

ANALISIS EKUITAS MEREK SEPEDA MOTOR HONDA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN PERILAKU PASCA BELI MENGGUNAKAN *STRUCTURAL EQUATION MODELLING* (SEM)

Herwindhito Dwi Putranto¹, Abdul Hoyyi², Moch. Abdul Mukid³

¹Mahasiswa Jurusan Statistika FSM Universitas Diponegoro

^{2,3}Staf Pengajar Jurusan Statistika FSM UNDIP

ABSTRAK

Penelitian mengenai penerapan *Structural Equation Modelling* untuk menganalisis ekuitas merek sepeda motor Honda terhadap keputusan pembelian dan perilaku pasca beli ini berdasarkan kekuatan ekuitas merek Honda sebagai *market leader* sepeda motor di Indonesia selama bertahun-tahun. Permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini adalah bagaimana hubungan antara ekuitas merek sepeda motor Honda terhadap keputusan pembelian dan perilaku pasca beli konsumen. Dalam penelitian ini dikembangkan 6 variabel yang terdiri dari 4 variabel eksogen, yakni kesadaran merek, tanggapan merek, kesan kualitas dan loyalitas produk, untuk mengukur ekuitas merek serta 2 variabel endogen, yakni keputusan pembelian dan perilaku pasca beli. Penelitian ini melibatkan 200 mahasiswa Universitas Diponegoro sebagai responden dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Model persamaan struktural penelitian ini adalah Perilaku Pasca Beli = Keputusan Pembelian + error. Dari hasil pengujian *Goodness of Fit*, model persamaan struktural pada penelitian ini dapat digunakan dengan nilai *Chi-Square* 70.237 dan probabilitas 1.000 serta AGFI 0.951. Kesadaran merek memberikan pengaruh sebesar 10.1% terhadap keputusan pembelian dan 10% terhadap perilaku pasca beli dan merupakan variabel yang memberikan pengaruh paling rendah dengan nilai $C.R. 1.477 \leq 2.58$. Tanggapan merek memberikan pengaruh paling tinggi yakni sebesar 32.7% terhadap keputusan pembelian dan 32.4% terhadap perilaku pasca beli. Sehingga didapatkan kesimpulan bahwa kesadaran merek tidak mempengaruhi keputusan pembelian, sedangkan tanggapan merek, kesan kualitas dan loyalitas produk mempengaruhi keputusan pembelian. Keputusan pembelian juga memberikan pengaruh yang positif terhadap keputusan pasca beli.

Kata kunci: Ekuitas Merek, *Structural Equation Modelling*, keputusan pembelian

ABSTRACT

Research on the implementation of *Structural Equation Modeling* to analyze the Honda brand equity on purchase decision and post-purchase behavior is based on the strength of the brand equity as a market leader Honda motorcycles in Indonesia for many years. The problem addressed in this study is how the relationship between brand equity Honda motorcycle on purchase decision and post purchase behavior of consumers. In this study developed six variables consisting of 4 exogenous variables, namely brand awareness, brand response, the impression of quality and product loyalty, to measure brand equity as well as two endogenous variables, ie, purchase decision and post-purchase behavior. The study involved 200 students of the University of Diponegoro as respondents using *purposive sampling* technique.

Structural equation modeling research is Behavioral Post Buy = Purchasing Decisions + error. From the *Goodness of Fit* results, structural equation model in this study can be used with a value of 70,237 and the *Chi-Square* probability AGFI 1000 and 0951. Brand awareness of 10.1% influence on purchasing decisions and 10% of the post-purchase behavior and is a variable that gives the effect of CR 1477-value ≤ 2.58 . Responses highest brand influence is equal to 32.7% against 32.4% purchase decision and post-purchase behavior. Thus it was concluded that brand awareness does not affect the purchase decision, while there is response the brand, the impression of quality and product loyalty influence purchasing decisions. Purchasing decisions also provide a positive influence on post-purchase decisions.

Key words: Brand Equity, *Structural Equation Modeling*, purchasing decisions

1. PENDAHULUAN

Suatu produk dengan ekuitas merek yang kuat dapat membentuk landasan merek yang kuat, sehingga dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian sebuah produk. Penelitian mengenai ekuitas merek merupakan penelitian yang melibatkan banyak variabel. Dibutuhkan sebuah model sekaligus alat yang mampu mengakomodir seluruh variabel yang terdapat dalam penelitian ekuitas merek. *Structural Equation Modelling* (SEM) merupakan alat statistika yang dapat mengakomodir seluruh variabel penelitian mengenai ekuitas merek. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antara ekuitas merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda dan perilaku pasca beli konsumen.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Konsep Ekuitas Merek, Keputusan Pembelian dan Perilaku Pasca Beli

Model persamaan SEM dalam penelitian ini dibangun dengan merujuk pada teori yang telah ditulis dalam buku Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek (Durianto, et al, 2001) yang membagi ekuitas merek menjadi lima kategori, yaitu :

- a. Kesadaran merek (*Brand awarness*)
- b. Tanggapan Merek (*Brand Association*)
- c. Persepsi Kualitas (*Perceived quality*)
- d. Loyalitas Merek (*Brand loyalty*)
- e. Aset- aset merek lainnya

Dalam penelitian ini digunakan empat dari lima kategori ekuitas merek, yakni kesadaran merek, tanggapan merek, persepsi kualitas, serta loyalitas merek. Aset merek lainnya tidak digunakan dalam penelitian ini karena kategori ini dibangun dengan berdasarkan keempat kategori ekuitas merek lainnya.

Keputusan pembelian sebuah produk dipengaruhi oleh ekuitas merek. Ekuitas merek yang kuat akan mendorong konsumen untuk membeli serta menggunakan produk tersebut, dalam penelitian ini, sepeda motor Honda. Keputusan pembelian dihadapkan dengan empat sudut pandang, yakni sudut pandang ekonomis, sudut pandang pasif, sudut pandang kognitif, dan sudut pandang emosional.

Dalam penelitian ini, digunakan tiga dari keempat sudut pandang tersebut, yaitu sudut pandang ekonomis, sudut pandang kognitif serta sudut pandang emosional. Sudut pandang pasif tidak digunakan karena dalam sudut pandang ini, konsumen pada dasarnya pasrah kepada kepentingannya sendiri serta menerima secara pasif usaha promosi dari pemasar, sehingga tidak terpengaruhi oleh ekuitas merek sebuah produk.

Setelah membeli sebuah produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Tugas pemasar berlanjut hingga periode pasca pembelian yang ditunjukkan dengan memantau kepuasan pembelian, tindakan pasca pembelian dan pemakaian produk pasca pembelian. Ketiga faktor tersebut menjadi indikator perilaku pasca beli konsumen.

2.2 Analisis Faktor Konfirmatori

Model pengukuran menunjukkan sebuah variabel laten diukur oleh satu atau lebih variabel-variabel indikator. Bentuk model seperti ini sering disebut sebagai CFA Model (*Confirmatory Factor Analysis Model*). Analisis faktor dalam CFA sedikit berbeda dengan analisis faktor yang digunakan pada statistik/multivariat (dikenal sebagai *Exploratory Faktor Analysis Model* atau EFA Model). Pada EFA jumlah variabel laten tidak ditentukan sebelum analisis dilakukan, semua variabel laten diasumsikan mempengaruhi semua variabel teramati dan kesalahan pengukuran tidak boleh berkorelasi. Sebaliknya pada CFA, model dibentuk lebih dahulu, jumlah variabel laten ditentukan oleh peneliti, pengaruh suatu variabel laten

terhadap variabel teramati ditentukan terlebih dahulu, beberapa efek langsung variabel laten terhadap variabel teramati dapat ditetapkan sama dengan nol atau suatu konstanta, kesalahan pengukuran boleh berkorelasi, kovarian variabel-variabel laten dapat diestimasi atau ditetapkan pada nilai tertentu, dan identifikasi parameter dapat diperlukan.

Tingkat signifikansi yang perlu dipertimbangkan dalam penelitian apabila loading factornya lebih dari 0,4 (Hair *et al.*, 1996).

2.3 Reliabilitas Konstruk

Uji reliabilitas konstruk merupakan hal yang wajib dilakukan dalam SEM (Hair *et al.*, 1996). Reliabilitas adalah ukuran mengenai konsistensi internal dari indikator-indikator sebuah konstruk yang menunjukkan sejauh mana sebuah indikator dapat mengindikasikan suatu variabel faktor. Pendekatan yang digunakan adalah menilai besar *composite reliability* dan *variance construct extracted* dari masing-masing konstruk.

$$\text{Construct-reliability} = \frac{(\sum_{i=1}^n \lambda_i)^2}{(\sum_{i=1}^n \lambda_i)^2 + \sum_{i=1}^n \delta_i}$$

$$\text{Variance-expected} = \frac{\sum_{i=1}^n \lambda_i^2}{\sum_{i=1}^n \lambda_i^2 + \sum_{i=1}^n \text{var}(\varepsilon_i)}$$

Standart loading diperoleh dari perhitungan komputasi. Nilai batas yang digunakan adalah apabila nilai *Construct-reliability* ≥ 0.70 dan nilai *Variance-expected* ≥ 0.5 (Ghozali, 2011)

2.4 Asumsi Dalam SEM

2.4.1 Ukuran Sampel

Ukuran sampel yang harus dipenuhi dalam pemodelan ini adalah minimum berjumlah 100 dan selanjutnya menggunakan perbandingan 5 observasi untuk setiap estimated parameter. Bila ingin dikembangkan model dengan 20 parameter, maka minimum sampel yang harus digunakan sebanyak 100 sampel (Ferdinand, 2002).

2.4.2 Normalitas Multivariat

Sebuah populasi dikatakan mempunyai distribusi normal jika populasi tersebut mempunyai penyebaran data yang terkonsentrasi pada sekitar nilai tengah secara simetrik. Sebuah distribusi normal yang mempunyai bentuk yang simetri, mempunyai rata-rata, median dan modus yang sama, sehingga nilai tengah pada distribusi normal simetri adalah rata-rata. Fungsi densitas normal multivariate adalah

$$f(x) = \frac{1}{(2\pi)^{\frac{p}{2}} |\Sigma|^{\frac{1}{2}}} e^{-\frac{1}{2}(x-\mu)'\Sigma^{-1}(x-\mu)} \text{ dengan } -\infty < x_i < \infty, i = 1, 2, \dots, p \text{ (Jhonson, 2007).}$$

2.4.3 Outlier

Outliers adalah observasi yang muncul dengan ditandai nilai-nilai ekstrim baik secara univariat maupun multivariat yaitu muncul karena kombinasi karakteristik unik yang dimilikinya dan terlihat sangat jauh berbeda dari observasi-observasi lainnya. (Ferdinand, 2002)

2.4.4 Multikolinieritas

Multikolinieritas dapat dideteksi dari determinan matriks kovarians. Nilai determinan matriks kovarians yang sangat kecil (*extremely small*) memberi indikasi adanya problem multikoleneartitas atau singularitas. Pada umumnya program-program komputer SEM telah menyediakan fasilitas “warning” setiap kali terdapat indikasi multikoleneartitas atau singularitas. (Ferdinand, 2002).

2.5 Langkah Pemodelan SEM

Ada tujuh langkah pemodelan SEM menurut Ferdinand (2002), yakni :

2.5.1 Pengembangan Model Teoritis

Langkah pertama adalah pencarian atau pengembangan sebuah model yang memiliki justifikasi teoritis yang kuat, lalu divalidasi secara empirik melalui komputasi program SEM. Seorang peneliti harus melakukan serangkaian eksplorasi ilmiah melalui telaah pustaka yang intens guna mendapatkan justifikasi atas model teoritis yang dikembangkan atau dengan kata lain, tanpa dasar teori yang kuat, SEM tidak dapat digunakan.

2.5.2 Pengembangan Diagram Alur

Pada langkah kedua, model teoritis yang telah dibangun pada langkah pertama akan digambarkan dalam sebuah *path diagram*. *Path diagram* merupakan representasi grafis mengenai bagaimana beberapa variabel pada suatu model berhubungan satu sama lain, yang memberikan suatu pandangan menyeluruh mengenai struktur model. (Ghozali, 2008).

2.5.3 Konversi Diagram Alur ke Dalam Persamaan SEM

Setelah model teoritis dikembangkan dan digambarkan dalam sebuah diagram alur, peneliti dapat mulai mengkonversi spesifikasi model tersebut kedalam rangkaian persamaan. Persamaan struktural ini pada dasarnya dibangun dengan pedoman sebagai berikut :
$$\text{Variabel Endogen 2} = \text{Variabel Eksogen} + \text{Variabel Endogen 1} + \text{Error}$$

2.5.4 Pemilihan Matriks Input dan Teknik Estimasi

Matriks kovarians umumnya lebih banyak digunakan dalam penelitian mengenai hubungan, sebab standart error yang dilaporkan dari berbagai penelitian umumnya kurang akurat bila matriks korelasi yang dijadikan input (Ferdinand, 2002). Beberapa dasar pemilihan estimasi dapat disajikan dalam tabel berikut :

Tabel 1 Teknik Estimasi		
PERTIMBANGAN	TEKNIK ESTIMASI	KETERANGAN
Bila ukuran sampel kecil (100-200) dan asumsi normalitas dipenuhi	ML	ULS dan SLS biasanya tidak menghasilkan uji χ^2 , karena itu tidak menarik perhatian peneliti
Bila asumsi normalitas dipenuhi dan ukuran sampel sampai dengan antara 200-500	ML dan GLS	Bila ukuran sampelnya kurang dari 500, hasil GLS cukup baik
Bila asumsi normalitas kurang dipenuhi dan ukuran sampel lebih dari 2500	ADF	ADF kurang cocok bila ukuran sampel kurang dari 2500

Sumber : Ferdinand 2002 : 49

2.5.5 Menilai Problem Identifikasi

Problem identifikasi pada prinsipnya adalah masalah mengenai ketidakmampuan model yang dikembangkan untuk menghasilkan estimasi yang unik. Salah satu cara untuk mengidentifikasi keberadaan problem identifikasi adalah model diestimasi berulang ulang kali, dan setiap estimasi dilakukan dengan menggunakan "*starting value*" yang berbeda.

2.5.6 Evaluasi Model

Pada langkah ini kesesuaian model dievaluasi, melalui telaah terhadap berbagai kriteria *Goodness of Fit*. Tindakan pertama yang dilakukan adalah mengevaluasi data yang digunakan memenuhi asumsi-asumsi SEM, yakni ukuran sampel, normalitas, linearitas, outlier, multikoleneartitas, dan singularitas. Dalam analisis SEM tidak ada alat uji statistik tunggal untuk mengukur atau menguji hipotesis mengenai model (Ferdinand, 2002).

Tabel 2 Kriteria Goodness of Fit Indeks

Goodness of Fit Index	Keterangan	Cut of Point
χ^2 - <i>Chi-square</i>	Menguji kesamaan kovarians populasi yang diestimasi dengan kovarians sampel (kesesuaian model dengan data)	Diharapkan kecil
Probability	Uji signifikansi terhadap perbedaan matrik kovarians yang diestimasi	$\geq 0,05$
RMSEA (<i>the root mean square error of approximation</i>)	Mengkompensasi kelemahan <i>Chi-square</i> pada sampel yang besar	$\leq 0,08$
GFI (<i>good of fit index</i>)	Menghitung proporsi tertimbang varians dalam matriks sampel yang dijelaskan oleh matriks kovarians populasi yang diestimasi	$\geq 0,90$
AGFI (<i>Adjusted goodness of fit indices</i>)	Merupakan GFI yang disesuaikan terhadap <i>degree of freedom</i> (Hair, et al, 1998), analog dengan R^2 dan regresi berganda	$\geq 0,90$
CMIN/DF (<i>the minimum sample discrepancy function</i>)	Kesesuaian data dengan model	$\leq 2,00$
TLI (<i>tuckler lewis index</i>)	Pembandingan antara model yang diuji terhadap <i>baseline model</i>	$\geq 0,95$
CFI (<i>comparative fit index</i>)	Uji kelayakan model yang tidak sensitif terhadap besarnya sampel dan kerumitan model	$\geq 0,94$

2.5.7 Interpretasi dan Modifikasi Model

Setelah model diestimasi, residualnya harus kecil atau mendekati nol dan distribusi frekuensi dari kovarians residual harus bersifat simetrik (Tabachnick dan Fidell, 1997 dalam Ferdinand, 2002). Modifikasi yang mungkin terhadap sebuah model yang diuji dapat dilakukan pertama kali menguji standardized residual yang dihasilkan oleh model tersebut dengan *cut of value* sebesar 2.58 (Ferdinand, 2002).

3. METODE PENELITIAN

3.1 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang yang terdaftar hingga tahun 2011. Ukuran sampel penelitian diambil sebanyak 200 orang. Alasan ditetapkannya ukuran sampel sebanyak 200 orang adalah untuk memenuhi asumsi SEM yang menetapkan sampel minimum sebanyak 100 orang responden (Ferdinand, 2000).

3.2 Metode Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini digunakan teknik pengambilan sampel dengan cara *Non-Probability Sampling*, yaitu suatu teknik sampling yang tidak memberikan peluang pada

setiap anggota populasi untuk dijadikan anggota sampel. Teknik *Non-Probability Sampling* yang digunakan adalah menggunakan *purposive sampling* atau pengambilan sampling dengan menggunakan kriteria tertentu yang ditetapkan oleh peneliti.

4. HASIL DAN ANALISIS

4.1 Analisis Faktor Konfirmatori

4.1.1 Analisis Faktor Konfirmatori Eksogen

Hasil pengujian terhadap kriteria *Goodness of Fit* menunjukkan bahwa seluruh kriteria *Goodness of Fit* yakni *Chi-square*, *probabilitas*, *RMSEA*, *GFI*, *AGFI*, *CMIN/DF*, *TLI*, dan *CFI* diterima dengan baik berdasarkan uji *Goodness of Fit*. Hasil pengujian kriteria *Goodness of Fit*, seperti yang tertera pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Analisis Faktor Konfirmatori Eksogen

<i>Goodness of Fit Index</i>	Cut of Point	Hasil Analisis	Kesimpulan
Chi-Square	< 65.17	35.320	Baik
Probabilitas	≥ 0.05	0.913	Baik
RMSEA	≤ 0.08	0.000	Baik
GFI	≥ 0.90	0.974	Baik
AGFI	≥ 0.90	0.957	Baik
CMIN/DF	≤ 2.00	0.736	Baik
TLI	≥ 0.95	1.018	Baik
CFI	≥ 0.95	1.000	Baik

4.1.2 Analisis Faktor Konfirmatori Endogen

Hasil pengujian terhadap kriteria *Goodness of Fit* menunjukkan bahwa seluruh kriteria *Goodness of Fit* yakni *Chi-square*, *probabilitas*, *RMSEA*, *GFI*, *AGFI*, *CMIN/DF*, *TLI*, dan *CFI* diterima dengan baik berdasarkan uji *Goodness of Fit*. Hasil pengujian kriteria *Goodness of Fit*, seperti yang tertera pada Tabel 4 berikut ini.

Tabel 4. Hasil Analisis Faktor Konfirmatori Endogen

<i>Goodness of Fit Index</i>	Cut of Point	Hasil Analisis	Kesimpulan
Chi-Square	< 15.51	1.691	Baik
Probabilitas	≥ 0.05	0.989	Baik
RMSEA	≤ 0.08	0.000	Baik
GFI	≥ 0.90	0.997	Baik
AGFI	≥ 0.90	0.993	Baik
CMIN/DF	≤ 2.00	0.211	Baik
TLI	≥ 0.95	1.013	Baik
CFI	≥ 0.95	1.000	Baik

4.2 Reliabilitas Konstruk

Nilai batas yang digunakan untuk menilai tingkat reliabilitas konstruk dapat diterima adalah apabila nilai *construct-reliability* ≥ 0.70 , dan nilai *variance construct extraed* ≥ 0.5 (Ghozali, 2011). Hasil perhitungan nilai *construct-reliability* dan nilai *variance construct extraed* tersaji dalam Tabel 5 sebagai berikut,

Tabel 5. Perhitungan Nilai *Construct-Reliability*

Variabel	Standart loading	Sum square standart loading	Measurement error	Construct reliability	Variance extracted	Kesimpulan
Kesadaran Merek	2.458	2.021	0.979	0.861	0.674	Valid dan reliabel
Tanggapan Merek	2.591	2.239	0.761	0.898	0.746	Valid dan reliabel
Kesan Kualitas	2.235	1.681	1.319	0.791	0.560	Valid dan reliabel
Loyalitas Produk	2.127	1.641	1.359	0.769	0.547	Valid dan reliabel
Keputusan Pembelian	2.621	2.289	0.711	0.906	0.763	Valid dan reliabel
Perilaku Pasca Beli	2.463	2.024	0.976	0.861	0.675	Valid dan reliabel

Dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk dalam penelitian ini adalah valid dan reliabel, sehingga hasil analisis yang tersaji dapat dipergunakan.

4.3 Asumsi SEM

4.3.1 Ukuran Sampel

Dalam penelitian ini, digunakan sampel sebanyak 200, sehingga asumsi ukuran sampel minimum telah terpenuhi.

4.3.2 Normalitas Multivariat

Asumsi normalitas multivariat harus terpenuhi agar data dapat digunakan dalam pemodelan dan analisis SEM. Uji normalitas multivariat melibatkan seluruh indikator penelitian. Pengujian normalitas multivariat dalam penelitian ini dilakukan dengan bantuan software.

Hipotesis :

H_0 : Data berdistribusi normal multivariat

H_1 : Data tidak berdistribusi normal multivariat

Statistik uji

One-sample Kolmogorov-Smirnov Test dengan nilai KS = 0.0641 atau nilai *p-value* = 0.383

Kriteria uji

Tolak H_0 jika *p-value* < 0.05

Kesimpulan

H_0 diterima karena nilai *p-value* = 0.383 > 0.05, sehingga data berdistribusi normal multivariat.

4.3.3 Bebas Outlier

Deteksi terhadap multivariat outlier menggunakan jarak mahalanobis. Jarak mahalanobis untuk setiap observasi dapat dihitung dan akan menunjukkan jarak sebuah observasi dari rata-rata semua variabel dalam sebuah ruang dimensional. Dalam menghitung jarak mahalanobis, berdasarkan nilai *Chi-square* pada derajat bebas 20 (jumlah indikator) pada tingkat $p < 0.05$ adalah 31,41. Data yang memiliki jarak mahalanobis lebih dari nilai $\chi^2 = 31,41$ adalah data yang terindikasi multivariat outlier.

Tabel 6. Deteksi Outlier

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
143	31.336	.026	.995
89	30.427	.033	.991
192	30.370	.034	.968
175	30.351	.034	.913
78	30.207	.035	.841

Berdasarkan Tabel 6 yang menyajikan hasil perhitungan jarak mahalanobis pada output komputasi, disajikan 5 data yang memiliki jarak mahalanobis terbesar, terlihat bahwa seluruh observasi tidak terindikasi adanya outlier.

4.3.4 Multikolinieritas

Multikolinieritas dapat dilihat dari detereminan matriks kovarian sampelnya. Determinan yang kecil atau mendekati nol mengindikasikan adanya multikolinieritas atau singularitas data, sehingga data tidak dapat digunakan untuk penelitian. Berdasarkan nilai determinan dari matriks kovarian pada output komputasi sebesar 117003.593 yang artinya sangat jauh dari nol sehingga dapat dikatakan bahwa tidak terdapat multikolinieritas pada data.

4.4 Persamaan SEM

Persamaan struktural dirumuskan untuk menyatakan hubungan kausalitas atau sebab akibat antar berbagai konstruk.

Tabel 7. Konversi Diagram Jalur Kedalam Persamaan Pengukuran

Model Pengukuran Eksogen	Model Pengukuran Endogen
$X_1 = \lambda_1 \text{ Kesadaran Merek} + \delta_1$	$y_1 = \lambda_{15} \text{ Keputusan Pembelian} + \varepsilon_1$
$X_2 = \lambda_2 \text{ Kesadaran Merek} + \delta_2$	$y_2 = \lambda_{16} \text{ Keputusan Pembelian} + \varepsilon_2$
$X_3 = \lambda_3 \text{ Kesadaran Merek} + \delta_3$	$y_3 = \lambda_{17} \text{ Keputusan Pembelian} + \varepsilon_3$
$X_4 = \lambda_4 \text{ Tanggapan Merek} + \delta_4$	$y_4 = \lambda_{18} \text{ Perilaku Pasca Beli} + \varepsilon_4$
$X_5 = \lambda_5 \text{ Tanggapan Merek} + \delta_5$	$y_5 = \lambda_{19} \text{ Perilaku Pasca Beli} + \varepsilon_5$
$X_6 = \lambda_6 \text{ Tanggapan Merek} + \delta_6$	$y_6 = \lambda_{20} \text{ Perilaku Pasca Beli} + \varepsilon_6$
$X_7 = \lambda_7 \text{ Tanggapan Merek} + \delta_7$	
$X_8 = \lambda_8 \text{ Kesan Kualitas} + \delta_8$	
$X_9 = \lambda_9 \text{ Kesan Kualitas} + \delta_9$	
$X_{10} = \lambda_{10} \text{ Kesan Kualitas} + \delta_{10}$	
$X_{11} = \lambda_{11} \text{ Kesan Kualitas} + \delta_{11}$	
$X_{12} = \lambda_{12} \text{ Loyalitas Produk} + \delta_{12}$	
$X_{13} = \lambda_{13} \text{ Loyalitas Produk} + \delta_{13}$	
$X_{14} = \lambda_{14} \text{ Loyalitas Produk} + \delta_{14}$	

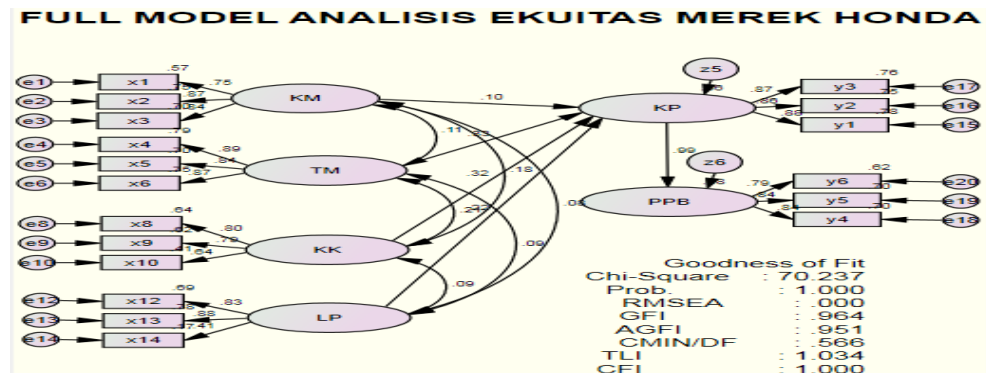
Model persamaan struktural dari penelitian ini adalah sebagai berikut,

$$\text{Keputusan Pembelian } (\eta_1) = \Gamma_1 \text{ Kesadaran Merek} + \Gamma_2 \text{ Tanggapan Merek} + \Gamma_3 \text{ Kesan Kualitas} + \Gamma_4 \text{ Loyalitas Merek} + \zeta_5$$

$$\text{Perilaku Pasca Beli } (\eta_2) = \beta_1 \text{ Keputusan Pembelian} + \zeta_5$$

4.5 Evaluasi Model

Data penelitian ekuitas merek Honda terhadap keputusan pembelian dan perilaku pasca beli, seperti tampak pada Gambar 1 berikut,



Gambar 1. Full Model Analisis Ekuitas Merek Honda

Hasil pengujian terhadap kriteria *Goodness of Fit* menunjukkan bahwa seluruh kriteria *Goodness of Fit* yakni *Chi-square*, *probabilitas*, *RMSEA*, *GFI*, *AGFI*, *CMIN/DF*, *TLI*, dan *CFI* diterima dengan baik berdasarkan uji *Goodness of Fit*.

Tabel 8. Hasil *Goodness of Fit Full Model*

<i>Goodness of Fit Index</i>	Cut of Point	Hasil Analisis	Kesimpulan
Chi-Square	< 124.34	70.237	Baik
Probabilitas	≥ 0.05	1.000	Baik
RMSEA	≤ 0.08	0.000	Baik
GFI	≥ 0.90	0.964	Baik
AGFI	≥ 0.90	0.951	Baik
CMIN/DF	≤ 2.00	0.566	Baik
TLI	≥ 0.95	1.034	Baik
CFI	≥ 0.95	1.000	Baik

4.6 Uji Hipotesis

Pengujian terhadap hipotesis yang diajukan dapat dilihat dari hasil nilai signifikansi dari estimasi parameter *standardized loading* pada Tabel 9 berikut ini:

Tabel 9. Pengujian Hipotesis

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
KP <--- LP	.468	.162	2.882	.004	par_20
KP <--- KK	.435	.106	4.120	***	par_21
KP <--- TM	.320	.068	4.702	***	par_22
KP <--- KM	.102	.069	1.477	.140	par_23
PPB <--- KP	.945	.069	13.704	***	par_19

Kriteria Uji :

Tolak H_0 jika $CR \geq 2$

Keputusan :

Tabel 10. Hasil Pengujian Hipotesis

Kesimpulan	Hasil
Ada hubungan antara keputusan pembelian dengan loyalitas produk	Tolak H_0
Ada hubungan antara keputusan pembelian dengan kesan kualitas	Tolak H_0
Ada hubungan antara keputusan pembelian dengan tanggapan merek	Tolak H_0
Tidak ada hubungan antara keputusan pembelian dengan kesadaran merek	Terima H_0
Ada hubungan antara keputusan pembelian dengan perilaku pasca beli	Tolak H_0

5. PENUTUP

Secara umum, ekuitas merek memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan perilaku pasca beli. Variabel faktor keputusan pembelian memberikan pengaruh sebesar 0.992 atau 99.2% terhadap perilaku pasca beli. Model yang disajikan telah teruji dengan baik dan dapat digunakan. Variabel faktor tanggapan merek adalah variabel ekuitas merek yang paling mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0.327 atau 32.7% dan faktor perilaku pasca beli sebesar 0.324 atau 32.4%. Variabel faktor kesadaran merek adalah variabel yang paling lemah mempengaruhi keputusan pembelian dan perilaku pasca beli, yakni masing-masing sebesar 0.101 atau 10.1% dan 0.100 atau 10%. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, hanya kesadaran merek yang tidak mempengaruhi keputusan pembelian, sedangkan tanggapan merek, kesan kualitas, dan loyalitas produk mempengaruhi keputusan pembelian. Keputusan pembelian juga memberikan pengaruh yang positif terhadap keputusan pasca beli.

Daftar Pustaka

- Durianto, D, Sugiarto, Sitinjak T. 2001, *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Cetakan Kedua. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ferdinand, A. 2002. *Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen*. Edisi Kedua. Semarang : Badan Penerbit Undip.
- Ghozali, I. 2008. *Structural Equation Modeling Teori Konsep Dan Aplikasi*. Semarang : Badan Penerbit Undip.
- Hair F. J, et al. 2006. *Multivariate Data Analysis Sixth Edition*. New Jersey. Pearson Educational, Inc.
- Jhonson, R.A. 2007. *Applied Multivariate statistical Analysis Sixth Edition*. New Jersey. Pearson Educational, Inc.