

Analisis Pengaruh Brand Awareness, Brand Image dan Perceived Quality Terhadap Brand Extension Melalui Brand Loyalty pada Pengguna Produk Merek Samsung di Kota Bontang

Abd Rahim^{1*}, Rianindya Chandra hardika², Irfani Zuhurufillah³

¹Program Studi Bisnis Digital, Sekolah Tinggi Teknologi Bontang

²Program Studi Teknik Informatika, Sekolah Tinggi Teknologi Bontang

³Program Studi Sistem Informasi, Sekolah Tinggi Teknologi Bontang

E-mail: rahimabd@stitek.ac.id^{1*}, hardikachandra@stitek.ac.id², irfanizuh@stitek.ac.id³

Submitted Date : 22 Desember 2025

Accepted Date : 17 Januari 2026

Abstrak - Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Brand Awareness, Brand Image, dan Perceived Quality terhadap Brand Extension melalui Brand Loyalty. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan path analysis yang diolah dengan software SPSS statistik versi 22.0 dan *Structural Equation Modelling* (SEM) atau IBM SPSS amos 23. Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 126 responden yang tersebar di Kota Bontang, mereka adalah pengguna produk merek samsung di kota Bontang, pengukuran menggunakan skala likert dengan skor 1-5. Dalam penelitian ini juga dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas, selanjutnya dilakukan uji estimasi dan uji struktural model fit. Berdasarkan model struktural kami menemukan, Persepsi Brand Awareness, Brand Image dan Perceived Quality berpengaruh signifikan terhadap Brand Loyalty, Brand Extension berpengaruh signifikan terhadap Brand Loyalty, dan Brand Awareness, Brand Image dan Perceived Quality berpengaruh tidak signifikan terhadap Brand Extension
Kata kunci: *Brand Awareness; Brand Image; Perceived Quality; Brand Extension; Brand Loyalty;*

Abstract - This study aims to analyze the effect of Brand Awareness, Brand Image, and Perceived Quality on Brand Extension through Brand Loyalty. This study uses a quantitative approach using path analysis processed with SPSS statistical software version 22.0 and *Structural Equation Modeling* (SEM) or IBM SPSS amos 23. The sample taken in this study consisted of 126 respondents spread across the city of Bontang, who were users of Samsung products in the city of Bontang. The measurement used a Likert scale with a score of 1-5. In this study, validity and reliability tests were also carried out, followed by estimation tests and structural model fit tests. Based on the structural model, we found that Brand Awareness, Brand Image, and Perceived Quality significantly influence Brand Loyalty, Brand Extension significantly influences Brand Loyalty, and Brand Awareness, Brand Image, and Perceived Quality do not significantly influence Brand Extension.

Keywords: *Brand Awareness; Brand Image; Perceived Quality; Brand Extension; Brand Loyalty;*

1. Pendahuluan

Dukungan transportasi, teknologi dan kemudahan informasi menyebabkan peningkatan persaingan sehingga berdampak pada peningkatan jumlah alternatif produk yang tersedia dipasar. Hal ini membuat konsumen memiliki banyak pilihan produk atau merek yang dapat digunakan dalam memenuhi kebutuhan. Hal ini juga berlaku pada bidang alat elektronik yang semakin hari semakin banyak mengeluarkan merek-merek terbaru. Perusahaan-perusahaan mengeluarkan beragam varian elektronik dengan berbagai merek, mulai dari merek biasa sampai yang terkenal. Semakin tinggi nilai merek tersebut semakin tinggi pula tingkat penjualannya. Dalam persaingan yang tinggi maka berbicara tentang *brand* berarti berbicara kesadaran merek (*brand awareness*). Suatu perusahaan sudah bisa memasuki pasar jika merek yang dibangun sudah mulai dikenal oleh masyarakat, kita bisa menyadari suatu merek karena berbagai alasan. Perusahaan yang sedemikian susah payahnya membangun merek agar dapat dikenal oleh masyarakat luas juga pasti memberikan sentuhan citra yang baik pada merek produk yang mereka keluarkan atau bisa disebut dengan citra merek (*brand image*). Citra merek yang dibangun pun pasti dibantu dengan persepsi kualitas dari konsumen atau bisa disebut dengan *perceived quality* karena merek yang sudah terbangun dengan baik sudah pasti dipersepsi kan atau sudah difikirkan oleh konsumen memiliki kualitas yang baik. Jika suatu merek sudah dipersepsi kan baik maka muncullah kesetian terhadap merek dengan istilah *brand loyalty*.

Salah satu perusahaan yang bisa dikatakan berhasil dalam meraih pangsa pasar dengan melakukan strategi *brand awareness*, *brand image* dan *brand loyalty* adalah perusahaan Samsung. Samsung adalah perusahaan pembuat perangkat elektronika terbesar di dunia, dan berkantor pusat di Seocho Samsung Town di Seoul, Korea Selatan. Perusahaan ini merupakan ikon dari Samsung Group, yang merupakan konglomerasi terbesar di Korea Selatan. Berawal dari tanggal 1 Maret 1938, pendiri dan sekaligus chairman Byung-Chull Lee memulai bisnis di Taegu, Korea dengan modal 30,000 won.

Pada awalnya, bisnis kecil-kecilan Tuan Lee terutama bergerak di bidang ekspor barang dagangan, menjual ikan, sayur, dan buah-buahan kering dari Korea ke Manchuria dan Beijing. Namun hanya dalam waktu satu dekade, Samsung— yang secara harfiah berarti “tiga bintang” dalam Bahasa Korea — telah memiliki pabrik tepung dan pabrik gula sendiri, berikut mesin dan operasional penjualannya sendiri, dan akhirnya menjadi cikal-bakal sebuah perusahaan global modern yang saat ini masih tetap mengemban nama yang sama.

Pada tahun 1970 pada awalnya Samsung memproduksi TV hitam putih yang dimulai oleh Samsung-Sanyo. Bisnis teknologi inti Samsung mengalami diversifikasi dan dikembangkan secara global pada akhir 1970an dan awal 1980an. Fokus Samsung yang semakin meningkat pada teknologi menghasilkan didirikannya dua institut penelitian dan pengembangan perusahaan (R&D) yang membantu mengembangkan jangkauannya lebih jauh ke dalam elektronika, semikonduktor, *chemical high polymer*, *genetic engineering*, telekomunikasi optik, *aerospace*, dan bidang teknologi baru dari nanoteknologi untuk mengembangkan arsitektur jaringan. Kini proses serta produk inovatif dan berkualitas Samsung telah diakui di dunia. Itu semua menjadi tonggak utama dalam sejarah Samsung yang menunjukkan bagaimana perusahaan ini telah mengembangkan jajaran dan pencapaian produknya, meningkatkan pendapatan dan pangsa pasarnya, dan mengikuti misinya untuk memberikan hidup yang lebih baik bagi pelanggan di seluruh dunia.

Samsung Electronics adalah pemimpin pangsa pasar di dunia untuk lebih dari 60 produk. Pada saat ini perusahaan berada dalam tahap perkembangan yang sangat pesat, dimana produknya banyak dipakai masyarakat dan dipercaya pelanggan menjadi produk unggulan dalam produksi perangkat elektronik. Era digital telah membawa perubahan dan kesempatan yang revolusioner bagi bisnis secara global dan Samsung telah menjawabnya dengan teknologi yang canggih, produk yang kompetitif, dan inovasi yang konstan. Samsung hadir di Indonesia pada tahun 1991 ditandai dengan keluarnya ijin investasi dari pemerintah dengan nama perusahaan PT. Samsung Metrodata Electronic. Pada saat bersamaan, Samsung mulai membangun pabrik yang terletak di kawasan industri Jababeka dan selesai pada juni 1992. Produsen Samsung mampu menciptakan berbagai produk elektronik yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Mulai dari televisi, mesin cuci, lemari es hingga ke peralatan komunikasi seperti telepon genggam. Di segmen pasar televisi, Samsung tidak hanya memproduksi televisi konvensional berbasis tabung saja. Seiring perkembangan teknologi, Samsung juga turut menciptakan televisi yang futuristik. Baik itu televisi berlayar datar atau juga televisi yang berkonsep LCD dan TV Plasma. Samsung juga menyediakan beberapa produk untuk kebutuhan teknologi komputer. Beberapa perangkat komputer yang diproduksi Samsung diantaranya adalah layar monitor tabung, monitor LCD, Central Processing Unit dan perangkat audio. Di bidang teknologi visual, Samsung memiliki produk andalan seperti DVD Cam Corder, *in focus* dan juga perangkat kamera digital. Untuk kebutuhan rumah tangga, Samsung menyediakan beberapa peralatan yang dibutuhkan, seperti mesin cuci, lemari es dan juga perangkat microwave. Dari sekian banyak produk Samsung ini, menjadi bukti bahwa Samsung memiliki komitmen tinggi untuk memudahkan konsumen dalam menjalankan aktivitasnya. baik itu untuk kebutuhan di kantor, maupun dalam menyelesaikan semua urusan rumah tangga. Selain itu, di bidang teknologi komunikasi pun Samsung tidak juga mau ketinggalan. Berbagai produk telepon genggam yang menggunakan teknologi terbaru, selalu dimunculkan sebagai upaya meraih segmen pasar yang beragam.

2. Tinjauan Pustaka

2.1. Brand Awareness

Menurut buku karya [1], definisi dari *brand awareness* adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk. Bagian dari suatu kategori produk perlu ditekankan karena terdapat suatu hubungan yang kuat antara kategori produk dengan merek yang dilibatkan. Kemudian menurut [2] *brand awareness* itu sendiri adalah kemampuan dari seseorang yang merupakan calon pembeli (*potential buyer*) untuk mengenali (*recognize*) atau menyebutkan kembali (*recall*) suatu merek merupakan bagian dari suatu kategori produk. Lalu menurut [3], *brand awareness* berkaitan dengan kekuatan sebuah merek membentuk simpul dan meninggalkan kesan dibenak seseorang yang kemudian direfleksikan dengan kemampuannya untuk mengidentifikasi merek tersebut diberbagai kondisi. Jadi dapat disimpulkan bahwa kesadaran merek merupakan kemampuan seseorang untuk mengingat kembali suatu merek produk atau jasa dengan bantuan mengingat atau tanpa bantuan mengingat. [4] mengusulkan tiga indikator yang terdiri dari *familiar*, *well known*, dan *recognized*. Menurut [5] indikatornya adalah *recall*. Dalam penelitian ini indikator yang digunakan diadopsi dari [4] dan [5] yang terdiri dari :

1. *Familiar* merupakan kondisi keakraban atau lebih mengetahui tentang merek suatu produk tersebut.
2. *Well known* merupakan kondisi mengetahui suatu produk dengan baik.
3. *Recognized* merupakan kondisi seseorang mengenali merek produk yang dikenal setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan.
4. *Recall* merupakan kondisi seseorang konsumen mengingat suatu merek produk.

2.2. Brand Image

[6] berpendapat citra merek mengacu pada skema memori akan sebuah merek yang berisikan interpretasi konsumen atas atribut, kelebihan, penggunaan, situasi, para pengguna, dan karakteristik pemasar dan/atau karakteristik pembuat dari produk/merek tersebut. Citra merek adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat nama suatu merek. Menurut [7] "*brand image* adalah keyakinan tentang merek tertentu". Citra atau asosiasi merepresentasikan persepsi yang bisa merefleksikan kenyataan yang objektif ataupun tidak. Citra yang terbentuk dari asosiasi inilah yang mendasari dari keputusan membeli bahkan loyalitas merek (*brand loyalty*) dari konsumen. Jadi dari menurut beberapa ahli yang berpendapat, bisa disimpulkan *brand image* merupakan citra dari merek suatu produk dengan persepsi yang difikirkan konsumen akibat dari karakteristik produk maupun kegunaannya. [8] mengusulkan empat indikator yang terdiri dari: *high quality*, *better characteristic* dan *nice* serta *best brand*. Dalam penelitian ini, peneliti hanya menggunakan 3 indikator yaitu:

1. *High Quality* merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk yang memenuhi atau melebihi harapan
2. *Better Characteristic* merupakan nilai sosial yang terkandung dari suatu produk.
3. *Nice* merupakan kesan enak dilihat dari suatu produk.

2.3. Perceived Quality

Menurut [9], persepsi kualitas merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang diharapkannya. Persepsi kualitas adalah salah satu kunci dimensi ekuitas merek. [10] mengemukakan bahwa kualitas dalam pandangan konsumen (*perceived quality*) adalah hal yang mempunyai ruang lingkup tersendiri yang berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkan suatu produk yang bisa dikenal dengan kualitas sebenarnya. Indikator dari *perceived quality* menurut [11] yakni: *trust* and *good quality*. Serta [12] mengatakan bahwa ada enam indikator pada *perceived quality* yaitu: *ease of use*, *functionality*, *service ability*, *durability*, *performance*, dan *prestige*.

2.4. Brand Loyalty

[9] mendefinisikan loyalitas merek (*brand loyalty*) sebagai suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek lain yang ditawarkan oleh kompetitor, terutama jika pada merek tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga ataupun atribut lainnya. Seorang pelanggan yang sangat *loyal* kepada suatu merek tidak akan dengan mudah memindahkan pembelannya ke merek lain, apa pun yang terjadi dengan merek tersebut. Bila loyalitas pelanggan terhadap suatu merek meningkat, kerentanan kelompok pelanggan tersebut dari ancaman dan serangan merek produk pesaing dapat dikurangi. Dengan demikian, *brand loyalty* merupakan salah satu indikator inti dari *brand equity* yang jelas terkait dengan peluang penjualan, yang berarti pula jaminan perolehan laba perusahaan di masa mendatang.

Menurut [13] *brand loyalty is defined as the degree to which a customer holds a positive attitude toward a brand, has a commitment to it, and intends to continue purchasing it in the future as such, brand loyalty is directly influenced by the customer satisfaction dissatisfaction with the brand*. Yang mempunyai arti bahwa loyalitas merek didefinisikan sebagai tingkatan dimana pelanggan memiliki sikap positif terhadap suatu merek, memiliki komitmen dan cenderung untuk terus melanjutkan membeli produk dengan suatu merek tertentu dimasa yang akan datang. Dengan demikian, loyalitas merek secara langsung dipengaruhi oleh kepuasan / ketidakpuasan pelanggan terhadap merek tertentu.

Jadi dari menurut pendapat Mowen dan Aaker dapat disimpulkan bahwa *brand loyalty* atau kesetiaan merek merupakan suatu keadaan dimana konsumen atau calon pembeli setia terhadap suatu merek diakibatkan karena manfaat yang diperoleh setelah memakai produk tersebut. Martinez *et al* (2009) mengusulkan tiga indikator yang terdiri dari *feeling*, *choice*, *recommendation*. Sedangkan indikator *brand loyalty* menurut [14] adalah *tell*, *recommend*, *prefer*. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan indikator menurut Martinez *et al*. (2009) dan [14] yaitu:

1. *Feeling* merupakan suatu keadaan dalam diri konsumen sebagai suatu akibat dari yang dialaminya atau yang dipersepsikannya.
2. *Choice* merupakan menjadikan suatu produk yang menjadi pilihan utama.
3. *Recommendation* merupakan menyarankan kepada seseorang atau lebih bahwa produk tersebut dapat dipercaya kualitasnya maupun kemampuannya.
4. *Prefer* merupakan lebih memilih suatu produk dibandingkan produk lain.

2.5. Brand Extension

Perluasan merek (*brand extension*) didefinisikan oleh [15] sebagai penggunaan merek yang sudah ada pada produk baru dimana produk tersebut memiliki kategori yang berbeda dengan merek yang digunakannya. Lalu menurut [16] [17, p. 11], perluasan merek adalah penggunaan sebuah merek yang telah mapan pada suatu kelas produk untuk memasuki kelas produk lain. Kemudian menurut [3], *brand extension* didefinisikan sebagai

situasi dimana perusahaan menggunakan merek yang sudah mapan sebelumnya untuk memperkenalkan produk baru. *Brand extension* digunakan sebagai strategi untuk memperluas jangkauan merek karena *awareness* dari merek telah berbentuk sebelumnya. Dengan pengetahuan tentang merek yang telah dikenal sebelumnya, konsumen berpeluang untuk mengurangi risiko mengalami kinerja buruk dari produk baru tersebut. Tentunya strategi penggunaan *brand extension* ini sudah difikirkan matang oleh perusahaan sebelum menjual produknya. Jadi dapat disimpulkan bahwa *brand extension* merupakan strategi memperluas produk yang akan diproduksi dengan menggunakan merek induk sebelumnya. Yuni winingsih (2012) mengusulkan tiga indikator yang terdiri dari *similarity*, *inovativeness* dan *familiarity*. Sedangkan indikator *brand extension* menurut Martines *et al.* (2009) yakni *favorability* dan *likelihood*. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan indikator menurut Yuni winingsih (2012) dan Martines *et al.* (2009) yaitu:

1. *Similarity* merupakan istilah kesamaan kualitas suatu produk dalam merek yang sama.
2. *Favorability* merupakan tanggapan pengguna pada produk yang disukai.
3. *Likelihood* merupakan tanggapan sikap konsumen yang menyukai merek tertentu.

3. Metode Penelitian

Menurut [18] Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/ subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi bukan hanya orang tapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain. Yang dimaksud dengan populasi di sini ialah tidak hanya terpaku pada makhluk hidup, akan tetapi juga semua obyek penelitian yang dapat diteliti. Populasi tak hanya meliputi jumlah obyek yang diteliti, akan tetapi meliputi semua karakteristik serta sifat- sifat yang dimiliki obyek tersebut. Jadi populasi merupakan objek atau subjek yang berada pada suatu wilayah dan memenuhi syarat- syarat tertentu berkaitan dengan masalah penelitian. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah orang yang pernah menggunakan produk merek Samsung di kota Bontang.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari sesuai yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu [19, p. 116]. Peneliti menggunakan alat analisis SEM (*Structural Equation Modelling*) dengan *software* AMOS (*Analysis of Moment Structure*). Maka jumlah indikator yang peneliti gunakan adalah sebanyak 18 indikator. Dalam penelitian ini penulis meneliti hubungan antara variabel yang terdiri dari variabel eksogen, intervening, dan variabel endogen. Yang termasuk variabel eksogen adalah *brand awareness*, *brand image* dan *perceived quality*. Yang termasuk variabel intervening adalah *brand loyalty*. Sedangkan, variabel endogen adalah *brand extension*.

Berdasarkan persyaratan SEM atau AMOS sampel yang digunakan sebanyak 100-200 sampel. Maka peneliti setelah memasukan rumus SEM atau AMOS dan jumlah sampel peneliti adalah sebanyak 144, maka peneliti memutuskan menggunakan alat analisis SEM atau AMOS. Dalam penelitian ini digunakan sampel dengan cara sekaligus yaitu *Sampling Insidental* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data [20].

Skala pengukuran adalah kesempatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif [21]. Menurut [21] skala likert merupakan jenis skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1. Data yang Dikumpulkan

Sampel yang digunakan adalah pengguna merek samsung. Total responden yang digunakan sebagai sampel penelitian ini adalah 144 pengguna. Berdasarkan pendidikan terakhir kelompok pendidikan terakhir yakni Tidak sekolah sejumlah 0 orang atau setara 0%, kelompok SD/Sederajat yakni sejumlah 1 orang atau setara 1%, kelompok SMP/Sederajat yakni sejumlah 2 orang atau setara 1%, kelompok SMA/Sederajat yakni sejumlah 104 orang atau setara 72%, kelompok Sarjana1 yakni sejumlah 16 orang atau setara 11%, kelompok Sarjana2 yakni sejumlah 0 orang atau setara 0% dan kelompok Sarjana3 yakni sejumlah 0 orang atau setara 0%. Responden berdasarkan jenis pekerjaan menunjukkan bahwa responden dengan pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa sejumlah 42 orang atau setara 29%, pekerjaan sebagai wirausaha sejumlah 10 orang atau setara 7%, pekerjaan sebagai karyawan swasta sejumlah 76 orang atau setara 53%, pekerjaan sebagai PNS sejumlah 1 orang atau setara 1 %, pekerjaan sebagai TNI/Polri sejumlah 0 orang atau setara 0% dan pekerjaan sebagai lainnya sejumlah 15 orang atau setara 10%. Dari data diatas, menunjukkan bahwa jumlah responden

tertinggi berada pada pekerjaan sebagai karyawan swasta sejumlah 76 orang atau setara 53%, sedangkan jumlah responden terendah berada pada pekerjaan sebagai TNI/POLRI sejumlah 0 orang atau setara 0%

4.2. Pengolahan Data

Menurut [22] teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data.

a. Teknik Wawancara

Menurut [22] wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu.

b. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara member seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden [19].

c. Teknik Observasi

[22] mengemukakan bahwa, *observasi* merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua di antara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan.

d. Studi Pustaka

Pada penelitian ini studi pustaka yang digunakan dengan cara melakukan pengumpulan data melalui beberapa buku, literatur, jurnal, dan referensi yang berkaitan dengan penelitian.

4.3. Alat Analisis dan Pengujian Hipotesis

Metode Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas dan dan uji reliabilitas. Validitas instrumen penelitian pada penelitian ini didasarkan pada validitas kriteria dan diuji dengan korelasi product moment pearson. Instrumen penelitian dapat dikatakan valid jika memiliki koefisien korelasi antara indikator dengan total indikator lebih besar atau sama dengan 0.30 ($r \geq 0.30$) menurut [19] Reliabilitas instrumen didasarkan pada reliabilitas internal konsistensi dan diuji dengan koefisien Alpha Cronbach. Instrumen penelitian dikatakan reliabel jika memiliki koefisien Alpha Cronbach lebih besar atau sama dengan 0.60 ($\alpha \geq 0.60$) [23].

Validitas instrumen penelitian pada penelitian ini didasarkan pada validitas kriteria dan diuji dengan korelasi product moment pearson. Instrumen penelitian dapat dikatakan valid jika memiliki koefisien korelasi antara indikator dengan total indikator lebih besar atau sama dengan 0.30 ($r \geq 0.30$) menurut [19] Reliabilitas instrumen didasarkan pada reliabilitas internal konsistensi dan diuji dengan koefisien Alpha Cronbach. Instrumen penelitian dikatakan reliabel jika memiliki koefisien Alpha Cronbach lebih besar atau sama dengan 0.60 ($\alpha \geq 0.60$) [23].

Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

No	Items	Kode	Koeficient Product Moment Pearson	Ket.	Reliabilitas	
					Alpha Cronbach	Ket.
(X1) Brand Awareness	Familiar	X1.1	0.739	Valid	0.733	Reliabel
	Well Known	X1.2	0.746	Valid		
	Recognized	X1.3	0.787	Valid		
	Recall	X1.4	0.715	Valid		
(X2) Brand Image	High Quality	X2.1	0.805	Valid	0.718	Reliabel
	Better Characteristic	X2.2	0.779	Valid		
	Nice	X2.3	0.817	Valid		
(X3) Perceived Quality	Functionality	X3.1	0.837	Valid	0.817	Reliabel
	Ease of Use	X3.2	0.735	Valid		
	Prestige	X3.3	0.606	Valid		
	Trust	X3.4	0.796	Valid		
(Y1) Brand Loyalty	Feeling	Y1.1	0.688	Valid	0.661	Reliabel
	Choice	Y1.2	0.625	Valid		
	Recommendation	Y1.3	0.785	Valid		
	Prefer	Y1.4	0.734	Valid		
Y2 Brand Extension	Similarity	Y2.1	0.817	Valid	0.820	Reliabel
	Favorability	Y2.2	0.880	Valid		
	Likelihood	Y2.3	0.875	Valid		

Sumber: Data Penelitian diolah oleh Peneliti

Berdasarkan tabel 1 diatas, dapat dilihat bahwa variabel *brand awareness* (X_1), yang terdapat 4 indikator yakni *familiar* ($X_{1.1}$), *well known* ($X_{1.2}$), *recognized* ($X_{1.3}$), dan *recall* ($X_{1.4}$) setelah dilakukan uji validitas dengan menggunakan software SPSS 16 menunjukkan hasil masing-masing item dari indikator yang diuji dinyatakan valid dengan nilai *koeficient product moment pearson* masing-masing yakni untuk item $X_{1.1}$ sebesar 0,739, untuk item $X_{1.2}$ sebesar 0,746, untuk item $X_{1.3}$ sebesar 0,787, dan untuk item $X_{1.4}$ sebesar 0,715 dan dinyatakan reliabel setelah dilakukan uji reliabilitas dengan *alpha cronbach* sebesar 0,733. Dengan demikian maka instrumen pernyataan untuk mengukur variabel *brand awareness* (X_1) yang terdiri dari 4 indikator tersebut valid dan reliabel digunakan untuk penelitian ini lebih lanjut.

Variabel *brand image* (X_2) yang terdiri dari 3 indikator yakni *high quality* ($X_{2.1}$), *better characteristic* ($X_{2.2}$), dan *nice* ($X_{2.3}$) setelah dilakukan uji validitas masing-masing item dari indikator tersebut dinyatakan valid dengan masing-masing *koeficient product moment pearson* yakni untuk item $X_{2.1}$ sebesar 0,805, untuk item $X_{2.2}$ sebesar 0,779, dan untuk item $X_{2.3}$ sebesar 0,817 dan dinyatakan reliabel setelah dilakukan uji reliabilitas dengan *alpha cronbach* sebesar 0,718. Dengan demikian maka instrumen pernyataan untuk mengukur variabel *brand image* (X_2) yang terdiri dari 3 indikator tersebut valid dan reliabel digunakan untuk penelitian ini.

Variabel *perceived quality* (X_3) yang terdiri dari 4 indikator yakni *functionality* ($X_{3.1}$), *ease of use* ($X_{3.2}$), *prestige* ($X_{3.3}$), dan *trust* ($X_{3.4}$) setelah dilakukan uji validitas masing-masing item dari indikator tersebut dinyatakan valid dengan masing-masing *koeficient product moment pearson* yakni untuk item $X_{3.1}$ sebesar 0,837, untuk item $X_{3.2}$ sebesar 0,735, untuk item $X_{3.3}$ sebesar 0,606, dan untuk item $X_{3.4}$ sebesar 0,796 dan dinyatakan reliabel setelah dilakukan uji reliabilitas dengan *alpha cronbach* sebesar 0,817. Dengan demikian maka instrumen pernyataan untuk mengukur variabel *perceived quality* (X_3) yang terdiri dari 4 indikator tersebut valid dan reliabel digunakan untuk penelitian ini.

Variabel *brand loyalty* (Y_1) yang terdiri dari 4 indikator yakni *feeling* ($Y_{1.1}$), *choice* ($Y_{1.2}$), *recommendation* ($Y_{1.3}$), dan *prefer* ($Y_{1.4}$) setelah dilakukan uji validitas masing-masing item dari indikator tersebut dinyatakan valid dengan masing-masing *koeficient product moment pearson* yakni untuk item $Y_{1.1}$ sebesar 0,688, untuk item $Y_{1.2}$ sebesar 0,625, untuk item $Y_{1.3}$ sebesar 0,785, dan untuk item $Y_{1.4}$ sebesar 0,734 dan dinyatakan reliabel setelah dilakukan uji reliabilitas dengan *alpha cronbach* sebesar 0,661. Dengan demikian maka instrumen pernyataan untuk mengukur variabel *brand loyalty* (X_3) yang terdiri dari 4 indikator tersebut valid dan reliabel digunakan untuk penelitian ini.

Variabel *brand extension* (Y_2) yang terdiri dari 3 indikator yakni *similarity* ($Y_{2.1}$), *favorability* ($Y_{2.2}$), dan *likelihood* ($Y_{2.3}$) setelah dilakukan uji validitas masing-masing item dari indikator tersebut dinyatakan valid dengan masing-masing *koeficient product moment pearson* yakni untuk item $Y_{2.1}$ sebesar 0,817, untuk item $Y_{2.2}$ sebesar 0,880, dan untuk item $Y_{2.3}$ sebesar 0,875 dan dinyatakan reliabel setelah dilakukan uji reliabilitas dengan *alpha cronbach* sebesar 0,820. Dengan demikian maka instrumen pernyataan untuk mengukur variabel *brand extension* (Y_2) yang terdiri dari 3 indikator tersebut valid dan reliabel digunakan untuk penelitian ini.

4.4. Uji Linearitas

Asumsi penting lainnya dalam analisis SEM adalah hubungan antarvariabel bersifat linier. Hasil pengujian linieritas dengan software SPSS V16. Hubungan antarvariabel dikatakan linier jika $p\text{-value} < 0.05$ atau disebut signifikan, secara ringkas disajikan pada tabel 4.2 berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Linearitas

Variabel Bebas	Variabel Terikat	$p\text{-value}$	Hasil
<i>Brand awareness</i> (X_1)	<i>Brand loyalty</i> (Y_1)	0.000	Linier
<i>Brand image</i> (X_2)	<i>Brand loyalty</i> (Y_1)	0.000	Linier
<i>Perceived quality</i> (X_3)	<i>Brand loyalty</i> (Y_1)	0.000	Linier
<i>Brand awareness</i> (X_1)	<i>Brand extension</i> (Y_2)	0.000	Linier
<i>Brand image</i> (X_2)	<i>Brand extension</i> (Y_2)	0.000	Linier
<i>Perceived quality</i> (X_3)	<i>Brand extension</i> (Y_2)	0.000	Linier
<i>Brand loyalty</i> (Y_1)	<i>Brand extension</i> (Y_2)	0.000	Linier

Sumber: Data Diolah Peneliti

Berdasarkan tabel 2 diatas menunjukkan bahwa semua hubungan antarvariabel adalah linier, sehingga asumsi pada analisis SEM terpenuhi.

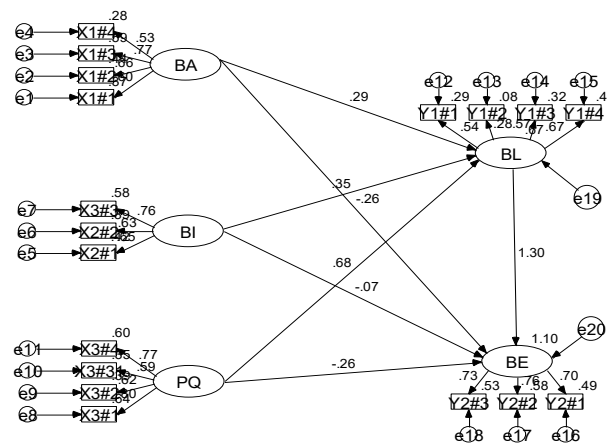
4.5. Pengujian Hipotesis

Tabel 3. Hasil Pengujian Hipotesis

Variabel	Koefisien Jalur Standardized	C.R. (Critical Ratio)	Probability	Keterangan
BA $\rightarrow$ BL	0.286	2.318	.020	Signifikan
BI $\rightarrow$ BL	0.352	2.145	.032	Signifikan
PQ $\rightarrow$ BL	0.679	3.518	***	Signifikan

BA → BE	- 0.264	-1.502	.133	Tidak Signifikan
BI → BE	- 0.073	-.340	.734	Tidak Signifikan
PQ → BE	- 0.260	-.742	.458	Tidak Signifikan
BL → BE	1.295	3.116	.002	Signifikan

Setelah data dianalisis dan dilakukan pengujian hipotesis menggunakan alat analisis SEM melalui software AMOS, adapun yang ditunjukkan dalam tabel 4.3 bahwa dari 7 hipotesis yang ditarik sebelumnya, hasil yang ditunjukkan adalah 4 hipotesis diterima yaitu *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*, *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*, *Perceived Quality* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* serta *brand loyalty* berpengaruh signifikan terhadap *brand extension*. Adapun 3 hipotesis yang ditolak yaitu *brand awareness* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand extension*, *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand extension* serta *Perceived Quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand extension*.



Gambar 1. Diagram Jalur Hasil Pengujian Hipotesis

4.6. Teknik Analisis Data

Structural Equation Model (SEM) merupakan sebuah teknik statistik multivariate yang menggunakan pengujian suatu rangkaian hubungan kausalitas antar variabel secara simultan [24]. Pola hubungan kausalitas antar variabel penelitian dapat dibangun dari satu atau beberapa variabel eksogen dengan satu atau beberapa variabel endogen. Kesemua variabel dapat dibangun dari beberapa indikator yang dapat diukur secara langsung. Beberapa langkah yang harus ditempuh dalam pengujian model SEM Menurut [24]:

1. Pengembangan Model Teoritis

Dalam pengembangan model teoritis ini, hal yang harus dilakukan adalah melakukan serangkaian eksplorasi ilmiah melalui telaah pustaka guna mendapatkan justifikasi atas model teoritis yang akan dikembangkan. SEM digunakan bukan untuk menghasilkan sebuah model, tetapi digunakan untuk mengkonfirmasi model teoritis tersebut melalui data empirik.

2. Pengembangan Path Diagram atau Diagram Jalur

Dalam langkah kedua, model teoritis yang telah dibangun pada tahap pertama akan digambarkan dalam sebuah path diagram, yang akan mempermudah untuk melihat hubungan-hubungan kausalitas yang ingin diuji. Konstruk-konstruk yang dibangun dalam diagram jalur dapat dibedakan dalam dua kelompok yaitu:

- Exogenous construct* atau konstruk eksogen. Yaitu sebagai *source* variabel atau *independent* variabel yang tidak diprediksi oleh variabel lain dalam model.
- Endogen construct* atau konstruk endogen. Merupakan faktor-faktor yang diproduksi oleh satu atau beberapa konstruk.

Tujuan dibuatnya path diagram adalah untuk memudahkan peneliti dalam melihat hubungan-hubungan kausalitas yang ingin diuji. Diagram alur pada penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut:

4.7. Pembahasan

Pembahasan hasil uji statistik dibuat berdasarkan angka-angka statistik uji AMOS terhadap hubungan kausalitas yang terjadi sebagai pembuktian hipotesis yang diangkat dalam penelitian ini sesuai dengan data yang digunakan dan kajian secara teoritis. Teori-teori ataupun hasil penelitian empirik tersebut mendukung, menolak atau bertentangan dengan hasil pengujian hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini.

4.7.1. Pengaruh Variabel Eksogen *Brand Awareness* (X1) Terhadap Variabel Intervening *Brand Loyalty* (Y1) Adalah Hipotesis Pertama

Hasil pengujian hipotesis pertama (H1) dapat dinyatakan bahwa *brand awareness* (X1) berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* (Y1) pada pengguna produk merek Samsung di Kota Bontang. Hal ini ditunjukkan oleh hasil hipotesis pertama (H1) yakni hasil perhitungan koefisien parameter antara *brand awareness* (X1) dan *brand loyalty* (Y1), menunjukkan pengaruh signifikan dengan arah positif sebesar 0.286 dan nilai *Critical Ratio* (CR) sebesar 2.318, lebih besar dari nilai kritis ± 1.96 dan diperoleh probabilitas signifikan (p) sebesar 0.020 yang lebih kecil dari tingkat kesalahan (α) yang ditentukan sebesar 0.05.

Hal ini menunjukkan bahwa *brand awareness* (X1) berpengaruh signifikan secara langsung terhadap *brand loyalty* (Y1). Artinya semakin tinggi *brand awareness* (X1) produk merek Samsung maka konsumen produk merek Samsung di Kota Bontang akan semakin setia terhadap produk merek Samsung. Nilai loading factor terbesar dari variabel *brand awareness* (X1) adalah indikator *recognized* (X1.3) sebesar 0.768, artinya variabel *brand awareness* tercermin pada indikator *recognized*.

Pengaruh *brand awareness* terhadap *brand loyalty* pada konsumen produk merek Samsung di Kota Bontang sangat kuat. Hal ini mengindikasikan bahwa produk merek Samsung memberikan *brand awareness* yang sesuai kepada pelanggan berdasarkan dari 4 (empat) indikator yakni : *familiar* (akrab) (X1.1), *well known* (mengetahui dengan baik) (X1.2), *recognized* (mengenal) (X1.3), *recall* (mengingat) (X1.4) maka konsumen produk merek Samsung akan semakin setia terhadap Samsung.

Para peneliti terdahulu telah menyatakan dalam penelitiannya bahwa apabila kesadaran merek dari sebuah produk yang kuat maka orang akan merespon *brand awareness* melalui kesetiannya terhadap produk tersebut. Hal ini sesuai dengan temuan Nguyen et al (2011), Taleghani and Almasi (2014), dan Tong and Hawley (2008) yang menyatakan bahwa variabel *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *brand loyalty*.

4.7.2. Pengaruh Variabel Eksogen *Brand Image* (X2) Terhadap Variabel Intervening *Brand Loyalty* (Y1) Adalah Hipotesis Kedua

Hasil pengujian hipotesis kedua (H2) dapat dinyatakan bahwa *brand image* (X2) berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* pengguna produk merek Samsung di Kota Bontang. Hal ini ditunjukkan oleh hasil hipotesis kedua (H2) yakni hasil perhitungan koefisien parameter antara *brand image* (X2) dengan *brand loyalty* (Y1), menunjukkan pengaruh yang signifikan dengan arah positif dengan nilai koefisien sebesar 0.352 dan nilai *Critical Ratio* (CR) sebesar 2.145, lebih besar dari nilai kritis ± 1.96 dan diperoleh probabilitas signifikan (p) sebesar 0.032 yang lebih kecil dari tingkat kesalahan (α) yang ditentukan sebesar 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* (X2) berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* (Y1) pengguna produk merek Samsung di kota Bontang. Artinya semakin tinggi *brand image* (X2) Samsung maka konsumen akan semakin setia terhadap produk tersebut. Nilai loading factor terbesar dari variabel *brand image* (X2) adalah indikator *nice* (X1.3) sebesar 0.759, artinya variabel *brand image* tercermin pada indikator *nice*.

Pengaruh *brand image* terhadap *brand loyalty* pengguna produk merek Samsung di Kota Bontang cukup kuat. Hal ini mengindikasikan bahwa *brand image* pada Samsung cukup kuat sehingga membuat pelanggan setia untuk menggunakan atau memakai produk merek Samsung di Kota Bontang berdasarkan 3 (tiga) indikator yaitu *high quality* (kualitas yang baik) (X2.1), *better characteristic* (karakteristik yang baik) (X2.2), dan *nice* (kesan yang baik) (X2.3), maka pengguna Samsung akan memberikan respon yang baik dengan semakin setia terhadap produk tersebut.

Para peneliti terdahulu telah menyatakan dalam penelitiannya bahwa apabila *brand image* dari sebuah produk kuat maka orang tersebut akan merespon melalui *brand loyalty* sehingga pelanggan merasa setia terhadap produk tersebut. Hal ini sesuai dengan pendapat Rahayu (2015), dan Kurniawan and Haryanto (2011) yang menyatakan variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *brand loyalty*.

4.7.3. Pengaruh Variabel Eksogen *Perceived Quality* (X3) Terhadap Variabel Endogen *Brand Loyalty* (Y1) Adalah Hipotesis Ketiga

Hasil pengujian hipotesis ketiga (H3) dapat dinyatakan bahwa *perceived quality* (X3) berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* (Y1) pengguna produk merek Samsung di Kota Bontang. Hal ini ditunjukkan oleh hasil hipotesis ketiga (H3) yakni hasil perhitungan koefisien parameter antara *perceived quality* (X3) dengan *brand loyalty* (Y1), menunjukkan pengaruh yang signifikan dengan arah positif dengan nilai koefisien sebesar 0.679 dan nilai *Critical Ratio* (CR) sebesar 3.518, lebih besar dari nilai kritis ± 1.96 dan diperoleh probabilitas signifikan (p) sebesar <0.001 yang lebih kecil dari tingkat kesalahan (α) yang ditentukan sebesar 0.05.

Hal ini menunjukkan bahwa *perceived quality* (X3) berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* (Y1) pengguna produk merek Samsung di kota Bontang. Artinya semakin tinggi *perceived quality* (X3) Samsung maka konsumen akan semakin setia terhadap produk tersebut. Nilai loading factor terbesar dari variabel *perceived quality* (X3) adalah indikator *functionality* (X3.1) sebesar 0.797 dan *trust* (X3.4) sebesar 0.774, artinya variabel *perceived quality* tercermin pada indikator *functionality* dan *trust*.

Pengaruh *perceived quality* terhadap *brand loyalty* pengguna produk merek Samsung di Kota Bontang cukup kuat. Hal ini mengindikasikan bahwa *perceived quality* pada Samsung cukup kuat sehingga membuat pelanggan setia untuk menggunakan atau memakai produk merek Samsung di Kota Bontang berdasarkan 4 (empat) indikator yaitu *functionality* (berfungsi) (X3.1), *ease of use* (mudah digunakan) (X3.2), *prestige* (menaikkan gengsi) (X3.3), dan *trust* (percaya) (X3.4). maka pengguna Samsung akan memberikan respon yang baik dengan semakin setia terhadap produk tersebut.

4.7.4. Pengaruh Variabel Eksogen *Brand Awareness* (X1) Terhadap Variabel Endogen *Brand Extension* (Y2) Adalah Hipotesis Keempat

Hasil pengujian hipotesis keempat (H4) dapat dinyatakan bahwa *brand awareness* (X1) berpengaruh tidak signifikan terhadap *brand extension* (Y2) pada pengguna produk merek Samsung di Kota Bontang. Hal ini ditunjukkan oleh hasil hipotesis ketiga (H3) yakni hasil perhitungan koefisien parameter antara *brand awareness* (X1) dan *brand extension* (Y2), menunjukkan pengaruh signifikan dengan arah negatif sebesar -0.264 dan nilai Critical Ratio (CR) sebesar -1.502, lebih kecil dari nilai kritis ± 1.96 dan diperoleh probabilitas signifikan (p) sebesar 0.133 yang lebih besar dari tingkat kesalahan (α) yang ditentukan sebesar 0.05.

Hal ini menunjukkan bahwa *brand awareness* (X1) tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap *brand extension* (Y2). Artinya *brand awareness* (X1) produk merek Samsung tidak memiliki pengaruh keterikatan atau pengetahuan atas perluasan merek terhadap produk merek Samsung. Penjelasan atas ketidaksignifikan pengaruh antara *brand awareness* (X1) terhadap *brand extension* (Y2) adalah sebagai berikut:

- Ditemukan dalam penelitian ini bahwa tingkat pendidikan responden sebagai konsumen produk merek Samsung di Kota Bontang adalah Mayoritas SMA.
- Ditemukan dalam penelitian ini bahwa pendapatan responden sebagai konsumen produk merek Samsung di Kota Bontang adalah mayoritas < Rp. 2.500.000
- Ditemukan dalam penelitian ini bahwa pekerjaan responden sebagai konsumen produk merek Samsung di Kota Bontang adalah mayoritas sebagai karyawan swasta.
- Ditemukan dalam penelitian ini bahwa sebagian besar yang dimiliki adalah produk Smartphone merek Samsung di Kota Bontang.

4.7.5. Pengaruh variabel Eksogen *Brand Image* (X2) Terhadap Variabel Endogen *Brand Extension* (Y2) Adalah Hipotesis Kelima

Hasil pengujian hipotesis kelima (H5) dapat dinyatakan bahwa *brand image* (X2) berpengaruh tidak signifikan terhadap *brand extension* (Y2) pada pengguna produk merek Samsung di Kota Bontang. Hal ini ditunjukkan oleh hasil hipotesis kelima (H5) yakni hasil perhitungan koefisien parameter antara *brand awareness* (X2) dan *brand extension* (Y2), menunjukkan pengaruh tidak signifikan dengan arah negatif sebesar -0.73 dan nilai Critical Ratio (CR) sebesar -0.340, lebih kecil dari nilai kritis ± 1.96 dan diperoleh probabilitas signifikan (p) sebesar 0.734 yang lebih besar dari tingkat kesalahan (α) yang ditentukan sebesar 0.05.

Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* (X2) berpengaruh tidak signifikan secara langsung terhadap *brand extension* (Y2). Artinya *brand image* (X2) produk merek Samsung tidak memiliki pengaruh keterikatan terhadap produk merek Samsung. Penjelasan atas ketidaksignifikan pengaruh antara *brand image* (X2) terhadap *brand extension* (Y2) adalah sebagai berikut:

- Ditemukan dalam penelitian ini bahwa tingkat pendidikan responden sebagai konsumen produk merek Samsung di Kota Bontang adalah Mayoritas SMA.
- Ditemukan dalam penelitian ini bahwa pendapatan responden sebagai konsumen produk merek Samsung di Kota Bontang adalah mayoritas < Rp. 2.500.000
- Ditemukan dalam penelitian ini bahwa pekerjaan responden sebagai konsumen produk merek Samsung di Kota Bontang adalah mayoritas sebagai karyawan swasta.
- Ditemukan dalam penelitian ini bahwa sebagian besar yang dimiliki adalah produk Smartphone merek Samsung di Kota Bontang.

4.7.6. Pengaruh variabel Eksogen *Perceived Quality* (X3) Terhadap Variabel Endogen *Brand Extension* (Y2) Adalah Hipotesis Keenam

Hasil pengujian hipotesis keenam (H6) dapat dinyatakan bahwa *perceived quality* (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand extension* (Y2) pada pengguna produk merek Samsung di Kota Bontang. Hal ini ditunjukkan oleh hasil hipotesis keenam (H6) yakni hasil perhitungan koefisien parameter antara *perceived quality* (X3) dan *brand extension* (Y2), menunjukkan pengaruh tidak signifikan sebesar -0.260 dan nilai Critical Ratio (CR) sebesar -0.742, lebih kecil dari nilai kritis ± 1.96 dan diperoleh probabilitas signifikan (p) sebesar 0.458 yang lebih besar dari tingkat kesalahan (α) yang ditentukan sebesar 0.05.

Hal ini menunjukkan bahwa *perceived quality* (X3) tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap *brand extension* (Y2). Artinya *perceived quality* (X3) produk merek Samsung tidak memiliki pengaruh keterikatan terhadap produk merek Samsung. Penjelasan atas ketidaksignifikan pengaruh antara *perceived quality* (X3) terhadap *brand extension* (Y2) adalah sebagai berikut :

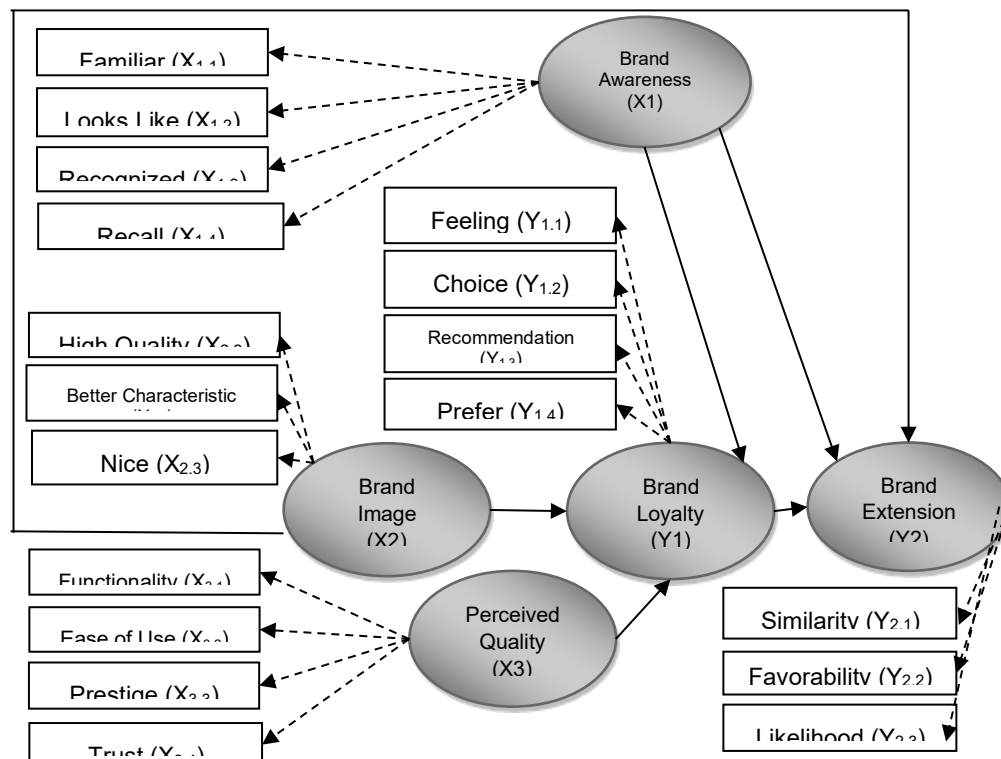
- Ditemukan dalam penelitian ini bahwa tingkat pendidikan responden sebagai konsumen produk merek Samsung di Kota Bontang adalah Mayoritas SMA.
- Ditemukan dalam penelitian ini bahwa pendapatan responden sebagai konsumen produk merek Samsung di Kota Bontang adalah mayoritas $< \text{Rp. } 2.500.000$
- Ditemukan dalam penelitian ini bahwa pekerjaan responden sebagai konsumen produk merek Samsung di Kota Bontang adalah mayoritas sebagai karyawan swasta.
- Ditemukan dalam penelitian ini bahwa sebagian besar yang dimiliki adalah produk Smartphone merek Samsung di Kota Bontang.

4.7.7. Pengaruh variabel Intervening Brand Loyalty (Y1) Terhadap Variabel Endogen Brand Extension (Y2) Adalah Hipotesis Ke Tujuh

Hasil pengujian hipotesis ketujuh (H7) dapat dinyatakan bahwa *brand loyalty* berpengaruh signifikan terhadap *brand extension* pengguna produk merek Samsung di Kota Bontang. Hal ini ditunjukkan oleh hasil hipotesis ketujuh (H7) yakni hasil perhitungan koefisien parameter antara *brand loyalty* (Y1) dengan *brand extension* (Y2), menunjukkan pengaruh yang signifikan dengan arah positif sebesar 1.295 dan nilai Critical Ratio (CR) sebesar 3.116, lebih besar dari nilai kritis ± 1.96 dan diperoleh probabilitas signifikan (p) sebesar 0.002 yang lebih kecil dari tingkat kesalahan (α) yang ditentukan sebesar 0.05.

Hal ini menunjukkan bahwa *brand loyalty* (Y1) berpengaruh signifikan secara langsung terhadap *brand extension* (Y2). Artinya semakin tinggi *brand loyalty* (Y1) produk merek Samsung maka konsumen produk merek Samsung di Kota Bontang akan semakin terikat dan mengetahui perluasan merek terhadap produk merek Samsung.

Para peneliti terdahulu telah menyatakan dalam penelitiannya bahwa apabila persepsi dari sebuah produk yang kuat maka orang akan merespon *product quality* melalui kesetiiaannya terhadap produk tersebut. Hal ini sesuai dengan temuan Jahangir *et al* (2009) yang menyatakan bahwa variabel *brand loyalty* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *brand extension*.



Gambar 2. Diagram Jalur

5. Kesimpulan

Dalam penelitian analisis dilakukan yakni analisis terhadap instrumen penelitian (Questionnaire) yang menunjukkan bahwa semua item instrumen penelitian adalah valid dan reliabel. Hal itu ditunjukkan pada tabel 5.13. Pengujian terhadap asumsi Structural Equation Modeling (SEM) dilakukan dengan menguji linearitas dari hubungan antar variabel penelitian. Hasil pengujian menyimpulkan bahwa hubungan antara variabel penelitian adalah linear, sehingga dapat dilanjutkan dengan tahap selanjutnya. Uji fit model dilakukan sebelum melakukan uji estimasi. Hasil uji fit menunjukkan bahwa model penelitian adalah fit, moderate fit dan marginal fit, sehingga dapat dilanjutkan dengan pengujian hipotesis penelitian. Dari 5 (Lima) hipotesis penelitian yang

dianalisis dengan uji signifikan melalui software AMOS V5.0 dapat diperoleh kesimpulan bahwa terdapat 3 (satu) hipotesis yang menunjukkan pengaruh yang tidak signifikan. Namun 4 (enam) hipotesis lainnya menunjukkan pengaruh yang signifikan. Pengaruh variabel eksogen terhadap endogen penelitian baik pengaruh langsung maupun pengaruh tidak langsung.

Daftar Pustaka

- [1] Adams, D.A., R.R. Nelson, P. A. Todd, 1992. "Perceived Usefulness, Ease of Use and Usage of Information Technology: A Replication", MIS Quarterly, 16 (2), pp. 227-247.
- [2] Ajzen, Icek dan Fishbein. 1980. Theory of Reasoned Action. Edisi Kesatu. (Jogiyanto, 2007)
- [3] Arbuckle, J.L. and Wothke, W. (1999). AMOS users guide version 4.0. Chicago, IL: Small Water.
- [4] Asmani, Jamal Ma'mur. (2011). Tips Pintar PTK: Penelitian Tindakan Kelas. Jogjakarta: Laksana.
- [5] Basu Swastha Dharmmesta, T. Hani Handoko, 2000, Manajemen Pemasaran " Analisa perilaku konsumen ". Edisi pertama cetakan ketiga. BPFEYogyakarta, Yogyakarta
- [6] Baumgartner, H & Homburg, C. 1996. Applications of structural equation modeling in marketing and consumer research: A review. International Journal of Research in Marketing. (13).139-161.
- [7] Bentler, P. M. 1990. EQS 6 Structural Equations Program Manual. Encino, CA: Multivariate Software.
- [8] Davis, K. dan Newstrom, J. 1989. Human Behavior at Work. Organization Behavior 8th Edition. Singapore: Mc. Graw-Hill. International.
- [9] Fandy Tjiptono, Manajemen Jasa, Penerbit Andi Yogyakarta 2000
- [10] Ferdinand, Augusty. 2002. Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen. Semarang: FE UNDIP.
- [11] Fishbein dan Ajzen , 1975. Belief , attitude, intentions and behavior: an introduction the theory and research. California: Addison-wesley publishing company, Inc.
- [12] Haag dan Keen. 1996. Information Technology: Tomorrow's Advantage Today. Hammond: Mcgraw-Hill College.
- [13] Hair Jr, Joseph F, Rolp E Anderson, Ronald L Tatham and William C Black, 1995, Multivariate Data Analysis with Readings, Fourth Edition, Prentice Hall International Editions.
- [14] Hulland, et al., 1996. Use of Causal Models in Marketing Research: A Review. International Journal of Research in Marketing. Vol. 13.
- [15] Indriantoro, dan Supomo, 2002. Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen, Edisi Pertama, BPFE-Yogyakarta, Yogyakarta.
- [16] Iskandar. 2008. Metodologi Penelitian Pendidikan dan Sosial (Kuantitatif dan Kualitatif). Jakarta: Gaung Persada Press.
- [17] Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2008. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Penerbit Erlangga. Jakarta.
- [18] Kotler, Philip, 2008. *Manajemen Pemasaran*, Edisi millennium diterjemahkan Benyamin molan, PT, Prenhanllindo, Jakarta: 128-130
- [19] Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta Erlangga.
- [20] Mayer, R.C., Davis, J. H., dan Schoorman, F. D. (1995). An Integratif Model of Organizational Trust, Academy of Management Review. 30 (3): 709-734.
- [21] Mursid, M. 1993. Manajemen Pemasaran. Ed 1, Cet 1. Jakarta: Universitas Terbuka Depdikbud.
- [22] Prasajo Diat Lantip, Riyanto, Teknologi Informasi Pendidikan Yogyakarta : Gava Media, 2011.
- [23] Schiffman dan Kanuk. 2008. Perilaku konsumen. Edisi 7. Jakarta: Indeks: 134-137.
- [24] Sugiyono. 2004. Metode Penelitian Bisnis: Penerbit CV. Alfabeta: Bandung
- [25] Sugiyono. 2010. Statistika untuk Penelitian. Bandung: Alfabeta.
- [26] Suharsimi Arikunto. 2000. Manajemen Penelitian. Jakarta: Rineka Cipta.
- [27] Sutarman. 2009. Pengantar Teknologi Informasi. Yogyakarta : Bumi Aksara
- [28] Tabachnick, B. G., dan Fidell, L.S. 2007. Using Multivariate Statistics. Ed.5. Boston: Perason
- [29] Tanaka, J. & Huba (1989). Multifaceted Conceptions of fit in Structural Equation Model, Testing Structural Equations Models. New delhi: Sage Publication Ltd.