

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini akan dilakukan pengujian dan analisis model berdasarkan data kuesioner yang terkumpul untuk menjawab pertanyaan penelitian dan hipotesis yang telah diajukan pada bab II dan bab III.

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Confirmatory Factor Analysis* dan *Full Model* dari *Structural Equation Model (SEM)* dengan tujuh langkah untuk mengevaluasi kriteria *Goodness of Fit* yang dibahas dalam bab IV berikut ini.

4.1 Gambaran Umum “NIKE”

4.1.1 Company Profile

Nike, Inc. adalah salah satu perusahaan sepatu, pakaian dan alat-alat olahraga Amerika Serikat yang merupakan salah satu yang terbesar di dunia. Nike terkenal karena mensponsori beberapa olahragawan terkenal di dunia seperti Tiger Woods, Ronaldo dan Michael Jordan. Perjalanan Nike dimulai ketika Phil Knight yang suka berolahraga dan Bill Bowerman yang suka mengembangkan sepatu bertemu pada 1957. Pada awal 1960-an, Phil memulai usaha Blue Ribbon Sport yang sekarang berubah menjadi Nike. Keduanya lalu berangkat dari Oregon untuk mewujudkan misi Nike “the service of human potential”, yang dalam istilah olahraga berarti menolong setiap orang untuk meraih potensi mereka di bidang masing-masing. Phil Knight sekarang dikenal sebagai seorang miliarder, sekaligus co-founder dan mantan CEO Nike, Inc. Dia juga banyak mendukung University of Oregon, di mana dia mendapatkan gelar sarjana S1 dalam bidang akuntansi pada tahun 1959. Phil gemar berlari sewaktu kuliah di University of Oregon. Pada waktu itu pulalah ketertarikannya pada sepatu olahraga muncul karena Bowerman waktu itu secara terus-menerus berusaha mengembangkan sepatu berlari yang baru. Pada masa itu, sepatu berlari mempunyai kualitas yang jauh lebih buruk dari saat ini. Penjualan sepatu yang pertama bagi Phil merupakan awal mula legenda sepatu Nike, dan juga memungkinkannya untuk keluar dari pekerjaan sebagai akuntan pada tahun 1971. Sebenarnya nama Nike itu berasal dari saran orang lain.

Jeff Johnson, temannya, menyarankan “Nike”, nama dari dewi Yunani, dan untungnya nama itu ternyata membawa hoki. Saat ini Nike merupakan perusahaan yang memimpin pasar di bidang olahraga dan fitness. Sebagai pemain kunci di setiap cabang olahraga di setiap penjuru dunia, Nike mempekerjakan 25.000 tenaga kerja secara langsung, serta satu juta orang secara tidak langsung. Semuanya mempunyai dedikasi untuk inspirasi dan inovasi para olahragawan.

4.1.2 Responden

Responden dalam penelitian ini penyebaran kuesioner dibagikan kepada konsumen yang pernah menggunakan Nike setidaknya lebih dari sekali dengan karakteristik responden yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah responden yang pernah menggunakan produk Nike, berdomisili di Surabaya yang berusia 18 - 60 tahun. Dan untuk penelitian ini ditetapkan jumlah responden sebanyak 100 orang mengikuti batas minimum yang telah ditentukan.

Profil responden berdasarkan jenis kelamin, usia, secara keseluruhan ditampilkan pada tabel 4.1 berikut.

Tabel 4.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia

Gender	Jumlah Responden	Percentage
Laki-Laki	53 orang	53%
Perempuan	47 orang	47%
Age		
18 – 35 tahun	64 orang	64%
36 - 50 tahun	20 orang	20%
51 - 60 tahun	16 orang	16%
>60 tahun	0 orang	0%

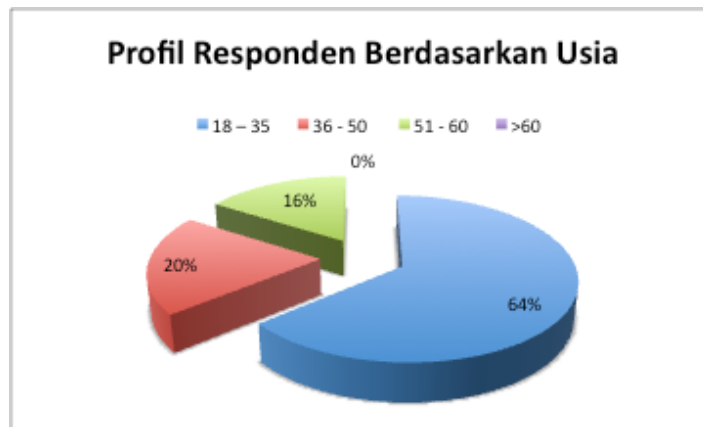
Sumber: dikembangkan dari pengolahan data kuesioner menggunakan SPSS 20.0



Gambar 4.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Sumber: dikembangkan dari pengolahan data kuesioner menggunakan SPSS 16.0

Gambar 4.1 menampilkan hasil pengolahan data yang menunjukkan bahwa mayoritas responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 53 orang atau sebesar 53% dari total 100 responden. Sedangkan, untuk jumlah responden yang perempuan sebanyak 47 orang atau sebesar 47%.



Gambar 4.2 Profil Responden Berdasarkan Usia

Sumber: dikembangkan dari pengolahan data kuesioner menggunakan SPSS 16.0

Gambar 4.2 menampilkan hasil pengolahan data yang menunjukkan bahwa mayoritas responden yang menggunakan Nike berumur 18-35 sebanyak 64 orang atau sebesar 64% dari total 100 responden. Untuk responden yang berumur 36-50 tahun sebanyak 20 orang atau sebesar 20%. Sedangkan, untuk jumlah responden yang berumur 51-60 tahun sebanyak 16 orang atau sebesar 16%.

4.2 Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modelling* (SEM), yang lazimnya meliputi tujuh langkah untuk mengevaluasi *criteria goodness of fit*, yaitu tingkat kesesuaian antara realitas hasil penelitian di lapangan yang didukung oleh kerangka pemikiran teoritis dengan model penelitian yang dikembangkan dengan kriteria-kriteria yang telah ditetapkan. Responden dalam penelitian ini adalah pengguna Nike di Surabaya sebanyak 100 responden.

4.2.1 Statistik Deskriptif

Hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS 16.0 diperoleh statistik deskriptif seperti terlihat pada tabel 4.2

Tabel 4.2 Tabel Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
LS1	100	2	5	3,71	,769
LS2	100	2	5	3,69	,706
LS3	100	2	5	3,91	,712
PQ1	100	2	5	4,01	,718
PQ2	100	3	5	4,01	,643
PQ3	100	2	5	4,03	,717
PQ4	100	2	5	4,04	,737
PS1	100	2	5	3,92	,761
PS2	100	3	5	4,01	,674
PS3	100	2	5	3,98	,724
BI1	100	2	5	4,01	,785
BI2	100	2	5	4,15	,770
BI3	100	3	5	4,10	,628
CL1	100	1	5	3,70	,927
CL2	100	2	5	3,81	,787
CL3	100	2	5	3,85	,809
Valid N (listwise)	100				

Sumber: Dikembangkan dari *Table Output* SPSS 16.0

Tabel 4.3 Derajat Penilaian Setiap Variabel

No	Interval Rata-rata	Penilaian
1	$1.00 \leq x < 1.80$	Sangat Tidak Setuju
2	$1.80 \leq x < 2.60$	Tidak Setuju
3	$2.60 \leq x < 3.40$	Netral
4	$3.40 \leq x < 4.20$	Setuju
5	$4.20 \leq x < 5.00$	Sangat Setuju

Sumber: Duriyanto, 2004

Keterangan tabel:

X1: Konsumen merasa produk Nike membuat aktivitas lebih menyenangkan

X2: Konsumen merasa produk Nike membuat minat aktivitas meningkat

X3: Konsumen berpendapat produk Nike cocok dengan kepribadian konsumen

X4: Merek Nike menawarkan produk dengan kualitas yang baik (kualitas baik)

X5: Merek Nike menawarkan produk dengan kualitas yang konsisten (kualitas konsisten)

X6: Merek Nike menawarkan produk yang dapat dipercaya (dapat dipercaya)

X7: Merek Nike menawarkan produk dengan berbagai variasi (variasi produk)

X8: Konsumen merasa produk sepatu Nike secara global sama untuk semua produknya

X9: Konsumen merasa Nike memiliki kemampuan yang tinggi untuk memproduksi produk lainnya dengan kualitas yang sama

X10: Konsumen merasa produk sepatu Nike memiliki hubungan relevansi yang tinggi terhadap produk Nike sebelumnya.

X11: Konsumen merasa Merek Nike memiliki logo yang unik

X12: Konsumen merasa merek Nike mudah diingat

X13: konsumen memiliki pemikiran positif terhadap produk Nike

X14: Konsumen akan terus melakukan pembelian produk Nike dalam waktu yang akan datang

X15: Konsumen akan merekomendasikan orang lain untuk menggunakan produk Nike

X16: Konsumen akan tetap mempergunakan produk Nike meskipun terdapat produk kompetitor lainnya.

Tabel 4.4 Rata-rata Setiap Variabel

No	Variabel	Mean	Keterangan
1	<i>Lifestyle</i>	3.77	Setuju
2	<i>Perceived Quality</i>	4.0225	Setuju
3	<i>Perceived Similarity</i>	3.97	Setuju
4	<i>Brand Image</i>	4.0867	Setuju
5	<i>Customer Loyalty</i>	3.786	Setuju

Sumber: dikembangkan dari software SPSS 22.0

Pada tabel 4.4 dapat terlihat jika *mean* pada *Lifestyle*, *Perceived Quality*, *Perceived Similarity*, *Brand Image*, dan *Customer Loyalty* terletak pada penilaian setuju. Secara keseluruhan variabel *Brand Image* memiliki nilai rata-rata tertinggi dari semua variabel yang ada, yang kemudian diikuti oleh variabel *Perceived Quality*, *Perceived Similarity*, *Customer Loyalty*, dan yang terakhir *Lifestyle*

Table 4.5 Distribusi Frekuensi Indikator *Lifestyle*.

Item	Pilihan										Mean
	1		2		3		4		5		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X1	0	0	7	7.0	27	27.0	54	54.0	12	12.0	3,71
X2	0	0	4	4.0	33	33.0	53	53.0	10	10.0	3,69
X3	0	0	2	2.0	24	24.0	55	55.0	19	19.0	3,91

Dalam penelitian ini, varabel *Lifestyle* terdiri dari 3 indikator. Indikator yang memiliki mean tertinggi adalah X3 dengan jumlah 3.91. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini setuju dengan indikator X3 yaitu produk Nike cocok dengan kepribadian pengguna. Selanjutnya responden dalam penelitian ini juga setuju bahwa X1 dengan jumlah mean sebesar 3.71 dengan indikator yaitu menggunakan produk Nike akan membuat aktivitas lebih menyenangkan. Adapun X2 diurutan ketiga dengan jumlah mean 3.69, responden juga setuju dengan indikator produk Nike membuat minat aktivitas pengguna meningkat.

Berdasarkan hasil pengolahan data, variabel *Lifestyle* (X1-X3) mempunyai nilai rata-rata sebesar 3.77. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum responden setuju terhadap pernyataan yang diajukan untuk masing-masing indikator dalam variabel *Lifestyle*. Sedangkan standar deviasi yang diperoleh untuk masing-masing indikator *Lifestyle* masing-masing kurang dari 2, hal ini menunjukkan tingkat pemahaman dari responden akan *Lifestyle* pengguna Nike di Surabaya cenderung homogen.

Table 4.6 Distribusi Frekuensi Indikator *Perceived Quality*

Item	Pilihan										Mean
	1		2		3		4		5		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X4	0	0	3	3.0	16	16.0	58	58.0	23	23.0	4,01
X5	0	0.0	0	0.0	20	20.0	59	59.0	21	21.0	4,01
X6	0	0.0	3	3.0	15	15.0	58	58.0	24	24.0	4,03
X7	0	0.0	2	2.0	19	19.0	52	52.0	27	27.0	4,04

Dalam penelitian ini, varabel *Perceived Quality* terdiri dari 4 indikator. Indikator yang memiliki mean tertinggi adalah X7 dengan jumlah 4.04. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini setuju dengan indikator X7 yaitu merek Nike menawarkan produk dengan berbagai variasi. Selanjutnya responden dalam penelitian ini juga setuju bahwa X6 dengan jumlah mean sebesar 4.03 dengan indikator yaitu merek Nike menawarkan produk yang dapat dipercaya. Adapun X4 dan X5 diurutan ketiga dengan jumlah mean 4.01, responden juga setuju dengan indikator merek Nike menawarkan produk dengan kualitas yang baik dan merek Nike menawarkan produk dengan kualitas yang konsisten.

Variabel *Perceived Quality* (X4-X7) mempunyai nilai rata-rata sebesar 4.0225. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum responden setuju terhadap pernyataan yang diajukan untuk masing-masing indikator dalam variabel *Perceived Quality*. Sedang standar deviasi yang diperoleh untuk masing-masing indikator *Perceived Quality* masing-masing kurang dari 2, hal ini menunjukkan tingkat pemahaman dari responden akan *Perceived Quality* pengguna Nike di Surabaya relatif sama.

Table 4.7 Distribusi Frekuensi Indikator *Perceived Similarity*

Item	Pilihan										Mean
	1		2		3		4		5		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X8	0	0.0	3	3.0	24	24.0	51	51.0	22	22.0	3,92
X9	0	0.0	0	0.0	22	22.0	55	55.0	23	23.0	4,01
X10	0	0.0	2	2.0	21	21.0	54	54.0	23	23.0	3,98

Dalam penelitian ini, variabel *Perceived Similarity* terdiri dari 3 indikator. Indikator yang memiliki mean tertinggi adalah X9 dengan jumlah 4.01. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini setuju dengan indikator X9 yaitu Nike memiliki kemampuan yang tinggi untuk memproduksi produk lainnya dengan kualitas yang sama. Selanjutnya X10 dengan jumlah mean sebesar 3.98 dengan indikator yaitu produk sepatu Nike memiliki hubungan relevansi yang tinggi terhadap produk Nike sebelumnya sebagian responden memilih di posisi setuju. Adapun X8 di urutan ketiga dengan jumlah mean 3.92, responden juga setuju dengan indikator produk Nike secara global sama untuk semua produknya.

Variabel *Perceived Similarity* (X8-X10) mempunyai nilai rata-rata sebesar 3.97. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum responden setuju terhadap pernyataan yang diajukan untuk masing-masing indikator dalam variabel *Perceived Similarity*. Sedangkan standar deviasi yang diperoleh untuk masing-masing indikator *Perceived Similarity* masing-masing kurang dari 2, hal ini menunjukkan tingkat pemahaman dari responden akan *Perceived Similarity* pengguna Nike di Surabaya relatif sama.

Dalam penelitian ini, variabel *Brand Image* terdiri dari 3 indikator. Indikator yang memiliki mean tertinggi adalah X12 dengan jumlah 4.15. Hal ini

menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini setuju dengan indikator X12 yaitu merek Nike mudah diingat. Selanjutnya responden dalam penelitian ini juga setuju bahwa X13 dengan jumlah mean sebesar 4.10 dengan indikator yaitu konsumen memiliki pemikiran positif terhadap produk Nike. Adapun X11 diurutan ketiga dengan jumlah mean 4.01, responden juga setuju dengan indikator merek Nike memiliki logo yang unik

Table 4.8 Distribusi Frekuensi Indikator *Brand Image*

Item	Pilihan										Mean
	1		2		3		4		5		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X11	0	0.0	3	3.0	21	21.0	48	48.0	28	28.0	4,01
X12	0	0.0	1	1.0	20	20.0	42	42.0	37	37.0	4,15
X13	0	0.0	0	0.0	15	15.0	60	60.0	25	25.0	4,10

Variabel *Brand Image* (X11-X13) mempunyai nilai rata-rata sebesar 4.0867. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum responden setuju terhadap pernyataan yang diajukan untuk masing-masing indikator dalam variabel *Brand Image*. Sedangkan standar deviasi yang diperoleh untuk masing-masing indikator *Brand Image* masing-masing kurang dari 2, hal ini menunjukkan tingkat pemahaman dari responden akan *Brand Image* pengguna Nike di Surabaya relatif sama

Table 4.9 Distribusi Frekuensi Indikator *Customer Loyalty*

Item	Pilihan										Mean
	1		2		3		4		5		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X14	1	1.0	9	9.0	29	29.0	41	41.0	20	20.0	3,70
X15	0	0.0	5	5.0	27	27.0	50	50.0	18	18.0	3,81
X16	0	0.0	4	4.0	29	29.0	45	45.0	22	22.0	3,85

Dalam penelitian ini, variabel *Customer Loyalty* terdiri dari 3 indikator. Indikator yang memiliki mean tertinggi adalah X16 dengan jumlah 3.85. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini setuju dengan indikator X16 yaitu pengguna akan tetap menggunakan produk Nike meskipun terdapat produk kompetitor lainnya. Selanjutnya X15 dengan jumlah mean sebesar 3.81 dengan indikator yaitu pengguna akan merekomendasikan orang lain untuk menggunakan produk Nike sebagian responden memilih di posisi setuju. Adapun X14 diurutan ketiga dengan jumlah mean 3.70, responden juga setuju

dengan indikator pengguna akan terus melakukan pembelian produk Nike dalam waktu yang akan datang.

Variabel *Customer Loyalty* (X14-X16) mempunyai nilai rata-rata sebesar 3.786. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum responden setuju terhadap pernyataan yang diajukan untuk masing-masing indikator dalam variabel *Customer Loyalty*. Sedangkan standar deviasi yang diperoleh untuk masing-masing indikator *Customer Loyalty* masing-masing kurang dari 2, hal ini menunjukkan tingkat pemahaman dari responden akan *Customer Loyalty* pengguna Nike di Surabaya relatif sama

4.2.2 Hasil Pengujian Kualitas Data

Dalam penelitian ini teknik analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) yang terdiri dari tujuh tahap, yaitu:

1. Pengembangan model teoritis

Model teoritis dalam penelitian ini telah digambarkan pada gambar 2.2 di bab II. Model penelitian tersebut terdiri dari 16 indikator untuk menguji adanya hubungan kausalitas antara *Lifestyle*, *Perceived Quality*, *Perceived Similarity*, *Brand Image*, dan *Customer Loyalty*.

2. Pengembangan diagram alur (*path diagram*)

Diagram alur untuk pengujian model penelitian telah digambarkan pada gambar 3.1 pada bab III yang dibuat berdasarkan kerangka pemikiran teoritis pada gambar 2.2. pada bab II.

3. Konversi diagram alur ke dalam persamaan

Persamaan untuk model penelitian telah dibuat seperti yang telah dijelaskan pada tabel 3.5. pada bab III.

4. Memilih matriks input dan teknik estimasi

Input data yang digunakan dalam penelitian ini adalah matriks kovarians atau matriks korelasi untuk keseluruhan estimasi. Ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden dari pengguna Nike di Surabaya. Program komputer yang digunakan adalah Amos 20.0 dengan *maximum likelihood estimation*.

5. Menilai kemungkinan munculnya problem identifikasi

Problem identifikasi model pada prinsipnya adalah problem mengenai ketidakmampuan model yang dikembangkan untuk menghasilkan estimasi yang unik. Gejala-gejala problem identifikasi antara lain: (1) *standard error* yang sangat besar untuk satu atau beberapa koefisien; (2) program tidak mampu menghasilkan matriks informasi yang seharusnya disajikan; (3) munculnya angka-angka yang aneh, seperti *varians error* yang negatif; (4) munculnya korelasi yang sangat tinggi antar koefisien estimasi yang didapat.

Tabel 4.10
Indeks Pengujian Kelayakan Model
(*Goodness of Fit Index*)

Goodness of Fit Index	Cut Off Value
<i>X² - Chi-square</i>	Diharapkan kecil
<i>Significancy Probability</i>	≥ 0.05
RMSEA	≥ 0.08
CMIN/DF	≤ 2.00
TLI	≥ 0.95
CFI	≥ 0.95

Sumber: Ferdinand (2002:61)

6. Evaluasi model

Pengujian kesesuaian model dilakukan melalui telaah terhadap kriteria *goodness of fit* yang telah diuraikan pada bab III. Secara ringkas indeks pengujian kelayakan model (*goodness of fit*) seperti pada tabel 4.10. diatas

7. Interpretasi dan modifikasi model

Pada tahap terakhir ini akan dilakukan interpretasi model dan modifikasi model yang tidak memenuhi syarat pengujian.

4.2.2.1 Evaluasi Normalitas Data

Teknik estimasi *Maximum Likelihood* mempersyaratkan dipenuhinya asumsi normalitas. Syarat dipenuhinya asumsi normalitas adalah dengan menggunakan nilai *critical ratio* (C.R.) sebesar ± 2.58 pada tingkat signifikansi 1%. Hal ini berarti bila dalam tabel penilaian normalitas, nilai C.R. berada diluar kisaran ± 2.58 , maka normalitas tidak terpenuhi (Ferdinand, 2002).

Dari tabel output Amos tersebut diketahui bahwa nilai pada kolom C.R. untuk masing-masing *gender* semua berada dalam range -2.58 sampai +2.58. Oleh

karena itu tidak terdapat bukti bahwa distribusi data ini tidak normal, sehingga data ini layak untuk digunakan dalam evaluasi selanjutnya.

Tabel 4.11
Hasil Uji Normalitas Data
Assessment of normality (Group number 1)

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
LS3	2.000	5.000	-.207	-.847	-.225	-.460
LS2	2.000	5.000	-.175	-.716	-.128	-.262
LS1	2.000	5.000	-.392	-1.601	-.077	-.158
PQ4	2.000	5.000	-.366	-1.495	-.247	-.505
CL1	1.000	5.000	-.368	-1.500	-.332	-.679
CL2	2.000	5.000	-.277	-1.131	-.308	-.629
CL3	2.000	5.000	-.183	-.746	-.603	-1.231
BI3	3.000	5.000	-.074	-.302	-.477	-.974
BI2	2.000	5.000	-.395	-1.611	-.807	-1.648
BI1	2.000	5.000	-.395	-1.614	-.373	-.761
PS3	2.000	5.000	-.291	-1.186	-.222	-.453
PS2	3.000	5.000	-.012	-.047	-.777	-1.587
PS1	2.000	5.000	-.280	-1.145	-.329	-.671
PQ3	2.000	5.000	-.539	-2.201	.437	.892
PQ2	3.000	5.000	-.009	-.036	-.561	-1.145
PQ1	2.000	5.000	-.509	-2.078	.374	.762
Multivariate					2.805	.584

Sumber: dikembangkan dari *text output* Amos 16.0

4.2.2.2 Evaluasi Outliers

Outliers adalah observasi yang memiliki karakteristik unik yang terlihat sangat berbeda jauh dari observasi-observasi lainnya dan muncul dalam bentuk nilai ekstrim baik untuk sebuah variabel tunggal atau variabel kombinasi (Hair, *et al.*, 1995, dalam Ferdinand, 2002). Perlakuan terhadap *outliers* dilakukan bergantung pada bagaimana *outliers* itu muncul. Evaluasi *outliers* meliputi analisis terhadap *univariate outliers* dan *multivariate outliers*.

4.2.2.2.1 Univariate Outliers

Pengujian terhadap adanya *univariate outliers* dapat dilakukan dengan menentukan nilai ambang batas yang akan dikategorikan sebagai *outlier* dengan cara mengkonversi nilai data penelitian dalam *standard score* atau yang bisa disebut *z-score*, yang memiliki rata-rata nol dengan standar deviasi sebesar satu. Untuk sampel besar (di atas 80 observasi), pedoman evaluasi adalah bahwa nilai

ambang batas dari *z-score* berada pada rentang 3 sampai dengan 4 (Hair, *et al.*, 1995 dalam Ferdinand, 2002).

Berdasarkan hasil konversi ke nilai *z-score* pada tabel 4.12. terlihat bahwa nilai maksimum dan nilai minimum semua variabel lebih kecil dari 4, jadi tidak terdapat *univariate outliers* pada data.

Tabel 4.12 Statistik Deskriptif Z-Score

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Zscore(LS1)	100	-2,22281	1,67686	,0000000	1,0000000
Zscore(LS2)	100	-2,39268	1,85468	,0000000	1,0000000
Zscore(LS3)	100	-2,68252	1,53086	,0000000	1,0000000
Zscore(PQ1)	100	-2,80073	1,37946	,0000000	1,0000000
Zscore(PQ2)	100	-1,56964	1,53856	,0000000	1,0000000
Zscore(PQ3)	100	-2,83082	1,35266	,0000000	1,0000000
Zscore(PQ4)	100	-2,76627	1,30178	,0000000	1,0000000
Zscore(PS1)	100	-2,52240	1,41885	,0000000	1,0000000
Zscore(PS2)	100	-1,49824	1,46857	,0000000	1,0000000
Zscore(PS3)	100	-2,73305	1,40794	,0000000	1,0000000
Zscore(BI1)	100	-2,56085	1,26131	,0000000	1,0000000
Zscore(BI2)	100	-2,79095	1,10340	,0000000	1,0000000
Zscore(BI3)	100	-1,75258	1,43393	,0000000	1,0000000
Zscore(CL1)	100	-2,91388	1,40298	,0000000	1,0000000
Zscore(CL2)	100	-2,29852	1,51118	,0000000	1,0000000
Zscore(CL3)	100	-2,28754	1,42199	,0000000	1,0000000
Valid N (listwise)	100				

Sumber: dikembangkan dari *table output* SPSS 16.0

4.2.2.2.2 *Multivariate Outliers*

Evaluasi terhadap *multivariate outliers* perlu dilakukan sebab walaupun data yang dianalisis menunjukkan tidak ada outlier pada tingkat univariat, tetapi observasi-observasi itu dapat menjadi *outlier* bila sudah saling dikombinasikan. Evaluasi ini dilakukan melalui uji *Mahalanobis Distance*. *Mahalanobis Distance* menunjukkan jarak sebuah observasi dari rata-rata semua variabel dalam sebuah ruang multidimensional (Hair, *et al.*, 1995; Norusis, 1994; Tabacnick dan Fidell, 1996, dalam Ferdinand 2002). Uji ini dilakukan dengan menggunakan kriteria *Mahalanobis Distance* pada tingkat $p < 0.001$. *Mahalanobis Distance* ini dievaluasi dengan menggunakan χ^2 pada derajat bebas sebesar jumlah variabel

yang digunakan dalam penelitian, yaitu 16. Jadi dalam penelitian ini, bila *Mahalanobis Distance*-nya lebih besar dari 39,2524 maka data itu merupakan *multivariate outliers*.

Tabel 4.13.
Mahalanobis Distance

Observation number	Mahalanobis d-squared
77	26.314
4	23.622
36	4.028
58	10.414
84	11.599
50	10.140
100	12.613
62	14.341
10	8.462
37	12.862

Sumber: dikembangkan dari *text output* Amos 16.0

Tabel 4.13. merupakan sebagian dari hasil evaluasi *Mahalanobis Distance* yang sudah diurutkan berdasarkan nilai *Mahalanobis d-squared*-nya. Dari tabel tersebut, nilai *Mahalanobis d-squared*-nya lebih kecil daripada 39,2524. Jadi dalam data ini tidak terdapat *multivariate outliers*.

4.2.2.3 Evaluasi *Multicollinearity* dan *Singularity*

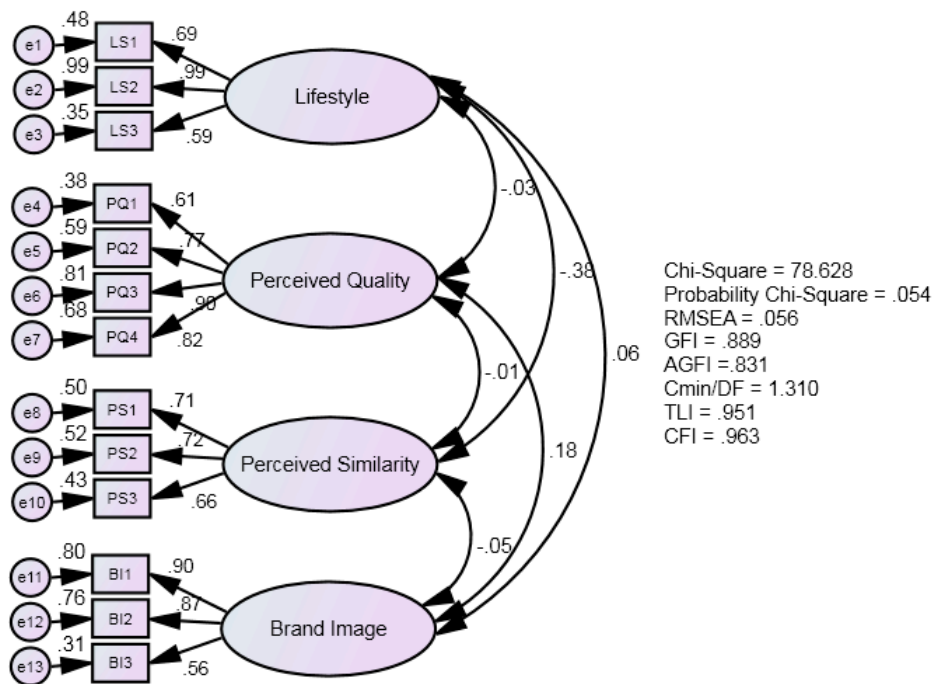
Multikolinearitas dapat dideteksi dari determinan matriks kovarians. Nilai determinan matriks kovarians yang sangat kecil memberi indikasi adanya problem multikolinearitas atau singularitas (Tabachnick dan Fidell, 1998, dalam Ferdinand, 2002).

Dalam program Amos, aplikasi akan segera memberikan peringatan bila terjadi singularitas pada matriks kovariansnya. Dari hasil pengujian Amos diperoleh bahwa determinan matriks kovarians = 275380.15 yang jauh dari nol. Jadi dapat disimpulkan tidak ada bukti adanya multikolinearitas atau singularitas dalam kombinasi variabel data ini, sehingga data ini dapat dianalisis lebih lanjut.

4.2.2.4 Analisis Faktor Konfirmatori (*Confirmatory Factor Analysis*)

4.2.2.4.1 Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Eksogen

Analisis faktor konfirmatori digunakan untuk menguji unidimensionalitas dari dimensi-dimensi yang menjelaskan faktor laten dari konstruk eksogen.



Gambar 4.3. Confirmatory Analysis Exogenous

Sumber: dari pemrosesan data dengan program Amos 16.0

Keterangan:

X1: Konsumen merasa produk Nike membuat aktivitas lebih menyenangkan

X2: Konsumen merasa produk Nike membuat minat aktivitas meningkat

X3: Konsumen berpendapat produk Nike cocok dengan kepribadian konsumen

X4: Merek Nike menawarkan produk dengan kualitas yang baik (kualitas baik)

X5: Merek Nike menawarkan produk dengan kualitas yang konsisten (kualitas konsisten)

X6: Merek Nike menawarkan produk yang dapat dipercaya (dapat dipercaya)

X7: Merek Nike menawarkan produk dengan berbagai variasi (variasi produk)

X8: Konsumen merasa produk sepatu Nike secara global sama untuk semua produknya

X9: Konsumen merasa Nike memiliki kemampuan yang tinggi untuk memproduksi produk lainnya dengan kualitas yang sama

X10: Konsumen merasa produk sepatu Nike memiliki hubungan relevansi yang tinggi terhadap produk Nike sebelumnya.

X11: Konsumen merasa Merek Nike memiliki logo yang unik

X12: Konsumen merasa merek Nike mudah diingat

X13: konsumen memiliki pemikiran positif terhadap produk Nike

Dengan mengacu pada tabel 4.10. mengenai kriteria *goodness-of-fit index*, maka hasil *analysis confirmatory factor analysis* konstruk eksogen seperti terlihat pada gambar 4.3. menunjukkan bahwa indeks *chi-square*, *probability*, *CMIN/DF*, *CFI*, *GFIdan RMSEA* memenuhi persyaratan. Sedangkan kriteria *AGFI* dan *TLI* hanya memenuhi syarat secara marginal. Hal ini berarti secara keseluruhan model konstruk eksogen ini memenuhi syarat dan diterima. Hasil pengujian model konstruk eksogen dapat dilihat pada tabel 4.14. Dari tabel tersebut, terlihat bahwa nilai faktor *loading* (λ) untuk masing-masing variabel lebih besar dari 0.40. Jadi variabel-variabel tersebut secara bersama-sama menyajikan unidimensionalitas untuk masing-masing variabel laten.

Tabel 4.14
 Nilai Faktor Loading Konstruk Eksogen
Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate
PQ3	<---	Perceived_Quality	.898
PQ2	<---	Perceived_Quality	.768
PQ1	<---	Perceived_Quality	.614
PS3	<---	Perceived_Similarity	.658
PS2	<---	Perceived_Similarity	.721
PS1	<---	Perceived_Similarity	.705
BI3	<---	Brand_Image	.557
BI2	<---	Brand_Image	.874
BI1	<---	Brand_Image	.895
PQ4	<---	Perceived_Quality	.822
LS3	<---	Lifestyle	.590
LS2	<---	Lifestyle	.995
LS1	<---	Lifestyle	.691

Sumber: dikembangkan dari *text output* Amos 16.0

Dari tabel 4.15. terlihat bahwa semua nilai C.R. untuk variabel observasi dari konstruk eksogen, yaitu X1, X2, X3, X4, X5, X6, X7, X8, X9, X10, X11, X12, dan X13 lebih besar dari 2.00. Jadi semua variabel tersebut secara signifikan

merupakan dimensi dari faktor laten yang dibentuk olehnya. Dengan demikian semua indikator dapat diterima.

Tabel 4.15
Uji Bobot Faktor Konstruk Eksogen

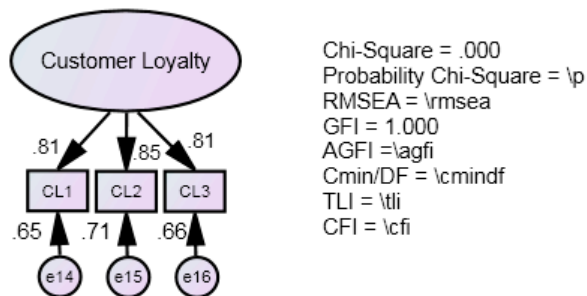
Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
PQ3	<---	Perceived_Quality	1.462	.234	6.238	***	par_1
PQ2	<---	Perceived_Quality	1.121	.181	6.176	***	par_2
PQ1	<---	Perceived_Quality	1.000				
PS3	<---	Perceived_Similarity	.888	.206	4.311	***	par_3
PS2	<---	Perceived_Similarity	.905	.204	4.430	***	par_4
PS1	<---	Perceived_Similarity	1.000				
BI3	<---	Brand_Image	.498	.088	5.655	***	par_5
BI2	<---	Brand_Image	.958	.130	7.372	***	par_6
BI1	<---	Brand_Image	1.000				
PQ4	<---	Perceived_Quality	1.375	.224	6.145	***	par_7
LS3	<---	Lifestyle	.789	.137	5.747	***	par_8
LS2	<---	Lifestyle	1.321	.140	9.428	***	par_9
LS1	<---	Lifestyle	1.000				

Sumber: dikembangkan dari *text output* Amos 16.0

4.2.2.4.2 Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Endogen

Analisis faktor konfirmatori digunakan untuk menguji unidimensionalitas dari dimensi-dimensi yang menjelaskan faktor laten dari konstruk endogen



Gambar 4.4. Confirmatory Analysis Endogenous

Sumber: dari pemrosesan data dengan program Amos 16.0

Keterangan:

X14: Konsumen akan terus melakukan pembelian produk Nike dalam waktu yang akan datang

X15: Konsumen akan merekomendasikan orang lain untuk menggunakan produk Nike

X16: Konsumen akan tetap mempergunakan produk Nike meskipun terdapat produk kompetitor lainnya.

Dengan mengacu pada tabel 4.10. mengenai kriteria *goodness-of-fit index*, maka hasil *analysis confirmatory factor analysis* konstruk endogen seperti terlihat pada gambar 4.4. menunjukkan bahwa indeks *chi-square*, *probability*, *CMIN/DF*, *CFI*, *GFIdan* *RMSEA* memenuhi persyaratan. Hal ini berarti secara keseluruhan model konstruk eksogen ini memenuhi syarat dan diterima.

Hasil pengujian model konstruk endogen dapat dilihat pada tabel 4.16 .Dari tabel tersebut, terlihat bahwa nilai faktor *loading* (λ) untuk masing-masing variabel lebih besar dari 0.40. Jadi variabel-variabel tersebut secara bersama-sama menyajikan unidimensionalitas untuk masing-masing variabel laten.

Tabel 4.16

Nilai Faktor Loading Konstruk Endogen

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

			Estimate
CL2	<---	Customer_Loyalty	.845
CL3	<---	Customer_Loyalty	.810
CL1	<---	Customer_Loyalty	.807

Sumber: dikembangkan dari *text output* Amos 16.0

Tabel 4.17

Uji Bobot Faktor Konstruk Endogen

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
CL2	<---	Customer_Loyalty	.890	.107	8.338	***	par_1
CL3	<---	Customer_Loyalty	.875	.107	8.172	***	par_2
CL1	<---	Customer_Loyalty	1.000				

Sumber: dikembangkan dari *text output* Amos 16.0

Dari tabel 4.17. terlihat bahwa semua nilai C.R. untuk variabel observasi dari konstruk endogen, yaitu X14, X15, dan X16 lebih besar dari 2.00. Jadi semua variabel tersebut secara signifikan merupakan dimensi dari faktor laten yang dibentuk olehnya. Dengan demikian semua indikator dapat diterima.

4.2.2.5 Analisis *Full Structural Equation Modeling*

Setelah model dianalisis melalui analisis faktor konfirmatori, maka masing-masing indikator dalam model yang fit tersebut dapat digunakan untuk

mendefinisikan konstruk laten, sehingga *full model SEM* dapat dianalisis dan hasil pengolahannya dapat dilihat pada gambar 4.5. dan tabel 4.19.

Keterangan:

X1: Konsumen merasa produk Nike membuat aktivitas lebih menyenangkan

X2: Konsumen merasa produk Nike membuat minat aktivitas meningkat

X3: Konsumen berpendapat produk Nike cocok dengan kepribadian konsumen

X4: Merek Nike menawarkan produk dengan kualitas yang baik (kualitas baik)

X5: Merek Nike menawarkan produk dengan kualitas yang konsisten (kualitas konsisten)

X6: Merek Nike menawarkan produk yang dapat dipercaya (dapat dipercaya)

X7: Merek Nike menawarkan produk dengan berbagai variasi (variasi produk)

X8: Konsumen merasa produk sepatu Nike secara global sama untuk semua produknya

X9: Konsumen merasa Nike memiliki kemampuan yang tinggi untuk memproduksi produk lainnya dengan kualitas yang sama

X10: Konsumen merasa produk sepatu Nike memiliki hubungan relevansi yang tinggi terhadap produk Nike sebelumnya.

X11: Konsumen merasa Merek Nike memiliki logo yang unik

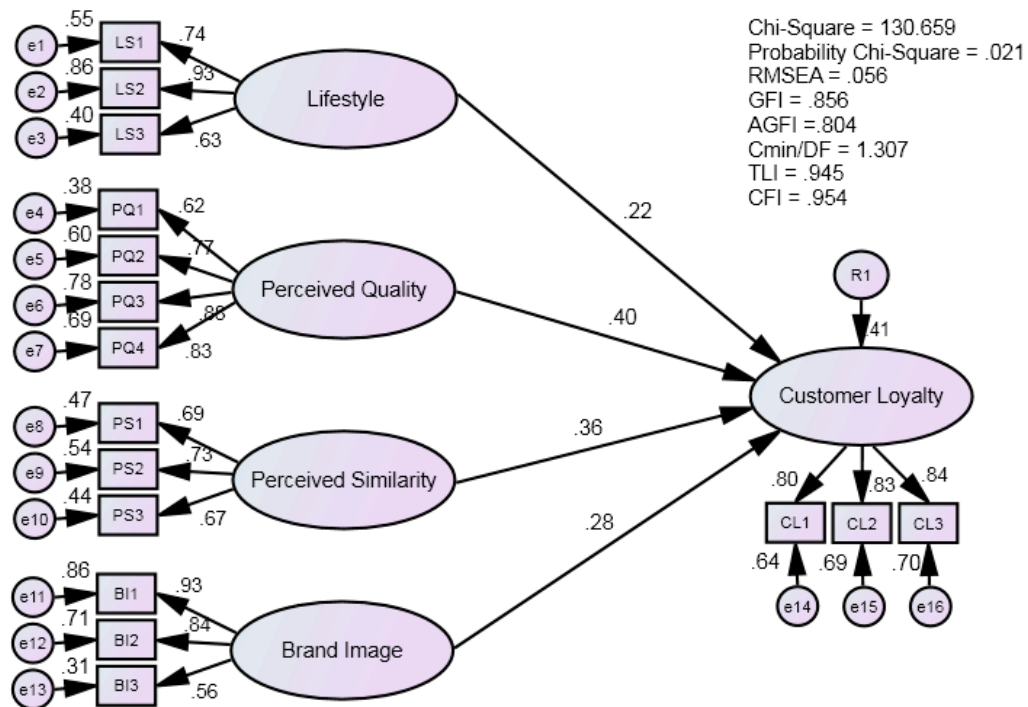
X12: Konsumen merasa merek Nike mudah diingat

X13: konsumen memiliki pemikiran positif terhadap produk Nike

X14: Konsumen akan terus melakukan pembelian produk Nike dalam waktu yang akan datang

X15: Konsumen akan merekomendasikan orang lain untuk menggunakan produk Nike

X16: Konsumen akan tetap mempergunakan produk Nike meskipun terdapat produk kompetitor lainnya.



Gambar 4.5 Full Structural Equation Model
 Sumber: dari pemrosesan data dengan program Amos 16.

Tabel 4.18
 Indeks Pengujian Kelayakan
 Structural Equation Modeling (SEM)

Kriteria	Hasil Uji Model	Nilai Kritis	Keterangan
Probabilitas X^2 Chi square	0,069	$\geq 0,05$	Fit
RMSEA	0,047	$\leq 0,08$	Fit
GFI	0,870	$\geq 0,90$	Marginal
AGFI	0,821	$\geq 0,90$	Marginal
Cmin/DF	1,218	≤ 2 atau antara 2-3	Fit
TLI	0,961	$\geq 0,95$	Fit
CFI	0,968	$\geq 0,95$	Fit

Sumber: dikembangkan dari Full Structural Equation Mode

Uji kesesuaian model yang dilakukan dengan melihat pada kriteria *goodness-of-fit* menunjukkan bahwa model ini sesuai dengan data atau fit dengan data yang digunakan dalam penelitian. Dari hasil perbandingan antara kriteria *goodness-of-fit* dengan hasil antara *full structural equation model* pada tabel 4.18. menunjukkan bahwa kriteria *chi-square*, *significant probability*, *AGFI*, *TLI*, *CFI*, *RMSEA*, dan *CMIN/DF* terpenuhi.

Dari tabel 4.19. terlihat bahwa tidak semua nilai C.R. lebih besar dari 2.00. Dalam analisis regresi, untuk *full model*, nilai C.R. (*critical ratio*) yang lebih besar dari 2.00 menunjukkan bahwa semua koefisien regresi secara signifikan tidak sama dengan nol. Karena itu hipotesa nol bahwa *regression weight* adalah sama dengan nol dapat ditolak, untuk menerima hipotesa alternatif bahwa masing-masing hipotesa mengenai hubungan kausalitas yang disajikan dalam model itu dapat diterima. Sehingga hipotesa 1, 2, 3, dan 4 mengenai hubungan kausalitas yang disajikan dalam model dapat diterima.

Tabel 4.19
Regression Weight Full Structural Model
Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Customer_Loyalty	<---	Lifestyle	.289	.140	2.065	.039	par_12
Customer_Loyalty	<---	Brand_Image	.287	.102	2.806	.005	par_13
Customer_Loyalty	<---	Perceived_Quality	.665	.193	3.439	***	par_14
Customer_Loyalty	<---	Perceived_Similarity	.506	.168	3.016	.003	par_15
PQ3	<---	Perceived_Quality	1.425	.223	6.384	***	par_1
PQ2	<---	Perceived_Quality	1.117	.179	6.253	***	par_2
PQ1	<---	Perceived_Quality	1.000				
PS3	<---	Perceived_Similarity	.924	.199	4.637	***	par_3
PS2	<---	Perceived_Similarity	.948	.201	4.717	***	par_4
PS1	<---	Perceived_Similarity	1.000				
BI3	<---	Brand_Image	.479	.087	5.477	***	par_5
BI2	<---	Brand_Image	.893	.112	8.003	***	par_6
BI1	<---	Brand_Image	1.000				
CL2	<---	Customer_Loyalty	.885	.103	8.595	***	par_7
CL3	<---	Customer_Loyalty	.917	.111	8.231	***	par_8
CL1	<---	Customer_Loyalty	1.000				
PQ4	<---	Perceived_Quality	1.381	.221	6.240	***	par_9
LS3	<---	Lifestyle	.790	.132	5.981	***	par_10
LS2	<---	Lifestyle	1.152	.172	6.708	***	par_11
LS1	<---	Lifestyle	1.000				

Sumber: dikembangkan dari *text output* Amos 16.0

4.2.2.6 Pengujian terhadap Nilai Residual

Pengujian terhadap nilai residual mengindikasikan bahwa secara signifikan model yang sudah dimodifikasi tersebut dapat diterima dan nilai residual yang ditetapkan adalah ± 2.58 pada tingkat signifikansi 1% (Hair, *et al.*, 1995). Sedangkan *standard residual* yang diolah dengan menggunakan program Amos dapat dilihat dalam *standardized residual covariance* pada lampiran output. Jadi

dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini dapat diterima secara signifikan karena nilai residualnya $\leq \pm 2.58$.

4.2.2.7 Uji *Reliability*

Pada dasarnya uji reliabilitas (*reliability*) menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur yang dapat memberikan hasil yang relative sama apabila dilakukan pengukuran kembali pada subjek yang sama. Uji reliabilitas dalam SEM dapat diperoleh melalui rumus sebagai berikut (Ferdinand, 2002):

$$\text{construct_reliability} = \frac{(\sum \text{std.loading})^2}{(\sum \text{std.loading})^2 + \sum e_j}$$

Keterangan:

- *Standard loading* diperoleh dari *standardized loading* untuk tiap-tiap indikator yang didapat dari hasil perhitungan computer.
- $\sum e_j$ adalah *measurement error* dari tiap indikator. *Measurement error* dapat diperoleh dari $1 - \text{reliabilitas indikator}$. Tingkat reliabilitas yang dapat diterima adalah ≥ 0.7

Tabel 4.20
Hasil *Standard Loading Data*

Konstruk	Indikator	SFL	SFL ²	Error [e _j] (1-SFL ²)	Construct Reliability
<i>Lifestyle</i>	LS1	0,738	0,545	0,455	0,815
	LS2	0,927	0,859	0,141	
	LS3	0,630	0,397	0,603	
<i>Perceived Quality</i>	PQ1	0,568	0,323	0,677	0,852
	PQ2	0,738	0,545	0,455	
	PQ3	0,901	0,812	0,188	
	PQ4	0,842	0,709	0,291	
<i>Perceived Similarity</i>	PS1	0,688	0,473	0,527	0,738
	PS2	0,734	0,539	0,461	
	PS3	0,665	0,442	0,558	
<i>Brand Image</i>	BI1	0,927	0,859	0,141	0,828
	BI2	0,843	0,711	0,289	
	BI3	0,556	0,309	0,691	
<i>Customer Loyalty</i>	CL1	0,799	0,638	0,362	0,862
	CL2	0,829	0,687	0,313	
	CL3	0,839	0,704	0,296	

Sumber: hasil perhitungan reliabilitas datapada masing-masing konstruk

Berdasarkan hasil pengukuran reliabilitas data diperoleh nilai reliabilitas data dalam penelitian ini memiliki nilai ≥ 0.7 . Dengan demikian penelitian ini dapat diterima.

4.2.3 Hasil Pengujian Hipotesis

Dari hasil perhitungan melalui analisis faktor konfirmatori dan *structural equation model*, maka model dalam penelitian ini dapat diterima, seperti pada gambar 4.2. Hasil pengukuran telah memenuhi kriteria *goodness of fit*: *chi-square* = 130,659 *significant probability* = 0,021 *GFI*= 0,856 *AGFI*=0,804 *TLI* = 0,945 *CFI* = 0,954 *RMSEA* = 0,056 *CMIN/DF* = 1,307. Selanjutnya berdasarkan *model fit* ini akan dilakukan pengujian kepada tujuh hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, seperti pada tabel 4.17.

4.2.3.1 Pengujian Hipotesis 1

H1: *Lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty*

Untuk variabel *Lifestyle* memiliki indikator sebagai berikut, saya merasa produk Nike membuat aktivitas saya lebih menyenangkan, saya merasa produk Nike membuat minat aktivitas saya meningkat, dan saya berpendapat produk Nike cocok dengan kepribadian saya. Sedangkan untuk variabel *Customer Loyalty* memiliki indikator sebagai berikut saya akan terus melakukan pembelian produk Nike dalam waktu yang akan datang, saya akan merekomendasikan orang lain untuk menggunakan produk Nike, dan saya akan tetap mempergunakan produk Nike meskipun terdapat produk kompetitor lainnya.

Parameter estimasi antara *Lifestyle* dan *Customer Loyalty* menunjukkan hasil yang tidak signifikan dengan nilai $CR = 2.065$ atau $CR \geq \pm 2.00$ dengan taraf signifikansi sebesar 0.01 (1%), dengan koefisien regresi sebesar 0,22. Dengan demikian hipotesis 1 diterima.

4.2.3.2 Pengujian Hipotesis 2

H2: *Perceived Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty*

Untuk variabel *Perceived Similarity* memiliki indikator sebagai berikut, merek Nike menawarkan produk dengan kualitas yang baik (kualitas baik), merek Nike menawarkan produk dengan kualitas yang konsisten (kualitas konsisten),

merek Nike menawarkan produk yang dapat dipercaya (dapat dipercaya), dan merek Nike menawarkan produk dengan berbagai variasi (variasi produk). Sedangkan untuk variabel *Customer Loyalty* memiliki indikator sebagai berikut saya akan terus melakukan pembelian produk Nike dalam waktu yang akan datang, saya akan merekomendasikan orang lain untuk menggunakan produk Nike, dan saya akan tetap mempergunakan produk Nike meskipun terdapat produk kompetitor lainnya.

Parameter estimasi antara *Perceived Quality* dan *Customer Loyalty* menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai $CR = 2,806$ atau $CR \geq \pm 2.00$ dengan taraf signifikansi sebesar 0.01 (1%), dengan koefisien regresi sebesar 0,40. Dengan demikian hipotesis 2 diterima.

4.2.3.3 Pengujian Hipotesis 3

H3: *Perceived Similarity* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty*

Untuk variabel *Perceived Similarity* memiliki indikator sebagai berikut, saya merasa produk sepatu Nike secara global sama untuk semua produknya, saya merasa Nike memiliki kemampuan yang tinggi untuk memproduksi produk lainnya dengan kualitas yang sama, dan saya merasa produk sepatu Nike memiliki hubungan relevansi yang tinggi terhadap produk Nike sebelumnya. Sedangkan untuk variabel *Customer Loyalty* memiliki indikator sebagai berikut saya akan terus melakukan pembelian produk Nike dalam waktu yang akan datang, saya akan merekomendasikan orang lain untuk menggunakan produk Nike, dan saya akan tetap mempergunakan produk Nike meskipun terdapat produk kompetitor lainnya.

Parameter estimasi antara *Perceived Similarity* dan *Customer Loyalty* menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai $CR = 3,439$ atau $CR \geq \pm 2.00$ dengan taraf signifikansi sebesar 0.01 (1%), dengan koefisien regresi sebesar 0,36. Dengan demikian hipotesis 3 diterima.

4.2.3.4 Pengujian Hipotesis 4

H4: *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty*

Untuk variabel *Brand Image* memiliki indikator sebagai berikut, saya merasa Merek Nike memiliki logo yang unik, saya merasa merek Nike mudah diingat, dan konsumen memiliki pemikiran positif terhadap produk Nike. Sedangkan untuk variabel *Customer Loyalty* memiliki indikator sebagai berikut saya akan terus melakukan pembelian produk Nike dalam waktu yang akan datang, saya akan merekomendasikan orang lain untuk menggunakan produk Nike, dan saya akan tetap mempergunakan produk Nike meskipun terdapat produk kompetitor lainnya.

Parameter estimasi antara *Brand Image* dan *Customer Loyalty* menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai CR = 3,016 atau $CR \geq \pm 2.00$ dengan taraf signifikansi sebesar 0.01 (1%), dengan koefisien regresi sebesar 0,28. Dengan demikian hipotesis 4 dapat diterima

Tabel 4.21
Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Analisis
H1: <i>Lifestyle</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Customer Loyalty</i>	Diterima
H2: <i>Perceived Quality</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Customer Loyalty</i>	Diterima
H3: : <i>Perceived Similarity</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Customer Loyalty</i>	Diterima
H4 : <i>Brand Image</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Customer Loyalty</i>	Diterima

Sumber: hasil penelitian dan uji model yang dilakukan

Pada bab ini telah dilakukan analisis data dan pengujian terhadap tujuh hipotesis penelitian sesuai dengan model teoritis yang telah diuraikan pada bab II. Model teoritis telah diuji dengan menggunakan kriteria *goodness of fit* dan mendapatkan hasil yang baik. Selanjutnya uraian mengenai kesimpulan data dan implikasi kebijakan atas diterimanya dan ditolaknya hipotesis-hipotesis tersebut akan dijelaskan dalam bab V.

4.3 Pembahasan

Berdasarkan pengolahan data yang dilakukan dengan software Amos 20.0, diperoleh hasil bahwa variabel *Customer Loyalty* dipengaruhi oleh variabel *Lifestyle*, *Perceived Quality*, *Perceived Similarity*, dan *Brand Image*. variabel *Lifestyle* memiliki koefisien regresi sebesar 0.22 , variabel *Perceived Quality* memiliki koefisien regresi sebesar 0.40, variabel *Perceived Similarity* memiliki

koefisien regresi sebesar 0.36, variabel *Brand Image* memiliki koefisien regresi sebesar 0.28. Hasil menunjukkan bahwa variabel *Perceived Quality* mempengaruhi variabel *Customer Loyalty* pengguna Nike di Surabaya dengan koefisien regresi terbesar yaitu 0.40. Adapun *Perceived Quality* didefinisikan sebagai persepsi kualitas yang dirasakan oleh konsumen tentang produk Nike sementara variabel *Customer Loyalty* adalah komitmen yang dipegang konsumen untuk membeli kembali produk Nike secara konsisten di masa depan. Dengan kata lain jika konsumen sudah memiliki persepsi yang bagus akan Nike berdasarkan kualitas maka di masa depan akan melakukan pembelian secara berulang. Dalam penelitian ini variabel *Perceived Quality* memberikan pengaruh signifikan terhadap variabel *Customer Loyalty* karena responden dalam penelitian ini sebagian besar merupakan konsumen Nike yang sudah merasakan persepsi kualitas produk Nike. *Perceived Quality* juga memberikan pengaruh terbesar terhadap *Customer Loyalty* karena responden cenderung akan lebih mengutamakan kualitas dahulu. Ketika konsumen merasakan kualitas yang diterima itu baik, maka konsumen tidak akan ragu dan melakukan pembelian ulang ke depannya.

Selanjutnya variabel yang memberikan pengaruh terbesar kedua dengan koefisien regresi sebesar 0.36 yaitu variabel *Perceived Similarity* yang didefinisikan sebagai persepsi konsumen atas perluasan produk dan fitur Nike dan itu dianggap mirip dengan produk sebelumnya. Dengan kata lain ketika konsumen merasakan bahwa perluasan yang dilakukan produk Nike sama dalam artian memiliki kualitas yang sama bagusnya dengan produk sebelumnya dan juga menawarkan sesuatu yang baru akan membuat konsumen merasa produk Nike inovatif. Sehingga hal ini membuat konsumen menjadi loyal. Dalam penelitian ini variabel *Perceived Similarity* memberikan pengaruh signifikan terhadap variabel *Customer Loyalty* karena responden dalam penelitian ini konsumen Nike sudah merasakan *Perceived Similarity* terhadap produk Nike sehingga dalam penelitian ini memperoleh hasil yang signifikan. *Perceived Similarity* juga memberikan pengaruh terbesar kedua dibandingkan *Perceived Quality* karena perluasan yang

dilakukan oleh Nike dapat membuat konsumen tertarik untuk mencoba dan menjadi sesuatu yang baru bagi konsumen.

Selanjutnya variabel yang memberikan pengaruh terbesar ketiga dengan koefisien regresi sebesar 0.28 yaitu variabel *Brand Image* yang didefinisikan sebagai persepsi konsumen atas lambang, desain huruf, atau warna khusus produk Nike. Dengan kata lain karena produk Nike lambang yang sangat fenomenal dan hal itu dapat mempermanis dari produk Nike tersebut. Dalam penelitian ini variabel *Brand Image* memberikan pengaruh signifikan terhadap variabel *Customer Loyalty* karena responden merasa bahwa lambang/logo Nike sangat penting. *Brand Image* juga memberikan pengaruh terbesar ketiga dibandingkan variabel lainnya karena lambang Nike merupakan citra merek Nike yang dikenal oleh seluruh konsumen.

Adapun variabel yang memberikan pengaruh terkecil dengan koefisien regresi sebesar 0.22 yaitu variabel *Lifestyle* yang didefinisikan sebagai pola dimana konsumen menggunakan uang untuk mengikuti perkembangan jaman. Dengan kata lain produk Nike yang digunakan konsumen tidak hanya memenuhi kebutuhannya saja tetapi mengikuti perkembangan jaman juga. Dalam penelitian ini variabel *Lifestyle* memberikan pengaruh signifikan terhadap variabel *Customer Loyalty* disebabkan sebagian besar responden dalam penelitian ini cenderung menggunakan produk Nike karena merasa produk Nike sudah menjadi atau cocok dengan kepribadiannya dan jaman yang sedang berlaku. *Lifestyle* juga memberikan pengaruh terkecil dibandingkan variable lainnya karena responden dalam penelitian ini yang memilih *lifestyle* menggunakan produk Nike hanya menggunakan produk Nike karena mengikuti trend sehingga pengaruhnya terhadap *Customer Loyalty* pun tidak terlalu besar.

Tabel 4.22 *Customer Loyalty*

	Indikator	Koefisien Lamda Loading	Mean
X14	Konsumen akan terus melakukan pembelian produk Nike dalam waktu yang akan datang	0,799	3,70
X15	Konsumen akan merekomendasikan orang lain untuk menggunakan produk Nike	0,829	3,81
X16	Konsumen akan tetap mempergunakan produk Nike meskipun terdapat produk kompetitor lainnya	0,839	3,85

Dalam penelitian ini, adapun beberapa indikator yang mempengaruhi variabel *Customer Loyalty* seperti tabel diatas perlu dipertimbangkan. Berdasarkan hasil penelitian, indikator X16 yaitu konsumen akan tetap menggunakan produk Nike meskipun terdapat kompetitor lainnya merupakan indikator terpenting dengan koefisien lamda loading sebesar 0.839. X16 menjadi indikator terpenting dikarenakan indikator tersebut sudah mewakili dari pengertian *Customer Loyalty* produk Nike. Dilanjutkan dengan indikator X15 yaitu konsumen akan merekomendasikan orang lain untuk menggunakan produk Nike dengan koefisien lamda loading sebesar 0.829 indikator terakhir X14 yaitu konsumen akan terus melakukan pembelian produk Nike dalam waktu yang akan datang dengan koefisien lamda loading sebesar 0.799.

Berdasarkan jumlah mean, indikator X16 dengan jumlah mean 3.85 dan X15 dengan jumlah mean 3.81 memiliki jumlah mean yang tidak jauh berbeda yang menunjukkan bahwa dalam realitanya bahwa konsumen cenderung tetap menggunakan Nike dan merekomendasikan produk Nike ke orang lain. Dapat disimpulkan juga bahwa indikator ini harus dipertahankan dan dapat ditingkatkan lagi. Selanjutnya untuk indikator X14 dengan jumlah mean sebesar 3.70 menunjukkan bahwa dalam realitanya konsumen akan melakukan pembelian produk Nike dimasa yang akan datang masih perlu ditingkatkan lagi karena jumlah mean masih rendah. Beberapa langkah yang dapat dilakukan untuk memaksimalkan indikator variabel *Customer Loyalty* baik untuk indikator terpenting X16 dilanjutkan dengan X15 dan X14 adalah kembali lagi kepada variabel-variabel yang mempengaruhi *Customer Loyalty*.

Tabel 4.23 *Perceived Quality*

	Indikator	Koefisien Lamda Loading	Mean
X4	Merek X menawarkan produk dengan kualitas yang sangat baik (kualitas baik)	0,568	4,01
X5	Merek X menawarkan produk dengan kualitas yang konsisten (kualitas konsisten)	0,738	4,01
X6	Merek X menawarkan produk yang dapat dipercaya (dapat dipercaya)	0,901	4,03
X7	Merek X menawarkan produk dengan berbagai variasi (variasi produk)	0,842	4,04

Dalam penelitian ini, adapun beberapa indikator yang mempengaruhi variabel *Perceived Quality* seperti tabel diatas perlu dipertimbangkan. Berdasarkan hasil penelitian, indikator X6 yaitu konsumen merasa Nike menawarkan produk yang terpercaya dengan koefisien lamda loading sebesar 0.901 sebagai variabel terpenting. Ini disebabkan karena ketika konsumen percaya atas kualitas yang ditawarkan oleh Nike. Selanjutnya indikator X7 memiliki koefisien lamda loading sebesar 0.842 yaitu konsumen merasa Nike menawarkan produk dengan berbagai variasi. Adapun indikator X5 dengan koefisien lamda loading sebesar 0.738 yaitu konsumen merasa Nike menawarkan produk dengan kualitas yang konsisten. Sementara indikator X4 dengan koefisien lamda loading sebesar 0.568 yaitu konsumen merasa Nike menawarkan produk dengan kualitas yang konsisten.

Dilihat dari jumlah meannya, indikator yang memiliki jumlah mean tertinggi adalah X7 dengan jumlah mean sebesar 4.04 yang menunjukkan bahwa Nike menawarkan produk dengan berbagai variasi. Sementara itu untuk indikator terpenting X6 memiliki jumlah mean sebesar 4.03 dipertahankan. Selanjutnya untuk X4 dan X5 memiliki jumlah mean yang sama yaitu 4.01 menunjukkan bahwa Nike juga perlu meningkatkan X5 yaitu meningkatkan kualitas produk yang konsisten dan mempertahankan X4 dengan mempertahankan kualitas produk yang baik dimata konsumen dengan cara. Mempertahakan konsumen terhadap kualitas produk Nike, terus mempertahankan variasi produk Nike, dan meningkatkan kualitas Nike dengan baik dan konsisten dengan cara menggunakan bahan baku sesuai standar Nike yang baik agar dapat mempertahankan dan meningkatkan konsistensi produk.

Tabel 4.24 Perceived Similarity

	Indikator	Koefisien Lamda Loading	Mean
X8	Konsumen merasa produk sepatu Nike secara global sama untuk semua produknya	0,688	3,92
X9	Konsumen merasa Nike memiliki kemampuan yang tinggi untuk memproduksi produk lainnya dengan kualitas yang sama	0,734	4,01
X10	Konsumen merasa produk sepatu Nike memiliki hubungan relevansi yang tinggi terhadap produk Nike sebelumnya.	0,665	3,98

Dalam penelitian ini, adapun beberapa indikator yang mempengaruhi variabel *Perceived Similarity* seperti tabel diatas perlu dipertimbangkan. Berdasarkan hasil penelitian, indikator terpenting adalah X9 yaitu Nike memiliki kemampuan untuk memproduksi produk lainnya dengan kualitas yang sama dengan koefisien lamda loading sebesar 0.734. Hal ini menunjukkan indikator ini menjadi penting karena konsumen Nike sudah mengetahui produk Nike memiliki Selanjutnya indikator X8 yaitu Nike secara global sama untuk semua produknya memiliki koefisien lamda loading sebesar 0.688. Adapun indikator X10 yaitu produk Nike memiliki hubungan relevansi yang tinggi terhadap produk Nike sebelumnya memiliki koefisien lamda loading sebesar 0.665. Berdasarkan hasil pengolahan data dapat dilihat bahwa indikator yang memiliki jumlah mean tertinggi adalah X9 sebesar 4.01. X9 sebagai indikator terpenting dan memiliki jumlah mean tertinggi menunjukkan bahwa realitanya konsumen merasa Nike memiliki kemampuan untuk memproduksi produk lainnya dengan kualitas yang sama. Untuk itu indikator X9 harus dipertahankan dan tidak menutup kemungkinan untuk ditingkatkan sehingga jumlah mean akan semakin tinggi. Selanjutnya indikator X10 memiliki jumlah mean sebesar 3.98 yang menunjukkan bahwa konsumen merasa produk sepatu Nike memiliki relevansi yang tinggi dengan produk sebelumnya. Oleh karena itu, indikator ini perlu ditingkatkan lagi karena jumlah mean masih relatif rendah dengan cara meningkatkan relevansi yang tinggi antara produk yang akan diproduksi Nike dimasa yang akan datang

dengan produk sekarang. Adapun indikator X8 juga memiliki jumlah mean yang rendah yaitu 3.92 yang menunjukkan bahwa secara global konsumen belum merasa bahwa Nike memiliki produk yang sama. Untuk itu indikator ini perlu ditingkatkan lagi dengan cara produk Nike disetiap negara harus memiliki kualitas produk yang sama sehingga persepsi konsumen tentang produk Nike secara global meningkat.

Tabel 4.25 Brand Image

	Indikator	Koefisien Lamda Loading	Mean
X11	Konsumen merasa Merek Nike memilki logo yang unik	0,927	4,01
X12	Konsumen merasa merek Nike mudah diingat	0,843	4,15
X13	konsumen memiliki pemikiran positif terhadap produk Nike	0,556	4,10

Dalam penelitian ini, adapun beberapa indikator yang mempengaruhi variabel *Brand Image* seperti tabel diatas perlu dpertimbangkan. Berdasarkan hasil pengolahan data dapat disimpulkan bahwa indikator terpenting untuk variabel *Brand Image* adalah X11 yaitu Nike memilki logo yang unik memiliki koefisen lamda loading sebesar 0.927. Indikator ini menjadi penting karena indikator tersebut telah menjadi *top of mind* terhadap konsumen dan sudah mewakili persepsi *Brand Image* Nike dimata konsumen. Selanjutnya indikator X12 yaitu Merek Nike mudah diingat memiliki koefisen lamda loading sebesar 0.843 dan indikator X13 yaitu konsumen memiliki pemikiran positif terhadap produk Nike memiliki koefisen lamda loading sebesar 0.566. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh hasil bahwa indikator yang memiliki jumlah mean terbesar adalah indikator X12 sebesar 4.15. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian merasa bahwa merek Nike mudah diingat. Untuk itu indikator X12 dipertahankan. Sementara itu, indikator X13 memiliki jumlah mean sbesar 4.10 yang menunjukkan bahwa konsumen atau responden dalam penelitian ini memilki pemikiran positif terhadap produk Nike. Untuk itu indikator X13 perlu dipertahankan. Adapun indikator X11 yang merupakan indikator terpenting juga memilki jumlah mean yang relatif rendah yaitu 4.01. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden belum merasa merek Nike memilki logo yang

unik. Untuk itu Nike perlu mematenkan logo dengan warna Nike yang selama ini hanya menyesuaikan dengan produknya.

Tabel 4.26 Lifestyle

	Indikator	Koefisien Lamda Loading	Mean
X1	Konsumen merasa produk Nike membuat aktivitas lebih menyenangkan	0,738	3,71
X2	Konsumen merasa produk Nike membuat minat aktivitas meningkat	0,927	3,69
X3	Konsumen berpendapat produk Nike cocok dengan kepribadian konsumen	0,630	3,91

Dalam penelitian ini, adapun beberapa indikator yang mempengaruhi variabel *Lifestyle* seperti tabel diatas perlu dipertimbangkan. Berdasarkan hasil penelitian indikator terpenting yaitu X2 yaitu produk Nike membuat minat aktivitas meningkat dengan koefisien lamda loading sebesar 0.927. Indikator ini menjadi penting karena pada jaman sekarang Nike telah memiliki kemampuan untuk menciptakan trend yang membuat konsumennya ketika menggunakan produknya akan meningkatkan minat aktivitas penggunanya semakin meningkat karena merasa percaya diri ketika menggunakan produk Nike. Adapun indikator X1 yaitu produk Nike membuat aktivitas lebih menyenangkan memiliki koefisien lamda loading sebesar 0.738 dan indikator X3 yaitu produk Nike cocok dengan kepribadia memiliki koefisien lamda loading sebesar 0.630. Dilihat dari jumlah mean, X3 memiliki jumlah mean tertinggi sebesar 3.91. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini bahwa produk Nike cocok dengan kepribadian responden. Untuk itu, indikator ini harus dipertahankan karena ketika konsumen merasa bahwa produk Nike cocok dengan kepribadiannya maka konsumen akan menjadi loyal dan akan melakukan pembelian ulang dimasa yang akan datang. Selanjutnya indikator X1 memiliki jumlah mean sebesar 3.71 yang menunjukkan bahwa responden merasa produk Nike membuat aktivitas menjadi lebih menyenangkan. Adapun sebagai indikator terpenting, X2 memiliki jumlah mean sebesar 3.69 yang relatif rendah menunjukkan bahwa sebagian besar responden belum merasa dan tidak mementingkan produk Nike membuat minat aktivitas meningkatkan dapat

mempengaruhi untuk menjadi loyal. Berdasarkan jumlah mean dari X1 dan X2 yang memiliki mean relatif rendah tersebut, indikator ini perlu ditingkatkan lagi dengan cara menambahkan fitur yang inovatif baru seperti Nike *Running agar* aktivitas dan minat pengguna ketika menggunakan Nike meningkat tidak hanya di *I Phone* tetapi dapat diaplikasikan digunakan di *smartphone* lainnya.