

PERAN *PERCEIVED VALUE* DALAM MEMEDIASI *BRAND AWARENESS* DAN *PERCEIVED QUALITY* TERHADAP *BRAND LOYALTY*

¹Komsu Koranti

²Dhanar Ahmad Wicaksana

¹Universitas Gunadarma (komsu@staff.gunadarma.ac.id)

²Universitas Gunadarma (dhanarahmadwicaksana@gmail.com)

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh meningkatnya minat terhadap sepatu Converse. Pada tahun 2020 konsumen sepatu Converse di Indonesia, mencapai 48,1 persen. Berdasarkan kondisi tersebut, maka penelitian ini dilakukan untuk mengetahui peran perceived value sebagai variabel mediator pada pengaruh brand awareness dan perceived quality terhadap brand loyalty. Penelitian ini berbentuk asosiatif dan dilakukan pada konsumen sepatu Converse. Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan Structural Equation Modeling dengan aplikasi Analisis of Moment Structure. Hasil uji menunjukkan terdapat pengaruh signifikan antara Brand Awareness terhadap Brand Loyalty, Brand Awareness terhadap Perceived Value, Perceived Quality terhadap Brand Loyalty. Perceived Quality terhadap Perceived Value, maupun Perceived Value terhadap Brand Loyalty. Sedangkan terhadap pengujian Brand Awareness maupun Perceived Quality melalui Perceived Value terhadap Brand Loyalty, diperoleh hasil bahwa Perceived Value tidak cukup bukti yang menunjukkan bahwa merupakan variabel mediasi.

Kata Kunci: Brand Awareness, Brand Loyalty, Perceived Quality, Perceived Value

PENDAHULUAN

Perkembangan fashion merupakan hal penting yang menjadi perhatian konsumen. Demikian juga dengan variasi produk sepatu yang ditawarkan produsen, sehingga masyarakat mempunyai banyak pilihan sesuai keinginan. Converse merupakan merek sepatu di pasaran Indonesia sejak dahulu dan bertahan hingga sekarang, yang dikenal sebagai sepatu sejuta umat.

Brand atau merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari para pesaing yang ada di pasaran (Kotler, 2012). Untuk mengenal suatu produk selain dengan merek, dan untuk memberikan atau bahkan meningkatkan fungsi merek maka perusahaan perlu menanamkan *Brand Awareness* dalam ingatan

konsumen, dengan tujuan membedakan produk satu dengan produk yang lain atau produk pesaing. Selain mengerti akan merek sebagai suatu identitas produk, konsumen juga harus memahami nilai produk dan kualitas pada produk tersebut untuk pemenuhan kebutuhan yang diharapkan.

Suatu perusahaan juga didukung dengan menghasilkan produk yang berkualitas atau memiliki *Perceived Quality* yang sesuai dengan fungsi dan kegunaannya, atau bahkan memiliki keunggulan suatu produk yang sama diharapkan oleh konsumen. Hal ini karena *Perceived Quality* hampir selalu menjadi pertimbangan pada setiap pilihan konsumen. Menurut Durianto, dkk (2011) kualitas dapat dikomunikasikan secara langsung dengan demonstrasi atau argumen bahwa sebuah atribut produk lebih

unggul dibanding yang dimiliki pesaing.

Perusahaan dinilai bagus apabila terdapat *Brand Loyalty* (Setiadi, 2019). *Brand Loyalty* merupakan suatu kondisi yang menunjukkan konsumen memiliki sikap positif, memiliki komitmen dan cenderung meneruskan pembeliannya pada waktu yang akan datang terhadap merek produk yang dihasilkan perusahaan.

Untuk mengetahui kemampuan bersaing dipasaran dibutuhkan *Perceived Value*. Apabila produk tidak mampu menghasilkan nilai pada produk tersebut maka akan mudah dikalahkan dengan produk pesaingnya. *Perceived Value* berkaitan erat dengan manfaat fungsional, praktek pembelian, dan penggunaan merek. *Perceived value* merupakan penilaian pelanggan terhadap kualitas barang dan jasa secara keseluruhan atas keunggulan suatu jasa atau produk seringkali tidak konsisten, sehingga pelanggan menggunakan isyarat intrinsik (output dan penyampaian jasa) dan isyarat ekstrinsik (unsur-unsur pelengkap jasa) sebagai acuan (Kotler, 2012).

Brand sepatu yang paling banyak dikenal berdasarkan hasil *Top Brand for Teens Index 2020*, disajikan pada Tabel 1.

Berdasarkan data *Top Brand For Teens Index 2020*, bahwa *Converse* merupakan brand sepatu yang paling dominan diantara brand lainnya. Persaingan yang begitu ketat antar perusahaan sepatu, menjadikan perusahaan harus mampu mempertahankan capaian tersebut dan berusaha untuk dapat semakin berkembang. Selain mempertahankan pelanggan yang telah ada, perusahaan harus menggarap pelanggan potensial yang baru supaya terjaga loyalitasnya. Dengan demikian perlu dilakukan penelitian tentang peran *perceived value* sebagai variabel mediator pada pengaruh brand awareness dan

perceived quality terhadap brand loyalty pada sepatu Converse.

METODE PENELITIAN

Objek penelitian merupakan konsumen sepatu *Converse* di wilayah Depok. Penelitian dilakukan pada bulan Agustus 2020. Data penelitian berupa data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner melalui google form, dengan jumlah 200 responden. Metode Pengumpulan data penelitian adalah dengan menggunakan kuesioner secara online kepada responden. Kuesioner ini digunakan untuk mengetahui data tentang Brand Awareness (BA) dan *Perceived Quality (PQ)* dan pada akhirnya untuk mengetahui Brand Loyalty (BL) melalui *Perceived Value (PV)* sebagai variabel mediating pada konsumen sepatu *Converse* di wilayah Depok. Teknik pengumpulan data penelitian ini menggunakan purposive sampling. Kriteria responden adalah konsumen sepatu *Converse*, berumur 17 tahun dan berdomisili di wilayah Depok. Variabel Penelitian terdiri dari: 1. Variabel independen berupa brand awareness dan *perceived quality*, 2. Variabel dependen berupa brand loyalty, 3. Variabel mediasi berupa *perceived value*.

Analisis dalam penelitian ini terdiri dari:

1. Uji Validitas merupakan prosedur untuk memastikan apakah kuesioner yang akan dipakai untuk mengukur variabel penelitian valid atau tidak.
2. Uji Reliabilitas merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dipercaya atau dapat diandalkan.
3. Uji Goodness of Fit digambarkan oleh hubungan antara variabel latent yang ditandai dengan garis satu anak panah yang menghubungkan kausalitas (regresi) dan garis dengan dua anak panah yang menggambarkan hubungan

korelasi atau kovarian, pada Structural Equation Modelling (Ghozali, 2017). Diagram langkah pendekatan model persamaan structural (Ferdinand, 2014), dalam evaluasi kriteria goodness of fit terdapat beberapa indeks kesesuaian dan cut-off value yang umumnya digunakan (Tabel 3):

4. Uji Hipotesis dilakukan dengan melihat nilai *Critical Ratio* dengan nilai kritis 1,96 atau nilai probabilitas 0,05 pada tingkat signifikansi 5%. Nilai *Critical Ratio* dengan nilai kritisnya terdapat pada tabel output AMOS mengenai *regression weights*.
5. Analisis variabel mediasi
Variabel mediasi adalah jika variabel tersebut ikut mempengaruhi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen (Baron, 1986). Dalam penelitian ini terdapat variabel *mediasi* yaitu *perceived value*. Analisis variabel *mediasi* adalah menggunakan persamaan regresi yang harus diestimasi. Preacher dan Hayes (2007) telah mengembangkan uji Sobel dan Bootstrapping, dengan ketentuan nilai Z-value >1,96 atau p-value < $\alpha = 0,05$. Terdapat empat tahap dalam pengujian tersebut, yaitu:
 - a. Melihat koefisien antara variabel independen dan mediator (koefisien A)
 - b. Melihat koefisien antara variabel mediator dan dependen (koefisien B)
 - c. Melihat standar error dari A
 - d. Melihat standar error dari B

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Sebuah penelitian disyaratkan menggunakan instrumen yang valid dan reliabel. Validitas diperoleh jika pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan

diukur. Berdasarkan jumlah 30 responden serta toleransi kesalahan penelitian 5%, jika nilai korelasi antar item pernyataan lebih dari r tabel (0,138) dinyatakan bahwa validitas tercapai. Hasil uji validitas penelitian ini ditunjukkan pada Tabel 4, bahwa nilai korelasi antar item pernyataan pengukur variabel adalah lebih besar dari 0,138. Dengan demikian terbukti komponen valid, artinya komponen dapat digunakan untuk memperluas variabel.

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dipercaya atau dapat diandalkan. Keandalan kuesioner terkait dengan pengukuran bebas dari kesalahan. Pada tingkat kepercayaan 95%, jika koefisien *Cronbachs 'Alpha* lebih besar dari 0,6 maka kuesioner dinyatakan reliabel. Hasil uji reliabilitas terhadap kuesioner penelitian ini ditunjukkan pada Tabel 2, bahwa nilai *Cronbachs 'Alpha* masing-masing variabel lebih besar dari 0,6. Dengan demikian kuesioner dinyatakan reliabel, yaitu jawaban responden terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. (Ghozali, 2017).

Uji Goodness of Fit

Untuk menguji kelayakan model penelitian ini digunakan uji *goodness of fit*. Hasil indeks pengujian kelayakan model, disajikan pada Gambar 1. Sedangkan untuk menggambarkan seluruh hubungan antara variabel-variabel yang ada di dalamnya serta mempermudah dalam melihat hubungan yang ada pada model, terlihat dari path diagram pada Gambar 1. Hubungan kausalitas terlihat antara BA terhadap BL, BA terhadap PV, PQ terhadap BL, PQ terhadap PV, PV terhadap BL, BA terhadap BL melalui PV, PQ terhadap BL melalui PV. Disisi

lain terlihat terjadinya hubungan kovarian antara BA dan PQ. Hasil uji kelayakan model *goodness of fit* berdasarkan beberapa indeks kesesuaian dan *cut-off value* yang umumnya digunakan adalah disajikan pada Tabel 5

1. *Chi-square* dan *p-value*

Pada model penelitian diperoleh nilai *chi-square* sebesar 48,280 dengan *p-value* 0,014 atau kurang dari 0,05. Menurut uji kecocokan model, nilai *chi-square* tersebut sudah fit, tetapi nilai *p-value* marginal. Pada kondisi nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6 (Tabel 4), maka semua butir pertanyaan tersebut dianggap reliabel. Kondisi ini dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini mempunyai model *structural* yang baik (Hulland al dalam Ferdinand, 2014).

2. *CMIN/DF (Normed Chi Square)*

Nilai *Normed Chi Square* yang direkomendasikan untuk menerima kesesuaian sebuah model adalah $\leq 2,00$. Pada penelitian ini diperoleh nilai *Normed Chi Square* sebesar 1,665 yang menunjukkan model fit yang baik (Arbuckle dalam Ferdinand, 2014).

3. *GFI (Goodness of Fit Index)*

Tingkat penerimaan yang direkomendasikan untuk *Goodness of Fit Index* $> 0,90$. Berdasarkan hasil model penelitian menunjukkan angka 0,954 maka dapat disimpulkan bahwa model memiliki tingkat kesesuaian yang fit (Ferdinand, 2014).

4. *AGFI (Adjusted Goodness of Fit Index)*

Adjusted Goodness of Fit Index merupakan pengembangan index dari *Goodness of Fit Index*. Index tersebut telah disesuaikan dengan rasio *degree of freedom* yang tersedia untuk menguji diterima tidaknya model. Tingkat penerimaan yang di rekomendasikan adalah $>$

0,90. Model memiliki nilai *Adjusted Goodness of Fit Index* 0,912 maka dapat dikatakan bahwa model penelitian memiliki tingkat kesesuaian yang fit. (Hair et al, 2014).

5. *TLI (TuckerLewis Index)*

Tucker-Lewis Index merupakan sebuah alternatif dari *Incremental fit Index* yang membandingkan sebuah model yang di uji terhadap sebuah *baseline* model. Nilai tingkat yang di rekomendasikan sebagai tingkat kesesuaian yang baik adalah $> 0,90$. Dalam hal ini model memiliki hasil *Tucker-Lewis Index* 0,969 maka dapat dikatakan bahwa model penelitian memiliki tingkat kesesuaian yang fit (Ferdinand, 2014).

6. *CFI (Comparative Fit Index)*

Comparative Fit Index merupakan indeks kesesuaian *incremental* yang membandingkan model yang di uji dengan *null model*. Indeks yang baik mengindikasikan bahwa model yang di uji memiliki kesesuaian yang baik, apabila mempunyai *Comparative Fit Index* $> 0,90$. Berdasarkan hasil olah data model memiliki hasil *Comparative Fit Index* 0,980 maka dapat dikatakan bahwa model penelitian memiliki tingkat kesesuaian yang fit (Ferdinand, 2014).

7. *RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation)*

Nilai *Root Mean Square Error of Approximation* yang berada diantara 0,03 - 0,08 merupakan indeks penerimaan model. Hal ini menunjukkan sebuah close fit dari model yang di dasarkan pada *degree of freedom*. Hasil dari penelitian mempunyai nilai *Root Mean Square Error of Approximation* sebesar 0,058 sehingga menunjukkan nilai kesesuaian model yang baik (Ferdinand, 2014).

Berdasarkan prinsip parsimony, apabila terdapat satu atau lebih

parameter yang telah fit maka model dinyatakan fit.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen. Uji Hipotesis dilakukan dengan melihat nilai *Critical Ratio* (CR) dengan nilai kritisnya $\pm 1,96$ atau nilai *probabilitas* (P) 0,05 pada tingkat signifikansi 5%. Nilai CR dengan nilai kritisnya terdapat pada tabel output AMOS *regression weights* (Tabel 5).

H1: *Perceived Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Perceived Value*

Berdasarkan hasil olah data diperoleh nilai CR untuk pengaruh antara *perceived quality* terhadap *perceived value* adalah 2,536 dengan P adalah 0,011. Nilai tersebut menunjukkan hasil yang sudah memenuhi syarat, yaitu nilai CR lebih dari 1,96 dengan nilai P kurang dari 0,05. Dapat disimpulkan bahwa H1 penelitian ini dapat diterima, bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *perceived quality* terhadap *perceived value*. Dalam hal konsumen Converse merasa bahwa nilai yang diperoleh adalah sesuai dengan kualitas yang diberikan. Hasil penelitian ini membuktikan konsep teori dari Kotler & Keller (2016), bahwa pemasaran merupakan fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya. Hal ini diperkuat oleh bukti tanggapan responden terhadap variabel *Perceived Quality* sebesar 112,8% yang terletak dikolom sangat setuju, yang menunjukkan bahwa variabel ini mendapat tanggapan positif dari

responden. Hasil ini mendukung penelitian Satya (2017), bahwa *Perceived Quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *Perceived Value* dan mampu memediasi hubungan *Perceived Price* terhadap *Perceived Value* secara penuh pada pengguna jasa layanan rumah kos Jimbaran.

H2: *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Value*

Hasil uji pengaruh antara *Brand Awareness* terhadap *Perceived Value* nilai CR 3,307 dengan nilai P adalah 0,000. Berdasarkan kedua nilai tersebut menunjukkan hasil yang memenuhi syarat, nilai CR lebih dari 1,96 dengan nilai P kurang dari 0,05. Dapat disimpulkan bahwa H2 pada penelitian ini dapat diterima yang menyatakan ada pengaruh antara variabel *Brand Awareness* dengan *Perceived Value*. Hal ini mungkin disebabkan karena pengguna memiliki persepsi nilai berdasarkan kesadaran merek. Hasil penelitian ini membuktikan konsep teori Kartajaya (2014) nilai bagi perusahaan akan tercipta melalui merek, proses dan pelayanan. Tanggapan responden terhadap variabel *Brand Awareness* sebesar 76,1% yang terletak dikolom sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa *Brand Awareness* mendapat tanggapan positif dari responden. Hasil ini mendukung penelitian Alfiyan (2016), bahwa *Brand Awareness* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Perceived Value* pada konsumen produk deterjen merek BOOM di Kabupaten Bojonegoro.

H3: *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty* melalui *Perceived Value*

Pada Tabel 5 tertera nilai CR untuk pengaruh antara *Brand Awareness* terhadap *Brand Loyalty* melalui *Perceived Value* adalah 2,032

dengan nilai P adalah 0,042. Nilai tersebut menunjukkan hasil yang sudah memenuhi syarat, nilai CR lebih dari 1,96 dengan nilai P kurang dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa $H3$ pada penelitian ini dapat diterima yang menyatakan ada pengaruh antara variabel *Brand Awareness* dengan *Brand Loyalty* melalui *Perceived Value*. Hal ini mungkin disebabkan karena pengguna yang memiliki kesadaran merek akan meningkatkan loyalitas. Hasil penelitian ini membuktikan konsep teori Rudolf et.al (2006) *Brand Awareness* memiliki pengaruh positif terhadap pembelian kembali atas *brand* tertentu. Tanggapan responden terhadap variabel *Brand Awareness* sebesar 76,1% yang terletak dikolom sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa *Brand Awareness* mendapat tanggapan positif dari responden. Hasil ini juga sejalan dengan penelitian Ratih (2017), bahwa *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* dan *Brand Loyalty* pada industri air minum dalam kemasan Merek Kaori di wilayah Denpasar.

H4: *Perceived Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty* melalui *Perceived Value*

Terdapat pengaruh antara *Perceived Quality* terhadap *Brand Loyalty*, dengan nilai CR 3,584 dengan nilai P adalah 0,000 (Tabel 5). Kedua nilai ini menunjukkan hasil yang sudah memenuhi syarat, nilai CR lebih dari 1,96 dengan nilai P kurang dari 0,05. Disimpulkan bahwa $H4$ pada penelitian dapat diterima, bahwa ada pengaruh antara variabel *Perceived Quality* dengan *Brand Loyalty*. Hal ini disebabkan karena loyalitas merek didapatkan dari persepsi kualitas yang dimiliki pengguna. Hasil penelitian ini membuktikan konsep teori dari Kotler (2016), dimana kekuatan hubungan antara pelanggan dengan *brand* akan

terrefleksikan melalui kesesuaian antara kebutuhan dan harapan pelanggan secara phisik dan psikologis, serta atribut nilai-nilai simbolik yang dipersepsikan oleh pelanggan itu sendiri. Tanggapan responden terhadap variabel *Perceived Quality* sebesar 112,8% yang terletak dikolom sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa *Perceived Quality* mendapat tanggapan positif dari responden. Hasil ini sejalan dengan penelitian Bagus (2019) bahwa *Perceived Quality* dan *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty* pada konsumen *handphone* Samsung Galaxy.

H5: *Perceived Value* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty*

Hasil olah data (Tabel 5), menunjukkan nilai CR untuk pengaruh antara *Perceived Value* terhadap *Brand Loyalty* sebesar 1.834 dengan nilai P adalah 0,067. Kedua nilai ini menunjukkan hasil yang belum memenuhi syarat, nilai CR kurang dari 1,96 dengan nilai P lebih dari 0,05. Disimpulkan bahwa $H5$ pada penelitian ini tidak dapat diterima, bahwa tidak ada pengaruh antara variabel *Perceived Value* dengan *Brand Loyalty*. Hal ini disebabkan loyalitas merek tidak hanya dapat diukur dengan persepsi nilai pengguna. Penelitian Ericko (2020) pada salah satu maskapai penerbangan LCC juga mendapatkan bahwa selain nilai yang dirasakan, loyalitas pelanggan juga dipengaruhi oleh citra merek, dan kepercayaan.

Analisis variabel mediasi

Berdasarkan *Sobel Test Calculator For The Signification of Mediation* Kris Preacher, diperoleh hasil analisis yang disajikan pada Tabel 6.

Hasil analisis dengan Sobel tes menunjukkan nilai statistik (Z value) untuk pengaruh variabel *Perceived*

Value sebagai variabel *mediasi* antara variabel *Brand Awareness* dan variabel *Brand Loyalty* sebesar 1.60564358 dan signifikansi pada *Two-tailed probability* sebesar 0.10835224. Berdasarkan *Z-value* < 1,96 atau *p-value* > $\alpha = 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa *indirect effect* atau pengaruh tidak langsung adalah tidak signifikan. Dengan demikian hipotesis *mediasi* pada penelitian ini adalah tidak dapat diterima.

Hasil analisis dengan Sobel tes menunjukkan nilai statistik (*Z value*)

untuk pengaruh variabel *Perceived Value* sebagai variabel *mediasi* antara variabel *Perceived Quality* dan variabel *Brand Loyalty* sebesar 1.48869688 dan signifikansi pada *Two-tailed probability* sebesar 0.1365672. Diperoleh *Z-value* < 1,96 atau *p-value* > $\alpha=0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa *indirect effect* atau pengaruh tidak langsung adalah tidak signifikan. Dengan demikian hipotesis *mediasi* pada penelitian ini adalah tidak dapat diterima.

Tabel 1.
Top Brand For Teens Index 2020

Brand	TBI 2020
Converse / AllStar	48.1 % TOP
Air Walk	9.3 %
North Star	8.9 %
Bata	2.6 %
Adidas	1.2 %

Sumber : https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_find=converse

Tabel 2.
Definisi Operasional Variabel

No Variabel	Indikator
1. <i>Brand Awareness</i> (X1), menunjukkan kesanggupan seorang <i>Top of mind</i> calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa <i>Brand recall</i> suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu <i>Brand recognition</i> (Durianto, 2011)	<i>Unware of brand</i>
2. <i>Perceived Quality</i> (X2), mencerminkan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan (Durianto, 2011)	Kinerja Keandalan Karakteristik produk Kesesuaian dengan spesifikasi Hasil
3. <i>Brand Loyalty</i> (Y), mencerminkan tingkat ketertarikan konsumen dengan suatu merek produk (Durianto, 2011)	<i>Switcher</i> <i>Habitual buyer</i> <i>Satisfied buyer</i> <i>Liking the brand</i> <i>Committed buyer</i>
4. <i>Perceived Value</i> (Z), adalah penilaian pelanggan terhadap kualitas barang dan jasa secara keseluruhan atas keunggulan suatu jasa atau produk seringkali tidak konsisten sehingga pelanggan menggunakan isyarat intrinsik (output dan penyampaian jasa) dan isyarat ekstrinsik (unsur- unsur pelengkap jasa) sebagai acuan (Kotler, 2012)	<i>Fungsional</i> <i>Monetary</i> <i>Emotional</i> <i>Social</i>

Tabel 3.
Indeks Goodness of Fit Model

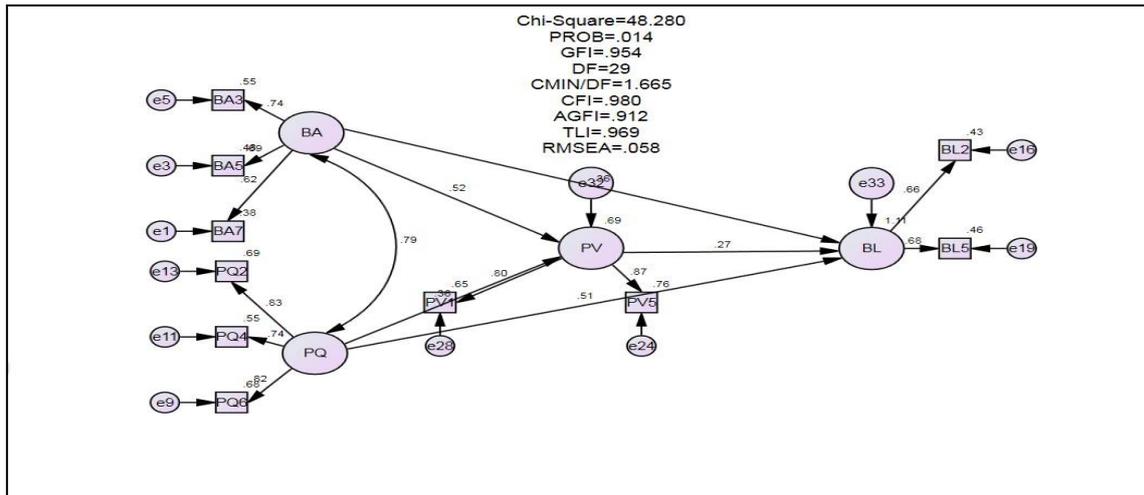
Goodness of Fit Index	Cut-off Value
Chi-Square (χ^2)	Diharapkan kecil
Degree of Freedom (df)	Positif
Significance Probability (P-Value)	≥ 0.05
RMSEA	≤ 0.08
GFI	≥ 0.90
AGFI	≥ 0.90
CMIN/DF	≤ 2.00
TLI	≥ 0.90
CFI	≥ 0.90

Sumber: Ferdinand (2014)

Tabel 4.
Hasil Uji Validitas

No.	Variabel	R Hitung	Cronbach Alpha
1.	<i>Brand Awareness</i> / BA.1	0,809	0.841
2.	BA.2	0,726	
3.	BA.3	0,791	
4.	BA.4	0,709	
5.	BA.5	0,709	
6.	BA.6	0,636	
7.	BA.7	0,634	
8.	<i>Perceived Quality</i> / PQ.1	0,596	0.912
9.	PQ.2	0,621	
10.	PQ.3	0,544	
11.	PQ.4	0,637	
12.	PQ.5	0,565	
13.	PQ.6	0,564	
14.	PQ.7	0,500	
15.	PQ.8	0,794	
16.	<i>Brand Loyalty</i> /BL.1	0,601	0.802
17.	BL.2	0,606	
18.	BL.3	0,666	
19.	BL.4	0,616	
20.	BL.5	0,505	
21.	BL.6	0,502	
22.	BL.7	0,582	
23.	BL.8	0,815	
24.	BL.9	0,654	
25.	<i>Perceived Value</i> /PV.1	0,602	0.912
26.	PV.2	0,617	
27.	PV.3	0,645	
28.	PV.4	0,628	
29.	PV.5	0,541	
30.	PV.6	0,510	

Sumber: Data Primer, diolah



Gambar 1. Uji Kelayakan Model *Goodness of Fit*

Tabel 5.
Hasil Evaluasi *Goodness of Fit Index*

Ukuran GOF	Hasil	Nilai Kritis	Kecocokan Model
<i>Chi-Square</i>	48,280	Diharapkan Kecil	<i>FIT</i>
<i>Probability</i>	0,014	$\geq 0,05$	<i>Marginal</i>
<i>CMIN/DF</i>	1,665	$\leq 2,00$	<i>FIT</i>
<i>RMSEA</i>	0,058	Antara 0,03-0,08	<i>FIT</i>
<i>GFI</i>	0,954	$\geq 0,90$	<i>FIT</i>
<i>AGFI</i>	0,912	$\geq 0,90$	<i>FIT</i>
<i>TLI</i>	0,969	$\geq 0,90$	<i>FIT</i>
<i>CFI</i>	0,980	$\geq 0,90$	<i>FIT</i>

Sumber : Data Primer, diolah

Tabel 5. Regression Weights : (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E	CR	P	Label
PV <- - - PQ	.422	.166	2.536	.011	par_8
PV <- - - BA	.731	.221	3.307	***	par_10
PV <- - - BA	.360	.177	2.032	.042	par_7
PV <- - - PQ	.427	.119	3.584	***	par_9
PV <- - - PV	.191	.104	1.834	.067	par_12

Sumber: Data Primer, diolah

Tabel 6.

Sobel Test (pengaruh *Perceived Value* sebagai variabel mediator antara *Brand Awareness* dan *Brand Loyalty*)

a	b	S _a	S _b
0.731	0.191	0.221	0.104

Sobel Test Statistic :1.60564358

Two-tailed probability :0.10835224

Sumber: Data Primer, diolah

Tabel 7.
Sobel Test (pengaruh *Perceived Value* sebagai variabel mediator antara *Perceived Quality* dan *Brand Loyalty*)

A	b	S _a	S _b
0.422	0.191	0.166	0.104

Sobel Test Statistic : 1.48869688

Two-tailed probability : 0.13656721

KESIMPULAN DAN SARAN

Terdapat pengaruh yang positif antara *Perceived Quality* terhadap *Perceived Value*, *Brand Awareness* terhadap *Perceived Value*, *Brand Awareness* terhadap *Brand Loyalty*, *Perceived Quality* terhadap *Brand Loyalty*, sebaliknya terdapat berpengaruh negatif antara *Perceived Value* terhadap *Brand Loyalty* sepatu Converse. Indirect effect atau pengaruh tidak langsung adalah tidak signifikan untuk *Perceived Value* sebagai variabel mediasi antara *Brand Awareness* dan *Brand Loyalty* maupun antara *Perceived Quality* dan *Brand Loyalty*. Pengaruh negatif yang terjadi pada *Perceived Value* terhadap *Brand Loyalty*, menjadikan masukan bagi perusahaan untuk lebih menjaga dan meningkatkan sisi kualitas dan pelayanan terhadap brand sepatu Converse.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfiyan Muhammad N., Harry Soesanto, & I Made Sukresna. (2016). Analisis pengaruh brand awareness, dan perceived value terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*. 15(1): 62-73
- Bagus Gusti Y.B & Tjok Gde R.S. (2019). Pengaruh perceived quality dan brand image terhadap brand loyalty dan brand equity. *E-Jurnal Manajemen*. 8(4): 2125–2151
- Baron, R.M., & Kenny, D.A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*. 51(6):1173-1182
- Durianto, Darmadi, Sugiarto, & L. Sitinjak T. Budiman. (2011). *Strategi Menaklukkan Pasar*. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama.
- Ericko Yustinus K. (2020). Pengaruh Perceived Value, Brand Image, dan Trust Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*. 4(2):06-11
- Ferdinand, Augusty. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2017). *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan program AMOS 24*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan program SPSS*. Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, Joseph F., Black, W.C., Babin, B.J. & et.al. (2014). *Multivariate Data Analysis*. New International Edition, New Jersey: Pearson
- Kartajaya, Hermawan. (2014). *WOW Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. (2012), *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: PT. Indeks
- Preacher, K. J., Rucker, D. D & Hayes, A. F. (2007). Addressing Moderated Mediation Hypothesis:

- Theory, Methods and Prescriptions. *Multivariate Behavior Research*. 42(1): 185-227
- Ratih Putu A.E & I Putu Gde S. (2017). Brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* dan *brand loyalty*. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6(12):6620-6650
- Rudolf Esch, H.Schmit & Geus. (2006). How brand knowlade and relationships affect current and future purchases. *Journal of product & Brand Management*. 15(2):98-105.
- Satya W.P.B & Ni Made A.A (2017). Peran perceived quality memediasi perceived price terhadap perceived value pengguna jasa layanan rumah kos Jimbaran. *E-Jurnal Manajemen Unud*. 6(2):1055-1082
- Setiadi, J. Nugroho. (2019). Perilaku Konsumen. Jakarta: Prenada Media
https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_find=converse.