

## **BAB III**

### **OBJEK DAN METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Objek Penelitian**

Adapun yang dijadikan objek dalam penelitian ini adalah masyarakat Indonesia dengan ruang lingkup penelitian mengenai *visual brand identity*, *sensory brand experience*, *brand communication*, & *brand preference* tentang pertimbangan pembelian kendaraan roda 4.

#### **3.2. Metode Penelitian**

Metode penelitian merupakan salah satu cara yang digunakan penulis guna mendapatkan arah dan tujuan pada penelitian yang akan dilakukan. Penelitian ini dirancang sebagai jenis penelitian kausalitas. Penelitian kausalitas yaitu proses meneliti kemungkinan adanya hubungan sebab-akibat antar variabel yang diteliti (Sanusi, 2012). Selanjutnya agar tujuan penelitian dapat dicapai sesuai dengan perumusan masalah yang diajukan, maka data dan informasi yang diperoleh mengenai konsumen akan dikumpulkan melalui survei. Pelaksanaan penelitian dilakukan dengan cara pengambilan data melalui penyebaran kuisioner yang datanya dikumpulkan dari sampel atas populasi.

#### **3.2.2. 3.3. Operasionalisasi Variabel**

**Tabel 3.1.Operasionalisasi Variabel**

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Ukuran	skala
<i>Visual Brand Identity</i> (X1)	Kumpulan aspek-aspek berupa dimensi yang bertujuan menonjolkan identitas merek melalui visual	<i>Familiarity</i>	Visual yang familiar atau lebih akrab dengan pribadi konsumen	INTERVAL
		<i>Congruence</i>	Kecocokan visual dengan pribadi konsumen	
		<i>Represent</i>	Merepresentasikan tampilan produk sesuai dengan tujuan pasar.	
<i>Brand Communication</i> (X2)	kumpulan aspek-aspek berupa dimensi yang menjelaskan bagaimana <i>branding</i> sebuah merek dapat dikomunikasikan	<i>Advertising</i>	bagaimana sebuah merek mengiklankan produk yang ditawarkan	INTERVAL
		<i>Public Relations and Publicity</i>	Media yang digunakan. Komunikasi dapat dipercaya.	
		<i>Direct and Interactive Marketing</i>	Intensitas promosi secara langsung.	
		<i>Word-Of-Mouth Marketing</i>	Ikut menyebarkan informasi mengenai produk. Sering mendengar informasi tentang produk.	

<i>Sensory Brand Experience (Y1)</i>	kumpulan aspek- aspek berupa dimensi yang menjelaskan bagaimana pengalaman berdasarkan sensorik manusia	<i>Sense of sight</i>	bagaimana pengalaman sensorik visual yang dirasakan
		<i>Sense of sound</i>	bagaimana pengalaman sensorik pendengaran yang dirasakan
		<i>Sense of smell</i>	bagaimana pengalaman sensorik penciuman yang dirasakan
		<i>Sense of touch</i>	bagaimana pengalaman sensorik peraba yang dirasakan.
<i>Brand Preference (Y2)</i>	kumpulan aspek- aspek berupa dimensi yang menjelaskan bagaimana <i>brand</i> dapat mempengaruhi preferensi konsumen	<i>Quality</i>	Kualitas produk yang ditawarkan
		<i>Price</i>	Harga produk yang ditawarkan
		<i>Distribution</i>	Kemudahan untuk memperoleh produk
		<i>Promotion</i>	promosi yang dilakukan oleh perusahaan

### 3.2.3. Teknik Pengumpulan Data

#### 3.2.2.1. Jenis Data

##### 1. Data primer:

Data yang diperoleh dari objek penelitian melalui responden atau masyarakat yang memiliki keinginan membeli kendaraan roda 4 di Indonesia

mengenai *visual brand identity*, *brand communication*, *sensory brand experience*, dan *brand preference*.

#### 2. Data sekunder:

Data yang diolah pihak lain yang diperoleh dari lembaga atau instansi yang berhubungan dengan objek penelitian atau studi kepustakaan mengenai *visual brand identity*, *sensory brand experience*, *brand communication* dan *brand preference*.

### **3.2.2.2. Populasi Sasaran**

Menurut Winarno Surakhmad (2001), Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian.” Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Indonesia yang memiliki keinginan untuk membeli mobil.

### **3.2.2.3. Penentuan Sampel**

Sampel adalah sebagian dari populasi yang memiliki karakteristik yang relative sama dan dianggap dapat mewakili populasi (Singarimbun, 1991). Hair et al (1995, dalam Ferdinand 2006) menemukan bahwa ukuran sampel yang sesuai adalah antara 100 sampai 200. Juga dijelaskan bahwa ukuran sampel minimum adalah sebanyak 5 observasi untuk setiap *estimated parameter* dan maksimal adalah 10 observasi dari setiap *estimated parameter*. Dalam penelitian ini, jumlah *estimated parameter* penelitian adalah sebanyak 36 sehingga jumlah sampel adalah 5 kali jumlah *estimated parameter* atau sebanyak  $5 \times 36 = 180$  responden.

#### 3.2.2.4. Teknik Sampling

Menurut Sugiyono (2011), Teknik pengambilan *sampling* adalah cara peneliti mengambil sampel atau contoh yang representatif dari populasi yang tersedia. Dan dalam penelitian ini penulis akan menggunakan teknik *Purposive Sampling* yang dilakukan dengan cara pengambilan sampel yang didasarkan pada pertimbangan-pertimbangan tertentu. Adapun pertimbangan sampel yang digunakan adalah responden dengan pertimbangan yaitu

1. Memiliki keinginan membeli kendaraan roda 4.
2. Melakukan pembelian atas pertimbangannya sendiri

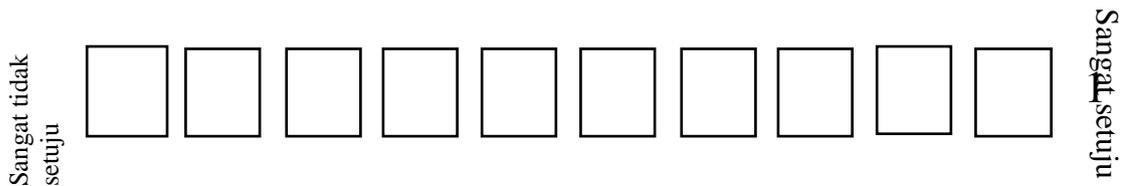
#### 3.2.2.5. Metode Pengumpulan Data

Metode penumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode angket (kuesioner terstruktur) yang diberikan kepada responden, yaitu konsumen mobil premium. Pertanyaan yang disajikan dalam kuesioner berupa pertanyaan tertutup dan pertanyaan terbuka. Pertanyaan tertutup dibuat dengan menggunakan skala interval, untuk memperoleh data yang jika diolah menunjukkan pengaruh atau hubungan antara variabel. Sedangkan pertanyaan terbuka diperlukan untuk mendukung secara kualitatif dari data kuantitatif yang diperoleh dan akhirnya dapat digunakan sebagai implikasi manajerial.

Skala interval yang digunakan dalam penelitian ini adalah *bipolar adjective*, yang merupakan penyempurnaan dari *semantic scale* dengan harapan agar respon yang dihasilkan dapat merupakan *intervally scaled* data (Ferdinand, 2006). Skala yang digunakan pada rentang 1-10. Penggunaan skala 1-10 (skala genap) untuk menghindari jawaban responden yang cenderung memilih jawaban di tengah karena

akan menghasilkan respon yang mengumpul di tengah (*grey area*). Berikut gambaran pemberian skor atau nilai pada pertanyaan kuesioner penelitian ini:

Untuk kategori pertanyaan pada semua variabel menggunakan ukuran jawaban sangat tidak setuju dan sangat setuju.



Dalam penelitian ini, untuk memudahkan responden dalam menjawab kuesioner, maka skala penilaiannya sebagai berikut:

Skala 1-5 cenderung tidak setuju

Skala 6-10 cenderung setuju

### 3.3. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modelling (SEM)*. Dengan software AMOS versi 24. Menurut (Sugiyono, 2016), *Structural Equation Modelling (SEM)* dideskripsikan sebagai suatu analisis yang menggabungkan pendekatan analisis faktor (*factor analysis*), model struktural (*structural model*), dan analisis jalur (*path analysis*). Dengan langkah-langkah sebagai berikut:

#### 3.3.1. Pengembangan Model Berbasis Teori

Langkah pertama dalam pengembangan model SEM adalah pencarian atau pengembangan sebuah model yang mempunyai justifikasi teoritis yang kuat. Setelah itu, model tersebut divalidasi secara empirik melalui pemrograman SEM.

SEM bukanlah untuk menghasilkan kausalitas, tetapi untuk membenarkan adanya kausalitas teoritis melalui uji data empirik (Ferdinand).

No	Unobserved Variable	Construct
1	Visual Brand Identity (X1)	Familiarity
		Congruence
2	Brand Communication (X2)	Advertising
		Public Relations and Publicity
		Direct and Interactive Marketing
		Word-Of-Mouth Marketing
3	Sensory Brand Experience (X3)	Sense of sight
		Sense of sound
		Sense of smell
		Sense of touch
4	Brand Preference (Y)	Quality
		Price
		Distribution
		Promotion

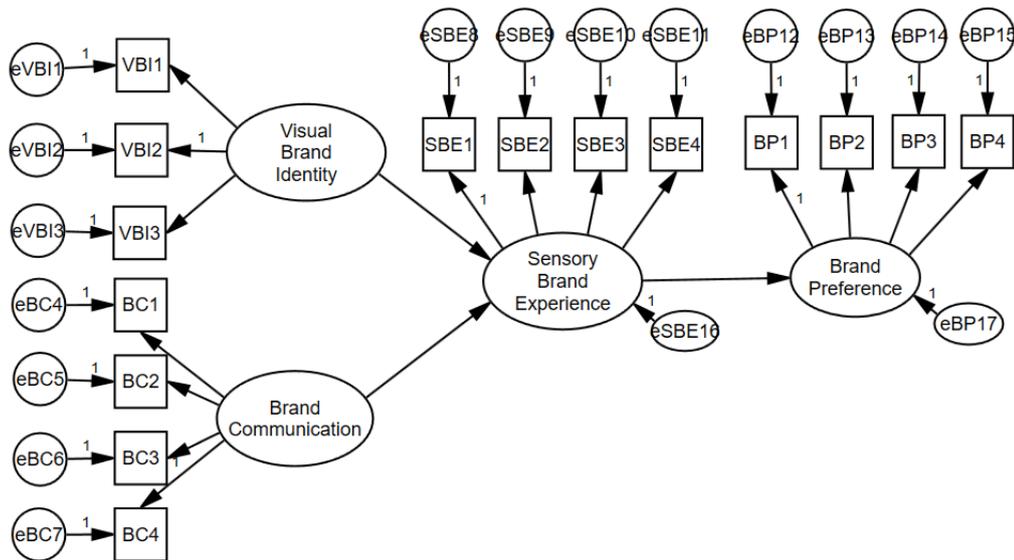
**Tabel 3.2 Variabel dan Konstruksi Penelitian**  
Sumber : Dikembangkan untuk penelitian ini, 2022

### 3.2.2. Pengembangan *Path Diagram*

Dalam langkah kedua ini, 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. Dalam *path*

*diagram*, hubungan antar konstruk akan dinyatakan melalui anak panah. Anak panah yang lurus menunjukkan sebuah hubungan kausal yang langsung antara satu konstruk dengan konstruk lainnya. Sedangkan garis-garis lengkung antara konstruk dengan anak panah pada setiap ujungnya menunjukkan korelasi antara konstruk-konstruk yang dibangun dalam *path diagram* yang dapat dibedakan dalam dua kelompok, yaitu sebagai berikut:

1. *Exogenous constructs* yang dikenal juga sebagai *source variables* atau *independent variables* yang tidak diprediksi oleh variabel yang lain dalam model. Konstruk eksogen adalah konstruk yang dituju oleh garis dengan satu ujung panah.
2. *Endogenous constructs* yang merupakan faktor-faktor yang diprediksi oleh satu atau beberapa konstruk. Konstruk endogen dapat memprediksi satu atau beberapa konstruk endogen lainnya, tetapi konstruk eksogen hanya dapat



berhubungan kausal dengan konstruk endogen.

**Gambar 3 1 Path Diagram Penelitian**

### 3.2.3. Konversi Path ke Dalam Persamaan

Pada langkah ini dapat mulai mengkonversi spesifikasi model kedalam rangkaian persamaan. Persamaan yang dibangun akan terdiri dari:

1. Persamaan-Persamaan Struktural (*Sctructural equations*). Persamaan ini dirumuskan untuk menyatakan hubungan kausalitas antar berbagai konstruk, dimana bentuk persamaannya adalah:

$$\text{Variabel Endogen} = \text{Variabel Eksogen} + \text{Variabel Endogen} + \text{Error} \quad (1)$$

Dalam penelitian ini konversi model ke bentuk persamaan structural dilakukan sebagaimana dalam tabel berikut:

<b>Model Persamaan Struktural</b>	
<i>Unique Value Impression</i>	$= \beta \text{ Brand Identity} + \alpha 1$
<i>Brand Hello Efect</i>	$= \beta \text{ Unique Value Impression} + \alpha 2$
<i>Brand Preference</i>	$= \beta \text{ Unique Value Impression} + \beta \text{ Brand Hell Effect} + \alpha 3$

**Tabel 3.3. Model Persamaan Struktural**

Sumber : dikembangkan untuk penelitian ini, 2020

2. Persamaan Spesifikasi model pengukuran (*measurement model*). Pada spesifikasi ini ditentukan variabel mana mengukur konstruk mana, serta menentukan serangkaian matriks yang menunjukkan korelasi yang dihipotesiskan antar konstruk atau variabel (Ferdinand, 2006).

Konstruk <i>Exogenous</i>	Konstruk Endogenous
$X_1 = \lambda 1 \text{ Visual Brand Identity} + \epsilon 1$	$Y_1 = \lambda 7 \text{ Sensory Brand Experience} + \epsilon 7$

$X_2 = \lambda_2 \text{ Visual Brand Identity} + \epsilon_2$	$Y_2 = \lambda_8 \text{ Sensory Brand Experience} + \epsilon_8$
$X_3 = \lambda_3 \text{ Brand Communication} + \epsilon_3$	$Y_3 = \lambda_9 \text{ Sensory Brand Experience} + \epsilon_9$
$X_4 = \lambda_4 \text{ Brand Communication} + \epsilon_4$	$Y_4 = \lambda_{10} \text{ Sensory Brand Experience} + \epsilon_{10}$
$X_5 = \lambda_5 \text{ Brand Communication} + \epsilon_5$	$Y_5 = \lambda_{11} \text{ Brand Preference} + \epsilon_{11}$
$X_6 = \lambda_6 \text{ Brand Communication} + \epsilon_6$	$Y_6 = \lambda_{12} \text{ Brand Preference} + \epsilon_{12}$
	$Y_7 = \lambda_{13} \text{ Brand Preference} + \epsilon_{13}$
	$Y_8 = \lambda_{14} \text{ Brand Preference} + \epsilon_{14}$

**Tabel 3.4 Model Pengukuran**

### 3.3.4. Memilih Matriks Input dan Estimasi Model

SEM menggunakan input data yang hanya menggunakan matriks varians/kovarians atau matrik korelasi untuk keseluruhan estimasi yang dilakukan. Matriks kovarian digunakan karena SEM memiliki keunggulan dalam menyajikan perbandingan yang valid antara populasi yang berbeda atau sampel yang berbeda, yang tidak dapat disajikan oleh korelasi. Hair et.al., (1995; dalam, Ferdinand, 2006) menganjurkan agar menggunakan matriks varians/ kovarians pada saat pengujian teori sebab lebih memenuhi asumsi-asumsi metodologi dimana standard error yang dilaporkan akan menunjukkan angka yang lebih akurat dibanding menggunakan matriks korelasi.

### 3.3.5. Kemungkinan Munculnya Masalah Identifikasi

Masalah identifikasi pada prinsipnya adalah masalah yang berkaitan mengenai ketidakmampuan dari model yang dikembangkan untuk menghasilkan estimasi yang unik (terdapat lebih dari satu variabel dependen). Bila setiap kali estimasi dilakukan muncul masalah identifikasi, maka sebaiknya model dipertimbangkan ulang dengan mengembangkan lebih banyak konstruk.

### 3.3.6. Evaluasi Kinerja *Goodness-of-Fit*

Pada tahap ini dilakukan pengujian terhadap kesesuaian model melalui telah terhadap berbagai kriteria *goodness-of-fit*. Berikut ini disajikan beberapa indeks kesesuaian dan *cut-off value* untuk menguji apakah sebuah model dapat diterima atau ditolak:

#### 1. Indeks Kesesuaian dan *Cut-Off Value*

Bila asumsi sudah dipenuhi, maka model dapat diuji dengan menggunakan berbagai cara. Dalam analisis SEM tidak ada alat uji statistik tunggal untuk mengukur atau menguji hipotesis mengenai model. Berikut ini adalah beberapa indeks kesesuaian dan *cut-off value* untuk menguji apakah sebuah model dapat diterima atau ditolak (Ferdinand 2006):

- a.  $X^2$  *chi square* statistik, dimana model dipandang baik atau memuaskan bila nilai *chi square*-nya rendah. Semakin kecil nilai  $X^2$  semakin baik model itu dan diterima berdasarkan probabilitas dengan *cut off value* sebesar  $p > 0.005$  atau  $p > 0.10$  (Hulland dalam Ferdinand, 2006).
- b. RMSEA (*The Root Mean Square Error of Approximation*), yang menunjukkan *goodness of fit* yang dapat diharapkan bila model diestimasi

dalam populasi (Hair et al. 1995 dalam Ferdinand, 2006). Nilai RMSEA yang lebih kecil atau sama dengan 0.08 merupakan indeks untuk dapat diterimanya model yang menunjukkan sebuah *close fit* dari model ini berdasar pada *degree of freedom* (Brown & Cudeck, 1993; dalam Ferdinand, 2006).

- c. GFI (*Goodness of Fit Index*) adalah ukuran non statistikal yang mempunyai rentang nilai antara 0 (*poor fit*) hingga 1.0 (*perfect fit*). Nilai yang tinggi dalam indeks ini menunjukkan sebuah "*better fit*" (Ferdinand, 2006).
- d. AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Index*) dimana tingkat penerimaan yang direkomendasikan adalah bila AGFI mempunyai nilai sama dengan atau lebih besar dari 0.90 (Hulland et.al., 1996; dalam Ferdinand, 2006).
- e. CMIN/DF adalah *The Minimum Sample Discrepancy Function* yang dibagi dengan *degree of freedom*. CMIN/DF tidak lain adalah *statistic chi square*.  $X^2$  dibagi DF-nya disebut  $X^2$  relatif. Bila nilai  $X^2$  relatif kurang dari 2.0 atau 3.0 adalah indikasi dari *acceptable fit* antara model dan data (Arbuckle, 1997; dalam Ferdinand, 2006).
- f. TLI (*Tucker Lewis Index*) merupakan *incremental fit index* yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap sebuah *baseline model*, dimana nilai yang direkomendasikan sebagai acuan untuk diterimanya sebuah model  $\geq 0.95$  (Hair et.al., 1995; dalam Ferdinand, 2006) dan nilai yang mendekati 1 menunjukkan "*a very good fit*" (Arbuckle, 1997; dalam Ferdinand, 2006).

- g. CFI (*Comparative Fit Index*) yang bila mendekati 1, mengindikasikan tingkat *fit* yang paling tinggi (Arbuckle, 1997; dalam Ferdinand, 2006).

Nilai yang direkomendasikan adalah  $CFI \geq 0.95$ .

<b>Goodness of Fit Index</b>	<b>Cut-off Value</b>
$\chi^2$ – Chi-square	Diharapkan Kecil
Significance Probability	$\geq 0.05$
RMSEA	$\leq 0.08$
GFI	$\geq 0.90$
AGFI	$\geq 0.90$
CMIN/DF	$\leq 2.00$
TLI	$\geq 0.95$
CFI	$\geq 0.95$

**Tabel 3.5. Indeks Pengujian Kelayakan Model (*Goodness-of-fit Index*)**

Sumber: Ferdinand, 2006.

### 3.2.7. Uji Validitas dan Reliabilitas

#### 1. Uji Validitas

Validitas adalah taraf sejauh mana suatu alat pengukur dapat mengukur apa yang seharusnya diukur. Untuk menguji validitas kita dapat melihat pada nilai *Loading* yang diperoleh dari *Standardized Loading* untuk setiap indikator. Sebuah indikator dinyatakan layak sebagai penyusun konstruk variabel jika memiliki *loading factor*  $> 0,40$ .

#### 2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah tingkat kestabilan dari suatu alat ukur dalam mengukur suatu gejala yang sama. Uji reabilitas dilakukan dengan uji reabilitas konstruk dan varian ekstrak, dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{Construct reliability} = \frac{(\sum \text{std.Loading})^2}{(\sum \text{std.Loading})^2 + \sum \epsilon.j}$$

Nilai batas yang digunakan untuk menilai sebuah tingkat reliabilitas yang dapat diterima adalah 0,7 (Ferdinand, 2000). Ukuran reliabilitas yang kedua adalah varian

ekstrak, yang menunjukkan jumlah varian dari indikator-indikator yang diekstraksi oleh konstruk laten yang dikembangkan. Nilai varian ekstrak ini direkomendasikan pada tingkat paling sedikit 0,50 (Ferdinand, 2000), dengan rumus:

$$\text{Variance extracted} = \frac{(\sum \text{std.Loading})^2}{(\sum \text{std.Loading})^2 + \sum \epsilon.j}$$

Evaluasi atas *Regression Weight* sebagai Pengujian Hipotesis

Evaluasi ini dilakukan melalui pengamatan terhadap nilai Critical Ratio (C.R) yang dihasilkan oleh model yang identik dengan uji-t dalam regresi. Kriteria pengujian hipotesisnya sebagai berikut:

Ho diterima jika  $C.R \leq t$  tabel

Ho ditolak jika  $C.R \geq t$  table

Selain itu, pengujian ini dapat dilakukan dengan memperhatikan nilai probabilitas (p) untuk masing-masing nilai *Regression Weight* yang kemudian dibandingkan dengan dengan nilai level signifikansi yang telah ditentukan. Nilai level signifikansi yang telah ditentukan pada penelitian ini adalah  $\alpha = 0.05$ .

Keputusan yang diambil, hipotesis penelitian diterima jika nilai probabilitas ( $p$ ) lebih kecil dari nilai  $\alpha = 0.05$ .

#### Interpretasi dan Modifikasi Model

Langkah terakhir adalah menginterpretasikan model dan bagi model yang tidak memenuhi syarat pengujian dilakukan modifikasi dengan cara diinterpretasikan dan dimodifikasi, bagi model yang tidak memenuhi syarat pengujian yang dilakukan. Hair et.al., (1995; dalam Ferdinand, 2006) memberikan pedoman untuk mempertimbangkan perlu tidaknya memodifikasi sebuah model dengan melihat jumlah residual yang dihasilkan oleh model. Batas keamanan untuk jumlah residual yang dihasilkan oleh model, maka sebuah modifikasi mulai perlu dipertimbangkan. Nilai residual yang lebih besar atau sama dengan 1,96 (kurang lebih) diinterpretasikan sebagai signifikan secara statistik pada tingkat 5 %.

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### Hasil Penelitian

##### 4.1.1. Analisis Deskriptif Responden

Pada penelitian ini jumlah sampel yang digunakan adalah konsumen mobil premium di Indonesia, sebanyak 230 responden. Dengan menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM). Pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Sampel data yang diperoleh memiliki beberapa karakteristik berdasarkan jenis kelamin, usia, dan jenis pekerjaan sebagaimana disajikan pada tabel 4.1

no.	Karakteristik Responden	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin			
1	Laki-laki	131	56.96%
	Perempuan	99	43.04%
Usia			
2	18-23 Tahun	104	45.22%
	24-29 Tahun	85	36.96%
	30-35 Tahun	21	9.13%
	36-40 Tahun	11	4.78%
	> 40 Tahun	9	3.91%
Jenis Pekerjaan			
3	Pegawai Negeri Sipil	28	12%
	Pegawai Swasta	88	38.30%
	Wirausaha	31	13.70%
	Mahasiswa	24	10.30%
	<i>Self Employee</i>	5	2.30%
	Di luar semua kategori	54	23.40%

### Tabel 4.1. Karakteristik Responden

#### 4.1.2. Analisis Deskriptif Variabel

Analisis statistik deskriptif variabel dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui kecenderungan jawaban atas pertanyaan yang disajikan dalam kuesioner mengenai *Visual Brand Identity*, *Brand Communication*, *Sensory Brand Experience* dan *Brand Preference* dengan objek konsumen mobil premium di Indonesia. Jumlah sampel sebanyak 175 responden yang layak untuk diproses dan sesuai syarat yang dibutuhkan dalam penelitian ini.

Setelah melakukan pengamatan pada hasil kuesioner dapat dilihat jawaban deskriptif responden dimana digunakan untuk menganalisis data yang diperoleh dari responden terhadap tiap-tiap indikator pengukuran variabel. Dalam penelitian ini penilaian yang dilakukan menggunakan skala *Bipolar Adjective* dengan rentang 1-10. Dimana skor terendah (Sangat Tidak Setuju) diberikan skor 1 dan skor tertinggi (Sangat Setuju) diberi skor 10.

Menurut Sugiyono (2008:214) Klasifikasi setiap indikator variabel dapat dihitung dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Nilai tertinggi setiap indikator:  $175 \times 10 = 1750$
2. Nilai terendah setiap indikator:  $175 \times 1 = 175$
3. Jumlah kriteria pernyataan = 10

$$NJI = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\bar{z} \text{ Kriteria Pertanyaan}}$$

$$NJI = \frac{1750 - 175}{10}$$

$$NJI = 157.5$$

Maka diperoleh kelas rata-rata nilai indikator sebagai berikut:

1.	157.5	-	315	= Sangat-Sangat Buruk
2.	315	-	472.5	= Sangat Buruk
3.	472.5	-	630	= Buruk
4.	939.8	-	787.5	= Cukup Buruk
5.	787.5	-	945	= Cenderung Buruk
6.	945	-	1102.5	= Cenderung Baik
7.	1102.5	-	1260	= Cukup Baik
8.	1260	-	1417.5	= Baik
9.	1417.5	-	1575	= Sangat Baik
10.	1575	-	1,732.5	= Sangat-Sangat Baik

#### 4.1.2.1. Frekuensi Jawaban Variabel *Visual Brand Identity*

No.	Indikator	Skor Yang Ditargetkan	Jumlah Skor	Klasifikasi
1	Famliarity	1,732.5	1397	Baik
2	Congruence	1,732.5	1398	Baik
3	Represent	1,732.5	1397	Baik

Total Skor	5197.5	4192	Baik
------------	--------	------	------

*Visual Brand Identity* merupakan persepsi tentang sebuah *brand* yang ingin perusahaan sampaikan kepada konsumen sehingga membentuk persepsi dari konsumen terhadap *brand*, telah dilakukan survei dengan sampel berjumlah 175 orang konsumen. Di sini penulis mengambil sampel yaitu konsumen mobil premium di Indonesia. Frekuensi jawaban responden pada variabel *Visual Brand Identity* disajikan pada Tabel 4.2.

**Tabel 4.2. Analisis Statistik *Visual Brand Identity***

Sumber: dikembangkan untuk penelitian ini, (2021)

Tanggapan responden mengenai “*Familiarity*” dinilai baik, dapat dilihat dari jumlah skor yang diperoleh yaitu sebesar 1397, sehingga berdasarkan klasifikasi penilaian setiap indikator termasuk kriteria baik. Hal ini menunjukkan bahwa mobil premium memiliki penampilan yang familiar dan berbeda. Tanggapan responden mengenai “*Congruence*” dinilai baik, dapat dilihat dari jumlah skor yang diperoleh yaitu sebesar 1398, sehingga berdasarkan klasifikasi penilaian setiap indikator termasuk dalam kriteria sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa mobil premium memiliki karakter dan mewakili simbol keselarasan untuk konsumen terhadap produk mobil premium. Tanggapan responden mengenai “*Represent*” sudah baik, dapat dilihat dari jumlah skor yang diperoleh yaitu sebesar 1397, sehingga berdasarkan klasifikasi penilaian setiap indikator termasuk dalam kriteria baik. Hal ini menunjukkan bahwa mobil premium dapat menjadi representasi dari produk yang ditawarkan.

- Nilai tertinggi dari indikator *Visual Brand Identity*:

$$175 \times 10 \times 3 = 5.250$$

- Nilai terendah dari indikator *Visual Brand Identity*:

$$175 \times 1 \times 3 = 525$$

Jumlah kriteria pertanyaan = 10

$$\begin{aligned} \text{NJI} &= \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah Kriteria Pertanyaan}} \\ &= \frac{5.250 - 525}{10} \\ &= 427.5 \end{aligned}$$

Klasifikasi nilai penilaian indikator Brand Identity secara keseluruhan dapat dilihat sebagai berikut:

1.	525	- 952.5	=Sangat-Sangat buruk
2.	952.5	- 1.380	= Sangat Buruk
3.	1.380	- 1,807.5	= Buruk
4.	1,807.5	- 2,235	= Cukup Buruk
5.	2,235	- 2,662.5	= Cenderung Buruk
6.	2,662.5	- 3,090	= Cenderung Baik
7.	3,090	- 3,517.5	= Cukup Baik
8.	3,517.5	- 3,945	= Baik
9.	3,945	- 4,372.5	= Sangat Baik
10.	4,372.5	- 4,800	= Sangat-Sangat Baik

Dengan demikian nilai yang diperoleh dari analisis terhadap tanggapan responden atas *Visual Brand Identity* pada kosumen mobil premium di Indonesia adalah sebesar 4.192, yang berada dalam klasifikasi sangat baik.

#### 4.1.2.2. Frekuensi Jawaban Variabel *Brand Communication*

*Brand Communication* nilai-nilai fungsional dan emotional yang digunakan perusahaan untuk menyampaikan pesan yang diinginkan oleh perusahaan. Frekuensi jawaban responden pada variabel *Brand Communication* disajikan pada Tabel 4.2.

**Tabel 4.3. Analisis Statistik *Brand Communication***

No.	Indikator	Skor Yang Ditargetkan	Jumlah Skor	Klasifikasi
1	Advertising	1,732.5	1394	Baik
2	Events and Experiences	1,732.5	1398	Baik
3	Direct and Interactive Marketing	1,732.5	1405	Baik
4	Word-of-Mouth Marketing	1,732.5	1388	Baik
Total Skor		6,930.0	5585	Baik

Tanggapan responden mengenai “*Advertising*” dinilai baik, dapat dilihat dari jumlah skor yang diperoleh yaitu sebesar 1394, sehingga berdasarkan klasifikasi penilaian setiap indikator termasuk kriteria baik. Hal ini menunjukkan bahwa iklan mobil premium memiliki pesan yang baik tersampaikan pada konsumen. Tanggapan responden mengenai “*Events and*

*Experiences*” dinilai baik, dapat dilihat dari jumlah skor yang diperoleh yaitu sebesar 1398, sehingga berdasarkan klasifikasi penilaian setiap indikator termasuk dalam kriteria baik. Hal ini menunjukkan bahwa produsen mobil premium melakukan program pendekatan melalui acara langsung berjalan secara baik. Tanggapan responden mengenai “*Direct and Interactive Marketing*” dinilai baik, dapat dilihat dari jumlah skor yang diperoleh yaitu sebesar 1405, sehingga berdasarkan klasifikasi penilaian setiap indikator termasuk dalam kriteria baik. Hal ini menunjukkan bahwa produsen mobil premium melakukan pemasaran secara langsung dengan baik. Tanggapan responden mengenai “*Word-of-Mouth Marketing*” dinilai baik, dapat dilihat dari jumlah skor yang diperoleh yaitu sebesar 1388, sehingga berdasarkan klasifikasi penilaian setiap indikator termasuk dalam kriteria baik. Hal ini menunjukkan bahwa produsen mobil premium mendapatkan kesan pembicaraan mulut ke mulut secara produk yang baik.

- Nilai tertinggi dari indikator *Brand Communication*:

$$175 \times 10 \times 4 = 7000$$

- Nilai terendah dari indikator *Brand Communication*:

$$175 \times 1 \times 4 = 700$$

Jumlah kriteria pertanyaan = 10

$$\begin{aligned} \text{NJI} &= \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah Kriteria Pertanyaan}} \\ &= \frac{7000 - 700}{10} \\ &= 630 \end{aligned}$$

Klasifikasi nilai penilaian indikator *Brand Communication* secara keseluruhan dapat dilihat sebagai berikut:

1.	700	-	1.330	= Sangat-Sangat Buruk
2.	1.330	-	1,960	= Sangat Buruk
3.	1,960	-	2,590	= Buruk
4.	2,590	-	3,220	= Cukup Buruk
5.	3,220	-	3,850	= Cenderung Buruk
6.	3,850	-	4,480	= Cenderung Baik
7.	4,480	-	5,110	= Cukup Baik
8.	5,110	-	5,740	= Baik
9.	5,740	-	6,370	= Sangat Baik
10.	6,370	-	7,000	= Sangat-Sangat Baik

Dengan demikian nilai yang diperoleh dari analisis terhadap tanggapan responden atas *Brand Communication* pada konsumen mobil premium di Indonesia adalah sebesar 5.585, yang berada dalam klasifikasi baik.

#### **4.1.2.3. Frekuensi Jawaban Variabel *Sensory Brand Experience***

*Brand Halo Effect* merupakan kesan yang didapat dari apa yang baru ditemui berdasarkan karakteristik tertentu dari sebuah merek. Frekuensi jawaban responden pada variabel *Sensory Brand Experience* disajikan pada Tabel 4.4.

**Tabel 4.4. Analisis Statistik *Sensory Brand Experience***

No.	Indikator	Skor Yang Ditargetkan	Jumlah Skor	Klasifikasi
1	Sense of Sight	1750	1407	Baik
2	Sense of Sound	1750	1400	Baik
3	Sense of Smell	1750	1403	Baik
4	Sense of Touch	1750	1404	Baik
Total Skor		7,000	5614	Baik

Tanggapan responden mengenai “*Sense of Sight*” dinilai baik, dapat dilihat dari jumlah skor yang diperoleh yaitu sebesar 1407, sehingga berdasarkan klasifikasi penilaian setiap indikator termasuk dalam kriteria baik. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen mobil premium menyadari, atas penampilan visual mobil premium yang ditawarkan. Tanggapan responden mengenai “*Sense of Sound*” dinilai baik, dapat dilihat dari jumlah skor yang diperoleh yaitu sebesar 1400, sehingga berdasarkan klasifikasi penilaian setiap indikator termasuk dalam kriteria baik. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen mobil premium menyukai suara yang dihasilkan oleh produk yang ditawarkan. Tanggapan responden mengenai “*Sense of Smell*” dinilai baik, dapat dilihat dari jumlah skor yang diperoleh yaitu sebesar 1403, sehingga berdasarkan klasifikasi penilaian setiap indikator termasuk dalam kriteria baik. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen mobil premium memiliki aroma yang baik di benak konsumen. Tanggapan responden mengenai “*Sense of Touch*” dinilai baik, dapat dilihat dari jumlah skor yang diperoleh yaitu sebesar 1404, sehingga berdasarkan klasifikasi penilaian

setiap indikator termasuk dalam kriteria baik. Hal ini menunjukkan bahwa mobil premium memiliki kualitas yang baik pada material yang digunakannya.

- Nilai tertinggi dari indikator *Sensory Brand Experience*:

$$175 \times 10 \times 4 = 7000$$

- Nilai terendah dari indikator *Sensory Brand Experience*:

$$175 \times 1 \times 4 = 700$$

Jumlah kriteria pertanyaan = 10

$$\begin{aligned} \text{NJI} &= \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah Kriteria Pertanyaan}} \\ &= \frac{7000 - 700}{10} \\ &= 630 \end{aligned}$$

Klasifikasi nilai penilaian indikator *Sensory Brand Experience* secara keseluruhan dapat dilihat sebagai berikut:

1.	700	-	1.330	= Sangat-Sangat Buruk
2.	1.330	-	1,960	= Sangat Buruk
3.	1,960	-	2,590	= Buruk
4.	2,590	-	3,220	= Cukup Buruk
5.	3,220	-	3,850	= Cenderung Buruk
6.	3,850	-	4,480	= Cenderung Baik
7.	4,480	-	5,110	= Cukup Baik
8.	5,110	-	5,740	= Baik

9. 5,740 - 6,370 = Sangat Baik
10. 6,370 - 7,000 = Sangat-Sangat Baik

Dengan demikian nilai yang diperoleh dari analisis terhadap tanggapan responden atas *Sensory Brand Experience* pada konsumen mobil premium di Indonesia adalah sebesar 5614, yang berada dalam klasifikasi baik

#### 4.1.2.4. Frekuensi Jawaban Variabel *Brand Preference*

*Brand Preference* adalah apresiasi konsumen terhadap merek, kesukaan, pilihan atau sesuatu hal berkenaan dengan merek yang cenderung lebih disukai konsumen. . Frekuensi jawaban responden pada variabel *Brand Preference* disajikan pada Tabel 4.4.

**Tabel 4.4 Analisis Statistik *Brand Preference***

No.	Indikator	Skor Yang Ditargetkan	Jumlah Skor	Klasifikasi
1	Quality	1750	1407	Baik
2	Price	1750	1406	Baik
3	Distribution	1750	1401	Baik
4	Promotion	1750	1404	Baik
Total Skor		7000	5618	Baik

Tanggapan responden mengenai “*Quality*” dinilai baik, dapat dilihat dari jumlah skor yang diperoleh yaitu sebesar 1407, sehingga berdasarkan klasifikasi penilaian setiap indikator termasuk dalam kriteria baik. Hal ini menunjukkan bahwa

mobil premium memiliki kualitas yang baik. Tanggapan responden mengenai “*Price*” dinilai baik, dapat dilihat dari jumlah skor yang diperoleh yaitu sebesar 1406, sehingga berdasarkan klasifikasi penilaian setiap indikator termasuk dalam kriteria baik. Hal ini menunjukkan bahwa harga menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih mobil premium. Tanggapan responden mengenai “*Distribution*” dinilai baik, dapat dilihat dari jumlah skor yang diperoleh yaitu sebesar 1401, sehingga berdasarkan klasifikasi penilaian setiap indikator termasuk dalam kriteria baik. Hal ini menunjukkan bahwa kemudahan mendapatkan produk menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih mobil premium. Tanggapan responden mengenai “*Promotion*” dinilai baik, dapat dilihat dari jumlah skor yang diperoleh yaitu sebesar 1404, sehingga berdasarkan klasifikasi penilaian setiap indikator termasuk dalam kriteria baik. Hal ini menunjukkan bahwa promosi mempengaruhi konsumen dalam memilih mobil premium.

- Nilai tertinggi dari indikator *Brand Preference*:

$$175 \times 10 \times 4 = 7000$$

- Nilai terendah dari indikator *Brand Preference*:

$$175 \times 1 \times 4 = 700$$

Jumlah kriteria pertanyaan = 10

$$\begin{aligned} \text{NJI} &= \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah Kriteria Pertanyaan}} \\ &= \frac{7000 - 700}{10} \\ &= 630 \end{aligned}$$

Klasifikasi nilai penilaian indikator *Brand Preference* secara keseluruhan dapat dilihat sebagai berikut:

1.	700	-	1.330	= Sangat-Sangat Buruk
2.	1.330	-	1.960	= Sangat Buruk
3.	1.960	-	2.590	= Buruk
4.	2.590	-	3.220	= Cukup Buruk
5.	3.220	-	3.850	= Cenderung Buruk
6.	3.850	-	4.480	= Cenderung Baik
7.	4.480	-	5.110	= Cukup Baik
8.	5.110	-	5.740	= Baik
9.	5.740	-	6.370	= Sangat Baik
10.	6.370	-	7.000	= Sangat-Sangat Baik

Dengan demikian nilai yang diperoleh dari analisis terhadap tanggapan responden atas *Brand Preference* pada kosumen mobil premium di Indonesia adalah sebesar 5618, yang berada dalam klasifikasi baik.

#### **4.1.3 Analisis Structural Equation Modeling (SEM)**

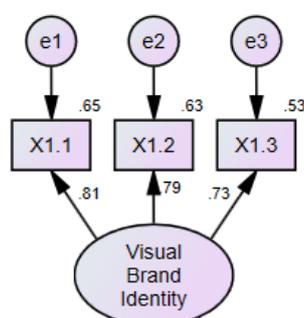
Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modelling (SEM)*. Dengan software AMOS versi 24. Menurut (Sugiyono, 2016: 323), *Structural Equation Modelling (SEM)* dideskripsikan sebagai suatu analisis yang menggabungkan pendekatan analisis faktor (*factor analysis*), model struktural (*structural model*), dan analisis jalur (*path analysis*).

#### 4.1.3.1. Uji *Measurement Model* (*Confirmatory Factor Analysis*)

Proses *Measurement model* merupakan suatu proses dari uji *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). Dimana CFA berfungsi untuk mengidentifikasi apakah indikator merupakan konstruk dari variabel penelitian atau dengan kata lain indikator-indikator tersebut merupakan satu kesatuan atau memiliki *unidimensionalitas*. Uji CFA dilakukan pada masing-masing variabel, dan dibagi menjadi dua yaitu pada variabel eksogen dan variabel endogen.

##### 1. Analisis Konfirmatori Variabel Eksogen

Hasil analisis konfirmatori faktor variabel eksogen (*Visual Brand Identity*) yang dibangun dengan 3 indikator yaitu *Familiarity*, *Congruity*, dan *Represent* serta variabel eksogen (*Brand Communication*) yang dibangun dengan 4 indikator yaitu *Advertising*, *Public Relation and Publicity*, *Events and Experiences*, dan *Word-of-Mouth Marketing* dapat dilihat pada output hasil analisis menggunakan program AMOS 24 di bawah ini:



**Gambar 4. 1. Hasil Analisis Konfirmatori Variabel**

**Eksogen *Visual Brand Identity***

Sumber: Hasil Perhitungan AMOS, 2021

Hasil analisis konfirmatori tersebut dijelaskan dengan persamaan berikut:

$$VBI1(X1.1) = 0.81 \text{ Visual Brand Identity} + 0.65$$

$$VBI2(X1.2) = 0.79 \text{ Visual Brand Identity} + 0.63$$

$$VBI3(X1.3) = 0.73 \text{ Visual Brand Identity} + 0.53$$

Model di atas menunjukkan hubungan antara setiap indikator pembentuk variabel *Visual Brand Identity*, setiap terjadi kenaikan *Visual Brand Identity* sebesar 1 satuan akan di diikuti kenaikan VBI1 (*Familiarity*) sebesar 0.81, VBI2 (*Congruence*) sebesar 0.79, BI3 (*Represent*) sebesar 0.73. Indikator VBI1 (*Familiarity*) dengan tingkat *loading factor* sebesar 0.81 menunjukkan bahwa indikator ini mempunyai peran yang lebih dominan dibandingkan dengan indikator lain yang membentuk variabel *Visual Brand Identity*.

**Tabel 4. 5. Uji Validitas Eksogen**

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

				<i>Estimate</i>
X1.1	<-	VBI		0.741
X1.2	<-	VBI		0.744
X1.3	<-	VBI		0.793

Sumber: Hasil perhitungan AMOS, (2021)

Dari *loading factor* yang dihasilkan di atas, dapat digunakan untuk mengukur validitas konstruk dimana suatu kuesioner dikatakan valid jika

pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner. Menurut Hair et al. (2010, 777) angka minimal dari *factor loading* adalah  $\geq 0,5$  atau idealnya  $\geq 0,7$ . Maka dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa semua pertanyaan pada indikator yang digunakan untuk mengukur variabel *Visual Brand Identity* dapat dinyatakan valid.

Analisis ini digunakan untuk mengetahui apakah indikator-indikator yang membentuk variabel laten telah menunjukkan *unidimensionalitas* atau belum, hasil analisis ini dapat dilihat pada Tabel 4.6.

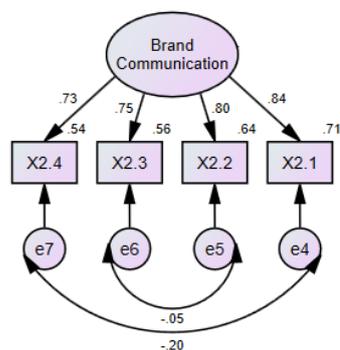
**Tabel 4.6. Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Eksogen**

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

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
X1.1	<---	Visual_Brand_Identity	1.000				
X1.2	<---	Visual_Brand_Identity	0.951	0.088	10.852	***	
X1.3	<---	Visual_Brand_Identity	0.94	0.095	9.884	***	

Keterangan: \*\*\* P = 0,001

Sumber: Hasil Perhitungan AMOS, (2021)



**Gambar 4. 2. Analisis Konfirmatori Variabel Eksogen *Brand Communication***

Sumber: Hasil Perhitungan AMOS, 2021

Hasil analisis konfirmatori tersebut dijelaskan dengan persamaan berikut:

$$BC1(X2.1) = 0.84 \text{ Visual Brand Identity} + 0.71$$

$$BC2(X2.2) = 0.80 \text{ Visual Brand Identity} + 0.64$$

$$BC3(X2.3) = 0.75 \text{ Visual Brand Identity} + 0.56$$

$$BC4(X2.4) = 0.73 \text{ Visual Brand Identity} + 0.54$$

Model di atas menunjukkan hubungan antara setiap indikator pembentuk variabel *Brand Communication*, setiap terjadi kenaikan *Brand Communication* sebesar 1 satuan akan di diikuti kenaikan BC1 (*Advertising*) sebesar 0.84, BC2 (*Public Relation and Publicity*) sebesar 0.80, BC3 (*Events and Experiences*) sebesar 0.75 dan BC4 (*Word-of-Mouth Marketing*) sebesar 0.73. Indikator BC1 (*Advertising*) dengan tingkat *loading factor* sebesar 0.84 menunjukkan bahwa indikator ini mempunyai peran yang lebih dominan dibandingkan dengan indikator lain yang membentuk variabel *Brand Communication*.

**Tabel 4.7.Uji Validitas Eksogen**

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

	Estimate
X2.1 <- Brand_Communication	0.842
X2.2 <- Brand_Communication	0.803
X2.3 <- Brand_Communication	0.75

Sumber: Hasil perhitungan AMOS, (2021)

Dari loading factor yang dihasilkan di atas, dapat digunakan untuk mengukur validitas konstruk dimana suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner. Menurut Hair et al. (2010, 777) angka minimal dari *factor loading* adalah  $\geq 0,5$  atau idealnya  $\geq 0,7$ . Maka dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa semua pertanyaan pada indikator yang digunakan untuk mengukur variabel *Visual Brand Identity* dapat dinyatakan valid.

Analisis ini digunakan untuk mengetahui apakah indikator-indikator yang membentuk variabel laten telah menunjukkan *unidimensionalitas* atau belum, hasil analisis ini dapat dilihat pada Tabel 4.8.

**Tabel 4.8. Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Eksogen**

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

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
X2.1 <- Brand_Communication	1				

X2.2	<- Brand_Communication	0.974	0.087	11.206	***	
X2.3	<- Brand_Communication	0.92	0.09	10.278	***	

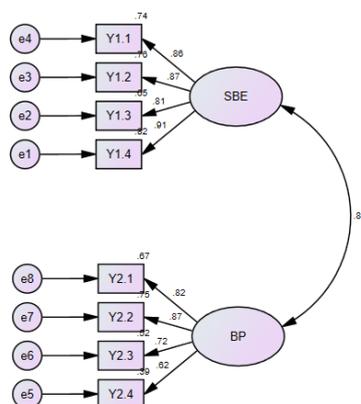
Keterangan: \*\*\* P = 0,001

Sumber: Hasil Perhitungan AMOS, (2021)

Menurut hasil pengolahan data di atas, dapat dilihat bahwa setiap indikator atau dimensi pembentuk variabel menunjukkan hasil baik yaitu nilai CR yang lebih besar dari 2 x *standard error* dengan P lebih kecil daripada 0,05. Dengan kata lain, indikator-indikator pembentuk variabel telah menunjukkan *unidimensionalitas*. Kemudian berdasarkan analisis faktor konfirmatori ini, maka model penelitian dapat digunakan untuk analisis selanjutnya tanpa modifikasi atau penyesuaian.

#### 4.1.3.2. Analisis Konfirmatori Variabel Endogen

Hasil analisis konfirmatori variabel endogen (*Sensory Brand Experience*, dan *Brand Preference*) yang dibangun dengan masing-masing indikator. Dimana *Sensory Brand Experience* memiliki 4 indikator dan *Brand Preference* memiliki 4 indikator yang dapat dilihat pada output analisis menggunakan program AMOS 24 di bawah ini:



### Gambar 4. 3 Analisis Konfirmatori Variabel Endogen

Sumber: Hasil Perhitungan AMOS, 2021

Hasil analisis konfirmatori tersebut dijelaskan dengan persamaan berikut:

a) Variabel *Sensory Brand Experience*

- $SBE1 (Y1.1) = 0.86 \text{ Sensory Brand Experience} + 0.74$
- $SBE2 (Y1.2) = 0.87 \text{ Sensory Brand Experience} + 0.76$
- $SBE3 (Y1.3) = 0.81 \text{ Sensory Brand Experience} + 0.65$
- $SBE4 (Y1.4) = 0,91 \text{ Sensory Brand Experience} + 0,82$

Model di atas menunjukkan hubungan antara setiap indikator pembentuk variabel *Sensory Brand Experience*, setiap terjadi kenaikan dari *Sensory Brand Experience* sebesar 1 satuan akan diikuti dengan kenaikan SBE 1 sebesar 0.86, SBE 2 sebesar 0.87, SBE 3 sebesar 0.81, SBE 4 sebesar 0,91. Indikator SBE4 dengan tingkat *loading factor* sebesar 0,91 menunjukkan bahwa indikator tersebut mempunyai peran lebih dominan dibandingkan indikator lain yang membentuk variabel *Sensory Brand Experience*.

b) Variabel *Brand Preference*

- $BP1(Y2.1) = 0.82 \text{ Brand Preference} + 0.67$
- $BP2(Y2.2) = 0,87 \text{ Brand Preference} + 0,75$
- $BP3(Y2.3) = 0.72 \text{ Brand Preference} + 0.52$
- $BP4(Y2.4) = 0.62 \text{ Brand Preference} + 0.39$

Model di atas menunjukkan hubungan antara setiap indikator pembentuk variabel *Brand Preference*, setiap terjadi kenaikan *Brand Preference* sebesar 1 satuan akan diikuti dengan kenaikan BP1 sebesar 0.82, BP2 sebesar 0,87, BP3 sebesar 0.72, dan BP4 sebesar 0.62. Indikator BP2 dengan tingkat *loading factor* sebesar 0,87 menunjukkan bahwa indikator mempunyai peran lebih dominan dibandingkan indikator lain yang membentuk variabel *Brand Preference*.

**Tabel 4.9. Uji Validitas Variabel Endogen**

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

	Estimate
Y1.4 <--- SBE	0.907
Y1.3 <--- SBE	0.808
Y1.2 <--- SBE	0.872
Y1.1 <--- SBE	0.863
Y2.4 <--- BP	0.623
Y2.3 <--- BP	0.719
Y2.2 <--- BP	0.868
Y2.1 <--- BP	0.817

Sumber: Hasil perhitungan AMOS, (2021)

Dari *loading factor* yang dihasilkan di atas, dapat digunakan untuk mengukur validitas konstruk dimana suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner. Menurut Hair et al. (2010, 777) angka minimal dari factor loading adalah

$\geq 0,5$  atau idealnya  $\geq 0,7$ . Maka dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa semua pertanyaan pada indikator yang digunakan untuk mengukur variabel *Sensory Brand Experience* dan *Brand Preference* dapat dinyatakan valid.

Analisis ini digunakan untuk mengetahui apakah indikator-indikator yang membentuk variabel laten telah menunjukkan *unidimensionalitas* atau belum, hasil analisis ini dapat dilihat pada Tabel 4.10.

**Tabel 4.10.**  
**Tabel 4.10. Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Endogen**  
 Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Y1.4 <--- SBE	1				
Y1.3 <--- SBE	0.881	0.061	14.375	***	
Y1.2 <--- SBE	0.928	0.055	16.807	***	
Y1.1 <--- SBE	0.92	0.056	16.427	***	
Y2.4 <--- BP	1				
Y2.3 <--- BP	1.147	0.148	7.766	***	
Y2.2 <--- BP	1.362	0.155	8.799	***	
Y2.1 <--- BP	1.302	0.153	8.496	***	

Sumber: Hasil perhitungan AMOS, (2021)

Menurut hasil pengolahan data di atas, dapat dilihat bahwa setiap indikator atau dimensi pembentuk variabel menunjukkan hasil baik yaitu nilai CR yang lebih besar dari 2 x *standard error* dengan P lebih kecil daripada 0,05. Dengan kata lain, indikator-indikator pembentuk variabel telah menunjukkan *unidimensionalitas*.

Kemudian berdasarkan analisis faktor konfirmatori ini, maka model penelitian dapat digunakan untuk analisis selanjutnya tanpa modifikasi atau penyesuaian.

#### 4.1.3.3. Evaluasi Atas Asumsi Asumsi SEM

Asumsi yang disyaratkan untuk pemodelan SEM adalah terdistribusi normal dan tidak terjadi *univariat* maupun *multivariate outlier*.

#### 4.1.3.4. Uji Normalitas

Evaluasi normalitas data dilakukan dengan menggunakan nilai critical ratio skewness value sebesar  $\pm 2,58$  pada tingkat signifikansi 0,01 (1%). Data dikatakan terdistribusi normal jika nilai *critical ratio* skewness value di bawah  $\pm 2,58$  (Ghozali, 2005). Uji normalitas data dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

**Tabel 4.11. Tabel Uji Normalitas**

#### Assessment of normality (Group number 1)

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
Y2.4	6	10	-0.045	-0.241	-0.682	-1.842
Y1.4	6	10	-0.022	-0.121	-0.678	-1.832
X2.4	6	10	0.014	0.073	-0.816	-2.203
Y2.3	6	10	0.012	0.063	-0.674	-1.821
Y2.2	6	10	0.005	0.026	-0.637	-1.72
Y2.1	6	10	-0.009	-0.051	-0.674	-1.821
Y1.3	6	10	-0.011	-0.057	-0.674	-1.819
Y1.2	6	10	-0.025	-0.133	-0.651	-1.757

Y1.1	6	10	-0.03	-0.16	-0.622	-1.68
X2.3	6	10	0.008	0.045	-0.721	-1.946
X2.2	6	10	0	0.002	-0.713	-1.925
X2.1	6	10	0.02	0.11	-0.662	-1.788
X1.3	6	10	0.023	0.126	-0.876	-2.367
X1.2	6	10	-0.001	-0.004	-0.657	-1.774
X1.1	6	10	0.012	0.066	-0.75	-2.026
Multivariate					47.525	13.919

Sumber: Hasil Perhitungan AMOS, 2021.

Berdasarkan tabel 4.8 diperoleh nilai cr dan kurtosis pada kisaran -2,58 sampai 2,58. Nilai cr pada *multivariate* sebesar 13.919 yang berada pada kisaran -2,58 sampai 2,58 yang mempunyai arti yaitu data terdistribusi normal sehingga data dalam penelitian ini dapat dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM).

#### 4.1.3.5. Evaluasi *Outlier*

*Outlier* adalah observasi atau data 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 dkk, 1995 dalam Ferdinand, 2014). Perlakuan terhadap *outliers* dilakukan bergantung pada bagaimana *outlier* itu muncul. Dalam analisis *outlier* dapat dievaluasi dengan dua cara yaitu analisis terhadap *univariate outliers* dan *multivariate outliers* sebagai berikut:

##### 1) *Univariate Outliers*

Ada tidaknya *univariate outliers* dapat diketahui dengan cara menganalisis nilai Z score dari data penelitian yang digunakan. Nilai ambang batas dari Z score berada pada rentang -3 sampai dengan 3, apabila  $\geq 3$  maka akan dikategorikan sebagai outliers. Pengujian ini menggunakan program SPSS yang dilakukan pada tiap konstruk variabel. Hasil pengolahan data untuk pengujian dapat dilihat pada Lampiran (5), hasil menunjukkan angka tertinggi minimum sebesar -1.81954 dan angka tertinggi maximum sebesar 1.7868. Hasil komputerisasi menunjukkan bahwa tidak ada nilai yang lebih tinggi dari  $\pm 3$  karena itu dapat disimpulkan bahwa tidak ada *univariate outlier* dalam data penelitian ini.

## 2) *Multivariate Outliers*

Evaluasi terhadap *multivariate outliers* perlu dilakukan karena walaupun data penelitian menunjukkan tidak ada outlier pada tingkat *univariate*, tetapi dapat menjadi *outlier* apabila saling dikombinasikan. Untuk melihat *multivariate outlier* dilakukan dengan melihat nilai *malahanobis distance*. Apabila terdapat nilai *malahanobis distance* berarti terjadi masalah *multivariate outlier* (Ferdinand, 2000). Cara mengidentifikasi terjadinya *multivariate outliers* adalah dengan menggunakan statistik  $d^2$  (*Mahalanobis Distance*) dan dibandingkan dengan nilai  $\chi^2$  dengan tingkat kesalahan 0,001, df sebanyak indikator variabel yang dianalisis. Dalam penelitian ini indikator yang digunakan

totalnya 15 indikator perhitungan dilakukan dengan *Microsoft Excel* dengan rumus =CHIINV(0,001;15) maka didapatkan hasil 37.6973

- Jika  $d^2 > \chi^2$ , 0,001,df=15 atau  $d^2 > 45,31475$  maka terdapat *multivariate outlier*.

- Jika  $d^2 < \chi^2$ , 0,001,df=15 atau  $d^2 < 45,31475$  maka tidak terdapat *multivariate outlier*.

#### 4.1.3.6. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

##### 1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Untuk mengukur validitas konstruk dapat dilihat dari nilai *factor loading* pada table *Standardized Direct Effects*.

**Tabel 4.12. Uji Validitas**

##### **Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)**

	BC	VBI	SBE	BP
SBE	0.24	0.53	0	0
BP	0	0	0.79	0
BP4	0	0	0	0.65
SBE4	0	0	0.91	0
BC4	0.73	0	0	0

BP3	0	0	0	0.68
BP2	0	0	0	0.9
BP1	0	0	0	0.83
SBE3	0	0	0.81	0
SBE2	0	0	0.87	0
SBE1	0	0	0.86	0
BC3	0.75	0	0	0
BC2	0.8	0	0	0
BC1	0.84	0	0	0
VBI3	0	0.73	0	0
VBI2	0	0.79	0	0
VBI1	0	0.81	0	0

Sumber: Hasil Perhitungan AMOS, 2021.

Validitas konvergen dapat digunakan untuk menentukan apakah setiap indikator yang diestimasi secara valid mengukur dimensi dari konsep yang diujinya dan memiliki hubungan langsung atau *direct effect*, dengan nilai batas yang digunakan dapat diterima untuk *loading factor* paling lemah yang bisa diterima adalah 0,40 bahwa (Ferdinand; Budi, 2015). Tabel di atas menunjukkan bahwa semua indikator menghasilkan nilai *loading factor* yang sesuai, sehingga semua indikator dinyatakan valid.

## 2. Uji Reliabilitas

Koefisien reliabilitas berkisar antara 0 - 1 sehingga semakin tinggi koefisien (mendekati angka 1), semakin reliabel alat ukur tersebut. Reliabilitas konstruk yang baik jika nilai *construct reliability* > 0,7 dan nilai *variance extracted* nya > 0,5 (Yamin & Kurniawan, 2009). Rumus untuk menghitung *construct reliability* adalah :

$$\text{Construct Reliability} = \frac{(\sum \text{Std. Loading})^2}{(\sum \text{Std. Loading})^2 + \sum \epsilon_j}$$

Keterangan :

- a. *Standardized loading* diperoleh dari standardized loading untuk tiap-tiap indikator.

b.  $\Sigma \epsilon_j$  adalah  $measurement\ error = 1 - (standardized\ loading)^2$

Nilai batas yang digunakan untuk menilai sebuah tingkat reliabilitas yang dapat diterima untuk *loading factor* paling lemah yang bisa diterima adalah 0,40 (Ferdinand; Budi, 2015).

Indikator	Std. Load	$\Sigma$ Std. Load	$(\Sigma$ Std. Load) <sup>2</sup>	Standar Loading <sup>2</sup>	$\epsilon_j$	$\Sigma \epsilon_j$	Construct Reliability
BSE1	0.861	3.447	11.882	0.741	0.259	1.025	0.9206
BSE2	0.867			0.752	0.248		
BSE3	0.813			0.661	0.339		
BSE4	0.906			0.821	0.179		
BP1	0.834	3.058	9.351	0.696	0.304	1.619	0.8524
BP2	0.897			0.805	0.195		
BP3	0.676			0.457	0.543		
BP4	0.651			0.424	0.576		
VBI1	0.807	2.329	5.424	0.651	0.349	1.189	0.8203
VBI2	0.792			0.627	0.373		
VBI3	0.73			0.533	0.467		
BC1	0.842	3.128	9.784	0.709	0.291	1.546	0.8635
BC2	0.803			0.645	0.355		
BC3	0.75			0.563	0.438		
BC4	0.733			0.537	0.463		

**Tabel 4.13.**Perhitungan *Construct Reliability*



VBI	VBI	0.807	0.651	0.34 9	5.424	1.18 9	0.820
	VBI2	0.792	0.627	0.37 3			
	VB3	0.73	0.533	0.46 7			
BC	BC1	0.842	0.709	0.29 1	9.784	1.54 7	0.863
	BC2	0.803	0.645	0.35 5			
	BC3	0.75	0.563	0.43 8			
	BC4	0.733	0.537	0.46 3			
BSE	BSE1	0.861	0.741	0.25 9	11.882	1.02 5	0.921
	BSE2	0.867	0.752	0.24 8			
	BSE3	0.813	0.661	0.33 9			
	BSE4	0.906	0.821	0.17 9			

BP	BP1	0.834	0.696	0.30 4	9.351	1.61 8	0.852
	BP2	0.897	0.805	0.19 5			
	BP3	0.676	0.457	0.54 3			
	BP4	0.651	0.424	0.57 6			

Sumber: Hasil Perhitungan AMOS, 2021

Untuk *variance extracted*, hampir semua variabel memenuhi syarat minimum yaitu lebih dari 0,50 (Ferdinand, 2000), namun menurut Hatcher dalam Longino (2007) menyatakan pengujian *variance extracted* bersifat konservatif, reliabilitas dapat diterima bahkan jika *variance extracted* kurang dari 0,50. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang digunakan untuk penelitian ini dinyatakan reliabel.

#### 4.1.3.7. Evaluasi Multikolerienitas dan Singularitas

Evaluasi atas Multikolonieritas dan Singularitas digunakan untuk melihat apakah pada data penelitian terdapat multikolineritas (*multicollinerity*) atau singularitas (*singularity*) dalam kombinasi - kombinasi variabel, maka yang perlu diamati adalah determinan dari matriks kovarians sampelnya. Adanya multikolineritas dan singularitas dapat diketahui melalui nilai determinan matriks kovarians yang benar-benar kecil, atau mendekati nol (Tabachnick & Fidell, 1998 dalam Ferdinand, 2006). Berdasarkan hasil pengolahan data pada penelitian ini,

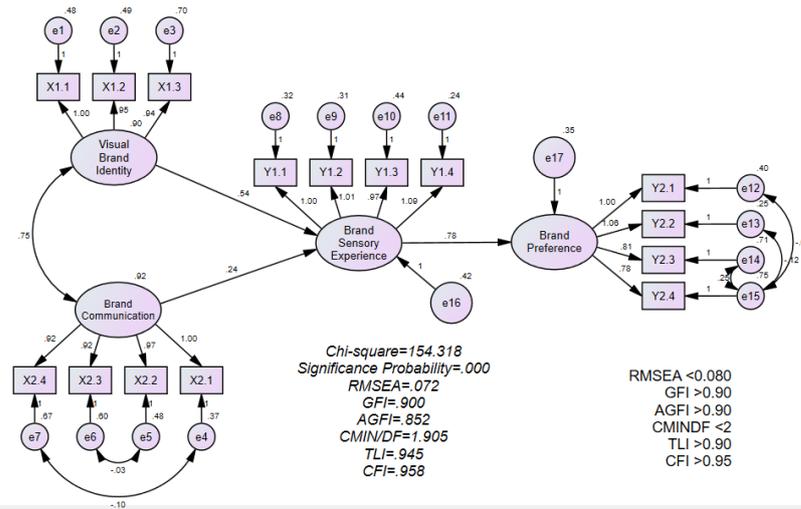
nilai *determinant of sample covariance matrix* adalah 29-6e. Hasil *Determinant of sample covariance matrix* menunjukkan bahwa nilai determinan matriks kovarians sampel adalah mendekati nol. Sehingga dapat dikatakan bahwa data penelitian yang digunakan tidak terdapat multikolinearitas dan singularitas. Terbebasnya data dari penyimpangan multikolinearitas dan singularitas menunjukkan bahwa data layak untuk digunakan untuk penelitian.

#### **4.1.3.8. Interpretasi dan Modifikasi Model**

Tahap terakhir ini dilakukan interpretasi model dan memodifikasi model yang tidak memenuhi syarat pengujian. Setelah model diestimasi, residualnya harus kecil dan mendekati nol dan distribusi frekuensi dari kovarian residual harus bersifat simetrik. Untuk batas keamanan terhadap jumlah residual 5%. Jika jumlah residual lebih besar dari 5% dari semua variabel kovarians yang dihasilkan oleh model, maka sebuah modifikasi perlu dipertimbangkan dengan catatan ada landasan teori. *Cut off value* dengan rentang -2,58 sampai dengan 2,58 dapat digunakan untuk menilai signifikan tidaknya residual yang dihasilkan oleh model. Data *standardized residual covariances* yang diolah dengan program AMOS dapat dilihat pada Lampiran (*Terlampir*). Hasil tersebut menunjukkan tidak ada satupun nilai *standardized residual covariance* yang berada di atas rentang -2,58 sampai 2,58. Dengan demikian model ini tidak memerlukan adanya modifikasi yang berarti.

### 4.1.4. Analisis Structural Equation Modeling (SEM)

Analisis ini digunakan untuk mengetahui hubungan struktural antara variabel yang diteliti. Hubungan struktural yang terjadi antara variabel dapat diuji kesesuaiannya dengan *goodness of fit index*. Hasil analisis SEM dalam penelitian



ini dapat dilihat pada Gambar 4.4. di bawah ini:

**Gambar 4. 4. Hasil Uji Full Model Structural Equation Modeling**

Sumber: Hasil Perhitungan AMOS, 2021.

Dari gambar 4.4. di atas nilai *Goodness of Fit* dari *full model* SEM dapat dilihat pada tabel 4.15. di bawah ini :

**Tabel 4.15. Uji Full Model Goodness of Fit SEM**

Goodness of Index	Cut-off Value	Hasil Model	Keterangan
(1)	(2)	(3)	(4)
Chi Square	Diharapkan kecil	154.318	
RMSEA	≤ 0,08	0,072	Fit
GFI	≥ 0,90	0,900	Fit

AGFI	$\geq 0,90$	0,852	Marginal Fit
CMIN/DF	$\leq 2$	1.905	Fit
TLI	$\geq 0,95$	0,945	Marginal Fit
CFI	$\geq 0,95$	0.958	Fit

Sumber : Hasil Perhitungan AMOS, 2021.

Menurut tabel di atas dapat diketahui hasil *chi square* sebesar 154.318 dengan nilai RMSEA sebesar  $0,072 \leq 0,08$ , nilai GFI sebesar  $0,90 \geq 0,90$ , nilai AGFI sebesar 0,852, nilai CMIN/DF sebesar  $1.905 \leq 2$ , nilai TLI sebesar 0,945 dan nilai CFI sebesar 0.958 menunjukkan hampir mendekati batas minimum yang direkomendasikan, jadi bisa dikatakan nilai AGFI dan TLI masuk dalam kategori marginal fit. Mengacu pada pendapat Solimun (2002) yang menyatakan bahwa berdasarkan prinsip parsimony, jika ada salah satu atau dua kriteria fit model telah terpenuhi maka model telah dinyatakan fit.

Dari berbagai indeks kesesuaian tersebut dapat disimpulkan bahwa model pengukuran atau *measurement model* pada konstruk endogen yang diajukan *fit* atau mempunyai kesesuaian yang baik. Sehingga dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa struktur analisis modeling dapat dilakukan.

#### 4.1.5. Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui berpengaruh atau tidaknya variabel independent terhadap variabel dependen. Hipotesis dinyatakan diterima jika nilai probability (P)  $< 0,05$ . Hasil uji hipotesis dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 4.16. Uji Hipotesis****Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

	C.R	P	Cut of Value	Ket.
Visual Brand Identity → Brand Sensory Experience	3.516	***	2.00	Diterima
Brand Communication → Brand Sensory Experience	1.665	0.096	2.00	Ditolak
Brand Sensory Experience → Brand Preference	10.051	***	2.00	Diterima

Sumber : Hasil Perhitungan AMOS, 2021

Dari hasil di atas diketahui bahwa dari tiga hipotesis, dua hipotesis diantaranya diterima, dan satu diantaranya ditolak. Selanjutnya dapat diketahui pengaruh antar variabel eksogen terhadap variabel endogen dari tabel di bawah ini:

**Tabel 4.17. Pengaruh Variabel****Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

		Estimate
Visual Brand Identity →	Brand Sensory Experience	0.529
Brand Communication →	Brand Sensory Experience	0.238

Brand Sensory Experience →	Brand Preference	0.785
-------------------------------	------------------	-------

Sumber: Hasil Perhitungan AMOS, 2021.

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa *Visual Brand Identity* memiliki pengaruh terhadap *Brand Sensory Experience* yaitu 0.529, *Brand Communication* memiliki pengaruh terhadap *Brand Sensory Experience* yaitu sebesar 0.238 ,dan *Brand Sensory Experience* memiliki pengaruh terhadap *Brand Preference* yaitu sebesar 0.785

**H1: *Visual Brand Identity* berpengaruh terhadap *Brand Sensory Experience*.**

Parameter estimasi hubungan antara *Brand Identity* terhadap *Unique Value Impression* diperoleh sebesar 0.529. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai C.R = 3.516 dengan probabilitas = 0,000 ( $p < 0,05$ ). Jadi dapat disimpulkan bahwa *Brand Identity* berpengaruh positif terhadap *Unique value Impression*, sehingga semakin baik *Visual Brand Identity* yang dimiliki perusahaan maka akan semakin baik *Sensory Brand Experience* yang terbentuk. Dengan demikian hipotesis 1 **diterima** sebab terdapat korelasi positif antara *Visual Brand Identity* dan *Sensory Brand Experience*. Hal tersebut diperkuat dengan hasil pengolahan data yang menunjukkan nilai *probability* 0,000 telah memenuhi syarat  $< 0,05$  dan nilai C.R 3.516 juga telah memenuhi syarat  $\geq \pm 1,96$ .

**H2: *Brand Communication* tidak berpengaruh terhadap *Sensory Brand Experience*.**

Parameter estimasi hubungan antara *Brand Communication* terhadap *Sensory Brand Experience* diperoleh sebesar 0.238. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai C.R = 1.665 dengan probabilitas = 0.096 ( $p < 0,05$ ). Jadi dapat disimpulkan bahwa *Brand Communication* tidak berpengaruh terhadap *Sensory Brand Experience*., Dengan demikian hipotesis 2 **ditolak** sebab tidak terdapat korelasi positif antara *Brand Communication* dan *Sensory Brand Experience*. Hal tersebut diperkuat dengan hasil pengolahan data yang menunjukkan nilai *probability* 0.096 tidak memenuhi syarat  $< 0,05$  dan nilai C.R 0.238 juga tidak memenuhi syarat  $\geq \pm 1,96$

**H3: *Brand Sensory Experience* berpengaruh terhadap *Brand Preference*.**

Parameter estimasi hubungan antara *Brand Sensory Experience* terhadap *Brand Preference* diperoleh sebesar 0.785. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai C.R = 10.051 dengan probabilitas = 0,000 ( $p < 0,05$ ). Jadi dapat disimpulkan bahwa *Brand Sensory Experience* berpengaruh positif terhadap *Brand Preference* sehingga semakin baik *Brand Sensory Experience* yang dibangun oleh perusahaan maka semakin baik *Brand Preference* pada konsumen. Dengan demikian hipotesis 3 **diterima** sebab terdapat korelasi positif antara *Brand Sensory Experience* dan *Brand Preference*. Hal tersebut diperkuat dengan hasil pengolahan data nilai *probability* 0,000 telah memenuhi syarat  $\leq 0,05$ , dan nilai C.R 10.051 juga telah memenuhi syarat  $\geq \pm 1,96$ .

## 4.2. Pembahasan

Berdasarkan hasil dari kuisioner yang telah disebar, bahwa berdasarkan jawaban responden *Visual Brand Identity* berada pada klasifikasi baik, itu berarti *Visual Brand Identity* memiliki peran penting bagi perusahaan mobil premium di Indonesia. *Brand Communication* juga dalam klasifikasi baik itu berarti *Brand Communication* memiliki peranan dalam bagi perusahaan mobil premium di Indonesia. *Sensory Brand Experience* berada pada kategori baik, terbukti adanya peranan *Sensory Brand Experience* terhadap konsumen. Selanjutnya *Brand Preference* juga berada pada klasifikasi baik yang berarti respon konsumen terhadap mobil premium di Indonesia memiliki hasil yang positif. Untuk menguji korelasi antar variabel di atas, maka dilakukan penelitian guna mengetahui hubungan variabel-variabel yang ada dalam menciptakan *Brand Preference* konsumen mobil premium di Indonesia.

### 4.2.1. Pengaruh Brand Identity terhadap Sensory Brand Experience

Berdasarkan hasil penelitian, dapat diketahui bahwa *Visual Brand Identity* yang ditawarkan oleh perusahaan mobil premium di Indonesia berpengaruh terhadap *Sensory Brand Experience*. Berarti saat *Visual Brand Identity* yang dimiliki perusahaan dapat berperan saat perusahaan menciptakan nilai positif pada indra pengelihatan pada produknya sehingga produk mudah untuk diterima oleh konsumen. Hasil penelitian ini sesuai dengan dengan penelitian Wheeler (2006) bahwa *visual brand identity* memiliki pengaruh penting karena tampilan visual dapat menjadi sarana untuk membangun stimuli yang dapat membangun

tujuan sebuah produk. Dan hal tersebut dapat didukung oleh pernyataan Fournier (1998) bahwa identitas pada merek juga dapat membangun hubungan antara perusahaan dan konsumen.

#### **4.2.2. Pengaruh Brand Communication terhadap Brand Preference**

Berdasarkan hasil penelitian, dapat diketahui bahwa *Brand Communication* tidak berpengaruh positif terhadap *Sensory Brand Experience*. Hal tersebut berarti walaupun perusahaan memiliki *Brand Communication* yang baik, perusahaan tersebut belum mampu untuk menciptakan *Sensory Brand Experience* kepada konsumen. Sehingga dapat dikatakan bahwa *Brand Communication* tidak mampu meningkatkan preferensi konsumen.

#### **4.2.3. Pengaruh Sensory Brand Experience berpengaruh terhadap Brand Preference.**

Berdasarkan hasil penelitian, dapat diketahui bahwa Brand Preference berpengaruh positif terhadap Brand Preference. Sensori pada strategi merek dapat meningkatkan preferensi konsumen, branding sensorik memenuhi kebutuhan untuk penciptaan identitas dan pemenuhan diri di antara individu-individu dalam preferensi merek. (Hultén, 2017) didukung oleh pernyataan (Ebrahim et al., 2016) bahwa pengalaman sensorik yang tersimpan dalam ingatan konsumen terhadap rangsangan merek sebagai sumber pengembangan preferensi

merek. sehingga dapat dikatakan bahwa Sensory Brand Experience dapat mempengaruhi Brand Preference.