

# UJI PREDIKSI MODEL PERSAMAAN STRUCTURAL PARTIAL LEAST SQUARE KOMUNITAS TERHADAP EKUITAS MEREK

Sepris Yonaldi

## ABSTRAK

*Penelitian ini bertujuan untuk menguji model persamaan strukturak partial square variabel communitization terhadap equitas merek blackBerry di Sumatera Barat. Penelitian ini menggunakan metode Kuantitaif deskriptif dengan teknik survey dan menggunakan teknik accidental samplin terhadap 100 responden yang dijadikan sampel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam pengujian model ini terdapat hubungan pengaruh positif yang signifikan antara variabel Communitization (X) terhadap variabel Ekuitas Merek Blackberry (Y) namun terdapat satu hubungan yang bersifat tidak signifikan yaitu pada dimensi variabel Kesadaran Merek.*

*Keyword: komunitas, loyalitas merek, kesadaran merek*

## **pendahuluan**

Kini pemasar mulai berpikir untuk untuk mengembangkan strategi marketing yang dapat me-engage konsumennya lewat media sosial berbasis teknologi canggih. Teknologi menjadi kunci kearah mana perilaku konsumen akan bergeser. Karena dengan perkembangan teknologi itu, akan memberikan pengaruh besar terhadap pergeseran media sosial. Konsumen tidak lagi mencari media sosial yang berkata- kata namun mencari yang bergamabr (*Marketeers edisi spesial 2013*). Pasar semakin melek dan menuntut kemudahan dari pengguna teknologi. Sehingga para marketer mau tidak mau, jika ingin produknya laku di pasar wajib menggunakan teknologi sebagai salah satu basis dalam melakukan aktifitas marketing

Tujuan penelitian adalah Untuk melakukan uji perdiksi model persamaan structural partial least square variabel communitization terhadap variabel ekuitas merek Black Berry di Sumatera Barat.

## **Landasan Teori**

New wave marketing menurut Hermawan Kartajaya (Marketing 3.0 seri A: 2012) berikut 12 C: *Communitization, Confirming, Clarification, Codification, Co-creation, Currency, Communal Activation, Conversation, Commercialization, Character, Caring dan Collaboratin*.

*Communitization* diperkenalkan oleh Hermawan Kartajaya (2010:86), menurutnya “*Communitization* adalah membentuk suatu komunitas konsumen sebagai sekelompok orang yang saling peduli satu sama lain, dan memiliki kesamaan, tujuan, nilai dan identitas”.

Yuswohady dalam buku yang berjudul “*CROWD -Marketing Becomes Horizontal – Manifesto #4 Treat Your Customer as MEMBER. Find Their Collective Identity, Purpose, and Passion*” yang dimuat di Majalah Warta Ekonomi bulan September 2008 dimana Yuswohady mengatakan bahwa *Communitization* adalah aktivitas membangun komunitas konsumen atau memanfaatkan komunitas konsumen yang telah ada, kemudian ditemukan identitas kolektif, kesamaan minat, kesamaan aspirasi, dan kesamaan tujuan dari member yang membentuk komunitas tersebut’

*Communitization* menitikberatkan pada memberdayakan kelompok-kelompok yang sudah terbentuk di dalam masyarakat sebelum ada intervensi pemasaran. Bila tidak ada, harus diupayakan membentuk kelompok baru dari mereka yang memiliki minat, kepentingan dan nilai yang sama, sehingga terjadi relasi pribadi yang erat antar para anggota komunitas tersebut. Jadi, *communitization* dapat dikatakan praktik segmentasi yang lebih horisontal yang membentuk komunitas atau memanfaatkan komunitas yang ada.

Menurut (Aaker, 2000) “*brand equity is a aset of brand assets and liabilities linked to a brand, its name and symbol, that add to or subtract from the value provided by a product or service to a firm and/ or that firm costumert*”

Jadi ekuitas merek adalah satu set merek dan kewajiban yang berhubungan dengan merek, lambang dan nama yang menambah atau mengurangi dari nilai yang terdapat pada suatu produk atau jasa suatu yang ditawarkan perusahaan kepada pelanggan. Ekuitas merek merupakan aset yang paling penting, karena sebagai keunggulan kompetitif dan sumber penghasilan masa datang.

Banyak pakar branding yang mengemukakan konsep dan modelnya mengenai apa sesungguhnya dimensi dari ekuitas merek ini. Salah satu teori tersebut dikemukakan oleh

Aaker (2004) mengemukakan konsep dasar ekuitas merek dikelompokkan menjadi lima dimensi, yaitu: a). Loyalitas merek (*brand loyalty*), b). Kesadaran nama (*brand awareness*), c). Persepsi kualitas (*perceived quality*), d). Asosiasi merk tambahan terhadap kesan kualitas dan, e). Aset merek lain.

### **Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode Kuantitatif deskriptif dengan teknik survey. Menurut Singarimbun dan Efendi (1989:3) penelitian survei adalah penelitian yang mengambil sample dari salah satu populasi dan menggunakan kuisioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok. Dan dengan pendekatan kuantitatif yaitu penelitian yang data-datanya berupa angka-angka atau data-data yang diangkakan (Sugiyono, 2001:22. Menurut Sekaran (2006: 158) Studi Deskriptif (*descriptive Study*) dilakukan untuk mengetahui dan menjadi mampu untuk menjelaskan karakteristik variabel yang diteliti dalam suatu situasi.

penelitian dilakukan pada pengguna Black Berry yang ada di Sumatera Barat. Penelitian ini dilakukan selama 6 bulan. Jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 100 responden dengan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel (Sugiyono, 2004:77).

### **Hasil dan Pembahasan**

#### **Evaluasi Measurement Model**

##### **a. Hasil Uji Validitas Konvergen**

Pada analisis validitas konvergen bertujuan untuk mengidentifikasi korelasi hubungan indikator – indikator yang menjadi ukuran atas setiap konstruk yang terbentuk. Adapun kelayakan indikator pengukuran yang terbentuk seperti yang diungkapkan oleh Chin (1995) pada setiap model yang dibentuk hendaknya memiliki hasil hitung atas faktor loading  $> 0.5$ , kemudian memiliki hasil hitung atas *communality*  $> 0.5$  dan hasil hitung *average variance extracted* (AVE)  $> 0.5$ . Untuk lebih jelasnya berikut ilustrasi hasil uji analisis konvergen menurut pendekatan Chin (1995) :

**Tabel Hasil Uji Cross Loading Tahap 1**

No	Indikator	Variabel X	Variabel Y1	Variabel Y2	Variabel Y3	Variabel Y4
1	X1.1	<b>0.6658</b>	0.3358	-0.1404	0.4736	0.3985
2	X1.2	<b>0.6696</b>	0.445	-0.2141	0.4195	0.2253
3	X1.3	<b>0.6782</b>	0.3153	-0.3532	0.4646	0.2485
4	X1.4	<b>0.7865</b>	0.4264	-0.3001	0.5225	0.403
5	X1.5	<b>0.8088</b>	0.5808	-0.2443	0.662	0.4213
6	X1.6	<b>0.7269</b>	0.4433	-0.0393	0.4981	0.3831
7	X1.7	<b>0.7503</b>	0.4711	-0.2065	0.4326	0.3231
8	X1.8	<b>0.7731</b>	0.6419	-0.2574	0.5891	0.3088
9	Y1.1	0.474	<b>0.7431</b>	-0.2656	0.4481	0.2291
10	Y1.2	0.4471	<b>0.7967</b>	-0.3637	0.4666	0.3445
11	Y1.3	0.5237	<b>0.7815</b>	-0.1676	0.5785	0.3643
12	Y1.4	0.581	<b>0.8799</b>	-0.3262	0.639	0.3961
13	Y2.1	-0.0397	0.09	<b>0.4816</b>	-0.0597	0.0899
14	Y2.2	-0.0095	-0.0551	<b>0.5194</b>	0.0171	0.1434
15	Y2.3	-0.2746	-0.3501	<b>0.9845</b>	-0.3163	-0.0869
16	Y2.4	0.0517	-0.0157	<b>0.5569</b>	0.0746	0.2368
17	Y3.1	0.4354	0.4859	-0.2643	<b>0.7793</b>	0.5792
18	Y3.2	0.4861	0.4931	-0.284	<b>0.7962</b>	0.598
19	Y3.3	0.5201	0.5254	-0.2814	<b>0.8181</b>	0.5199
20	Y3.4	0.4984	0.5635	-0.3056	<b>0.7985</b>	0.5365
21	Y3.5	0.5265	0.5673	-0.2993	<b>0.8439</b>	0.6209
22	Y3.6	0.532	0.5031	-0.186	<b>0.6855</b>	0.6059
23	Y3.7	0.6103	0.5175	-0.2297	<b>0.7452</b>	0.5176
24	Y3.8	0.6669	0.5503	-0.3161	<b>0.8167</b>	0.5902
25	Y3.9	0.5879	0.5151	-0.2916	<b>0.7577</b>	0.6199
26	Y4.1	0.3097	0.3617	-0.0333	0.4948	<b>0.7223</b>
27	Y4.10	0.1141	0.0581	0.1283	0.2744	<b>0.5329</b>
28	Y4.11	0.4751	0.4078	-0.1522	0.5785	<b>0.8017</b>
29	Y4.12	0.4429	0.4804	-0.1662	0.5941	<b>0.7341</b>
30	Y4.2	0.3527	0.3544	-0.0823	0.5978	<b>0.7478</b>

31	Y4.3	0.2511	0.3063	-0.127	0.5294	<b>0.661</b>
32	Y4.4	0.2639	0.1506	0.0101	0.5579	<b>0.7227</b>
33	Y4.5	0.0167	0.1355	0.1131	0.2966	<b>0.4644</b>
34	Y4.6	0.3343	0.2843	-0.1389	0.5553	<b>0.7813</b>
35	Y4.7	0.2916	0.1833	-0.0433	0.4377	<b>0.6149</b>
36	Y4.8	0.212	0.1007	-0.1287	0.4028	<b>0.5184</b>
37	Y4.9	0.1307	0.0407	0.1555	0.3182	<b>0.6207</b>

*Sumber: Data Primer Diolah*

Pada tabel diatas diatas memperlihatkan dari 37 indikator pengukuran atas setiap konstruk laten yang dibentuk terdapat 2 indikator yang belum layak digunakan dalam proses melakukan prediksi terhadap model yang dibentuk, model yang dianggap layak untuk digunakan ketika hasil *cross loading* yang dihasilkan pada masing – masing indikator yang digunakan memiliki nilai hitung lebih besar dari 0,5. Untuk itu maka penting untuk melakukan pengujian tahap kedua dengan harapan mampu menghasilkan kriteria statistik yang dihasilkan dalam memprediksi model penelitian yang akan dikembangkan, yaitu sebagai berikut:

**Tabel Hasil Uji Cross Loading Tahap 2**

No	Indikator	Variabel X	Variabel Y1	Variabel Y2	Variabel Y3	Variabel Y4
1	X1.1	<b>0.6655</b>	0.3358	-0.1403	0.4736	0.3991
2	X1.2	<b>0.6695</b>	0.445	-0.2219	0.4195	0.2262
3	X1.3	<b>0.6784</b>	0.3153	-0.3593	0.4646	0.2498
4	X1.4	<b>0.7866</b>	0.4264	-0.3111	0.5225	0.4046
5	X1.5	<b>0.8087</b>	0.5808	-0.2559	0.662	0.4227
6	X1.6	<b>0.7272</b>	0.4433	-0.0637	0.4981	0.3844
7	X1.7	<b>0.7502</b>	0.4711	-0.2055	0.4326	0.3247
8	X1.8	<b>0.7732</b>	0.6419	-0.2753	0.5891	0.309
9	Y1.1	0.474	<b>0.7431</b>	-0.3117	0.4481	0.2289
10	Y1.2	0.4471	<b>0.7967</b>	-0.3882	0.4666	0.3452
11	Y1.3	0.5237	<b>0.7814</b>	-0.184	0.5785	0.3647
12	Y1.4	0.5811	<b>0.8799</b>	-0.3604	0.639	0.3967
13	Y2.2	-0.0095	-0.0551	<b>0.47</b>	0.0171	0.1423

14	Y2.3	-0.2747	-0.3501	<b>0.9891</b>	-0.3163	-0.0882
15	Y2.4	0.0516	-0.0157	<b>0.525</b>	0.0746	0.2356
16	Y3.1	0.4354	0.4859	-0.2847	<b>0.7793</b>	0.5791
17	Y3.2	0.4861	0.4931	-0.2965	<b>0.7962</b>	0.5983
18	Y3.3	0.5201	0.5254	-0.281	<b>0.8181</b>	0.5198
19	Y3.4	0.4984	0.5635	-0.3149	<b>0.7985</b>	0.5357
20	Y3.5	0.5264	0.5673	-0.3135	<b>0.8439</b>	0.6211
21	Y3.6	0.532	0.5031	-0.1962	<b>0.6855</b>	0.6061
22	Y3.7	0.6104	0.5175	-0.2227	<b>0.7452</b>	0.5178
23	Y3.8	0.6669	0.5503	-0.3386	0.8167	<b>0.5913</b>
24	Y3.9	0.588	0.5151	-0.3085	0.7577	<b>0.6208</b>
25	Y4.1	0.3096	0.3617	-0.0432	0.4948	<b>0.7222</b>
26	Y4.10	0.1141	0.0581	0.0972	0.2744	<b>0.5311</b>
27	Y4.11	0.4752	0.4078	-0.1766	0.5785	<b>0.8018</b>
28	Y4.12	0.443	0.4804	-0.1962	0.5941	<b>0.7345</b>
29	Y4.2	0.3526	0.3544	-0.0887	0.5978	<b>0.7487</b>
30	Y4.3	0.2511	0.3063	-0.1457	0.5294	<b>0.6613</b>
31	Y4.4	0.2639	0.1506	-0.0026	0.5579	<b>0.7222</b>
32	Y4.6	0.3342	0.2843	-0.1431	0.5553	<b>0.7818</b>
33	Y4.7	0.2914	0.1833	-0.0581	0.4377	<b>0.6136</b>
34	Y4.8	0.212	0.1007	-0.1401	0.4028	<b>0.5182</b>
35	Y4.9	0.1305	0.0407	0.1583	0.3182	<b>0.6208</b>

Sumber: Data Primer Diolah

Pada tabel diatas memperlihatkan dari 35 indikator pengukuran atas setiap konstruk laten yang dibentuk terdapat 1 indikator yang belum layak digunakan dalam proses melakukan prediksi terhadap model yang dibentuk, model yang dianggap layak untuk digunakan ketika hasil *cross loading* yang dihasilkan pada masing – masing indikator yang digunakan memiliki nilai hitung lebih besar dari 0,5. Untuk itu maka penting untuk melakukan pengujian tahap kedua dengan harapan mampu menghasilkan kriteria statistik yang dihasilkan dalam memprediksi model penelitian yang akan dikembangkan, yaitu sebagai berikut:

**Tabel Hasil Uji Cross Loading Tahap 3**

No	Indikator	Variabel X	Variabel Y1	Variabel Y2	Variabel Y3	Variabel Y4
1	X1.1	<b>0.6655</b>	0.3358	-0.1432	0.4736	0.3999
2	X1.2	<b>0.6697</b>	0.445	-0.2215	0.4195	0.2383
3	X1.3	<b>0.6788</b>	0.3153	-0.3624	0.4646	0.2616
4	X1.4	<b>0.7866</b>	0.4264	-0.3178	0.5225	0.4069
5	X1.5	<b>0.8088</b>	0.5808	-0.2584	0.662	0.4349
6	X1.6	<b>0.7271</b>	0.4433	-0.0722	0.4981	0.3874
7	X1.7	<b>0.75</b>	0.4711	-0.2082	0.4326	0.3322
8	X1.8	<b>0.7728</b>	0.6419	-0.2786	0.5891	0.3088
9	Y1.1	0.4739	<b>0.7431</b>	-0.3219	0.4481	0.2372
10	Y1.2	0.4469	<b>0.7966</b>	-0.3887	0.4666	0.3726
11	Y1.3	0.5235	<b>0.7815</b>	-0.186	0.5785	0.3768
12	Y1.4	0.581	<b>0.8799</b>	-0.3626	0.639	0.4112
13	Y2.3	-0.2748	-0.3501	<b>0.9869</b>	-0.3163	-0.0891
14	Y2.4	0.0515	-0.0157	<b>0.5109</b>	0.0746	0.2368
15	Y3.1	0.4353	0.4859	-0.2954	<b>0.7793</b>	0.5762
16	Y3.2	0.486	0.4931	-0.3067	<b>0.7962</b>	0.5974
17	Y3.3	0.52	0.5254	-0.2856	<b>0.8181</b>	0.5195
18	Y3.4	0.4983	0.5635	-0.3222	<b>0.7985</b>	0.5319
19	Y3.5	0.5264	0.5673	-0.3181	<b>0.8439</b>	0.6172
20	Y3.6	0.5318	0.5031	-0.2003	<b>0.6855</b>	0.6122
21	Y3.7	0.6103	0.5175	-0.2234	<b>0.7452</b>	0.5221
22	Y3.8	0.6669	0.5503	-0.3438	<b>0.8167</b>	0.588
23	Y3.9	0.5881	0.5151	-0.3121	<b>0.7577</b>	0.6305
24	Y4.1	0.3096	0.3617	-0.0462	0.4948	<b>0.7308</b>
25	Y4.11	0.4752	0.4078	-0.1828	0.5785	<b>0.8013</b>
26	Y4.12	0.443	0.4804	-0.2005	0.5941	<b>0.7383</b>
27	Y4.2	0.3526	0.3544	-0.0936	0.5978	<b>0.7662</b>
28	Y4.3	0.251	0.3063	-0.1512	0.5294	<b>0.6793</b>
29	Y4.4	0.2638	0.1506	-0.0144	0.5579	<b>0.7119</b>
30	Y4.6	0.3342	0.2843	-0.1491	0.5553	<b>0.7827</b>

31	Y4.7	0.2914	0.1833	-0.0604	0.4377	<b>0.6034</b>
32	Y4.9	0.1305	0.0407	0.1555	0.3182	<b>0.6219</b>

*Sumber: Data Primer Diolah*

Pada tabel diatas memperlihatkan seluruh indikator yang digunakan cukup layak digunakan sebagai indikator pengukuran atas setiap variabel yang akan diuji dikarenakan telah memiliki nilai hitung cross loading lebih besar dari 0,5. Lebih lanjut, jika dilihat hasil uji validitas konvergen melalui pendekatan hasil hitung *average variance extracted* (AVE) dan *communality* dapat dilihat pada tabel 5.18 sebagai berikut.

**Tabel Hasil Uji *Average Variance Extracted* (AVE) dan *Communality***

Variabel	AVE	Communality
Variabel X	0.5392	0.5392
Variabel Y1	0.6429	0.6429
Variabel Y2	0.6175	0.6175
Variabel Y3	0.6141	0.6141
Variabel Y4	0.5156	0.5156

*Sumber: Data Primer Diolah*

Pada tabel diatas memperlihatkan bahwa hasil hitung AVE dan communality yang dihasilkan secara keseluruhan telah memenuhi kriteria statistik yang disyaratkan yaitu secara keseluruhan variabel yang diuji memilih hasil hitung lebih besar dari 0.5.

#### **b. Hasil Uji Validitas Diskriminan**

Pada hasil uji validitas diskriminan juga merupakan interpretasi refleksi hasil pengukuran *cross loading* terhadap konstruk laten yang akan dihasilkan yaitu melalui perbandingan akar AVE yang dihasilkan terhadap korelasi antara setiap konstruk laten yang dihasilkan. Untuk lebih jelasnya berikut interpretasi hasil uji akar AVE :

**Tabel Hasil uji AVE dan Akar AVE**

<b>Variabel</b>	<b>AVE</b>	<b>Akar AVE</b>
Variabel X	0.5392	0.7343024
Variabel Y1	0.6429	0.8018105
Variabel Y2	0.6175	0.7858117
Variabel Y3	0.6141	0.7836453
Variabel Y4	0.5156	0.7180529

*Sumber: Data Primer Diolah*

Adapun hasil uji validitas diskriminan yang baik jika nilai akar AVE yang dihasilkan memiliki nilai yang lebih besar jika dibandingkan dengan koefisien korelasi yang dihasilkan. Pada tabel 5.19 diatas memperlihatkan secara keseluruhan variabel yang digunakan pada penelitian ini juga layak untuk digunakan sebagai pengukurang yang digunakan. Untuk lebih jelasnya, berikut perbandingan nilai akar AVE terhadap koefisien variabel laten yang dihasilkan seperti pada tabel 5.20 berikut:

**Tabel Hasil Uji *Correlation Latent Variabel***

<b>Variabel</b>	<b>Variabel X</b>	<b>Variabel Y1</b>	<b>Variabel Y2</b>	<b>Variabel Y3</b>	<b>Variabel Y4</b>
Variabel X	0.903	0	0	0	0
Variabel Y1	0.6361	0.8777	0	0	0
Variabel Y2	-0.3192	-0.3895	0.7455	0	0
Variabel Y3	0.7014	0.6723	-0.3707	0.9345	0

Variabel Y4	0.475	0.4391	-0.1498	0.7384	0.9048
-------------	-------	--------	---------	--------	--------

*Sumber: Data Primer Diolah*

Berdasarkan perbandingan nilai hitung akar AVE terhadap koefisien korelasi yang dihasilkan pada tabel 5.19 dan tabel 5.20 diatas memperlihatkan secara umum hasil uji memperlihatkan telah memenuhi kriteria validitas diskriminan.

### c. Hasil Uji Reliabilitas

Pada hasil uji ini bertujuan untuk memperlihatkan konsistensi keandalan atas setiap pengukuran indikator atau variabel yang akan digunakan. Lebih lanjut, berikut hasil uji reliabilitas seperti yang diungkapkan pada tabel 5.21 dibawah ini:

**Tabel Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	<i>Composite Reliability</i>	<i>Cronbachs Alpha</i>
Variabel X	0.903	0.8773
Variabel Y1	0.8777	0.8136
Variabel Y2	0.7455	0.7825
Variabel Y3	0.9345	0.9212
Variabel Y4	0.9048	0.8866

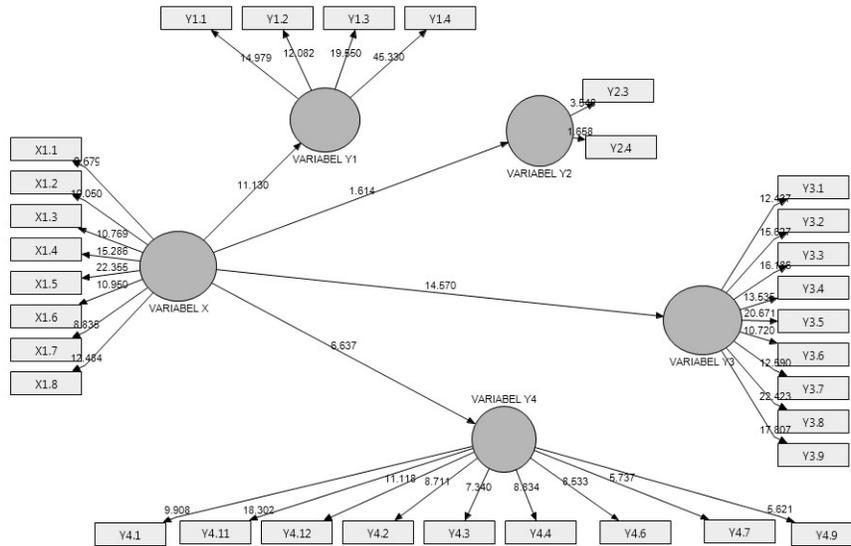
*Sumber: Data Primer Diolah*

Berdasarkan tabel diatas memperlihatkan secara keseluruhan tidak terdapat kendala dalam pemenuhan kriteria statistik dikarenakan memiliki hasil hitung *Cronbach Alpha* yang dihasilkan lebih besar dari 0,6 dan didukung dengan nilai hitung *Composite Reliability* yang dihasilkan lebih besar dari 0,7 dan bersifat layak untuk digunakan.

### Hasil Pengujian Model Struktural Partial Least Square (PLS)

Pada hasil estimasi awal atas model struktural yang dibentuk pada studi ini akan memberikan ilustrasi hubungan pengaruh antar masing – masing variabel yang dibentuk. Lebih lanjut berikut ilustrasi hasil uji signifikansi antar konstruk laten model yang dibentuk, yaitu sebagai beriku:

**Gambar Studi Pengujian Model Struktural**



*Sumber : Data Primer Diolah*

Untuk lebih jelasnya, berikut interpretasi hubungan konstruk laten antar variabel yang diuji dapat dilihat pada ilustrasi tabel berikut:

**Tabel Total Effects Structural Model**

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	Standard Error (STERR)	T Statistics (O/STERR)
Variabel X -> Variabel Y1	0.6361	0.6486	0.0572	0.0572	11.1298
Variabel X -> Variabel Y2	-0.3192	-0.2869	0.1977	0.1977	1.6141
Variabel X -> Variabel Y3	0.7014	0.7146	0.0481	0.0481	14.5697
Variabel X -> Variabel Y4	0.475	0.4981	0.0716	0.0716	6.6366

*Sumber : Data Primer Diolah*

Berdasarkan tabel diatas memperlihatkan secara umum terhadap hubungan yang signifikan dalam membentuk pengaruh variabel *Communitization* (X) terhadap variabel Ekuitas Merek *Blackberry* Yang Terdiri Dari 4 Dimesi, yaitu Loyalitas Merek ( Y1), Kesadaran Merek (Y2), Persepsi Kualitas (Y3), dan Asisoasi Merek (Y4). Adapun signifikansi hubungan antar variabel yang dibentuk terlihat dari hasil hitung t-statistik yang dihasilkan pada beberapa konsutruk yaitu hubungan variabel *Communitization* (X) terhadap

Variabel Loyalitas Merek (Y1) dengan hasil hitung sebesar 11,1298, kemudian diikuti oleh hubungan variabel *Communitization* (X) terhadap variabel Persepsi Kualitas (Y3) dengan hasil hitung sebesar 14,5697, selanjutnya diikuti oleh variabel *Communitization* (X) terhadap variabel Asisoasi Merek (Y4) dengan hasil hitung sebesar 6,6366 masing- masing bersifat **positif signifikan** dikarenakan memiliki hasil hitung lebih besar dari t-tabel ( $> 1.96$ , ( $n=100$ ,  $\alpha = 5\%$ )). Namun dalam model ini terdapat satu hubungan yang bersifat tidak signifikan yaitu pada hubungan vairabel *Communitization* (X) terhadap variabel Kesadaran Merek (Y2) dengan t-statistik yang dihasilkan sebesar 1,6141 lebih kecil dari t-tabel 1,96 ( $n=100$ ,  $\alpha = 5\%$ ). Secara keseluruhan kemampuan variabel ini dalam memprediksi model yang akan dikembangkan diperlihatkan melalui hasil *goodness of fit* sebesar 0.3774 atau sebesar 37,4 persen kemampuan variabel ini dalam memprediksi model yang akan dikembangkan.

## **Kesimpulan**

secara umum terhadap hubungan yang signifikan dalam membentuk pengaruh variabel *Communitization* (X) terhadap variabel Ekuitas Merek *Blackbarry*. Adapun signifikansi hubungan antar variabel yang dibentuk terlihat dari hasil hitung t-statistik yang dihasilkan pada beberapa konsutruk yaitu hubungan variabel *Communitization* (X) terhadap Variabel Loyalitas Merek (Y1) dengan hasil hitung sebesar 11,1298, kemudian diikuti oleh hubungan variabel *Communitization* (X) terhadap variabel Persepsi Kualitas (Y3) dengan hasil hitung sebesar 14,5697, selanjutnya diikuti oleh variabel *Communitization* (X) terhadap variabel Asisoasi Merek (Y4) dengan hasil hitung sebesar 6,6366 masing- masing bersifat **positif signifikan** dikarenakan memiliki hasil hitung lebih besar dari t-tabel ( $> 1.96$ , ( $n=100$ ,  $\alpha = 5\%$ )). Namun dalam model ini terdapat satu hubungan yang bersifat tidak signifikan yaitu pada hubungan vairabel *Communitization* (X) terhadap variabel Kesadaran Merek (Y2) dengan t-statistik yang dihasilkan sebesar 1,6141 lebih kecil dari t-tabel 1,96 ( $n=100$ ,  $\alpha = 5\%$ ). Secara keseluruhan kemampuan variabel ini dalam memprediksi model yang akan dikembangkan diperlihatkan melalui hasil *goodness of fit* sebesar 0.3774 atau sebesar 37,4 persen kemampuan variabel ini dalam memprediksi model yang akan dikembangkan.

## Daftar Pustaka

<http://id.wikipedia.org/wiki/BlackBerry>

<http://the-marketeers.com/archives/mengenal-konsep-konsep-new-wave-marketing.html>

Kartajaya, Hermawan.(2010) *CONNECT New Wave Marketing (Marketing 3.0) Seri 2.*

Kotler dan Keller.(2006), *Marketing Manajemen, 12<sup>th</sup> ED.* New Jersey: Prentice Hall Inc.

Marketeers. (2012) *Nobody Knows Marketing Better Tahan we Do.* Club Community Magazine Net Radio, Edisi November 2012.

Marketeers. *Nobody Knows Marketing Better Tahan we Do. Club Community Magazine Net Radio Markplus conference 2013 special edition. Januari 2012*

Sekaran, Uma.(2006). *Research Methods For Business.* Jakarta: salemba empat.

Sepris Yonaldi, *Brand Equity Analysis Of Simpati Cellular Card of Telkomsel Toward The Students Of Andalas University Of Padang.* Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan Vol.1, No. 2 Mei 2010