

ANALISIS PENGARUH BRAND EQUITY TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN  
(KASUS: JCO DONUTS & COFFEE)

TESIS

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar  
Magister Manajemen

ERA SUSANTI  
0706169190



UNIVERSITAS INDONESIA  
FAKULTAS EKONOMI  
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN  
JAKARTA  
DESEMBER 2008

## HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tesis ini adalah hasil karya saya sendiri,  
dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk  
telah saya nyatakan dengan benar

Nama : Era Susanti

NPM : 0706169190

Tanda Tangan :

Tanggal : Desember 2008



## HALAMAN PENGESAHAN

Tesis ini diajukan oleh :  
Nama : Era Susanti  
NPM : 0706169190  
Program Studi : Magister Manajemen  
Judul Tesis : Analisis Pengaruh Brand Equity terhadap  
Keputusan Pembelian Konsumen (Kasus: J.Co  
Donuts & Coffee)

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Indonesia.

### DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Dr. Chairy ( )  
Penguji : Dr. Tengku Ezni Balqiah ( )  
Penguji : Bagio N. Karno, MBA ( )

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 18 Desember 2008

## KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya, saya dapat menyelesaikan tesis ini. Penulisan tesis ini dilakukandalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Magister Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia. Saya menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan tesis ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan tesis ini. Oleh krena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Rhenald Kasali, Ph.D selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Universitas Indonesia.
2. Dr. Chairy selaku Dosen Pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu, pikiran, dan tenaga untuk membimbing, mengarahkan, dan memberikan masukan kepada penulis sehingga karya akhir ini dapat diselesaikan.
3. Dr. Bambang Wiharto selaku dosen MMUI yang telah bersedia meluangkan waktu, pikiran, dan tenaga untuk membantu penulis dalam mengoperasikan program *structural equation* sehingga karya akhir ini dapat diselesaikan.
4. Seluruh dosen dan karyawan/i Magister Manajemen Universitas Indonesia yang telah memberikan bantuan, pengalaman, dan pengetahuan selama penulis menjadi mahasiswa.
5. Keluarga tercinta, Papa, Mama, dan Kakak-kakak yang telah memberikan doa, bantuan baik moral maupun materiil, dan semangat kepada penulis.

6. Andre Sebastian yang dengan sabar selalu meluangkan waktu di antara kesibukannya dalam membantu, menemani, mendengarkan keluh kesah, memberikan semangat dan dukungan, dan membantu penulis.
7. Teman-teman A07 khususnya teman-teman sekelompok dan seperjuangan: Arnold, Martha, Dessy, Johan & Venny, Hendriadi, Yoga, Daniel, Gumi yang membuat suasana kuliah lebih menyenangkan dan teman-teman B07.
8. Teman-teman Ikatan Mahasiswa Manajemen Tarumanagara (IMMANTA) yang telah memberikan dukungan kepada penulis, khususnya IMMANTA'03. Walaupun kita jarang ketemu, tapi kalian selalu siap membantu sehingga karya akhir ini dapat diselesaikan, terutama Dino, Elysa, Selvi, Vina, Wiwi, Fredy, Gunawan. Terima kasih atas bantuan dan semangat yang kalian berikan terutama pada saat pembuatan dan pendistribusian kuesioner.
9. Responden dan semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Jakarta, Desember 2008

Penulis,

Era Susanti

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

---

Sebagai sivitas akademik Universitas Indonesia, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Era Susanti  
NPM : 0706169190  
Program Studi : Magister Manajemen  
Fakultas : Ekonomi  
Jenis Karya : Tesis

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-exclusive Royalty Free Right) atas karya ilmiah saya yang berjudul :

**ANALISIS PENGARUH BRAND EQUITY TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN KONSUMEN (KASUS: J.CO DONUTS & COFFEE)**

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya tanpa meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta  
Pada tanggal : 18 Desember 2008

Yang menyatakan

( Era Susanti )

## ABSTRAK

Nama : Era Susanti  
Program Studi : Magister Manajemen  
Judul : Analisis Pengaruh Brand Equity terhadap Keputusan Pembelian (Kasus: J.Co Donuts & Coffee)

Tesis ini membahas pengaruh *brand equity* terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan J.Co Donuts & Coffee. Penelitian ini menggunakan *descriptive research design* dengan metode survey (kuesioner) yaitu yang dilakukan terhadap pelanggan J.Co Donuts & Coffee di wilayah Jakarta. Teknik sampling yang digunakan adalah *nonprobability sampling* yaitu menggunakan *convenience sampling*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *brand awareness* tidak mempengaruhi *brand image*, *brand satisfaction*, dan *brand trust* J.Co Donuts & Coffee. *Brand awareness* juga tidak mempengaruhi konsumen dalam melakukan *current purchase* namun *brand awareness* mempengaruhi *future purchase*. *Brand image* J.Co Donuts & Coffee tidak mempengaruhi *current purchase* tetapi mempengaruhi *future purchase*. *Brand image* J.Co Donuts & Coffee berpengaruh positif dalam terhadap *brand satisfaction* dan juga mempengaruhi *brand trust*. *Brand satisfaction* tidak berpengaruh positif terhadap *brand attachment*. Tetapi apabila *brand attachment* sudah dapat berpengaruh secara positif, maka pelanggan J.Co Donuts & Coffee akan memutuskan melakukan pembelian terhadap merek ini baik untuk *current* maupun *future purchase*. *Current purchase* yang dilakukan oleh pelanggan J.Co Donuts & Coffee akan berpengaruh positif terhadap *future purchase*.

Kata kunci:

*Brand equity, brand awareness, brand image, brand satisfaction, brand trust, brand attachment, current purchase, dan future purchase*

## ABSTRACT

Name : Era Susanti  
Study Program : Master of Management Magister Manajemen  
Title : Analysis of Brand Equity Influences to Buying Decision  
(Case: J.Co Donuts & Coffee)

The focus of the thesis is about influences of brand equity to buying decision using J.Co Donuts & Coffee. The research is implementing descriptive research design using survey method which used to J.Co Donuts & Coffee customers in Jakarta. Non probability sampling is used as sampling technique which is convenience sampling. The result of this research shows that brand awareness has not a positive effect on J.Co Donuts & Coffee's brand image, brand satisfaction and brand trust. Brand awareness has no positive effect on current purchase but has a positive effect on future purchase. J.Co Donuts & Coffee's brand image has no positive effect on current purchase but has a positive effect on future purchase. J.Co Donuts & Coffee's brand image has a positive effect on brand satisfaction and brand trust. Brand satisfaction has no positive effect on brand attachment. Thus, if brand attachment has already have a positive effect then J.Co Donuts & Coffee's customer will decide to make purchases of the brand whether for current nor future. Current purchase made by J.Co Donuts & Coffee's customer will have a positive effect on future purchase.

Keyword:

*Brand equity, brand awareness, brand image, brand satisfaction, brand trust, brand attachment, Current purchase, and future purchase*

## DAFTAR ISI

	Hal
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI ILMIAH.....	vi
ABSTRAK.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
<b>BAB 1</b>	
<b>PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
1.5 Batasan Masalah.....	5
1.6 Sistematika Penulisan.....	6
<b>BAB 2</b>	
<b>LANDASAN TEORI</b>	
2.1 Definisi Merek.....	7
2.2 Definisi <i>Brand Equity</i> .....	8
2.3 Peran <i>Brand Equity</i> .....	10
2.4 <i>Brand Knowledge</i> .....	11
2.4.1 <i>Brand Awareness</i> .....	13
2.4.2 <i>Brand Image</i> .....	15
2.5 Brand Relationship.....	18
2.5.1 <i>Brand Satisfaction</i> .....	19
2.5.2 <i>Brand Trust</i> .....	22
2.5.3 <i>Brand Attachment</i> .....	24
2.6 Pengambilan Keputusan Konsumen.....	26
2.6.1 <i>Current Purchase</i> .....	27
2.6.2 <i>Future Purchase</i> .....	29
<b>BAB 3</b>	
<b>METODE PENELITIAN</b>	
3.1 Desain Penelitian.....	31
3.2 Populasi dan Lokasi Penelitian.....	31
3.2.1 Populasi.....	31
3.2.2 Lokasi Penelitian.....	31
3.3 Metode Pengumpulan Data.....	32
3.3.1 Sampling.....	32
3.3.2 Jenis dan Sumber Data.....	32

3.4 Instrumen Penelitian.....	33
3.4.1 Format Kuesioner.....	33
3.4.2 Skala Pengukuran.....	34
3.4.2.1 Skala Likert.....	34
3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	34
3.6 Model Penelitian.....	35
3.7 Hipotesis Penelitian.....	36
3.7.1 Pengaruh <i>Brand Knowledge</i> terhadap Perilaku Pembelian.....	36
3.7.2 Pengaruh <i>Brand Relationship</i> terhadap Perilaku Pembelian.....	38
3.8 Operasionalisasi Variabel.....	41
3.9 Metode Analisis Data.....	43
BAB 4	ANALISIS DAN PEMBAHASAN
4.1 Profil Perusahaan.....	46
4.2 Produk.....	47
4.3 Lokasi.....	48
4.4 Pretest.....	49
4.4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	49
4.4.1.1 Uji Validitas.....	50
4.4.1.2 Uji Reliabilitas.....	55
4.5 Profil Responden.....	56
4.5.1 Jenis Kelamin.....	56
4.5.2 Usia.....	57
4.5.3 Pendidikan Terakhir.....	57
4.5.4 Pekerjaan.....	58
4.5.5 Pengeluaran Setiap Bulan.....	59
4.5.6 Tempat Tinggal.....	60
4.6 Analisis Faktor <i>Confirmatory</i> .....	60
4.6.1 Uji Kecocokan Keseluruhan Model.....	61
4.6.2 Analisis Validitas Model Pengukuran.....	61
4.6.3 Analisis Model Pengukuran.....	65
4.7 Analisis Model Struktural.....	65
4.7.1 Pengaruh <i>Brand Awareness</i> terhadap <i>Brand Image</i> .....	67
4.7.2 Pengaruh <i>Brand Awareness</i> terhadap <i>Current Purchase</i> .....	67
4.7.3 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Current Purchase</i> .....	68
4.7.4 Pengaruh <i>Brand Awareness</i> terhadap <i>Future Purchase</i> .....	68
4.7.5 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Future Purchase</i> .....	69
4.7.6 Pengaruh <i>Brand Awareness</i> terhadap <i>Brand Satisfaction</i> .....	69
4.7.7 Pengaruh <i>Brand Awareness</i> terhadap <i>Brand Trust</i> .....	69

4.7.8	Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Brand Satisfaction</i> .....	70
4.7.9	Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Brand Trust</i> .....	70
4.7.10	Pengaruh <i>Brand Satisfaction</i> terhadap <i>Brand Attachment</i> .....	70
4.7.11	Pengaruh <i>Brand Trust</i> terhadap <i>Brand Attachment</i> .....	71
4.7.12	Pengaruh <i>Brand Attachment</i> terhadap <i>Current Purchase</i> .....	71
4.7.13	Pengaruh <i>Brand Attachment</i> terhadap <i>Future Purchase</i> .....	72
4.7.14	Pengaruh <i>Current Purchase</i> terhadap <i>Future Purchase</i> .....	72
4.8	Rangkuman Hasil Penelitian.....	72
BAB 5	KESIMPULAN DAN SARAN.....	78
5.1	Kesimpulan.....	78
5.2	Implikasi Manajerial.....	79
5.3	Limitasi Penelitian.....	81
5.4	Saran.....	82
DAFTAR PUSTAKA.....		83
LAMPIRAN		

## DAFTAR TABEL

	Hal
Tabel 3.1	Operasionalisasi Variabel.....41
Tabel 3.2	Operasionalisasi Variabel (Lanjutan).....42
Tabel 3.3	Uji Kecocokan Seluruh Model.....44
Tabel 4.1	Uji Validitas Brand Awareness.....50
Tabel 4.2	Uji Validitas Brand Image.....51
Tabel 4.3	Uji Validitas Brand Image (lanjutan).....52
Tabel 4.4	Uji Validitas Brand Satisfaction.....52
Tabel 4.5	Uji Validitas Brand Trust.....53
Tabel 4.6	Uji Validitas Brand Attachment.....53
Tabel 4.7	Uji Validitas Current Purchase.....54
Tabel 4.8	Uji Validitas Future Purchase.....54
Tabel 4.9	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i> Variabel Pembentuk <i>Brand Equity</i> .....55
Tabel 4.10	Hasil Uji Kecocokan Model.....61
Tabel 4.11	Nilai t, Muatan Faktor Standar, dan Validitas Variabel Penelitian...62
Tabel 4.12	Nilai t, Muatan Faktor Standar, dan Validitas Variabel Penelitian (Lanjutan).....63
Tabel 4.13	Nilai t, Muatan Faktor Standar, dan Validitas Variabel Penelitian.....64
Tabel 4.14	Construct Reliability, Variance Extracted, dan Reliabilitas Variabel Penelitian.....65
Tabel 4.15	Hasil Hipotesis Penelitian.....66
Tabel 4.16	Hasil Penelitian Sebelumnya.....75

## DAFTAR GAMBAR

	Hal
Gambar 2.1 Atribut <i>Brand Equity</i> menurut Aaker.....	10
Gambar 2.2 Piramida <i>Brand Awareness</i> .....	15
Gambar 2.3 Tahapan dalam Proses Pengambilan Keputusan Konsumen.....	27
Gambar 2.4 <i>Three Hierarchies of Effects</i> .....	28
Gambar 3.1 Model Penelitian.....	36
Gambar 3.2 Model Struktural.....	45
Gambar 4.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	56
Gambar 4.2 Profil Responden Berdasarkan Usia.....	57
Gambar 4.3 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	57
Gambar 4.4 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	58
Gambar 4.5 Profil Responden Berdasarkan Pengeluaran Setiap Bulan.....	59
Gambar 4.6 Profil Responden Berdasarkan Tempat Tinggal.....	60
Gambar 4.7 Model Stuktural dengan Jalur Signifikan.....	66



## DAFTAR LAMPIRAN

	Hal
Lampiran 1	Kuesioner.....L-1
Lampiran 2	Hasil Pengolahan Data - Uji Validitas dan Reliabilitas.....L-5
Lampiran 3	Hasil Pengolahan Data – Analisis Struktural.....L-19
Lampiran 4	Hasil Pengolahan Data – Nilai Standar Loading Faktor.....L-49
Lampiran 5	Hasil Pengolahan Data – Nilai t.....L-50
Lampiran 6	Hasil Pengolahan Data – Gambar Analisis Struktural.....L-51
Lampiran 7	Tabel Koefisien Korelasi Moment-Product Pearson.....L-52



# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Merek merupakan sesuatu yang penting bagi perusahaan maupun bagi konsumen. Seringkali merek diumpamakan sebagai janji yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen untuk produk yang ditawarkan baik dari segi kualitas maupun manfaat. Dengan adanya janji yang diberikan oleh perusahaan inilah yang membuat konsumen percaya kepada produk yang ditawarkan dan akhirnya memutuskan untuk membeli, menggunakan, dan setia pada suatu merek. Oleh karena itu, melihat pentingnya suatu merek, maka membangun kekuatan suatu merek merupakan tujuan dari manajemen produk dan merek. Hal ini dilakukan agar siklus hidup suatu merek dapat bertahan lebih lama. Karena merek yang kuat akan menghasilkan pendapatan yang tinggi, baik untuk jangka pendek maupun jangka panjang (Aaker, 1991, 1996; Kapferer, 2004; Keller, 2003).

Selain itu, sebuah merek yang kuat meningkatkan sikap positif yang kuat dalam diri konsumen terhadap produk-produk yang diasosiasikan dengan merek tersebut. Sikap positif yang kuat dalam diri konsumen dibangun dari pengalaman yang dirasakan dengan sebuah produk. Kesadaran konsumen dan asosiasinya terhadap sebuah merek akan membawa ke arah *perceived quality* dan *brand loyalty* (Keller, 1993). Dengan memiliki merek yang kuat juga memberikan keuntungan lain seperti konsumen yang loyal, profit margin yang tinggi, konsumen tidak terlalu merespon perubahan harga, hak lisensi, dan perluasan merek.

Dapat dilihat bahwa merek memiliki kekuatan yang luar biasa baik bagi perusahaan maupun konsumen. Kedua belah pihak ini saling diuntungkan dengan adanya suatu merek yang kuat. Konsumen yang sudah merasa puas dan percaya terhadap suatu merek tidak akan ragu untuk melakukan pembelian kembali dan

menjadi konsumen yang loyal. Apabila konsumen secara terus-menerus melakukan hal ini, maka dapat dikatakan perusahaan tersebut memiliki suatu *brand equity*.

Dalam membangun dan mempertahankan suatu merek, seringkali digunakan pendekatan model *brand equity* Aaker dan *Customer Based Brand Equity* Keller yang berfokus pada bagaimana konsumen menerima dan mengevaluasi suatu merek dengan menginvestigasi *knowledge structure* seperti *brand awareness*, *image*, dan *personality* (Aaker, 1991; Aaker, 1997; Keller, 1993). Pendekatan *Customer Based Brand Equity* (CBBE) mengatakan bahwa *brand equity* terjadi jika konsumen sadar dan sudah mengenal merek tersebut dan memiliki asosiasi positif terhadap merek tersebut di dalam ingatan. Selain itu, *Customer Based Brand Equity* (CBBE) juga menjelaskan pengaruh yang berbeda antara *brand knowledge* terhadap respon konsumen dalam pemasaran merek (Keller, 1993).

Tetapi dalam perkembangannya, beberapa peneliti memiliki pendapat bahwa penting juga untuk mempertimbangkan bagaimana konsumen membangun *brand relationship* dan *brand community* sama seperti bagaimana mereka membangun hubungan dan komunitas di dalam kehidupan personal mereka sendiri (Fournier, 1998; Grossman, 1998; McAlexander et al., 2002; Muniz and O'Guinn, 2001). Sehingga selain memiliki *brand awareness* dan *brand image*, konsumen juga memiliki *brand relationship* yang terdiri dari *brand satisfaction* dan *brand trust* yang pada akhirnya akan membentuk *brand attachment*. Dengan adanya *brand attachment* yang kuat, maka konsumen akan menjadi konsumen yang loyal terhadap suatu merek karena sudah merasa benar-benar terikat secara emosional dengan merek tersebut.

Setiap perusahaan tentu menyadari pentingnya memiliki merek yang kuat. Namun permasalahan yang sering dihadapi adalah perusahaan seringkali gagal membangun dan mempertahankan merek yang dimiliki. Merek-merek baru begitu mudah muncul di pasaran tetapi juga cepat mengalami kemunduran. Banyak sekali contoh merek yang sukses maupun yang gagal. Salah satu bisnis yang memunculkan banyak merek baru adalah bisnis donut. Seperti diketahui,

perkembangan bisnis donut dalam beberapa tahun belakangan ini yaitu sekitar tahun 2005 sangat pesat ([www.bisnis.com](http://www.bisnis.com)). Kesuksesan bisnis donut ini membuat berbagai merek mulai bermunculan baik dari dalam negeri seperti Dunkin Donuts, Country Style Donuts, Krispy Kreme, Donut Xpress, I-Crave, dan dari dalam negeri, seperti J.Co Donuts & Coffee. Padahal seperti diketahui bahwa bisnis donut bukanlah hal baru yang ikut andil dalam dunia bisnis. Hal ini disebabkan keberadaan donut yang sudah cukup lama di Indonesia yaitu sejak tahun 1968 yang pertama kali dikenalkan oleh American Donut ([www.supermilan.wordpress.com](http://www.supermilan.wordpress.com)). Keberadaan bisnis ini kembali diperkuat dengan konsep yang berbeda pada saat kehadiran kehadiran Dunkin' Donuts. Dunkin' Donuts pada tahun 1985 yaitu konsep ritel dalam bentuk kafe yang memungkinkan pelanggan menikmati donut di tempat atau hanya sekedar membeli dan membawa pulang ([www.bisnis.com](http://www.bisnis.com)).

Kehadiran merek-merek baru dalam bisnis donut ini, membuat bisnis ini kembali mencuri perhatian para wirausahawan dan menarik perhatian konsumen dengan berbagai inovasi yang ditampilkan. Salah satu pemain lokal yang ikut memberikan inovasi baru dan konsep yang unik dalam bisnis ini adalah J.Co Donuts & Coffee. Sebagai merek asli Indonesia, J.Co Donuts & Coffee termasuk merek yang sukses merebut pangsa signifikan dan meraih *brand awareness* tinggi. Awalnya Johnny Andrean, pemilik J.Co Donuts & Coffee melihat di Indonesia belum ada konsep toko donat yang memberi kesempatan pengunjung melihat langsung proses memasaknya. Maka, kehadiran J.Co Donuts & Coffee yang memilih konsep toko donat dengan dapur terbuka (*open kitchen*) yang menyajikan berbagai atraksi cara pembuatan donat, mendapatkan sambutan yang baik dari konsumen. Penambahan gerai juga terus berlangsung seiring dengan perkembangan permintaan pasar.

Selain konsep pemasaran yang matang dan unik, J.Co Donuts & Coffee hadir di saat yang tepat yaitu pada saat tren untuk menghabiskan waktu di luar rumah untuk sekedar berkumpul dan bertemu dengan rekan bisnis, teman, dan keluarga sedang sangat digemari oleh masyarakat kota besar. Produk yang ditawarkan juga memiliki keunikan tersendiri yang membedakannya dengan

merek yang sudah ada sebelumnya yaitu donut dengan isi yang ringan. Karena donut seringkali identik akan membuat pengkonsumsinya merasa kekenyangan dan mengganggu berat badan. Dengan kata lain, J.Co Donuts & Coffee sesuai dengan gaya hidup sekarang ini. Alasan inilah yang membuat kehadiran J.Co Donuts & Coffee semakin menarik diminati.

Hal ini tentu saja menjadi tantangan tersendiri bagi J.Co Donuts & Coffee sebagai merek yang tergolong baru. Karena pihak manajemen harus terus berusaha membangun dan mempertahankan merek yang dimiliki sehingga dapat menjadi merek yang kuat. Membangun dan mempertahankan merek yang dimiliki bukanlah pekerjaan yang mudah. Jangan sampai merek J.Co Donuts & Coffee hanya menjadi tren sesaat. Karena dengan memiliki sebuah merek yang kuat, diharapkan J.Co Donuts & Coffee dapat memberikan nilai tambah, keuntungan yang maksimal, konsumen yang loyal sehingga merek ini bisa terus bertahan.

Berdasarkan penjelasan di atas, penulis tertarik untuk menganalisis kesuksesan merek J.Co Donuts & Coffee dengan menggunakan pendekatan Keller yaitu *Customer Based Brand Equity* (CBBE) yang akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli J.Co Donuts & Coffee. Untuk melihat pengaruh *brand equity* yang dimiliki oleh J.Co Donuts & Coffee terhadap keputusan pembelian konsumen, sehingga kesuksesan yang diraih tidak hanya bertahan sesaat karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen atau J.Co Donuts & Coffee ini sudah memiliki *brand equity* yang kuat dan menjadi kunci kesuksesannya.

## 1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan pada latar belakang permasalahan, maka penulis merumuskan permasalahan yang akan diteliti sebagai berikut : “Bagaimana pengaruh *brand equity* terhadap keputusan pembelian konsumen J.Co Donuts & Coffee?”

### 1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah yang dikemukakan, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh *brand awareness* terhadap *brand image*, *current purchase*, *future purchase*, *brand satisfaction*, dan *brand trust* J.Co Donuts & Coffee.
2. Mengetahui pengaruh *brand image* terhadap *current purchase*, *future purchase*, *brand satisfaction*, dan *brand trust* J.Co Donuts & Coffee.
3. Mengetahui pengaruh *brand satisfaction* terhadap *brand attachment* J.Co Donuts & Coffee.
4. Mengetahui pengaruh *brand trust* terhadap *brand attachment* J.Co Donuts & Coffee.
5. Mengetahui pengaruh *brand attachment* terhadap *current purchase* dan *future purchase* J.Co Donuts & Coffee.
6. Mengetahui pengaruh *current purchase* terhadap *future purchase* J.Co Donuts & Coffee.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

a. Bagi praktisi

Sebagai salah satu bahan masukan bagi J.Co Donuts & Coffee dalam menjaga *brand equity* yang dimiliki sehingga merek yang dimiliki dapat bertahan lama dan menciptakan nilai tambah bagi perusahaan.

b. Bagi akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dan bahan masukan bagi penelitian lebih lanjut yang berkaitan dengan *brand equity*.

### 1.5 Batasan Masalah

Penelitian ini dibatasi dengan menggunakan pendekatan *Customer Based Brand Equity* (CBBE) dari Keller yaitu *brand knowledge* (terdiri dari *brand*

*awareness* dan *brand image*) serta *brand relationship* (*brand satisfaction*, *brand trust*, dan *brand attachment*) yang akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam menentukan keputusan pembelian yaitu *current purchase* dan *future purchase*. Yang menjadi target responden dalam penelitian ini adalah pelanggan yang sudah pernah mengkonsumsi dan mengunjungi outlet J.Co Donuts & Coffee di wilayah Jakarta.

## **1.6 Sistematika Penulisan**

### **BAB 1 PENDAHULUAN**

Pada bab ini akan dibahas mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, batasan masalah, sistematika penulisan dalam penelitian.

### **BAB 2 LANDASAN TEORI**

Pada bab ini akan dibahas mengenai teori-teori, konsep-konsep, dan definisi-definisi yang berkaitan dengan penelitian

### **BAB 3 METODOLOGI PENULISAN**

Pada bab ini akan dibahas mengenai metode penelitian, populasi dan contoh penelitian, metode pengumpulan data, instrumen penelitian, metode analisis data, serta sumber data.

### **BAB 4 ANALISA DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini akan disajikan latar belakang perusahaan, produk, dan lokasi J.Co Donuts & Coffee, data hasil survey lapangan, penjelasan, dan analisis dari studi empiris yang telah dilakukan agar dapat memberikan hasil yang sesuai dengan teori dan penelitian yang telah ada sebelumnya.

### **BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN**

Pada bab ini berisikan kesimpulan dan saran dari penelitian yang telah dilakukan.

## BAB 2

### LANDASAN TEORI

#### 2.1 Definisi Merek

Pemberian nama pada produk maupun jasa atau yang dikenal dengan istilah *branding* merupakan suatu hal yang penting. Karena *branding* merupakan suatu cara untuk membedakan produk-produk yang dihasilkan oleh satu produsen dan produsen lain. Namun seringkali produk dan merek didefinisikan dengan pengertian yang sama, padahal produk dan merek memiliki definisi yang berbeda. Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk meminta perhatian, akuisisi, digunakan, atau dikonsumsi untuk memuaskan keinginan maupun kebutuhan. Sedangkan merek didefinisikan lebih dari sekedar produk karena merek memiliki dimensi yang membedakannya dalam berbagai cara dari produk lain yang didesain untuk memuaskan kebutuhan yang sama (Keller, 2003).

Para pakar juga mendefinisikan merek ke dalam pengertian yang berbeda. Menurut *American Marketing Association* (AMA), merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi dari dari semuanya yang diharapkan dapat mengidentifikasi produk dan jasa yang dihasilkan oleh satu penjual atau kelompok penjual dan membedakannya dari para pesaing. Namun dalam kenyataannya, para praktisi mendefinisikan merek lebih dari itu, merek sesungguhnya dapat menciptakan sejumlah kesadaran (*awareness*), reputasi (*reputation*), dan keunggulan (*prominence*) kepada konsumen di pasar.

Menurut Kotler (1996), merek merupakan suatu simbol yang memiliki arti yang lebih kompleks dari sekedar nama. Karena pada hakekatnya, merek merupakan janji penjual dalam menyampaikan kumpulan sifat, manfaat, jasa yang spesifik secara konsisten kepada pembeli. Kotler membagi merek menjadi empat tingkatan arti:

a. Atribut

Merek akan mengingatkan orang pada atribut produk tersebut.

b. Manfaat

Merek tidak hanya terdiri dari serangkaian atribut. Pelanggan tidak membeli atribut tetapi membeli manfaat dan atribut harus diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional.

c. Nilai

Merek mencerminkan sesuatu mengenai nilai-nilai pembeli. Pemasar merek harus mengenali kelompok spesifik pembeli yang nilai-nilainya sesuai dengan manfaat yang diberikan oleh merek tersebut. kelompok pembeli ini merupakan target market dari merek tersebut.

d. Budaya

Merek juga mewakili budaya tertentu.

e. Kepribadian

Merek akan menarik bagi orang yang memiliki kesesuaian/kecocokan antara gambaran citra dirinya dengan *brand image*.

f. Pemakai

Merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut

Pengertian lain dari merek menurut Aaker (1991) adalah sebuah nama atau simbol (seperti logo, *trademark*, atau *package design*) yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi suatu produk atau jasa dari seorang atau kelompok penjual dan membedakan produk atau jasa tersebut dibandingkan dengan pesaingnya. Merek memberikan sinyal kepada konsumen yang menjadi sumber pemakai produk dan melindungi konsumen dan produsen dari para pesaing yang menyediakan produk yang sama.

## 2.2 Definisi *Brand Equity*

Sama seperti merek, para pakar juga memiliki berbagai definisi *brand equity*. Menurut Keller (2002), *brand equity* adalah keinginan seseorang untuk melakukan pembelian kembali terhadap merek tersebut atau tidak. Oleh karena itu, ukuran dari *brand equity* berkaitan erat dengan loyalitas pelanggan.

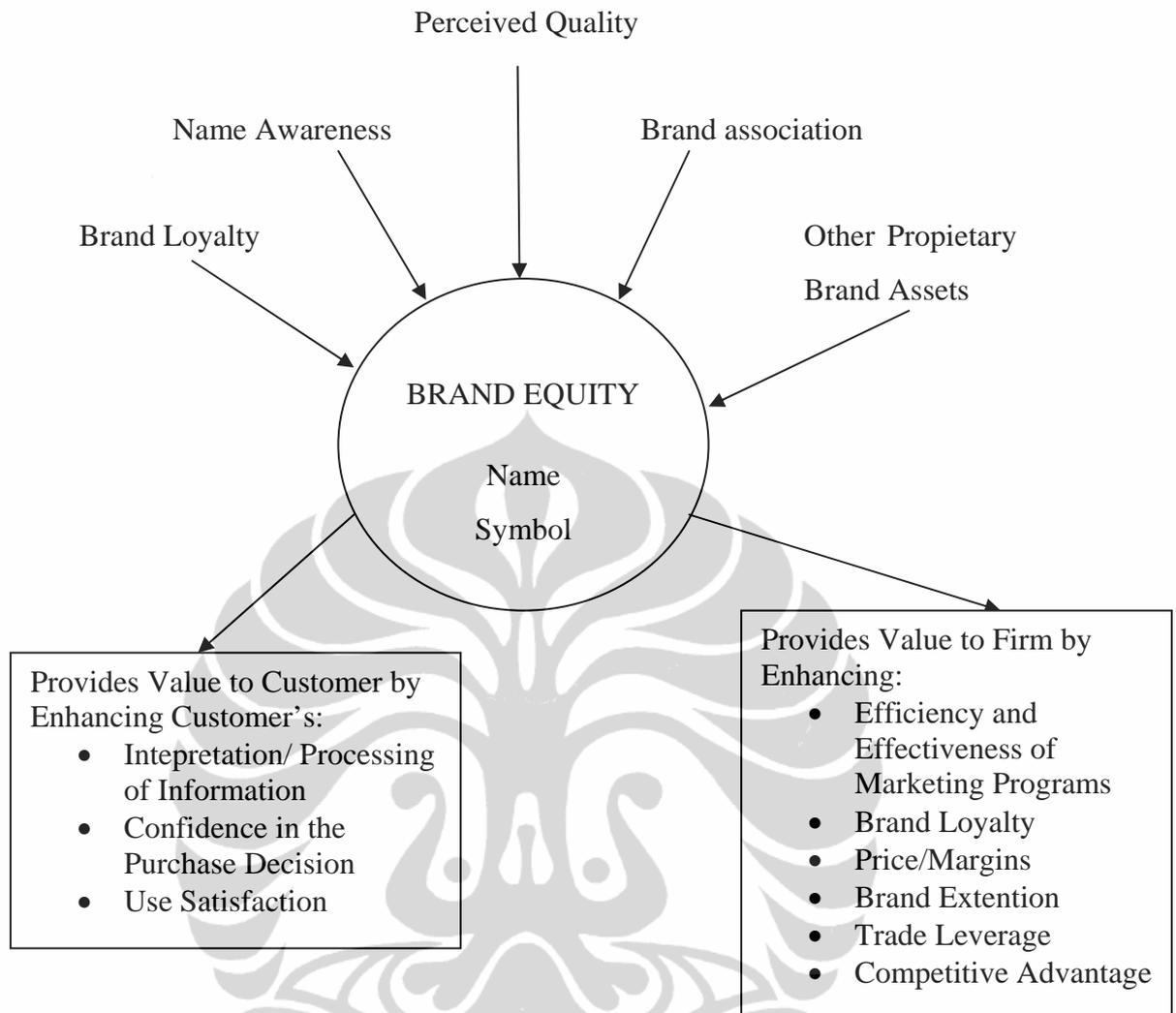
Aaker (1991) mendefinisikan *brand equity* sebagai satu set *brand asset* dan *liability* yang berhubungan dengan sebuah merek, nama, dan simbol yang disediakan sebuah produk atau jasa bagi konsumen.

*Brand equity* memiliki lima atribut yang terdiri dari:

1. *Brand Loyalty*
2. *Name Awareness*
3. *Perceived Quality*
4. *Brand Association*
5. *Other Proprietary Brand Assets* (seperti: paten, *trademark*, *channel relationship*, dan lain-lain)

Kelima atribut di atas dapat memberikan fungsi baik bagi konsumen maupun bagi perusahaan yang dijabarkan dalam bentuk diagram berikut ini:





**Gambar 2.1** Atribut *Brand Equity*

Sumber: David A. Aaker (1991), *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, New York: The Free Press, hal.17

### 2.3 Peran *Brand Equity*

*Brand equity* menurut Aaker (1991) memiliki peran yang dapat dilihat dari sisi konsumen maupun perusahaan. Secara umum, apabila dilihat dari sisi konsumen, *brand equity* dapat menambah maupun mengurangi nilai yang dirasakan oleh konsumen. *Brand equity* dapat memberikan nilai lebih sehingga menambah rasa percaya diri konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Nilai tersebut diperoleh dari pengalaman setelah menggunakan produk atau jasa

dan pengetahuan konsumen akan karakteristik yang dimiliki produk dan jasa tersebut.

Merek-merek memiliki kekuatan dan nilai yang berbeda satu sama lain di pasar. Pada suatu keadaan yang ekstrem ada suatu merek yang tidak dikenal oleh konsumen. Kemudian ada merek yang mana konsumen memiliki pengenalan yang cukup baik atas merek tersebut. Merek yang kuat adalah merek yang memiliki ekuitas yang tinggi (Aaker, 1991).

Semakin tinggi ekuitas merek, maka semakin tinggi kesetiaan merek, kesadaran nama, mutu yang diyakini, hubungan merek yang kuat, dan *asset* lainnya seperti paten, *trademark*, dan *channel distribution*.

Peran *brand equity* bagi perusahaan yaitu dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan *marginal cash flow* melalui penambahan nilai dari produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen. *Brand equity* yang tinggi memberikan keuntungan-keuntungan kompetitif bagi perusahaan yaitu:

1. Perusahaan akan menikmati biaya pemasaran yang lebih kecil karena tingkat kesadaran dan kesetiaan merek konsumen yang tinggi.
2. Perusahaan akan mempunyai posisi yang lebih kuat dalam bernegosiasi dengan distributor dan pengecer karena pelanggan mengharapkan mereka mempunyai merek tersebut.
3. Perusahaan dapat mengenakan harga yang lebih tinggi daripada pesaingnya karena merek tersebut memiliki mutu yang diyakini lebih tinggi.
4. Perusahaan lebih mudah meluncurkan perluasan merek karena merek tersebut memiliki kredibilitas tinggi.
5. Dan yang paling penting adalah merek memberikan pertahanan terhadap persaingan harga yang ganas.

#### **2.4 Brand Knowledge**

Menurut Keller (2003), *Customer Based Brand Equity* (CBBE) atau ekuitas merek berbasis pelanggan merupakan efek pembeda pengetahuan merek untuk setiap pelanggan terhadap pemasaran merek. Dasar pemikiran pendekatan pada CBBE ini adalah kekuatan merek terletak pada apa yang telah dipelajari,

dirasakan, dilihat, dan didengar pelanggan tentang merek untuk jangka waktu tertentu.

*Brand equity* muncul dari respon konsumen yang berbeda terhadap nama merek. Respon konsumen yang berbeda tersebut berasal dari pengetahuan konsumen tentang merek. Respon konsumen yang membentuk *brand equity* direfleksikan dalam persepsi, preferensi, dan perilaku yang terkait dengan semua aspek pemasaran dari merek.

Berdasarkan *Customer Based Brand Equity* (CBBE), pengetahuan konsumen menggerakkan perbedaan dalam merespon *brand equity*. Hal ini merupakan bagian penting dalam implikasi manajerial karena *brand equity* akan menyediakan suatu penghubung yang penting secara strategik bagi para pemasar dari masa lalu ke masa depan. *Brand equity* sebagai penghubung dapat didefinisikan sebagai berikut:

1. Merek sebagai refleksi masa lalu

Maksudnya para pemasar harus mempertimbangkan bahwa semua uang yang dikeluarkan untuk menghasilkan dan memasarkan suatu produk tidak oleh dianggap sebagai biaya tetapi harus dianggap sebagai investasi. Dalam hal ini berarti investasi mengenai bagaimana konsumen belajar, merasakan, dan memiliki pengalaman dengan merek tersebut.

2. Merek sebagai petunjuk masa depan

Para pemasar bertugas untuk terus-menerus mengarahkan suatu merek ke masa depan dengan mendesain suatu program pemasaran. Namun, pada akhirnya nilai dan kemungkinan bagi suatu merek akan ditentukan oleh konsumen berdasarkan pengetahuan yang dimiliki.

*Customer Based Brand Equity* (CBBE) terjadi ketika konsumen memiliki tingkat kesadaran yang tinggi dan tidak asing terhadap merek tersebut serta memiliki *brand* asosiasi yang kuat, menguntungkan, dan unik di dalam memori. Dalam pendekatan CBBE, *brand knowledge* merupakan kunci utama dalam membentuk *brand equity*. *Brand knowledge* terdiri dari dua komponen yaitu *brand awareness* dan *brand image* (Keller, 2003). *Brand awareness* berkaitan dengan kekuatan dari simpul merek dalam ingatan konsumen yang direfleksikan

oleh kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek dalam berbagai kondisi yang berbeda.

Menurut Keller (1998), proses pembentukan konsumen terhadap merek dibentuk oleh tiga faktor yang berada dalam kontrol pemasar, yaitu

1. Elemen-elemen merek
2. Stimulus-stimulus pemasaran
3. Asosiasi-asosiasi yang secara tidak langsung ditransfer kepada merek dengan cara menghubungkan merek dengan entitas lainnya.

Penelitian ini menggunakan pendekatan *Customer Based Brand Equity* (CBBE), maka atribut pembentuk *brand equity* yang akan diteliti adalah *brand knowledge* yang terdiri dari *brand awareness* dan *brand image*.

#### **2.4.1 Brand Awareness**

*Brand awareness* merupakan kemampuan seorang pelanggan untuk mengingat suatu merek atau iklan tertentu secara spontan atau setelah dirangsang dengan kata-kata kunci (Ranghuti, 2004). Kesadaran akan merek ini digunakan sebagai salah satu indikator untuk efektivitas pemasaran.

Keller (2003) mendefinisikan *brand awareness* sebagai kekuatan dari suatu merek di dalam memori, seberapa mudah bagi konsumen untuk mengingat suatu merek. Menurut Keller (2003), ada dua tipe *brand awareness*, yaitu:

1. *Brand recognition*

Berkaitan dengan kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi atau mengkonfirmasi pengalamannya terhadap suatu merek tertentu apabila petunjuk yang digunakan adalah merek itu sendiri.

2. *Brand recall*

Berkaitan dengan kemampuan konsumen untuk mengingat suatu merek dari memorinya ketika diberikan petunjuk mengenai suatu kategori produk tertentu, kebutuhan yang dipenuhi oleh kategori produk tertentu, atau suatu situasi pembelian atau penggunaan. Berkaitan dengan kemampuan memori, biasanya kemampuan mengingat lebih sulit daripada mengenali, dengan kata lain *brand recall* lebih sulit daripada *brand recognition*.

Adanya *brand awareness* yang relatif tinggi akan menjadikan suatu merek memiliki kemungkinan besar menjadi pertimbangan dan dipilih oleh konsumen ketika mempertimbangkan suatu pembelian produk. Selain itu, juga mempengaruhi pembentukan dan kekuatan dari asosiasi terhadap merek tersebut karena syarat terbentuknya *brand image* adalah adanya simpul tentang merek yang terbentuk dalam ingatan dan seberapa mudah berbagai macam informasi dapat diserap oleh memori sebagai asosiasi dari merek tersebut.

*Brand awareness* merupakan informasi mengenai tingkat kemampuan konsumen untuk mengenal dan mengingat keberadaan merek pada suatu kategori produk (Aaker, 1991). Berikut ini adalah tingkatan *brand awareness* konsumen terhadap suatu merek produk dari tingkatan paling tinggi yaitu *top of mind* sampai dengan tingkatan terendah yaitu *unaware of brand* (Aaker, 1991) sebagai berikut:

1. *Unaware of brand*

Adalah tingkatan terendah dalam piramida *brand awareness*. Dalam tingkatan ini, konsumen tidak menyadari adanya suatu merek pada suatu kategori produk.

2. *Brand recognition*

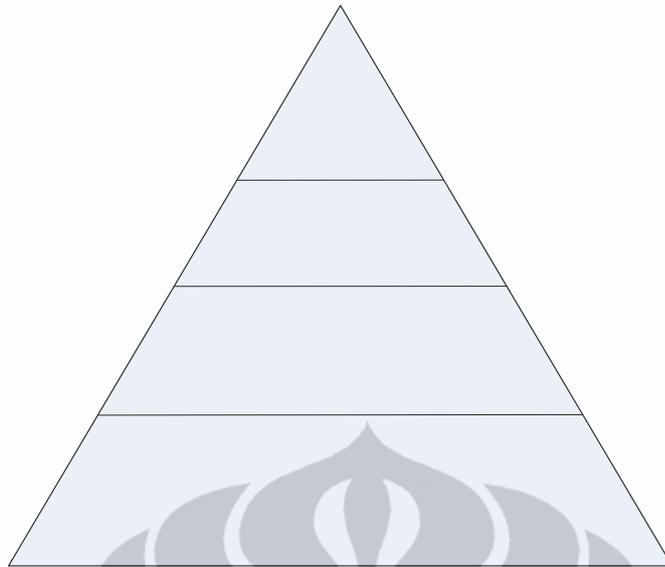
Tingkatan ini merupakan tingkat minimal dari kesadaran konsumen terhadap suatu merek. *Brand recognition* menjadi penting pada saat seorang pembeli memilih suatu merek pada saat melakukan pembelian.

3. *Brand recall*

*Brand recall* atau disebut juga sebagai pengingatan kembali terhadap merek didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk.

4. *Top of mind*

Merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada di dalam benak konsumen. *Top of mind* terjadi apabila responden ditanya secara langsung tanpa diberi petunjuk pengingat dan responden dapat menyebutkan suatu nama merek dari kategori produk tertentu, maka merek yang disebutkan pertama kali merupakan *top of mind*.



**Gambar 2.2 Piramida *Brand Awareness***

Sumber: Aaker (1991), hal. 62

#### **2.4.2 *Brand Image***

Menurut Keller (2003), *brand image* adalah kekuatan, keuntungan, *brand association* yang unik di dalam memori. *Brand association* adalah sesuatu yang dapat dihubungkan dalam ingatan konsumen terhadap suatu merek. Sekumpulan *brand association* akan membentuk *brand image* suatu merek (Aaker, 1991).

*Brand association* merupakan segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek (Ranghuti, 2004). Asosiasi ini merupakan atribut yang ada di dalam merek tersebut dan memiliki suatu kekuatan sehingga pelanggan dapat memberikan *image* merek tertentu dari suatu kumpulan asosiasi. Apabila konsumen beranggapan bahwa merek tertentu secara fisik berbeda dari merek pesaing, *image* tersebut akan melekat secara terus menerus sehingga dapat membentuk kesetiaan terhadap merek tersebut (*brand loyalty*).

Sebagai pembentuk *brand image*, *brand association* terdiri dari tiga dimensi, yaitu: (Keller, 2003)

1. *Strength of brand associations*

Asosiasi yang terbentuk berdasarkan karakteristik paling menonjol serta memiliki hubungan yang kuat terhadap merek.

2. *Favorability of brand associations*

Asosiasi dibedakan menurut perihal yang paling baik untuk dievaluasi

3. *Uniqueness of brand associations*

Asosiasi yang terbentuk dari keunikan sebuah merek dan tidak dapat ditiru oleh pesaing.

Kategori dari asosiasi terhadap merek dapat dibedakan menjadi tiga aspek sebagai berikut:

a. Atribut, terdiri dari:

- Atribut yang berhubungan dengan produk (*product related*)  
Atribut ini mengacu pada komposisi fisik dari suatu produk atau komposisi perlengkapan jasa yang secara langsung menentukan kinerja produk/jasa
- Atribut yang tidak berhubungan dengan produk (*non product related*)  
Atribut yang tidak mempengaruhi kinerja produk/jasa secara langsung, seperti harga (*price*), pengguna dan penggunaan (*user and usage imagery*), *brand personality*, serta perasaan dan pengalaman (*feelings and experiences*)

b. Manfaat

Yaitu tipe asosiasi yang terbentuk dari nilai yang diberikan oleh produk/jasa yang dapat dirasakan oleh konsumen. Manfaat terdiri dari:

- Manfaat fungsional (*functional benefits*)  
Merupakan manfaat yang berhubungan dengan fungsi suatu produk/jasa.
- Manfaat mengalami (*experiential benefits*)  
Merupakan manfaat yang berhubungan dengan pengalaman dalam berinteraksi dengan produk/jasa.
- Manfaat simbolik (*symbolic benefits*)  
Merupakan manfaat yang berhubungan dengan simbol status sosial.

c. Sikap perilaku sebuah merek

Merupakan hal-hal yang mencakup keseluruhan evaluasi konsumen terhadap merek yang akan menentukan pilihan dan perilaku konsumen terhadap merek.

Kotler mendefinisikan *brand image* sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek. Karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh *image* merek tersebut. Simamora (2002) juga mengatakan bahwa *brand image* merupakan syarat dari merek yang kuat. Simamora (2002) mengatakan bahwa *image* adalah persepsi yang relatif konsisten dalam jangka panjang (*enduring perception*). Jadi tidak mudah untuk membentuk citra, sehingga bila terbentuk akan sulit untuk mengubahnya. *Image* yang dibentuk harus jelas dan memiliki keunggulan bila dibandingkan dengan pesaingnya. Saat perbedaan dan keunggulan merek dihadapkan dengan merek lain, muncullah posisi merek. Pada dasarnya sama dengan proses persepsi, karena *image* terbentuk dari persepsi yang telah terbentuk lama. Setelah melalui tahap yang terjadi dalam proses persepsi, kemudian dilanjutkan pada tahap keterlibatan konsumen. Level keterlibatan ini selain mempengaruhi persepsi juga mempengaruhi fungsi memori (Mowen, 1995).

Sutisna dan Prawita (2001) menjelaskan manfaat *brand image* adalah sebagai berikut:

1. Konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek, lebih mungkin untuk melakukan pembelian.
2. Perusahaan dapat mengembangkan lini produk dengan memanfaatkan *image* positif yang telah terbentuk terhadap merek produk lama.
3. Kebijakan *family branding* dan *leverage branding* dapat dilakukan jika *image* produk yang telah ada positif.

Schiffman dan Kanuk (1997) menyebutkan faktor-faktor pembentuk *brand image* adalah sebagai berikut:

1. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
2. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
3. Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.

4. Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
5. Resiko, berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.
6. Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi *image* jangka panjang.
7. *Image* yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

*Brand image* yang positif dapat diciptakan melalui program pemasaran yang dapat menghubungkan asosiasi merek yang kuat, menguntungkan, dan unik di dalam memori konsumen.

## 2.5 *Brand Relationship*

*Brand relationship* memberikan perspektif yang berbeda yaitu merek mempengaruhi konsumen bukan hanya karena *knowledge system* yang membuat konsumen membawa suatu merek di dalam otak mereka, tetapi mereka juga merupakan bagian dari *psycho-social-cultural context* (Fournier, 1998). Maksudnya adalah konsumen terikat dengan suatu merek, sama seperti seseorang memiliki hubungan yang baik dengan orang lain. *Brand relationship* merupakan hasil dari imajinasi atau partisipasi aktual di dalam *brand communities*, yang dikenal sebagai *subcultures of consumption* (Fournier, 1998; Fournier and Yao, 1997; McAlexander et al, 2002; Muniz and O'Guinn, 2001).

Terdapat dua tipe *relationship* yaitu *exchange* dan *communal relationship* (Aargwal, 2004). *Exchange relationship* yaitu orang peduli dengan berapa banyak yang mereka terima untuk berapa yang mereka berikan. Apabila kompensasi perbandingan dianggap tidak sebanding, maka mereka kurang merespon yang lain. Hasil utama yang positif dari *exchange relationship* adalah *brand satisfaction*. Adapun *brand satisfaction* dapat didefinisikan sebagai evaluasi kognitif dari apakah *exchange relationship* dengan merek saling menguntungkan.

Sebaliknya, aspek komunal dari suatu hubungan yang mengaitkan perasaan tentang orang lain, hal ini lebih penting dari ketertarikan diri. *Brand trust* didasarkan pengaruh, merujuk kepada perasaan yang merupakan hasil dari suatu hubungan komunal dengan merek.

Sejak *relationship* terbentuk, interaksi melalui waktu, inti dari suatu hubungan merupakan suatu macam ketergantungan antara bagian-bagian yang terlibat. Maka dari itu dilibatkan pula tambahan gagasan yang menjelaskan ketergantungan ini: *brand attachment* (Thomson et al, 2005).

Berikut ini akan dijelaskan bagian dari brand relationship yaitu *brand satisfaction*, *brand trust*, dan *brand attachment* secara lebih spesifik.

### **2.5.1 Brand Satisfaction**

Kotler (2000) mendefinisikan kepuasan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) sesuatu produk dengan harapannya. Selain Kotler, beberapa ahli lain memiliki definisi tersendiri untuk *satisfaction*. Berikut ini beberapa definisi dari *satisfaction*, antara lain:

1. Menurut Hunt (1977), kepuasan merupakan suatu evaluasi yang diperoleh karena pengalaman yang diterima paling tidak sama baiknya dengan yang seharusnya diinginkan.
2. Menurut Tse & Wilton (1988), kepuasan adalah respon dari pelanggan pada penilaian mengenai perbedaan yang diterima antara harapan sebelumnya dan performansi aktual dari produk yang diperoleh setelah mengkonsumsinya.
3. Menurut Westbrook & Reilly (1983), kepuasan adalah respon emosional berdasarkan pengalaman yang dirasakan, berkaitan dengan produk tertentu atau jasa yang digunakan, toko retail, atau bahkan pola perilaku seperti berbelanja dan kebiasaan membeli, maupun tempat perbelanjaan secara keseluruhan.
4. Menurut Oliver (1981), kepuasan adalah sekumpulan tahapan psikologis yang dihasilkan ketika emosi di sekitarnya menguatkan harapan yang

digabungkan dengan perasaan sebelumnya mengenai pengalaman yang dirasakan.

Konsep berpikir bahwa kepuasan konsumen akan mendorong meningkatnya profit adalah bahwa konsumen yang puas akan bersedia membayar lebih untuk produk yang diterima dan lebih bersifat toleran akan kenaikan harga. Hal ini tentunya akan meningkatkan margin perusahaan dan kesetiaan konsumen pada perusahaan. Konsumen yang puas akan membeli produk lain yang dijual oleh perusahaan, sekaligus menjadi pemasar yang efektif melalui *Word of mouth* yang bernada positif. Hal ini dapat membantu meningkatkan penjualan dan kredibilitas perusahaan.

Namun perlu diingat bahwa ternyata peningkatan *market share* tidak selamanya sesuai dengan peningkatan kepuasan konsumen, bahkan dalam banyak hal atau kasus yang terjadi adalah justru kebalikannya, semakin besar *market share* sebuah *share*, paling tidak sampai pada titik tertentu, memang dapat mencapai *economies of scale* (biasanya perusahaan mencapai titik paling optimal) dan sebagai hasilnya perusahaan dapat memberikan harga yang relatif murah pada konsumen yang menjadi salah satu faktor kepuasan. Di sisi lain, meningkatnya jumlah konsumen atau perluasan segmen dapat mengakibatkan turunnya kualitas pelayanan yang diberikan (<http://puslit.petra.ac.id/~puslit/journals>)

Atribut-atribut dari kepuasan konsumen secara universal menurut Dutka (1994) adalah:

1. *Attributes related to the product*, meliputi:

a. *Value-price relationship*

Merupakan faktor sentral dalam menentukan kepuasan konsumen. Apabila nilai yang diperoleh konsumen melebihi apa yang dibayar, maka suatu dasar penting dari kepuasan konsumen telah tercipta.

b. *Product quality*

Merupakan penilaian dari mutu suatu produk.

c. *Product benefit*

Merupakan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dalam menggunakan suatu produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan

sehingga dapat dijadikan dasar *positioning* yang membedakan perusahaan tersebut dengan perusahaan lainnya.

d. *Product features*

Merupakan ciri-ciri tertentu yang dimiliki oleh suatu produk sehingga berbeda dengan produk yang ditawarkan pesaing.

e. *Product design,*

Merupakan proses untuk merancang gaya dan fungsi produk yang menarik dan bermanfaat.

f. *Product reliability and consistency,*

Merupakan keakuratan dan keandalan produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan dalam jangka waktu tertentu dan menunjukkan pengiriman produk pada suatu tingkat kinerja khusus.

g. *Range of product or service*

Merupakan macam dari produk/jasa layanan yang ditawarkan oleh perusahaan.

2. *Attributes related to service,* meliputi:

a. *Guarantee or warranty*

Merupakan jaminan yang diberikan oleh suatu perusahaan terhadap produk yang dapat dikembalikan bila kinerja produk tersebut tidak memuaskan.

b. *Delivery*

Merupakan kecepatan dan ketepatan dari proses pengiriman produk dan jasa yang diberikan perusahaan terhadap konsumennya.

c. *Complaint handling,* merupakan penanganan terhadap keluhan yang dilakukan oleh konsumen terhadap perusahaan;

d. *Resolution of problem,* merupakan kemampuan perusahaan dengan serius dan memecahkan masalah yang dihadapi oleh konsumen.

3. *Attributes related to purchase,* meliputi:

a. *Courtesy,*

Merupakan kesopanan, perhatian, pertimbangan, keramahan yang dilakukan karyawan dalam melayani konsumennya.

b. *Communication*

Merupakan proses penyampian informasi yang dilakukan oleh karyawan perusahaan kepada konsumennya.

c. *Ease or convenience acquisition*

Merupakan kemudahan untuk mendapatkan pengetahuan tentang produk dari perusahaan.

d. *Company reputation,*

Adalah reputasi yang dimiliki perusahaan dapat mempengaruhi pandangan konsumen terhadap perusahaan tersebut yang akan mengurangi ketidakpastian dan resiko dalam keputusan pembelian.

e. *Company competence*

Adalah kemampuan suatu perusahaan untuk mewujudkan permintaan yang diajukan oleh konsumen dalam memberikan pelayanan.

Dari beberapa pengertian *satisfaction* di atas, maka dapat dikatakan bahwa *satisfaction* akan terjadi apabila konsumen mendapatkan suatu produk dan jasa dengan merek tertentu yang sesuai maupun melebihi harapannya. Karena itu kepuasan sangat erat hubungannya dengan keberadaan suatu merek. Apabila konsumen merasa puas dengan suatu merek produk maupun jasa, maka konsumen memiliki kepuasan terhadap merek tertentu (*brand satisfaction*). Jin-Soo Lee dan Ki-Joon Back (2007), mendefinisikan *brand satisfaction* sebagai kepuasan terhadap suatu merek berdasarkan pengalaman sebelumnya.

### 2.5.2 *Brand Trust*

Kepercayaan terbangun karena adanya harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Ketika seseorang telah mempercayai pihak lain maka mereka yakin bahwa harapan akan terpenuhi dan tak akan ada lagi kekecewaan (Ryan, 2002). Menurut Gefen, *trustworthiness* merupakan sebuah *construct* multidimensi yang mengkombinasikan beberapa keyakinan tertentu, di mana baik secara langsung atau melalui sebuah penilaian dari kepercayaan mempengaruhi intensi perilaku tertentu. Keyakinan yang berbeda mempengaruhi intensitas perilaku konsumen yang berbeda pula.

Mayer (1995) dan beberapa penelitian empiris yang berhubungan berpendapat bahwa kepercayaan secara menyeluruh adalah produk dari sebuah set set *trustworthiness* (layak dipercaya) dan *belief* (keyakinan). Kepercayaan ini merupakan kepercayaan mendasar mengenai kemampuan, integritas, dan perbuatan baik dari pihak yang dipercaya. Integritas merupakan keyakinan bahwa pihak-pihak yang terlibat mau menerima *rule of conduct*, seperti kejujuran dan menepati janji. Kemampuan merupakan keyakinan bahwa pihak yang terlibat, sedangkan perbuatan baik adalah keyakinan bahwa pihak yang terlibat selain menginginkan dan membuat profit juga ingin melakukan hal yang baik terhadap konsumen.

Pada dasarnya, *trustworthiness* merupakan bagian dari kredibilitas terhadap merek yang akan mempengaruhi latar belakang pemilihan sebuah merek dan juga kecenderungan pemilihan pada merek tertentu (Erdem dan Swait, 2004). *Trustworthiness* sangat berhubungan dengan persepsi konsumen terhadap kesediaan untuk menerima janji-janji dari produsen serta menerima penyampaian janji-janji tersebut oleh produsen. Mekanisme dari kredibilitas merek dimulai dengan *perceived quality*, *perceived risk*, dan biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan informasi.

Kredibilitas sebuah merek dapat diartikan sebagai kepercayaan akan sebuah entitas institusi pada suatu saat tertentu dan dengan dua syarat yang harus dipenuhi yaitu kepercayaan (*trustworthiness*) dan keahlian (*expertise*). Pada penelitian yang dilakukan oleh Erdem dan Swait, diketahui bahwa *trustworthiness* lebih menimbulkan dampak positif bagi konsumen daripada *expertise*. Sedangkan menurut Lassar, Mittal, dan Sharman (1995) mengatakan bahwa *trustworthiness* merupakan suatu kondisi di mana konsumen menempatkan nilai yang tinggi terhadap merek yang mereka percayai. Sebaliknya, ketidakpercayaan terhadap merek akan berdampak negatif terhadap *brand equity* dari merek yang bersangkutan.

*Brand trust* adalah kepercayaan dalam hal keandalan dan integritas dari suatu merek (Chaudhuri dan Holbrook, 2001). Menurut Delgado (2004), *brand trust* adalah harapan akan keandalan dan intensi merek. *Brand trust* merefleksikan 2 hal yakni *brand reliability* dan *brand intentions*. *Brand reliability* atau keandalan merek

yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan atau dengan kata lain persepsi bahwa merek tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan. *Brand reliability* merupakan hal yang esensial bagi terciptanya kepercayaan terhadap merek karena kemampuan merek memenuhi nilai yang dijanjikannya akan membuat konsumen menaruh rasa yakin akan mendapatkan apa yang dibutuhkan dalam hal ini kebutuhan untuk keluar dari perasaan terancamnya.

*Brand intention* didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen ketika masalah dalam konsumsi produk muncul secara tidak terduga. Kedua komponen kepercayaan merek bersandar pada penilaian konsumen yang subyektif atau didasarkan pada persepsi masing-masing konsumen terhadap manfaat yang dapat diberikan produk/merek.

### 2.5.3 *Brand Attachment*

*Brand attachment* dapat didefinisikan sebagai tingkat loyalitas yang melekat pada konsumen terhadap suatu merek di masa yang akan datang (Keller, 2003). *Attachment* yang kuat mengacu pada perlawanan konsumen untuk berubah dan kemampuan dari merek untuk tetap bertahan dalam situasi dan kondisi yang buruk (misalnya kegagalan dalam produk atau servis). Bahkan, attachment dapat menimbulkan ketagihan.

Menurut Park, Macinnis, & Priester (2006), *brand attachment* adalah kekuatan kognitif dan ikatan emosional yang menghubungkan antara brand dengan pemakainya. Definisi ini meliputi dua elemen pokok dan unik yaitu:

1. Hubungan antara merek dengan pemakainya  
Artinya perluasan merek yang dihubungkan dengan pemakainya untuk memfasilitasi kebutuhan *utilitarian*, *experiential*, atau *symbolic*.
2. Ikatan yang kognitif dan emosional, kekuatan yang membangkitkan kesiapan untuk memasukkan merek ke dalam memori.

Suatu objek pelengkap menjadi terhubung pada objek itu sendiri ketika termasuk sebagai bagian dalam konsep diri dari konsumen. Ketika konsumen menghargai peran merek yang membantu dalam pencapaian tujuan mereka, mereka menjadi menghormati merek tersebut dengan penuh arti dan signifikan

secara pribadi. Mereka menjadi terhubung secara pribadi dan terikat secara emosional pada merek ini.

Merek dapat menjalankan peran yang kuat ketika mereka dapat secara konsisten berdasar pada penyediaan kegembiraan (kepuasan) melalui elemen estetis dan kesenangan yang secara langsung kemampuan pengalihan *mood*.

Suatu rute kedua dan mandiri untuk mencapai hubungan yang kuat antara merek sendiri dan *brand attachment* adalah melalui suatu proses internal dimana merek terhubung pada diri dan kekayaan merek tersebut. Pertama, merek dapat memperkaya diri dengan melayani sebagai jangkar dan secara simbolis mewakili dasar masa lalu diri seseorang. Kedua, merek dapat memperkaya diri dengan secara simbolis mewakili masa sekarang diri seseorang yang merefleksikan siapa orang tersebut dan apa yang dipercayainya. Akhirnya, merek dapat mengambil arti simbolis yang mewakili siapa orang tersebut atau ingin jadi apakah orang tersebut, menghubungkan merek pada masa mendatang diri yang ideal.

Keterkaitan yang kuat dapat terjadi ketika suatu merek menciptakan sensasi kemanjuran dan kemampuan diri, memudahkan konsumen meraih tujuan dan pekerjaannya. Harus diperhatikan bahwa meningkatkan jumlah dan kekuatan dari hubungan membutuhkan bahwa suatu firma melakukan 2 keputusan manajerial yang berbeda: (1) keputusan penempatan strategis dan (2) keputusan pelaksanaan taktis.

Individu yang terhubung secara kuat pada yang lain sangat setia pada rekan mereka (Drigotas dan Rusbult 1992), dan menolak *alternative competitor* (Johnson dan Rusbult 1989). Pada pemasaran, ketertarikan yang kuat harus dikarakterisasi dengan penolakan terhadap daya pikat penawaran produk baru dan pengakuan yang kuat mengenai keuntungan penggunaan produk mereka. *Brand loyalty*, diluar kemungkinan alternatif yang lebih baik, harus berlaku. Individu yang terikat secara kuat pada yang lain juga memaafkan kesalahan rekan mereka (McCullough et al. 1998). Maka itu, mereka harus mengantisipasi bahwa konsumen yang terikat kuat pada suatu merek menunjukkan loyalitas mereka walaupun pada saat ketika pasar sedang mengalami kegagalan, seperti pemanggilan kembali produk dan informasi negatif mengenai perusahaan atau pekerja-pekerja perusahaan tersebut (Ahluwalia, Unnava dan Burnkrant 2000).

## 2.6 Pengambilan Keputusan Konsumen

Konsumen seringkali melakukan pembelian atas suatu produk dengan harapan produk yang dibeli dapat memecahkan masalah yang sedang dihadapi (Solomon, 2007). Sebelum melakukan pembelian, biasanya konsumen melakukan berbagai tahapan mulai dari mencari informasi produk sampai dengan pengambilan keputusan. Tahapan proses pengambilan keputusan konsumen terdiri dari:

1. Pengenalan masalah

Muncul pada saat konsumen mengetahui bahwa ada suatu perbedaan signifikan yang terjadi antara kondisi yang dihadapi dengan kondisi ideal yang seharusnya dialami.

2. Pencarian informasi

Konsumen yang merasa memiliki masalah untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan akan mencari informasi mengenai produk yang akan dibeli. Pada awal pencarian ini konsumen akan melakukan *internal search* yaitu mencoba mencari dari memori yang dimiliki melalui pengalaman yang pernah terjadi maupun yang pernah diperolehnya yang berhubungan dengan produk tersebut. Selain itu, konsumen juga dapat melakukan pencarian informasi dengan bantuan media lain yang disebut dengan *external search*.

3. Evaluasi terhadap alternatif

Pada tahap ini konsumen melakukan perbandingan terhadap produk yang satu dengan yang lain sampai sejauh mana setiap produk memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen.

4. Keputusan pembelian

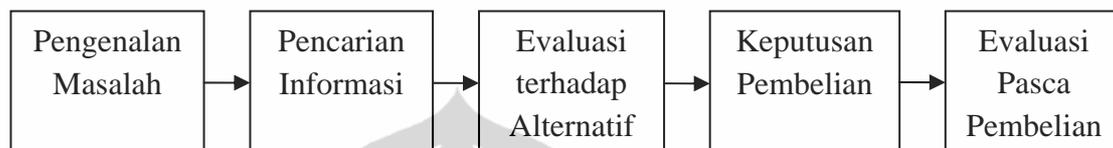
Tahap selanjutnya adalah tahapan di mana konsumen memutuskan melakukan suatu pembelian berdasarkan pertimbangan-pertimbangan yang telah dibuat atas evaluasi yang telah dilakukan.

5. Evaluasi pasca pembelian

Setelah melakukan pembelian dan mengonsumsi suatu produk, maka konsumen akan membandingkan antara performa produk dengan harapan

terhadap produk tersebut. Kepuasan akan muncul apabila produk sama atau lebih dari yang diharapkan, sedangkan ketidakpuasan muncul apabila performa produk tidak sesuai dengan harapan konsumen.

Tahapan dalam proses pengambilan keputusan konsumen dapat digambarkan sebagai berikut:



**Gambar 2.3 Tahapan dalam Proses Pengambilan Keputusan Konsumen**

Sumber: George E. Belch dan Michael A. Belch (2004), *Advertising and Promotion: an Integrated Marketing Communication Perspective*, New York: McGraw-Hill / Irwin, hal. 105

### 2.6.1 *Current Purchase*

Dalam melakukan keputusan pembelian, konsumen seringkali memutuskan untuk membeli produk pada saat ini atau yang dikenal dengan *current purchase*. *Current purchase* dapat didefinisikan sebagai pembelian atas suatu merek berdasarkan pemakaiannya atau penggunaannya (Franz-Rudolf Esch, Tobias Langner, Bernd H. Schmitt and Patrick Geus, 2006). Dari definisi *current purchase* ini, diketahui bahwa keputusan yang diambil oleh konsumen adalah keputusan untuk membantu memecahkan masalah yang sedang dihadapi.

Sikap konsumen berpengaruh pada banyak kejadian yang dialami oleh masing-masing konsumen secara individual. Adanya sikap membantu konsumen dalam menentukan pilihan-pilihan yang dibuatnya. Menurut Solomon (2007), sikap (*attitude*) adalah sesuatu yang bertahan lama karena kecenderungannya yang bertahan pada jangka waktu cukup lama.

Terdapat tiga komponen yang melekat pada sikap: (Solomon, 2007):

1. *Affect*

Mengacu pada cara konsumen merasakan dorongan yang timbul pada objek tertentu.

2. *Behaviour*

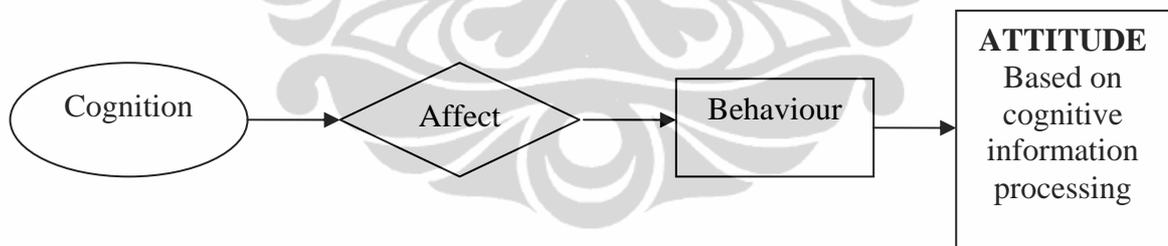
Melibatkan *intense* dari konsumen untuk melakukan sesuatu sebagai bentuk perhatian pada objek

3. *Cognition*

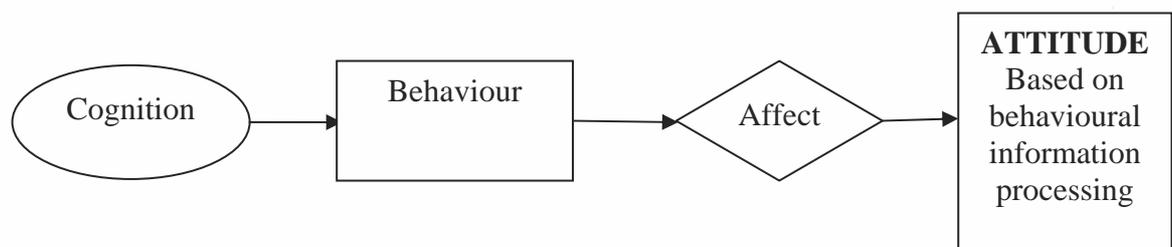
Keyakinan yang dimiliki oleh konsumen mengenai objek.

Ketiga komponen di atas, dikenal dengan nama *ABC model of attitude*. Model ini menjelaskan keterkaitan antara pengetahuan, perasaan, dan perlakuan yang ada pada diri konsumen. Namun, sikap konsumen terhadap suatu produk tidak dapat disimpulkan hanya dengan mengidentifikasi keyakinan mereka akan produk tersebut. Dalam *ABC model of attitude*, para peneliti sikap mencoba membangun konsep dari hirarki efek untuk dapat menjelaskan dampak relatif dari ketiga elemen sikap yang ada. Hirarki efek dapat digambarkan sebagai berikut:

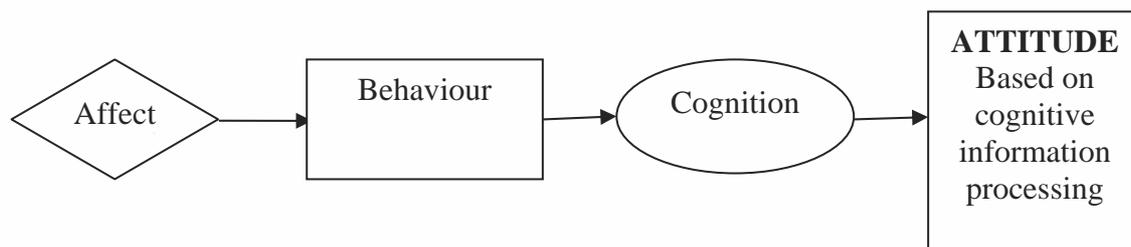
*Standard Learning Hierarchy*



*Low-Involvement Hierarchy*



### Experiential Hierarchy



**Gambar 2.4 Three Hierarchies of Effects**

Sumber: Michael R. Solomon (2007), *Consumer Behaviour: Buying, Having, and Being*, New York: McGraw-Hill / Irwin, hal. 238

Hirarki efek yang berkaitan dengan *current purchase* dalam penelitian ini adalah *Standard Learning Hierarchy* karena konsumen mencoba mencari tahu terlebih dahulu produk apa yang sesuai dengan penggunaan yang diinginkannya.

Terdapat beberapa tahapan dalam *Standard Learning Hierarchy*, yaitu: (Solomon, 2007).

1. Konsumen membentuk keyakinan terhadap merek atau produk dengan mengakumulasi pengetahuan yang berkaitan dengan sikap.
2. Konsumen mengevaluasi keyakinan-keyakinan yang ada dan membentuk perasaan mengenai produk.
3. Berdasarkan hasil evaluasi yang ada, konsumen melakukan perilaku yang relevan, seperti melakukan pembelian produk.

#### 2.6.2 *Future Purchase*

Dengan adanya proses dalam *Standard Learning Hierarchy*, maka *current purchase* atau pembelian di masa sekarang akan mempengaruhi *future purchase*. Karena proses ini akan menimbulkan suatu loyalitas dari konsumen terhadap produk, di mana konsumen merasa memiliki ikatan dengan produk seiring dengan berjalannya waktu yang akhirnya akan menimbulkan *future purchase*. *Future purchase* adalah keinginan untuk membeli suatu merek di masa yang akan datang (Franz-Rudolf Esch, Tobias Langner, Bernd H. Schmitt and Patrick Geus, 2006)

Tetapi menurut Solomon (2007), ada dua hal yang menyebabkan konsumen memilih suatu merek ketika melakukan pembelian di masa yang akan datang, yaitu:

1. *Inertia*

*Inertia* atau dikenal dengan istilah konsumen yang malas (*the lazy customer*) yaitu konsumen yang melakukan pembelian terhadap suatu merek yang sama karena sudah menjadi kebiasaannya dan terus berulang. Konsumen membeli merek atau produk yang sama berulang-ulang, karena malas mengevaluasi alternatif-alternatif yang lain. Tetapi konsumen ini akan membahayakan karena mudah mengganti ke merek lain apabila ada merek yang menawarkan benefit yang lebih baik.

2. *Brand loyalty*

Yaitu konsumen akan selalu membeli merek yang sama berdasarkan refleksi dari keputusan yang dibuat dan memutuskan untuk melanjutkan membeli merek yang sama. Berbeda dengan *inertia*, konsumen yang loyal akan secara aktif mencari tahu merek atau produk yang dapat membantunya memecahkan masalah yang dihadapi. Keputusan pembelian berdasarkan *brand loyalty* akan menjadi kebiasaan sepanjang waktu.

## BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN

### 3.1 Desain Penelitian

Penelitian ini dilakukan berdasarkan jurnal dengan judul “*Are Brands Forever? How Brand Knowledge and Relationship Affect Current and Future Purchases?*” yang dilakukan oleh Franz-Rudolf Esch, Tobias Langner, Bernd H. Schmitt, dan Patrick Geus (2005). Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *descriptive research design*. Penelitian ini menggunakan *descriptive research design* karena tujuannya untuk mengetahui sejauh mana variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini saling berkaitan.

Penelitian ini menggunakan metode *survey* dengan rancangan *cross sectional* karena pengumpulan data mengenai sampel yang telah ditentukan dari elemen populasi hanya satu kali yang dilakukan terhadap pelanggan J.Co Donuts & Coffee di wilayah Jakarta.

### 3.2 Populasi dan Lokasi Penelitian

#### 3.2.1 Populasi

Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner di lapangan terhadap target populasi. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang pernah mengonsumsi produk dan mengunjungi outlet J.Co Donuts & Coffee di wilayah Jakarta, seperti Mall Kelapa Gading 2, Plaza Semanggi, Cilandak Town Square, Bintaro Plaza, City Walk Sudirman, Mangga Dua Square, Mall Artha Gading, Margo City, Senayan City, Mall Taman Anggrek, Buaran Plaza, Pondok Indah Mall 1, Summarecon Mall Serpong, Kalibata Mall, Plaza Pondok Gede II, Mall Puri Indah.

#### 3.2.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modeling (SEM) Lisrel 8.51* dengan metode *Maximum Likelihood*. Oleh karena itu, ukuran sampel yang diperlukan untuk estimasi *Maximum Likelihood* adalah minimal lima responden

untuk setiap variabel teramati (indikator) yang ada di dalam model (Wijanto, 2007). Sehingga jumlah responden untuk penelitian ini minimal 175 responden yang diperoleh dari lima responden dikalikan dengan jumlah indikator sebanyak 35 indikator.

Oleh karena itu, di dalam penelitian ini diambil sampel sebanyak 307 responden yang telah memenuhi persyaratan yang dilakukan pada tempat-tempat yang dianggap dapat mewakili target populasi. Lokasi yang digunakan untuk melakukan penelitian terdiri dari: outlet J.Co Donuts & Coffee di Mall Taman Anggrek (Jakarta Barat), outlet J.Co Donuts & Coffee di Plaza Semanggi (Jakarta Selatan), outlet J.Co Donuts & Coffee di Mall Kelapa Gading II (Jakarta Utara), dan mahasiswa dari salah satu universitas di daerah Salemba dan Jakarta Barat.

Lokasi ini dipilih dengan harapan penelitian ini dapat mendapatkan respon mulai dari pelajar/mahasiswa, pebisnis, sampai dengan ibu rumah tangga.

### **3.3 Metode Pengumpulan Data**

#### **3.3.1 Sampling**

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling* yaitu menggunakan *convenience sampling*. Dengan teknik ini, peneliti akan menyebarkan kuesioner di lokasi yang telah ditentukan dengan pertanyaan *screening* untuk menentukan kualifikasi pengunjung sebagai responden. Teknik ini dipilih karena sesuai dengan proses pengumpulan data dilakukan dalam penelitian ini yaitu dengan *mall intercept* dan penggunaan mahasiswa.

#### **3.3.2 Jenis dan Sumber Data**

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer dikumpulkan secara langsung dengan melakukan penelitian di lokasi yang telah ditentukan di Jakarta. Sedangkan data sekunder diperoleh dari *website*, literatur yang berhubungan, dan artikel dari berbagai surat kabar dan majalah.

Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang disebarkan kepada pelanggan J.Co Donuts & Coffee berisi pernyataan-pernyataan yang

berkaitan dengan *brand equity* toko donut tersebut. Sedangkan data sekunder diperoleh dari *website* J.Co Donuts & Coffee, jurnal-jurnal yang berkaitan dengan *brand equity*, dan berbagai artikel yang berkaitan dengan *brand equity* dan J.Co Donuts & Coffee.

### 3.4 Instrumen Penelitian

Instrumen yang digunakan dalam penelitian adalah kuesioner yang dapat memberikan data-data atribut yang membentuk *brand equity*. Kuesioner adalah kumpulan pertanyaan yang disusun untuk mendapatkan informasi dari responden. Kelebihan kuesioner adalah mudah dikelola dan data yang diperoleh dapat dipercaya karena tanggapan terbatas pada alternatif yang dinyatakan. Tujuan kuesioner adalah: (Malhotra, 2007)

- a. Menerjemahkan informasi yang diperlukan ke dalam serangkaian pertanyaan spesifik yang dapat dan akan dijawab responden.
- b. Kuesioner harus mengutamakan, memotivasi, dan mendorong responden untuk terlibat dalam wawancara, untuk bekerja sama, dan untuk menyelesaikan tanya jawab.
- c. Kuesioner harus meminimalisasi kesalahan responden.

Dalam penelitian ini, kuesioner ditujukan pada responden yang pernah mengkonsumsi produk yang diteliti yaitu produk J.Co Donuts & Coffee. Tujuannya untuk mengetahui tingkat konsumsi produk yang dilakukan oleh konsumen. Analisa terhadap keterkaitan antara tingkat konsumsi produk dan faktor-faktor yang mempengaruhi dalam mengkonsumsi produk tersebut dapat memberikan informasi faktor-faktor yang dinilai oleh pelanggan (Rangkuti, 2004). Hal ini berarti kuesioner ini digunakan untuk membantu mengetahui *brand equity* J.Co Donuts & Coffee.

#### 3.4.1 Format Kuesioner

Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari tiga bagian:

a. Pendahuluan

Kuesioner diawali dengan pendahuluan singkat yang terdiri dari identitas peneliti, tujuan penelitian, dan meminta kesediaan calon responden untuk berpartisipasi dalam penelitian ini.

b. Data demografi responden

Pada bagian ini ditanyakan mengenai data demografi dan psikografi responden seperti jenis kelamin, usia, latar belakang pendidikan, pekerjaan, pengeluaran setiap bulan, dan tempat tinggal responden.

c. Pertanyaan utama

Pada bagian ini berisi pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan *brand equity* untuk menjawab permasalahan dan mencapai tujuan penelitian.

### 3.4.2 Skala Pengukuran

#### 3.4.2.1 Skala Likert

Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan skala Likert untuk pengukurannya. Skala Likert adalah skala yang digunakan secara luas yang meminta responden menandai derajat persetujuan atau ketidaksetujuan terhadap masing-masing dari serangkaian pernyataan mengenai objek stimulus. Skala ini memiliki lima kategori yang berkisar dari sangat tidak setuju sampai dengan sangat setuju (Malhotra, 2007).

Pernyataan-pernyataan dalam kuesioner untuk penelitian ini menggunakan angka 1 (satu) sampai dengan 5 (lima). Di mana angka 1 (satu) menunjukkan bahwa responden sangat tidak setuju, angka 2 (dua) menunjukkan responden tidak setuju, angka 3 (tiga) menunjukkan responden tidak memiliki pendapat (netral), angka 4 (empat) menunjukkan responden setuju, dan angka 5 (lima) menunjukkan responden sangat setuju dengan butir pernyataan kuesioner ini yang berkaitan dengan J.Co Donuts & Coffee.

### 3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas

Validitas merupakan suatu skala yang dapat didefinisikan sebagai perbedaan yang luas dalam skor skala observasi yang mencerminkan perbedaan yang sebenarnya di antara karakteristik objek yang dapat diukur dibandingkan

dengan sistematis atau *random error* (Malhotra, 2007). Dalam penelitian ini, uji validitas menggunakan program *SPSS 12.0 for windows*. Untuk mengetahui butir pernyataan kuesioner dalam penelitian ini valid atau tidak yaitu dengan membandingkan *Corrected Item-Total Correlation* dengan  $r$  tabel koefisien korelasi *Moment-Product Pearson*. Jika *Corrected Item-Total Correlation*  $> r$  tabel, maka butir pernyataan tersebut valid.

Sedangkan reliabilitas mengacu pada suatu skala yang menghasilkan hasil yang konsisten jika dilakukan pengulangan pengukuran. Menurut Malhotra, reliabilitas dicerminkan melalui nilai koefisien yang tinggi. *Cronbach's Alpha* bervariasi dari 0 sampai 1 dan jika nilainya  $\geq 0.6$  mengidentifikasi bahwa data tersebut memiliki kepuasan reliabel internal yang konsisten. Semakin tinggi nilai koefisien tersebut, maka semakin reliabel data yang digunakan dalam penelitian tersebut. Dalam penelitian ini digunakan *internal consistency reliability* dengan *coefficient alpha* atau *Cronbach's alpha* di mana jika nilainya di atas 0.6 maka data yang dikumpulkan semakin reliabel (Malhotra, 2007).

### 3.6 Model Penelitian

Model yang digunakan dalam penelitian ini merupakan replika dari model penelitian yang dilakukan oleh Franz-Rudolf Esch, Tobias Langner, Bernd H. Schmitt, dan Patrick Geus (2005). Penelitian sebelumnya ini meneliti dua kategori *consumer product* yaitu produk yang memiliki merek yang kuat (Milka chocolate dan Adidas) serta merek yang lemah (Alpia chocolate dan Alpia). Sampel yang diambil sebanyak 400 murid dari salah satu universitas besar di Eropa.

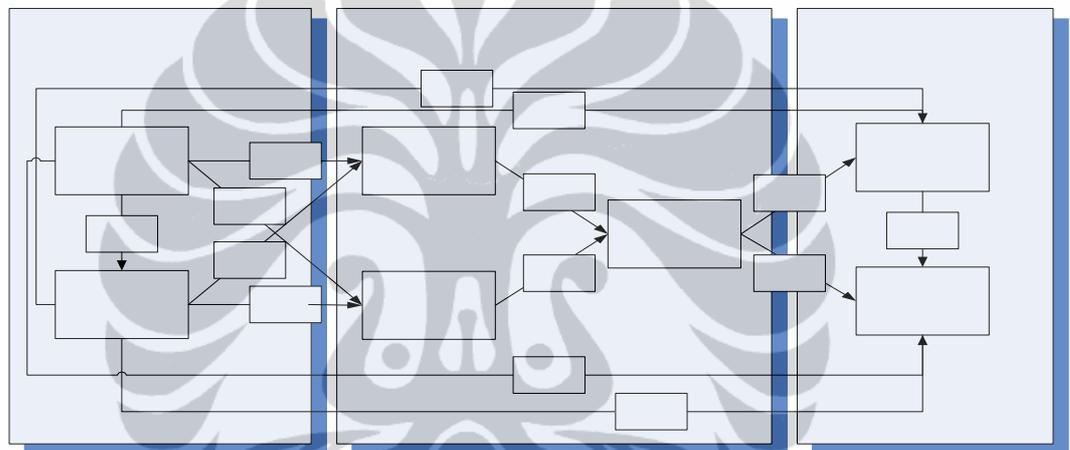
Tujuan dari penelitian sebelumnya ini adalah dengan membuat suatu model yang dapat mengkombinasikan *brand knowledge* (terdiri dari *brand awareness* dan *brand image*) dan *brand relationship* (terdiri dari *brand satisfaction*, *brand trust*, dan *brand attachment*) serta menunjukkan bagaimana mereka dapat mempengaruhi *current* dan *future purchase*.

Dengan menggunakan model yang sama dengan penelitian sebelumnya, penelitian ini juga mencoba melakukan penelitian terhadap *consumer product* lain yaitu donut tetapi tanpa membedakan kategori produknya. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan sampel yang berbeda (307 pelanggan donut) dan juga

dilakukan di luar Eropa yaitu di Jakarta (Indonesia). Penelitian ini diharapkan dapat memiliki hasil yang tidak jauh berbeda dibandingkan dengan penelitian sebelumnya.

Model penelitian ini terdiri dari 14 hipotesis yang menggambarkan pengaruh antar variabel *brand knowledge* (terdiri dari *brand awareness* dan *brand image*) dan *brand relationship* (terdiri dari *brand satisfaction*, *brand trust*, dan *brand attachment*) yang satu dengan yang lainnya serta pengaruh variabel-variabel ini terhadap keputusan pembelian (*current* dan *future purchase*).

Pengaruh antar variabel ini, digambarkan dalam gambar 3.1 berikut ini:



**Gambar 3.1 Model Penelitian**

Sumber: Franz-Rudolf Esch, Tobias Langner, Bernd H. Schmitt, dan Patrick Geus (2005), Journal of Product & Brand Mangement “Are Brands Forever? How Brand Knowledge and Relationship Affect Current and Future Purchases?”

### 3.7 Hipotesis Penelitian

#### 3.7.1 Pengaruh *Brand Knowledge* terhadap Perilaku Pembelian

Menurut Keller (1993), konsep *consumer-based brand equity* sebagai efek pembeda dari *brand knowledge* pada respon konsumen terhadap kegiatan pemasaran merek tersebut. *Consumer-based brand equity* terjadi apabila konsumen sadar dan familiar dengan suatu merek dan memiliki asosiasi positif terhadap merek di dalam memori. *Brand knowledge* terdiri dari *brand awareness* dan *brand image*.

**Brand Knowledge**

**Brand Awareness**

H1

H7

H8

**Brand Image**

H9

*Brand awareness* merupakan suatu kondisi penting yang dapat mempengaruhi *brand image*. Ketika sebuah merek terbentuk dalam memori, maka lebih mudah untuk mengikatkan asosiasi terhadap merek dan membentuk mereka di dalam memori (Keller, 1993).

Penelitian yang dilakukan oleh Schuiling dan Kapferer (2004) menunjukkan bahwa *awareness* memiliki pengaruh yang signifikan dengan *image*.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut:

H<sub>1</sub>: Terdapat pengaruh positif *brand awareness* terhadap *brand image*

Menurut Franz-Rudolf Esch, Tobias Langner, Bernd H. Schmitt, dan Patrick Geus (2005), model persepsi dan kognitif mengasumsikan bahwa *brand knowledge* yaitu *brand awareness* dan *brand image* mempengaruhi respon konsumen terhadap merek, didefinisi sebagai persepsi, pilihan, dan yang terpenting perilaku lahir dari kegiatan marketing mix.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka diperkirakan bahwa *brand awareness* dan *brand image* akan mempengaruhi *current purchase* sehingga muncul hipotesis sebagai berikut:

H<sub>2</sub>: Terdapat pengaruh positif *brand awareness* terhadap *current purchase*

H<sub>3</sub>: Terdapat pengaruh positif yang signifikan *brand image* terhadap *current purchase*

Menurut Aaker (1996), *brand equity* tidak hanya memiliki nilai secara langsung tetapi juga memiliki nilai untuk jangka panjang dengan penjaminan aliran pendapatan di masa mendatang. Berdasarkan pendekatan *Customer Based Brand Equity* (CBBE) yaitu *brand awareness* dan *brand image* menggerakkan perbedaan dalam merespon *brand equity*. Hal ini merupakan bagian penting dalam implikasi manajerial karena dapat menyediakan suatu penghubung yang penting secara strategik bagi para pemasar yaitu merek sebagai petunjuk masa

depan (Keller, 2003). Oleh karena itu, diharapkan *brand awareness* dan *brand image* akan mempengaruhi *future purchase* dengan hipotesis sebagai berikut:

H1<sub>4</sub>: Terdapat pengaruh positif *brand awareness* terhadap *future purchase*

H1<sub>5</sub>: Terdapat pengaruh positif *brand image* terhadap *future purchase*

### 3.7.2 Pengaruh *Brand Relationship* terhadap Perilaku Pembelian

Penelitian terhadap *brand relationship* memberikan perspektif yang berbeda: merek mempengaruhi konsumen bukan hanya karena *knowledge system* yang membuat konsumen membawa suatu merek di dalam otak mereka, tetapi mereka juga merupakan bagian dari *psycho-social-cultural context* (Fournier, 1998). *Brand relationship* merupakan hasil dari imajinasi atau partisipasi aktual di dalam *brand communities*, yang dikenal sebagai *subcultures of consumption* (Fournier, 1998; Fournier and Yao, 1997; McAlexander et al, 2002; Muniz and O'Guinn, 2001).

Terdapat dua tipe *relationship* yaitu *exchange* dan *communal relationship* (Aargwal, 2004). *Exchange relationship* yaitu orang peduli dengan berapa banyak yang mereka terima untuk berapa yang mereka berikan. Apabila kompensasi perbandingan dianggap tidak sebanding, maka mereka kurang merespon yang lain. Hasil utama yang positif dari *exchange relationship* adalah *brand satisfaction*. *Brand satisfaction* dapat didefinisikan sebagai evaluasi kognitif dari apakah *exchange relationship* dengan merek saling menguntungkan.

Sebaliknya, aspek komunal dari suatu hubungan yang mengaitkan perasaan tentang orang lain, hal ini lebih penting dari ketertarikan diri. *Brand trust* didasarkan pengaruh, merujuk kepada perasaan yang merupakan hasil dari suatu hubungan komunal dengan merek.

Sejak *relationship* terbentuk, interaksi melalui waktu, inti dari suatu hubungan merupakan suatu macam ketergantungan antara bagian-bagian yang terlibat. Maka dari itu dilibatkan pula tambahan gagasan yang menjelaskan ketergantungan ini: *brand attachment* (Thomson et al, 2005). *Brand attachment* lebih bertahan lama, ikatan komitmen antara merek dan konsumen. Pada pembahasan pengembangan sosial di dalam psikologi, keterkaitan merujuk

kepada ikatan antara seseorang dan suatu objek yang spesifik. Keterkaitan pada suatu objek dapat menjadi hasil di dalam suatu perasaan kecewa dan sedih ketika objek tersebut tidak lagi ada atau tersedia (Franz-Rudolf Esch, Tobias Langner, Bernd H. Schmitt, dan Patrick Geus, 2005)

Hubungan antara *brand knowledge* dan *brand relationship* terletak pada bahwa *brand awareness* dan *brand image* menjadi pendahulu dalam mempengaruhi *brand satisfaction* dan *brand trust*. Hal ini dapat terjadi karena tanpa representasi dari merek dalam memori seseorang, orang tersebut tidak akan terpuaskan oleh merek atau mempercayai merek tersebut sehingga dirumuskan dengan hipotesis sebagai berikut:

H1<sub>6</sub>: Terdapat pengaruh positif *brand awareness* terhadap *brand satisfaction*

H1<sub>7</sub>: Terdapat pengaruh positif *brand awareness* terhadap *brand trust*

H1<sub>8</sub>: Terdapat pengaruh positif *brand image* terhadap *brand satisfaction*

H1<sub>9</sub>: Terdapat pengaruh positif *brand image* terhadap *brand trust*

Berdasarkan hubungan di antara konsep *relationship*, diharapkan *brand satisfaction* dan *brand trust* akan menjadi hasil yang saling berkaitan serta mempertimbangkan *brand attachment* sebagai refleksi dari *brand relationship* sepanjang waktu. Kemudian diasumsikan tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand satisfaction* dan *brand trust*, sehingga diharapkan *brand satisfaction* dan *brand trust* akan menghasilkan *brand attachment*. Hanya jika hasil akhir dari suatu merek adalah kepuasan dan dipercaya oleh konsumen, maka akan membangun *attachment* (Franz-Rudolf Esch, Tobias Langner, Bernd H. Schmitt, dan Patrick Geus, 2005). Dari penjelasan tersebut, dapat dibuat hipotesis sebagai berikut:

H1<sub>10</sub>: Terdapat pengaruh positif *brand satisfaction* terhadap *brand attachment*

H1<sub>11</sub>: Terdapat pengaruh positif *brand trust* terhadap *brand attachment*

Hasil akhir jangka panjang dari *brand relationship* dinamakan *brand attachment* yang akan menentukan perilaku *current* dan *future purchase*.

Berdasarkan riset psikologi yang telah ditunjukkan, hasil *attachment* dalam pendekatan perilaku dan keinginan dengan seseorang untuk saling terkait, baik sekarang maupun di masa yang akan datang. Dalam konteks merek, menunjukkan bahwa komitmen terhadap merek akan menyelamatkan konsumen dari biaya untuk mencari merek lain (Chauduri dan Holbrook, 2001)

*Brand attachment* seperti ikatan, koneksi, dan identifikasi dengan merek akan memprediksi dengan kuat seberapa sering suatu merek akan dibeli di masa yang lampau dan akan dibeli di masa yang akan datang (Mc.Alexander et al., 2003; Thomson et al., 2005).

Dari penjelasan di atas, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1<sub>12</sub>: Terdapat pengaruh positif *brand attachment* terhadap *current purchase*

H1<sub>13</sub>: Terdapat pengaruh positif *brand attachment* terhadap *future purchase*

Franz-Rudolf Esch, Tobias Langner, Bernd H. Schmitt, dan Patrick Geus (2005) melihat adanya pengaruh antara *current* dan *future purchase*. Oleh karena itu, diharapkan terdapat pengaruh *current purchase* terhadap *future purchase*, sehingga dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1<sub>14</sub>: Terdapat pengaruh positif *current purchase* terhadap *future purchase*

### 3.8 Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi variabel berisi semua kegiatan yang dilakukan untuk memperoleh data empiris-kuantitatif mengenai variabel tersebut. Merupakan spesifikasi mengenai variabel apa yang akan diukur dalam penelitian ini dan bagaimana cara mengukurnya.

Dalam penelitian ini, variabel yang digunakan sebanyak tujuh variabel yaitu *brand awareness*, *brand image*, *brand satisfaction*, *brand trust*, *brand attachment*, *current*, dan *future purchase*. Masing-masing variabel ini memiliki indikator-indikator yang pengukurannya menggunakan skala Likert.

Operasionalisasi variabel ini ditunjukkan dalam Tabel 3.1 berikut :

**Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel**

No.	Nama Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
1.	<i>Brand Awareness</i>	Kekuatan dari suatu merek di dalam memori, seberapa mudah bagi konsumen untuk mengingat suatu merek. (Keller, 1993)	1. Saya mengetahui merek X 2. Saya sering mendengar merek X 3. Saya sering melihat merek X 4. Saya tidak asing dengan merek X 5. Saya dapat mengetahui beberapa karakteristik dari merek X dengan cepat, misalnya jenis produk yang dijual	Likert (point 1-5)
2.	<i>Brand Image</i>	Kekuatan, keuntungan, brand association yang unik di dalam memori. (Keller, 2003)	6. Merek X memiliki outlet yang bersih 7. Merek X memiliki suasana yang Menyenangkan 8. Merek X memiliki lokasi yang strategis 9. Pegawai merek X sangat ramah 10. Produk merek X memiliki harga yang terjangkau 11. Saya merasa nyaman mengunjungi outlet merek X	Likert (point 1-5)
3.	<i>Brand Satisfaction</i>	Kepuasan terhadap suatu merek berdasarkan pengalaman sebelumnya. (Jin Soo Lee dan Ki-Joon Back, 2003)	12. Saya merasa puas setelah mengunjungi merek X 13. Saya merasa puas dengan produk X 14. Saya merasa bahagia setelah mengunjungi merek X 15. Produk yang ditawarkan oleh merek X sesuai dengan harapan saya 16. Kualitas produk yang ditawarkan merek X sesuai dengan harga yang diberikan	Likert (point 1-5)
4.	<i>Brand Trust</i>	Kepercayaan dalam hal keandalan dan integritas dari suatu merek. (Chauduri dan Holbrook, 2001)	17. Saya percaya dengan merek X 18. Saya mempercayakan pilihan donut pada merek X 19. Merek X memiliki integritas tinggi 20. Saya merasa aman membeli produk merek X 21. Merek X sangat konsisten dalam memberikan pelayanan kepada pelanggannya	Likert (point 1-5)

Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel (Lanjutan)

No.	Nama Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
5.	<i>Brand Attachment</i>	Tingkat loyalitas yang melekat pada konsumen terhadap suatu merek di masa yang akan datang. (Keller, 2003)	22. Saya tidak akan berpindah ke merek donut lainnya 23. Saya merasa kehilangan apabila outlet merek X ditutup 24. Saya selalu mencoba menu baru yang ditawarkan merek X 25. Saya tetap akan membeli produk merek X walaupun ada berita yang kurang baik tentang merek ini 26. Saya merasa kurang lengkap jika tidak membeli merek X	Likert (point 1-5)
6.	<i>Current Purchase</i>	Pembelian atas suatu merek karena manfaatnya. (Franz-Rudolf Esch, Tobias Langner, Bernd H. Schmitt and Patrick Geus, 2006)	27. Saya sudah lama menjadi pelanggan merek X 28. Saya secara teratur mengunjungi merek X 29. Saya sering mengunjungi merek X 30. Saya bersedia mengeluarkan uang untuk membeli produk merek X	Likert (point 1-5)
7	<i>Future Purchase</i>	Keinginan untuk membeli suatu merek di masa yang akan datang. (Franz-Rudolf Esch, Tobias Langner, Bernd H. Schmitt and Patrick Geus, 2006)	31. Saya berminat membeli produk merek X lagi 32. Saya berminat untuk datang lagi ke merek X 33. Saya selalu memilih merek X sebagai pilihan pertama dibandingkan toko donut lainnya jika membeli donut 34. Saya selalu menjadikan merek X sebagai tempat pilihan pertama untuk berkumpul dengan teman dan keluarga 35. Saya selalu merekomendasikan merek X kepada orang lain	Likert (point 1-5)

### 3.9 Metode Analisis Data

Data yang diperoleh dari hasil kuesioner dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan *Lisrel 8.51*. Analisis terhadap output variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *brand awareness*, *brand image*, *brand satisfaction*, *brand trust*, *brand attachment*, *current purchase*, dan *future purchase* secara garis besar terdiri dari: (Wijanto, 2007)

#### a. Analisis awal terhadap hasil estimasi

- *Offending estimates* terutama adanya *negative error variance*. Jika ada varian kesalahan negatif, maka varian kesalahan tersebut perlu ditetapkan menjadi 0.01 atau 0.005.
- *T-values* dari muatan faktor hasil estimasi  $\geq 1.96$ . Jika ada nilai t dari estimasi muatan faktor  $< 1.96$ , berarti estimasi muatan faktor tersebut tidak signifikan dan variabel teramati yang terkait bisa dihapuskan dari model.
- *Standardized Loading Factors* (muatan faktor standar)  $\geq 0.70$  (Rigdon dan Ferguson, 1991). Jika ada nilai muatan faktor standar lebih kecil dari batas kritikal tersebut, maka variabel teramati terkait bisa dihapuskan dari model.

#### b. Uji kecocokan model

- Uji kecocokan keseluruhan model

Uji kecocokan keseluruhan model atau overall model fit berkaitan dengan analisis terhadap *Goodness Of Fit* (GOF) statistik yang dihasilkan oleh program.

Tabel 3.3 Uji Kecocokan Seluruh Model

Ukuran Goodness of Fit (GOF)	Target Tingkat Kecocokan	Tingkat Kecocokan
<i>Root Mean Square Error of Approximation</i>	$RMSEA \leq 0.08$	<i>Good fit</i>
	$0.08 < RMSEA \leq 0.10$	<i>Marginal fit</i>
<i>Normed Fit Index</i>	$NFI \geq 0.90$	<i>Good fit</i>
	$0.8 \leq NFI < 0.90$	<i>Marginal fit</i>
<i>Comparative Fit Index</i>	$CFI \geq 0.90$	<i>Good fit</i>
	$0.8 \leq CFI < 0.90$	<i>Marginal fit</i>
<i>Root Mean Square Residual</i>	$Standardized RMR \leq 0.05$	<i>Good fit</i>
<i>Goodness of Fit Index</i>	$GFI \geq 0.90$	<i>Good fit</i>
	$0.8 \leq GFI < 0.90$	<i>Marginal fit</i>

Sumber: Setyo Hari Wijanto (2008), *Structural Equation Modeling dengan LISREL 8.8*.  
Yogyakarta: Graha Ilmu

- Analisis model pengukuran

Setelah kecocokan model dan data secara keseluruhan adalah baik, langkah berikutnya adalah evaluasi atau analisis model pengukuran. Evaluasi ini dilakukan terhadap setiap model pengukuran atau konstruk secara terpisah melalui:

- Evaluasi terhadap validitas dari model pengukuran
  - Nilai t muatan faktornya lebih besar dari nilai kritis ( $\geq 1.96$  atau untuk praktisnya  $\geq 2$ ).
  - Muatan faktor standarnya  $\geq 0.70$  (Rigdon dan Ferguson, 1991).
- Evaluasi terhadap realibilitas dari model pengukuran
 

Untuk mengukur reliabilitas dalam SEM dapat menggunakan *composite reliability measure* (ukuran realibilitas komposit) dan *variance extracted measure* (ukuran ekstrak varian).

$$\text{Construct Reliability (CR)} = \frac{(\sum \text{std loading})^2}{(\sum \text{std loading})^2 + \sum e_j}$$

$$\text{Variance Extracted (VE)} = \frac{\sum \text{std loading}^2}{\sum \text{std loading}^2 + \sum e_j}$$

Atau

$$\text{Variance Extracted (VE)} = \frac{\sum \text{std loading}^2}{N}$$

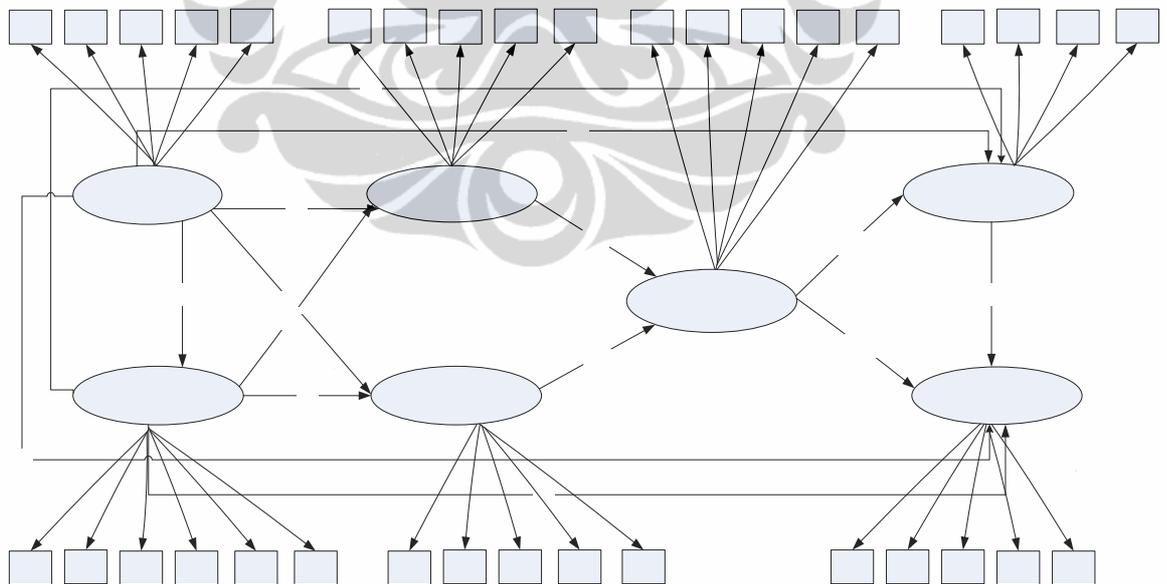
Hasil reliabilitas yang baik adalah apabila memiliki nilai  $CR \geq 0.70$  dan  $VE \geq 0.50$ .

- Analisis model struktural

Bagian ini berhubungan dengan evaluasi terhadap koefisien-koefisien atau parameter-parameter yang menunjukkan hubungan kausal atau pengaruh satu variabel laten terhadap variabel laten yang lain. Evaluasi terhadap model struktural ini mencakup:

- T-value dari koefisien/parameter
- Nilai koefisien/parameter
- Koefisien determinasi ( $R^2$ )

Model struktural yang digunakan dalam penelitian ini ditunjukkan oleh Gambar 3.2 berikut ini:



**Gambar 3.2 Model Struktural**

Sumber: Diolah oleh penulis

## BAB 4

### ANALISIS DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Profil Perusahaan

J.Co Donuts & Coffee didirikan oleh Johnny Andean yang sebelumnya dikenal sebagai pengusaha salon yang sukses pada tanggal 26 Juni 2005 di Indonesia. Outlet pertama J.Co Donuts & Coffee beroperasi di Supermal Karawaci, Tangerang. J.Co Donuts & Coffee merupakan salah satu bisnis yang bergerak di bidang *bakery retailer* khususnya donut dan minuman. Oleh karena itu, dari awal kemunculannya, J.Co Donuts & Coffee sudah memperkenalkan diri sebagai *internasional premium donut and coffee brand* dengan menawarkan donut dan minuman dengan rasa unik yang belum pernah dicoba sebelumnya. Dalam menjaga kualitas produk yang dihasilkan, bahan-bahan yang digunakan dalam pembuatan produk J.Co Donuts & Coffee merupakan bahan-bahan berkualitas yang diperoleh dari seluruh dunia, seperti Kolumbia, Brazil, Guatemala, Costa Rika, Belgia, dan Jepang ([www.jcodonuts.com](http://www.jcodonuts.com)).

Konsep yang ditawarkan oleh J.Co Donuts & Coffee sangatlah unik sehingga membedakan outletnya dengan para pesaingnya. J.Co Donuts & Coffee menawarkan konsep *open kitchen* yang memungkinkan para pengunjung melihat proses pembuatan donut mulai dari pengadonan sampai siap untuk disajikan. Selain itu, J.Co Donuts & Coffee juga sengaja didirikan dengan *image* toko donut dan kopi dari luar negeri dengan tujuan untuk memberikan kesan bergengsi dan modern. Padahal J.Co Donuts & Coffee merupakan toko donut asli Indonesia (SWA, 23 Februari 2006).

Dalam menjalankan usahanya, J.Co Donuts & Coffee memiliki visi dan misi sebagai berikut:

Visi: ([www.jcodonuts.com](http://www.jcodonuts.com))

- *To establish J.Co Donuts & Coffee as the foremost International Premium Donuts and Coffee Brand*
- *To be the trend-setting lifestyles in donuts & coffee brand*
- *To be the right company for the right people in achieving their dreams*

Misi: ([www.jcodonuts.com](http://www.jcodonuts.com))

- *To provide premium quality donuts & coffee*
- *To encourage our people to reach their dreams*
- *To put customers as our priority*
- *To commit ourselves to give excellent service sincerely*
- *To make difference in our community*
- *To provide perfect places for hang out*
- *To treat each other with respect and dignity*

#### 4.2 Produk

Produk utama yang ditawarkan oleh J.Co Donuts & Coffee sesuai dengan corenya yaitu donut. Donut yang ditawarkan oleh J.Co Donuts & Coffee sangat variatif dengan tampilan yang unik dan menarik untuk dilihat. Beberapa varian donut yang ditawarkan di J.Co Donuts & Coffee seperti *Hazel Dazzle, Glazzy, Alcapone, Coco Loco, Cheese Me Up, Miss Green T, Why Nut, J.Crown Oreo, Da Vin Cheez, Mona Pisa, Heaven Berry*, dan lainnya ([www.jcodonuts.com](http://www.jcodonuts.com)).

Selain donut, J.Co Donuts & Coffee juga menawarkan berbagai jenis minuman baik panas maupun dingin sebagai pelengkap bagi para konsumen dalam mengkonsumsi donut. J.CO Donuts & Coffee menawarkan minuman yang diklasifikasikan berdasarkan tiga bahan dasarnya yaitu kopi, coklat, teh dan buah. Seperti telah disebutkan sebelumnya, J.Co Donuts & Coffee sangat memperhatikan kualitas bahan baku yang digunakan.

Biji kopi yang digunakan untuk minumannya adalah 10% kopi Arabika yang dipadukan dari lima negara yaitu Kolumbia, Brazil, Guatemala, Costa Rika dan Indonesia. Sementara itu, untuk coklatnya terbuat dari *dark chocolate* dari Belgia dengan kandungan coklat lebih dari 40%. Pilihan minuman coklat yang ditawarkan seperti *iced chocolate, chocolate freeze*, dan *hot chocolate*. Untuk varian *green tea* menggunakan *green tea matcha* yang diimpor dari Jepang. Selain itu, produk minuman yang berdasarkan buah-buahan disajikan yaitu *strawberry* dan *orange freeze*. ([www.bisnis.com](http://www.bisnis.com)).

### 4.3 Lokasi

Sejak didirikan pada tahun 2005, sekarang J.Co Donuts & Coffee sudah memiliki lebih dari 47 outlet yang tersebar di berbagai kota besar di Indonesia. Selain itu, J.Co Donuts & Coffee juga sudah mulai masuk ke pasar luar negeri seperti Singapura dan Filipina. Berikut ini adalah lokasi outlet J.Co Donuts & Coffee : ([www.jcodonuts.com](http://www.jcodonuts.com))

- Jakarta  
Supermall Karawaci, Mall Kelapa Gading 2, Plaza Semanggi, Cilandak Town Square, Bintaro Plaza, City Walk Sudirman, Mangga Dua Square, Mall Artha Gading, Margo City, Senayan City, Mall Taman Anggrek, Buaran Plaza, Pondok Indah Mall 1, Summarecon Mall Serpong, Kalibata Mall, Plaza Pondok Gede 2, Mal Puri Indah, Pluit Mega Mall.
- Bekasi  
Metropolitan Mall, Mega Bekasi Hypermarket, Bekasi Square
- Bogor  
Botanical Square, Ekalokasari
- Semarang  
Java Mall Semarang
- Surabaya  
Supermall Pakuwon, Plaza Surabaya, Galaxy Mall, Surabaya Townsquare, Tunjungan Plaza
- Solo  
Solo Square
- Medan  
SUN Plaza
- Palembang  
Palembang Indah Mall
- Makasar  
Mall Panakukang, Mall Ratu Indah
- Pekanbaru  
Sentral Komersial Arengka

- Batam  
Mega Mall Batam Center
- Manado  
Manado Town Square
- Bandung  
Ciwalk, Istana Plaza, Paris Van Java, Bandung Supermall
- Yogyakarta  
Mal Malioboro
- Singapore  
Raffles City, Bugis Junction
- Filipina (*opening soon*)

#### 4.4 Pretest

Kuesioner dalam penelitian ini memerlukan pretest untuk mengidentifikasi dan menghilangkan masalah-masalah utama. Secara umum, kuesioner tidak dapat digunakan di lapangan tanpa melakukan pretest yang mencukupi. Biasanya hanya sampel dalam jumlah kecil yang diambil untuk pretest yaitu berkisar 15–30 responden tergantung pada heterogenitas dari target populasi. Responden untuk pretest dan untuk *actual survey* harus diambil dari populasi yang sama (Malhotra, 2007).

Oleh karena itu, dalam penelitian ini dilakukan pretest terlebih dahulu terhadap 30 responden pelanggan J.Co Donuts & Coffee. Tujuan dari pretest ini adalah untuk mengetahui tingkat reliabilitas dan validitas dari kuesioner yang dilakukan.

##### 4.4.1 Uji Validitas dan Reabilitas

Hasil penelitian yang berkualitas dan sesuai dengan yang diinginkan oleh peneliti harus melalui beberapa tahapan terlebih dahulu. Oleh karena itu, penentuan dan penggunaan instrumen yang tepat dalam penelitian sangat penting. Instrumen penelitian berupa kuesioner harus dilakukan uji validitas dan reabilitas terlebih dahulu sehingga penelitian dapat dilanjutkan. Apabila hasil pengujian

yang diperoleh sudah valid dan reliabel, maka kuesioner ini dapat digunakan untuk mengambil sampel dalam jumlah yang lebih besar.

#### 4.4.1.1 Uji Validitas

Penelitian ini menggunakan program *SPSS 12.0 for windows* melakukan uji validitas. Untuk mengetahui setiap butir pernyataan dalam kuesioner valid atau tidak, maka dilakukan perbandingan antara *Corrected Item-Total Correlation* dengan tabel  $r$ . Sampel yang diambil pada pretest ini adalah sebesar 30 responden. Dengan menggunakan tingkat signifikansi atau  $\alpha=5\%$ , diperoleh nilai tabel  $r$  adalah sebagai berikut  $r_{0,05(30-2)} = 0,374$ . Apabila nilai *corrected item-total correlation*  $>$  rtabel maka dapat dikatakan butir pernyataan tersebut valid.

Berikut ini akan dibahas validitas masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

**Tabel 4.1 Uji Validitas *Brand Awareness***

Butir Pernyataan	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>
Saya mengetahui merek J.Co Donuts & Coffee (P1)	0.616
Saya sering mendengar merek J.Co Donuts & Coffee (P2)	0.572
Saya sering melihat merek J.Co Donuts & Coffee (P3)	0.739
Saya tidak asing dengan merek J.Co Donuts & Coffee (P4)	0.779
Saya dapat mengetahui beberapa karakteristik dari J.Co Donuts & Coffee dengan cepat, misalnya jenis produk yang dijual (P5)	0.423

Tabel 4.1 Uji Validitas *Brand Awareness* menunjukkan bahwa semua butir pernyataan dari P1 sampai dengan P5 valid karena memiliki nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar daripada rtabel yaitu sebesar 0.374. Karena semua butir pernyataan valid, maka tidak ada butir pernyataan yang perlu dikeluarkan.

Tabel 4.2 Uji Validitas *Brand Image*

Butir Pernyataan	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>
J.Co Donuts & Coffee memiliki outlet yang bersih (P6)	0.671
J.Co Donuts & Coffee memiliki suasana yang menyenangkan (P7)	0.604
J.Co Donuts & Coffee memiliki lokasi yang strategis (P8)	0.563
J.CO Donuts & Coffee sudah berdiri cukup lama di Indonesia (P9)	0.020
Pegawai J.Co Donuts & Coffee sangat ramah (P10)	0.583
Pelayanan J.CO Donuts & Coffee sudah cepat (P11)	0.163
Produk J.Co Donuts & Coffee memiliki harga yang terjangkau (P12)	0.433
Saya merasa nyaman mengunjungi outlet J.Co Donuts & Coffee (P13)	0.555

Tabel 4.2 Uji Validitas *Brand Image* menunjukkan bahwa butir pernyataan P9 dan P11 tidak valid karena memiliki nilai *Corrected Item-Total Correlation* masing-masing sebesar 0.020 dan 0.163 lebih kecil daripada rtabel yaitu sebesar 0.374. Oleh karena itu, kedua butir pernyataan ini dinyatakan tidak valid sehingga dikeluarkan dari kuesioner. Sedangkan butir pernyataan P6, P7, P8, P10, P12, P13 masing-masing sebesar 0.671, 0.604, 0.563, 0.583, 0.433, 0.555 dinyatakan valid karena memiliki nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar daripada rtabel yaitu sebesar 0.374. Setelah butir pernyataan P9 dan P11 dikeluarkan dari kuesioner karena dinyatakan tidak valid, maka data diolah kembali dan diperoleh output baru sebagai berikut:

**Tabel 4.3 Uji Validitas *Brand Image* (lanjutan)**

Butir Pernyataan	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>
J.Co Donuts & Coffee memiliki outlet yang bersih (P6)	0.659
J.Co Donuts & Coffee memiliki suasana yang menyenangkan (P7)	0.629
J.Co Donuts & Coffee memiliki lokasi yang strategis (P8)	0.633
Pegawai J.Co Donuts & Coffee sangat ramah (P10)	0.499
Produk J.Co Donuts & Coffee memiliki harga yang terjangkau (P12)	0.404
Saya merasa nyaman mengunjungi outlet J.Co Donuts & Coffee (P13)	0.651

Tabel 4.3 Uji Validitas *Brand Image* (lanjutan) menunjukkan bahwa setelah butir pernyataan P9 dan P11 dikeluarkan, butir pernyataan yang tersisa sudah valid. Hal ini dikarenakan nilai *Corrected Item-Total Correlation* masing sebesar 0.659, 0.629, 0.633, 0.499, 0.404, 0.651 lebih besar daripada nilai *r* tabel yaitu sebesar 0.374.

**Tabel 4.4 Uji Validitas *Brand Satisfaction***

Butir Pernyataan	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>
Saya merasa puas setelah mengunjungi J.Co Donuts & Coffee (P14)	0.566
Saya merasa puas dengan produk J.Co Donuts & Coffee (P15)	0.665
Saya merasa bahagia setelah mengunjungi J.Co Donuts & Coffee (P16)	0.477
Produk yang ditawarkan oleh J.Co Donuts & Coffee sesuai dengan harapan saya (P17)	0.528
Kualitas produk J.Co Donuts & Coffee sesuai dengan harga yang diberikan (P18)	0.680

Tabel 4.4 Uji Validitas *Brand Satisfaction* menunjukkan semua butir pernyataan dari P14 sampai dengan P18 valid karena memiliki nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar daripada *r* tabel yaitu sebesar 0.374. Karena

semua butir pernyataan valid, maka tidak ada butir pernyataan yang perlu dikeluarkan.

**Tabel 4.5 Uji Validitas *Brand Trust***

Butir Pernyataan	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>
Saya percaya dengan J.Co Donuts & Coffee (P19)	0.691
Saya mempercayakan pilihan donut pada J.Co Donuts & Coffee (P20)	0.635
J.Co Donuts & Coffee memiliki integritas tinggi (P21)	0.678
Saya merasa aman membeli produk J.Co Donuts & Coffee (P22)	0.555
J.Co Donuts & Coffee sangat konsisten dalam memberikan pelayanan kepada pelanggannya (P23)	0.502

Tabel 4.5 Uji Validitas *Brand Trust* menunjukkan semua butir pernyataan dari P19 sampai dengan P23 valid karena memiliki nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar daripada rtabel yaitu sebesar 0.374. Karena semua butir pernyataan valid, maka tidak ada butir pernyataan yang perlu dikeluarkan.

**Tabel 4.6 Uji Validitas *Brand Attachment***

Butir Pernyataan	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>
Saya tidak akan berpindah ke merek donut lainnya (P24)	0.468
Saya merasa kehilangan apabila outlet J.Co Donuts & Coffee ditutup (P25)	0.570
Saya selalu mencoba menu baru yang ditawarkan J.Co Donuts & Coffee (P26)	0.600
Saya tetap akan membeli produk J.Co Donuts & Coffee walaupun ada berita yang kurang baik tentang merek ini (P27)	0.438
Saya merasa kurang lengkap jika tidak membeli J.Co Donuts & Coffee (P28)	0.718

Tabel 4.6 Uji Validitas *Brand Attachment* menunjukkan semua butir pernyataan dari P24 sampai dengan P28 valid karena memiliki nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar daripada *r* tabel yaitu sebesar 0.374. Karena semua butir pernyataan valid, maka tidak ada butir pernyataan yang perlu dikeluarkan.

**Tabel 4.7 Uji Validitas *Current Purchase***

Butir Pernyataan	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>
Saya sudah lama menjadi pelanggan J.Co Donuts & Coffee (P29)	0.681
Saya secara teratur mengunjungi J.Co Donuts & Coffee (P30)	0.667
Saya sering mengunjungi J.Co Donuts & Coffee (P31)	0.674
Saya bersedia mengeluarkan uang untuk membeli produk J.Co Donuts & Coffee (P32)	0.522

Tabel 4.7 Uji Validitas *Current Purchase* menunjukkan bahwa semua butir pernyataan dari P29 sampai dengan P32 valid karena memiliki nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar daripada *r* tabel yaitu sebesar 0.374. Karena semua butir pernyataan valid, maka tidak ada butir pernyataan yang perlu dikeluarkan.

**Tabel 4.8 Uji Validitas *Future Purchase***

Butir Pernyataan	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>
Saya berminat membeli produk J.Co Donuts & Coffee lagi (P33)	0.458
Saya berminat untuk datang lagi ke J.Co Donuts & Coffee (P34)	0.504
Saya selalu memilih J.Co Donuts & Coffee sebagai pilihan pertama dibandingkan toko donut lainnya jika membeli donut (P35)	0.668
Saya selalu menjadikan J.Co Donuts & Coffee sebagai tempat pilihan pertama untuk berkumpul dengan teman dan keluarga (P36)	0.663
Saya selalu merekomendasikan J.Co Donuts & Coffee kepada orang lain (P37)	0.719

Tabel 4.8 Uji Validitas *Future Purchase* menunjukkan bahwa semua butir pernyataan dari P33 sampai dengan P37 valid karena memiliki nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar daripada *r* tabel yaitu sebesar 0.374. Karena semua butir pernyataan valid, maka tidak ada butir pernyataan yang perlu dikeluarkan.

#### 4.4.1.2 Uji Reliabilitas

Dalam penelitian ini, realibilitas diukur dengan *Cronbach's Alpha* menggunakan program *SPSS 12.0 for windows*. Butir pernyataan dalam kuesioner dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach's Alpha*  $\geq 0.6$  (Malhotra, 2007).

Berikut ini akan dibahas reliabilitas masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

**Tabel 4.9 Nilai *Cronbach's Alpha* Variabel Pembentuk *Brand Equity***

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>
<i>Brand Awareness</i>	0.808
<i>Brand Image</i>	0.806
<i>Brand Satisfaction</i>	0.793
<i>Brand Trust</i>	0.820
<i>Brand Attachment</i>	0.775
<i>Current Purchase</i>	0.805
<i>Future Purchase</i>	0.809

Dari tabel 4.9, dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian yaitu *brand awareness*, *brand image*, *brand satisfaction*, *brand trust*, *brand attachment*, *current purchase*, dan *future purchase* adalah reliabel. Karena memiliki nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0.6 yaitu masing-masing sebesar 0.808, 0.806, 0.793, 0.820, 0.775, 0.805, 0.809.

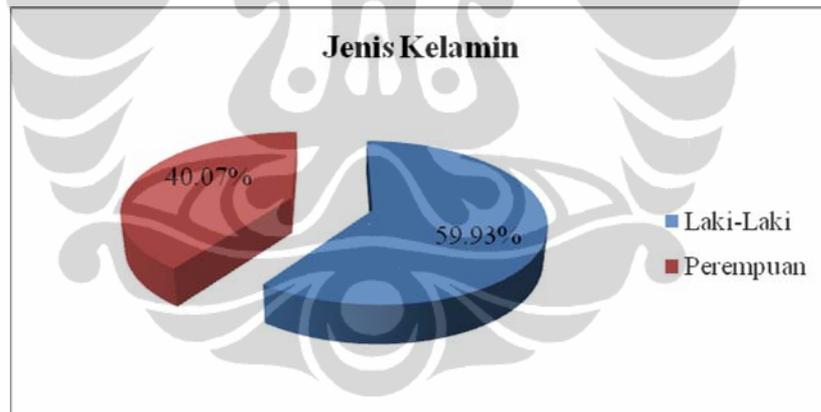
#### 4.5 Profil Responden

Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan J.Co Donuts & Coffee di wilayah Jakarta. Pengelompokan responden yang menjadi objek penelitian ini didasarkan pada jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, pengeluaran setiap bulan, dan tempat tinggal. Dengan mengetahui profil responden ini, diharapkan dapat membantu para pelaku bisnis, khususnya toko donut dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif untuk membangun dan mempertahankan merek yang dimiliki.

Setelah melakukan data *cleaning* dari sebanyak 310 responden, diperoleh 307 responden yang memenuhi persyaratan. Berikut ini merupakan profil dari 307 responden yang berhasil dikumpulkan

##### 4.5.1 Jenis Kelamin

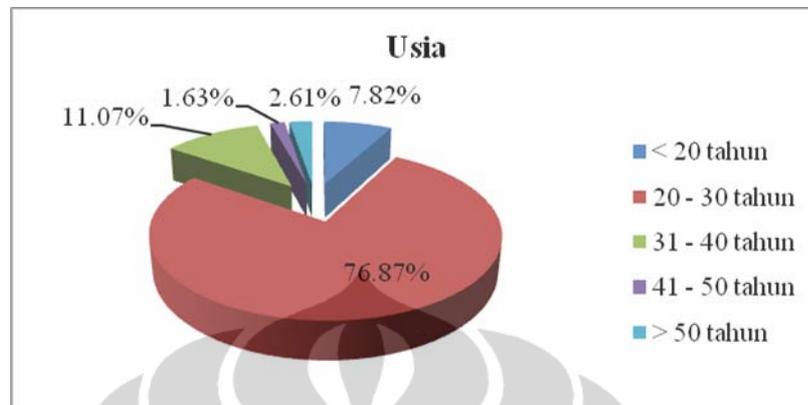
**Gambar 4.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**



Dari Gambar 4.1 dapat dilihat bahwa mayoritas responden dari total 307 responden adalah perempuan yaitu sebesar 59.93% atau sebanyak 184 responden. Jumlah responden laki-laki dalam penelitian ini adalah sebesar 40.07% atau sebanyak 123 responden.

#### 4.5.2 Usia

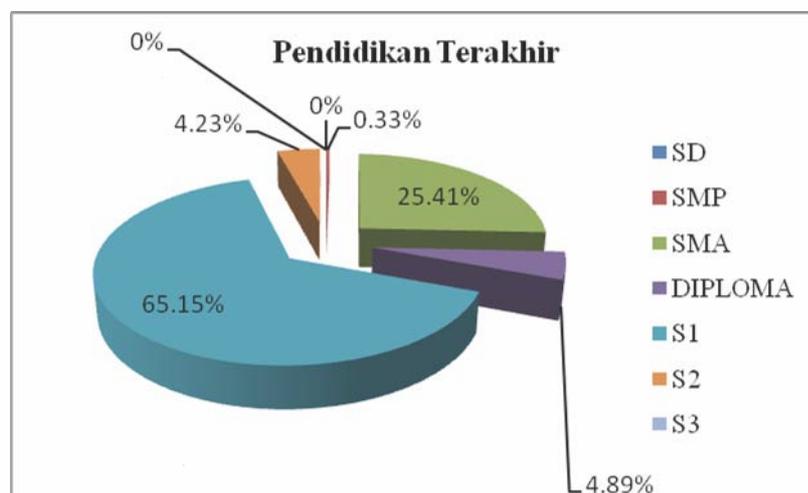
**Gambar 4.2 Profil Responden Berdasarkan Usia**



Gambar 4.2 menunjukkan bahwa dari 307 responden, mayoritas pelanggan J.Co Donuts & Coffee adalah kelompok usia 20-30 tahun yaitu sebesar 76.87% (236 responden). Sisanya sebesar 23.13% tersebar di kelompok usia lain yaitu usia < 20 tahun sebesar 7.82% (24 responden), usia 31-40 tahun sebesar 11.07% (34 responden), minoritas pelanggan J.Co Donuts & Coffee berada di kelompok usia 41-50 tahun yaitu sebesar 1.63% (5 responden), dan usia > 50 tahun sebesar 2.61% (8 responden).

#### 4.5.3 Pendidikan Terakhir

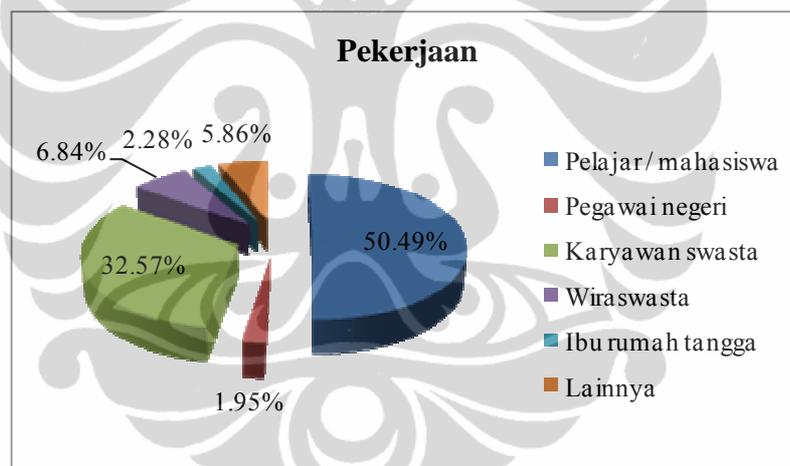
**Gambar 4.3 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir**



Gambar 4.3 memberikan gambaran tentang latar belakang pendidikan dari pelanggan J.Co Donuts & Coffee. Dari gambar 4.3 dapat disimpulkan bahwa mayoritas pelanggan J.Co Donuts & Coffee memiliki pendidikan terakhir Strata 1 (S1) sebesar 65.15% (200 responden) dan diikuti oleh pelanggan yang berpendidikan terakhir SMA sebesar 25.41% (78 responden). Sedangkan responden dengan latar belakang SMP sebesar 0.33% (1 responden), diploma sebesar 4.89% (15 responden), tetapi dari gambar 4.3 ini menunjukkan responden dengan latar belakang pendidikan SD maupun S3 tidak terwakili (0%).

#### 4.5.4 Pekerjaan

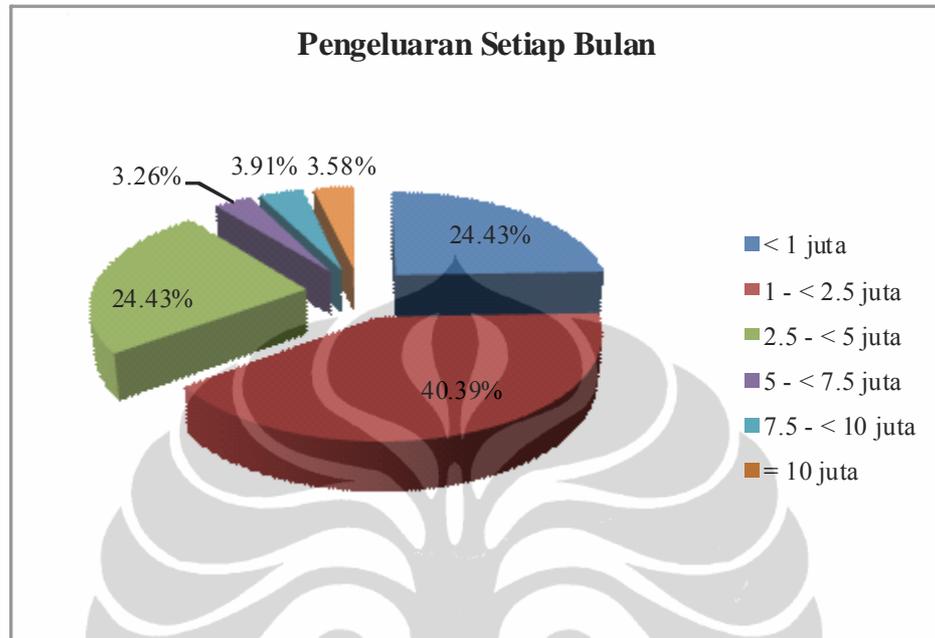
**Gambar 4.4 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan**



Gambar 4.4 menunjukkan pelanggan J.Co Donuts & Coffee didominasi oleh pelajar/mahasiswa sebesar 50.49% dan diikuti oleh karyawan swasta yaitu sebesar 32.57%. Sisanya sebesar 1.95% (6 responden) diikuti oleh pelanggan dengan pekerjaan pegawai negeri, wiraswasta sebesar 6.84% (21 responden), ibu rumah tangga sebesar 2.28% (7 responden), dan lainnya sebesar 5.86% (18 responden). Kondisi ini dapat menjelaskan bahwa J.Co Donuts & Coffee sebagai suatu tempat yang disukai dan didominasi oleh kalangan pelajar.

#### 4.5.5 Pengeluaran Setiap Bulan

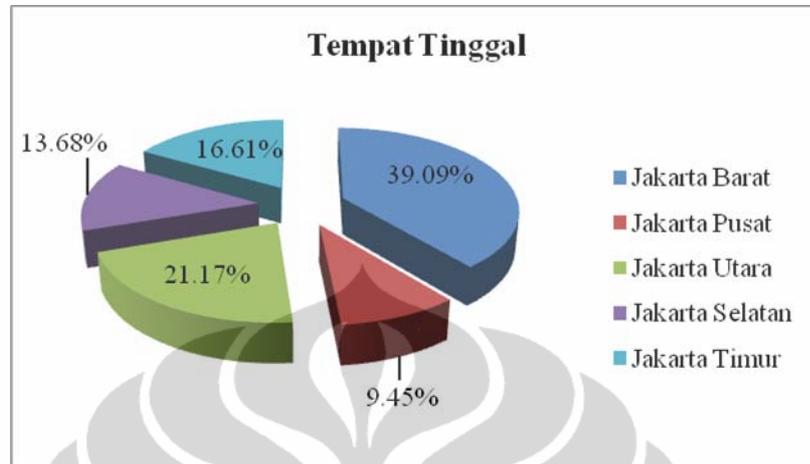
**Gambar 4.5 Profil Responden Berdasarkan Pengeluaran Setiap Bulan**



Gambar 4.5 memperlihatkan pengeluaran pelanggan J.Co Donuts & Coffee setiap bulannya. Dari gambar ini, dapat disimpulkan bahwa mayoritas pengeluaran adalah Rp 1 - < 2.5 juta sebesar 40.39% (124 responden) dan sebesar 24.43% (75 responden) diikuti oleh pengeluaran < Rp 1 juta dan Rp 2.5 - < 5 juta. Sisanya sebesar 3.91% (12 responden), 3.58% (11 responden), dan 3.26% (10 responden) masing-masing diikuti oleh pengeluaran sebesar Rp 7.5 - < 10 juta, Rp  $\geq$  10 juta, dan Rp 5 - < 7.5 juta. Kondisi menjelaskan bahwa pelanggan J.Co Donuts & Coffee sebagian besar merupakan kalangan kelas bawah dan menengah.

#### 4.5.6 Tempat Tinggal

**Gambar 4.6 Profil Responden Berdasarkan Tempat Tinggal**



Gambar 4.6 memperlihatkan lokasi dari 307 responden J.Co Donuts & Coffee. Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh hasil bahwa pelanggan J.Co Donuts & Coffee tersebar cukup merata di berbagai wilayah Jakarta. Tetapi mayoritas pelanggannya berada di wilayah Jakarta Barat sebesar 39.09% (120 responden), sebesar 21.17% (65 responden) di wilayah Jakarta Utara, sebesar 16.61% (51 responden) di wilayah Jakarta Timur, sebesar 13.68% (42 responden) di wilayah Jakarta Selatan, dan minoritas di wilayah Jakarta Pusat sebesar 9.45% (29 responden).

#### 4.6 Analisis Faktor Confirmatory

Penelitian ini menggunakan model pengukuran *Confirmatory Faktor Analysis* (CFA). Model pengukuran memodelkan hubungan antara variabel laten dengan variabel-variabel teramati. Hubungan tersebut bersifat selektif di mana variabel-variabel teramati merupakan refleksi dari variabel laten terkait. Hasil akhir CFA diperoleh melalui uji kecocokan keseluruhan model, analisis validitas dan realibilitas model (Wijanto, 2007). Berikut ini adalah hasil analisis terhadap output dengan menggunakan *LISREL 8.51*.

#### 4.6.1 Uji Kecocokan Keseluruhan Model

Hasil penelitian menunjukkan tingkat kecocokan model yang digunakan dalam penelitian ini secara berurutan dari RMSEA, NFI, CFI, Standarized RMR, dan GFI yaitu 0.0095, 0.83, 0.87, 0.09, dan 0.80. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model yang digunakan dalam penelitian ini termasuk dalam kategori *marginal fit* yaitu model penelitian yang digunakan cukup baik untuk mengukur hubungan antara variabel laten dengan variabel-variabel teramati yaitu *brand awareness, brand image, brand satisfaction, brand trust, brand attachment, current purchase, dan future purchase*. Hasil penelitian ini ditunjukkan oleh tabel 4.10 berikut ini:

**Tabel 4.10 Hasil Uji Kecocokan Model Brand Equity**

Ukuran <i>Goodness of Fit</i> (GOF)	Target Tingkat Kecocokan	Hasil Estimasi	Tingkat Kecocokan
<i>Root Mean Square Error of Approximation</i>	RMSEA $\leq$ 0.08	0.095	<i>Marginal fit</i>
<i>Normed Fit Index</i>	NFI $\geq$ 0.90	0.83	<i>Marginal fit</i>
<i>Comparative Fit Index</i>	CFI $\geq$ 0.90	0.87	<i>Marginal fit</i>
<i>Root Mean Square Residual</i>	Standarized RMR $\leq$ 0.05	0.09	<i>Marginal fit</i>
<i>Goodness of Fit Index</i>	GFI $\geq$ 0.90	0.80	<i>Marginal fit</i>

#### 4.6.2 Analisis Validitas Model Pengukuran

Setelah melakukan uji kecocokan model penelitian, maka langkah selanjutnya adalah menguji validitas dari data yang diperoleh. Dalam melakukan evaluasi terhadap validitas dari model pengukuran harus memperhatikan dua hal berikut ini:

- Nilai t muatan faktornya lebih besar dari nilai kritis ( $\geq 2$ ).
- Muatan faktor standarnya  $\geq 0.70$

Pada saat pretest, penelitian ini pengujian validitas dengan menggunakan program *SPSS 12.0 for windows* yaitu dengan membandingkan *Corrected Item-Total Correlation* dengan r tabel koefisien korelasi *Moment-Product Pearson*. Dari hasil tersebut diperoleh 35 variabel operasional yang valid sehingga

diharapkan data yang diperoleh dapat mengungkapkan kondisi yang sesungguhnya.

Setelah itu, kuesioner disebar dalam sampel yang lebih besar yaitu 307 responden dan pengujian validitas kembali dilakukan dengan harapan data yang diperoleh dapat benar-benar mendukung hipotesis. Apabila ditemukan variabel yang tidak valid, maka variabel operasional tersebut akan dikeluarkan. Pengujian validitas ini menggunakan program *Structural Equation Modeling LISREL 8.51*. Dari output yang diperoleh, maka validitas setiap butir pernyataan untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.11 Nilai t, Muatan Faktor Standar, dan Validitas Variabel Penelitian**

Variabel	<i>Standardized Loading Faktor</i>	Nilai t	Valid / Tidak Valid
<i>Brand Awareness 1</i>	0.86	9.42	Valid
<i>Brand Awareness 2</i>	0.86	19.51	Valid
<i>Brand Awareness 3</i>	0.85	19.23	Valid
<i>Brand Awareness 4</i>	0.89	20.62	Valid
<i>Brand Awareness 5</i>	0.42	7.59	Tidak Valid
<i>Brand Image 1</i>	0.76	10.61	Valid
<i>Brand Image 2</i>	0.82	14.86	Valid
<i>Brand Image 3</i>	0.72	12.85	Valid
<i>Brand Image 4</i>	0.76	13.67	Valid
<i>Brand Image 5</i>	0.53	9.13	Tidak Valid
<i>Brand Image 6</i>	0.77	13.97	Valid
<i>Brand Satisfaction 1</i>	0.81	10.29	Valid
<i>Brand Satisfaction 2</i>	0.80	16.07	Valid
<i>Brand Satisfaction 3</i>	0.69	13.09	Tidak Valid
<i>Brand Satisfaction 4</i>	0.70	13.46	Valid
<i>Brand Satisfaction 5</i>	0.76	15.01	Valid
<i>Brand Trust 1</i>	0.85	9.71	Valid
<i>Brand Trust 2</i>	0.80	16.88	Valid
<i>Brand Trust 3</i>	0.86	19.00	Valid
<i>Brand Trust 4</i>	0.77	16.15	Valid
<i>Brand Trust 5</i>	0.67	13.20	Tidak Valid

**Tabel 4.12 Nilai t, Muatan Faktor Standar, dan Validitas  
Variabel Penelitian (Lanjutan)**

Variabel	<i>Standardized Loading Faktor</i>	Nilai t	Valid / Tidak Valid
<i>Brand Attachment 1</i>	0.73	10.54	Valid
<i>Brand Attachment 2</i>	0.74	12.27	Valid
<i>Brand Attachment 3</i>	0.71	11.74	Valid
<i>Brand Attachment 4</i>	0.58	9.64	Tidak Valid
<i>Brand Attachment 5</i>	0.72	11.95	Valid
<i>Current Purchase 1</i>	0.82	9.44	Valid
<i>Current Purchase 2</i>	0.78	15.09	Valid
<i>Current Purchase 3</i>	0.82	16.05	Valid
<i>Current Purchase 4</i>	0.71	13.33	Valid
<i>Future Purchase 1</i>	0.82	10.25	Valid
<i>Future Purchase 2</i>	0.82	16.64	Valid
<i>Future Purchase 3</i>	0.80	16.05	Valid
<i>Future Purchase 4</i>	0.66	12.39	Tidak Valid
<i>Future Purchase 5</i>	0.73	14.11	Valid

Tabel 4.11 menunjukkan ada beberapa variabel tidak valid yaitu *Brand Awareness 5*, *Brand Image 5*, *Brand Satisfaction 3*, *Brand Trust 5*, *Brand Attachment 4*, dan *Future Purchase 4* karena muatan faktor standarnya (*standardized loading faktor*) lebih kecil dari 0.7 yaitu masing-masing sebesar 0.42, 0.53, 0.69, 0.67, 0.58, 0.66.

Variabel-variabel yang tidak valid ini dikeluarkan karena tidak memenuhi syarat validitas yang sudah ditentukan sehingga tidak dapat mendukung hipotesis. Setelah itu, data diolah kembali dan diperoleh output baru di mana terdapat satu variabel yang tidak valid yaitu *Future Purchase 5* karena muatan faktor standarnya (*standardized loading faktor*) lebih kecil dari 0.7 yaitu sebesar 0.65. Karena ada satu variabel yang tidak valid, maka variabel tersebut dikeluarkan dan diperoleh output terbaru sebagai berikut:

**Tabel 4.13 Nilai t, Muatan Faktor Standar, dan Validitas Variabel Penelitian**

Variabel	<i>Standardized Loading</i> Faktor	Nilai t	Valid / Tidak Valid
<i>Brand Awareness 1</i>	0.87	9.18	Valid
<i>Brand Awareness 2</i>	0.86	19.85	Valid
<i>Brand Awareness 3</i>	0.85	19.30	Valid
<i>Brand Awareness 4</i>	0.88	20.68	Valid
<i>Brand Image 1</i>	0.78	10.34	Valid
<i>Brand Image 2</i>	0.84	15.52	Valid
<i>Brand Image 3</i>	0.72	12.99	Valid
<i>Brand Image 4</i>	0.76	13.74	Valid
<i>Brand Image 6</i>	0.76	13.89	Valid
<i>Brand Satisfaction 1</i>	0.79	10.44	Valid
<i>Brand Satisfaction 2</i>	0.82	15.58	Valid
<i>Brand Satisfaction 4</i>	0.71	13.06	Valid
<i>Brand Satisfaction 5</i>	0.79	14.90	Valid
<i>Brand Trust 1</i>	0.86	9.33	Valid
<i>Brand Trust 2</i>	0.81	17.58	Valid
<i>Brand Trust 3</i>	0.87	19.64	Valid
<i>Brand Trust 4</i>	0.75	15.54	Valid
<i>Brand Attachment 1</i>	0.74	10.09	Valid
<i>Brand Attachment 2</i>	0.75	12.51	Valid
<i>Brand Attachment 3</i>	0.70	11.68	Valid
<i>Brand Attachment 5</i>	0.71	11.74	Valid
<i>Current Purchase 1</i>	0.82	9.41	Valid
<i>Current Purchase 2</i>	0.78	14.90	Valid
<i>Current Purchase 3</i>	0.82	15.83	Valid
<i>Current Purchase 4</i>	0.71	13.34	Valid
<i>Future Purchase 1</i>	0.93	6.58	Valid
<i>Future Purchase 2</i>	0.94	27.70	Valid
<i>Future Purchase 3</i>	0.71	15.74	Valid

Tabel 4.12 menunjukkan keseluruhan variabel penelitian sudah valid karena memiliki nilai t muatan faktornya  $\geq 2$  dan nilai muatan faktor standarnya  $\geq 0.70$ . Hasil validitas yang diperoleh pada saat pretest berbeda dengan hasil validitas untuk sampel yang lebih besar disebabkan perbedaan metode yang digunakan dalam pengujian validitas yaitu pada saat pengujian untuk sampel yang

lebih besar menggunakan program *Structural Equation Modeling LISREL 8.51* dengan metode *Maximum Likelihood*. Karena semua variabel sudah valid, maka dapat dilanjutkan ke langkah selanjutnya.

#### 4.6.3 Analisis model pengukuran

Evaluasi terhadap realibitas dari model pengukuran di dalam penelitian ini menggunakan *composite reliability measure* (ukuran realibiltas komposit) dan *variance extracted measure* (ukuran ekstrak varian). Reliabilitas data dalam penelitian menggunakan *Structural Equation Modeling LISREL 8.51* dapat dikatakan baik apabila memiliki nilai  $CR \geq 0.70$  dan  $VE \geq 0.50$ .

**Tabel 4.14 Construct Reliability, Variance Extracted, dan Reliabilitas Variabel Brand Equity**

Variabel	Construct Reliability (CR)	Variance Extracted (VE)	Kesimpulan Reliabilitas
<i>Brand Awareness</i>	0.92	0.75	Baik
<i>Brand Image</i>	0.88	0.60	Baik
<i>Brand Satisfaction</i>	0.86	0.60	Baik
<i>Brand Trust</i>	0.89	0.68	Baik
<i>Brand Attachment</i>	0.82	0.53	Baik
<i>Current Purchase</i>	0.86	0.61	Baik
<i>Future Purchase</i>	0.90	0.75	Baik

Dari Tabel 4.12 dapat disimpulkan bahwa ketujuh variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat dikatakan memiliki reliabilitas yang baik karena memenuhi syarat yang telah ditentukan.

#### 4.7 Analisis Model Struktural

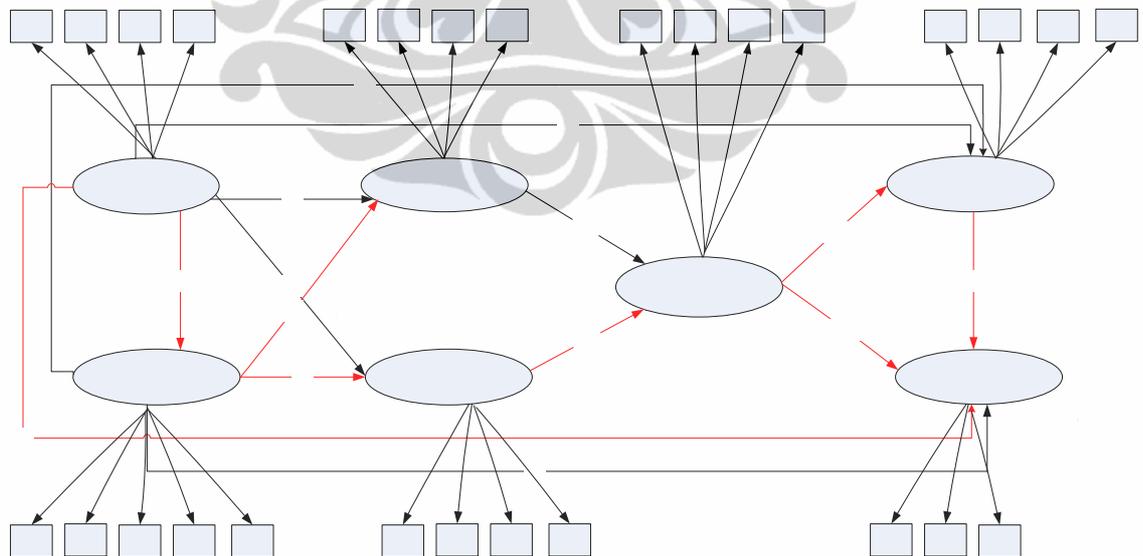
Bagian ini berhubungan dengan evaluasi terhadap koefisien-koefisien atau parameter-parameter yang menunjukkan hubungan kausal atau pengaruh satu variabel laten terhadap variabel laten yang lain. Suatu hipotesis dapat diterima atau dinyatakan signifikan apabila nilai  $t$ -nya  $\geq 2$ .

Berikut ini adalah tabel hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis, yaitu:

Tabel 4.15 Hasil Hipotesis Penelitian

Hipotesis	Lintasan	Koefisien	Nilai t	Kesimpulan
H1	<i>Brand Awareness</i> → <i>Brand Image</i>	0.41	7.19	Signifikan
H2	<i>Brand Awareness</i> → <i>Current Purchase</i>	0.068	1.16	Tidak Signifikan
H3	<i>Brand Image</i> → <i>Current Purchase</i>	0.0099	0.11	Tidak Signifikan
H4	<i>Brand Awareness</i> → <i>Future purchase</i>	0.20	4.23	Signifikan
H5	<i>Brand Image</i> → <i>Future Purchase</i>	0.13	1.96	Tidak Signifikan
H6	<i>Brand Awareness</i> → <i>Brand Satisfaction</i>	0.012	0.26	Tidak Signifikan
H7	<i>Brand Awareness</i> → <i>Brand Trust</i>	-0.027	-0.50	Tidak Signifikan
H8	<i>Brand Image</i> → <i>Brand Satisfaction</i>	0.98	13.45	Signifikan
H9	<i>Brand Image</i> → <i>Brand Trust</i>	0.84	11.12	Signifikan
H10	<i>Brand Satisfaction</i> → <i>Brand Attachment</i>	0.082	0.98	Tidak Signifikan
H11	<i>Brand Trust</i> → <i>Brand Attachment</i>	0.65	6.98	Signifikan
H12	<i>Brand Attachment</i> → <i>Current Purchase</i>	0.88	8.64	Signifikan
H13	<i>Brand Attachment</i> → <i>Future purchase</i>	0.28	2.62	Signifikan
H14	<i>Current Purchase</i> → <i>Future Purchase</i>	0.47	5.41	Signifikan

Jalur hipotesis yang signifikan pada Tabel 4.15 ditunjukkan dengan garis berwarna merah pada Gambar 4.7 sebagai berikut:



Gambar 4.7 Model Struktural dengan Jalur Signifikan

Sumber: Diolah oleh penulis

#### 4.7.1 Pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Brand Image*

Pada bagian ini akan diteliti pengaruh *brand awareness* terhadap *brand image*. Tabel 4.14 menunjukkan nilai t sebesar 7.19 maka disimpulkan hasilnya signifikan karena nilai t lebih besar daripada dua, artinya terdapat pengaruh positif *brand awareness* terhadap *brand image* J.Co Donuts & Coffee.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Franz-Rudolf Esch, Tobias Langner, Bernd H. Schmitt, dan Patrick Geus (2006) yang ditunjukkan dalam Tabel 4.15. Di mana hasil penelitian ini juga menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai koefisien sebesar 0.40.

#### 4.7.2 Pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Current Purchase*

Pada bagian ini akan diteliti pengaruh *brand awareness* terhadap *current purchase*. Tabel 4.14 menunjukkan nilai t sebesar 1.16 maka disimpulkan hasilnya tidak signifikan karena nilai t lebih kecil daripada dua, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan *brand awareness* terhadap *current purchase* J.Co Donuts & Coffee.

Hasil hipotesis ini tidak signifikan dapat disebabkan oleh alasan sebagai berikut:

1. Biasanya konsumen yang sadar akan suatu merek belum tentu akan langsung melakukan pembelian. Apabila konsumen menyadari keberadaan suatu merek tetapi merasa belum perlu menggunakannya, maka pembelian terhadap merek tersebut tidak akan terjadi.
2. Selain itu, dalam *Hierarki of Effects Model* yang menunjukkan konsumen akan melewati tahapan mulai dari *awareness* sampai akhirnya membuat konsumen memutuskan untuk membeli. Tahapan dimulai dari *awareness*, *knowledge*, *liking*, *preference*, *conviction*, dan yang terakhir adalah *purchase*. Berdasarkan model ini, terlihat bahwa dari *awareness* menuju *purchase* masih banyak tahapan yang harus dilakukan oleh perusahaan agar konsumen yang sadar akan merek mereka memutuskan untuk melakukan pembelian. Biasanya perusahaan akan menggunakan komunikasi pemasaran yang dianggap efektif untuk membawa konsumen yang memiliki *awareness*

terhadap merek mereka menuju tahapan selanjutnya dan berakhir dengan pembelian.

3. Banyaknya persaingan di bisnis sejenis yaitu bisnis donut. Hal ini menyebabkan banyaknya merek yang mirip dengan berbagai produk yang ditawarkan membuat konsumen sadar akan merek J.Co Donuts & Coffee, tetapi belum tentu akan membelinya karena banyaknya pilihan merek donut.

#### **4.7.3 Pengaruh *Brand Image* terhadap *Current Purchase***

Pada bagian ini akan diteliti pengaruh *brand image* terhadap *current purchase*. Tabel 4.14 menunjukkan nilai t sebesar 0.11 maka disimpulkan hasilnya tidak signifikan karena nilai t lebih kecil daripada dua, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan *brand image* terhadap *current purchase* J.Co Donuts & Coffee.

Hasil hipotesis ini tidak signifikan dapat disebabkan oleh alasan sebagai berikut:

*Brand image* belum tentu membuat konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian pada saat sekarang (*current purchase*). Karena jika konsumen belum memerlukan suatu produk dengan merek tertentu, sebaik apapun *brand image* tersebut tidak akan membuat konsumen membelinya. Hal ini sesuai dengan yang dikatakan oleh Schiffman dan Kanuk (2001) bahwa salah satu faktor pembentuk *brand image* adalah kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen. Jadi *brand image* akan mempengaruhi *current purchase* apabila merek tersebut dapat menunjukkan manfaatnya bagi konsumen.

#### **4.7.4 Pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Future Purchase***

Pada bagian ini akan diteliti pengaruh *brand awareness* terhadap *future purchase*. Tabel 4.14 menunjukkan nilai t sebesar 4.23 maka disimpulkan hasilnya signifikan karena nilai t lebih besar daripada dua, artinya terdapat pengaruh positif *brand awareness* terhadap *future purchase* J.Co Donuts & Coffee.

Hasil penelitian ini sesuai dengan Aaker (1996), *brand equity* tidak hanya memiliki nilai secara langsung tetapi juga memiliki nilai untuk jangka panjang dengan penjaminan aliran pendapatan dimasa mendatang. Dari hasil penelitian terlihat bahwa *brand awareness* yang merupakan bagian dari *brand equity* memiliki pengaruh positif sehingga sesuai dengan teori *brand equity* dari Aaker.

#### **4.7.5 Pengaruh *Brand Image* terhadap *Future Purchase***

Pada bagian ini akan diteliti pengaruh *brand image* terhadap *future purchase*. Tabel 4.14 menunjukkan nilai t sebesar 1.96 maka disimpulkan hasilnya tidak signifikan karena nilai t lebih kecil daripada dua, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan *brand image* terhadap *future purchase* J.Co Donuts & Coffee.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Franz-Rudolf Esch, Tobias Langner, Bernd H. Schmitt, dan Patrick Geus (2006) yang ditunjukkan dalam Tabel 4.15. Di mana hasil penelitian ini juga menunjukkan hasil yang tidak signifikan dengan nilai koefisien sebesar 0.38.

#### **4.7.6 Pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Brand Satisfaction***

Pada bagian ini akan diteliti pengaruh *brand awareness* terhadap *brand satisfaction*. Tabel 4.14 menunjukkan nilai t sebesar 0.26 maka disimpulkan hasilnya tidak signifikan karena nilai t lebih kecil daripada dua, artinya tidak terdapat pengaruh positif *brand awareness* terhadap *brand satisfaction* J.Co Donuts & Coffee.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Franz-Rudolf Esch, Tobias Langner, Bernd H. Schmitt, dan Patrick Geus (2006) yang ditunjukkan dalam Tabel 4.15. Di mana hasil penelitian ini juga menunjukkan hasil yang tidak signifikan dengan nilai koefisien sebesar 0.38.

#### **4.7.7 Pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Brand Trust***

Pada bagian ini akan diteliti pengaruh *brand awareness* terhadap *brand trust*. Tabel 4.14 menunjukkan nilai t sebesar -0.50 maka disimpulkan hasilnya tidak signifikan karena nilai t lebih kecil daripada dua, artinya tidak terdapat

pengaruh yang signifikan *brand awareness* terhadap *brand trust* J.Co Donuts & Coffee.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Franz-Rudolf Esch, Tobias Langner, Bernd H. Schmitt, dan Patrick Geus (2006) yang ditunjukkan dalam Tabel 4.15. Di mana hasil penelitian ini juga menunjukkan hasil yang tidak signifikan dengan nilai koefisien sebesar 0.38.

#### **4.7.8 Pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Satisfaction***

Pada bagian ini akan diteliti pengaruh *brand image* terhadap *brand satisfaction*. Tabel 4.14 menunjukkan nilai t sebesar 13.45 maka disimpulkan hasilnya signifikan karena nilai t lebih besar daripada dua, artinya terdapat pengaruh positif *brand image* terhadap *brand satisfaction* J.Co Donuts & Coffee.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Franz-Rudolf Esch, Tobias Langner, Bernd H. Schmitt, dan Patrick Geus (2006) yang ditunjukkan dalam Tabel 4.15. Di mana hasil penelitian ini juga menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai koefisien sebesar 0.86.

#### **4.7.9 Pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Trust***

Pada bagian ini akan diteliti pengaruh *brand image* terhadap *brand trust*. Tabel 4.14 menunjukkan nilai t sebesar 11.12 maka disimpulkan hasilnya signifikan karena nilai t lebih besar daripada dua, artinya terdapat pengaruh positif yang signifikan *brand image* terhadap *brand trust* J.Co Donuts & Coffee.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Franz-Rudolf Esch, Tobias Langner, Bernd H. Schmitt, dan Patrick Geus (2006) yang ditunjukkan dalam Tabel 4.15. Di mana hasil penelitian ini juga menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai koefisien sebesar 0.78.

#### **4.7.10 Pengaruh *Brand Satisfaction* terhadap *Brand Attachment***

Pada bagian ini akan diteliti pengaruh *brand satisfaction* terhadap *brand attachment*. Tabel 4.14 menunjukkan nilai t sebesar 0.98 maka disimpulkan hasilnya tidak signifikan karena nilai t lebih kecil daripada dua, artinya tidak

terdapat pengaruh yang signifikan *brand satisfaction* terhadap *brand attachment* J.Co Donuts & Coffee.

Hasil hipotesis ini tidak signifikan dapat disebabkan oleh alasan sebagai berikut:

Banyaknya produk sejenis (donut) yang ditawarkan sehingga kebanyakan konsumen yang puas belum tentu akan *attach* dengan merek J.Co Donuts & Coffee. Hal ini disebabkan donut merupakan salah satu *fast moving consumer goods* sehingga konsumen akan mudah untuk memilih merek lain jika ada merek yang lebih menarik atau sedang ada promosi yang diberikan. Konsumen tidak perlu berpikir terlalu lama dalam membuat keputusan. Oleh karena, konsumen yang puas dalam penelitian ini, tidak akan selalu merasa kehilangan merek J.Co Donuts & Coffee karena banyaknya merek maupun produk pengganti lainnya.

#### **4.7.11 Pengaruh *Brand Trust* terhadap *Brand Attachment***

Pada bagian ini akan diteliti pengaruh *brand trust* terhadap *brand attachment*. Tabel 4.14 menunjukkan nilai t sebesar 6.98 maka disimpulkan hasilnya signifikan karena nilai t lebih besar daripada dua, artinya terdapat pengaruh positif *brand trust* terhadap *brand attachment* J.Co Donuts & Coffee.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Franz-Rudolf Esch, Tobias Langner, Bernd H. Schmitt, dan Patrick Geus (2006) yang ditunjukkan dalam Tabel 4.15. Di mana hasil penelitian ini juga menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai koefisien sebesar 0.75.

#### **4.7.12 Pengaruh *Brand Attachment* terhadap *Current Purchase***

Pada bagian ini akan diteliti pengaruh *brand attachment* terhadap *current purchase*. Tabel 4.14 menunjukkan nilai t sebesar 8.64 maka disimpulkan hasilnya signifikan karena nilai t lebih besar daripada dua, artinya terdapat pengaruh positif *brand attachment* terhadap *current purchase* J.Co Donuts & Coffee.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Franz-Rudolf Esch, Tobias Langner, Bernd H. Schmitt, dan Patrick Geus

(2006) yang ditunjukkan dalam Tabel 4.15. Di mana hasil penelitian ini juga menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai koefisien sebesar 0.28.

#### **4.7.13 Pengaruh *Brand Attachment* terhadap *Future Purchase***

Pada bagian ini akan diteliti pengaruh *brand attachment* terhadap *future purchase*. Tabel 4.14 menunjukkan nilai t sebesar 2.62 maka disimpulkan hasilnya signifikan karena nilai t lebih besar daripada dua, artinya terdapat pengaruh positif *brand attachment* terhadap *future purchase* J.Co Donuts & Coffee.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Franz-Rudolf Esch, Tobias Langner, Bernd H. Schmitt, dan Patrick Geus (2006) yang ditunjukkan dalam Tabel 4.15. Di mana hasil penelitian ini juga menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai koefisien sebesar 0.35.

#### **4.7.14 Pengaruh *Current Purchase* terhadap *Future Purchase***

Pada bagian ini akan diteliti pengaruh *current purchase* terhadap *future purchase*. Tabel 4.14 menunjukkan nilai t sebesar 5.41 maka disimpulkan hasilnya signifikan karena nilai t lebih besar daripada dua, artinya terdapat pengaruh positif *current purchase* terhadap *future purchase* J.Co Donuts & Coffee.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Franz-Rudolf Esch, Tobias Langner, Bernd H. Schmitt, dan Patrick Geus (2006) yang ditunjukkan dalam Tabel 4.15. Di mana hasil penelitian ini juga menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai koefisien sebesar 0.38.

### **4.8 Rangkuman Hasil Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pembentuk *brand equity* yang terdiri dari *brand knowledge* (*brand awareness* dan *brand image*) serta *brand relationship* (*brand satisfaction*, *brand trust*, dan *brand attachment*). Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dan hasil yang diperoleh, terlihat bahwa *brand awareness* tidak mempengaruhi *brand image*, *brand satisfaction*, dan *brand trust* J.Co Donuts & Coffee. Selain itu, *brand awareness* tidak mempengaruhi konsumen

dalam melakukan keputusan pembelian sekarang ini (*current purchase*) tetapi mempengaruhi konsumen dalam melakukan *future purchase*.

*Brand image* J.Co Donuts & Coffee tidak mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian saat ini (*current purchase*) tetapi mempengaruhi pembelian di masa yang akan datang (*future purchase*). Namun, *brand image* J.Co Donuts & Coffee berpengaruh positif dalam terhadap *brand satisfaction* dan juga mempengaruhi *brand trust* pelanggannya.

*Brand satisfaction* J.Co Donuts & Coffee tidak berpengaruh positif terhadap *brand attachment*. Tetapi apabila *brand attachment* berpengaruh secara positif, maka pelanggan J.Co Donuts & Coffee akan memutuskan melakukan pembelian terhadap merek ini baik untuk *current* maupun *future purchase*. *Current purchase* yang dilakukan oleh pelanggan J.Co Donuts & Coffee akan berpengaruh positif terhadap *future purchase*.

Tidak terdapatnya pengaruh beberapa atribut pembentuk *brand equity* terhadap keputusan pembelian J.Co Donuts & Coffee dapat dikarenakan responden dalam penelitian ini didominasi oleh kalangan anak muda dengan usia berkisar 20-30 tahun.

Selain itu, dilihat dari profil responden dalam hal pekerjaan dan pengeluaran didominasi oleh pelajar/mahasiswa dan mayoritas responden memiliki pengeluaran setiap bulan berkisar Rp 1 - < 2.5 juta. Hal ini menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini termasuk kalangan menengah dan menengah bawah dan masih belum memiliki penghasilan/penghasilan tetap karena masih berstatus sebagai pelajar/mahasiswa.

Responden dengan kisaran umur dan pengeluaran seperti ini biasanya merupakan konsumen yang sangat menyukai dan ingin mencoba hal-hal yang baru sehingga mereka dapat dengan mudah pindah ke merek lain.

Dari hasil penelitian terlihat dua jalur signifikan yang berbeda dalam mempengaruhi keputusan pembelian di masa yang akan datang (*future purchase*) yaitu jalur langsung (H4) dan jalur tidak langsung (H1-H9-H11-H13).

Hipotesis empat menunjukkan pengaruh yang positif *brand awareness* terhadap *future purchase*. Hipotesis empat ini menunjukkan jalur signifikan dari *brand awareness* langsung mempengaruhi *future purchase*. Tetapi jalur tidak

langsung yang ditunjukkan oleh H1-H9-H11-H13 di mana *brand awareness* akan mempengaruhi keputusan pembelian melalui beberapa tahapan. *Brand awareness* berpengaruh positif terhadap *brand trust*, *brand trust* berpengaruh positif terhadap *brand attachment*, dan yang terakhir barulah *brand attachment* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Pada H4 terlihat bahwa terdapat pengaruh yang positif *brand awareness* terhadap *future purchase* dengan kesimpulan signifikan. Hal ini berarti apabila J.Co Donuts & Coffee memiliki *brand awareness* yang tinggi maka J.Co Donuts & Coffee juga akan memiliki *brand image* yang tinggi dan sebaliknya.

Berdasarkan pengamatan, J.Co Donuts & Coffee melakukan berbagai kegiatan pemasaran yang dapat meningkatkan *brand awareness*, seperti pembagian sampel produk gratis, outlet yang selalu dipadati dengan antrian pengunjung, dan akhirnya dipublikasikan oleh media yang melahirkan *Word of Mouth* (WOM).

Diperkirakan melalui kegiatan promosi inilah J.Co Donuts & Coffee berusaha membentuk *brand knowledge* pada konsumen sehingga dengan adanya *brand knowledge* ini konsumen sudah memiliki pengetahuan mengenai produknya dan akan mempermudah mereka memilih J.Co Donuts & Coffee di masa yang akan datang ketika mau membeli donut.

Jalur di atas berbeda dengan jalur signifikan yang tidak langsung yaitu dari H1-H9-H11-H13. Jalur ini menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh secara positif terhadap *brand image*, *brand image* akan berpengaruh positif terhadap *brand trust*, *brand trust* akan berpengaruh positif terhadap *brand attachment*, dan yang terakhir barulah *brand attachment* akan berpengaruh positif terhadap *future purchase*.

Hal ini berarti apabila *brand awareness* J.Co Donuts & Coffee meningkat, maka *brand image* akan meningkat pula. Jika *brand image* meningkat, maka *brand trust* juga akan ikut meningkat. Apabila J.Co Donuts & Coffee memiliki *brand trust* yang tinggi, maka *brand attachment*nya juga akan meningkat. Dengan adanya peningkatan *brand attachment* ini, maka keputusan pembelian juga akan meningkat.

Berdasarkan hasil penelitian, diperkirakan J.Co Donuts & Coffee berusaha menciptakan suatu *emotional relationship* sehingga dengan adanya hal tersebut maka pelanggan akan menjadi pelanggan yang loyal. Dengan berbagai kegiatan promosi yang menghasilkan *brand knowledge* (*brand awareness* dan *brand attachment*) diharapkan pelanggan memiliki *brand trust* terlebih dahulu terhadap J.Co Donuts & Coffee karena *brand trust* ini lebih mengarah kepada hubungan emosional sehingga dapat menimbulkan *brand attachment* yaitu suatu kondisi di mana pelanggan sudah terikat secara emosional terhadap suatu merek dan tidak akan berpindah ke merek lainnya atau sudah menjadi konsumen yang loyal yang akan melakukan pembelian baik *current* maupun *future purchase*.

Hasil penelitian ini dibandingkan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya:

**Tabel 4.16 Hasil Penelitian Sebelumnya**

Hipotesis	Lintasan	Nilai koefisien	Kesimpulan
H1	<i>Brand Awareness</i> → <i>Brand Image</i>	0.40	Signifikan
H2	<i>Brand Awareness</i> → <i>Current Purchase</i>	0.15	Signifikan
H3	<i>Brand Image</i> → <i>Current Purchase</i>	0.42	Signifikan
H4	<i>Brand Awareness</i> → <i>Future purchase</i>	0.01	Tidak Signifikan
H5	<i>Brand Image</i> → <i>Future Purchase</i>	0.13	Tidak Signifikan
H6	<i>Brand Awareness</i> → <i>Brand Satisfaction</i>	0.02	Tidak Signifikan
H7	<i>Brand Awareness</i> → <i>Brand Trust</i>	0.06	Tidak Signifikan
H8	<i>Brand Image</i> → <i>Brand Satisfaction</i>	0.86	Signifikan
H9	<i>Brand Image</i> → <i>Brand Trust</i>	0.78	Signifikan
H10	<i>Brand Satisfaction</i> → <i>Brand Attachment</i>	0.19	Signifikan
H11	<i>Brand Trust</i> → <i>Brand Attachment</i>	0.75	Signifikan
H12	<i>Brand Attachment</i> → <i>Current Purchase</i>	0.28	Signifikan
H13	<i>Brand Attachment</i> → <i>Future purchase</i>	0.35	Signifikan
H14	<i>Current Purchase</i> → <i>Future Purchase</i>	0.38	Signifikan

Tabel 4.13 ini menunjukkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya yang diambil dari jurnal “*Are Brands Forever? How Brand Knowledge and Relationship Affect Current and Future Purchases?*” yang

dilakukan oleh Franz-Rudolf Esch, Tobias Langner, Bernd H. Schmitt, dan Patrick Geus (2006). Antara penelitian sebelumnya dan yang dilakukan oleh penulis terdapat beberapa perbedaan hasil penelitian yaitu pada H2, H3, H4, dan H10.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan *brand awareness* terhadap *current purchase* J.Co Donuts & Coffee (H2), tidak terdapat pengaruh yang signifikan *brand image* terhadap *current purchase* J.Co Donuts & Coffee (H3), dan tidak terdapat pengaruh yang signifikan *brand satisfaction* terhadap *brand attachment* J.Co Donuts & Coffee (H10). Hasil ini berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Franz-Rudolf Esch, Tobias Langner, Bernd H. Schmitt, dan Patrick Geus (2006) di mana mereka menemukan hasil yang merupakan kebalikan dari hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis.

Selain itu, hasil penelitian penulis juga memperoleh hasil terdapat pengaruh positif yang signifikan *brand awareness* terhadap *future purchase* J.Co Donuts & Coffee (H4) yang berbeda dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Franz-Rudolf Esch, Tobias Langner, Bernd H. Schmitt, dan Patrick Geus (2006) dengan hasil bahwa tidak terdapat pengaruh positif yang signifikan *brand awareness* terhadap *future purchase* J.Co Donuts & Coffee.

Dari hasil di atas, terlihat perbedaan hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis dengan penelitian sebelumnya. Perbedaan ini dapat disebabkan oleh beberapa alasan:

a. Karakteristik sampel

Adanya perbedaan karakteristik sampel diperkirakan mempengaruhi hasil hipotesis. Penelitian sebelumnya dilakukan di Eropa dengan mengambil sampel dari kalangan pelajar terhadap beberapa merek *consumer products*. Sedangkan penelitian ini dilakukan di Indonesia dengan mengambil sampel pelanggan J.Co Donuts & Coffee yang tidak terbatas hanya pada pelajar di wilayah Jakarta dan berfokus pada satu jenis merek yaitu J.Co Donuts & Coffee.

b. Merek dan kategori merek yang digunakan dalam penelitian

Penelitian sebelumnya menggunakan merek-merek yang sudah berdiri cukup dan sudah dikenal luas, seperti (Milka, Alpia, Adidas, dan Fila). Sedangkan penelitian ini dilakukan terhadap merek yang masih baru dan masih terus berkembang (J.Co Donuts & Coffee). Penelitian sebelumnya membagi merek yang digunakan menjadi dua kategori yaitu merek yang kuat dan yang lemah. Sedangkan penelitian hanya menggunakan satu jenis merek dan tidak mengambil dua tipe merek sebagai sampel untuk dibedakan menjadi dua kategori. Hal ini diperkirakan juga mempengaruhi hasil hipotesis yang dilakukan.

c. Budaya

Adanya perbedaan budaya antara penelitian sebelumnya yang dilakukan di Eropa (negara maju) dengan penelitian yang dilakukan di Indonesia (negara berkembang) yang konsumennya lebih cenderung *price sensitive* dan tertarik mencoba hal baru yang belum ada sebelumnya tetapi juga mudah berganti merek apabila ada harga yang lebih murah maupun ada merek baru yang lebih menarik khususnya untuk *consumer products*. Sehingga hal ini mungkin mempengaruhi hasil hipotesis yang dilakukan.

## BAB 5

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Hasil penelitian yang dilakukan terhadap atribut pembentuk *brand equity* yang akan mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan J.Co Donuts & Coffee dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Dari penelitian yang dilakukan diperoleh hasil bahwa *brand awareness* berpengaruh positif terhadap *brand image* J.Co Donuts & Coffee.
2. Hasil penelitian menunjukkan *brand awareness* J.Co Donuts & Coffee juga tidak mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian pada saat sekarang ini (*current purchase*).
3. *Brand image* J.Co Donuts & Coffee tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada saat sekarang ini (*current purchase*).
4. Walaupun tidak mempengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk *current purchase*, tetapi *brand awareness* J.Co Donuts & Coffee mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian di masa yang akan datang (*future purchase*).
5. *Brand image* J.Co Donuts & Coffee juga tidak berpengaruh positif terhadap konsumen dalam melakukan keputusan pembelian di masa yang akan datang (*future purchase*).
6. *Brand awareness* J.Co Donuts & Coffee tidak berpengaruh secara positif terhadap *brand satisfaction* J.Co Donuts & Coffee.
7. Selain itu dari hasil penelitian juga diperoleh hasil bahwa *brand awareness* J.Co Donuts & Coffee juga tidak berpengaruh positif terhadap *brand trust*.
8. Hasil penelitian menunjukkan ternyata *brand image* J.Co Donuts & Coffee berpengaruh positif terhadap *brand satisfaction*.
9. Selain itu, *brand image*.Co Donuts & Coffee juga berpengaruh positif terhadap *brand trust*.
10. *Brand satisfaction* yang dirasakan oleh pelanggan J.Co Donuts & Coffee ternyata tidak berpengaruh positif terhadap *brand attachment*.

11. Berdasarkan hasil penelitian, *brand trust* yang dirasakan oleh pelanggan J.Co Donuts & Coffee ternyata berpengaruh positif terhadap *brand attachment*.
12. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *brand attachment* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada saat sekarang ini (*current purchase*).
13. Selain itu, *brand attachment* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen di masa yang akan datang (*future purchase*). Sehingga dapat dikatakan bahwa apabila konsumen sudah merasakan *brand attachment* maka mereka akan melakukan pembelian.
14. *Current purchase* yang dilakukan oleh pelanggan J.Co Donuts & Coffee akan berpengaruh positif terhadap *future purchase*.

## 5.2 Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka implikasi manajerial yang dapat disusun oleh J.Co Donuts & Coffee sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan *brand awareness* berpengaruh positif terhadap *brand image* J.Co Donuts & Coffee. Oleh karena itu, sebaiknya J.Co Donuts & Coffee melakukan kegiatan pemasaran secara terus menerus untuk meningkatkan *brand awareness* agar pelanggan tetap sadar akan mereknya dan terbangun *image* yang diinginkan yaitu *image* “*light meals*” yang dapat dikonsumsi kapan saja. Misalnya dengan menggunakan *below the line activities*, seperti mengikuti maupun mengadakan sendiri *event* sehingga dapat melakukan edukasi langsung tentang *brand image* J.Co Donuts & Coffee kepada target *marketnya*.
2. Selain itu, hasil penelitian juga menunjukkan *brand image* berpengaruh positif terhadap *brand trust*. Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* sangatlah penting dalam mempengaruhi *brand trust*. Oleh karena itu, untuk mempertahankan *brand image*, sebaiknya J.Co Donuts & Coffee terus menerus melakukan inovasi terhadap produknya baik dari segi kemasan maupun jenis dan tampilan produknya.

Selain itu, kualitas produk yang ditawarkan haruslah selalu menjadi perhatian utama. Walaupun konsumen membeli produk J.Co Donuts & Coffee di manapun akan memperoleh produk yang berkualitas tinggi dan sama di setiap outlet. J.Co Donuts & Coffee sebaiknya juga terus menambah fasilitas, menjaga kebersihan, dan mempertahankan kenyamanan di setiap outletnya karena merek ini tidak hanya menjual produk tetapi juga *experience*. Dari awal kemunculannya, J.Co Donuts & Coffee sudah membangun image sebagai produk berkualitas dengan berbagai *experience* yang dapat diperoleh pelanggan. Dengan kekonsistennya J.Co Donuts & Coffee membangun *imagenya*, maka akan menimbulkan *brand trust* dari pelanggan terhadap merek ini.

3. Hasil penelitian juga menunjukkan *brand trust* berpengaruh positif terhadap *brand attachment*. *Brand awareness* berpengaruh positif terhadap *brand image*, *brand image* berpengaruh positif terhadap *brand trust*. Oleh karena itu, *brand trust* sangat penting untuk mempengaruhi *brand attachment*. Apabila *brand trust* tidak mempengaruhi *brand attachment*, maka tidak akan mempengaruhi keputusan pembelian. Untuk membangun *brand trust*, J.Co Donuts & Coffee dapat melakukan *campaign* di mana di dalam *campaign* ini semua orang dapat mencoba produk J.Co Donuts & Coffee, melihat proses produk dibuat mulai dari pencampuran bahan sampai dengan menghasilkan donut sehingga pelanggan dapat melihat mengapa produknya dapat bertahan lama dan tetap enak dimakan yang akan menimbulkan *brand trust* terhadap merek ini. Dengan adanya *campaign* yang terus menerus dilakukan, maka akan menimbulkan publisitas oleh media yang pada akhirnya melahirkan *word of mouth* yang positif. Hal ini akan semakin membuat pelanggan percaya terhadap J.Co donuts & Coffee.
4. Hasil penelitian menunjukkan *brand attachment* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. *Brand attachment* sangat penting karena merupakan tahapan akhir dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Untuk membuat pelanggan tidak hanya merasa percaya tetapi juga akan

*attach* terhadap J.Co Donuts & Coffee, maka harus lebih berfokus terhadap pelayanan yang diberikan sehingga pelanggan merasa diperlakukan secara istimewa apabila dibandingkan di toko lainnya. Dalam hal ini, J.Co Donuts & Coffee berusaha melakukan *emotional bonding* dengan pelanggan.

Berbagai cara yang dapat dilakukan antara lain J.Co Donuts & Coffee dapat memberikan pelayanan *delivery order* kepada konsumen sehingga mempermudah dan mendekatkan pelanggan dalam memperoleh produk J.Co Donuts & Coffee, konsisten memberikan pelayanan yang ramah, serta tanggap dalam menghadapi pertanyaan maupun keluhan dari pelanggan.

Selain itu, J.Co Donuts & Coffee juga dapat memberikan program *loyalty* misalnya dengan memberikan *member card* yang memberikan berbagai fasilitas dan keuntungan. Sebagai contoh dengan *member card* yang dimiliki, pelanggan akan mendapatkan fasilitas diskon pada saat hari ulang tahun, pemberian souvenir bagi pelanggan yang loyal, maupun dengan mengadakan undian berhadiah. Dengan adanya *brand attachment* yang kuat, maka akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan konsumen akan loyal pada merek tersebut.

### 5.3 Limitasi Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini, penulis mengalami beberapa keterbatasan, antara lain:

1. Perbedaan metode analisis data yang digunakan pada saat pretest dan pada saat melakukan analisis terhadap sampel dalam jumlah yang lebih besar. Hal ini menyebabkan beberapa pernyataan yang valid pada saat pretest harus dikeluarkan pada saat analisis terhadap sampel dalam jumlah yang lebih besar.
2. Penelitian ini menggunakan *convenience sampling* yang dapat menyebabkan adanya kelompok pelanggan yang tidak terwakili dalam penelitian ini.

3. Penelitian ini bersifat *cross sectional* yaitu pengumpulan data mengenai sampel yang telah ditentukan dari elemen populasi hanya satu kali yang dilakukan terhadap pelanggan J.Co Donuts & Coffee di wilayah Jakarta.
4. Kemungkinan terjadi *systematic error* baik yang disengaja maupun tidak disengaja yang disebabkan oleh penulis (seperti: desain kuesioner yang kurang baik) dan juga pada saat pengambilan data (seperti mengarahkan responden) serta kesalahan dari responden (seperti tidak mengerti kuesioner, menebak jawaban).

#### 5.4 Saran

Setelah melakukan penelitian ini dengan beberapa keterbatasan yang telah disebutkan di atas, penulis memiliki beberapa saran untuk penelitian selanjutnya, antara lain:

1. Penggunaan metode analisis data seperti persamaan struktural sehingga semua variabel *brand equity* yang berkaitan secara simultan dapat diukur dengan tepat.
2. Penentuan jumlah responden secara tepat untuk setiap tempat yang menjadi target penelitian sehingga hasil penelitian lebih mewakili keadaan konsumen yang sebenarnya dengan menggunakan metode sampling yang lebih tepat.
3. Melakukan penelitian yang bersifat *longitudinal* sehingga dapat melihat perubahan perilaku responden selama jangka waktu tertentu.
4. Penyusunan dan penyebaran kuesioner harus tepat agar tidak terjadi *systematic error*.
5. Menggunakan pendekatan *brand equity* dari teori lain seperti Aaker maupun Kotler sehingga memperoleh pengukuran *brand equity* dari sudut pandang lain dan dapat melengkapi penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. 1991. *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of Brand Names*. New York: The Free Press.
- Aaker, D.A. 1996. *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.
- Aaker, J.L. 1997. *Dimensions of Brand Personality*. Journal of Marketing Research.
- Ahluwalia, Rohini, Rao Unnava and Robert Burnkrant. 2000. *Consumer Response to Negative Publicity: The Moderating Role of Commitment*. Journal of Marketing Research
- Anderson, E., Fornell, C., & Lehmann, D. 1994. *Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Finding from Sweden*. Journal of Marketing.
- Belch, George E.; Michael A. 2004. *Advertising And Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective 6<sup>th</sup> Edition*, New York: McGraw-Hill / Irwin.
- Chanduri, Ananish; Khan, Sarali A.; Lakshmiratan, & Co., 2003. *Trust and Trustworthiness In A Sequential Bargaining Game*. Journal of Behavioural Decision Making.
- Chaudhuri, A. and Hoolbrook, M.B. 2001. *The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Effect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty*. Journal of Marketing.
- Delgado-Ballester, E. 2004. *Applicability of A Brand Trust Scale Across Product Categories: A Multigroup Invariance Analysis*. European Journal of Marketing.
- Drigotas, S. M., & Rusbult, C. E. 1992. *Should I stay or should I go?: A dependence model of breakups*. Journal of Personality and Social Psychology.
- Esch, Franz Rudolf and Tobias Langner; Bernd H. Schmitt; Patrick Geus. 2006. *“Are brand Forever? How Brand Knowledge and Relationship Affect Current and Future Purchase”*. Journal of Product & Brand Management.
- Fournier, S.M. 1998. *Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory*. Journal of Consumer Research.

- Fournier, S.M. and Yao, J.L. 1997. *Reviving Brand Loyalty: A Reconceptualization within the Framework of Consumer-Brand Relationship*. International Journal of Research in Marketing.
- Garbarino, E. and Johnson, M.P. 1999. *The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationship*. Journal of Marketing.
- Gefen, David. 2002. *Reflection On The Dimension of Trust and Trustwhortiness Among Online Consumer*. Database for Advances in Information Systems.
- Hair, Joseph R.; Anderson, Rolph E.; Tatham, Ronald L.; Black, William C. 1998. *Multivariate Data Analysis 5<sup>th</sup> Edition*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Hess, Jeff and John Story. 2005. *Trust-Based Commitment: Multidimensional Consumer-Brand Relationship*. The Journal of Consumer Marketing.
- Johnson, D., & Rusbult, C. E. 1989. *Resisting Temptation: Devaluation of Alternative Partners as a Means of Maintaining Commitment in Close Relationships*. Journal of Personality and Social Psychology.
- Kapferer, J.N. 2004. *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. London: Kogan Page.
- Keller, Kevin Lane. 1993. *Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity*. Journal of Marketing.
- Keller, Kevin Lane. 2003. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. 2<sup>nd</sup>. New Jersey: Prentice Hall.
- Keller, Kevin Lane. 2008. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. 3<sup>rd</sup>. New Jersey: Prentice Hall.
- Kim, Kyung Hoon; Kang Sik Kim; Dong Yul Kim; Jong Ho Kim, Suk Hou Kung. 2008. *Brand Equity in Hospital Marketing*. Journal of Business Research.
- Kim, Hong-Bumm; Woo Goon Kim. 2005. *The Relationship Between Brand Equity and Firm's Performance in Luxury Hotels and Chain Restaurants*. Tourism Management.
- Kotler, Philip; Ang, Swee Hoon; Leong, Siew Meng; Tan, Chin Tong. 2006. *Marketing Management: An Asian Perspective 4<sup>th</sup> Edition*. Singapore: Pearson Education South Asia Pte Ltd.
- Lee, Jin-Soo; Ki-Joon Back. 2008. *Attendee-based Brand Equity*. Tourism Management

- Maholtra, Naresh K. 2007. *Marketing Research: An applied Orientation*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- McAlexander, J.H., Kim, S.K. and Roberts, S.D. 2003. *Loyalty the Influences of Satisfaction and Brand Community Integration*. Journal of Marketing Theory and Practice.
- McAlexander, J.H., Schouten, J.W. and Koenig, H.F. 2002. *Building Brand Community*. Journal of Marketing.
- McCullough, M. E., Rachal, K. C., Sandage, S. J., Worthington, E. L., Jr., Brown, S. W., & Hight, T. L. 1998. *Interpersonal Forgiving in Close Relationships: II. Theoretical Elaboration and Measurement*. Journal of Personality and Social Psychology.
- Morgan, R.M and Hunt, S.D. 1994. *The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing*. Journal of Marketing.
- Muniz, A.M. Jr and O'Guinn, T.C. 2001. *Brand Community*. Journal of Consumer Research.
- Oliver, R.L. 1981. *Measurement and Evaluation of Satisfaction Process in Retail Setting*. Journal of Retailing.
- Park, Whan C.; Deborah J. Macinnis; Joseph Priester. 2006. *Beyond Attitudes: Attachment and Consumer Behavior*. Forthcoming in Seoul national Journal, 12 (2), 3-36.
- Ranghuti, F. 2004. *The Power of Brand: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek plus Analisis Kasus dengan SPSS*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Simamora, B. 2002. *Aura Merek*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Solomon, Michael R. 2007. *Consumer Behavior: Buying, Having and Being 7<sup>th</sup> Editon*. New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Thomson, M., MacInnis, D.J. and Park, C.W. 2005. *The Ties that Bind: Measuring the Strength of Consumers' Emotional Attachment to the Brand*. Journal of Consumer Psychology.
- Tse, D.K., & Wilton, P.C. 1988. *Models of Consumer Satisfaction: An Extension*. Journal of Marketing Research.
- Westbrook, R.A., & Reilly, M.D. 1983. *Value-percept Disparity: An Alternative to the Disconfirmation of Expectations Theory of Consumer Satisfaction*. Advances in Consumer Research.

Wijanto, Setyo Hari. 2008. *Structural Equation Modeling dengan LISREL 8.8*.  
Yogyakarta: Graha Ilmu.

<http://www.bisnis.com/>

<http://www.jcodonuts.com>

<http://www.swa.co.id/>

<http://www.supermilan.wordpress.com/>

<http://thewinnerlife.multiply.com/journal/>



Responden Yth,

Nama saya Era Susanti, mahasiswa Magister Manajemen Universitas Indonesia, yang sedang menyelesaikan tugas akhir (thesis) tentang ekuitas merek (*brand equity*) dari sebuah toko donut. Sehubungan dengan penelitian thesis ini, saya mengharapkan bantuan Bapak/Ibu/Saudara/Saudari untuk mengisi kuesioner ini dan memberikan penilaian secara objektif. Semua informasi yang diperoleh dari kuesioner ini bersifat rahasia dan hanya akan digunakan untuk kepentingan penelitian semata. Atas bantuan dan partisipasinya, saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Era Susanti

## BAGIAN I

DATA RESPONDEN (*hanya untuk kepentingan penelitian*)

Berilah tanda silang (X) pada data berikut ini

1. Jenis Kelamin
  - a. Laki-laki
  - b. Perempuan
  
2. Usia
  - a. < 20 tahun
  - b. 20 - 30 tahun
  - c. 31 - 40 tahun
  - d. 41 - 50 tahun
  - e. > 50 tahun
  
3. Pendidikan Terakhir
  - a. SD
  - b. SMP
  - c. SMA
  - d. Diploma
  - e. S1
  - f. S2
  - g. S3

## 4. Pekerjaan

- a. Pelajar / mahasiswa
- b. Pegawai negeri
- c. Karyawan swasta
- d. Wiraswasta
- e. Ibu rumah tangga
- f. Lainnya.....

## 5. Pengeluaran per bulan

- a. < 1 juta
- b. 1 - < 2,5 juta
- c. 2,5 - < 5 juta
- d. 5 - < 7,5 juta
- e. 7,5- < 10 juta
- f.  $\geq$  10 juta

## 6. Tempat tinggal

- a. Jakarta Barat
- b. Jakarta Pusat
- c. Jakarta Utara
- d. Jakarta Selatan
- e. Jakarta Timur
- f. Lainnya.....*(Terima kasih atas partisipasinya dan Anda tidak perlu melanjutkan mengisi kuesioner ini)*

**BAGIAN II****PERTANYAAN UTAMA**

Berilah tanda silang (X) pada kotak yang paling sesuai dengan Anda (dari skala 1-5)

Keterangan: 1 = sangat tidak setuju, 5 = sangat setuju

INDIKATOR	1	2	3	4	5
1. Saya mengetahui merek J.CO Donuts & Coffee					
2. Saya sering mendengar merek J.CO Donuts & Coffee					
3. Saya sering melihat merek J.CO Donuts & Coffee					
4. Saya tidak asing dengan merek J.CO Donuts & Coffee					
5. Saya dapat mengingat karakteristik dari J.CO Donuts & Coffee dengan cepat, misalnya jenis produk yang dijual					
6. J.CO Donuts & Coffee memiliki outlet yang bersih					

7. J.CO Donuts & Coffee memiliki suasana yang menyenangkan					
8. J.CO Donuts & Coffee memiliki lokasi yang strategis					
9. Pegawai J.CO Donuts & Coffee sangat ramah					
10. Produk J.CO Donuts & Coffee memiliki harga yang terjangkau					
11. Saya merasa nyaman mengunjungi J.CO Donuts & Coffee					
12. Saya merasa puas setelah mengunjungi J.CO Donuts & Coffee					
13. Saya merasa puas dengan produk J.CO Donuts & Coffee					
14. Saya merasa bahagia setelah mengunjungi J.CO Donuts & Coffee					
15. Kualitas produk J.CO Donuts & Coffee sesuai dengan harga yang diberikan					
16. Kualitas produk yang ditawarkan oleh J.CO Donuts & Coffee sesuai dengan harapan saya					
17. Saya percaya dengan merek J.CO Donuts & Coffee					
18. Saya mempercayakan pilihan donut pada J.CO Donuts & Coffee					
19. Saya merasa aman membeli produk J.CO Donuts & Coffee					
20. J.CO Donuts & Coffee memiliki integritas (kejujuran) tinggi					
21. J.CO Donuts & Coffee sangat konsisten dalam memberikan pelayanan kepada pelanggannya					

22. Saya tidak akan berpindah ke merek donut lainnya					
23. Saya merasa kehilangan apabila J.CO Donuts & Coffee ditutup					
24. Saya selalu mencoba menu baru yang ditawarkan J.CO Donuts & Coffee					
25. Saya tetap akan membeli produk J.CO Donuts and Coffee walaupun ada berita yang kurang baik tentang merek ini					
26. Saya merasa kurang lengkap jika tidak membeli J.CO Donuts and Coffee					
27. Saya sudah lama menjadi pelanggan J.CO Donuts & Coffee					
28. Saya secara teratur mengunjungi J.CO Donuts & Coffee					
29. Saya sering mengunjungi J.CO Donuts & Coffee					
30. Saya bersedia mengeluarkan uang untuk membeli produk J.CO Donuts and Coffee					
31. Saya berminat membeli produk J.CO Donuts & Coffee lagi					
32. Saya berminat untuk datang lagi ke J.CO Donuts & Coffee					
33. Saya selalu memilih J.CO Donuts & Coffee sebagai pilihan pertama dibandingkan toko donut lainnya jika membeli donut					
34. Saya selalu menjadikan J.CO Donuts & Coffee sebagai tempat pilihan pertama untuk berkumpul dengan teman dan keluarga					
35. Saya selalu merekomendasikan J.CO Donuts & Coffee kepada orang lain					

## Reliability Brand Awareness

### Warnings

The space saver method is used. That is, the covariance matrix is not calculated or used in the analysis.

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.808	5

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	16.63	6.033	.616	.771
P2	16.77	5.909	.572	.779
P3	17.10	5.197	.739	.726
P4	16.90	5.403	.779	.722
P5	17.67	5.195	.423	.859

### Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
21.27	8.271	2.876	5

## Reliability Brand image

### Warnings

The space saver method is used. That is, the covariance matrix is not calculated or used in the analysis.

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.718	8

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P6	22.97	8.102	.671	.637
P7	23.23	8.254	.604	.650
P8	23.00	8.621	.563	.662
P9	24.33	10.161	.020	.786
P10	23.53	9.361	.583	.676
P11	23.57	9.840	.163	.739
P12	23.33	8.368	.433	.685
P13	23.40	7.903	.555	.655

### Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
26.77	11.082	3.329	8

## Reliability Brand Satisfaction

### Warnings

The space saver method is used. That is, the covariance matrix is not calculated or used in the analysis.

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.793	5

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P14	13.87	4.947	.566	.757
P15	13.63	4.033	.665	.722
P16	14.37	5.689	.477	.788
P17	13.70	4.631	.528	.769
P18	13.90	4.024	.680	.716

### Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
17.37	6.930	2.632	5

## Reliability Brand Trust

### Warnings

The space saver method is used. That is, the covariance matrix is not calculated or used in the analysis.

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.820	5

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P19	14.10	4.714	.691	.759
P20	14.27	4.961	.635	.777
P21	14.10	4.921	.678	.765
P22	14.37	5.206	.555	.801
P23	14.23	5.495	.502	.814

### Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
17.77	7.564	2.750	5

## Reliability Brand Attachment

### Warnings

The space saver method is used. That is, the covariance matrix is not calculated or used in the analysis.

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.775	5

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P24	10.13	8.189	.468	.759
P25	9.57	7.082	.570	.728
P26	9.87	7.154	.600	.715
P27	10.00	8.138	.438	.770
P28	10.43	7.840	.718	.692

### Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
12.50	11.362	3.371	5

## Reliability Current Purchase

### Warnings

The space saver method is used. That is, the covariance matrix is not calculated or used in the analysis.

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.805	4

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P29	8.47	3.499	.681	.731
P30	9.00	4.759	.667	.751
P31	8.60	3.766	.674	.729
P32	7.73	4.823	.522	.799

### Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
11.27	7.030	2.651	4

## Reliability Future Purchase

### Warnings

The space saver method is used. That is, the covariance matrix is not calculated or used in the analysis.

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.809	5

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P33	12.00	8.759	.458	.809
P34	12.03	8.378	.504	.798
P35	12.43	6.254	.668	.752
P36	13.33	6.920	.663	.750
P37	12.87	6.533	.719	.730

### Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
15.67	10.989	3.315	5

## Reliability Brand Awareness

### Warnings

The space saver method is used. That is, the covariance matrix is not calculated or used in the analysis.

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.808	5

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	16.63	6.033	.616	.771
P2	16.77	5.909	.572	.779
P3	17.10	5.197	.739	.726
P4	16.90	5.403	.779	.722
P5	17.67	5.195	.423	.859

### Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
21.27	8.271	2.876	5

## Reliability Brand image

### Warnings

The space saver method is used. That is, the covariance matrix is not calculated or used in the analysis.

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.806	6

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P6	17.33	5.954	.659	.754
P7	17.60	5.972	.629	.760
P8	17.37	6.171	.633	.761
P10	17.90	7.197	.499	.795
P12	17.70	6.217	.404	.820
P13	17.77	5.426	.651	.755

### Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
21.13	8.533	2.921	6

## Reliability Brand Satisfaction

### Warnings

The space saver method is used. That is, the covariance matrix is not calculated or used in the analysis.

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.793	5

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P14	13.87	4.947	.566	.757
P15	13.63	4.033	.665	.722
P16	14.37	5.689	.477	.788
P17	13.70	4.631	.528	.769
P18	13.90	4.024	.680	.716

### Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
17.37	6.930	2.632	5

## Reliability Brand Trust

### Warnings

The space saver method is used. That is, the covariance matrix is not calculated or used in the analysis.

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.820	5

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P19	14.10	4.714	.691	.759
P20	14.27	4.961	.635	.777
P21	14.10	4.921	.678	.765
P22	14.37	5.206	.555	.801
P23	14.23	5.495	.502	.814

### Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
17.77	7.564	2.750	5

## Reliability Brand Attachment

### Warnings

The space saver method is used. That is, the covariance matrix is not calculated or used in the analysis.

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.775	5

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P24	10.13	8.189	.468	.759
P25	9.57	7.082	.570	.728
P26	9.87	7.154	.600	.715
P27	10.00	8.138	.438	.770
P28	10.43	7.840	.718	.692

### Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
12.50	11.362	3.371	5

## Reliability Current Purchase

### Warnings

The space saver method is used. That is, the covariance matrix is not calculated or used in the analysis.

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.805	4

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P29	8.47	3.499	.681	.731
P30	9.00	4.759	.667	.751
P31	8.60	3.766	.674	.729
P32	7.73	4.823	.522	.799

### Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
11.27	7.030	2.651	4

## Reliability Future Purchase

### Warnings

The space saver method is used. That is, the covariance matrix is not calculated or used in the analysis.

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.809	5

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P33	12.00	8.759	.458	.809
P34	12.03	8.378	.504	.798
P35	12.43	6.254	.668	.752
P36	13.33	6.920	.663	.750
P37	12.87	6.533	.719	.730

### Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
15.67	10.989	3.315	5

DATE: 10/ 6/2008

TIME: 17:27

**L I S R E L 8.51**

BY

Karl G. Jöreskog and Dag Sörbom

This program is published exclusively by  
Scientific Software International, Inc.

7383 N. Lincoln Avenue, Suite 100  
Lincolnwood, IL 60712, U.S.A.

Phone: (800)247-6113, (847)675-0720, Fax: (847)675-2140

Copyright by Scientific Software International, Inc., 1981-2001

Use of this program is subject to the terms specified in the  
Universal Copyright Convention.

Website: [www.ssicentral.com](http://www.ssicentral.com)

The following lines were read from file **E:\Thesis\Kuesioner\Analisis Data\Tes  
realibility\BA 0.Spl:**

System file from File real.dsf

Latent Variables: awr img stf trs att cp fp

Relationships:

BA1 = 1\*awr

BA2 = awr

BA3 = awr

BA4 = awr

BA5 = awr

BI1 = 1\*img

BI2 = img

BI3 = img

BI4 = img

BI5 = img

BI6 = img

BS1 = 1\*stf

BS2 = stf

BS3 = stf

BS4 = stf

BS5 = stf

BT1 = 1\*trs

BT2 = trs

BT3 = trs

BT4 = trs

BT5 = trs

BAT1 = 1\*att

BAT2 = att

BAT3 = att

BAT4 = att

```

BAT5 = att
CP1 = 1*cp
CP2 = cp
CP3 = cp
CP4 = cp
FT1 = 1*fp
FT2 = fp
FT3 = fp
FT4 = fp
FT5 = fp
!Print Residual
!PSFfile ba.psf
!Lisrel Output
Path Diagram
Admissibility Check = Off
Iterations = 150
End of problem

```

```
!Factor Analysis
```

Covariance Matrix

	BA1	BA2	BA3	BA4	BA5	BI1
BA1	0.80					
BA2	0.66	0.95				
BA3	0.63	0.72	1.00			
BA4	0.64	0.67	0.72	0.88		
BA5	0.30	0.38	0.42	0.44	1.25	
BI1	0.31	0.33	0.33	0.35	0.42	0.83
BI2	0.23	0.23	0.23	0.24	0.29	0.57
BI3	0.30	0.33	0.39	0.33	0.34	0.42
BI4	0.12	0.13	0.12	0.16	0.23	0.44
BI5	0.07	0.14	0.15	0.17	0.26	0.30
BI6	0.23	0.27	0.28	0.28	0.29	0.47
BS1	0.20	0.23	0.26	0.27	0.30	0.46
BS2	0.28	0.26	0.31	0.35	0.36	0.47
BS3	0.03	0.03	0.05	0.06	0.17	0.30
BS4	0.18	0.16	0.22	0.23	0.24	0.38
BS5	0.22	0.19	0.25	0.22	0.31	0.41
BT1	0.32	0.28	0.29	0.32	0.32	0.49
BT2	0.19	0.19	0.19	0.24	0.34	0.39
BT3	0.24	0.21	0.23	0.27	0.36	0.50
BT4	0.09	0.07	0.09	0.16	0.20	0.37
BT5	0.18	0.12	0.10	0.17	0.24	0.41
BAT1	-0.06	-0.07	-0.03	-0.01	0.26	0.27
BAT2	0.05	0.07	0.11	0.16	0.34	0.31
BAT3	0.00	0.02	0.06	0.07	0.34	0.27
BAT4	0.02	0.08	0.06	0.06	0.13	0.19
BAT5	-0.18	-0.12	-0.14	-0.13	0.19	0.20
CP1	0.09	0.10	0.21	0.15	0.45	0.17
CP2	-0.10	-0.08	0.01	-0.05	0.31	0.15
CP3	0.05	0.08	0.20	0.10	0.41	0.21
CP4	0.21	0.15	0.11	0.15	0.38	0.25
FT1	0.27	0.27	0.25	0.27	0.36	0.35
FT2	0.29	0.29	0.29	0.28	0.38	0.36
FT3	0.15	0.18	0.26	0.19	0.36	0.35

FT4	-0.06	-0.05	0.04	0.00	0.24	0.24
FT5	0.03	0.04	0.11	0.09	0.36	0.34

## Covariance Matrix

	<b>BI2</b>	<b>BI3</b>	<b>BI4</b>	<b>BI5</b>	<b>BI6</b>	<b>BS1</b>
<b>BI2</b>	0.86					
<b>BI3</b>	0.51	0.78				
<b>BI4</b>	0.53	0.45	0.76			
<b>BI5</b>	0.30	0.33	0.38	0.95		
<b>BI6</b>	0.54	0.40	0.47	0.37	0.83	
<b>BS1</b>	0.50	0.42	0.45	0.39	0.63	0.79
<b>BS2</b>	0.45	0.39	0.41	0.36	0.49	0.58
<b>BS3</b>	0.39	0.31	0.37	0.31	0.42	0.50
<b>BS4</b>	0.32	0.30	0.30	0.51	0.33	0.38
<b>BS5</b>	0.35	0.32	0.30	0.40	0.33	0.42
<b>BT1</b>	0.42	0.38	0.37	0.37	0.39	0.46
<b>BT2</b>	0.39	0.34	0.31	0.39	0.39	0.45
<b>BT3</b>	0.43	0.37	0.36	0.38	0.39	0.46
<b>BT4</b>	0.39	0.30	0.35	0.29	0.34	0.37
<b>BT5</b>	0.44	0.36	0.45	0.32	0.37	0.38
<b>BAT1</b>	0.33	0.24	0.28	0.29	0.22	0.29
<b>BAT2</b>	0.32	0.27	0.26	0.33	0.23	0.36
<b>BAT3</b>	0.35	0.26	0.35	0.33	0.37	0.39
<b>BAT4</b>	0.18	0.20	0.25	0.36	0.22	0.26
<b>BAT5</b>	0.27	0.17	0.26	0.30	0.28	0.31
<b>CP1</b>	0.20	0.29	0.29	0.40	0.31	0.33
<b>CP2</b>	0.21	0.24	0.26	0.35	0.25	0.28
<b>CP3</b>	0.27	0.32	0.28	0.40	0.28	0.29
<b>CP4</b>	0.23	0.27	0.30	0.44	0.27	0.33
<b>FT1</b>	0.29	0.32	0.30	0.33	0.34	0.42
<b>FT2</b>	0.30	0.33	0.27	0.33	0.38	0.40
<b>FT3</b>	0.29	0.32	0.34	0.44	0.35	0.41
<b>FT4</b>	0.31	0.28	0.36	0.37	0.33	0.35
<b>FT5</b>	0.42	0.37	0.37	0.35	0.34	0.44

## Covariance Matrix (continued)

	<b>BS2</b>	<b>BS3</b>	<b>BS4</b>	<b>BS5</b>	<b>BT1</b>	<b>BT2</b>
<b>BS2</b>	0.87					
<b>BS3</b>	0.39	0.71				
<b>BS4</b>	0.44	0.34	0.75			
<b>BS5</b>	0.52	0.33	0.50	0.75		
<b>BT1</b>	0.55	0.37	0.45	0.54	0.82	
<b>BT2</b>	0.53	0.47	0.43	0.51	0.66	1.11
<b>BT3</b>	0.51	0.40	0.50	0.55	0.66	0.74
<b>BT4</b>	0.39	0.39	0.36	0.43	0.51	0.56
<b>BT5</b>	0.36	0.37	0.35	0.36	0.42	0.40
<b>BAT1</b>	0.31	0.42	0.35	0.29	0.36	0.64
<b>BAT2</b>	0.46	0.41	0.40	0.42	0.47	0.74
<b>BAT3</b>	0.37	0.36	0.36	0.34	0.35	0.50
<b>BAT4</b>	0.34	0.32	0.34	0.32	0.30	0.39
<b>BAT5</b>	0.27	0.42	0.25	0.24	0.23	0.45
<b>CP1</b>	0.37	0.32	0.39	0.34	0.33	0.49

<b>CP2</b>	0.26	0.32	0.27	0.26	0.22	0.38
<b>CP3</b>	0.32	0.25	0.33	0.31	0.25	0.36
<b>CP4</b>	0.35	0.31	0.39	0.40	0.41	0.49
<b>FT1</b>	0.48	0.32	0.39	0.48	0.49	0.53
<b>FT2</b>	0.46	0.29	0.38	0.44	0.49	0.52
<b>FT3</b>	0.47	0.36	0.43	0.46	0.47	0.71
<b>FT4</b>	0.33	0.39	0.35	0.31	0.29	0.45
<b>FT5</b>	0.50	0.47	0.41	0.44	0.42	0.64

### Covariance Matrix (continued)

	<b>BT3</b>	<b>BT4</b>	<b>BT5</b>	<b>BAT1</b>	<b>BAT2</b>	<b>BAT3</b>
<b>BT3</b>	0.98					
<b>BT4</b>	0.62	0.82				
<b>BT5</b>	0.45	0.53	0.76			
<b>BAT1</b>	0.48	0.46	0.42	1.27		
<b>BAT2</b>	0.63	0.52	0.40	0.84	1.43	
<b>BAT3</b>	0.46	0.39	0.38	0.56	0.72	1.25
<b>BAT4</b>	0.35	0.32	0.31	0.44	0.44	0.46
<b>BAT5</b>	0.36	0.33	0.27	0.67	0.60	0.57
<b>CP1</b>	0.41	0.37	0.27	0.47	0.52	0.61
<b>CP2</b>	0.34	0.33	0.30	0.52	0.53	0.63
<b>CP3</b>	0.38	0.32	0.28	0.44	0.56	0.61
<b>CP4</b>	0.49	0.36	0.34	0.39	0.50	0.49
<b>FT1</b>	0.51	0.41	0.35	0.35	0.48	0.46
<b>FT2</b>	0.48	0.37	0.34	0.34	0.49	0.45
<b>FT3</b>	0.55	0.45	0.47	0.69	0.82	0.70
<b>FT4</b>	0.44	0.41	0.41	0.75	0.65	0.75
<b>FT5</b>	0.60	0.43	0.38	0.77	0.76	0.68

### Covariance Matrix (continued)

	<b>BAT4</b>	<b>BAT5</b>	<b>CP1</b>	<b>CP2</b>	<b>CP3</b>	<b>CP4</b>
<b>BAT4</b>	1.07					
<b>BAT5</b>	0.55	1.10				
<b>CP1</b>	0.45	0.49	1.07			
<b>CP2</b>	0.42	0.60	0.66	1.04		
<b>CP3</b>	0.36	0.47	0.74	0.78	1.14	
<b>CP4</b>	0.40	0.39	0.62	0.49	0.59	1.03
<b>FT1</b>	0.40	0.31	0.56	0.39	0.50	0.69
<b>FT2</b>	0.40	0.31	0.55	0.40	0.51	0.63
<b>FT3</b>	0.62	0.54	0.77	0.58	0.73	0.65
<b>FT4</b>	0.50	0.68	0.61	0.66	0.59	0.48
<b>FT5</b>	0.48	0.70	0.63	0.65	0.62	0.52

### Covariance Matrix (continued)

	<b>FT1</b>	<b>FT2</b>	<b>FT3</b>	<b>FT4</b>	<b>FT5</b>
<b>FT1</b>	0.91				
<b>FT2</b>	0.79	0.90			
<b>FT3</b>	0.73	0.77	1.48		
<b>FT4</b>	0.40	0.40	0.79	1.26	
<b>FT5</b>	0.53	0.50	0.81	0.96	1.30

!Factor Analysis

Number of Iterations = 48

**LISREL Estimates (Maximum Likelihood)**

## Measurement Equations

BA1 = 1.00\*awr, Errorvar.= 0.21 , R<sup>2</sup> = 0.74  
 (0.022)  
 9.42

BA2 = 1.08\*awr, Errorvar.= 0.25 , R<sup>2</sup> = 0.74  
 (0.055) (0.026)  
 19.51 9.53

BA3 = 1.10\*awr, Errorvar.= 0.28 , R<sup>2</sup> = 0.72  
 (0.057) (0.028)  
 19.23 9.70

BA4 = 1.08\*awr, Errorvar.= 0.19 , R<sup>2</sup> = 0.79  
 (0.052) (0.022)  
 20.62 8.63

BA5 = 0.61\*awr, Errorvar.= 1.02 , R<sup>2</sup> = 0.18  
 (0.081) (0.084)  
 7.59 12.15

BI1 = 1.00\*img, Errorvar.= 0.35 , R<sup>2</sup> = 0.58  
 (0.033)  
 10.61

BI2 = 1.09\*img, Errorvar.= 0.29 , R<sup>2</sup> = 0.67  
 (0.073) (0.029)  
 14.86 9.84

BI3 = 0.91\*img, Errorvar.= 0.38 , R<sup>2</sup> = 0.52  
 (0.071) (0.034)  
 12.85 11.03

BI4 = 0.95\*img, Errorvar.= 0.32 , R<sup>2</sup> = 0.58  
 (0.069) (0.030)  
 13.67 10.66

BI5 = 0.74\*img, Errorvar.= 0.68 , R<sup>2</sup> = 0.28  
 (0.081) (0.058)  
 9.13 11.89

BI6 = 1.01\*img, Errorvar.= 0.33 , R<sup>2</sup> = 0.60  
 (0.072) (0.032)  
 13.97 10.49

BS1 = 1.00\*stf, Errorvar.= 0.27 , R<sup>2</sup> = 0.66  
 (0.026)  
 10.29

BS2 = 1.03\*stf, Errorvar.= 0.31 , R<sup>2</sup> = 0.65  
 (0.064) (0.029)  
 16.07 10.44

BS3 = 0.80\*stf, Errorvar.= 0.37 , R<sup>2</sup> = 0.47  
 (0.061) (0.033)  
 13.09 11.44

BS4 = 0.84\*stf, Errorvar.= 0.38 , R<sup>2</sup> = 0.50  
 (0.062) (0.033)  
 13.46 11.35

BS5 = 0.92\*stf, Errorvar.= 0.31 , R<sup>2</sup> = 0.58  
 (0.061) (0.029)  
 15.01 10.90

BT1 = 1.00\*trs, Errorvar.= 0.23 , R<sup>2</sup> = 0.72  
 (0.023)  
 9.71

BT2 = 1.09\*trs, Errorvar.= 0.41 , R<sup>2</sup> = 0.63  
 (0.065) (0.038)  
 16.88 10.61

BT3 = 1.11\*trs, Errorvar.= 0.26 , R<sup>2</sup> = 0.74  
 (0.058) (0.027)  
 19.00 9.55

BT4 = 0.91\*trs, Errorvar.= 0.33 , R<sup>2</sup> = 0.60  
 (0.056) (0.030)  
 16.15 10.86

BT5 = 0.76\*trs, Errorvar.= 0.42 , R<sup>2</sup> = 0.45  
 (0.058) (0.036)  
 13.20 11.54

BAT1 = 1.00\*att, Errorvar.= 0.59 , R<sup>2</sup> = 0.53  
 (0.056)  
 10.54

BAT2 = 1.08\*att, Errorvar.= 0.65 , R<sup>2</sup> = 0.55  
 (0.088) (0.062)  
 12.27 10.41

BAT3 = 0.96\*att, Errorvar.= 0.62 , R<sup>2</sup> = 0.50  
 (0.082) (0.058)  
 11.74 10.76

BAT4 = 0.74\*att, Errorvar.= 0.71 , R<sup>2</sup> = 0.34  
 (0.076) (0.062)  
 9.64 11.55

BAT5 = 0.92\*att, Errorvar.= 0.53 , R<sup>2</sup> = 0.52  
 (0.077) (0.050)  
 11.95 10.63

CP1 = 1.00\*cp, Errorvar.= 0.35 , R<sup>2</sup> = 0.67  
 (0.037)

9.44

CP2 = 0.93\*cp, Errorvar.= 0.41 , R<sup>2</sup> = 0.61  
 (0.062) (0.040)  
 15.09 10.17

CP3 = 1.03\*cp, Errorvar.= 0.38 , R<sup>2</sup> = 0.67  
 (0.064) (0.040)  
 16.05 9.50

CP4 = 0.85\*cp, Errorvar.= 0.51 , R<sup>2</sup> = 0.50  
 (0.063) (0.047)  
 13.33 10.95

FT1 = 1.00\*fp, Errorvar.= 0.30 , R<sup>2</sup> = 0.67  
 (0.029)  
 10.25

FT2 = 0.99\*fp, Errorvar.= 0.29 , R<sup>2</sup> = 0.67  
 (0.060) (0.029)  
 16.64 10.22

FT3 = 1.24\*fp, Errorvar.= 0.54 , R<sup>2</sup> = 0.64  
 (0.078) (0.051)  
 16.05 10.53

FT4 = 0.94\*fp, Errorvar.= 0.71 , R<sup>2</sup> = 0.43  
 (0.076) (0.062)  
 12.39 11.59

FT5 = 1.06\*fp, Errorvar.= 0.61 , R<sup>2</sup> = 0.53  
 (0.075) (0.055)  
 14.11 11.21

### Covariance Matrix of Independent Variables

	<b>awr</b>	<b>img</b>	<b>stf</b>	<b>trs</b>	<b>att</b>	<b>cp</b>
<b>awr</b>	0.59 (0.06) 9.28					
<b>img</b>	0.24 (0.04) 6.17	0.49 (0.06)				
<b>stf</b>	0.22 (0.04) 5.63	0.44 (0.05)	0.52 (0.06)			
<b>trs</b>	0.21 (0.04) 5.25	0.40 (0.05)	0.48 (0.05)	0.59 (0.06)		
<b>att</b>	0.00 (0.04) 0.08	0.29 (0.05)	0.38 (0.05)	0.44 (0.06)	0.67 (0.09)	
<b>cp</b>	0.09 (0.04) 2.17	0.27 (0.04)	0.35 (0.05)	0.37 (0.05)	0.54 (0.07)	0.72 (0.09)
<b>fp</b>	0.18	0.32	0.42	0.45	0.52	0.57

(0.04)	(0.04)	(0.05)	(0.05)	(0.06)	(0.06)
4.53	7.31	8.62	8.80	8.49	9.24
<b>fp</b>					

**Covariance  
Matrix of  
Independent  
Variables**  
(continued)

**fp** 0.61  
(0.07)  
8.53

## Goodness of Fit Statistics

Degrees of Freedom = 539  
 Minimum Fit Function Chi-Square = 2127.53 (P = 0.0)  
 Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 2521.54 (P = 0.0)  
 Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 1982.54  
 90 Percent Confidence Interval for NCP = (1830.11 ; 2142.44)

Minimum Fit Function Value = 6.95  
 Population Discrepancy Function Value (F0) = 6.48  
 90 Percent Confidence Interval for F0 = (5.98 ; 7.00)  
 Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.11  
 90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.11 ; 0.11)  
 P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) = 0.00

Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 8.84  
 90 Percent Confidence Interval for ECVI = (8.34 ; 9.36)  
 ECVI for Saturated Model = 4.12  
 ECVI for Independence Model = 28.35

Chi-Square for Independence Model with 595 Degrees of Freedom = 8603.69  
 Independence AIC = 8673.69  
 Model AIC = 2703.54  
 Saturated AIC = 1260.00  
 Independence CAIC = 8839.13  
 Model CAIC = 3133.69  
 Saturated CAIC = 4237.91

Normed Fit Index (NFI) = 0.75  
 Non-Normed Fit Index (NNFI) = 0.78  
 Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.68  
 Comparative Fit Index (CFI) = 0.80  
 Incremental Fit Index (IFI) = 0.80  
 Relative Fit Index (RFI) = 0.73

Critical N (CN) = 89.93

Root Mean Square Residual (RMR) = 0.091

Standardized RMR = 0.088  
 Goodness of Fit Index (GFI) = 0.68  
 Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.63  
 Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.58

### The Modification Indices Suggest to Add the

Path to	from	Decrease in Chi-Square	New Estimate
BA5	img	21.1	0.46
BA5	stf	22.9	0.44
BA5	trs	19.8	0.38
BA5	att	34.3	0.44
BA5	cp	45.2	0.49
BA5	fp	33.1	0.47
B11	awr	12.9	0.21
B12	stf	13.7	-0.52
B12	cp	8.0	-0.15
B12	fp	9.5	-0.20
B13	awr	18.3	0.25
B14	awr	22.2	-0.26
B15	stf	25.1	0.90
B15	trs	9.3	0.34
B15	att	17.5	0.32
B15	cp	28.2	0.37
B15	fp	19.5	0.38
BS1	img	35.4	0.82
BS1	trs	28.5	-0.69
BS1	att	8.5	-0.19
BS1	fp	9.5	-0.24
BS2	awr	9.2	0.17
BS3	awr	31.1	-0.31
BS3	att	18.2	0.30
BS5	img	21.5	-0.65
BS5	trs	22.5	0.62
BT1	awr	22.9	0.22
BT1	stf	12.8	0.46
BT1	att	34.3	-0.38
BT1	cp	13.3	-0.19
BT2	img	13.3	-0.38
BT2	att	18.9	0.36
BT2	fp	9.4	0.28
BT4	awr	14.5	-0.20
BT5	img	30.2	0.54
BT5	stf	11.8	0.51
BAT1	cp	12.0	-0.44
BAT2	awr	9.0	0.21
BAT2	trs	11.0	0.38
BAT3	cp	17.4	0.53
BAT5	awr	19.6	-0.28
BAT5	trs	16.9	-0.41
BAT5	fp	12.3	-0.49
CP2	awr	27.4	-0.30
CP2	att	9.0	0.33
CP2	fp	17.4	-0.60
CP3	trs	9.3	-0.23
CP3	att	11.0	-0.38
CP3	fp	13.6	-0.56

CP4	awr	8.2	0.17
CP4	stf	16.2	0.33
CP4	trs	23.4	0.38
CP4	fp	47.8	1.04
FT1	awr	14.0	0.20
FT1	att	48.4	-0.72
FT1	cp	9.0	-0.34
FT2	awr	22.9	0.25
FT2	att	53.2	-0.75
FT2	cp	10.0	-0.35
FT3	img	9.2	-0.29
FT3	stf	12.2	-0.40
FT4	awr	29.6	-0.39
FT4	att	72.7	1.20
FT4	cp	22.0	0.73
FT5	awr	16.2	-0.28
FT5	att	58.1	1.03

The Modification Indices Suggest to Add an Error Covariance

Between	and	Decrease in Chi-Square	New Estimate
BI2	BI1	9.3	0.07
BI3	BA3	11.0	0.07
BI5	BA1	8.8	-0.07
BI5	BI2	18.9	-0.13
BS1	BI6	76.8	0.18
BS2	BS1	11.5	0.07
BS3	BI1	11.7	-0.08
BS3	BS1	23.2	0.10
BS4	BI5	50.2	0.22
BS4	BS1	16.1	-0.09
BS5	BI6	15.4	-0.08
BS5	BS1	19.3	-0.09
BS5	BS3	10.5	-0.07
BS5	BS4	34.2	0.13
BT1	BA1	11.9	0.05
BT1	BS2	11.4	0.06
BT1	BS5	11.4	0.06
BT5	BI4	25.3	0.12
BT5	BT2	18.8	-0.12
BT5	BT3	9.0	-0.07
BT5	BT4	41.3	0.15
BAT1	BT2	10.5	0.10
BAT2	BA4	8.4	0.07
BAT2	BI6	9.8	-0.10
BAT2	BT2	8.5	0.10
BAT2	BAT1	17.0	0.18
BAT3	BAT1	8.1	-0.12
BAT5	BS3	19.3	0.12
BAT5	BT1	7.9	-0.07
BAT5	BAT4	10.1	0.13
CP1	BI1	9.4	-0.07
CP1	BI2	8.5	-0.07
CP2	BAT5	18.2	0.13
CP3	BA3	10.4	0.07
CP3	CP2	31.0	0.18
CP4	BA1	25.7	0.11

CP4	BA3	23.4	-0.12
CP4	CP2	14.1	-0.12
FT1	BA3	8.3	-0.06
FT1	BS5	8.7	0.06
FT1	BT1	14.2	0.07
FT1	BAT1	15.0	-0.11
FT1	BAT5	13.2	-0.10
FT1	CP2	19.8	-0.11
FT1	CP4	61.1	0.20
FT2	BA1	8.9	0.05
FT2	BS3	10.8	-0.07
FT2	BT1	23.7	0.09
FT2	BAT1	15.1	-0.11
FT2	BAT5	8.9	-0.08
FT2	CP2	16.5	-0.10
FT2	CP4	29.4	0.14
FT2	FT1	209.0	0.32
FT3	BT2	11.2	0.10
FT4	BI4	9.9	0.09
FT4	BS3	10.0	0.10
FT4	BT1	21.0	-0.12
FT4	BT5	8.3	0.10
FT4	BAT1	18.3	0.18
FT4	BAT3	8.5	0.12
FT4	BAT5	17.5	0.16
FT4	CP2	21.4	0.16
FT4	CP4	12.2	-0.13
FT4	FT1	60.3	-0.24
FT4	FT2	57.0	-0.23
FT5	BI2	10.4	0.09
FT5	BS3	12.2	0.10
FT5	BT1	12.7	-0.09
FT5	BAT1	20.7	0.18
FT5	BAT5	19.8	0.16
FT5	CP2	16.3	0.13
FT5	CP4	12.2	-0.12
FT5	FT1	33.6	-0.17
FT5	FT2	47.4	-0.20
FT5	FT4	103.4	0.42

Time used: 0.721 Seconds

DATE: 10/ 6/2008

TIME: 17:00

## L I S R E L 8.51

BY

Karl G. Jöreskog and Dag Sörbom

This program is published exclusively by  
Scientific Software International, Inc.  
7383 N. Lincoln Avenue, Suite 100  
Lincolnwood, IL 60712, U.S.A.  
Phone: (800)247-6113, (847)675-0720, Fax: (847)675-2140  
Copyright by Scientific Software International, Inc., 1981-2001  
Use of this program is subject to the terms specified in the  
Universal Copyright Convention.  
Website: www.ssicentral.com

The following lines were read from file **E:\Thesis\Kuesioner\Analisis Data\Tes  
realibility\BA.Spl:**

System file from File real.dsf  
Latent Variables: awr img stf trs att cp fp  
Relationships:  
BA1 = 1\*awr  
BA2 = awr  
BA3 = awr  
BA4 = awr  
!BA5 = awr  
BI1 = 1\*img  
BI2 = img  
BI3 = img  
BI4 = img  
!BI5 = img  
BI6 = img  
BS1 = 1\*stf  
BS2 = stf  
!BS3 = stf  
BS4 = stf  
BS5 = stf  
BT1 = 1\*trs  
BT2 = trs  
BT3 = trs  
BT4 = trs  
!BT5 = trs  
BAT1 = 1\*att  
BAT2 = att  
BAT3 = att  
!BAT4 = att  
BAT5 = att  
CP1 = 1\*cp  
CP2 = cp

```

CP3 = cp
CP4 = cp
FT1 = 1*fp
FT2 = fp
FT3 = fp
!FT4 = fp
!FT5 = fp
!Print Residual
!PSFfile ba.psf
!Lisrel Output
Path Diagram
Admissibility Check = Off
Iterations = 150
End of problem

```

```
!Factor Analysis
```

```
Covariance Matrix
```

	BA1	BA2	BA3	BA4	BI1	BI2
BA1	0.80					
BA2	0.66	0.95				
BA3	0.63	0.72	1.00			
BA4	0.64	0.67	0.72	0.88		
BI1	0.31	0.33	0.33	0.35	0.83	
BI2	0.23	0.23	0.23	0.24	0.57	0.86
BI3	0.30	0.33	0.39	0.33	0.42	0.51
BI4	0.12	0.13	0.12	0.16	0.44	0.53
BI6	0.23	0.27	0.28	0.28	0.47	0.54
BS1	0.20	0.23	0.26	0.27	0.46	0.50
BS2	0.28	0.26	0.31	0.35	0.47	0.45
BS4	0.18	0.16	0.22	0.23	0.38	0.32
BS5	0.22	0.19	0.25	0.22	0.41	0.35
BT1	0.32	0.28	0.29	0.32	0.49	0.42
BT2	0.19	0.19	0.19	0.24	0.39	0.39
BT3	0.24	0.21	0.23	0.27	0.50	0.43
BT4	0.09	0.07	0.09	0.16	0.37	0.39
BAT1	-0.06	-0.07	-0.03	-0.01	0.27	0.33
BAT2	0.05	0.07	0.11	0.16	0.31	0.32
BAT3	0.00	0.02	0.06	0.07	0.27	0.35
BAT5	-0.18	-0.12	-0.14	-0.13	0.20	0.27
CP1	0.09	0.10	0.21	0.15	0.17	0.20
CP2	-0.10	-0.08	0.01	-0.05	0.15	0.21
CP3	0.05	0.08	0.20	0.10	0.21	0.27
CP4	0.21	0.15	0.11	0.15	0.25	0.23
FT1	0.27	0.27	0.25	0.27	0.35	0.29
FT2	0.29	0.29	0.29	0.28	0.36	0.30
FT3	0.15	0.18	0.26	0.19	0.35	0.29

## Covariance Matrix

	<b>BI3</b>	<b>BI4</b>	<b>BI6</b>	<b>BS1</b>	<b>BS2</b>	<b>BS4</b>
<b>BI3</b>	0.78					
<b>BI4</b>	0.45	0.76				
<b>BI6</b>	0.40	0.47	0.83			
<b>BS1</b>	0.42	0.45	0.63	0.79		
<b>BS2</b>	0.39	0.41	0.49	0.58	0.87	
<b>BS4</b>	0.30	0.30	0.33	0.38	0.44	0.75
<b>BS5</b>	0.32	0.30	0.33	0.42	0.52	0.50
<b>BT1</b>	0.38	0.37	0.39	0.46	0.55	0.45
<b>BT2</b>	0.34	0.31	0.39	0.45	0.53	0.43
<b>BT3</b>	0.37	0.36	0.39	0.46	0.51	0.50
<b>BT4</b>	0.30	0.35	0.34	0.37	0.39	0.36
<b>BAT1</b>	0.24	0.28	0.22	0.29	0.31	0.35
<b>BAT2</b>	0.27	0.26	0.23	0.36	0.46	0.40
<b>BAT3</b>	0.26	0.35	0.37	0.39	0.37	0.36
<b>BAT5</b>	0.17	0.26	0.28	0.31	0.27	0.25
<b>CP1</b>	0.29	0.29	0.31	0.33	0.37	0.39
<b>CP2</b>	0.24	0.26	0.25	0.28	0.26	0.27
<b>CP3</b>	0.32	0.28	0.28	0.29	0.32	0.33
<b>CP4</b>	0.27	0.30	0.27	0.33	0.35	0.39
<b>FT1</b>	0.32	0.30	0.34	0.42	0.48	0.39
<b>FT2</b>	0.33	0.27	0.38	0.40	0.46	0.38
<b>FT3</b>	0.32	0.34	0.35	0.41	0.47	0.43

## Covariance Matrix (continued)

	<b>BS5</b>	<b>BT1</b>	<b>BT2</b>	<b>BT3</b>	<b>BT4</b>	<b>BAT1</b>
<b>BS5</b>	0.75					
<b>BT1</b>	0.54	0.82				
<b>BT2</b>	0.51	0.66	1.11			
<b>BT3</b>	0.55	0.66	0.74	0.98		
<b>BT4</b>	0.43	0.51	0.56	0.62	0.82	
<b>BAT1</b>	0.29	0.36	0.64	0.48	0.46	1.27
<b>BAT2</b>	0.42	0.47	0.74	0.63	0.52	0.84
<b>BAT3</b>	0.34	0.35	0.50	0.46	0.39	0.56
<b>BAT5</b>	0.24	0.23	0.45	0.36	0.33	0.67
<b>CP1</b>	0.34	0.33	0.49	0.41	0.37	0.47
<b>CP2</b>	0.26	0.22	0.38	0.34	0.33	0.52
<b>CP3</b>	0.31	0.25	0.36	0.38	0.32	0.44
<b>CP4</b>	0.40	0.41	0.49	0.49	0.36	0.39
<b>FT1</b>	0.48	0.49	0.53	0.51	0.41	0.35
<b>FT2</b>	0.44	0.49	0.52	0.48	0.37	0.34
<b>FT3</b>	0.46	0.47	0.71	0.55	0.45	0.69

## Covariance Matrix (continued)

	<b>BAT2</b>	<b>BAT3</b>	<b>BAT5</b>	<b>CP1</b>	<b>CP2</b>	<b>CP3</b>
<b>BAT2</b>	1.43					
<b>BAT3</b>	0.72	1.25				
<b>BAT5</b>	0.60	0.57	1.10			
<b>CP1</b>	0.52	0.61	0.49	1.07		
<b>CP2</b>	0.53	0.63	0.60	0.66	1.04	
<b>CP3</b>	0.56	0.61	0.47	0.74	0.78	1.14

<b>CP4</b>	0.50	0.49	0.39	0.62	0.49	0.59
<b>FT1</b>	0.48	0.46	0.31	0.56	0.39	0.50
<b>FT2</b>	0.49	0.45	0.31	0.55	0.40	0.51
<b>FT3</b>	0.82	0.70	0.54	0.77	0.58	0.73

### Covariance Matrix (continued)

	<b>CP4</b>	<b>FT1</b>	<b>FT2</b>	<b>FT3</b>
<b>CP4</b>	1.03			
<b>FT1</b>	0.69	0.91		
<b>FT2</b>	0.63	0.79	0.90	
<b>FT3</b>	0.65	0.73	0.77	1.48

### !Factor Analysis

Number of Iterations = 17

### LISREL Estimates (Maximum Likelihood)

#### Measurement Equations

BA1 = 1.00\*awr, Errorvar.= 0.20 , R<sup>2</sup> = 0.75  
(0.021)  
9.18

BA2 = 1.08\*awr, Errorvar.= 0.24 , R<sup>2</sup> = 0.74  
(0.054) (0.026)  
19.85 9.40

BA3 = 1.09\*awr, Errorvar.= 0.28 , R<sup>2</sup> = 0.72  
(0.057) (0.029)  
19.30 9.74

BA4 = 1.06\*awr, Errorvar.= 0.20 , R<sup>2</sup> = 0.78  
(0.051) (0.022)  
20.68 8.76

BI1 = 1.00\*img, Errorvar.= 0.33 , R<sup>2</sup> = 0.60  
(0.032)  
10.34

BI2 = 1.10\*img, Errorvar.= 0.25 , R<sup>2</sup> = 0.70  
(0.071) (0.028)  
15.52 9.18

BI3 = 0.90\*img, Errorvar.= 0.38 , R<sup>2</sup> = 0.52  
(0.069) (0.034)  
12.99 10.93

BI4 = 0.93\*img, Errorvar.= 0.33 , R<sup>2</sup> = 0.57  
(0.068) (0.031)  
13.74 10.59

BI6 = 0.98\*img, Errorvar.= 0.35 , R<sup>2</sup> = 0.58  
 (0.070) (0.033)  
 13.89 10.51

BS1 = 1.00\*stf, Errorvar.= 0.30 , R<sup>2</sup> = 0.62  
 (0.029)  
 10.44

BS2 = 1.09\*stf, Errorvar.= 0.29 , R<sup>2</sup> = 0.67  
 (0.070) (0.029)  
 15.58 9.95

BS4 = 0.87\*stf, Errorvar.= 0.37 , R<sup>2</sup> = 0.50  
 (0.067) (0.033)  
 13.06 11.20

BS5 = 0.98\*stf, Errorvar.= 0.28 , R<sup>2</sup> = 0.62  
 (0.066) (0.027)  
 14.90 10.41

BT1 = 1.00\*trs, Errorvar.= 0.21 , R<sup>2</sup> = 0.74  
 (0.023)  
 9.33

BT2 = 1.10\*trs, Errorvar.= 0.38 , R<sup>2</sup> = 0.66  
 (0.063) (0.037)  
 17.58 10.34

BT3 = 1.10\*trs, Errorvar.= 0.24 , R<sup>2</sup> = 0.75  
 (0.056) (0.027)  
 19.64 9.14

BT4 = 0.87\*trs, Errorvar.= 0.36 , R<sup>2</sup> = 0.56  
 (0.056) (0.032)  
 15.54 11.02

BAT1 = 1.00\*att, Errorvar.= 0.57 , R<sup>2</sup> = 0.55  
 (0.057)  
 10.09

BAT2 = 1.08\*att, Errorvar.= 0.61 , R<sup>2</sup> = 0.57  
 (0.087) (0.062)  
 12.51 9.86

BAT3 = 0.95\*att, Errorvar.= 0.63 , R<sup>2</sup> = 0.50  
 (0.081) (0.060)  
 11.68 10.52

BAT5 = 0.89\*att, Errorvar.= 0.55 , R<sup>2</sup> = 0.50  
 (0.076) (0.052)  
 11.74 10.48

CP1 = 1.00\*cp, Errorvar.= 0.36 , R<sup>2</sup> = 0.67  
 (0.038)  
 9.41

CP2 = 0.94\*cp, Errorvar.= 0.41 , R<sup>2</sup> = 0.61  
 (0.063) (0.040)  
 14.90 10.08

CP3 = 1.03\*cp, Errorvar.= 0.38 , R<sup>2</sup> = 0.67  
 (0.065) (0.040)  
 15.83 9.38

CP4 = 0.86\*cp, Errorvar.= 0.50 , R<sup>2</sup> = 0.51  
 (0.064) (0.046)  
 13.34 10.84

FT1 = 1.00\*fp, Errorvar.= 0.12 , R<sup>2</sup> = 0.86  
 (0.019)  
 6.58

FT2 = 1.00\*fp, Errorvar.= 0.11 , R<sup>2</sup> = 0.88  
 (0.036) (0.018)  
 27.70 6.03

FT3 = 0.97\*fp, Errorvar.= 0.73 , R<sup>2</sup> = 0.51  
 (0.062) (0.063)  
 15.74 11.58

### Covariance Matrix of Independent Variables

	<b>awr</b>	<b>img</b>	<b>stf</b>	<b>trs</b>	<b>att</b>	<b>cp</b>
<b>awr</b>	0.60 (0.06)					
<b>img</b>	9.39 0.24 (0.04)	0.50 (0.06)				
<b>stf</b>	6.13 0.23 (0.04)	7.82 0.41 (0.05)	0.49 (0.06)			
<b>trs</b>	5.93 0.21 (0.04)	8.71 0.39 (0.05)	8.02 0.47 (0.05)	0.60 (0.07)		
<b>att</b>	5.22 -0.01 (0.04)	8.29 0.29 (0.05)	9.34 0.35 (0.05)	9.23 0.45 (0.06)	0.69 (0.10)	
<b>cp</b>	-0.27 0.08 (0.04)	6.11 0.26 (0.04)	6.97 0.33 (0.05)	7.95 0.36 (0.05)	7.14 0.54 (0.07)	0.71 (0.09)
<b>fp</b>	1.91 0.26 (0.05)	5.82 0.33 (0.05)	7.08 0.44 (0.05)	7.22 0.47 (0.05)	8.22 0.43 (0.06)	8.36 0.55 (0.06)
<b>fp</b>	5.61	7.02	8.62	8.80	7.29	8.95

**Covariance  
 Matrix of  
 Independent  
 Variables**  
 (continued)

**fp** 0.79  
 (0.07)

10.55

## Goodness of Fit Statistics

Degrees of Freedom = 329  
 Minimum Fit Function Chi-Square = 1078.48 (P = 0.0)  
 Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 1128.63 (P = 0.0)  
 Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 799.63  
 90 Percent Confidence Interval for NCP = (701.23 ; 905.60)

Minimum Fit Function Value = 3.52  
 Population Discrepancy Function Value (F0) = 2.61  
 90 Percent Confidence Interval for F0 = (2.29 ; 2.96)  
 Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.089  
 90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.083 ; 0.095)  
 P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) = 0.00

Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 4.19  
 90 Percent Confidence Interval for ECVI = (3.87 ; 4.54)  
 ECVI for Saturated Model = 2.65  
 ECVI for Independence Model = 22.31

Chi-Square for Independence Model with 378 Degrees of Freedom = 6770.38  
 Independence AIC = 6826.38  
 Model AIC = 1282.63  
 Saturated AIC = 812.00  
 Independence CAIC = 6958.73  
 Model CAIC = 1646.59  
 Saturated CAIC = 2731.10

Normed Fit Index (NFI) = 0.84  
 Non-Normed Fit Index (NNFI) = 0.87  
 Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.73  
 Comparative Fit Index (CFI) = 0.88  
 Incremental Fit Index (IFI) = 0.88  
 Relative Fit Index (RFI) = 0.82

Critical N (CN) = 112.11

Root Mean Square Residual (RMR) = 0.070  
 Standardized RMR = 0.069  
 Goodness of Fit Index (GFI) = 0.79  
 Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.74  
 Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.64

### The Modification Indices Suggest to Add the

Path to	from	Decrease in Chi-Square	New Estimate
<b>B11</b>	<b>awr</b>	11.4	0.19
<b>B11</b>	<b>trs</b>	9.9	0.25
<b>B12</b>	<b>stf</b>	17.2	-0.50
<b>B12</b>	<b>fp</b>	11.8	-0.17
<b>B13</b>	<b>awr</b>	17.4	0.24
<b>B14</b>	<b>awr</b>	21.9	-0.26
<b>B16</b>	<b>stf</b>	9.4	0.38
<b>BS1</b>	<b>img</b>	51.6	0.86

BS1	trs	13.4	-0.48
BS5	img	28.4	-0.62
BS5	trs	16.7	0.52
BT1	awr	23.4	0.22
BT1	img	11.0	0.25
BT1	stf	27.7	0.69
BT1	att	40.3	-0.40
BT1	cp	13.0	-0.19
BT2	img	11.1	-0.31
BT2	stf	9.2	-0.48
BT2	att	20.9	0.36
BT4	awr	12.1	-0.19
BAT1	cp	13.4	-0.45
BAT2	awr	11.6	0.24
BAT2	trs	13.2	0.41
BAT3	cp	21.2	0.57
BAT5	awr	17.3	-0.27
BAT5	trs	14.1	-0.37
CP2	awr	27.8	-0.30
CP2	att	12.2	0.36
CP2	fp	35.6	-0.49
CP3	trs	9.6	-0.23
CP3	fp	9.3	-0.26
CP4	awr	9.0	0.18
CP4	stf	18.7	0.37
CP4	trs	24.1	0.37
CP4	fp	74.0	0.74
FT3	att	59.6	0.66
FT3	cp	44.6	0.69

**The Modification Indices Suggest to Add an Error Covariance**

Between	and	Decrease in Chi-Square	New Estimate
BA3	BA1	9.9	-0.07
BI3	BA3	11.6	0.07
BS1	BI6	76.1	0.19
BS2	BS1	16.8	0.09
BS4	BS1	9.7	-0.07
BS5	BI6	12.1	-0.07
BS5	BS1	19.9	-0.10
BS5	BS4	29.8	0.12
BT1	BA1	11.7	0.05
BT3	BS2	8.6	-0.06
BT4	BT3	8.6	0.07
BAT1	BT2	12.2	0.11
BAT2	BI6	9.6	-0.10
BAT2	BAT1	13.1	0.17
BAT3	BAT1	11.4	-0.15
CP1	BI1	8.3	-0.07
CP2	BAT5	16.7	0.13
CP3	BA3	13.0	0.08
CP3	CP2	32.8	0.19
CP4	BA1	25.2	0.11
CP4	BA3	23.1	-0.12
CP4	CP2	16.4	-0.13
FT1	BA3	8.6	-0.04
FT1	CP4	29.2	0.10

FT2	FT1	21.1	0.17
FT3	BA3	8.4	0.09
FT3	BT1	12.2	-0.09
FT3	BT2	18.2	0.14
FT3	BAT1	10.7	0.14
FT3	CP4	9.8	-0.12
FT3	FT1	11.7	-0.09

Time used: 0.300 Seconds



DATE: 10/ 6/2008  
TIME: 17:32

**L I S R E L 8.51**

BY

Karl G. Jöreskog and Dag Sörbom

This program is published exclusively by  
Scientific Software International, Inc.  
7383 N. Lincoln Avenue, Suite 100  
Lincolnwood, IL 60712, U.S.A.  
Phone: (800)247-6113, (847)675-0720, Fax: (847)675-2140  
Copyright by Scientific Software International, Inc., 1981-2001  
Use of this program is subject to the terms specified in the  
Universal Copyright Convention.  
Website: www.ssicentral.com

The following lines were read from file **E:\Thesis\Kuesioner\Analisis Data\Tes  
realibility\structural.Spl:**

System file from File real.dsf  
Latent Variables: awr img stf trs att cp fp  
!measurement model  
Relationships:  
BA1 = 1\*awr  
BA2 = awr  
BA3 = awr  
BA4 = awr  
!BA5 = awr  
BI1 = 1\*img  
BI2 = img  
BI3 = img  
BI4 = img  
!BI5 = img  
BI6 = img  
BS1 = 1\*stf  
BS2 = stf  
!BS3 = stf  
BS4 = stf  
BS5 = stf  
BT1 = 1\*trs  
BT2 = trs  
BT3 = trs  
BT4 = trs  
!BT5 = trs  
BAT1 = 1\*att  
BAT2 = att  
BAT3 = att

```

!BAT4 = att
BAT5 = att
CP1 = 1*cp
CP2 = cp
CP3 = cp
CP4 = cp
FT1 = 1*fp
FT2 = fp
FT3 = fp
!FT4 = fp
!FT5 = fp
set error covariance between BS5 and BS4 free
set error covariance between BAT2 and BAT1 free
set error covariance between CP3and CP2 free
set error covariance between FT2 and FT1 free
!Print Residual
!PSFfile ba.psf
!Lisrel Output
!structural model
stf = awr img
trs = awr img
att = stf trs
cp = att awr img
fp = att img awr
fp = cp
img = awr
Path Diagram
Admissibility Check = Off
Iterations = 150
End of problem

```

```
!Factor Analysis
```

Covariance Matrix

	BI1	BI2	BI3	BI4	BI6	BS1
BI1	0.83					
BI2	0.57	0.86				
BI3	0.42	0.51	0.78			
BI4	0.44	0.53	0.45	0.76		
BI6	0.47	0.54	0.40	0.47	0.83	
BS1	0.46	0.50	0.42	0.45	0.63	0.79
BS2	0.47	0.45	0.39	0.41	0.49	0.58
BS4	0.38	0.32	0.30	0.30	0.33	0.38
BS5	0.41	0.35	0.32	0.30	0.33	0.42
BT1	0.49	0.42	0.38	0.37	0.39	0.46
BT2	0.39	0.39	0.34	0.31	0.39	0.45
BT3	0.50	0.43	0.37	0.36	0.39	0.46
BT4	0.37	0.39	0.30	0.35	0.34	0.37
BAT1	0.27	0.33	0.24	0.28	0.22	0.29
BAT2	0.31	0.32	0.27	0.26	0.23	0.36
BAT3	0.27	0.35	0.26	0.35	0.37	0.39
BAT5	0.20	0.27	0.17	0.26	0.28	0.31
CP1	0.17	0.20	0.29	0.29	0.31	0.33
CP2	0.15	0.21	0.24	0.26	0.25	0.28
CP3	0.21	0.27	0.32	0.28	0.28	0.29

CP4	0.25	0.23	0.27	0.30	0.27	0.33
FT1	0.35	0.29	0.32	0.30	0.34	0.42
FT2	0.36	0.30	0.33	0.27	0.38	0.40
FT3	0.35	0.29	0.32	0.34	0.35	0.41
BA1	0.31	0.23	0.30	0.12	0.23	0.20
BA2	0.33	0.23	0.33	0.13	0.27	0.23
BA3	0.33	0.23	0.39	0.12	0.28	0.26
BA4	0.35	0.24	0.33	0.16	0.28	0.27

## Covariance Matrix

	<b>BS2</b>	<b>BS4</b>	<b>BS5</b>	<b>BT1</b>	<b>BT2</b>	<b>BT3</b>
<b>BS2</b>	0.87					
<b>BS4</b>	0.44	0.75				
<b>BS5</b>	0.52	0.50	0.75			
<b>BT1</b>	0.55	0.45	0.54	0.82		
<b>BT2</b>	0.53	0.43	0.51	0.66	1.11	
<b>BT3</b>	0.51	0.50	0.55	0.66	0.74	0.98
<b>BT4</b>	0.39	0.36	0.43	0.51	0.56	0.62
<b>BAT1</b>	0.31	0.35	0.29	0.36	0.64	0.48
<b>BAT2</b>	0.46	0.40	0.42	0.47	0.74	0.63
<b>BAT3</b>	0.37	0.36	0.34	0.35	0.50	0.46
<b>BAT5</b>	0.27	0.25	0.24	0.23	0.45	0.36
<b>CP1</b>	0.37	0.39	0.34	0.33	0.49	0.41
<b>CP2</b>	0.26	0.27	0.26	0.22	0.38	0.34
<b>CP3</b>	0.32	0.33	0.31	0.25	0.36	0.38
<b>CP4</b>	0.35	0.39	0.40	0.41	0.49	0.49
<b>FT1</b>	0.48	0.39	0.48	0.49	0.53	0.51
<b>FT2</b>	0.46	0.38	0.44	0.49	0.52	0.48
<b>FT3</b>	0.47	0.43	0.46	0.47	0.71	0.55
<b>BA1</b>	0.28	0.18	0.22	0.32	0.19	0.24
<b>BA2</b>	0.26	0.16	0.19	0.28	0.19	0.21
<b>BA3</b>	0.31	0.22	0.25	0.29	0.19	0.23
<b>BA4</b>	0.35	0.23	0.22	0.32	0.24	0.27

## Covariance Matrix (continued)

	<b>BT4</b>	<b>BAT1</b>	<b>BAT2</b>	<b>BAT3</b>	<b>BAT5</b>	<b>CP1</b>
<b>BT4</b>	0.82					
<b>BAT1</b>	0.46	1.27				
<b>BAT2</b>	0.52	0.84	1.43			
<b>BAT3</b>	0.39	0.56	0.72	1.25		
<b>BAT5</b>	0.33	0.67	0.60	0.57	1.10	
<b>CP1</b>	0.37	0.47	0.52	0.61	0.49	1.07
<b>CP2</b>	0.33	0.52	0.53	0.63	0.60	0.66
<b>CP3</b>	0.32	0.44	0.56	0.61	0.47	0.74
<b>CP4</b>	0.36	0.39	0.50	0.49	0.39	0.62
<b>FT1</b>	0.41	0.35	0.48	0.46	0.31	0.56
<b>FT2</b>	0.37	0.34	0.49	0.45	0.31	0.55
<b>FT3</b>	0.45	0.69	0.82	0.70	0.54	0.77
<b>BA1</b>	0.09	-0.06	0.05	0.00	-0.18	0.09
<b>BA2</b>	0.07	-0.07	0.07	0.02	-0.12	0.10
<b>BA3</b>	0.09	-0.03	0.11	0.06	-0.14	0.21
<b>BA4</b>	0.16	-0.01	0.16	0.07	-0.13	0.15

**Covariance Matrix** (continued)

	<b>CP2</b>	<b>CP3</b>	<b>CP4</b>	<b>FT1</b>	<b>FT2</b>	<b>FT3</b>
<b>CP2</b>	1.04					
<b>CP3</b>	0.78	1.14				
<b>CP4</b>	0.49	0.59	1.03			
<b>FT1</b>	0.39	0.50	0.69	0.91		
<b>FT2</b>	0.40	0.51	0.63	0.79	0.90	
<b>FT3</b>	0.58	0.73	0.65	0.73	0.77	1.48
<b>BA1</b>	-0.10	0.05	0.21	0.27	0.29	0.15
<b>BA2</b>	-0.08	0.08	0.15	0.27	0.29	0.18
<b>BA3</b>	0.01	0.20	0.11	0.25	0.29	0.26
<b>BA4</b>	-0.05	0.10	0.15	0.27	0.28	0.19

**Covariance Matrix** (continued)

	<b>BA1</b>	<b>BA2</b>	<b>BA3</b>	<b>BA4</b>
<b>BA1</b>	0.80			
<b>BA2</b>	0.66	0.95		
<b>BA3</b>	0.63	0.72	1.00	
<b>BA4</b>	0.64	0.67	0.72	0.88

**!Factor Analysis**

Number of Iterations = 15

**LISREL Estimates (Maximum Likelihood)**

## Measurement Equations

BI1 = 1.00\*img, Errorvar.= 0.34 , R<sup>2</sup> = 0.59  
 (0.032)  
 10.68

BI2 = 1.06\*img, Errorvar.= 0.31 , R<sup>2</sup> = 0.64  
 (0.071) (0.030)  
 14.77 10.30

BI3 = 0.88\*img, Errorvar.= 0.40 , R<sup>2</sup> = 0.49  
 (0.070) (0.035)  
 12.68 11.25

BI4 = 0.91\*img, Errorvar.= 0.35 , R<sup>2</sup> = 0.54  
 (0.068) (0.032)  
 13.35 11.02

BI6 = 1.01\*img, Errorvar.= 0.33 , R<sup>2</sup> = 0.61  
 (0.070) (0.031)  
 14.28 10.59

BS1 = 1.00\*stf, Errorvar.= 0.21 , R<sup>2</sup> = 0.73  
 (0.026)

8.39  
 BS2 = 1.01\*stf, Errorvar.= 0.28 , R<sup>2</sup> = 0.68  
 (0.059) (0.030)  
 17.13 9.29

BS4 = 0.71\*stf, Errorvar.= 0.45 , R<sup>2</sup> = 0.39  
 (0.061) (0.040)  
 11.73 11.41

BS5 = 0.80\*stf, Errorvar.= 0.39 , R<sup>2</sup> = 0.49  
 (0.059) (0.035)  
 13.53 11.00

BT1 = 1.00\*trs, Errorvar.= 0.23 , R<sup>2</sup> = 0.71  
 (0.025)  
 9.43

BT2 = 1.12\*trs, Errorvar.= 0.38 , R<sup>2</sup> = 0.65  
 (0.066) (0.038)  
 16.85 10.15

BT3 = 1.14\*trs, Errorvar.= 0.23 , R<sup>2</sup> = 0.77  
 (0.060) (0.027)  
 19.07 8.41

BT4 = 0.91\*trs, Errorvar.= 0.34 , R<sup>2</sup> = 0.58  
 (0.058) (0.032)  
 15.52 10.73

BAT1 = 1.00\*att, Errorvar.= 0.67 , R<sup>2</sup> = 0.47  
 (0.066)  
 10.22

BAT2 = 1.15\*att, Errorvar.= 0.65 , R<sup>2</sup> = 0.55  
 (0.089) (0.067)  
 12.90 9.57

BAT3 = 1.05\*att, Errorvar.= 0.59 , R<sup>2</sup> = 0.53  
 (0.097) (0.059)  
 10.87 10.01

BAT5 = 0.92\*att, Errorvar.= 0.59 , R<sup>2</sup> = 0.46  
 (0.090) (0.056)  
 10.26 10.60

CP1 = 1.00\*cp, Errorvar.= 0.35 , R<sup>2</sup> = 0.68  
 (0.037)  
 9.29

CP2 = 0.93\*cp, Errorvar.= 0.41 , R<sup>2</sup> = 0.60  
 (0.062) (0.041)  
 15.04 10.17

CP3 = 1.03\*cp, Errorvar.= 0.38 , R<sup>2</sup> = 0.67  
 (0.064) (0.040)  
 16.12 9.41

CP4 = 0.85\*cp, Errorvar.= 0.51 , R<sup>2</sup> = 0.51  
 (0.063) (0.047)

13.46                      10.88  
 FT1 = 1.00\*fp, Errorvar.= 0.33 , R<sup>2</sup> = 0.65  
 (0.038)  
 8.75

FT2 = 1.02\*fp, Errorvar.= 0.30 , R<sup>2</sup> = 0.68  
 (0.038)                      (0.036)  
 26.80                      8.33

FT3 = 1.28\*fp, Errorvar.= 0.52 , R<sup>2</sup> = 0.66  
 (0.086)                      (0.058)  
 14.99                      8.94

BA1 = 1.00\*awr, Errorvar.= 0.20 , R<sup>2</sup> = 0.75  
 (0.022)  
 9.29

BA2 = 1.08\*awr, Errorvar.= 0.24 , R<sup>2</sup> = 0.74  
 (0.055)                      (0.026)  
 19.63                      9.36

BA3 = 1.10\*awr, Errorvar.= 0.28 , R<sup>2</sup> = 0.73  
 (0.057)                      (0.029)  
 19.25                      9.62

BA4 = 1.07\*awr, Errorvar.= 0.19 , R<sup>2</sup> = 0.78  
 (0.052)                      (0.022)  
 20.48                      8.66

Error Covariance for BS5 and BS4 = 0.18  
 (0.029)  
 6.02

Error Covariance for BAT2 and BAT1 = 0.16  
 (0.051)  
 3.09

Error Covariance for FT2 and FT1 = 0.20  
 (0.033)  
 6.19

#### Structural Equations

img = 0.41\*awr, Errorvar.= 0.39 , R<sup>2</sup> = 0.21  
 (0.058)                      (0.052)  
 7.19                      7.58

stf = 0.98\*img + 0.012\*awr, Errorvar.= 0.093 , R<sup>2</sup> = 0.84  
 (0.073)                      (0.045)                      (0.022)  
 13.45                      0.26                      4.23

trs = 0.84\*img - 0.027\*awr, Errorvar.= 0.24 , R<sup>2</sup> = 0.58  
 (0.075)                      (0.053)                      (0.032)  
 11.12                      -0.50                      7.52

$$\text{att} = 0.082 \cdot \text{stf} + 0.65 \cdot \text{trs}, \text{ Errorvar.} = 0.30, R^2 = 0.50$$

(0.084)	(0.094)	(0.053)
0.98	6.95	5.62

$$\text{cp} = 0.0099 \cdot \text{img} + 0.88 \cdot \text{att} + 0.068 \cdot \text{awr}, \text{ Errorvar.} = 0.25, R^2 = 0.65$$

(0.087)	(0.10)	(0.059)	(0.043)
0.11	8.64	1.16	5.82

$$\text{fp} = 0.13 \cdot \text{img} + 0.28 \cdot \text{att} + 0.47 \cdot \text{cp} + 0.20 \cdot \text{awr}, \text{ Errorvar.} = 0.11, R^2 = 0.83$$

(0.066)	(0.11)	(0.088)	(0.048)	(0.027)
1.96	2.62	5.41	4.23	3.88

### Reduced Form Equations

	<b>= 0.41*awr</b>	<b>, Errorvar. = 0.39, R<sup>2</sup></b>	
	7.19		
<b>stf</b>	=	0.42*awr,	Errorvar.=
	(0.061)		
	6.85		
<b>trs</b>	=	0.32*awr,	Errorvar.=
	(0.061)		
	5.27		
<b>att</b>	=	0.24*awr,	Errorvar.=
	(0.049)		
	4.91		
<b>cp</b>	=	0.29*awr,	Errorvar.=
	(0.065)		
	4.38		
<b>fp</b>	=	0.46*awr,	Errorvar.=
	(0.062)		
	7.46		

### Variances of Independent Variables

<b>awr</b>
0.60
(0.06)
9.30

### Covariance Matrix of Latent Variables

	<b>img</b>	<b>stf</b>	<b>trs</b>	<b>att</b>	<b>cp</b>	<b>fp</b>
<b>img</b>	0.50					
<b>stf</b>	0.49	0.58				
<b>trs</b>	0.41	0.40	0.58			
<b>att</b>	0.31	0.31	0.41	0.59		
<b>cp</b>	0.29	0.29	0.38	0.53	0.73	
<b>fp</b>	0.34	0.34	0.39	0.49	0.57	0.61
<b>awr</b>	0.25	0.25	0.19	0.15	0.17	0.28



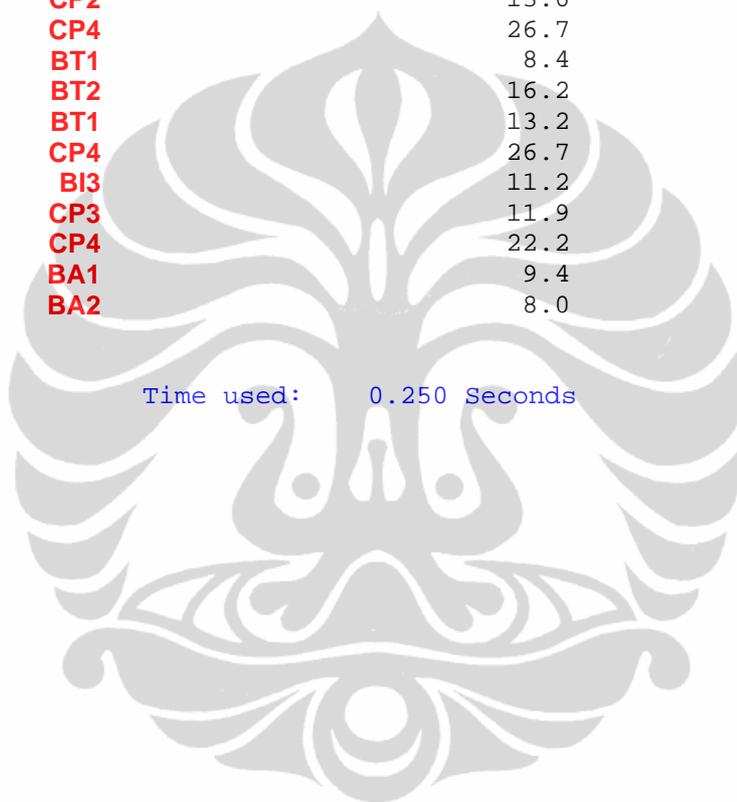
BI2	cp	8.2	-0.15
BI2	fp	15.2	-0.25
BI6	stf	18.3	0.88
BI6	trs	9.9	-0.27
BS1	img	14.6	1.18
BS2	img	14.4	-1.15
BS4	att	10.8	0.20
BS4	cp	11.6	0.17
BS5	trs	28.2	0.38
BS5	fp	8.2	0.17
BT1	img	22.0	0.41
BT1	stf	27.0	0.38
BT1	att	20.1	-0.33
BT1	cp	9.4	-0.16
BT2	att	22.1	0.42
BT2	fp	10.2	0.25
BAT1	fp	8.7	-0.47
BAT2	trs	8.3	0.32
BAT3	cp	10.4	0.51
BAT5	trs	8.4	-0.32
BAT5	fp	17.3	-0.67
CP2	fp	31.7	-0.84
CP3	trs	11.6	-0.26
CP3	att	8.2	-0.40
CP4	stf	8.1	0.20
CP4	trs	18.1	0.34
CP4	fp	42.7	1.01
FT2	att	7.9	-0.24
FT3	img	11.6	-0.40
FT3	att	30.7	1.14
img	att	17.0	0.76
img	cp	17.0	0.87
img	fp	17.0	1.09
stf	trs	47.0	0.50
stf	att	32.7	0.35
stf	cp	23.7	0.23
stf	fp	35.1	0.37
trs	stf	47.0	1.31
att	fp	31.5	-1.06
fp	stf	8.9	0.49
fp	trs	9.6	0.28
att	awr	31.8	-0.34

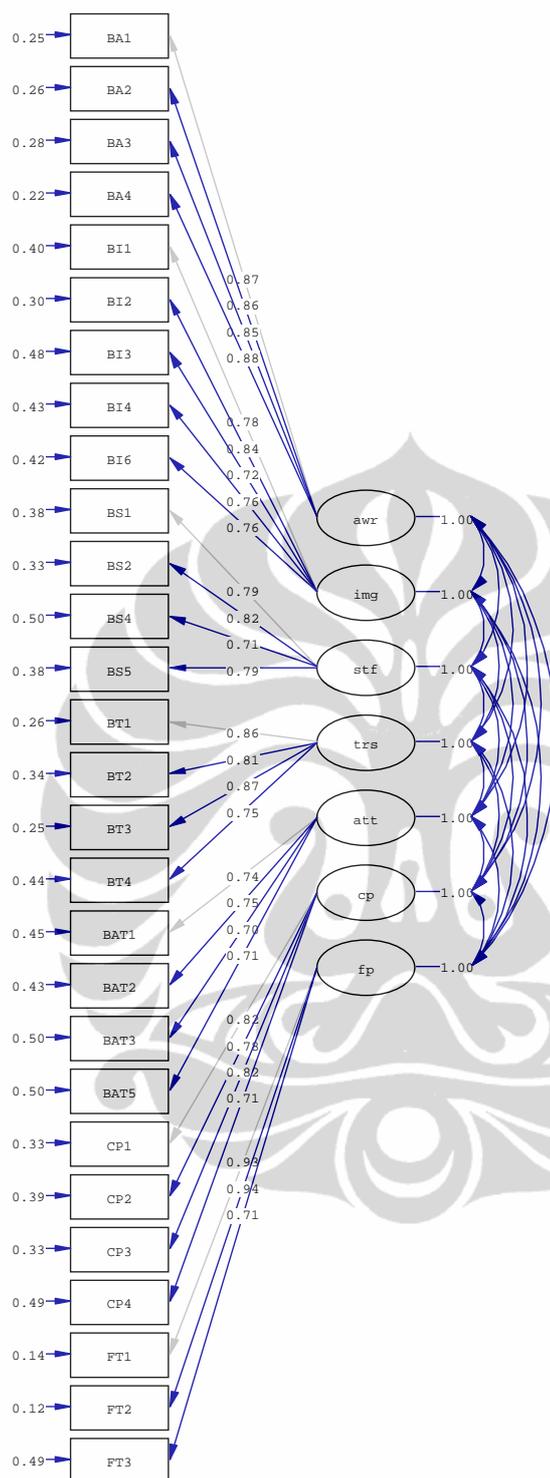
#### The Modification Indices Suggest to Add an Error Covariance

Between	and	Decrease in Chi-Square	New Estimate
trs	stf	47.0	0.12
att	img	17.0	0.23
fp	stf	8.9	0.05
fp	trs	9.6	0.07
fp	att	11.2	-0.14
BI2	BI1	10.8	0.08
BI3	BI2	7.9	0.07
BI4	BI2	13.1	0.08
BI4	BI3	8.4	0.07
BS1	BI6	78.4	0.17
BS2	BI2	8.4	-0.06

BS5	BI6	15.3	-0.08
BS5	BS2	12.4	0.07
BT1	BS2	10.3	0.06
BAT1	BT2	8.0	0.09
BAT2	BI6	11.1	-0.10
BAT2	BS2	7.9	0.08
BAT5	BT1	10.1	-0.08
BAT5	BAT1	18.1	0.18
CP1	BI1	10.6	-0.08
CP2	BT1	8.5	-0.06
CP2	BAT5	24.4	0.16
CP3	BT2	8.9	-0.08
CP3	CP2	34.2	0.19
CP4	CP2	13.6	-0.12
FT1	CP4	26.7	0.10
FT2	BT1	8.4	0.04
FT3	BT2	16.2	0.13
BA1	BT1	13.2	0.06
BA1	CP4	26.7	0.11
BA3	BI3	11.2	0.07
BA3	CP3	11.9	0.08
BA3	CP4	22.2	-0.12
BA3	BA1	9.4	-0.07
BA4	BA2	8.0	-0.06

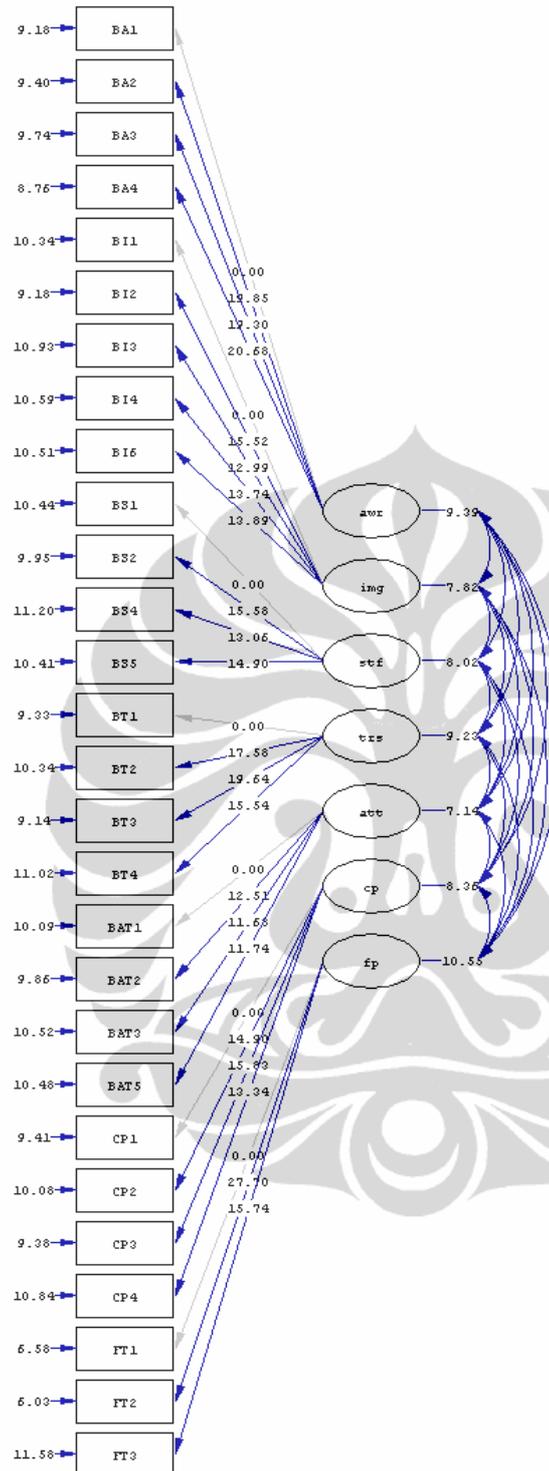
Time used: 0.250 Seconds





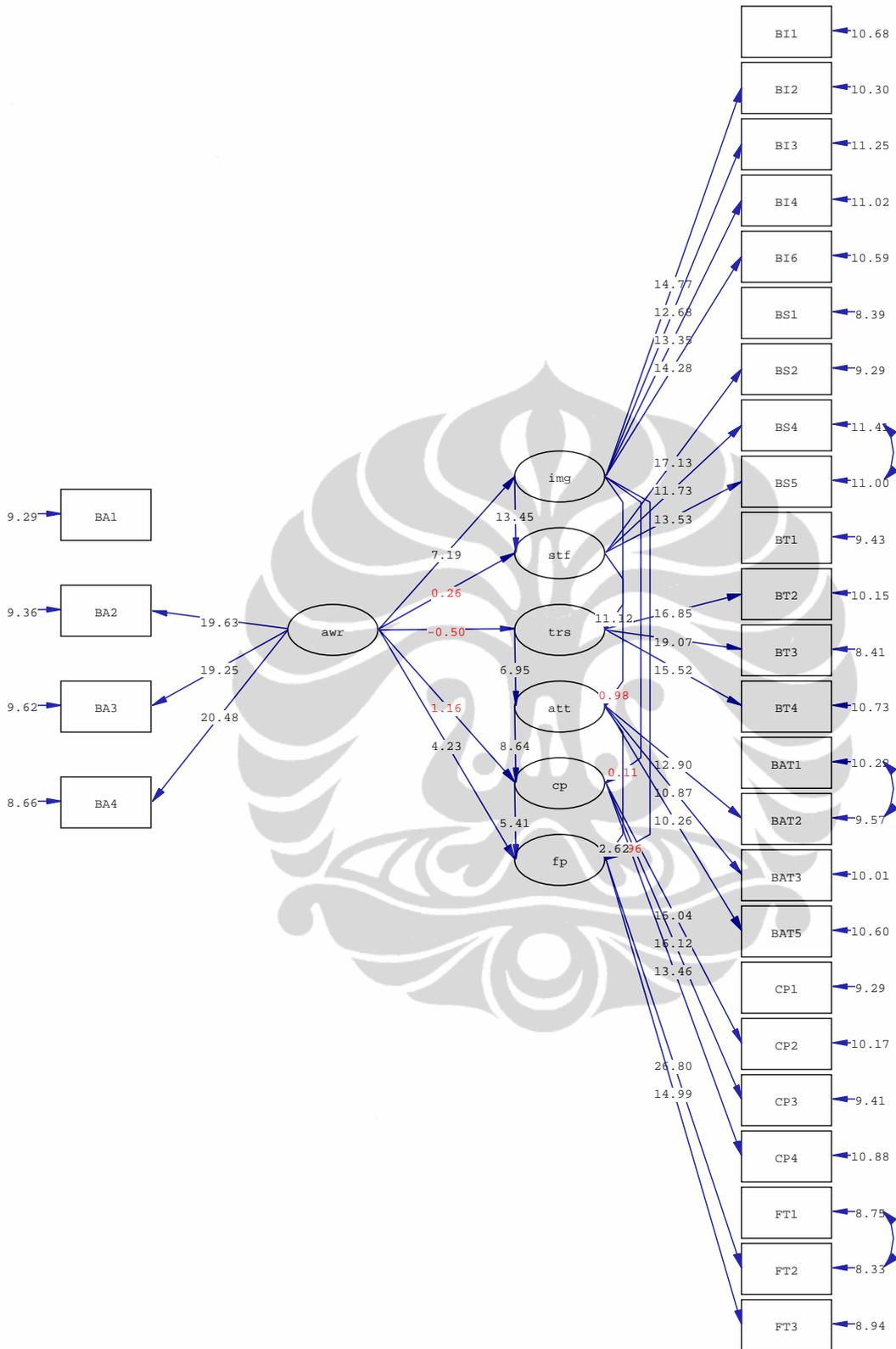
Chi-Square=1128.63, df=329, P-value=0.00000, RMSEA=0.089

Nilai standar loading faktor



Chi-Square=1128.63, df=329, P-value=0.00000, RMSEA=0.089

Nilai t



Chi-Square=1247.40, df=333, P-value=0.00000, RMSEA=0.095

Tabel r

N	Tara <sup>l</sup> Signif		N	Tara <sup>l</sup> Signif		N	Tara <sup>l</sup> Signif	
	5%	1%		5%	1%		5%	1%
3	0,997	0,999	27	0,381	0,487	55	0,266	0,345
4	0,950	0,990	28	0,374	0,478	60	0,254	0,330
5	0,878	0,959	29	0,387	0,470	65	0,244	0,317
6	0,811	0,917	30	0,361	0,463	70	0,235	0,306
7	0,754	0,874	31	0,355	0,456	75	0,227	0,296
8	0,707	0,834	32	0,349	0,449	80	0,220	0,286
9	0,668	0,798	33	0,344	0,442	85	0,213	0,278
10	0,632	0,765	34	0,339	0,436	90	0,207	0,270
11	0,602	0,735	35	0,334	0,430	95	0,202	0,263
12	0,576	0,708	36	0,329	0,424	100	0,195	0,256
13	0,553	0,684	37	0,325	0,418	125	0,176	0,230
14	0,532	0,661	38	0,320	0,413	150	0,159	0,210
15	0,514	0,641	39	0,316	0,408	175	0,148	0,194
16	0,497	0,623	40	0,312	0,403	200	0,138	0,181
17	0,482	0,606	41	0,308	0,398	300	0,113	0,148
18	0,468	0,590	42	0,304	0,393	400	0,098	0,128
19	0,456	0,575	43	0,301	0,389	500	0,088	0,115
20	0,444	0,561	44	0,297	0,384	600	0,080	0,105
21	0,433	0,549	45	0,294	0,380	700	0,074	0,097
22	0,423	0,537	46	0,291	0,376	800	0,070	0,091
23	0,413	0,526	47	0,288	0,372	900	0,065	0,086
24	0,404	0,515	48	0,284	0,368	1000	0,062	0,081
25	0,396	0,505	49	0,281	0,364			
26	0,388	0,496	50	0,279	0,361			

Sumber: Sugiyono (1999). Metode Penelitian Bisnis, Bandung: Alfabeta