



UNIVERSITAS INDONESIA

PENGARUH *CUSTOMER PERCEIVED VALUE*, *BRAND TRUST*,
DAN *BRAND AFFECT* DALAM MEMBANGUN *BRAND*
LOYALTY: STUDI PADA PENGGUNA TELEPON GENGAM DI
JAKARTA

TESIS

AVELINE LEONADIPUTRI

0806432303

FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
JAKARTA
JANUARI 2010





UNIVERSITAS INDONESIA

PENGARUH *CUSTOMER PERCEIVED VALUE*, *BRAND TRUST*,
DAN *BRAND AFFECT* DALAM MEMBANGUN *BRAND*
LOYALTY: STUDI PADA PENGGUNA TELEPON GENGAM DI
JAKARTA

TESIS

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister
Manajemen

AVELINE LEONADIPUTRI

0806432303

FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
KEKHUSUSAN MANAJEMEN PEMASARAN
JAKARTA
JANUARI 2010

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

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

Nama : Aveline Leonadiputri

NPM : 0806432303

Tanda Tangan : 

Tanggal : 5 Januari 2010

HALAMAN PENGESAHAN

Tesis ini diajukan oleh

Nama : Aveline Leonadiputri
NPM : 0806432303
Program Studi : Magister Manajemen
Judul Tesis : Pengaruh *Customer Perceived Value, Brand Trust,*
dan Brand Affect Dalam Membangun *Brand*
Loyalty : Studi Pada Pengguna Telepon Genggam
Di Jakarta

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

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Dr. Tengku Ezni Balqiah

(*Tengku Ezni Balqiah*)

Penguji : Dr. Bambang Wiharto

(*Bambang Wiharto*)

Penguji : Bagio N. Karno, MBA

(*Bagio N. Karno*)

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 5 Januari 2010

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis haturkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Karya Akhir (Tesis) ini. Penulisan Tesis ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Magister Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.

Dalam menyelesaikan Tesis ini maupun menyelesaikan perkuliahan yang penulis jalani, penulis dibantu oleh berbagai pihak yang selalu mendorong dan menyemangati penulis untuk terus maju. Oleh sebab itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. Tengku Ezni Balqiah, selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu dan bimbingan dalam penyusunan Tesis ini;
2. Dr. Bambang Wiharto, selaku dosen statistik yang memberikan banyak pemahaman dan waktu dalam menjelaskan statistik;
3. Mama, Papa, Biaggi, dan seluruh keluarga besar yang tak putus-putusnya memberi doa dan semangat dalam menyelesaikan program studi ini;
4. Hary Hans Dwi Hendro yang selalu menemani, memberi masukan, dan menceriakan hari-hari di MMUI;
5. Teman-teman yang tidak bisa saya sebutkan satu per satu disini, staff dan karyawan MMUI yang selalu menyediakan waktu untuk membantu kesulitan yang saya alami selama penulisan.

Penulis menyadari bahwa dalam Tesis ini masih memiliki kekurangan dan jauh dari sempurna, oleh karena itu kritik dan saran dengan lapang hati penulis terima. Akhir kata, saya berharap semoga Tesis ini dapat memberikan manfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan.

Salemba, 17 Desember 2009

Penulis

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

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

Nama : Aveline Leonadiputri
NPM : 0806432303
Program Studi : Magister Manajemen
Departemen : Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Jenis Karya : Tesis

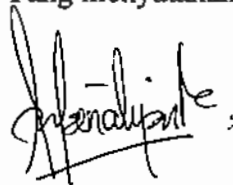
Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**PENGARUH *CUSTOMER PERCEIVED VALUE*, *BRAND TRUST*, DAN
BRAND AFFECT DALAM MEMBANGUN *BRAND LOYALTY*: STUDI
PADA PENGGUNA TELEPON GENGAM DI JAKARTA**

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 : Januari 2010
Yang menyatakan



(Aveline Leonadiputri)

ABSTRAK

Nama : Aveline Leonadiputri
Program Studi : Magister Manajemen
Judul : Pengaruh *Customer Perceived Value, Brand Trust, dan Brand Affect* Dalam Membangun *Brand Loyalty* : Studi Pada Pengguna Telepon Genggam Di Jakarta

Tesis ini menganalisa pengaruh *customer perceived value, brand trust, dan brand affect* terhadap *brand loyalty*. Studi ini adalah riset kuantitatif yang menggunakan data primer melalui kuesioner yang disebarakan ke pengguna telepon genggam di Jakarta. Desain riset ini adalah riset deskriptif yang menggunakan metode analisa regresi sederhana. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa teradapat hubungan yang positif dan signifikan antara *customer perceived value, brand trust, dan brand affect* dalam membangun *brand loyalty*.

Kata kunci:

Customer Perceived Value, Brand Trust, Brand Affect, dan Brand Loyalty

ABSTRACT

Name : Aveline Leonadiputri
Study Program : Magister Management
Title : The Effect of *Customer Perceived Value, Brand Trust, and Brand Affect* To Build *Brand Loyalty* : The Study of Mobile Phone User in Jakarta

This thesis analyzed the effect of *customer perceived value, brand trust, brand affect* to build *brand loyalty*. This research is a quantitative research which uses primary data through questionnaire from mobile phone users in Jakarta. The design of this research is a descriptive research which use simple regression method. The results of this research show that there is a positive and significant relationship between *customer perceived value, brand trust, and brand affect* to build *brand loyalty*.

Key words:

Customer Perceived Value, Brand Trust, Brand Affect, dan Brand Loyalty

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA AKHIR.....	v
ABSTRAK/ <i>ABSTRACT</i>	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
1. PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	3
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Manfaat Penelitian.....	4
1.5 Metodologi Penelitian.....	4
1.6 Ruang Lingkup Penelitian.....	5
1.7 Sistematika Penulisan.....	5
2. TINJAUAN PUSTAKA.....	7
2.1 Pemasaran.....	7
2.1.1 Pengertian Pemasaran.....	7
2.1.2 Ruang Lingkup Pemasaran.....	9
2.2 <i>Customer Perceived Value</i>	9
2.3 <i>Brand</i>	10
2.3.1 <i>Brand Trust</i>	14
2.3.2 <i>Brand Affect</i>	16
2.3.3 <i>Brand Loyalty</i>	18
3. MODEL dan METODE PENELITIAN.....	22
3.1 Model Penelitian.....	22
3.2 Variabel Penelitian.....	23
3.2.1 <i>Customer Perceived Value</i>	23
3.2.2 <i>Brand Trust</i>	23
3.2.3 <i>Brand Affect</i>	23
3.2.4 <i>Brand Loyalty</i>	24
3.3 Hipotesis Penelitian.....	24
3.4 Definisi Operasional.....	25
3.5 Desain Penelitian.....	29
3.5.1 Sampel.....	29
3.5.2 Metode Pengumpulan Data.....	29
3.5.3 Rancangan Kuesioner.....	30
3.5.4 Metode Pengolahan dan Analisis Data.....	31

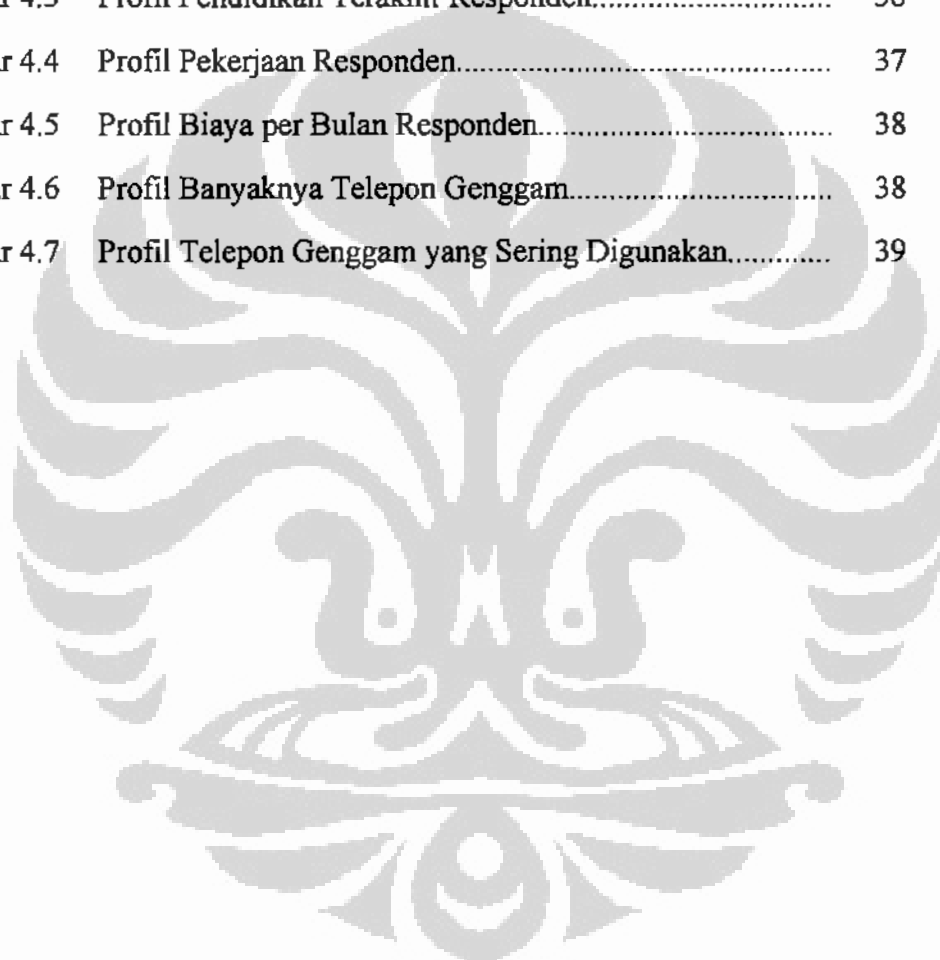
4. ANALISA DAN PEMBAHASAN.....	33
4.1 Uji Pendahuluan (<i>Pre Test</i>).....	33
4.2 Profil Responden.....	33
4.2.1 Profil Responden Berdasar Jenis Kelamin & Usia..	35
4.2.2 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	36
4.2.3 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	36
4.2.4 Profil Responden Berdasarkan Pengeluaran.....	37
4.2.5 Profil Responden Berdasarkan Banyak Telepon.....	38
4.2.6 Profil Responden Berdasarkan Merek Telepon.....	39
4.3 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	40
4.3.1 <i>Customer Perceived Value</i>	40
4.3.2 <i>Brand Trust</i>	41
4.3.3 <i>Brand Affect</i>	42
4.3.4 <i>Brand Loyalty</i>	43
4.4 Analisis Regresi.....	44
4.4.1 Analisis Regresi Sederhana.....	44
4.4.2 Analisis Regresi Berganda.....	48
4.4.3 Analisis Pengaruh Mediasi Dalam Model.....	50
5. KESIMPULAN DAN SARAN.....	53
5.1 Kesimpulan.....	53
5.2 Saran.....	53
5.3 Implikasi Manajerial.....	54
DAFTAR REFERENSI.....	56
LAMPIRAN.....	58

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Variabel Penelitian.....	26
Tabel 4.1	Distribusi Profil Responden.....	34
Tabel 4.2	Validitas <i>Customer Perceived Value</i>	41
Tabel 4.3	Validitas <i>Brand Trust</i>	42
Tabel 4.4	Validitas <i>Brand Affect</i>	42
Tabel 4.5	Validitas <i>Brand Loyalty</i>	43
Tabel 4.6	Regresi sederhana untuk <i>customer perceived value, brand trust, brand affect, dan brand loyalty</i>	45
Tabel 4.7	Regresi berganda untuk <i>customer perceived value, brand trust, brand affect, dan brand loyalty</i>	49
Tabel 4.8	Pengaruh mediasi <i>brand trust</i> dalam model.....	51
Tabel 4.9	Pengaruh mediasi <i>brand affect</i> dalam model.....	52

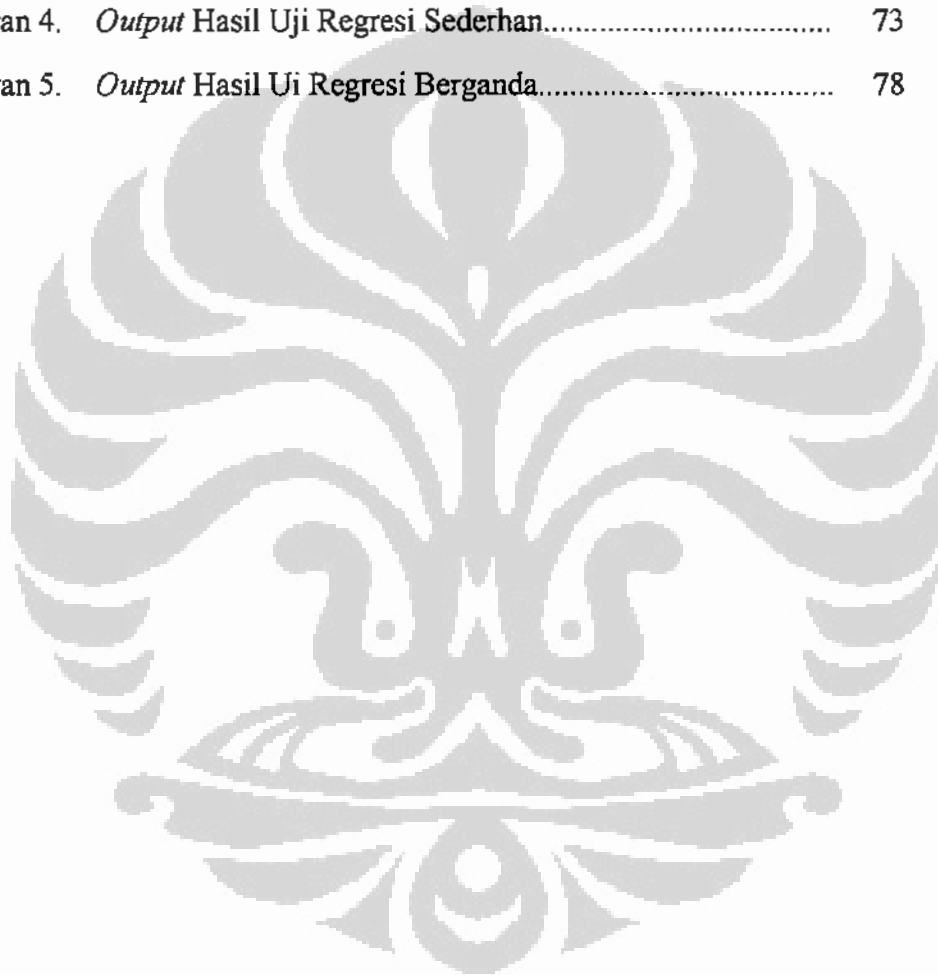
DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1	Model Penelitian.....	22
Gambar 4.1	Jenis Kelamin Responden.....	35
Gambar 4.2	Profil Usia Responden.....	35
Gambar 4.3	Profil Pendidikan Terakhir Responden.....	36
Gambar 4.4	Profil Pekerjaan Responden.....	37
Gambar 4.5	Profil Biaya per Bulan Responden.....	38
Gambar 4.6	Profil Banyaknya Telepon Genggam.....	38
Gambar 4.7	Profil Telepon Genggam yang Sering Digunakan.....	39



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.	Kuesioner.....	61
Lampiran 2.	<i>Output</i> Frekuensi Distribusi Profil Responden.....	63
Lampiran 3.	<i>Output</i> Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	65
Lampiran 4.	<i>Output</i> Hasil Uji Regresi Sederhan.....	73
Lampiran 5.	<i>Output</i> Hasil Uji Regresi Berganda.....	78



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penulisan

Sudah bukan hal yang istimewa lagi bagi masyarakat Indonesia khususnya yang ada di Jakarta untuk memiliki sebuah atau dua buah bahkan tiga buah telepon genggam. Sudah menjadi hal yang jamak apabila setiap orang di Jakarta untuk memiliki telepon genggam karena disadari kalau budaya komunikasi di Jakarta sudah berubah. Telepon genggam bagi sebagian orang sudah menjadi barang primer dalam aktivitas kesehariannya. Masyarakat tidak ragu-ragu lagi untuk mengeluarkan sejumlah uang untuk membeli telepon genggam terbaru atau sekedar membeli pulsa demi aktivitas telepon genggamnya. Telepon genggam sekarang bukan lagi sebagai media komunikasi tetapi sudah bergeser ke *lifestyle* khususnya masyarakat Jakarta.

Pasar yang besar seperti ini digunakan sebagai kesempatan perusahaan telepon genggam untuk meraup keuntungan maksimal. Mereka semakin gencar melakukan inovasi-inovasi terbaru dalam varian produknya. Ada pula perusahaan yang hanya melakukan peniruan dengan teknologi yang hampir menyerupai aslinya. Ini dikarenakan untuk memenuhi kebutuhan dan memuaskan konsumen telepon genggam.

Telepon genggam sekarang memiliki fungsi yang lebih beragam, tidak hanya untuk telepon dan SMS tapi juga ada aplikasi foto, video, *chatting*, bahkan *e-mail*. Hampir semua produsen telepon genggam mengikuti *trend* yang ada dalam perkembangan teknologi telepon genggam. Perkembangan yang dilakukan secara berkelanjutan ini meningkatkan persaingan antara produsen telepon genggam sehingga loyalitas konsumen akan satu merek telepon genggam semakin menurun.

Dalam kurun waktu setahun, sebuah perusahaan telepon genggam ternama bisa mengeluarkan lebih dari sepuluh varian. Memang perusahaan yang baik adalah perusahaan yang selalu melakukan inovasi, selalu mengikuti kemauan pasar, dan selalu berkembang. Tetapi yang menjadi pertanyaan besar, apakah konsumen akan tetap terus setia pada sebuah merek telepon genggam di pasar yang sangat besar ini? Mengembangkan sebuah *brand* merupakan salah satu tugas dari pemasar. Dalam Keller (2003) disebutkan bahwa *brand* berpengaruh di kedua sisi, baik dari sisi konsumen maupun dari sisi produsen dan memberikan ikatan yang unik antara *brand* itu sendiri dengan konsumennya.

Fenomena BlackBerry mungkin sedikit banyak menjawab pertanyaan ini. Dalam kurun hampir dua tahun terakhir, BlackBerry merajai pasar yang ada di Indonesia. BlackBerry menjadi suatu fenomena tersendiri walaupun sebenarnya telepon genggam ini dikhususkan bagi mereka yang sangat dinamis dan tidak selalu ada di kantor untuk memeriksa surat-surat yang masuk. Sekarang fungsi dari BlackBerry yang awalnya menekankan pada teknologi *push mail* pun bergeser.

Fenomena yang kemudian muncul juga adalah peniruan-peniruan model BlackBerry. Harga sebuah BlackBerry memang diatas harga pasaran untuk telepon genggam. Dan memang mereka membidik kelas menengah keatas sebagai *user* mereka. Dan ini disambut baik oleh kompetitor-kompetitornya untuk berlomba-lomba mengeluarkan seri serupa dengan tombol QWERTY, bisa *chatting*, ada aplikasi *push mail*, dan yang terpenting adalah dengan mudah meng-*update* status di *facebook*.

Maka semakin bias apa yang menjadi keputusan pembelian mereka dalam membeli sebuah telepon genggam. Fitur, aplikasi, teknologi, model, ataukah *brand* telepon genggam itu sendiri. Walaupun sebenarnya teknologi yang dipakai oleh seluruh produsen hampir sama. Menurut Woodruff dan Gardial (1996), *perceived value* merupakan keseimbangan antara atribut yang diinginkan dengan

atribut yang dikorbankan. Memang ada beberapa konsumen yang fanatik dengan satu merek dikarenakan adanya perbedaan persepsi orang mengenai *brand* tersebut, dan secanggih apapun telepon genggam merek lain, konsumen ini akan tetap setia dengan merek tersebut. Hal seperti ini disebabkan oleh banyak faktor. Bisa karena kepercayaan yang teramat sangat, rasa emosional yang tinggi, atau merasa ada ikatan dengan merek tersebut.

Dalam penelitian ini, penulis ingin meneliti faktor-faktor yang menimbulkan *brand loyalty* terhadap suatu merek telepon genggam. Diantara sekian banyak telepon genggam yang muncul, persaingan ketat yang terjadi adalah antara merek Nokia, Sony Ericsson, Samsung, BlackBerry, dan Motorola. Apakah pandangan konsumen terhadap merek tersebut (*customer perceived value*), kepercayaan terhadap suatu merek (*brand trust*), dan afektifitas dari sebuah merek (*brand affect*) berpengaruh dalam membangun loyalitas terhadap merek tersebut (*brand loyalty*). Jadi dalam penelitian ini, penulis ingin melihat bagaimana sebuah merek mempengaruhi loyalitas konsumen dalam industri telepon genggam yang ada di Jakarta.

1.2 Perumusan Masalah

Industri telepon genggam merupakan sebuah industri yang selalu berkembang pesat. Seiring perkembangannya muncul beberapa merek yang kemudian menjadi pilihan bagi konsumen. Menurut Parasuraman dan Grewal (2000), semakin positif persepsi dari transaksi yang ada dalam diri konsumen akan semakin kuat loyalitas yang timbul. Dari banyaknya *brand* yang muncul, dengan kriteria dan spesifikasi yang berbeda akan menimbulkan beberapa tanda tanya dalam loyalitas sebuah *brand*. Etika konsumen meningkatkan kepercayaan mereka dalam sebuah *brand*, maka mereka juga akan meningkatkan preferensi mereka oleh suatu produk atau meningkatkan frekuensi pembelian mereka di masa yang akan datang (Chauduri dan Holbook, 2001). Perumusan masalah yang ingin diteliti adalah mengetahui pengaruh *customer perceived value*, *brand trust*,

dan *brand affect* terhadap *brand loyalty* di Jakarta.

1.3 Tujuan Penelitian

Sebuah *brand* dalam suatu produk dapat memberikan pengaruh yang besar bagi produk itu sendiri. Adanya *brand* dapat memperkuat juga dapat memperlemah sebuah produk. Didasarkan oleh alasan tersebut, tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengetahui pengaruh *customer perceived value* terhadap *brand trust* sebuah merek telepon genggam di Jakarta.
2. Mengetahui pengaruh *customer perceived value* terhadap *brand affect* sebuah merek telepon genggam di Jakarta.
3. Mengetahui pengaruh *customer perceived value* terhadap *brand loyalty* sebuah merek telepon genggam di Jakarta.
4. Mengetahui pengaruh *brand trust* terhadap *brand loyalty* sebuah merek telepon genggam di Jakarta.
5. Mengetahui pengaruh *brand affect* terhadap *brand loyalty* sebuah merek telepon genggam di Jakarta.

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat memberikan manfaat :

1. Memberikan masukan bagi pebisnis dalam industri terkait untuk lebih mengenal konsumen mereka.
2. Memberikan masukan bagi para pebisnis bagaimana afektifitas yang ada dalam sebuah merek dapat mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap suatu merek.

1.5 Metodologi Penelitian

Data penelitian yang diperoleh melalui data primer dengan melakukan survei (pembagian kuesioner) kepada konsumen telepon genggam di Jakarta. Yang kemudian dianalisis melalui tingkat loyalitas konsumen tersebut yang merupakan pengaruh dari afektifitas yang ada dalam sebuah merek.

1.6 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini dilakukan terhadap *brand* dari telepon genggam yang ada di Jakarta untuk melihat pengaruh afektifitas terhadap loyalitas konsumen. Obyek penelitian, subyek penelitian, waktu, dan tempat penelitian adalah sebagai berikut :

1. Obyek penelitian : Pengaruh *customer perceived value*, *brand trust*, dan *brand affect* sebuah merek telepon genggam terhadap loyalitas konsumen.
2. Subyek penelitian : *sample* dari populasi merupakan pengguna telepon genggam yang berdomisili di Jakarta. Jumlah responden yang ditargetkan adalah sebesar 200 orang.
3. Waktu : November 2009
4. Tempat : Jakarta

1.7 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini berisikan kerangka penulisan dari masing-masing bab. Sistematika penulisan karya akhir ini adalah sebagai berikut :

BAB 1 PENDAHULUAN

Berisikan latar belakang penulisan, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metodologi penelitian, ruang lingkup penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB 2 TINJAUAN KEPUSTAKAAN

Berisikan teori dari konsep yang digunakan sebagai dasar acuan dalam melakukan penulisan dan analisis atas data-data yang didapatkan selama penulisan.

BAB 3 MODEL DAN METODE PENELITIAN

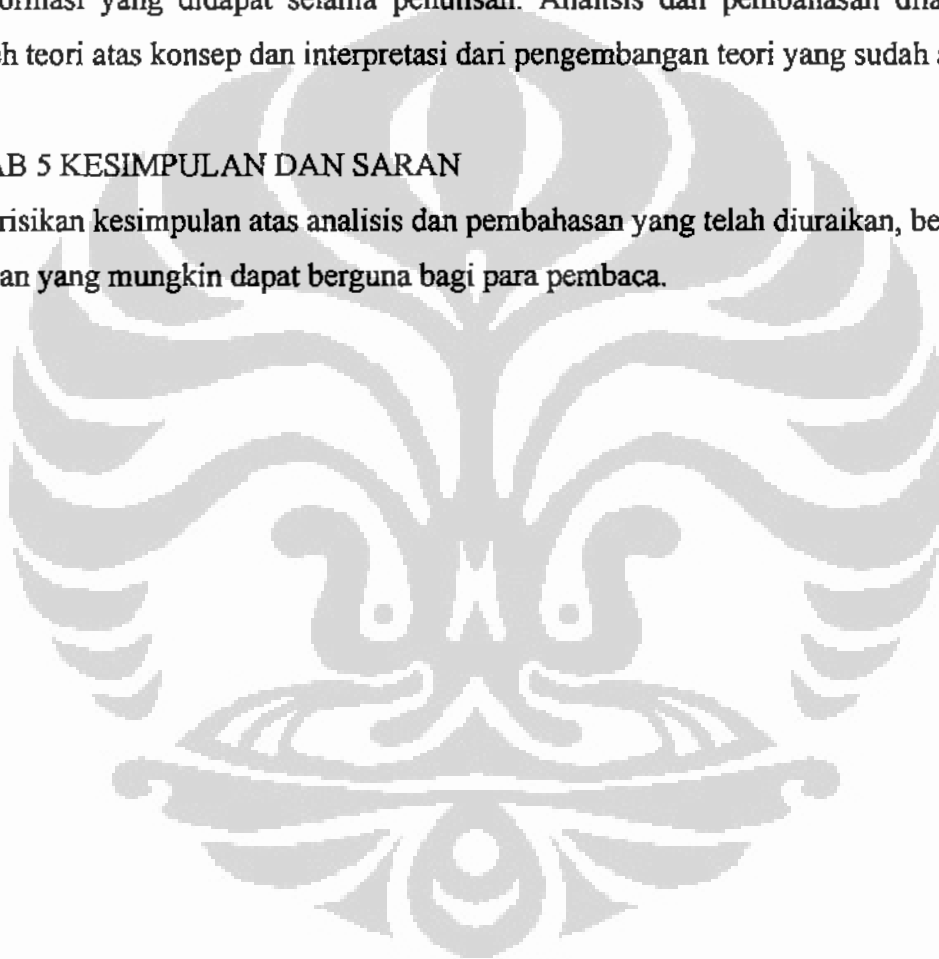
Berisikan gambaran mengenai obyek yang akan diteliti, yaitu meliputi *customer perceived value*, *trust*, *affect*, dan *loyalty* pada sebuah brand telepon genggam dan menggunakan analisis apa dalam mengolah data-data yang sudah diperoleh.

BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN

Berisikan tentang metodologi penelitian, analisis dan pembahasan atas data dan informasi yang didapat selama penulisan. Analisis dan pembahasan dilandasi oleh teori atas konsep dan interpretasi dari pengembangan teori yang sudah ada.

BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN

Berisikan kesimpulan atas analisis dan pembahasan yang telah diuraikan, beserta saran yang mungkin dapat berguna bagi para pembaca.



BAB 2

TINJAUAN KEPUSTAKAAN

2.1 Pemasaran

Baik disadari maupun tidak, pemasaran merupakan sesuatu yang melekat dalam setiap konsumen. Pemasaran yang konsumen rasakan, terima, dan terpengaruhi merupakan salah satu upaya dari perusahaan agar dapat menyampaikan produk yang mereka miliki. Dan dapat dipastikan di setiap perusahaan pasti memiliki bagian khusus yang menangani bidang distribusi bagaimana produk tersebut bisa sampai ke tangan konsumen. Bagian ini mencakup beberapa bidang, selain pemasaran didalamnya juga terdapat bagian penjualan.

Pemasaran merupakan *frontliner* dalam sebuah perusahaan. Perusahaan dengan produk sebagus apapun apabila tidak ada pemasaran yang mendukung maka produk itu tidak akan sampai ke tangan konsumen. Karena konsumen tidak mengerti akan fungsi dari produk itu, keunggulan, dimana dan bagaimana produk tersebut dapat diperoleh, hingga harga dari produk itu sendiri. Oleh karena itu konsumen yang menjadi sasaran perusahaan haruslah diberikan informasi yang tepat dan disinilah peran pemasaran berfungsi. Fungsi pemasaran lebih luas dari sekedar penjualan dan promosi atau iklan. Pemasaran secara umum berfungsi menambahkan nilai kepada produk yang dipasarkan sehingga produk itu dapat memberikan nilai tambah di mata konsumen.

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Secara umum pengertian dari pemasaran adalah suatu proses distribusi suatu produk yang ada dalam perusahaan sampai ke tangan konsumen.

Menurut *American Marketing Association* (2008), *Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large.*

Sebenarnya kata pemasaran muncul dari kata pasar. Definisi pasar menurut Mullins (2008) adalah *individuals or organization who are interested and willing to buy a particular product to obtain benefits that will satisfy a specific need or want, and who have the resources (time, money) to engage such in a transaction.*

Pasar itu sendiri adalah individu atau organisasi yang berminat dan berniat untuk membeli suatu produk untuk mendapatkan manfaat yang kemudian akan menimbulkan kepuasan akan kebutuhan mereka dan tentu saja mendapatkan nilai lebih dari produk tersebut. Sehingga pemasaran akan mempunyai arti sebagai suatu cara dimana sebuah produk dikemas sedemikian menarik oleh si pemasar sehingga mempunyai nilai tambah dimata konsumen yang mereka sasarkan.

Pemasaran dalam sebuah perusahaan berasal dari *needs and wants* yang dimiliki oleh konsumen. Karena pasar itu sendiri adalah konsumen yang mereka sasar, jadi apa yang pemasar lakukan harus didasarkan dengan apa yang diinginkan konsumen. Bagian pemasaran dalam sebuah perusahaan bertanggung jawab penuh dalam merencanakan, memproduksi, dan mengusahakan bagaimana produk yang dimiliki bisa disukai, dikonsumsi, hingga konsumen loyal terhadap produk tersebut. Jadi proses pemasaran suatu produk memang terjadi jauh sebelum produk itu ada.

2.1.2 Ruang Lingkup Pemasaran

Ruang lingkup dari pemasaran sudah tidak melulu hanya menjual, promosi, dan distribusi. Di dalam bagian itu terdapat bagian-bagian lagi yang harus dilakukan dan diperhatikan oleh seorang pemasar. Contohnya, dalam mengeluarkan sebuah produk baru, perusahaan harus dengan benar membangun persepsi masyarakat terhadap produk mereka. Dengan kata lain *customer perceived value* haruslah secara kuat dan positif ada dalam benak konsumen. Karena dari persepsi yang benar akan muncul kepercayaan terhadap produk tersebut.

Yang menjadi tanda tanya adalah bagaimana jika produk tersebut adalah produk baru atau produk yang memang sudah banyak kompetitornya? Disinilah kekuatan *brand* sebuah produk sangat dibutuhkan. Bagaimana membentuk *brand* yang kuat yang harus dilakukan oleh pemasar dengan sangat presisi.

Pemasaran sekarang juga tidak melulu hubungan antara pedagang dan pembeli yang bertransaksi, pembeli mengeluarkan pengorbanan berupa uang dan berharap mendapat *value* yang sebanding dengan pengorbanan yang mereka keluarkan dan pedagang mendapatkan keuntungan yang maksimal dengan biaya produksi yang minimal. Pemasaran sekarang sudah ditambahkan dengan beberapa bumbu seperti sentuhan emosional, *benefit* yang melebihi dari yang sekedar konsumen harapkan dan yang terpenting adalah bagaimana konsumen dapat terpuaskan (*beyond their satisfaction*) dan loyal terhadap produk tersebut.

2.2 Customer Perceived Value

Customer perceived value adalah hasil antara persepsi pelanggan terhadap sebuah produk baik barang maupun jasa (Zeithaml, 1988). Adanya pertukaran hasil antara *benefit* atau manfaat yang diharapkan dengan biaya atau

pengorbanan yang akan dikeluarkan. *Perceived value* tidak bisa digambarkan secara objektif karena persepsi ini muncul di benak masing-masing konsumen.

Adanya ambiguitas atas setiap persepsi yang muncul dalam benak konsumen, akan membawa perusahaan ke dalam interpretasi yang bersifat bias. Apabila perusahaan salah mengartikan persepsi masyarakat, dikhawatirkan nantinya perusahaan akan salah dalam pengambilan keputusan manajemen. Tetapi apabila perusahaan secara tepat melakukan interpretasinya, maka perusahaan akan menuai kesuksesan dalam membangun *brand* tersebut di mata konsumen.

Penafsiran persepsi akan menjadi sulit ketika perusahaan melihat dari sisi yang berbeda. Ketidakkonsistenan pengukuran, tidak adanya standar, sulitnya dalam membandingkan secara empiris merupakan hal-hal yang pertama muncul ketika perusahaan melakukan analisa terhadap persepsi.

Dalam Sweeney dan Soutar (2001) terdapat consensus dalam mengukur multidimensi persepsi ini, dengan menerima keberadaan beberapa penjelasan yang merupakan cakupan secara garis besar dari keseluruhan dimensi.

Dengan adanya persepsi konsumen terhadap suatu produk pasti akan mempengaruhi perilaku konsumen. Dan perilaku itu sendiri akan membawa konsumen ke arah positif atau negatif terhadap suatu produk. Semakin baik persepsi produk tersebut di mata konsumen, maka semakin baik pula respon konsumen terhadap produk tersebut. Begitu pula sebaliknya, karena konsumen cenderung untuk memilih produk yang mempunyai persepsi positif baik dalam dirinya sendiri maupun orang lain.

2.3 Brand

Brand atau dalam bahasa Indonesia disebut dengan merek, menurut pengertiannya oleh *American Marketing Association* (Kotler, 2000), merek

adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing. Sedangkan menurut Aaker (1991 : 7), merek adalah “ *A distinguishing name and / or symbol (such as logo, trade mark, or package design) intended to identify to goods or services of either one seller of a group of seller, and to differentiate those goods or services from those of competitors*”.

Merek merupakan suatu identitas yang melekat pada suatu produk. Perusahaan akan memberikan merek ke produk yang mereka hasilkan dengan harapan dapat memudahkan konsumen dalam membedakan antara produk satu dengan yang lainnya. Di dalam *brand* ini pula menunjukkan siapa perusahaan dibalikinya. Mulai dari *image* perusahaan sampai dengan produk yang dihasilkan oleh perusahaan itu sendiri.

Banyak orang yang berpikiran bahwa merek atau *brand* hanya merupakan simbol, gambar, jargon, ataupun lagu yang mengiringi *brand* tersebut. Padahal arti *brand* sesungguhnya lebih luas dari sekedar tampilan luar yang diberikan. Sebuah *brand* adalah esensi atau janji yang diberikan perusahaan kepada konsumen. Contohnya apabila kita mendengar merek Nestle, maka kita akan terbayang kualitas dan kebaikan yang selama ini selalu disediakan oleh Nestle baik secara *brand* maupun secara perusahaan. Karena kuatnya *brand* yang sudah mereka bangun, maka hal tersebut akan melekat di kepala konsumen ketika mendengarnya.

Sebuah *brand* tentu saja berbeda dengan sebuah produk. Menurut Kotler dalam Keller, 2003, produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, penggunaan, ataupun konsumsi yang mungkin akan memberikan kepuasan atas kebutuhan dan keinginan dari konsumen. Dan produk ini bisa berupa barang ataupun jasa. Sedangkan *brand* adalah produk dengan perbedaan dimana ditambahkan beberapa dimensi yang membedakan

produk satu dengan produk lain yang diciptakan untuk memuaskan kebutuhan yang sama.

Sebuah produk dengan merek dan sebuah produk yang tidak diberikan merek, yang menjadi pembeda adalah adanya ekuitas yang diperoleh dari persepsi konsumen dan perasaan mengenai atribut produk tersebut serta bagaimana performa mereka ketika dikonsumsi. Selain itu, seperti yang sudah dikatakan diatas, di balik sebuah *brand* terdapat nama, arti dibalik nama tersebut, dan perusahaan yang berhubungan dengan *brand* itu sendiri. Dengan *brand* pula, perusahaan menyediakan kemudahan bagi konsumen untuk mengidentifikasi setiap produk yang ditawarkan.

Pentingnya sebuah *brand* dalam suatu produk dapat dilihat dari dua sisi. Sisi yang pertama yaitu dari sisi konsumen dimana *brand* menyediakan fungsi yang penting. Selain mengungkapkan asal muasal produsen produk tersebut, sebuah *brand* juga memberikan sesuatu yang unik yang terikat dengan konsumen. Ini berhubungan dengan adanya *past experience* antara konsumen dengan produk yang dikonsumsi beserta program-program pemasaran yang dilakukan perusahaan sehingga konsumen akrab dengan *brand* itu sendiri (Keller, 2003).

Keakraban yang terbina antara *brand* dengan konsumen lebih kepada ikatan bahwa dengan memakai *brand* tersebut yang sudah mereka gunakan selama bertahun-tahun, mereka akan mendapatkan kemudahan. Disaat konsumen sudah sangat terikat terhadap suatu *brand*, konsumen pun akan memberikan loyalitas dan kepercayaan yang akan terus terjaga seiring perusahaan juga menjaga kualitas dari produk yang mereka miliki. Tidak hanya performa, tapi juga harga, promosi dan distribusi.

Konsumen dengan tipe seperti ini akan hafal luar kepala tentang *brand* tersebut, sehingga apabila perusahaan melakukan perubahan yang drastis akan menimbulkan tanda tanya di benak konsumen. Selain itu, dengan adanya *brand*, perusahaan juga menurunkan tingkat resiko dalam produk yang mereka

berikan kepada konsumen. Dalam Keller (2003), disebutkan bahwa ada beberapa resiko yang dimiliki konsumen ketika membeli sebuah produk, yaitu :

- a. Resiko fungsi, dimana produk yang dibeli tidak berfungsi sesuai dengan konsumen harapkan sebelum membeli.
- b. Resiko fisik, adanya ancaman terhadap fisik si konsumen maupun orang lain.
- c. Resiko keuangan, dimana ternyata produk yang dibeli tidak senilai dengan harga yang dibayar.
- d. Resiko sosial, dimana hasil dari produk tersebut menimbulkan kemaluan pada publik.
- e. Resiko psikologis, adanya pengaruh terhadap mental si pengguna.
- f. Resiko waktu, adanya kegagalan dalam produk tersebut hingga menimbulkan *opportunity cost* bagi pembeli dalam mencari produk yang lebih memuaskan.

Sedangkan dari sisi perusahaan, adanya *brand* merupakan salah satu investasi dimana dengan adanya *brand* perusahaan dapat menciptakan karakteristik unik diasosiasikan untuk pembeda antara produk satu dengan yang lainnya.

Brand juga berfungsi sebagai penunjuk identitas si pemakai. Sebuah *brand* menunjukkan siapa dan apa si pemakai tersebut. Seseorang yang memakai telepon genggam BlackBerry akan dipandang mempunyai kelas yang lebih tinggi dibandingkan dengan merek lain.

Sebuah merek dengan segala komponen yang ada di dalamnya seperti logo, jargon, slogan, *trade mark* digunakan untuk pembeda antara perusahaan satu dengan yang lainnya. Kekonsistenan penggunaan akan merek tersebut akan memberikan efek akrab dan segala sesuatu yang berkaitan dengan merek tersebut akan mudah diingat. Oleh karena itu, didalam merek terdapat tiga hal utama, yaitu :

- a. Penjelasan tentang apa yang dijual oleh perusahaan
- b. Penjelasan mengenai apa yang dijalankan perusahaan tersebut

c. Penjelasan mengenai profil perusahaan

Ketiga aspek ini haruslah dengan mudah dan cepat didapat informasinya oleh konsumen. Kemudahan akses informasi juga menimbulkan rasa nyaman dalam diri konsumen karena berarti merek ini bukan merek yang sembunyi-sembunyi. Tapi memang tercatat, mudah dicari, dan bertanggung jawab.

Seperti yang sudah disebutkan diatas, *brand* bukan hanya sekedar lambang, gambar, logo, jargon, lagu, atau pun aspek yang terlihat. Aspek-aspek yang terlihat itu memang mewakili sebagian yang ingin perusahaan berikan ke konsumen. Tetapi hal yang lebih penting yaitu bagaimana *brand* tersebut dapat menyatu dan membentuk sinergi yang baik dengan produk mereka, produk dengan konsumen, dan berujung pada penerimaan konsumen terhadap *brand* tersebut.

2.3.1 *Brand Trust*

Maksud dari kata kepercayaan menurut Hosmer (1995) tidak hanya penting dalam perilaku makhluk hidup saja, tetapi juga sudah secara luas dibahas dari segi bidang yang lain seperti psikologi, sosiologi, dan ekonomi, juga dari berbagai topik yang berkaitan dengan praktik pemasaran. Kepercayaan merupakan apa yang seseorang tanamkan dalam dirinya kepada baik orang lain sebaliknya. Dalam hal kepercayaan ini, didalamnya dapat saling bertukar atau menyediakan informasi mengenai organisasi dan janji, pengungkapan atas kegagalan yang mungkin terjadi di masa depan, dan lain-lain (Shen, 2004).

Sebelum mencapai tahap loyalitas, sebuah merek harus dipercayai dahulu oleh konsumennya. Menurut Lau dan Lee (1999), ada tiga faktor yang mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap sebuah merek, yaitu *brand* itu sendiri, perusahaan produsen *brand* tersebut, dan konsumen yang menggunakan *brand* tersebut. Dalam Lau dan Lee pula, mereka mengasosiasikan kepercayaan sebuah merek akan menimbulkan loyalitas

dengan merek tersebut. Ada beberapa karakteristik dalam sebuah *brand* yang dapat mendukung kepercayaan dalam sebuah merek, yaitu :

- a. *Brand characteristic*, dimana didalam karakteristik sebuah *brand* terdapat peran yang sangat penting dalam pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai atau tidak suatu merek. Hal ini terjadi karena konsumen cenderung untuk melakukan penilaian terhadap sesuatu sebelum mengambil keputusan.
- b. *Company characteristic*, perusahaan tempat *brand* itu berasal juga menjadi salah satu factor dalam kepercayaan konsumen terhadap *brand* tersebut. Pengetahuan konsumen tentang perusahaan yang ada dibalik suatu produk merupakan dasar dari awal pemahaman mereka. Hal ini meliputi reputasi perusahaan, motivasi, konsistensi perusahaan, dan lain-lain.
- c. *Consumer brand characteristic*, karakteristik ini meliputi kemiripan antara konsep emosional konsumen dengan kepribadian merek itu sendiri. Seperti pengalaman, kesukaan, ataupun kemiripan pribadi dengan merek tersebut.

Dalam Chauduri & Hoolbrook (2001), dikatakan bahwa *brand trust* merupakan tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu merek dan memberikan kepraktisan dalam penggunaan produk tersebut. Dengan kata lain, kepercayaan konsumen terhadap suatu merek akan membawa kemudahan-kemudahan bagi konsumen. Misalnya dengan kemudahan pengambilan keputusan dalam pembelian, kemudahan dalam pemakaian, dan lain-lain.

Kepercayaan konsumen pada sebuah *brand* akan membawa *brand* tersebut ke arah hubungan jangka panjang dengan konsumen mereka. Selain itu, kepercayaan ini juga dapat digunakan perusahaan dalam menggali

informasi mengenai kebutuhan dan keinginan konsumen, perilaku konsumen baik secara pembelian ataupun pemakaian.

Di sisi lain, kepercayaan dapat membuat perusahaan berhemat, membentuk *customer value*, dan meningkatkan kepuasan konsumen (Anderson & Narus, 1990). Ketika tingkat kepercayaan konsumen menurun, atau bahkan hilang sama sekali, maka persepsi konsumen mengenai *brand* tersebut juga akan ikut terpengaruh. Ketika hal ini sudah terjadi, apa yang dilakukan oleh perusahaan dalam meningkatkan *value* di mata konsumen akan terhambat.

Perusahaan yang bertanggung jawab akan mempergunakan kepercayaan yang diberikan konsumen dengan sebaiknya. Mempunyai standar untuk setiap bagian dalam produksi meminimalisasi terjadinya kesalahan yang mungkin akan membuat konsumen kecewa dan enggan memakai produk perusahaan tersebut lagi.

2.3.2 *Brand Affect*

Afektivitas mempunyai kata lain seperti emosi atau perasaan yang merupakan reaksi dari adanya perasaan marah, senang, kesal, bahagia, dan lain-lain. Sebuah merek pun dapat menimbulkan afektivitas terhadap pemakainya. Baik itu bersifat positif ataupun negatif. Tentu saja afektivitas akan bersifat subjektif, karena ini menyangkut masing-masing pribadi konsumen yang mempunyai tolak ukur yang berbeda pula. Menurut Watson dan Tellegen (1985) afektivitas yang timbul adalah fenomena psikologis yang diakibatkan karena adanya reaksi dari respon ataupun emosi seseorang.

Dalam Morgan dan Hunt (1994), dinyatakan bahwa *brand affect* yang bersifat positif muncul dari adanya perasaan tertarik, menyenangkan, dan memuaskan ketika konsumen menggunakan suatu produk tertentu dari

sebuah *brand*. Dengan kata lain, *brand affect* yang bersifat positif berarti konsumen mempunyai impresi atau sudut pandang yang menyenangkan yang kemudian akan meningkatkan *value* dari *brand* itu sendiri. Sedangkan dengan *brand affect* yang bersifat negatif, mereka akan merasakan kecewa, tidak puas, dan lain-lain. Sehingga membuat impresi dan sudut pandang terhadap *brand* ini menjadi buruk.

Evaluasi yang timbul dari kedua macam reaksi *brand affect* ini pun akan berbeda. Semakin positif *brand affect* yang diterima perusahaan akan *brand* yang dimilikinya, maka evaluasi dari *brand* itu sendiri akan tinggi, begitu pula sebaliknya.

Afektivitas dalam sebuah merek tentu dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap *brand* tersebut. Apabila dengan mendengar atau melihat *brand* tersebut membuat konsumen memberikan respon yang baik, maka afektivitas yang timbul pun akan semakin baik pula. Contohnya ketika seseorang mendengar *brand* Nokia, maka akan timbul persepsi awet, mudah, dan garansi yang terjamin. Sehingga konsumen akan senang dan merasa nyaman apabila menggunakan Nokia sebagai alat komunikasi. Senang dan nyaman disini merupakan sisi afektif yang ditimbulkan oleh sebuah *brand*.

Mendapatkan respon afektif secara positif merupakan tujuan tiap perusahaan. Namun dalam kenyataannya ada beberapa kesalahan yang dibuat oleh perusahaan yang kemudian akan mengubah afektivitas itu dari positif menjadi negatif. Dengan adanya kejadian seperti ini, perusahaan harus secara tanggap melakukan perubahan dan memperbaiki kesalahan yang ada.

Afektivitas yang muncul juga dapat membawa *brand* ini menjadi *preference choice* konsumen terhadap suatu produk.

2.3.3 Brand Loyalty

Loyalitas konsumen merupakan suatu hal yang ingin dicapai semua produsen karena menentukan kelangsungan hidup perusahaan itu sendiri. Loyalitas pun merupakan suatu pernyataan yang diberikan oleh konsumen atas kepuasannya dalam memakai atau mengkonsumsi produk dari perusahaan sehingga timbulah yang dinamakan pembelian ulang yang konsisten dari tahun ke tahun meskipun ada perubahan-perubahan yang dilakukan oleh perusahaan terhadap usaha pemasaran produk tersebut.

Dalam Aaker (1996 : 8), definisi yang didapat mengenai *brand loyalty* adalah sebagai berikut “*A measure of the attachment that a consumer has a brand*”

Sedangkan dalam Mowen (2002), loyalitas dapat dihubungkan dengan perilaku pembelian konsumen yang dikaitkan dengan proporsi pembelian. Adanya hal seperti ini dari pihak konsumen, membawa keuntungan atau keunggulan sendiri bagi perusahaan. Perusahaan dapat menghemat pengeluaran untuk biaya promosi karena sudah mempunyai basis pelanggan yang kuat. Selain itu perusahaan juga dapat secara cepat dan tepat meminimalisasi ancaman yang datang dari kompetitor.

Dengan adanya definisi seperti di atas, dipahami mengapa perusahaan berlomba-lomba mendapatkan loyalitas dari konsumen mereka. *Brand loyalty* merupakan salah satu variabel dalam membangun ekuitas sebuah merek. Dalam Durianto et al (2001) dikatakan bahwa loyalitas sebuah merek merupakan suatu ukuran yang dapat mengukur keterkaitan pelanggan dengan sebuah merek. Sehingga perusahaan mendapat gambaran mengenai mungkin atau tidaknya seseorang beralih ke produk lain terutama ketika merek tersebut didapati ada perubahan.

Konsumen yang loyal sudah pasti akan sulit beralih dari satu merek ke merek lainnya. Ini dikarenakan konsumen harus mereka lagi persepsi mereka tentang *brand* baru tersebut, mencari referensi, menimbulkan rasa percaya, dan lain-lain. Hal seperti ini membutuhkan waktu dan ada biaya yang harus dikeluarkan konsumen ketika mereka melakukan perubahan. Biaya yang dikarenakan selisih harga merek satu dengan yang lain ataupun biaya atas resiko yang kemungkinan mereka tanggung nantinya.

Brand loyalty merupakan asset bagi setiap perusahaan. Dalam Durianto et al (2001) juga dijabarkan bahwa loyalitas merek menimbulkan beberapa keuntungan bagi perusahaan, yaitu :

- a. Menurunkan biaya pemasaran, karena merek tersebut sudah mempunyai basis konsumen yang kuat maka menurunnya biaya pemasaran terjadi dalam bagaimana perusahaan mempertahankan konsumen lama daripada mencari lagi yang baru. Konsistensi yang diberikan perusahaan dari waktu ke waktu yang akan membuat konsumen betah untuk terus mengkonsumsi produk mereka.
- b. *Trade leverage*, tidak dapat dipungkiri apabila konsumen sudah loyal terhadap suatu merek, maka frekuensi pembelian mereka pun berubah menjadi lebih sering atau lebih banyak. Dan ini akan berdampak pada peningkatan angka penjualan perusahaan menjadi lebih baik lagi.
- c. Menarik pelanggan baru, dimana *word of mouth* atau rekomendasi dari pelanggan setia yang puas akan mempengaruhi konsumen yang belum mengkonsumsi. Sehingga sugesti kepercayaan dan loyalitas itu akan tertular dan berakibat perusahaan mendapatkan konsumen baru yang potensial.
- d. *Provide time to respond to competitive threats*, mempunyai basis konsumen atas dasar loyalitas memang membuat perusahaan mempunyai lebih banyak waktu untuk memperbaharui produknya ketika ada tantangan dari pesaing. Konsumen akan dengan setia

menunggu dan disaat itu pula konsumen berharap perusahaan akan secara cepat merespon atau melakukan perubahan dan inovasi terhadap produknya sendiri.

Loyalitas dalam sebuah merek terkadang juga bisa menjadi hambatan dalam perusahaan melakukan perubahan. Perubahan secara drastis akan menimbulkan pertanyaan di benak konsumen apakah merek ini masih sama atau apakah kandungan didalamnya masih aman untuk dipakai?

Apabila terjadi seperti ini, perusahaan harus dapat mensiasati perubahan tersebut. Perencanaan, pendekatan terhadap konsumen, dan eksekusi yang baik sangat diperlukan. Karena bila hal ini dilewatkan, kemungkinan konsumen yang sudah loyal akan beralih ke produk lain.

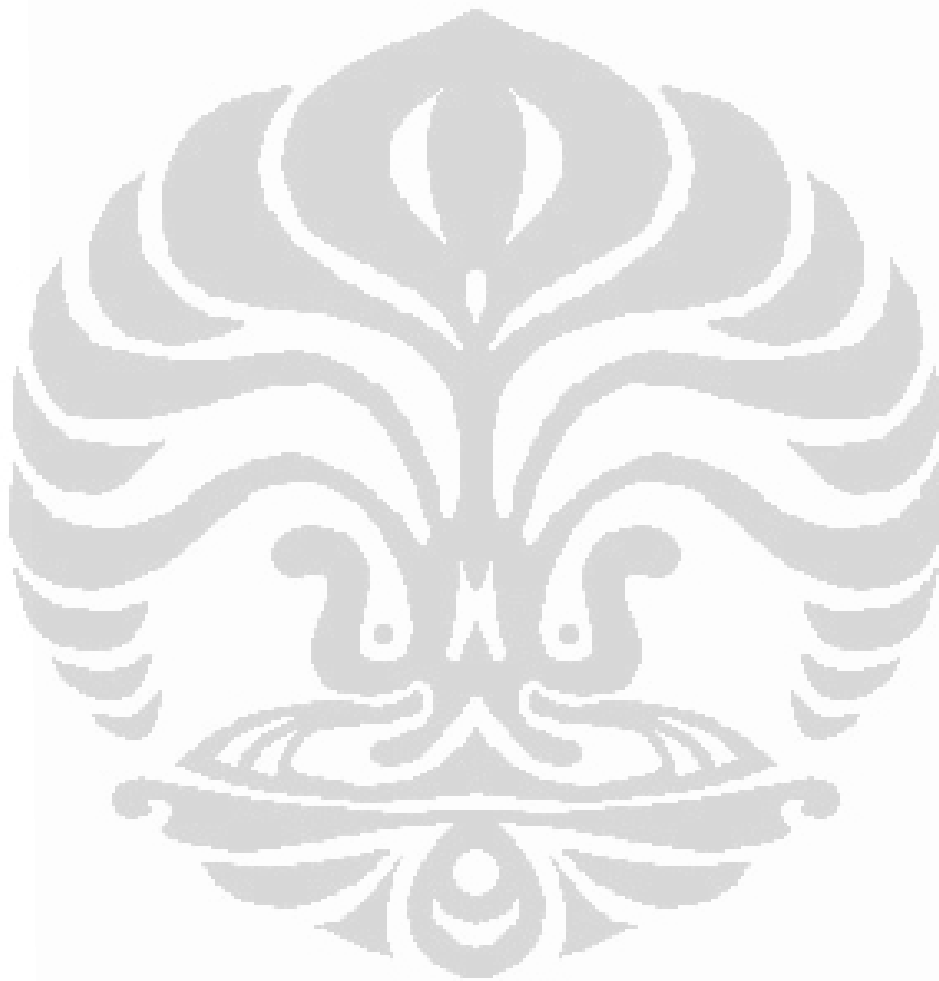
Selain itu pula, frekuensi pembelian tidak dapat dikaitkan dengan loyalitas merek. Ada beberapa factor yang kemungkinan mempengaruhi hal ini. Diantaranya adalah alasan kenyamanan, alasan tidak ada pilihan lain, atau pun memang mengikuti trend yang ada saja. Dari sini dapat terlihat bahwa adanya sisi afektif dalam menganalisa *brand loyalty*.

Dalam Aaker (1996) dikatakan bahwa konsumen yang loyal akan menciptakan *barrier to entry* bagi produsen lain. Selain itu mereka juga akan menciptakan patokan harga sendiri.

Oliver (1999) juga mengatakan bahwa perubahan dalam lingkungan pemasaran dan strateginya akan dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen, tetapi loyalitas akan terus mengiringi perubahan tersebut dan tentu saja di masa depan, mereka akan terus membeli *brand* favorit mereka untuk digunakan.

Fenomena ini yang harus dilihat perusahaan dari awal. Perusahaan harus peka dalam menjalani perubahan dan terus konsisten dalam menjaga

kualitas dan mutu dari produk mereka. Perusahaan dengan basis konsumen yang loyal mempunyai kesempatan besar dalam mengungguli pasar.



Universitas Indonesia

BAB 3

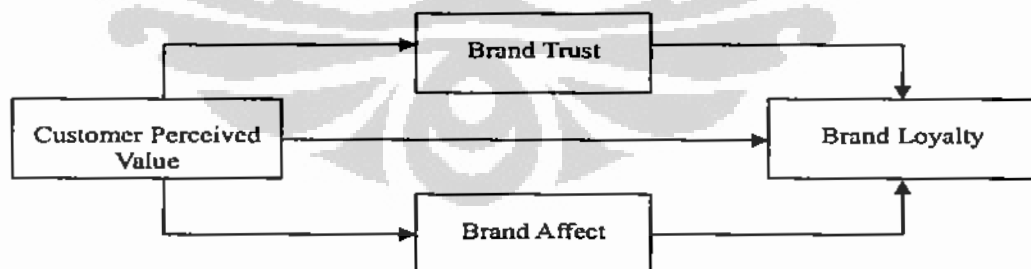
MODEL DAN METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Model Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti mereplikasi model penelitian yang terdapat dalam *The Journal of American Academy of Business* dengan judul *The Effects of Brand Affect on Female Cosmetic Users Brand Loyalty in Taiwan*. Jurnal ini merupakan penelitian dari Dr. Hsin Kuang Chi, Dr. Huery Ren Yeh, dan Dr. Cherng-Ying Chiou (2009).

Peneliti menggunakan model yang serupa dengan yang ada dalam jurnal ini dengan beberapa penyesuaian yang dilakukan. Disini peneliti membedakan jenis industri yang dipakai yaitu industri telepon genggam. Peneliti juga melakukan penghapusan beberapa hipotesis dari model yang ada di jurnal. Digunakannya model yang serupa dengan jurnal sebelumnya dikarenakan peneliti ingin mengetahui apakah *customer perceived value*, *brand trust*, dan *brand affect* yang terdapat dalam model ini berpengaruh terhadap *brand loyalty* pengguna telepon genggam di Indonesia khususnya Jakarta.

Berikut adalah model penelitian yang akan peneliti pakai dalam penelitian ini :



Gambar 3.1 Model Penelitian

Sumber : *The Journal of American Academy of Business: The Effects of Brand Loyalty on Female Cosmetic Users Brand Loyalty in Taiwan* (Dr. Hsin Kuang Chi, Dr. Huery Ren Yeh, Dr Cherng-Ying Chiou, 2008)

3.2 Variabel Penelitian

Penelitian ini bersifat kualitatif yang berasal dari adanya sumber berupa teori yang kemudian diterjemahkan menjadi variabel-variabel sehingga memiliki nilai yang dapat diukur dan diuji kebenarannya.

Berdasarkan model penelitian yang terdapat diatas, terlihat bahwa variabel penelitian yang dipakai dalam penelitian ini adalah *customer perceived value*, *brand trust*, *brand affect*, dan *brand loyalty*.

3.2.1 *Customer Perceived Value*

Dalam variabel ini, yang digunakan untuk menunjukkan persepsi sebuah *brand* telepon genggam di benak konsumen sebelum dan ketika mereka memakai telepon genggam tersebut. *Customer perceived value* sendiri menunjukkan hasil dari ungkapan dari persepsi konsumen terhadap suatu produk atau jasa (Zeithaml, 1988). Sehingga ada pertukaran hasil antara manfaat yang diterima dengan biaya yang sudah dikorbankan oleh konsumen.

3.2.2 *Brand Trust*

Kepercayaan terhadap suatu merek sangatlah penting dalam sebuah merek. *Brand trust* disini merupakan tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu merek dan memberikan kepraktisan dalam penggunaan produk tersebut (Chauduri & Hoolbrook, 2001). Karena dalam sebuah produk, apabila konsumen tidak merasa nyaman atau merasa kesulitan dalam menggunakan dan mengambil keputusan, bisa disebabkan karena kurangnya kepercayaan pada merek tersebut.

3.2.3 *Brand Affect*

Dalam variabel ini, afektifitas sebuah merek diukur untuk mengetahui tingkat pengaruhnya terhadap suatu loyalitas sebuah merek. Afektifitas yang dihasilkan sebuah merek harus bersifat baik, menarik, menyenangkan, ceria, dan memuaskan. Sehingga ada pengaruh positif dari merek tersebut yang dapat mempengaruhi konsumen (Morgan and Hunt, 1994).

3.2.4 *Brand Loyalty*

Diasuksikan yang menjadi dasar konsumen menjadi loyal adalah adanya *barrier to entry*, basis untuk harga yang premium, waktu untuk merespon inovasi dari kompetitor, dan defensif terhadap harga yang bersaing, dan loyalitas sebuah merek merupakan salah satu bagian dari ekuitas merek (Aaker, 1996). Sehingga dengan kata lain loyalitas dalam variabel ini ingin menunjukkan bahwa apapun yang terjadi atau bagaimanapun merek dari produk tersebut sedang ada di pasar, konsumen tetap akan setia menggunakan dan memilih merek ini.

3.3 Hipotesis Penelitian

Dari model penelitian yang sudah dibentuk, maka akan diuji 5 (lima) hipotesis yang akan menunjukkan bagaimana hubungan antara 2 variabel atau lebih tersebut.

Segala informasi yang menghubungkan sebuah merek haruslah memberi kejelasan bagi konsumen. Informasi selain spesifikasi produk juga dapat berupa iklan, kejelasan garansi, dan lain-lain. Sehingga dengan adanya kejelasan tersebut, di benak konsumen timbul suatu persepsi baik. Dengan adanya persepsi baik tersebut, diharapkan konsumen akan menimbulkan rasa percaya, meningkatkan afektifitas sebuah merek di mata konsumen, dan kemudian pada loyalitas terhadap sebuah merek telepon genggam.

H₁ : *Customer perceived value* akan berpengaruh positif terhadap *Brand trust*

H₂ : *Customer perceived value* akan berpengaruh positif terhadap *Brand affect*

H₃ : *Customer perceived value* akan berpengaruh positif terhadap *Brand loyalty*

Konsumen dengan persepsi yang baik terhadap suatu merek pasti timbul kepercayaan terhadap merek tersebut. Dari kepercayaan yang ia miliki, maka munculan loyalitas. Sehingga merek ini akan tetap menjadi pilihan konsumen ketika mereka berpikiran untuk mengadakan pembelian lagi.

H4 : *Brand trust* akan berpengaruh positif terhadap *Brand loyalty*

Setiap produk yang dihasilkan perusahaan pasti memiliki sentuhan *personal* yang akan membuat penggunanya merasa dihargai, merasa nyaman, atau merasa aman. Afektifitas seperti ini akan salah satunya akan diwakili dalam sebuah merek. Dan afektifitas yang terkandung dalam sebuah merek juga dapat dilihat pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen.

H5 : *Brand Affect* akan berpengaruh positif terhadap *Brand loyalty*

3.4 Definisi Operasional

Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai alat bantu dalam mengumpulkan data primer. Di dalam kuesioner tersebut ada 20 pertanyaan yang merupakan definisi dari variabel-variabel penelitian sehingga pengukuran akan hasilnya dapat terukur secara jelas. Dengan definisi operasional ini, peneliti memodifikasi kuesioner sehingga memudahkan responden untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan yang ada. Berikut adalah definisi operasional dari variabel-variabel yang digunakan oleh peneliti :

Tabel 3.1 Variabel Penelitian

No.	Variabel	Deskripsi	Indikator / Alat Ukur	Sumber
1.	<i>Customer Perceived Value</i>	Persepsi baik yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu merek (Zeithaml, 1988)	<p>1.1 Informasi akan merek ini membantu pengambilan keputusan pembelian</p> <p>1.2 Iklan merek ini memudahkan mengambil keputusan pembelian</p> <p>1.3 Garansi yang diberikan telepon genggam merek ini lebih terjamin dibandingkan dengan produk lain</p> <p>1.4 Kemudahan pemakaian telepon genggam merek ini akan memudahkan pengambilan keputusan pembelian</p>	Lin (2003)
2.	<i>Brand Trust</i>	Kepercayaan akan sebuah merek yang akan tercermin dalam perilaku konsumen terhadap merek tersebut (Chaudhuri & Holbrook, 2001)	<p>2.1 Kepercayaan bahwa merek ini memberikan layanan yang sesuai dengan janji yang dijanjikan</p> <p>2.2 Layanan servis telepon genggam merek ini lebih berkualitas dibandingkan dengan merek lain</p>	Liao, Wu, dan Chien (2009)

Tabel 3.1 Variabel Penelitian (lanjutan)

No.	Variabel	Deskripsi	Indikator / Alat Ukur	Sumber
3.	<i>Brand Affect</i>	Afektifitas sebuah merek yang menimbulkan perasaan <i>belonging</i> di diri konsumen (Russel, 1991)	<p>2.3 Produsen telepon genggam merek ini merupakan produsen yang dapat dipercaya</p> <p>3.1 Nyaman dengan servis yang diberikan telepon genggam merek ini</p> <p>3.2 Merasa tergantung dengan telepon genggam merek ini karena mudah digunakan</p> <p>3.3 Merasa tergantung dengan telepon genggam merek ini karena kualitas yang diberikan</p> <p>3.4 Adanya keterikatan secara emosional terhadap suatu merek telepon genggam</p>	Bruner & Hensel (2001)
4.	<i>Brand Loyalty</i>	Loyalitas konsumen yang muncul karena performa merek sesuai dengan apa yang konsumen mau (Tseng, Liao, & Jan, 2004)	4.1 Bila mengganti telepon genggam merek ini merupakan pilihan utama konsumen	<p>- Ramirez and Goldsmith</p> <p>- Liao, Wu, and Chien (2009)</p> <p>- Bruner & Hensel (2001)</p>

Tabel 3.1 Variabel Penelitian (lanjutan)

No.	Variabel	Deskripsi	Indikator / Alat Ukur	Sumber
			<p>4.2 Turunnya harga telepon genggam merek lain tidak akan membuat konsumen berpindah merek</p> <p>4.3 Kesamaan <i>feature</i> yang dimiliki telepon genggam merek lain tidak akan membuat konsumen berpindah merek</p> <p>4.4 Apabila produk lain memiliki keunggulan yang sama dengan merek ini, konsumen tidak akan berpindah karena merek ini memberikan nilai lebih</p> <p>4.5 Konsumen akan merekomendasikan merek ini ke orang lain</p> <p>4.6 Akan tetap membeli telepon genggam merek ini walaupun banyak merek lain ditawarkan di pasar</p>	

3.5. Desain Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan riset eksploratoris dan deskriptif. Riset eksploratoris adalah riset yang dilakukan dengan menganalisis data sekunder yang berasal dari internal maupun eksternal. Sedangkan untuk riset deskriptif dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang menggunakan telepon genggam.

Terlebih dahulu dilakukan *pre test* sebanyak 30 responden untuk menguji apakah kuesioner yang akan digunakan ini layak digunakan atau tidak. Untuk penelitian ini kurang lebih dibutuhkan 200 responden untuk memenuhi persyaratan minimum 5 responden per variabel untuk distribusi normal dan 10 responden untuk distribusi selain normal (M.L Bentler dan Chou, 1987).

Data primer dalam penelitian ini diambil dari kuesioner yang didalamnya terdiri dari beberapa pertanyaan yang diambil dari berbagai jurnal yang mendukung.

3.5.1 Sampel

Kuesioner yang disebarkan sebelumnya dilakukan *pre test* dengan responden berjumlah 30 orang. Setelah itu, diuji validitas dan reliabilitas akan hasil kuesioner tersebut. Ketika hasil yang didapat menyatakan layak, kuesioner tersebut kembali disebarkan ke sekitar 100 responden untuk didapatkan data primer dari penelitian ini.

Penyebaran kuesioner ini dilakukan secara acak dan ditujukan kepada orang-orang yang menggunakan telepon genggam.

3.5.2 Metode Pengumpulan data

Selain melakukan penyebaran di kampus, peneliti juga menyebarkan di kantor tempat peneliti bekerja yaitu PT Pasifik satelit Nusantara dan di

tempat penjualan telepon genggam di satu pertokoan Jakarta. Selain itu peneliti juga menggunakan jasa survei online yaitu www.kwiksurveys.com.

Apabila ada pertanyaan di dalam kuesioner yang tidak diisi oleh responden dan peneliti tidak dapat mengembalikan kepada responden untuk dijawab, maka kuesioner itu dianggap gagal dan peneliti mengulang lagi dalam mencari responden.

3.5.3 Rancangan Kuesioner

Kuesioner menggunakan teknik pertanyaan *closed ended answer*, dimana responden diberikan pertanyaan-pertanyaan yang sudah memiliki jawaban sehingga yang dilakukan responden adalah menandai salah satu jawaban yang sesuai menurut pertanyaan yang tersedia. Dalam kuesioner ini juga menggunakan *scaled response question*, dimana responden memiliki kebebasan dalam mengisi kuesioner berdasarkan skala pengukuran yang sesuai dengan diri responden atau yang responden rasakan terkait dengan pertanyaan yang diberikan.

Format pertanyaan dalam kuesioner dibagi mejadi tiga bagian yaitu :

1. Bagian pengenalan (*introduction*)

Pada bagian ini peneliti melakukan perkenalan secara singkat untuk memberitahukan maksud dan tujuan adanya kuesioner ini.

2. Bagian profil responden

Pada bagian ini terdapat beberapa pertanyaan yang menyangkut data atau sedikit latar belakang dari responden. Data ini berguna sebagai pembahasan deskriptif bagi penelitian ini. Di bagian ini terdapat 7 buah

pertanyaan.

3. Batang tubuh kuesioner (bagian utama)

Pada bagian ini berisikan pertanyaan-pertanyaan untuk mengetahui perilaku responden dalam sebuah merek telepon genggam.

Terdapat 16 pertanyaan yang harus dijawab responden dan menggunakan skala sangat tidak setuju, tidak setuju, ragu-ragu, setuju, dan sangat setuju dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan tersebut.

3.6 Metode Pengolahan dan Analisis Data

Pengujian Model dalam penelitian ini menggunakan alat bantu uji statistik yaitu SPSS versi 14. Analisis deskriptif dalam penelitian ini didapat dari profil responden yang didalamnya diketahui data mengenai jenis kelamin, jangkauan usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, pengeluaran per bulan, banyaknya telepon genggam yang digunakan, dan merek telepon genggam yang paling sering digunakan oleh responden.

Sedangkan untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel, uji statistik yang digunakan adalah uji regresi. Dengan tingkat signifikansi 0.05 untuk tiap hipotesis yang dibentuk.

Hipotesis :

$H_0 : \beta_1 = 0$ (tidak ada hubungan antara *independent variable* dengan *dependent variable*)

$H_1 : \beta_1 \neq 0$ (ada hubungan positif antara *independent variable* dengan *dependent variable*)

Universitas Indonesia

Apabila t statistik $>$ t tabel, maka H_0 ditolak (Malholtra, 2004).

Jika nilai signifikan $\leq 0,05$ artinya ada hubungan yang signifikan antara *independent variable* dengan *dependent variable*. Tanda positif pada nilai signifikansi tersebut, menunjukkan hubungan searah antar kedua variabel, bukan hubungan terbalik atau negatif.



BAB 4

ANALISA DAN PEMBAHASAN

4.1 Pre – Test

Pre-test diadakan sebagai salah satu cara untuk menguji asumsi awal kelayakan pertanyaan—pertanyaan yang ada pada kuesioner melalui uji validitas dan reliabilitas sebelum kuesioner tersebut disebarkan kepada responden. *Pre-test* dilakukan pada tanggal 4 – 6 November 2009. Berdasarkan *pre-test* yang dilakukan, dapat diketahui bahwa loyalitas konsumen pada sebuah *brand* dimana diharapkan pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner ini tidak membingungkan atau terdapat kebiasaan maksud.

Dalam *pre-test* ini diambil 30 responden, kemudian diuji realibilitas dan validitasnya. Disimpulkan bahwa dari hasil *pre-test*, kuesioner layak dipakai karena adanya tingkat keterpaduan dari butir-butir pertanyaan yang dipakai dan konsistensi hasil dari *pre-test* tersebut. Setelah itu, kuesioner berarti layak disebarkan untuk memenuhi sample yang diperlukan dalam penelitian ini.

Pre-test dilakukan pada mahasiswa Magister Manajemen Universitas Indonesia angkatan 2008 pagi dan beberapa orang dari kantor tempat penulis bekerja.

4.2 Profil Responden

Dalam kuesioner, terdapat beberapa pertanyaan yang berisi mengenai profil responden. Dalam profil ini didapat beberapa statistik mengenai latar belakang responden dan didapat beberapa data sebagai berikut.

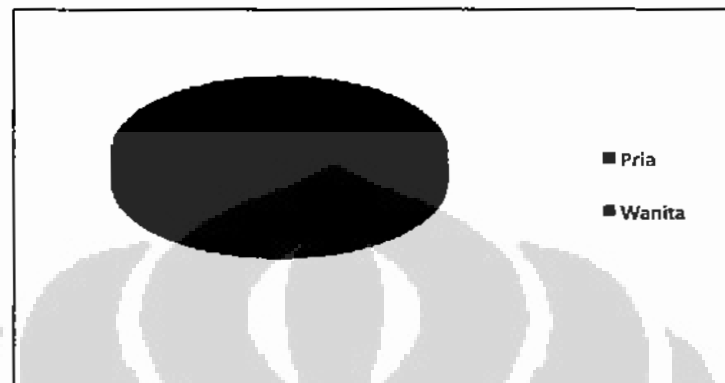
Tabel 4.1 Distribusi Profil Responden

No.	Karakteristik Responden	Kategori	Frekuensi
1.	Jenis Kelamin	a. Laki-laki	42
		b. Perempuan	63
2.	Usia	a. < 20 tahun	5
		b. 20 - <30 tahun	83
		c. 30 - <40 tahun	15
		d. 40 - <50 tahun	1
		e. \geq 50 tahun	1
3.	Pendidikan Terakhir	a. SMA	8
		b. D3	10
		c. S1	74
		d. S2	12
		e. S3	1
4.	Pekerjaan	a. Pelajar / mahasiswa	39
		b. Pegawai Negeri	2
		c. Pegawai Swasta	55
		d. Wirausahawan	4
		e. Ibu Rumah Tangga	1
		f. Lainnya	4
5.	Pengeluaran per bulan	a. < Rp 1.000.000,-	15
		b. Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000	36
		c. Rp 2.000.000 – Rp 5.000.000	39
		d. Rp 5.000.000 – Rp 10.000.000	12
		e. > Rp 10.000.000	3
6.	Banyaknya telepon genggam yang dimiliki	a. 1	28
		b. 2	57
		c. 3	19
		d. lebih dari 3	1
7.	Merek telepon genggam yang paling sering digunakan	a. Nokia	50
		b. BlackBerry	32
		c. Sony Ericsson	14
		d. Samsung	2
		e. Motorola	2
		f. Lainnya	5

Sumber : Olahan

4.2.1 Profil responden berdasar jenis kelamin dan usia

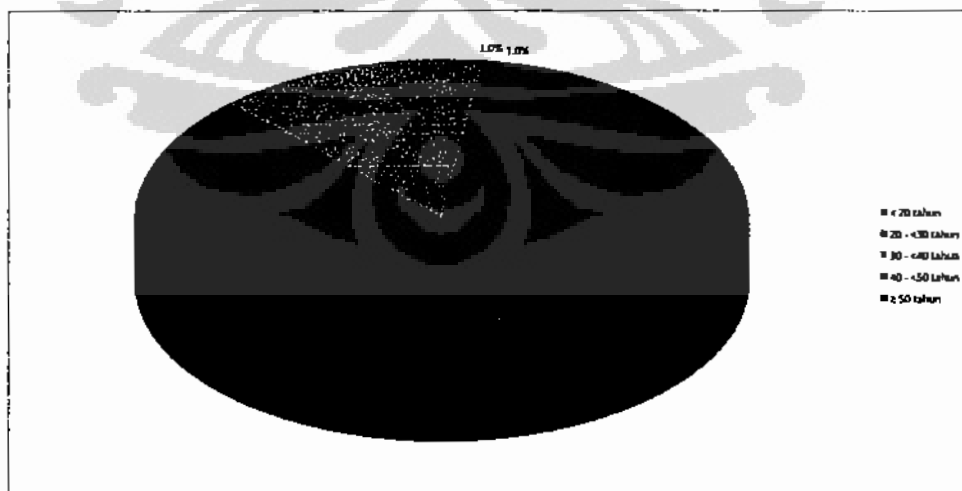
Jumlah responden yang didapat penulis dalam penelitian ini adalah 40% berjenis kelamin pria dan 60% berjenis kelamin wanita.



Gambar 4.1 Jenis Kelamin Responden

Sumber : Olahan

Sedangkan jika dilihat dari segi usia, dapat dilihat bahwa usia mayoritas responden adalah 20 – 30 tahun, yaitu sebanyak 79% dari total keseluruhan responden. Responden yang berusia kurang dari 20 tahun ada sebanyak 4.8%, berusia 30 - <40 tahun ada sebanyak 14.3%. Sedangkan untuk responden berusia 40 - <50 tahun dan lebih dari 50 tahun terdapat masing masing sebanyak 1%.

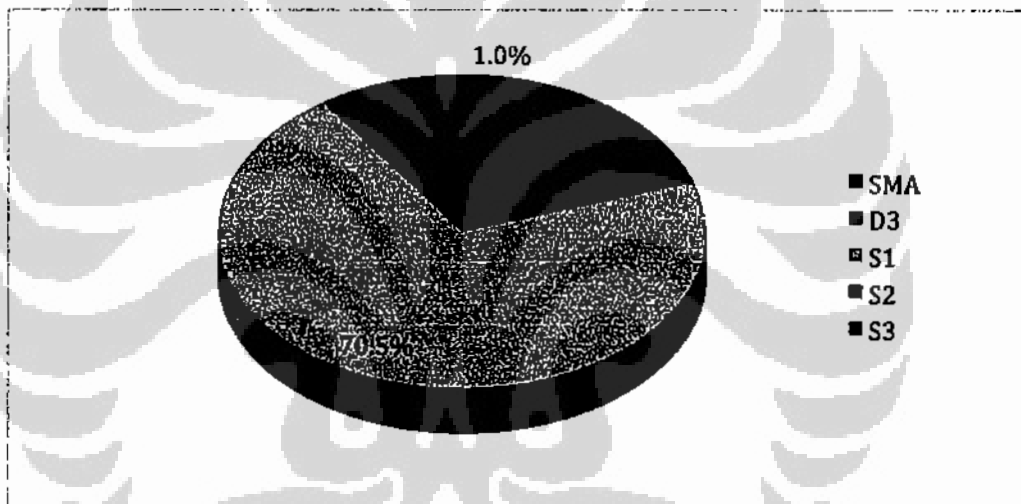


Gambar 4.2 Profil Usia Responden

Sumber : Olahan

4.2.2 Profil responden berdasarkan pendidikan terakhir

Dikarenakan adanya perbedaan tempat persebaran kuesioner, didapatkan pula profil responden yang bervariasi pula. Dalam respon untuk pendidikan terakhir, sebanyak 70,5% atau sebanyak 74 orang dari responden memiliki tingkat pendidikan terakhir di jenjang S1. Kemudian sebanyak 12 orang atau 11,4% memiliki jenjang S2 sebagai pendidikan terakhir yang mereka miliki. 9,5% dari responden ini memiliki pendidikan terakhir di D3, sedangkan 7,6% dari total keseluruhan mempunyai pendidikan terakhir di jenjang SMA. Sebanyak 1 orang memiliki pendidikan terakhir sebagai S3.



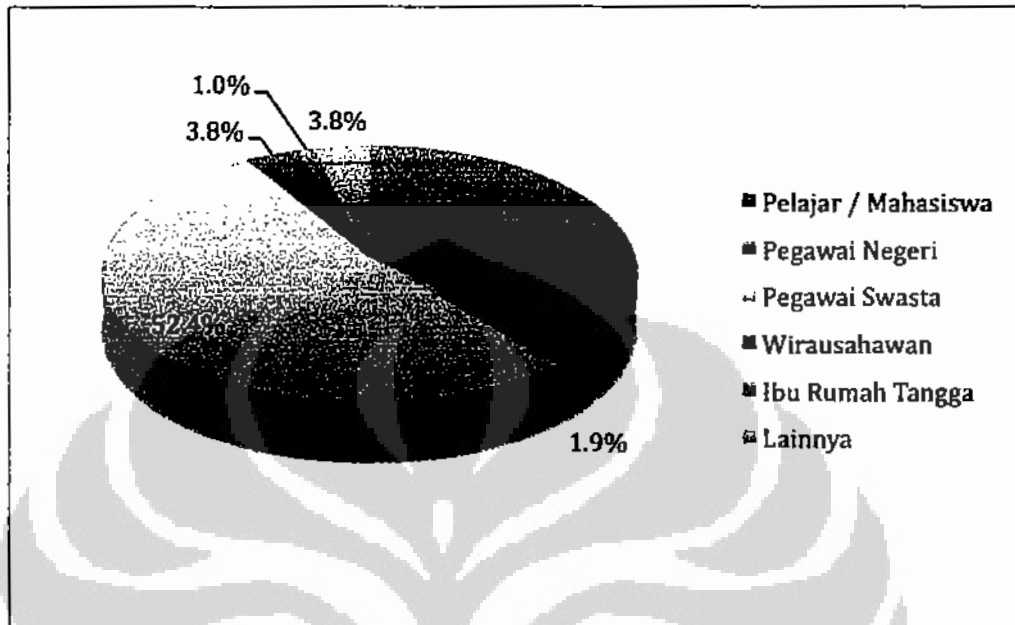
Gambar 4.3 Profil Pendidikan Terakhir Responden

Sumber : Olahan

4.2.3 Profil responden berdasarkan pekerjaan

Dari hasil persebaran kuesioner yang dilakukan penulis, sebanyak 55 dari 105 responden memiliki pekerjaan sebagai pegawai swasta. 39 orang atau sebesar 37,1% sebagai pelajar / mahasiswa. Sedangkan untuk kategori wirausahawan dan lainnya (menulis *freelancer* sebagai pekerjaan responden) mempunyai jumlah responden yang sama yaitu sebesar 3,8%. Kategori pegawai negeri mempunyai responden sebanyak

1.9% dan yang paling rendah yaitu kategori ibu rumah tangga yaitu sebesar 1%. Berikut adalah diagram yang menunjukkan profil tersebut.

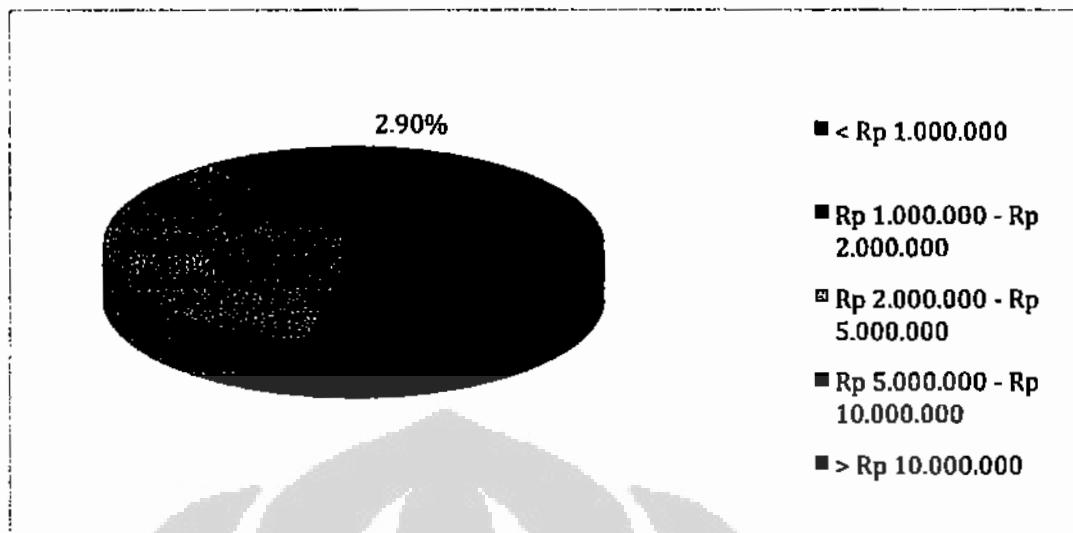


Gambar 4.4 Profil Pekerjaan Responden

Sumber : Olahan

4.2.4 Profil responden berdasarkan pengeluaran per bulan

Berdasarkan pertanyaan ini, penulis mendapatkan respon sebanyak 39 orang atau sebesar 37,1% dari responden mengeluarkan biaya antara Rp 2.000.000,- - Rp 5.000.000,- per bulan. Sebanyak 36 orang atau sebesar 34,3% dari responden mengeluarkan biaya antara Rp 1.000.000,- - Rp 2.000.000,- per bulannya. 14.3% dari responden menjawab mempunyai pengeluaran kurang dari Rp 1.000.000 per bulannya. 11.4% responden memiliki pengeluaran sebesar Rp 5.000.000 – Rp 10.000.000 setiap bulannya. Kategori pengeluaran lebih dari Rp 10.000.000 terdapat sebesar 2.9% responden. Berikut adalah diagram yang menggambarkan pengeluaran per bulan dari responden.

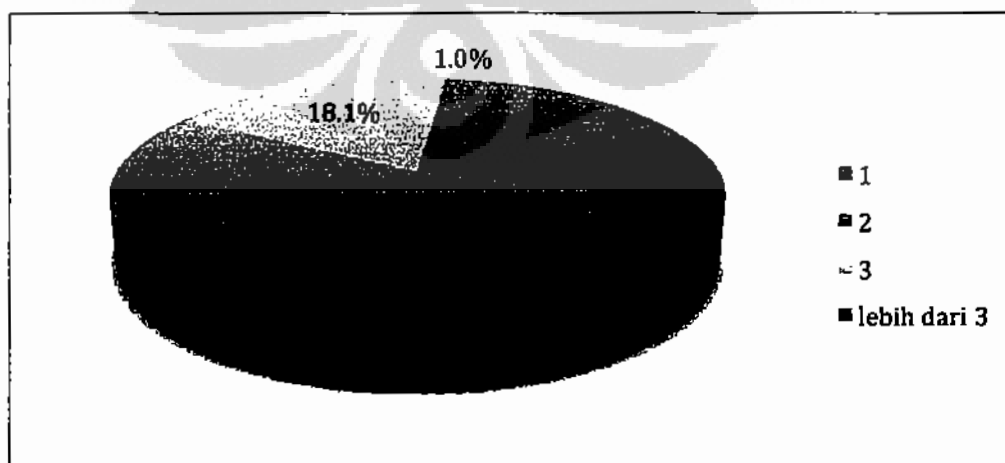


Gambar 4.5 Profil Biaya yang dikeluarkan Responden per Bulan

Sumber : Olahan

4.2.5 Profil responden berdasarkan banyaknya telepon genggam yang dimiliki

Sebanyak 57 orang responden mengaku mempunyai 2 buah telepon genggam saat mengisi kuesioner. Kemudian di urutan selanjutnya sebanyak 28 orang atau sebesar 26,7% memiliki hanya 1 telepon genggam saja. Sedangkan yang mempunyai 3 telepon genggam ada sebanyak 18,1% responden dan yang lebih dari 3 telepon genggam hanya sebanyak 1 orang atau 1% dari total keseluruhan responden. Berikut adalah diagram yang menunjukkan hal tersebut.



Gambar 4.6 Profil Banyaknya Telepon Genggam yang Dimiliki Responden

Sumber : Olahan

4.2.6 Profil responden berdasarkan merek yang paling sering digunakan

Dari enam pilihan merek telepon genggam yang diberi, 50 responden memilih merek Nokia. Sebesar 30,5% memilih BlackBerry, 4,8% dari responden memilih kategori lainnya sebagai pilihan (menjawab merek Apple) dan 14 orang atau sebesar 3,3 % memilih merek Sony Ericsson. Untuk kategori Samsung dan Motorola, masing-masing mempunyai 1,9% responden.



Gambar 4.7 Profil Telepon Genggam yang Paling Sering Digunakan Responden

Sumber : olahan

Dari profil responden diatas, dapat dilihat bahwa Nokia masih mendominasi pasar telepon genggam di Jakarta saat ini. Ini dikarenakan jaringan distribusi Nokia memang paling besar diantara merek yang lain. Hal ini dibuktikan oleh banyaknya distributor-distributor resmi yang besar memasarkan telepon genggam dengan merek Nokia, seperti Sentra Ponsel, *Era Phone*, *Global Teleshop*, sampai *retailer-rateiler* kecil yang terletak di berbagai pusat perbelanjaan di Jakarta. Selain itu, Nokia mempunyai varian yang paling banyak diantara kompetitornya yaitu sebanyak 150 varian telepon genggam.

BlackBerry sebagai *brand* baru menempati urutan kedua dikarenakan mempunyai *value* lebih dibandingkan dengan kompetitornya yang lebih lama berada di pasar telepon genggam yang ada di Jakarta. *Value* lebih yang dimaksud disini adalah adanya kelengkapan-kelengkapan atau fitur-fitur yang dapat lebih memenuhi kebutuhan konsumen sekarang ini. Contohnya, akses internet secara cepat, *chatting*, aplikasi *push mail*, dan lain-lain. Semua fitur-fitur yang ditambahkan salah satunya mempunyai fungsi sebagai pendukung mobilitas konsumen yang semakin lama semakin tinggi.

Brand ketiga yang muncul dari hasil kuesioner adalah Sony Ericsson. Sony Ericsson merupakan *brand* lama yang sudah berada di Indonesia. *Brand* ini mengandalkan fitur musik dan kameranya. Tetapi dua hal tersebut tidaklah cukup untuk mengatasi persaingan yang makin ketat beberapa tahun belakangan ini. Sehingga, dalam penelitian ini dapat dilihat merek Sony Ericsson dari segi penjualan tertinggal oleh dua kompetitornya yaitu Nokia dan Blackberry.

4.3 Validitas dan Reliabilitas

Sebelum melakukan uji regresi untuk membuktikan hipotesis, diadakan uji validitas dan reliabilitas dari kuesioner tersebut. Pengujian validitas ini dimaksudkan untuk mengetahui keterpaduan pertanyaan yang digunakan dalam mengukur apa yang ingin dibuktikan dalam hipotesa. Sedangkan uji reliabilitas berguna untuk mengetahui konsistensi dari skala yang akan digunakan.

Pengujian menggunakan SPSS versi 14 dan didapat hasil sebagai berikut :

4.3.1 Customer Perceived Value

Uji reliabilitas dilihat dari nilai *Cronbach Alpha* yang bernilai 0,608. Nilai *Cronbach Alpha* yang baik, dimana batas minimum nilai adalah 0,5 dan semakin tinggi nilai nya berarti memiliki tingkat konsistensi yang baik.

Dalam pengujian validitas, dilihat dari table component matrix yang ada dalam output SPSS.

Tabel 4.2 Validitas *Customer Perceived Value*

	Component Matrix
CPV1	0.639
CPV2	0.796
CPV3	0.695
CPV4	0.574

Sumber : olahan (lampiran 3)

Dalam pengujian ini, diambil nilai *component matrix* lebih besar dari 0,5. Semakin besar *component matrix* yang dimiliki setiap pertanyaan, maka akan semakin valid pertanyaan tersebut. Dari keempat pertanyaan diatas, pertanyaan keempat mempunyai nilai paling rendah diantara ketiga pertanyaan lainnya. Tetapi karena masih masuk ke dalam batas wajar, maka pertanyaan itu dapat digunakan dalam uji berikutnya.

4.3.2 *Brand Trust*

Uji reliabilitas dilihat dari nilai *Cronbach Alpha* yang bernilai 0,638. Nilai *Cronbach Alpha* yang baik dimana batas minimum nilai adalah 0,5 dan semakin tinggi nilai nya berarti memiliki tingkat konsistensi yang baik.

Dalam pengujian validitas, dilihat dari table component matrix yang ada dalam output SPSS.

Tabel 4.3 Validitas *Brand Trust*

	Component Matrix
BT1	0.853
BT2	0.806
BT3	0.612

Sumber : olahan (lampiran 3)

Dalam pengujian ini, diambil nilai *component matrix* lebih besar dari 0,5. Semakin besar *component matrix* yang dimiliki setiap pertanyaan, maka akan semakin valid pertanyaan tersebut. Dari ketiga variabel pertanyaan diatas, tidak ada yang memiliki nilai lebih kecil dari 0,5, maka variabel –variabel pertanyaan itu dapat digunakan dalam uji berikutnya.

4.3.3 *Brand Affect*

Uji reliabilitas dilihat dari nilai *Cronbach Alpha* yang bernilai 0,708. Nilai *Cronbach Alpha* yang baik dimana batas minimum nilai adalah 0,5 dan semakin tinggi nilai nya berarti memiliki tingkat konsistensi yang baik.

Dalam pengujian validitas, dilihat dari table *component matrix* yang ada dalam output SPSS.

Tabel 4.4 Validitas *Brand Affect*

	Component Matrix
BA1	0.630
BA2	0.825
BA3	0.791
BA4	0.684

Sumber : olahan (lampiran 3)

Dalam pengujian ini, diambil nilai *component matrix* lebih besar dari 0,5. Semakin besar *component matrix* yang dimiliki setiap pertanyaan, maka akan semakin valid pertanyaan tersebut. Dari keempat variabel pertanyaan diatas, tidak ada yang memiliki nilai lebih kecil dari 0,5, maka semua variabel –variabel pertanyaan itu dapat digunakan dalam uji berikutnya.

4.3.2 Brand Loyalty

Uji reliabilitas dilihat dari nilai *Cronbach Alpha* yang bernilai 0,872. Nilai *Cronbach Alpha* yang baik dimana batas minimum nilai adalah 0,5 dan semakin tinggi nilai nya berarti memiliki tingkat konsistensi yang baik.

Dalam pengujian validitas, dilihat dari table *component matrix* yang ada dalam output SPSS.

Tabel 4.5 Validitas Brand Loyalty

	Component Matrix
BL1	0.797
BL2	0.807
BL3	0.800
BL4	0.780
BL5	0.638
BL6	0.870

Sumber : olahan (lampiran 3)

Dalam pengujian ini, diambil nilai *component matrix* lebih besar dari 0,5. Semakin besar *component matrix* yang dimiliki setiap pertanyaan, maka akan semakin valid pertanyaan tersebut. Dari keenam variabel pertanyaan diatas, tidak ada yang memiliki nilai lebih kecil dari 0,5,

maka semua variabel –variabel pertanyaan itu dapat digunakan dalam uji berikutnya.

4.4 Analisis Regresi

Analisis regresi yang dilakukan, ditujukan untuk membuktikan hipotesis-hipotesis yang sudah dibentuk sebelumnya. Untuk membuktikan hipotesis-hipotesis tersebut, digunakan uji regresi sederhana. Dalam uji regresi sederhana ini, peneliti melakukan pengujian terhadap variabel-variabel yang dibentuk dalam *construct* masing-masing.

Selain uji regresi sederhana yang dilakukan, peneliti juga melakukan uji regresi berganda dan uji terhadap adanya pengaruh mediasi antara model yang terbentuk. Hal ini ditujukan sebagai pembanding dari uji sederhana yang di awal sudah dilakukan oleh peneliti.

4.4.1 Analisis Regresi Sederhana

Dalam penelitian ini menggunakan regresi sederhana untuk menganalisa hubungan antara *customer perceived value*, *brand trust*, *brand affect*, dan *brand loyalty*. Sesuai dengan model yang sudah dijelaskan pada bab sebelumnya. Hasil regresi sederhana yang didapat adalah *customer perceived value* secara signifikan berpengaruh kepada *brand trust*, *brand affect*, dan *brand loyalty* ($\beta = 0.333$, $p = 0.000$; $\beta = 0.547$, $p = 0.000$; $\beta = 0.297$, $p = 0.002$), *brand trust* secara signifikan berpengaruh terhadap *brand loyalty* ($\beta = 0.275$, $p = 0.005$), dan *brand affect* secara signifikan berpengaruh terhadap *brand loyalty* ($\beta = 0.555$, $p = 0.000$).

Tabel 4.6 Regresi sederhana untuk *customer perceived value*, *brand trust*, *brand affect*, dan *brand loyalty*

I.V.	D.V.	<i>Brand Trust</i>	<i>Brand Affect</i>	<i>Brand Loyalty</i>	<i>Brand Loyalty</i>	<i>Brand Loyalty</i>
<i>Customer Perceived Value</i>		0.547*	0.333*	0.297*		
<i>Brand Trust</i>					0.275*	
<i>Brand Affect</i>						0.555*
ΔR^2		0.299	0.111	0.088	0.076	0.308

* : $p < 0.05$

I.V. : Independent variable D.V. : dependent Variable

Sumber : olahan

Dalam penelitian ini, tingkat signifikansi yang diambil oleh penulis adalah sebesar 5% untuk setiap hipotesis yang dibentuk. Dari table diatas, β dari masing-masing komponen tidak ada yang sama dengan 0 maka,

H0 : $\beta_1 = 0$

H1 : $\beta_1 = 0.333 \rightarrow$ H1 diterima, *customer perceived value* akan secara positif mempengaruhi *brand trust*.

H2 : $\beta_2 = 0.547 \rightarrow$ H2 diterima, *customer perceived value* akan secara positif mempengaruhi *brand affect*.

H3 : $\beta_3 = 0.297 \rightarrow$ H3 diterima, *customer perceived value* akan secara positif mempengaruhi *brand loyalty*.

H4 : $\beta_4 = 0.275 \rightarrow$ H4 diterima, *brand trust* akan secara positif mempengaruhi *brand loyalty*.

H5 : $\beta_5 = 0.555 \rightarrow$ H5 diterima, *brand affect* akan secara positif mempengaruhi *brand loyalty*.

Dari adanya pengujian regresi terhadap model tersebut, maka dapat dilihat bahwa hipotesa H1, H2, H3, H4, H5 diterima.

Pada hipotesis pertama ini dikatakan bahwa *customer perceived value* secara positif mempengaruhi *brand trust*. Dan menurut hasil analisis regresi yang ada di atas, terlihat bahwa memang ada hubungan positif antara *customer perceived value* dengan *brand trust*. Artinya bahwa persepsi yang timbul dalam konsumen akan berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen terhadap suatu merek. Menurut Delgado-Ballester (2001), kepercayaan sangatlah penting dan merupakan elemen yang kritis dalam sebuah bisnis. Sehingga faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan sangatlah kritis untuk dipertahankan perusahaan. Salah satunya adalah *customer perceived value*.

Untuk meningkatkan *brand trust* melalui *customer perceived value* produsen dapat melakukan beberapa hal seperti, memperbaiki *after sales service* dan memberikan informasi keunggulan dari dua hal tersebut.

Di hipotesis kedua dalam penelitian ini, dikatakan bahwa *customer perceived value* akan secara positif mempengaruhi *brand affect*. Hipotesis ini terbukti benar dari uji regresi yang penulis lakukan. Menurut Morgan dan Hunt (1994), *brand affect* merupakan respon positif yang dikeluarkan oleh konsumen setelah mengkonsumsi produk dari sebuah merek. Dengan kata lain, adanya persepsi yang baik juga berpengaruh terhadap afektifitas dari *brand* itu sendiri.

Untuk meningkatkan *brand affect* melalui *customer perceived value*, produsen dapat menciptakan produk yang dapat menciptakan *lifestyle* yang unik. Contohnya adalah BlackBerry yang menciptakan produk yang mempunyai nilai lebih berupa komunitas yang berhubungan langsung dengan produk tersebut.

Dalam hipotesis yang ketiga, dikatakan bahwa *customer perceived value* akan secara positif mempengaruhi *brand loyalty*. Pernyataan hipotesis ini terbukti dengan uji statistic yang dilakukan penulis. Bahwa loyalitas konsumen terhadap sebuah merek mempunyai pengaruh dari

persepsi konsumen terhadap merek tersebut juga. Hal ini juga sesuai dengan yang dinyatakan oleh Parasuraman dan Grewal (2000) bahwa dengan persepsi positif dalam transaksi konsumen akan membuat loyalitas konsumen terhadap *brand* tersebut semakin kuat.

Yang dapat dilakukan produsen dalam meningkatkan *brand loyalty* melalui *customer perceived value* adalah dengan menciptakan produk dengan nilai lebih sehingga konsumen dapat merasa layak untuk mengeluarkan sejumlah uang (pengorbanan) untuk mendapatkan produk yang sesuai dengan pengorbanan yang ia keluarkan (uang, waktu, kesempatan, dan lain-lain).

Dalam hipotesis yang keempat, dimana dikatakan bahwa *brand trust* akan secara positif mempengaruhi *brand loyalty*. Dari uji regresi yang dilakukan, hipotesis ini terbukti benar bahwa *brand trust* secara positif mempengaruhi *brand loyalty*. Hasil hipotesis ini juga didukung dari penelitian Sirdeshmukh, sigh, dan Sabol (2002), dimana mereka menyatakan bahwa *brand trust* dan *brand affect* akan merepresentasi pilihan konsumen ketika konsumen menaruh kepercayaan pada suatu merek tertentu, dimana mereka akan cenderung memilih *brand* yang sudah dipercaya dan tentunya akan melakukan pembelian kembali di masa depan.

Loyalitas konsumen tentunya dipengaruhi oleh kepercayaan yang ada dalam benak konsumen tentang produk yang dimilikinya. Produsen selama ini selalu berusaha meningkatkan kepercayaan konsumen dengan cara memberikan jaminan berupa garansi selama satu tahun kepada konsumen dan juga menjaga ketersediaan suku cadang sehingga memudahkan konsumen dalam *durability* telepon genggam yang dimiliki konsumen.

Hipotesis terakhir yaitu hipotesis kelima menyatakan bahwa *brand affect* secara positif mempengaruhi *brand loyalty*. Dari hasil pengujian regresi yang dilakukan, hal ini memang terbukti benar. Adanya *brand*

affect dalam sebuah merek membuat konsumen yang memakainya lebih loyal. Hal ini didukung oleh penelitian Dick dan Basu (1994) yang menyatakan bahwa ketika konsumen mempunyai afektifitas yang bersifat positif terhadap suatu produk maka loyalitas mereka pun akan terus meningkat.

Selain pembacaan hasil regresi terhadap hipotesis penelitian, dalam table 4.2 juga terdapat nilai *R square* yang terlihat bahwa masing-masing *independent variable* hanya mampu menjelaskan kurang dari 50% terhadap *dependent variable* dari penelitian ini. Nilai *R square* tertinggi terdapat dalam *brand affect* yang mempengaruhi *brand loyalty* sebesar 30.8%. Nilai *R square* tertinggi kedua terdapat pada *customer perceived value* yang mempengaruhi *brand trust* yaitu sebesar 29.9%

4.4.2 Analisis Regresi Berganda

Dalam analisis regresi berganda, dilakukan dengan bantuan SPSS versi 14. Dimana cara yang dilakukan hampir serupa dengan uji regresi sederhana. Peneliti harus memasukan *construct-construct* yang sebelumnya sudah dibentuk terlebih dahulu. Dalam pengujian regresi berganda ini, dalam kolom *independent variable* peneliti memasukan *construct* dari *customer perceived value*, *brand trust*, dan *brand affect*. Sedangkan *brand loyalty* dimasukan sebagai *dependent variable*.

Tabel 4.7 Regresi berganda untuk *customer perceived value*, *brand trust*, *brand affect*, dan *brand loyalty*

I.V.	D.V. <i>Brand Loyalty</i>	VIF
<i>Customer Perceived Value</i>	0.107 (0.266)	1.475
<i>Brand Trust</i>	0.039 (0.695)	1.495
<i>Brand Affect</i>	0.506 * (0.000)	1.178
ΔR^2	0.323	

* : $p < 0.05$

I.V. : Independent variable D.V. : dependent Variable

Sumber : olahan

Dalam analisis regresi berganda ini, peneliti ingin melihat adanya pengaruh dari *construct* yang dibentuk dari masing-masing *independent variable* dan *dependent variable*. *Independent variable* yang dimasukkan adalah *customer perceived value*, *brand trust*, dan *brand affect*. Sedangkan *dependent variable* yang diolah adalah *brand loyalty*.

Syarat dilakukannya analisa ini adalah tidak adanya koleniaritas antara *construct* dalam *independent variable*. Yang dimaksud dengan koleniaritas adalah adanya korelasi antara komponen dalam variabel independen tersebut. Untuk mengetahui adanya koleniaritas pada komponen variabel bebas tersebut, dapat dilihat dari *output* SPSS yang muncul ketika data diolah. Koleniaritas dapat dilihat dari tabel *coefficients*, dimana di dalamnya terdapat sub tabel VIF. Nilai VIF yang dianggap tidak terdapat koleniaritas adalah lebih kecil dari 4.

Dari tabel 4.8 diatas, dapat dilihat bahwa antara *customer perceived value*, *brand trust*, dan *brand affect* tidak terdapat koleniatiras. Nilai

koleniaritas yang munsul di tiap komponen bernilai kurang dari 4. *Customer perceived value* sebesar 1.475, *brand trust* sebesar 1.495, dan *brand affect* sebesar 1.178.

Setelah lulus uji koleniaritas, hal selanjutnya yang harus diperhatikan adalah tingkat signifikansi dalam tabel tersebut. Tingkat signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini adalah 0.05. Nilai signifikansi yang didapat oleh *customer perceived value* adalah sebesar 0.266 ini berarti *customer perceived value* sedangkan *brand trust* mempunyai nilai signifikansi sebesar 0.695. Dan dari ketiga variabel bebas tersebut, dapat dilihat signifikansi yang sesuai dengan syarat adalah *brand affect*, karena nilai signifikansi yang diperoleh adalah sebesar 0.000. *Brand affect* juga memiliki nilai standar koefisien tertinggi yaitu sebesar 0.506.

Dengan hasil ini, maka dapat disimpulkan bahwa pada uji regresi berganda, variabel bebas yang secara positif mempengaruhi *brand loyalty* adalah *brand affect*. Sedangkan *customer perceived value* dan *brand trust* belum terbukti mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *brand loyalty*.

Peneliti menyimpulkan bahwa sisi emosional dari responden lebih berpengaruh terhadap loyalitas dibandingkan dengan persepsi dan kepercayaan yang dimiliki oleh konsumen.

4.4.3 Analisis adanya pengaruh mediasi dalam model

Dalam model yang dipakai dalam penelitian ini, dapat dilihat adanya mediasi dari *brand trust* dan *brand affect* dalam menghubungkan antara *customer perceived value* dan *brand loyalty*. Pada bagian ini, peneliti ingin melakukan perbandingan antara *direct* dan *indirect effect* antara variabel dalam model tersebut.

Mediasi yang pertama yaitu antara *customer perceived value*, *brand trust*, dan *brand loyalty* yang kemudian dibandingkan dengan *direct effect* antara *customer perceived value* langsung kepada *brand loyalty*.

Tabel 4.8 Pengaruh mediasi *brand trust* dalam model

	β value (unstandardized coefficients)	β value (y)	
		Customer Value \rightarrow Brand Loyalty (direct)	Perceived Value \rightarrow Brand Loyalty (indirect)
<i>Customer Perceived Value \rightarrow Brand Trust</i>	0.547		
<i>Brand Trust \rightarrow Brand Loyalty</i>	0.275		
β value dengan mediasi (indirect)	0.150		0.297*

* : indirect < direct

Sumber : olahan

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh adanya mediasi tersebut, peneliti harus mengalikan nilai dari masing-masing *unstandardized coefficient* yang ada dalam pengujian regresi sederhana yang sudah dilakukan sebelumnya. Dapat dilihat di tabel 4.9 diatas, nilai yang didapat setelah dilakukan perkalian adalah sebesar 0.150 sedangkan nilai dari *direct effect* antara *customer perceived value* dengan *brand loyalty* adalah sebesar 0.297. Dari kedua nilai tersebut dapat dilihat bahwa nilai yang didapat dari *direct effect* lebih besar dibandingkan dengan nilai yang didapat dari *indirect effect*. Dengan begitu produsen harus lebih memperhatikan *brand trust* sebagai mediasi dan memikirkan bagaimana cara meningkatkan peran *brand trust* sebagai mediasi dalam menghubungkan *customer perceived value* dengan *brand loyalty*.

Setelah dilakukan pengujian dan analisis dengan mediasi yang pertama, mediasi berikutnya yang harus diuji adalah *brand affect*. *Indirect effect* yang ada dalam *customer perceived value*, *brand affect* dan *brand loyalty* akan dibandingkan dengan *direct effect* yang muncul antara *customer perceived value* dengan *brand loyalty*.

Tabel 4.9 Pengaruh mediasi *brand affect* dalam model

	β value (unstandardized coefficients)	β value Customer Perceived Value \rightarrow Brand Loyalty (direct)
Customer Perceived Value \rightarrow Brand Affect	0.333	
Brand Affect \rightarrow Brand Loyalty	0.555	
β value dengan mediasi (indirect)	0.185	0.297*

* : indirect < direct

Sumber : olahan

Serupa yang dilakukan dengan mediasi yang pertama, peneliti harus mengalikan nilai *unstandardized coefficient* yang ada dalam pengujian regresi sederhana yang sudah dilakukan sebelumnya. Dalam tabel 4.10 diatas, hasil perkalian untuk *indirect effects* didapat sebesar 0.185, sedangkan untuk *direct effects* didapati angka 0.297.

Dengan begitu dapat disimpulkan bahwa *direct effect* mempunyai pengaruh yang lebih besar dibandingkan dengan *indirect effect*. Jadi produsen telepon genggam harus memperhatikan *brand affect* sebagai mediasi dan bagaimana cara meningkatkan peran *brand affect* dalam menghubungkan *customer perceived value* dengan *brand loyalty*.

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dari penelitian yang dilakukan oleh penulis, terbukti bahwa *customer perceived value*, *brand trust*, dan *brand affect* dari sebuah *brand* mempengaruhi secara positif terhadap loyalitas sebuah *brand*. Begitu pula dengan *customer perceived value* yang secara positif mempengaruhi *brand trust* dan *brand affect*.

Tetapi, dari hasil analisa statistik yang dilakukan, terbukti bahwa diantara *customer perceived value*, *brand trust*, dan *brand affect*, maka *brand affect* yang mempunyai nilai paling tinggi dalam pengaruhnya terhadap *brand loyalty*.

Jadi dapat disimpulkan bahwa dari model yang dibentuk, *brand affect* mempunyai pengaruh yang lebih besar dibandingkan dengan *customer perceived value* dan *brand trust* terhadap *brand loyalty* telepon genggam di Jakarta.

5.2 Saran

Penulis mencoba memberikan saran yang dapat dijadikan rekomendasi dalam penelitian selanjutnya, diantaranya adalah penambahan komponen dalam model, variabel pertanyaan dalam kuesiner, serta responden akan memperkuat hipotesa yang dibentuk. Selain itu dengan memperbanyak jangkauan penelitian yang tidak terbatas di Jakarta saja. Oleh karena itu untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat lebih mengembangkan hasil dengan menambahkan hal-hal tadi.

5.3 Implikasi Manajerial

Dengan makin banyaknya brand baru pada telepon genggam yang beredar di Indonesia khususnya di Jakarta, maka produsen telepon genggam perlu meningkatkan *customer perceived value*, *brand trust* dan *brand affect* pada konsumen maupun calon konsumennya. Beberapa implikasi manajerial yang dapat diterapkan oleh beberapa produsen adalah sebagai berikut:

- Nokia

Nokia memang merupakan *brand* yang telah lama berada di Indonesia dan telah mendominasi pasar dalam negeri. Tetapi walau begitu, ancaman dari *brand* baru seperti BlackBerry yang mana produknya memiliki fitur yang lebih lengkap harus diwaspadai. Untuk mengatasi ancaman tersebut penulis menyarankan Nokia menghadirkan fitur baru ataupun fitur yang sama dengan BlackBerry pada setiap variannya. Dengan berinovasi pada segi fitur Nokia dapat memberikan *customer perceived value* yang lebih positif kepada konsumen, sehingga dapat mengambil kembali beberapa konsumen yang telah diambil oleh BlackBerry.

- BlackBerry

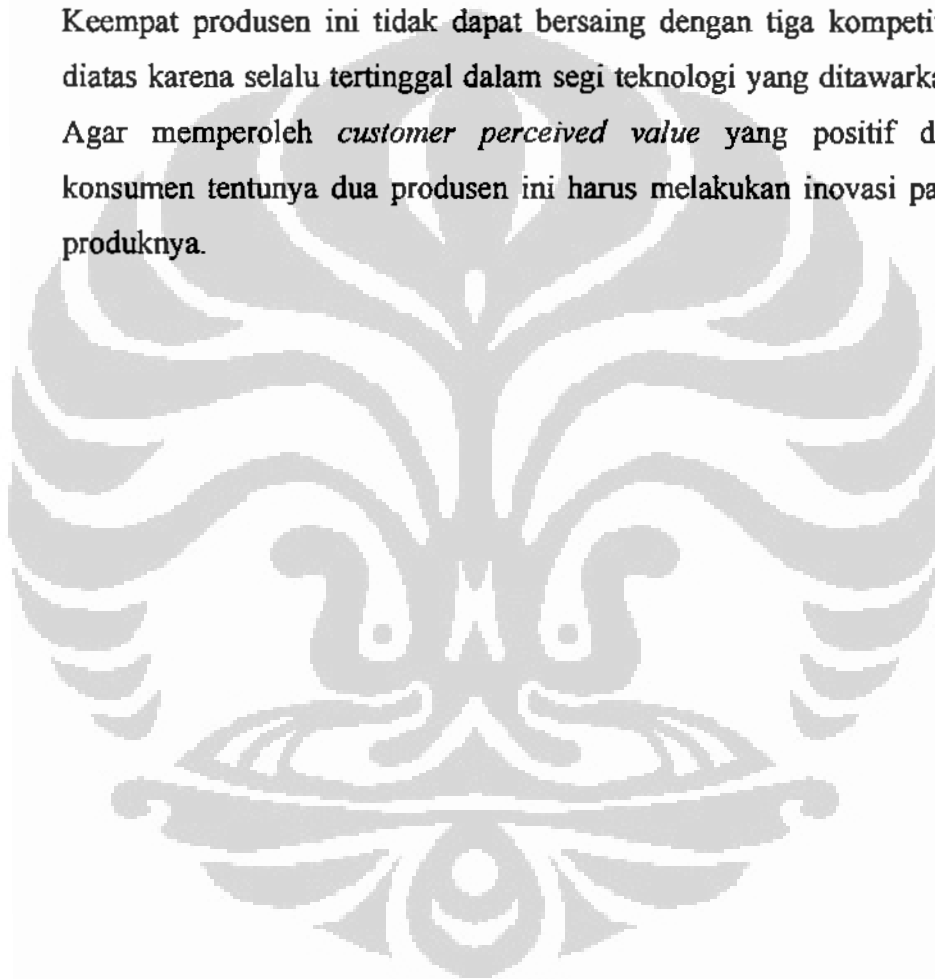
BlackBerry memang baru di Indonesia, tetapi penjualannya telah menyaingi Nokia. Hal ini dikarenakan BlackBerry mempunyai fitur yang tidak dimiliki oleh para kompetitornya. Walaupun demikian penulis menyarankan agar BlackBerry membuka layanan penjualan dan layanan jasa perbaikan resmi di Indonesia. Hal ini berguna untuk menaikan kepercayaan dari konsumen, sehingga konsumen tidak ragu lagi dengan kualitas dan *after sales service* dari BlackBerry.

- Sony Ericsson

Sony Ericsson selama ini hanya mengandalkan dari segi musik dan kamera saja dalam produknya. Sedangkan dua segi tersebut saat ini telah dimiliki oleh kompetitor lain. Karena itu Sony Ericsson harus dapat mengimbangi kompetitor dari segi fitur yang ditawarkan sehingga persepsi konsumen yang selama ini mengetahui fitur yang diunggulkan oleh Sony Ericsson hanya dari dua segi (musik dan

kamera), menjadi telepon genggam yang mempunyai fitur yang lebih lengkap.

- Produsen telepon genggam dengan *market share* menengah dan kecil
Produsen pada *market share* ini memiliki pangsa pasar yang tidak terlalu besar dan juga ada beberapa pemain baru dan merupakan pemain lama. Pada penelitian ini dapat dilihat merek telepon genggam yang termasuk kelas ini adalah Samsung, Motorola, I-phone dan O₂. Keempat produsen ini tidak dapat bersaing dengan tiga kompetitor diatas karena selalu tertinggal dalam segi teknologi yang ditawarkan. Agar memperoleh *customer perceived value* yang positif dari konsumen tentunya dua produsen ini harus melakukan inovasi pada produknya.



DAFTAR REFERENSI

- Aaker, David A., 1991. *Managing brand equity*. New York: The Free Press.
- Aaker A David. 1997. *Ekuitas merek*. Edisi Indonesia. Jakarta : Mitra Utama.
- American Marketing Association. (2008). *Marketing definition*. 10 Desember 2009. <http://www.marketingpower.com>
- Anderson, J. C., & Narus, J. A. (1990). *A model of distributor firm and manufacturer firm working partnerships*. *Journal of Marketing*, 54(1), 42-58.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). *The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty*. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
- Delgado-Ballester, E., & Munuera-Aleman, J. L. (2001). *Brand trust in the context of consumer loyalty*. *European Journal of Marketing*, 35(11/12), 1238 – 1258.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). *Customer loyalty : Toward an integrated conceptual framework*. *Journal of The Academy of Marketing Science*. 22(2), 99-113.
- Durianto, D., Sugiarto, & Sitinjak, T., 2001. *Strategi menaklukkan pasar melalui riset ekuitas dan perilaku konsumen*. Jakarta: Gramedia.
- Hosmer, L. T. (1995). *Trust : The connecting link between organizational theory and philosophical ethics*. *The Academy of Management Review*, 20(2), 379-403.
- Hsin Kuang Chi, Huery Ren Yeh, & Cherng-Ying Chiou (2008). *The effects of brand affect on female cosmetic users brand loyalty in Taiwan*. *The Journal of American Academy of Business*. 14(2). 230-236
- Keller, Kevin Lane. 2003. *Strategic brand management : building, measuring, and managing brand equity*. Pearson Education International.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Jakarta: Prenhallindo.
- Liao, Nelson N. H., & Tsui- Chih Wu (2009). *The pivotal role in customer loyalty: empirical research on the system integration market in Taiwan*. *The Business Review*. 12(2). 277-283.
- Malhotra, Naresh K. 2007. *Marketing research: an applied orientation*. New Jersey: Pearson Education Internatioanal.

- Morgan, R. M. & Hunt, S. D. (1994). *The commitment-trust theory of relationship marketing*. *Journal of Marketing*, 58(3), 119-134.
- Mullins, John W. , Walker Jr., Orville C., & Boyd Jr., Harper W. (2008). *Marketing management: a strategic decision making approach*. McGraw-Hill International Edition.
- Oliver, R. L. (1999). *Whence consumer loyalty?*. *Journal of Marketing*, 63(4), 33-44.
- Parasuraman, A. & Grewal, D. (2000). *The impact of technology on the quality-value-loyalty chain : a research agenda*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 168-174.
- Ramirez, Edward & Goldsmith, Ronald E., (2009). Some antecedents of price sensitivity. *Journal of Marketing theory and Practise*. 17(3). 199- 213
- Shen, P.L. (2004). *A causal relationship among advertising appeal, brand trust, and purchase intentions : the case of mobile phone industry*. Unpublished Master's Thesis, Ming Chuan University, Taiwan.
- Sirdeshmukh, D., Singh, J. & Sabol, B. (2002). *Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges*. *Journal of Marketing*. 66(1), 15-37.
- Sweeney, J. C., Soutar, G. N., & Johnson, L. W. (2004). *Role of perceived risk in the quality-value relationship : a study in a retail environment*. *Journal of Retailing*, 75(1), 77 – 105.
- Woodruff, R. B. & Gardial, S. F. (1996). *Know your customer : new approaches to understanding customer value and satisfaction*. Cambridge, MA : Blackwell
- Zeithaml, V.A.(1988). *Consumer perceptions of price, quality and value: A means-end model and synthesis of evidence*. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.

Lampiran 1

Kuesioner Penelitian

Kepada YTH :

Bapak / Ibu / Sdr./i. Responden

Perkenalkan nama saya Aveline Leonadiputri, mahasiswi dari Magister Manajemen Universitas Indonesia. Sehubungan dengan penelitian tesis saya yang berjudul "PENGARUH AFEKTIFITAS SEBUAH MEREK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DALAM INDUSTRI TELEPON GENGAM DI JAKARTA", maka saya membutuhkan respon dari Bapak / Ibu / Sdr./i untuk mengisi kuesioner ini. Pernyataan dan data responden hanya akan digunakan untuk keperluan penelitian dan sangat dijaga kerahasiaannya.

Atas bantuan dan kerjasamanya, saya ucapkan terima kasih.

Mohon responden dapat mengisi secara lengkap karena kelengkapan jawaban akan sangat membantu saya dalam menganalisis data.

A. Profil Responden

Berikan tanda silang (x) pada jawaban pilihan anda.

- Jenis Kelamin :
 - Laki-laki
 - Perempuan
- Usia :
 - < 20 tahun
 - 20 – < 30 tahun
 - 30 – < 40 tahun
 - 40 – < 50 tahun
 - ≥ 50 tahun
- Pendidikan terakhir :
 - SMA
 - D3
 - S1
 - S2
 - S3
 - Lainnya : _____
- Pekerjaan :
 - Pelajar / mahasiswa
 - Pegawai Negeri
 - Pegawai Swasta
 - Wirasahawan
 - Ibu Rumah Tangga
 - Lainnya : _____
- Pengeluaran per bulan :
 - < Rp 1.000.000
 - Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
 - Rp 2.000.000 - Rp 5.000.000
 - Rp 5.000.000 - Rp 10.000.000
 - > Rp 10.000.000
- Berapa banyak telepon genggam yang anda gunakan saat ini?
 - 1
 - 2
 - 3
 - lebih dari 3

Lampiran I
Kuesioner Penelitian
(Lanjutan)

7. Dari merek-merek di bawah ini, yang manakah merupakan merek telepon genggam yang PALING sering anda gunakan saat ini (pilih salah satu)?
(selanjutnya disebut MEREK INI)
- a. Nokia
 - b. Blackberry
 - c. Sony Ericsson
 - d. Samsung
 - e. Motorola
 - f. Lainnya : _____

B. Opini Responden

Berikan tanda silang (x) pada jawaban pilihan anda.

Berikut ini adalah pertanyaan dengan menggunakan skala dari 1 – 5, dengan dasar pertanyaan “KENAPA ANDA MEMILIH MEREK TERSEBUT?”.

- Ket : STS = Sangat Tidak Setuju
TS = Tidak Setuju
R = Ragu-ragu
S = Setuju
SS = Sangat Setuju

No.	Keterangan	STS	TS	R	S	SS
1.	Informasi akan merek ini membantu saya dalam pengambilan keputusan pembelian					
2.	Iklan telepon genggam merek ini memudahkan saya dalam mengambil keputusan untuk membeli					
3.	Garansi yang diberikan telepon genggam merek ini lebih terjamin dibandingkan dengan produk sejenis					
4.	Saya merasa lebih mudah memakai telepon genggam merek ini.					

Lampiran I
Kuesioner Penelitian
(Lanjutan)

No.	Keterangan	STS	TS	R	S	SS
5.	Saya percaya bahwa merek ini memberikan layanan purnajual sesuai yang dijanjikan					
6.	Layanan servis yang diberikan telepon genggam merek ini lebih berkualitas dibandingkan dengan merek lain					
7.	Produsen telepon genggam merek ini merupakan produsen yang dapat dipercaya					
8.	Saya merasa nyaman dengan servis perbaikan yang diberikan telepon genggam merek ini					
9.	Saya sangat tergantung dengan telepon genggam merek ini karena mudah digunakan					
10.	Saya sangat tergantung dengan telepon genggam merek ini karena kualitas yang diberikan					
11.	Saya memiliki keterikatan secara emosional terhadap merek ini					
12.	Bila suatu saat saya akan mengganti telepon genggam, merek ini tetap merupakan pilihan utama saya					
13.	Walaupun harga telepon genggam merek lainnya mengalami penurunan, saya tidak akan berpindah merek					
14.	Apabila merek lain memiliki <i>feature</i> yang sama dengan merek ini, saya akan tetap membeli merek ini					
15.	Apabila merek lain mempunyai keunggulan yang sama dengan merek ini, saya tetap membeli merek ini karena membuat saya mendapatkan nilai lebih					
16.	Saya akan merekomendasikan telepon genggam merek ini kepada orang lain					
17.	Saya akan tetap membeli telepon genggam merek ini kembali meskipun banyak merek lain yang ditawarkan di pasar					

Lampiran 2
Frekuensi Distribusi Profil Responden

Frequencies**Statistics**

		Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan Teraakhir	Pekerjaan	Pemakaian Biaya	Quantity HP	Brand HP
N	Valid	105	105	105	105	105	105	105
	Missing	0	0	0	0	0	0	0

Frequency Table**Jenis Kelamin**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	42	40.0	40.0	40.0
	2	63	60.0	60.0	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	5	4.8	4.8	4.8
	2	83	79.0	79.0	83.8
	3	15	14.3	14.3	98.1
	4	1	1.0	1.0	99.0
	5	1	1.0	1.0	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

Pendidikan Teraakhir

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	8	7.6	7.6	7.6
	2	10	9.5	9.5	17.1
	3	74	70.5	70.5	87.6
	4	12	11.4	11.4	99.0
	6	1	1.0	1.0	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

Universitas Indonesia

Lampiran 2
Frekuensi Distribusi Profil Responden
(Lanjutan)

Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	39	37.1	37.1	37.1
2	2	1.9	1.9	39.0
3	55	52.4	52.4	91.4
4	4	3.8	3.8	95.2
5	1	1.0	1.0	96.2
6	4	3.8	3.8	100.0
Total	105	100.0	100.0	

Pemakaian Blaya

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	15	14.3	14.3	14.3
2	36	34.3	34.3	48.6
3	39	37.1	37.1	85.7
4	12	11.4	11.4	97.1
5	3	2.9	2.9	100.0
Total	105	100.0	100.0	

Quantity HP

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	28	26.7	26.7	26.7
2	57	54.3	54.3	81.0
3	19	18.1	18.1	99.0
4	1	1.0	1.0	100.0
Total	105	100.0	100.0	

Brand HP

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	50	47.6	47.6	47.6
2	32	30.5	30.5	78.1
3	14	13.3	13.3	91.4
4	2	1.9	1.9	93.3
5	2	1.9	1.9	95.2
6	5	4.8	4.8	100.0
Total	105	100.0	100.0	

Universitas Indonesia

Lampiran 3

Validitas dan Reliabilitas

Reliabilitas dan Validitas *Customer Perceived Value*

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	105	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	105	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.608	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
CPV1	11.38	4.296	.343	.573
CPV2	11.84	3.099	.505	.437
CPV3	11.79	3.071	.414	.527
CPV4	11.19	4.290	.323	.583

Factor Analysis

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.604
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	52.735
	df	6
	Sig.	.000

Universitas Indonesia

Lampiran 3
Validitas dan Reliabilitas
(Lanjutan)

Anti-Image Matrices

		CPV1	CPV2	CPV3	CPV4
Anti-image Covariance	CPV1	.791	-.317	.015	-.023
	CPV2	-.317	.694	-.223	-.070
	CPV3	.015	-.223	.793	-.234
	CPV4	-.023	-.070	-.234	.875
Anti-image Correlation	CPV1	.575 ^a	-.428	.019	-.028
	CPV2	-.428	.585 ^a	-.301	-.089
	CPV3	.019	-.301	.621 ^a	-.281
	CPV4	-.028	-.089	-.281	.671 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
CPV1	1.000	.408
CPV2	1.000	.633
CPV3	1.000	.483
CPV4	1.000	.330

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1.854	46.353	46.353	1.854	46.353	46.353
2	.990	24.752	71.106			
3	.675	16.872	87.977			
4	.481	12.023	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
CPV1	.639
CPV2	.796
CPV3	.695
CPV4	.574

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Lampiran 3
Validitas dan Reliabilitas
(Lanjutan)

Reliabilitas dan Validitas *Brand Trust*

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	105	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	105	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.638	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
BT1	7.55	1.423	.570	.364
BT2	7.72	1.356	.484	.490
BT3	7.26	1.924	.311	.706

Factor Analysis

[DataSet2]

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.581
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	48.413
	df	3
	Sig.	.000

Universitas Indonesia

Lampiran 3

Validitas dan Reliabilitas (Lanjutan)

Anti-Image Matrices

		BT1	BT2	BT3
Anti-image Covariance	BT1	.656	-.349	-.189
	BT2	-.349	.697	-.048
	BT3	-.189	-.048	.891
Anti-image Correlation	BT1	.554 ^a	-.516	-.248
	BT2	-.516	.567 ^a	-.060
	BT3	-.248	-.060	.708 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
BT1	1.000	.728
BT2	1.000	.650
BT3	1.000	.375

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1.752	58.411	58.411	1.752	58.411	58.411
2	.808	26.929	85.340			
3	.440	14.660	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
BT1	.853
BT2	.806
BT3	.612

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Lampiran 3
Validitas dan Reliabilitas
(Lanjutan)

Reliabilitas dan Validitas *Brand Affect*

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	105	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	105	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.708	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
BA1	10.44	5.499	.397	.699
BA2	10.33	4.340	.602	.574
BA3	10.32	5.029	.560	.614
BA4	11.02	4.500	.449	.684

Factor Analysis

[DataSet2]

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.723
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	80.963
	df	6
	Sig.	.000

Universitas Indonesia

Lampiran 3
Validitas dan Reliabilitas
(Lanjutan)

Anti-Image Matrices

		BA1	BA2	BA3	BA4
Anti-image Covariance	BA1	.838	-.140	-.090	-.097
	BA2	-.140	.599	-.286	-.162
	BA3	-.090	-.286	.640	-.112
	BA4	-.097	-.162	-.112	.793
Anti-image Correlation	BA1	.819 ^a	-.197	-.122	-.119
	BA2	-.197	.673 ^a	-.461	-.235
	BA3	-.122	-.461	.692 ^a	-.157
	BA4	-.119	-.235	-.157	.801 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
BA1	1.000	.396
BA2	1.000	.681
BA3	1.000	.625
BA4	1.000	.468

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.170	54.260	54.260	2.170	54.260	54.260
2	.744	18.595	72.856			
3	.665	16.636	89.491			
4	.420	10.509	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
BA1	.630
BA2	.825
BA3	.791
BA4	.684

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Lampiran 3
Validitas dan Reliabilitas
(Lanjutan)

Reliabilitas dan Validitas *Brand Loyalty*

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	105	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	105	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.872	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
BL1	17.13	14.963	.685	.848
BL2	17.22	14.365	.697	.846
BL3	17.05	14.892	.690	.847
BL4	17.20	14.738	.673	.850
BL5	16.93	15.755	.513	.878
BL6	17.09	14.464	.795	.830

Factor Analysis

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.858
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	297.952
	df	15
	Sig.	.000

Universitas Indonesia

Lampiran 3

Validitas dan Reliabilitas (Lanjutan)

Anti-Image Matrices

		BL1	BL2	BL3	BL4	BL5	BL6
Anti-image Covariance	BL1	.438	-.154	-.192	-.022	.032	-.042
	BL2	-.154	.460	-.005	-.093	.013	-.122
	BL3	-.192	-.005	.466	-.067	-.026	-.089
	BL4	-.022	-.093	-.067	.534	-.080	-.111
	BL5	.032	.013	-.026	-.080	.648	-.184
	BL6	-.042	-.122	-.089	-.111	-.184	.358
Anti-image Correlation	BL1	.831 ^a	-.342	-.426	-.046	.060	-.106
	BL2	-.342	.866 ^a	-.010	-.188	.024	-.300
	BL3	-.426	-.010	.860 ^a	-.135	-.047	-.219
	BL4	-.046	-.188	-.135	.912 ^a	-.136	-.254
	BL5	.060	.024	-.047	-.136	.845 ^a	-.382
	BL6	-.106	-.300	-.219	-.254	-.382	.840 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
BL1	1.000	.636
BL2	1.000	.651
BL3	1.000	.640
BL4	1.000	.609
BL5	1.000	.407
BL6	1.000	.757

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.699	61.654	61.654	3.699	61.654	61.654
2	.783	13.043	74.697			
3	.503	8.382	83.079			
4	.441	7.356	90.435			
5	.309	5.153	95.588			
6	.265	4.412	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
BL1	.797
BL2	.807
BL3	.800
BL4	.780
BL5	.638
BL6	.870

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Universitas Indonesia

Lampiran 4
Uji Regresi Sederhana

Uji Regresi Customer Perceived Value terhadap Brand Trust

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	CPVconstruct		Enter

- a. All requested variables entered.
b. Dependent Variable: BTconstruct

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.547 ^a	.299	.293	.84106320

- a. Predictors: (Constant), CPVconstruct

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	31.139	1	31.139	44.020	.000 ^a
	Residual	72.861	103	.707		
	Total	104.000	104			

- a. Predictors: (Constant), CPVconstruct
b. Dependent Variable: BTconstruct

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.94E-017	.082		.000	1.000
	CPVconstruct	.547	.082	.547	6.635	.000

- a. Dependent Variable: BTconstruct

Lampiran 4
Uji Regresi Sederhana
(Lanjutan)

Uji Regresi *Customer Perceived Value* terhadap *Brand Affect*

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	CPVconstruct	.	Enter

- a. All requested variables entered.
b. Dependent Variable: BAconstruct

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.333 ^a	.111	.102	.94754918

- a. Predictors: (Constant), CPVconstruct

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	11.522	1	11.522	12.832	.001 ^a
	Residual	92.478	103	.898		
	Total	104.000	104			

- a. Predictors: (Constant), CPVconstruct
b. Dependent Variable: BAconstruct

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.1E-016	.092		.000	1.000
	CPVconstruct	.333	.093	.333	3.582	.001

- a. Dependent Variable: BAconstruct

Lampiran 4
Uji Regresi Sederhana
(Lanjutan)

Uji Regresi *Customer Perceived Value* terhadap *Brand Loyalty*

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	CPVconstruct		Enter

- a. All requested variables entered.
b. Dependent Variable: BLconstruct

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.297 ^a	.088	.079	.95962245

- a. Predictors: (Constant), CPVconstruct

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	9.150	1	9.150	9.936	.002 ^a
	Residual	94.850	103	.921		
	Total	104.000	104			

- a. Predictors: (Constant), CPVconstruct
b. Dependent Variable: BLconstruct

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-5.5E-017	.094		.000	1.000
	CPVconstruct	.297	.094	.297	3.152	.002

- a. Dependent Variable: BLconstruct

Lampiran 4
Uji Regresi Sederhana
(Lanjutan)

Uji Regresi *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty*

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	BTconstruct		Enter

- a. All requested variables entered.
b. Dependent Variable: BLconstruct

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.275 ^a	.076	.067	.96614453

- a. Predictors: (Constant), BTconstruct

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7.856	1	7.856	8.416	.005 ^a
	Residual	96.144	103	.933		
	Total	104.000	104			

- a. Predictors: (Constant), BTconstruct
b. Dependent Variable: BLconstruct

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-6.1E-017	.094		.000	1.000
	BTconstruct	.275	.095	.275	2.901	.005

- a. Dependent Variable: BLconstruct

Lampiran 4
Uji Regresi Sederhana
(Lanjutan)

Uji Regresi Brand Affect terhadap Brand Loyalty

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	BAconstruct		Enter

- a. All requested variables entered.
b. Dependent Variable: BLconstruct

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.555 ^a	.308	.301	.83578599

- a. Predictors: (Constant), BAconstruct

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	32.051	1	32.051	45.882	.000 ^a
	Residual	71.949	103	.699		
	Total	104.000	104			

- a. Predictors: (Constant), BAconstruct
b. Dependent Variable: BLconstruct

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.03E-017	.082		.000	1.000
	BAconstruct	.555	.082	.555	6.774	.000

- a. Dependent Variable: BLconstruct

Lampiran 5
Uji Regresi Berganda

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	BAconstruct, CPVconstruct, BTconstruct		Enter

- a. All requested variables entered.
b. Dependent Variable: BLconstruct

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.569 ^a	.323	.303	.83475855

- a. Predictors: (Constant), BAconstruct, CPVconstruct, BTconstruct

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	33.621	3	11.207	16.083	.000 ^a
	Residual	70.379	101	.697		
	Total	104.000	104			

- a. Predictors: (Constant), BAconstruct, CPVconstruct, BTconstruct
b. Dependent Variable: BLconstruct

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.94E-018	.081		.000	1.000		
	CPVconstruct	.107	.099	.107	1.074	.286	.678	1.475
	BTconstruct	.039	.100	.039	.393	.695	.669	1.495
	BAconstruct	.506	.089	.506	5.694	.000	.849	1.178

- a. Dependent Variable: BLconstruct

Lampiran 5
Uji Regresi Berganda
(Lanjutan)

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions			
				(Constant)	CPVconstruct	BTconstruct	BAconstruct
1	1	1.829	1.000	.00	.14	.14	.12
	2	1.000	1.352	1.00	.00	.00	.00
	3	.719	1.595	.00	.14	.10	.88
	4	.452	2.011	.00	.72	.76	.00

a. Dependent Variable: BLconstruct

