



UNIVERSITAS INDONESIA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
DEPARTEMEN ILMU ADMINISTRASI
PROGRAM SARJANA REGULER
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI NIAGA

SKRIPSI

**PENGARUH *BRAND PERSONALITY*
TERHADAP *BRAND LOYALTY*
MELALUI *CUSTOMER SATISFACTION*
(Studi Pada : Mahasiswa FISIP UI Pengguna Blackberry)**

Oleh
Anneke Puspa Calliandra
0706286483

Diajukan sebagai salah satu pemenuhan syarat akhir mata kuliah skripsi

Depok
2011



UNIVERSITAS INDONESIA

**PENGARUH *BRAND PERSONALITY*
TERHADAP *BRAND LOYALTY*
MELALUI *CUSTOMER SATISFACTION*
(Studi Pada : Mahasiswa FISIP UI Pengguna Blackberry)**

SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Ilmu Administrasi**

**Anneke Puspa Calliandra
0706286483**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI NIAGA
KEKHUSUSAN PEMASARAN
DEPOK
JANUARI, 2012**



**UNIVERSITAS INDONESIA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
DEPARTEMEN ILMU ADMINISTRASI
PROGRAM SARJANA**

LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS

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

Nama : Anneke Puspa Calliandra

NPM : 0706286483

Tanda Tangan :

Tanggal : 9 Januari 2012

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Anneke Puspa Calliandra
NPM : 0706286483
Program Studi : Ilmu Administrasi Niaga
Judul Skripsi : PENGARUH *BRAND PERSONALITY*
TERHADAP *BRAND LOYALTY* MELALUI
CUSTOMER SATISFACTION
(Studi Pada : Mahasiswa FISIP UI Pengguna
Blackberry)

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Administrasi pada Program Studi Ilmu Administrasi Niaga, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Indonesia

DEWAN PENGUJI

Ketua Sidang

Dra. Tutie Hermiati, MA



(.....)

Penguji Ahli :

Drs. Achmad, Fauzi, ME



(.....)

Pembimbing :

Dr. Effy Zalfiana Rusfian, M.Si



(.....)

Sekretaris Sidang :

Nurul Safitri, S.sos, M.A



(.....)

Ditetapkan di : Depok

Tanggal : 9 Januari 2012

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kehadirat Allah SWT, karena atas berkat dan rahmat-Nya skripsi ini akhirnya dapat terselesaikan oleh penulis. Penulisan skripsi yang berjudul *PENGARUH BRAND PERSONALITY TERHADAP BRAND LOYALTY MELALUI CUSTOMER SATISFACTION* (Studi Pada : Mahasiswa FISIP UI Pengguna Blackberry) ini bertujuan untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Ilmu Administrasi dalam bidang Ilmu Administrasi Niaga, program kekhususan pemasaran di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia.

Proses pembuatan skripsi ini bukan merupakan masa-masa yang mudah bagi penulis. Dalam menyelesaikan penyusunan karya akhir ini, penulis mendapatkan banyak motivasi, bantuan serta dukungan dari berbagai pihak. Untuk itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Prof. Dr. Bambang Shergi Laksmono, Msc selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia
2. Prof. Dr. Irfan Ridwan Maksum, M.Si selaku Ketua Program Sarjana Reguler Departemen Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia
3. Ixora Lundia, S.Sos, MS., selaku Ketua Program Studi Administrasi Niaga, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia.
4. Dr. Effy Z. Rusfian, M.Si selaku pembimbing skripsi. Terima kasih sebesar-besarnya atas seluruh bantuan, kesabaran, dukungan serta pengorbanan waktu, pikiran dan tenaga Ibu dalam membimbing saya menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Tanpa bantuan Ibu, skripsi ini tidak mungkin terselesaikan dengan baik dan tepat pada waktunya. Mohon maaf atas segala kekurangannya, dan kerepotan yang telah ditimbulkan. Terima kasih, Bu.
5. Dra. Febrina Rosinta, M.Si, Drs. Achmad Fauzi, ME dan Heri Fathurahman, M.Si, serta seluruh dosen Ilmu Administrasi Niaga, terima kasih sebesar-besarnya atas seluruh ilmu yang sangat berharga mengenai dunia bisnis dan pemasaran
6. Mas Umanto. Terima kasih atas segala ilmu-nya saat MPS dan MPA dulu, yang sangat membantu proses pengerjaan skripsi ini.

7. Para dosen dan staf pengajar FISIP UI selama penulis duduk di bangku perkuliahan.
 8. Mbak Nur, Mbak Ina dan seluruh karyawan Departemen Ilmu Administrasi yang telah membantu dalam proses administrasi.
 9. Pihak-pihak lain yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu yang telah membantu saya dalam proses pengerjaan skripsi ini. Terima kasih banyak.
- Akhir kata, penulis memohon maaf apabila terdapat bnyak kekurangan dalam penulisan skripsi ini. Semoga penulisan skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan pengguna yang membutuhkan pengetahuan dalam bidang kajian yang sama.

Depok, Januari 2012

Penulis

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

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

Nama : Anneke Puspa Calliandra
NPM : 0706286483
Program Studi : Ilmu Administrasi Niaga
Departemen : Ilmu Administrasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jenis karya : Skripsi

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 *BRAND PERSONALITY* TERHADAP *BRAND LOYALTY* MELALUI *CUSTOMER SATISFACTION* (Studi Pada : Mahasiswa FISIP UI Pengguna Blackberry)”

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 selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Depok
Pada tanggal : 09 Januari 2011
Yang menyatakan



(Anneke Puspa Calliandra)

ABSTRACTION

Name : Anneke Puspa Calliandra
Study Program : Business Administration
Judul : Influence of Brand Personality on Brand Loyalty
through Customer Satisfaction (a studi on FISIP UI Students
Blackberry users)

Brand personality is a potential marketing strategy to increase consumer loyalty towards a particular brand. This is especially true in high-involvement products. The objective of this study was to determine how the influence of brand personality on brand loyalty through customer satisfaction. This study uses a quantitative approach by distributing questionnaires to 200 FISIP UI students, with explanative analysis and Structural Equation Model (SEM). The results showed that brand personality has no significant influence on brand loyalty through customer satisfaction

Keyword : Brand Personality, Brand Loyalty, Customer Satisfaction

ABSTRAK

Nama : Anneke Puspa Calliandra
Program Studi : Ilmu Administrasi Niaga
Judul : PENGARUH *BRAND PERSONALITY* TERHADAP *BRAND LOYALTY* MELALUI *CUSTOMER SATISFACTION* (Studi Pada : Mahasiswa FISIP UI Pengguna Blackberry)

Brand personality merupakan suatu strategi pemasaran yang potensial untuk meningkatkan loyalitas konsumen terhadap suatu merek tertentu. Hal ini terutama berlaku pada produk *high involvement*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh *brand personality* terhadap *brand loyalty* melalui kepuasan konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif melalui penyebaran kuesioner kepada 200 mahasiswa FISIP UI, dengan analisa eksplanatif dan *Structural Equation Model (SEM)*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand personality* memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap *brand loyalty* melalui *customer satisfaction*.

Kata Kunci : Brand Personality, Brand Loyalty, Customer Satisfaction

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH.....	vi
ABSTRACT.....	vii
ABSTRAK.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR GRAFIK.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	11
1.3 Tujuan Penelitian	12
1.4 Signifikansi Penelitian	12
1.4.1 Signifikansi Akademis.....	12
1.4.1 Signifikansi Praktis	13
1.5 Batasan Penelitian.....	13
1.6 Sistematika Penulisan	13
2. KERANGKA TEORI.....	15
2.1 Tinjauan Pustaka.....	15
2.2 Konstruksi Teoritis.....	18
2.2.1 <i>Brand Personality</i>	18
2.2.1.1 Pengertian <i>Brand Personality</i>	18
2.2.1.2 Manfaat <i>Brand Personality</i>	20
2.2.1.3 Pembentukan <i>Brand Personality</i>	20
2.2.2 <i>Customer Satisfaction</i>	27
2.2.3 <i>Brand Loyalty</i>	28
2.2.3.1 Pengertian <i>Brand Loyalty</i>	28
2.2.3.2 Manfaat <i>Brand Loyalty</i>	29
2.2.3.3 Pengukuran <i>Brand Loyalty</i>	30
2.3 Model Analisis	31
2.4 Hipotesis Penelitian	32
2.5 Operasionalisasi Konsep.....	32
3. METODE PENELITIAN.....	38
3.1 Pendekatan Penelitian	38
3.2 Jenis/Tipe Penelitian	38

3.2.1 Berdasarkan Manfaat Peneliti	38
3.2.2 Berdasarkan Dimensi Waktu	38
3.2.3 Berdasarkan Tujuan Penelitian	38
3.2.4 Berdasarkan Teknik Pengumpulan Data	38
3.3 Teknik Pengumpulan Data	39
3.3.1 Survey	39
3.3.2 Studi Kepustakaan	39
3.4 Populasi dan Sampel	40
3.4.1 Populasi	40
3.4.1 Sampel	41
3.5 Skala Pengukuran	42
3.6 Teknik Analisis Data	42
3.6.1 Analisis Deskriptif	43
3.6.2 Analisis <i>Structural Equation Modelling</i> (SEM)	44
3.6.2 Keterbatasan Penelitian	45
4. PEMBAHASAN	46
4.1 Pembahasan Statistik Deskriptif Penelitian	46
4.1.1 Karakteristik Responden	47
4.1.1.1 Jenis Kelamin	47
4.1.1.2 Rentang Usia	47
4.1.1.3 Pengeluaran Per Bulan	48
4.1.1.4 Varian Produk	49
4.2.2 Pembahasan Statistik Deskriptif Per Variabel	50
4.2.2.1 Variabel <i>Brand Personality</i>	50
4.2.2.2 Variabel <i>Customer Satisfaction</i>	62
4.2.2.3 Variabel <i>Brand Loyalty</i>	63
4.3 Analisis SEM	65
4.3.1 Spesifikasi Model	66
4.3.1.1 Spesifikasi Model Pengukuran	66
4.3.1.2 Spesifikasi Model Struktural	67
4.3.2 Asumsi dan Persyaratan dalam SEM	68
4.3.2.1 Ukuran Sampel	68
4.3.2.2 Normalitas Data	68
4.3.2.3 Mendeteksi Adanya Outlier	70
4.3.3 Kecocokan Keseluruhan Model	72
4.3.4 Uji Struktural Model	81
4.3.5 Pengujian Hipotesis	83
4.4 Implikasi Manajerial	86
5. SIMPULAN DAN SARAN	88
5.1 Simpulan	88
5.2 Saran	88
DAFTAR PUSTAKA	89
LAMPIRAN	90

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	
ASEAN <i>Smartphone Sales</i>	6
Gambar 2.1	
Dimensi <i>Brand Personality</i> Menurut Aaker	21
Gambar 2.2	
Dimensi <i>Brand Personality</i> menurut Geuens	23
Gambar 2.3	
Model Penelitian	31
Gambar 4.1	
Spesifikasi Model Penelitian	67
Gambar 4.2	
<i>Measurement Model</i>	73

DAFTAR GRAFIK

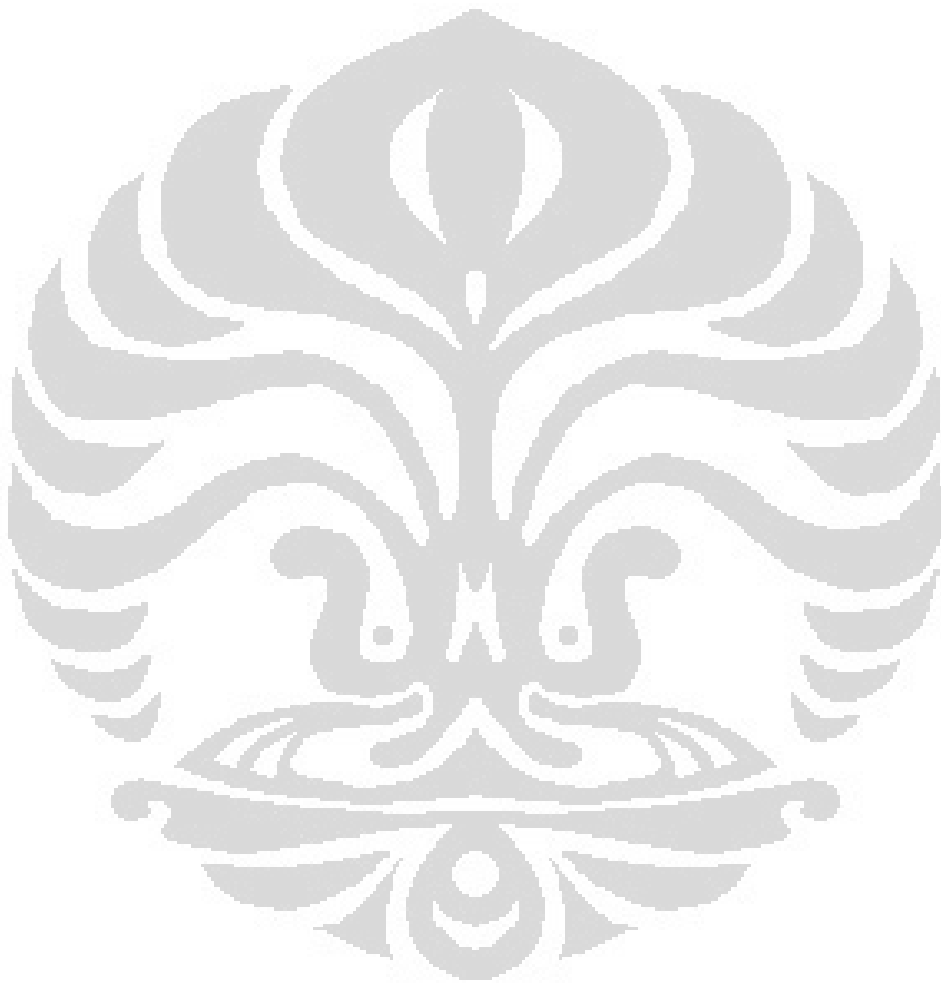
Grafik 4.1	
Jenis Kelamin Responden	47
Grafik 4.2	
Rentang Usia Responden	48
Grafik 4.3	
Pengeluaran Per Bulan Responden	48
Grafik 4.4	
Varian Produk Blackberry Responden	49
Grafik 4.5	
Persetujuan Dimensi <i>Responsibility</i>	51
Grafik 4.6	
Persetujuan Dimensi <i>Emotionality</i>	53
Grafik 4.7	
Persetujuan Dimensi <i>Activity</i>	55
Grafik 4.8	
Persetujuan Dimensi <i>Aggressiveness</i>	58
Grafik 4.9	
Persetujuan Dimensi <i>Sophistication</i>	59
Grafik 4.10	
Persetujuan Dimensi <i>Competence</i>	61
Grafik 4.11	
Persetujuan variable <i>Customer Satisfaction</i>	63
Grafik 4.12	
Persetujuan variable <i>Brand Loyalty</i>	65

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 TOP BRAND INDEX 2011	8
Tabel 2.1 Matriks Tinjauan Pustaka	17
Tabel 2.2 Operasionalisasi Konsep.	33
Tabel 3.1 Pembagian Kelas Analisis Deskriptif Mean.	44
Tabel 4.1 <i>Mean</i> dimensi <i>Responsibility</i>	51
Tabel 4.2 <i>Mean</i> Dimensi <i>Emotionality</i>	53
Tabel 4.3 <i>Mean</i> dimensi <i>Activity</i>	55
Tabel 4.4 <i>Mean</i> dimensi <i>Aggressiveness</i>	57
Tabel 4.5 <i>Mean</i> dimensi <i>Sophistication</i>	59
Tabel 4.6 <i>Mean</i> dimensi <i>Competence</i>	60
Tabel 4.7 <i>Mean</i> variable <i>Customer Satisfaction</i>	62
Tabel 4.8 <i>Mean</i> variable <i>Brand Loyalty</i>	64
Tabel 4.9 <i>Assessment of Normality</i>	69
Tabel 4.10 <i>Mahalanobis Distance</i>	70
Tabel 4.11 <i>Goodness of Fit</i>	74
Tabel 4.12 Estimasi Parameter	82
Tabel 4.13 <i>Direct Effect, Indirect Effect dan Total Effect</i>	83
Tabel 4.14 Hasil Pengujian Hipotesis	83
Tabel 4.15 Resume Uji Hipotesis	86

DAFTAR LAMPIRAN

Kuesioner.....	90
----------------	----



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Tingkat persaingan bisnis saat ini sangatlah tinggi dan terus meningkat seiring dengan berjalannya waktu. Lingkungan bisnis pun kerap berubah dan mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap suatu merek. Memelihara serta meningkatkan loyalitas konsumen merupakan hal yang penting untuk dilakukan oleh produsen demi mempertahankan eksistensi di antara persaingan industri yang sangat ketat saat ini. Loyalitas konsumen juga dapat memberikan keuntungan yang lebih bagi produsen apabila dibandingkan dengan menarik konsumen-konsumen baru. Loyalitas merupakan keinginan konsumen untuk melakukan investasi atau pengorbanan pribadi untuk menguatkan hubungan antara pembeli dan penjual (Reichheld, 2003). Loyalitas konsumen terhadap penggunaan produk dengan merek tertentu dapat timbul dikarenakan adanya proses interaksi yang optimal antara konsumen dengan merek yang dipilihnya (*brand loyalty*).

Loyalitas konsumen dapat dikelompokkan ke dalam dua kelompok, yaitu *brand loyalty* (*brand loyalty*) dan loyalitas toko (*store loyalty*) (Setiadi, 2003). *Brand loyalty* merupakan ukuran keterikatan konsumen terhadap suatu merek. *Brand loyalty* menunjukkan seberapa besar kecenderungan konsumen untuk berpindah ke merek lain, terutama pada saat merek tersebut membuat perubahan, baik perubahan harga atau fitur produk (Aaker, 1999). *Brand loyalty* juga didefinisikan sebagai suatu respon perilaku yang bias (seperti pembelian atau merekomendasikan) yang ditunjukkan dari waktu ke waktu melalui serangkaian proses pengambilan keputusan sehubungan dengan satu atau lebih merek alternative dari suatu set merek tertentu yang memiliki fungsi di dalam proses psikologis (seperti pengambilan keputusan dan evaluasi) (Hawkins, 2007).

Brand loyalty dalam pemasaran terdiri dari komitmen konsumen untuk membeli kembali atau terus menggunakan merek. *Brand loyalty* dapat ditunjukkan dengan membeli suatu produk atau layanan secara berulang-ulang atau terlihat dari perilaku positif lain, seperti mempromosikan merek melalui *word of mouth* (Basu, 1994).

Pengembangan *brand loyalty* dapat dilakukan melalui berbagai cara, di antara lain dengan menyediakan pelayanan yang cepat, jaminan terhadap produk yang berkualitas, perbaikan serta pembaharuan secara terus-menerus, jaringan distribusi yang luas, dan lain sebagainya. Ketika konsumen setia terhadap suatu merek tertentu, mereka akan lebih teliti dan pemilih dalam mempertimbangkan alternatif merek lainnya sebagai pengganti.

Pengembangan *brand loyalty* selalu dilakukan pasca pembelian. Untuk mengembangkan *brand loyalty*, sebuah organisasi harus mengetahui celah-celah yang terdapat di dalam pasar, mengetahui sasaran serta dukungan produk, menjamin kemudahan akses terhadap produk, memberikan kepuasan terhadap pelanggan, membawa inovasi produk mereka dan membuat skema penawaran produk, sehingga dapat menjamin bahwa pelanggan akan melakukan pembelian berulang terhadap produk.

Fred Reichheld, salah satu penulis yang berkontribusi terhadap konsep *brand loyalty*, menyatakan bahwa loyalitas pelanggan dapat meningkatkan efek yang signifikan bagi profitabilitas. Salah satu manfaat dari *brand loyalty* adalah terwujudnya tingkat sensitivitas konsumen yang rendah terhadap harga. Penelitian terbaru (Dawes, 2009) menemukan bahwa pelanggan jangka panjang (loyal) kurang sensitif terhadap kenaikan harga yang ditetapkan oleh produsen.

Dalam lingkungan pasar saat ini yang sangat kompetitif, meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek memungkinkan pemasar untuk dapat mempertahankan posisinya di pasar. Seorang pelanggan yang sangat loyal kepada suatu merek tidak akan mudah memindahkan pembeliannya ke merek lain, apapun yang terjadi dengan merek tersebut. Bila kesetiaan atau loyalitas pelanggan terhadap suatu merek meningkat, kerentanan kelompok pelanggan tersebut dari ancaman merek pesaing dapat dikurangi.

Salah satu cara yang dapat digunakan untuk meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek adalah dengan memberikan ikatan emosional antara konsumen dengan merek, dan juga memberikan cerminan kepribadian diantara merek dengan konsumennya. Dengan terdapatnya ikatan emosional antara *brand personality* dengan kepribadian dan karakteristik pribadi dari konsumen itu sendiri, merek-merek yang memiliki usia yang cukup lama di pasaran dapat mencerminkan *brand personality* dari para konsumennya. Hal tersebut bersifat unik dan bertahan lama, serta memberikan kepuasan tersendiri bagi konsumen.

Kepuasan setelah melakukan pembelian suatu produk atau penggunaan jasa dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian berulang atau mendorong perilaku kebiasaan membeli. Dalam jangka waktu yang panjang, kebiasaan konsumen dalam membeli suatu produk atau menggunakan suatu jasa terus-menerus akan mendorong timbulnya *brand loyalty (brand loyalty)*.

Customer satisfaction merupakan sebuah gagasan mendasar dalam pemasaran. Hal ini didefinisikan sebagai evaluasi menyeluruh yang dilakukan setelah melaksanakan sebuah keputusan pembelian terhadap pilihan tertentu. (Westbrook dan Oliver, 1991). Menurut Achour (2006), kepuasan didefinisikan sebagai perasaan positif yang konsumen rasakan setelah mengkonsumsi, dan merupakan hasil perbandingan antara harapan dari sebuah produk atau layanan dan kinerja yang dirasakan setelah mengkonsumsinya. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *customer satisfaction* merupakan sebuah respon positif yang dirasakan oleh konsumen setelah menggunakan suatu produk atau layanan tertentu. Kepuasan merupakan evaluasi konsumen atas harapan konsumen terhadap produk atau layanan tertentu, dengan kenyataan kinerja yang konsumen rasakan setelah mengkonsumsi.

Customer satisfaction atas *brand personality* terjadi saat suatu merek dapat merepresentasikan kepribadian serta identitas konsumen tersebut. Konsumen akan merasakan kepuasan atas merek yang digunakannya, di saat konsumen dapat mengkomunikasikan identitasnya melalui *brand personality* dari merek tersebut. Kepuasan tersebut terjadi karena konsumen merasa mendapatkan nilai yang lebih saat menggunakan merek tersebut, dan akan terbangun hubungan yang positif antara konsumen dengan merek. Menurut Ouwersloot dan Tudorica

(2001), perusahaan harus mempertimbangkan *brand personality* sebagai alat yang memungkinkan mereka untuk mencapai kepuasan obyektif konsumen.

Merek berbeda dengan produk. Keller (2008) memaparkan bahwa merek lebih luas daripada sekedar produk, karena merek dapat memiliki dimensi-dimensi yang membedakan sebuah produk dari produk-produk lainnya yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama. Perbedaan tersebut bisa bersifat rasional dan berwujud fisik (berkaitan dengan kinerja produk sebuah merek), maupun bersifat simbolis, emosional, *intangible* (berkaitan dengan makna merek). Sebuah merek bisa terdiri dari produk tunggal, atau meliputi sejumlah produk yang mencakup beberapa kelas atau kategori produk. Di sisi lain, produk meliputi ruang lingkup, atribut, kualitas, serta penggunaan (Susanto, 2007). Produk dengan mudah dapat ditiru oleh pesaing, sementara merek lebih sulit untuk ditiru karena keunikannya.

Keunikan merek digunakan oleh sekitar 70% konsumen sebagai petunjuk dalam membuat keputusan pembelian. Hal ini disebabkan karena berbagai pilihan yang ada menyebabkan pelanggan harus berfikir dan tidak yakin terhadap proses pembelian merek yang baru dikenalnya (Fisk Marketing Genius, 2007).

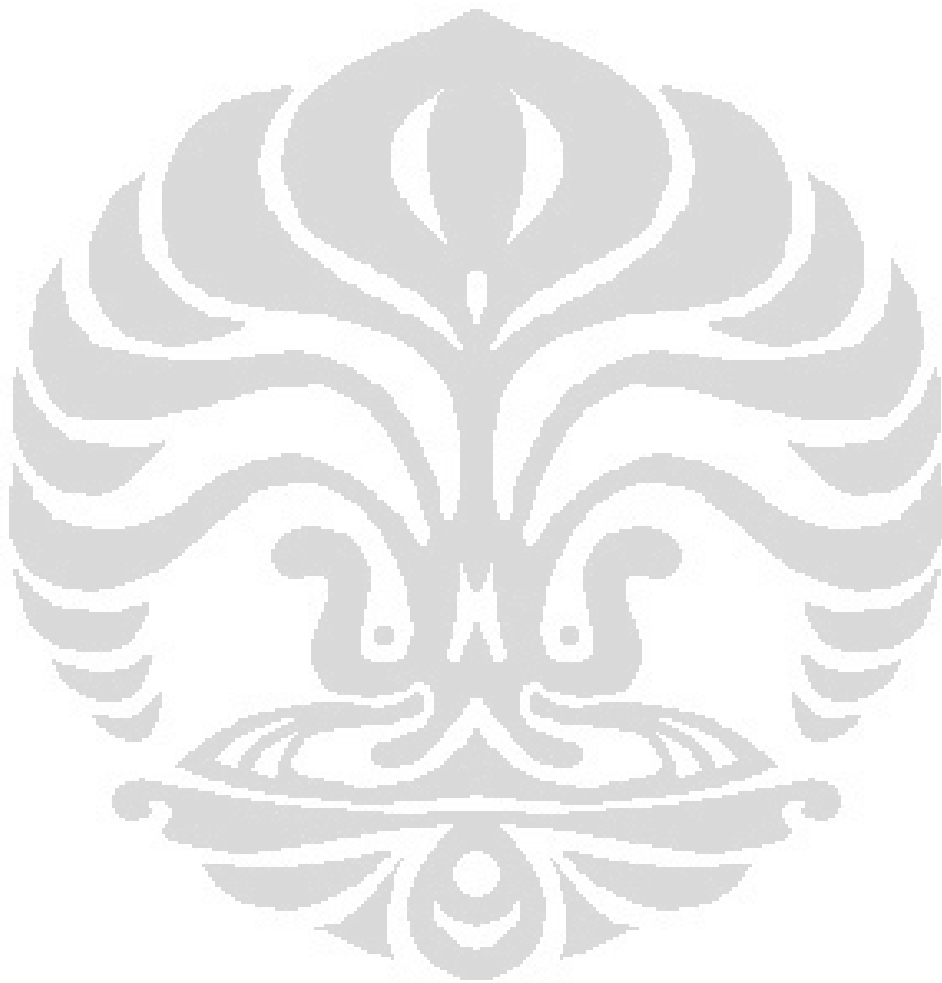
Merek yang tidak hanya sekedar label dan *image* yang pasif, memiliki kepribadian di dalamnya. Suatu merek dapat dikatakan memiliki kepribadian seperti halnya manusia, atau yang disebut dengan *brand personality* (*brand personality*). Konsumen memilih suatu merek, tidak hanya untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka, tetapi juga untuk menyimbolkan aspek-aspek kepribadian di dalamnya yang sangat ingin disesuaikan dengan kenyataan atau keinginan dari asosiasi-asosiasi *brand personality*. Menurut Aaker (1997), *brand personality* merupakan kumpulan karakteristik manusia yang diasosiasikan dengan merek. *Brand personality* merupakan seperangkat ciri-ciri kepribadian manusia yang sesuai dengan domain interpersonal kepribadian manusia dan relevan untuk menggambarkan merek sebagai suatu konsep hubungan (Sweeney & Brandon, 2006). Berdasarkan kedua pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa *brand personality* merupakan suatu konsep pemasaran dimana suatu merek dapat digambarkan oleh seperangkat ciri-ciri kepribadian manusia. *Brand personality* digambarkan sebagai merek yang terkait dengan karakteristik manusia

dan dapat menjadi faktor yg berharga dalam meningkatkan ikatan antara merek dengan konsumennya, sama halnya dengan manusia yang saling terkait dan terikat dengan manusia lainnya (www.asiamarketresearch.com).

Konsep *brand personality* berbeda dengan konsep *brand image*. *Brand image* menandakan manfaat nyata (secara fisik dan fungsional) dan atribut dari sebuah merek, sedangkan *brand personality* menunjukkan asosiasi emosional dari suatu merek. *Brand image* adalah merek komprehensif menurut opini konsumen, sedangkan *brand personality* merupakan aspek-aspek dari merek komprehensif yang menghasilkan karakter emosional merek tersebut, dan asosiasinya di pikiran konsumen. *Brand personality* menunjukkan jenis hubungan yang dimiliki pelanggan dengan merek. Ini adalah cara dimana pelanggan mengkomunikasikan identitasnya sendiri, melalui merek. *Brand personality* menetapkan ciri-ciri kepribadian manusia di dalam merek atau karakteristik merek sehingga mencapai diferensiasi. Ciri-ciri ini menandakan perilaku merek melalui kedua individu yang mewakili merek (yaitu karyawan) serta melalui iklan, kemasan, dan lain-lain. Bila citra merek atau identitas merek dinyatakan dalam bentuk sifat-sifat manusia, maka disebut *brand personality*. (Brand Personality, Management Study Guide, 2009).

Brand personality dapat membantu memperoleh pengetahuan yang mendalam mengenai perasaan konsumen terhadap merek. *Brand personality* menunjukkan jenis hubungan yang telah konsumen miliki dengan merek. Hubungan yang dimiliki oleh konsumen dengan merek tertentu merupakan sebuah nilai lebih bagi konsumen. Konsumen akan merasa terikat dengan suatu merek yang dapat mendeskripsikan kepribadian konsumen tersebut secara memuaskan. Menggunakan suatu merek tertentu yang memiliki *brand personality* yang sesuai dengan kepribadian konsumen akan menjadi suatu pernyataan atas jati diri konsumen tersebut.

Produk yang dapat dikaitkan dengan kepribadian manusia merupakan jenis-jenis produk yang dapat ditampilkan atau dibanggakan penggunaanya kepada orang lain. Produk-produk yang dapat ditampilkan atau dibanggakan kepada orang lain memiliki ruang yang cukup besar untuk menampilkan kepribadian dari merek tersebut, yang juga mengkomunikasikan identitas dari penggunaanya. Jenis-



berdasarkan gambar diatas, dapat dilihat bahwa Indonesia memiliki pertumbuhan paling tinggi dalam penjualan *smartphone* di ASEAN pada tahun 2009. Menurut prediksi, pada tahun 2015 penjualan *smartphone* di Indonesia pun akan meningkat tajam.

Pada mulanya, *smartphone* diciptakan untuk memenuhi kebutuhan para pengguna yang berorientasi produktivitas, seperti kalangan pebisnis. Kalangan pebisnis menggunakan Blackberry sebagai teknologi pendukung kegiatan bisnis yang mereka lakukan sehari-hari. Berkomunikasi satu sama lain, menerima dan mengirim *e-mail* yang berisikan perjanjian-perjanjian bisnis, dan lain sebagainya. Namun, saat ini pengguna *smartphone* di Indonesia telah merambah ke berbagai kalangan, termasuk ibu rumah tangga, dan terutama kalangan remaja dan anak muda.

ConsumerLab Ericsson, merupakan laboratorium penelitian konsumen milik Ericsson yang berpengalaman selama 15 tahun dalam penelitian tingkah laku konsumen terhadap produk dan jasa, melakukan penelitian mengenai fungsi ponsel bagi orang Indonesia (Widiantoro, 2010) dan dipublikasikan pada Jumat, 5 April 2010. Penelitian ini menemukan segmen yang menganggap fungsi ponsel sebagai simbol status sosial dengan presentase 44%, disusul fungsi pengubah status sosial di masyarakat dengan presentase 36%.

Perubahan atau penambahan fungsi bagi ponsel tersebut menunjukkan bahwa saat ini masyarakat memilih ponsel atau *smartphone* tidak lagi hanya dari segi produk yang meliputi kualitas, bentuk, fungsi atau harga. Saat ini, masyarakat memilih dan menggunakan ponsel atau *smartphone* yang dapat memberikan cerminan kepribadian masing-masing individu berdasarkan merek yang diberikan pada perangkat ponsel atau *smartphone* dalam upaya pemenuhan kebutuhan emosional dari suatu produk.

Hal-hal tersebut merupakan fenomena yang menarik untuk diteliti. Perluasan segmen pasar Blackberry dari kalangan pebisnis ke kalangan remaja dan anak muda terkait dengan perubahan fungsi ponsel itu sendiri bagi masyarakat saat ini, yang berkaitan dengan fungsi simbol status sosial melalui cerminan kepribadian individu melalui merek *smartphone* yang digunakan (*brand personality*). Ini menunjukkan bahwa *brand personality* dapat merubah motivasi

seseorang dalam memutuskan pembelian produk *gadget*, dimana faktor fungsional produk tidak lagi menjadi pertimbangan utama dalam memilih suatu merek *smartphone*. Fenomena ini dapat menjadi suatu keuntungan atau kerugian bagi RIM sebagai produsen merek *smartphone* Blackberry. Penelitian ini dapat menunjukkan bagaimana *brand personality* dapat dikembangkan sebagai suatu strategi pemasaran yang efektif, yang dapat meningkatkan loyalitas terhadap suatu merek, terutama untuk merek *smartphone* yang ada di Indonesia.

Sekarang ini telah hadir berbagai macam jenis *smartphone* maupun PDA di pasaran Indonesia. Berbagai macam merek, mulai dari Nokia, Samsung, Motorola, Blackberry, Apple, HTC, LG sampai vendor-vendor Cina seperti Huawei dan ZTE. Pada awal tahun 2011 ini, Blackberry di Indonesia menempati urutan pertama TOP BRAND 2011 dengan presentase sebesar 41.5%, disusul oleh Nokia yang memiliki presentase sebesar 39.8%, seperti tampak pada tabel 1.1 (Top Brand Index, 2011):

Tabel 1.1 TOP BRAND INDEX 2011
KATEGORI SMARTPHONE

MERЕК	TBI	KATEGORI
BLACKBERRY	41.5 %	TOP
NOKIA	39.8 %	TOP
IPHONE	6.2 %	
SAMSUNG	5.3 %	
SONY	3.3 %	
ERICSSON		

Sumber : *Majalah Marketing Edisi 02/XI/Februari 2011, hal 66.*

Tabel di atas menunjukkan bahwa Blackberry saat ini merupakan merek *smartphone* yang paling diminati oleh masyarakat Indonesia. BlackBerry merupakan perangkat selular yang memiliki kemampuan layanan *push e-mail*, telepon, sms, internet, dan berbagai kemampuan nirkabel lainnya. Blackberry dikembangkan dan dirancang oleh perusahaan Kanada, *Research In Motion* (RIM) sejak tahun 1999 (<http://us.blackberry.com>). BlackBerry pertama kali

diperkenalkan di Indonesia pada pertengahan Desember 2004 oleh operator Indosat dan perusahaan Starhub. Perusahaan Starhub merupakan anak perusahaan dari RIM yang merupakan rekan utama BlackBerry. Pasar BlackBerry kemudian diramaikan oleh dua operator besar lainnya di tanah air yakni Excelcom dan Telkomsel (*Blackberry : smart cell phone that has won hearts*, The Jakarta Post).

Smartphone BlackBerry memiliki berbagai jenis produk yang berbeda, yaitu BlackBerry Curve, BlackBerry Bold, BlackBerry Storm, BlackBerry Pearl, BlackBerry Tour dan BlackBerry Torch. Selain memiliki kemampuan layanan *smartphone* pada umumnya, BlackBerry memiliki teknologi unggulan yang tidak dimiliki oleh *smartphone* jenis lain, yaitu BlackBerry Messenger. BlackBerry Messenger merupakan aplikasi pesan instan, dimana pengguna BlackBerry dapat saling berkiriman pesan satu sama lain tanpa batasan waktu dan biaya, apabila mereka telah mengaktifkan layanan internet dari BlackBerry yang mereka gunakan. Aplikasi unik yang hanya dimiliki oleh BlackBerry ini membuat BlackBerry populer di pasaran. Didukung pula dengan kemampuannya untuk mengirim dan menerima (*push*) *e-mail* dan pesan singkat dengan tetap menjaga tingkat keamanan yang tinggi, BlackBerry menjadi *smartphone* yang unggul di kalangan penggunanya.

Pada saat ini, BlackBerry sangat populer di kalangan remaja. InMobi, sebuah perusahaan yang bergerak di bidang Mobile Ads Network memprediksi bahwa kalangan muda di bawah usia 27 tahun akan menguasai statistik pengguna ponsel (termasuk *smartphone*) di Indonesia hingga 72% (www.inmobi.com). BlackBerry kini tidak hanya dibutuhkan untuk mendukung kegiatan bisnis di kalangan eksekutif. Seiring dengan meningkatnya popularitas *social media*, popularitas BlackBerry turut meningkat di kalangan remaja. Didukung dengan terdapatnya berbagai aplikasi pesan singkat, *social media*, serta kemampuan BlackBerry untuk terus terhubung dengan internet, membuat BlackBerry menjadi suatu perangkat yang penting di dalam menjalin hubungan sosial.

Jumlah pengguna BlackBerry dari kalangan remaja terus semakin meningkat. Remaja berasal dari kata latin *adolensence* yang berarti tumbuh atau tumbuh menjadi dewasa. Istilah *adolensence* mempunyai arti yang lebih luas lagi

yang mencakup kematangan mental, emosional sosial dan fisik (Hurlock, 1992). Remaja dikelompokkan menjadi kelompok usia remaja awal, usia remaja tengah, serta remaja akhir. Pada kelompok usia remaja akhir, menjalin serta membangun hubungan sosial merupakan kebutuhan yang penting bagi remaja. Mahasiswa termasuk ke dalam kelompok usia remaja akhir, dengan rentang usia 18-21 tahun. Mahasiswa memiliki kebutuhan yang tinggi untuk menjalin hubungan sosial dengan dengan lingkungan sekitarnya. Selain memiliki kebutuhan komunikasi yang tinggi, mahasiswa juga memiliki kebutuhan akan perangkat teknologi yang memungkinkan mahasiswa untuk berkegiatan secara *multitasking*, yang dapat mendukung mahasiswa dalam melaksanakan kegiatan kampus, sosial dan perkuliahan pada saat yang bersamaan. Oleh karena itu, mahasiswa merupakan target pasar *smartphone* yang potensial.

Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia merupakan salah satu target pasar yang potensial bagi produk *smartphone*, terutama Blackberry. Universitas Indonesia saat ini merupakan Universitas berpredikat kampus terbaik di Indonesia (www.ui.ac.id). Sebagai kampus yang dijuluki sebagai 'Kampus Perjuangan', Universitas Indonesia tidak hanya mengedepankan akademis, tetapi juga memiliki kegiatan kemahasiswaan yang aktif, baik di bidang seni, olahraga, politik serta sosial yang diakui. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia (FISIP UI) merupakan salah satu fakultas di Universitas Indonesia yang memiliki kegiatan kemahasiswaan yang paling aktif, baik di dalam Universitas Indonesia itu sendiri, maupun di luar Universitas Indonesia. FISIP UI banyak meraih prestasi kemahasiswaan di tingkat UI, maupun di luar UI untuk bidang olahraga, seni, serta akademis.

Dikarenakan merupakan kampus yang sarat dengan aktivitas akademis dan non-akademis, FISIP UI merupakan target pasar yang sangat potensial bagi produk *smartphone*. Para mahasiswa kampus FISIP UI memiliki kebutuhan yang tinggi akan teknologi *smartphone* untuk melakukan kegiatan secara *multi-tasking*, menunjang kegiatan sosial serta kemahasiswaan mereka, juga untuk mendukung kegiatan akademis mereka.

1.2 Rumusan Masalah

Brand loyalty meliputi kemungkinan relatif dari pelanggan untuk beralih ke merek lain jika ada perubahan harga, fitur produk atau kualitas. Pelanggan yang setia terhadap merek tertentu akan tetap berkomitmen terhadap merek, bersedia membayar harga yang lebih tinggi untuk merek tersebut, dan akan selalu mempromosikan merek tertentu tersebut. *Brand loyalty* akan timbul apabila konsumen merasakan kepuasan terhadap jasa atau produk yang dikonsumsinya. Kepuasan tersebut dapat timbul apabila kinerja dari suatu jasa atau produk lebih baik dari suatu harapan yang konsumen terhadap jasa atau produk.

Loyalitas konsumen terhadap merek juga dapat timbul dari ikatan emosional konsumen dengan merek. Kepribadian suatu merek tertentu dapat menimbulkan ikatan emosional konsumen terhadap suatu merek. *Brand personality* dinyatakan baik sebagai pribadi yang mewujudkan sifat-sifat kepribadian, maupun sebagai ciri kepribadian yang berbeda. *Brand personality* merupakan hasil dari keseluruhan pengalaman konsumen dengan merek. Pengalaman dan hubungan konsumen dengan merek akan memengaruhi *customer satisfaction* terhadap merek. Apabila konsumen merasa puas dengan cara merek mengkomunikasikan identitas dirinya, konsumen akan loyal terhadap merek (*brand loyalty*).

Smartphone merupakan salah satu produk yang dapat dikaitkan dengan kepribadian (*brand personality*). *Smartphone* Blackberry merupakan merek yang menempati posisi utama di pasar *smartphone* di Indonesia, seperti ditunjukkan pada Top Brand Index Indonesia tahun 2011. Posisi Blackberry sebagai *smartphone* yang menempati urutan pertama Top Brand Index 2011 sewaktu-waktu dapat tergeser oleh kompetitor lain yang mengembangkan produk *smartphone*. Blackberry perlu mengembangkan nilai-nilai lebih bagi konsumennya, selain dari nilai manfaat produk bagi konsumen, sehingga dapat tercipta *brand loyalty* konsumen Blackberry. *Brand personality* merupakan salah satu konsep yang dapat meningkatkan *brand loyalty*. Oleh karena itu, penelitian ini akan mengkaji mengenai bagaimana pengaruh *brand personality* Blackberry terhadap loyalitas konsumen Blackberry melalui *customer satisfaction*.

Berdasarkan uraian diatas, maka permasalahan yang akan dikaji pada penelitian dengan studi pada konsumen Blackberry ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh *brand personality smartphone* Blackberry terhadap *brand loyalty* pengguna *smartphone* Blackberry melalui *customer satisfaction*?
2. Bagaimana pengaruh *brand personality* terhadap *brand loyalty*?
3. Bagaimana pengaruh *brand personality* terhadap *customer satisfaction*?
4. Bagaimana pengaruh *customer satisfaction* terhadap *brand loyalty*?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis :

1. Pengaruh *brand personality* Blackberry terhadap *brand loyalty* pengguna *smartphone* Blackberry melalui *customer satisfaction*
2. Pengaruh *brand personality* terhadap *brand loyalty*
3. Pengaruh *brand personality* terhadap *customer satisfaction*
4. Pengaruh *customer satisfaction* terhadap *brand loyalty*

1.4 Signifikansi Penelitian

1.4.1 Signifikansi Akademis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan mengenai hubungan antara *brand personality*, *customer satisfaction* dan *brand loyalty*, terutama pada produk *smartphone* Blackberry di Indonesia. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan referensi atau literatur kajian di bidang pemasaran, khususnya mengenai *brand personality*, *customer satisfaction* dan *brand loyalty*. Penelitian ini juga diajukan sebagai tugas akhir studi dari peneliti.

1.4.2 Signifikansi Praktis

Peneliti berharap tulisan ini dapat bermanfaat dan menjadi masukan bagi RIM Blackberry Indonesia dalam melakukan evaluasi dan menentukan strategi peningkatan pemasaran produk Blackberry di Indonesia. Tulisan ini juga diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan serta menjadi masukan dalam penelitian-penelitian selanjutnya.

1.5 Batasan Penelitian

Untuk menghindari ruang lingkup yang terlalu luas sehingga penelitian dapat terarah dengan baik sesuai tujuan penelitian serta dengan adanya keterbatasan waktu pengerjaan maka perlu adanya batasan penelitian. Batasan penelitian ini adalah:

1. Responden penelitian ini merupakan mahasiswa FISIP UI Depok, dan penelitian dilakukan di lingkungan kampus FISIP UI Depok.
2. Responden penelitian ini merupakan pengguna merek *smartphone* Blackberry seluruh varian produk, dengan masa waktu penggunaan minimal selama 6 bulan.

1.6 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Pada BAB I, peneliti memaparkan mengenai latar belakang penelitian pengaruh *brand personality* terhadap *brand loyalty* konsumen *smartphone* Blackberry melalui *customer satisfaction*. Pada bab ini peneliti juga memaparkan perumusan masalah, tujuan, signifikansi penelitian, dan sistematika penulisan untuk memudahkan pembangunan pemahaman atas penelitian yang dilakukan oleh peneliti.

BAB II KERANGKA TEORI

Pada BAB II peneliti memaparkan teori-teori serta ilmu yang berkaitan dan digunakan di dalam penelitian, yaitu berbagai macam tinjauan pengaruh *brand personality* dan *brand loyalty* serta *customer satisfaction*. Selain itu, bab ini juga menampilkan literatur dari penelitian sebelumnya yang terkait dengan penelitian ini

BAB III METODE PENELITIAN

BAB III menjelaskan mengenai model analisis penelitian, operasionalisasi konsep, metodologi penelitian, teknik pengumpulan data, dan hipotesis penelitian, serta cara pengolahan dan analisis data.

BAB IV PEMBAHASAN

BAB IV memuat analisis serta pembahasan penelitian, yakni mengenai pengaruh *brand personality* terhadap *brand loyalty* konsumen *smartphone* Blackberry melalui *customer satisfaction*.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

BAB V memuat kesimpulan dari hasil penelitian, serta saran membangun yang diberikan peneliti terhadap hasil penelitian.

BAB II KERANGKA TEORI

2.1 Tinjauan Pustaka

Untuk menunjang penelitian mengenai “Pengaruh *Brand personality* terhadap *Brand loyalty*”, maka perlu dilakukan peninjauan terhadap penelitian-penelitian terdahulu yang terkait dengan topik tersebut. Peneliti mencoba untuk memperoleh data-data dari penelitian-penelitian yang terkait dengan konsep *brand personality* dan *brand loyalty*.

Penelitian pertama dilakukan oleh Mohamed Ali Achouri and Néji Bouslama pada tahun 2010. Penelitian tersebut berjudul “*The Effect of the Congruence between Brand personality and Self-Image on Satisfaction and Loyalty: A Conceptual Framework*” atau Efek dari Kesesuaian antara *Brand personality* dan *Self-Image* pada Kepuasan dan Loyalitas: Sebuah Kerangka Konseptual. Penelitian ini bertujuan untuk memahami dampak kongruensi antara *brand personality* dan *self-image* konsumen terhadap tingkah laku konsumen. Penelitian ini mengevaluasi dampak dari kongruensi ini pada *customer satisfaction* dan loyalitas terhadap merek tersebut (*brand loyalty*). Dari sudut pandang akademis, penelitian ini bertujuan pada kontribusi ganda: klarifikasi konsep dari kongruensi antara *brand personality* dan citra diri di satu sisi, dan mengelaborasi pengaruhnya terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan untuk merek (*brand loyalty*) di sisi lain. Studi tersebut bertujuan untuk menunjukkan pentingnya peran variabel kongruensi dalam hubungan antara merek dan konsumen.

Dari perspektif manajerial, kongruensi antara *brand personality* dan citra diri (*self-image*) merupakan konsep yang penting bagi perusahaan dalam rangka mengembangkan dan mengelola merek mereka agar menjadi lebih baik. Keberadaan hubungan antara *brand personality* dan *self-image* konsumen dapat menjadi sebuah alat pemasaran strategis yang memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan atau memperkuat pemetaan merek mereka. Ini akan menarik

konsumen yang sensitif terhadap kepribadian fitur yang ditampilkan atau yang ingin menggunakan merek sebagai simbol atau cerminan dari konsepsi diri mereka sendiri.

Penelitian berikutnya merupakan sebuah studi terhadap hubungan antara sifat kepribadian konsumen, *brand personality* dan *brand loyalty*, berjudul “*A Study on the Relationship of Consumer Personality Trait, Brand personality and Brand loyalty: An Example of Toys and Video Games Buyers*” oleh Long-Yi Lin Assistant Professor, Graduate School of Management Sciences, Aletheia University, Taipei, Taiwan pada tahun 2010. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi hubungan antara sifat kepribadian konsumen, *brand personality* dan *brand loyalty*. Metode *convenience* sampling digunakan untuk mengumpulkan data primer. Sebanyak 400 konsumen dewasa yang terlihat berada di sekitar atau sedang membeli mainan dan permainan video di Taipei City Mall diwawancarai, dan sebanyak 387 kuesioner yang efektif dikumpulkan, dimana tingkat respon yang efektif adalah 96,75%. Analisis regresi digunakan untuk menguji hipotesis.

Hasil dari penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) Terdapat hubungan yang signifikan dan positif antara *extroversion personality trait* dan *excitement brand personality*, *extroversion personality trait* dan *peacefulness brand personality*. (2) Terdapat hubungan yang signifikan dan positif antara *agreeableness personality trait* dan *excitement brand personality*, *agreeableness personality trait* dan *competence brand personality*, dan *agreeableness personality trait* dan *sincerity brand personality*. (3) Terdapat hubungan yang signifikan dan positif antara *neuroticism personality trait* dan *peacefulness brand personality*. (4) *Competence* dan *sophistication* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas afektif (*affective loyalty*). (5) *Competence*, *peacefulness* dan *sophistication* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *action loyalty*. (6) *Sincerity* dan *extroversion* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas afektif (*affective loyalty*). (7) *Sincerity* dan *extroversion* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *action loyalty*.

Penelitian terakhir berjudul “*Linkages between Brand personality and Brand loyalty: A Qualitative Study in an Emerging Market in the Indian Context*”

atau Kaitan antara *Brand personality* dan *Brand loyalty*: Studi Kualitatif di Pasar Berkembang dalam Konteks India, yang dilakukan oleh Ramesh Kumar pada April-Juni tahun 2006. Studi ini bertujuan untuk mengeksplorasi peran *brand personality* dan nilai dalam menciptakan *brand loyalty* dalam dua kategori produk, yaitu *Durable-Passenger Cars* (merek Santro) dan *Consumables-Tooth-pastes* (merek Close-Up). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi hubungan antara *brand personality* dan *brand loyalty*, dan untuk menyarankan strategi yang berkaitan dengan *brand personality* dan *brand loyalty* yang dapat diterapkan oleh pemasar. Penelitian kualitatif *focus group* dilakukan di antara responden di kedua kategori mengenai berbagai aspek loyalitas dan *brand personality*. Aspek-aspek tersebut adalah *brand choice, vanity, materialism, innovative, social character, variabel epistemic, extended self, consumer ethnocentrism, loyalty, emotional impact, performance, quality* dan *cognitive factors*. Hasil penelitian dianalisis secara kualitatif dan kerangka kerja yang menghubungkan *brand personality* dan *brand personality* dikembangkan.

Berikut tabel 2.1 yang memuat persamaan serta perbedaan penelitian ini dengan penelitian-penelitian sebelumnya :

Tabel 2.1
Matriks Tinjauan Pustaka

Aspek	Penelitian 1	Penelitian 2	Penelitian 3	Penelitian 4
Judul	<i>"The Effect of the Congruence between Brand personality and Self-Image on Satisfaction and Loyalty: A Conceptual Framework"</i>	<i>"A Study on the Relationship of Consumer Personality Trait, Brand personality and Brand loyalty: An Example of Toys and Video Games Buyers"</i>	<i>"Linkages between Brand personality and Brand loyalty: A Qualitative Study in an Emerging Market in the Indian Context"</i>	Pengaruh <i>Brand personality</i> Terhadap <i>Brand loyalty</i> melalui <i>Customer satisfaction</i> : Studi Pada Mahasiswa Aktif FISIP UI yang menggunakan Blackberry
Peneliti	Mohamed Ali Achouri and Néji Bouslama	Long-Yi Lin	Ramesh Kumar	Anneke Puspa Calliandra
Tahun	2010	2010	2006	2011

Model Analisis	Multivariat	Multivariat	Bivariat	Multivariat
Metode	Regression Analysis			Multiple Regression
Pendekatan	Kualitatif	Kuantitatif	Kualitatif	Kuantitatif
Tipe	Deskriptif	Deskriptif	Deskriptif	Eksplanatif
Tujuan	Untuk menunjukkan pentingnya peran variabel kongruensi dalam hubungan antara merek dan konsumen	Untuk mengeksplorasi hubungan sifat kepribadian konsumen, <i>brand personality</i> dan <i>brand loyalty</i> .	Untuk mengeksplorasi hubungan antara <i>brand personality</i> dan <i>brand loyalty</i> , dan untuk menyarankan strategi yang berkaitan dengan <i>brand personality</i> dan <i>brand loyalty</i> yang dapat diterapkan oleh pemasar.	Untuk mengetahui pengaruh <i>brand personality</i> Blackberry terhadap <i>brand loyalty</i> pengguna Blackberry melalui <i>customer satisfaction</i> .
Hasil Penelitian	Keberadaan hubungan antara <i>brand personality</i> dan <i>self-image</i> konsumen dapat menjadi sebuah alat pemasaran strategis yang memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan atau memperkuat pemetaan merek mereka.	(1) Terdapat hubungan yang signifikan dan positif antara <i>human trait</i> dengan <i>brand personality</i> (2) Terdapat hubungan hubungan yang positif dan signifikan antara <i>human trait</i> dengan <i>action loyalty</i> .	<i>Framework Brand personality-Brand loyalty Linkage</i>	

2.2 Konstruksi Teoritis

2.2.1 Brand Personality (Kepribadian Merek)

2.2.1.1 Pengertian Brand Personality

Aaker (1997) mendefinisikan *brand personality* sebagai seperangkat karakteristik manusia yang diasosiasikan dengan suatu merek. Menurut Azoulay dan Kapferer (2003), *brand personality* merupakan seperangkat ciri karakteristik

manusia yang relevan dan berlaku terhadap merek. Berdasarkan kedua pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa *brand personality* merupakan elemen yang membuat merek menjadi hidup dengan memberikan ciri-ciri manusiawi yang membuatnya lebih mudah diakses dan disentuh. *Brand personality* dapat dideskripsikan sebagaimana kepribadian manusia dideskripsikan.

Berbeda dengan atribut produk terkait yang menyediakan fungsi utilitarian bagi konsumen, *brand personality* cenderung menyediakan fungsi simbolisasi diri atau ekspresi diri bagi konsumen (Keller (1993), dalam Aaker (1997)). Ciri-ciri kepribadian manusia dihubungkan secara langsung dengan merek, melalui citra pengguna merek (*brand's user imagery*), yang didefinisikan sebagai seperangkat karakteristik manusia yang berhubungan dengan pengguna dari sebuah merek; karyawan perusahaan atau CEO; serta endorser merek suatu produk (Aaker, 1997).

Secara spesifik, *brand personality* dapat dideskripsikan melalui demografi (umur, jenis kelamin, dan kelas sosial), gaya hidup (aktivitas, minat dan opini), serta sifat kepribadian manusia (Aaker, 1996). Sebagai contoh, Marlboro adalah merek rokok untuk dihisap oleh laki-laki karena "macho cowboys" adalah *image* yang dibangun oleh Marlboro. Mobil Mercedes cenderung digunakan oleh masyarakat yang memiliki kelas sosial yang lebih tinggi, karena Mercedes menunjukkan *image* berkualitas tinggi dan memiliki tingkat efisiensi yang tinggi pula.

Brand personality berasal dari tiga sumber utama. *Pertama* adalah asosiasi konsumen dengan merek, *kedua* adalah citra yang secara keras berusaha dibuat oleh perusahaan, misalnya menggunakan *endorser* untuk menciptakan citra perusahaan, dan yang *ketiga* adalah melalui atribut produk, untuk kategori produk dan saluran distribusi. Kepribadian merupakan variabel yang sangat berguna bagi konsumen untuk memilih merek tertentu. Merek yang dipilih oleh konsumen biasanya sesuai dengan kepribadiannya sendiri.

Kotler dan Keller (2005) mengemukakan bahwa konsumen biasanya memilih merek yang memiliki kesesuaian dengan konsep-diri konsumen. Namun, terkadang konsumen juga memilih merek yang sesuai dengan konsep-diri ideal atau konsep-diri sosial. Dengan demikian, *brand personality* dapat memiliki

fungsi untuk menunjukkan dan mengekspresikan kepribadian konsumen pada waktu yang bersamaan.

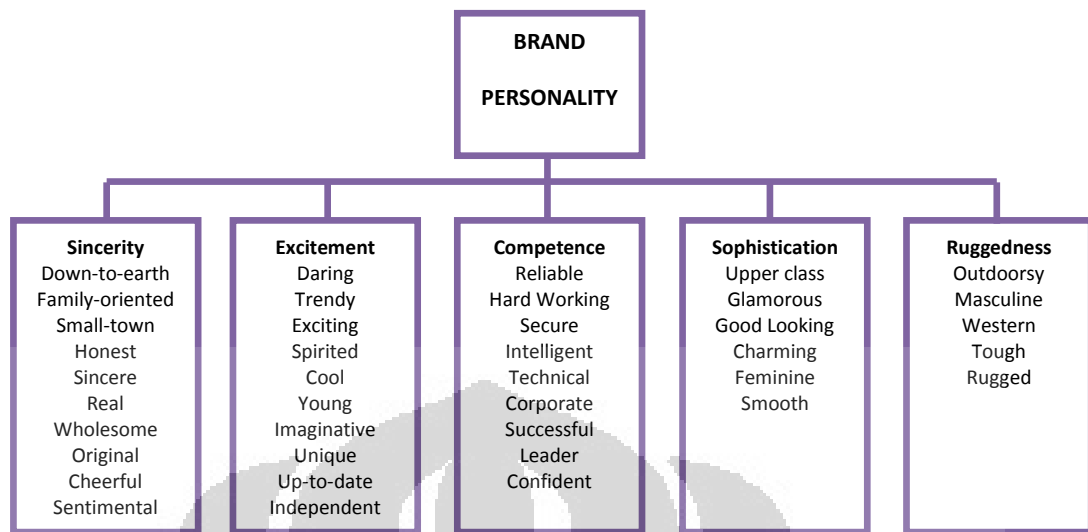
2.2.1.2 Manfaat *Brand Personality*

Ada 3 kegunaan *brand personality* bagi konsumen, yakni :

- Sebagai alat untuk mengekspresikan diri mereka. (Belk 1988).
Contoh : Mobil Mercedes sebagai ekspresi kesuksesan yang telah diraih.
- *Brand personality* juga merupakan ungkapan jati diri yang ideal (Malhotra 1988). Contoh :
- *Brand personality* juga dapat berupa ungkapan dimensi spesifik bagi diri (Kleine, Kleine, dan Kerman 1993).

2.2.1.3 Pembentukan *Brand Personality*

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dua teori mengenai pembentukan *brand personality*, yaitu yang dikemukakan oleh Aaker (1997) dan Geuens (2009). Peneliti menggabungkan kedua teori tersebut untuk mengukur dimensi *brand personality* dalam penelitian ini. Dimensi *brand personality* yang dikemukakan oleh Aaker (1997) dan Geuens (2009) dibentuk berdasarkan teori *personality trait* dalam teori psikologi manusia mengenai ciri-ciri kepribadian manusia. Dalam menggabungkan kedua teori tersebut, peneliti menarik dimensi-dimensi *brand personality* yang dikemukakan oleh Aaker dan Geuens berdasarkan ciri-ciri kepribadian manusia yang terdapat dalam teori *human personality trait*. Aaker (1997) mengemukakan bahwa terdapat lima dimensi yang menentukan *brand personality*, yaitu “ketulusan” (*sincerity*, contoh : Hallmark), “kegembiraan” (*excitement*, contoh : MTV channel), “kemampuan” (*competence*, contoh The Wall Street Journal), “kecanggihan” (*sophistication*, contoh : Guess Jeans), dan “kekerasan” (*ruggedness*, contoh : Sepatu tennis Nike), serta 15 segi kepribadian yang mengalir dari lima dimensi tersebut, seperti terlihat dalam bagan berikut ini :



Gambar 2.1

Dimensi *Brand personality* Menurut Aaker

Sumber : Jennifer L. Aaker, Dimensions of Brand personality, Journal of Marketing Research, 1997, hal 347

Tiga dari lima dimensi *brand personality* yang dikemukakan oleh Aaker dapat dihubungkan dengan tiga dimensi “*The Big Five*” dari kepribadian manusia. *Agreeableness* dan *sincerity* sama-sama mencakup konsep kehangatan dan penerimaan; *extroversion* dan *excitement* sama-sama didefinisikan sebagai konsep kemampuan sosial, energi dan aktivitas; serta *conscientiousness* dan *competence* mencakup konsep tanggung jawab, dapat diandalkan, serta keamanan. Di sisi lain, dimensi *sophistication* dan *ruggedness* berbeda dari dimensi kepribadian manusia manapun yang tercakup dalam “*The Big Five*” (Briggs dalam Aaker (1997)). Pola tersebut menunjukkan bahwa dimensi *brand personality* mempengaruhi konsumen dengan cara dan untuk alasan yang berbeda. Dimensi *sincerity*, *excitement* dan *competence* menggambarkan sifat-sifat yang telah ada di dalam kepribadian manusia, sedangkan dimensi *sophistication* dan *ruggedness* mewakili dimensi dimensi yang diinginkan oleh manusia, tetapi tidak diperlukan untuk dimiliki.

Dimensi *sincerity* menurut Aaker mendeskripsikan ketulusan suatu merek. Contohnya adalah Hallmark yang diasosiasikan dengan ketulusan dalam setiap produk kartu ucapan yang dibuatnya. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan

indikator *sentimental*, *wholesome* dan *original*. *Sentimental* menggambarkan perasaan yang sentimental, yaitu perasaan yang mengikat, menyentuh perasaan, serta penuh kasih sayang. *Sentimental* dapat digambarkan sebagai keterikatan konsumen dengan suatu merek tertentu, sehingga konsumen ingin selalu menggunakan merek tersebut. *Wholesome* dapat diartikan sebagai sesuatu yang bermanfaat. Manusia yang merasakan manfaat dari suatu hal akan merasa beruntung karena telah mendapatkan manfaat tersebut. *Original* merupakan keotentikan dari suatu merek. Ini menggambarkan bahwa suatu merek muncul dari suatu ide yang orisinal, bukan tiruan.

Dimensi *excitement* menunjukkan kepribadian yang meyenangkan atau menggairahkan. Contoh merek yang diasosiasikan dengan kepribadian *excitement* adalah Apple, yang memiliki keunikan dan kekinian dari produknya. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan indikator *trendy*, *cool* dan *up-to-date*. *Trendy* berkaitan dengan bagaimana suatu merek mengikuti suatu trend, memiliki kekinian di dalam gaya yang populer saat ini. *Cool* menunjukkan suatu merek itu modis dan menarik perhatian di lingkungan sosial. *Up-to-date* yaitu suatu merek mengikuti perkembangan zaman.

Dimensi *competence* menggambarkan kompetensi yang dimiliki oleh suatu merek. Ini menunjukkan kemampuan-kemampuan yang dimiliki oleh merek tertentu. Contohnya adalah pada merek IBM yang diasosiasikan dengan pribadi yang serius, bekerja keras dan dapat diandalkan. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan indikator *secure*, *intelligent*, *confident* untuk mengukur dimensi *competence*. *Secure* menunjukkan jaminan keamanan yang dimiliki oleh suatu merek terhadap produk-produknya. *Intelligent* menunjukkan kecerdasan yang ditampilkan oleh suatu merek. Ini berkaitan dengan produktivitas yang dimiliki suatu merek tertentu. *Confident* menunjukkan kepribadian yang percaya diri. Indikator ini ditandai dengan suatu keyakinan atas kemampuan suatu merek tertentu.

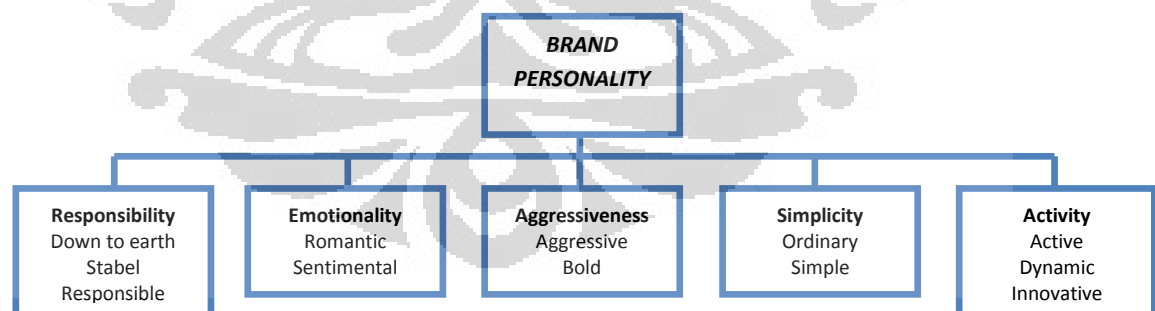
Dimensi *sophistication* merupakan pembentuk pengalaman yang memuaskan. Contoh merek dengan kepribadian *sophistication* adalah Mercedes yang diasosiasikan dengan kemewahan. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur dimensi *sophistication* adalah *glamorous*, *good*

looking dan *charming*. *Glamorous* menunjukkan kepribadian suatu merek yang glamor atau elegan. *Good looking* mengacu kepada bagaimana desain produk-produk dari suatu merek tertentu memiliki penampilan yang enak dilihat. *Charming* mengacu kepada daya tarik yang dimiliki oleh suatu merek.

Dimensi *ruggedness* menggambarkan kepribadian yang keras. Contohnya adalah pada merek Levi's yang dikaitkan dengan pribadi yang maskulin dan tangguh. Indikator yang digunakan untuk mengukur dimensi ini adalah *outdoorsy*, *western* dan *tough*. *Outdoorsy* mengacu kepada fleksibilitas suatu merek. *Western* diartikan sebagai kepribadian yang modern dari suatu merek. Sedangkan *tough* menunjukkan kekuatan suatu merek diantara pesaingnya.

Pada tahun 2009, terdapat sebuah penelitian baru yang dilakukan oleh Geuens yang menghasilkan kerangka baru untuk skala pengukuran *brand personality*. Penelitian tersebut menarik persamaan dari skala kepribadian manusia (*The Big Five Structure*), dan skala *brand personality* yang disusun oleh Aaker, serta oleh peneliti-peneliti lain di seluruh dunia yang akhirnya telah menentukan skala pengukuran *brand personality* yang spesifik di negaranya masing-masing.

Penelitian yang dilakukan oleh Geuens pada tahun 2009 menghasilkan kerangka skala pengukuran *brand personality* yang baru, yaitu sebagai berikut :



Gambar 2.2

Dimensi *Brand Personality* menurut Geuens

Sumber : M. Geuens et al. / International Journal in Marketing 26 (200) 97-107

Dimensi *responsibility* dalam penelitian Geuens mendeskripsikan *brand personality* yang dapat dipertanggungjawabkan. Dimensi ini menunjukkan bahwa suatu merek yang digunakan oleh konsumen dapat dipercaya. Segala sesuatu hal yang ditawarkan oleh suatu merek, dimulai dari nama, symbol, desain, slogan, produk serta layanan dapat dipercaya oleh konsumen, dan dapat dipertanggungjawabkan. Dimensi *responsibility* mencakup indikator *down-to-earth*, *stabel*, dan *responsible*. Dalam *the big five factor* dari kepribadian manusia, *down-to-earth* merupakan antonym dari *imaginative* (penuh daya khayal). *Down-to-earth* mengacu kepada kemudahan dan ketersediaan suatu merek untuk dijangkau oleh konsumen. Indikator *stabel* mengacu kepada stabilitas kualitas suatu merek secara keseluruhan. Hal ini berarti kualitas suatu merek bersifat konsisten, yaitu tetap dan tidak berubah secara signifikan. *Responsible* menunjukkan bahwa suatu merek tertentu dapat dipercaya.

Emotionality dibentuk oleh indikator *romantic* dan *sentimental*. Dimensi *emotionality* menggambarkan suatu perasaan yang ditimbulkan oleh suatu merek, yang dirasakan oleh konsumen. *Romantic* merupakan variabel kepribadian individu yang menawarkan potensi yang berguna untuk pemasar. *Romantic* ditandai dengan sifat inspiratif, imajinatif, kreatif serta intuitif. *Romantic* menggambarkan bahwa suatu perasaan lebih mendominasi daripada fakta (Hawkins, Best, Coney; 2001). *Sentimental* menggambarkan perasaan yang sentimental, yaitu perasaan yang mengikat, menyentuh perasaan dan penuh kasih sayang. Dalam penelitian ini peneliti akan menggunakan indikator inspiratif, kreatif serta mengikat untuk mengukur dimensi *emotionality*. Inspiratif berarti konsumen merasa terinspirasi saat menggunakan suatu merek tertentu. Kreatif berarti berfikir diluar kebiasaan. Hal ini berarti konsumen merasa terbangkitkan sisi kreatif di dalam dirinya saat menggunakan suatu merek tertentu.

Dimensi *activity* dibentuk oleh indikator *active*, *dynamic* dan *innovative*. *Activity* menggambarkan sifat kepribadian yang aktif. Aktif dapat didefinisikan sebagai pergerakan atau bertindak secara cepat dan penuh dengan energi. *Active* menggambarkan bahwa suatu merek memiliki kepribadian yang aktif, yaitu memiliki kekuatan untuk bertindak dan menciptakan suatu perubahan. *Dynamic* menunjukkan bahwa suatu merek memiliki kepribadian yang bersemangat dan

penuh dengan energy, sedangkan *innovative* menunjukkan bahwa suatu merek memiliki sifat yang inovatif, yaitu terdepan dalam menciptakan sesuatu yang baru.

Dimensi *aggressiveness* menggambarkan suatu *brand personality* yang agresif. Agresif dapat didefinisikan sebagai sifat yang gigih, kompetitif dan berani. Dalam *brand personality*, dimensi *aggressiveness* dibentuk oleh indikator *aggressive* dan *bold*. *Aggressive* menunjukkan bahwa suatu merek memiliki kepribadian yang penuh dengan inisiatif serta kompetitif. Penuh dengan inisiatif berarti suatu merek selalu ingin unggul dan bersaing dengan para pesaingnya. Indikator *bold* menggambarkan bahwa suatu merek tertentu memiliki kepribadian yang menonjol apabila dibandingkan dengan para pesaingnya.

Indikator *ordinary* dan *simple* merupakan pembentuk dimensi *simplicity*. *Simplicity* mengacu kepada sejauh mana produk dari suatu merek tertentu mudah dipahami dan digunakan bagi konsumen, tidak memerlukan perakitan yang rumit atau khusus bagi konsumen (Peter Olson, 2005). *Ordinary* menunjukkan bahwa suatu merek memiliki kepribadian yang sederhana, dalam arti desain dari produk tersebut. *Simple* menunjukkan bahwa suatu merek tertentu memiliki kepribadian yang tidak rumit, dalam arti mudah dipahami dan mudah digunakan oleh konsumen.

Untuk mengukur konsep *brand personality*, dalam penelitian ini peneliti menggabungkan dua konsep pengukuran yang dikemukakan oleh Aaker (1999) dan Geuens (2009), dan menghasilkan 6 dimensi *brand personality* yang akan digunakan untuk mengukur *brand personality* dalam penelitian ini. 6 dimensi tersebut adalah dimensi *responsibility*, *emotionality*, *activity*, *sophistication*, *aggressiveness* serta *competence*. Dalam menggabungkan dua konsep pengukuran *brand personality* ini, peneliti menggunakan dimensi *responsibility* yang dikemukakan oleh Geuens (2009), menggabungkan dimensi *sincerity* (Aaker, 1999) dengan dimensi *emotionality* (Geuens, 2009) dan menggunakan nama dimensi *emotionality*, *excitement* (Aaker, 1999) dengan *activity* (Geuens) dengan menggunakan nama dimensi *activity*, *ruggedness* (Aaker, 1999) dengan *aggressiveness* (Geuens, 2009) dengan menggunakan nama dimensi *aggressiveness*, serta dimensi *competence* yang dikemukakan oleh Aaker (1999)

Dimensi *responsibility* terdiri dari 3 indikator. Indikator-indikator tersebut adalah *down to earth* (mengukur kemudahan pembelian merek *smartphone* Blackberry resmi); *stable* (mengukur stabilitas kualitas merek *smartphone* Blackberry) serta *responsible* (mengukur merek *smartphone* Blackberry dapat dipercaya).

Dimensi *emotionality* terdiri dari 5 indikator. Indikator-indikator tersebut adalah *romantic* (mengukur bagaimana merek *smartphone* Blackberry menginspirasi konsumen dalam kegiatan sehari-hari dan kreativitas merek *smartphone* Blackberry); *wholesome* (mengukur manfaat merek *smartphone* Blackberry); *sentimental* (mengukur keterikatan terhadap merek *smartphone* Blackberry); serta *original* (mengukur orisinalitas merek *smartphone* Blackberry).

Dimensi *activity* terdiri dari 6 indikator. Indikator-indikator tersebut adalah *active* (kekuatan merek *smartphone* Blackberry untuk menciptakan perubahan dalam perkembangan teknologi komunikasi); *dynamic* (kepribadian merek *smartphone* Blackberry yang penuh energi); *innovative* (merek *smartphone* Blackberry terdepan dalam menciptakan teknologi yang baru); *trendy* (merek *smartphone* Blackberry trendi); *cool* (merek *smartphone* Blackberry keren); serta *up-to-tade* (merek *smartphone* Blackberry mengikuti perkembangan zaman).

Dimensi *aggressiveness* terdiri dari 5 indikator. Indikator-indikator tersebut adalah *aggressive* (merek *smartphone* Blackberry penuh dengan inisiatif dan merek *smartphone* Blackberry kompetitif); *bold* (merek *smartphone* Blackberry menonjol diantara merek *smartphone* lainnya); *outdoorsy* (merek *smartphone* Blackberry fleksibel penggunaannya); *western* (merek *smartphone* Blackberry modern); serta *tough* (merek *smartphone* Blackberry memiliki posisi yang kuat di pasar).

Dimensi *sophistication* terdiri dari 5 indikator. Indikator-indikator tersebut adalah *glamorous* (merek *smartphone* Blackberry elegan); *good-looking* (desain varian produk dari Merek *smartphone* Blackberry enak dilihat); *charming* (desain varian produk Merek *smartphone* Blackberry menarik); *ordinary* (desain varian produk Merek *smartphone* Blackberry sederhana); serta *simple* (merek

smartphone Blackberry mudah dipahami Merek *smartphone* Blackberry mudah digunakan).

Dimensi *competence* terdiri dari 5 indikator. Indikator-indikator tersebut adalah *secure* (merek *smartphone* Blackberry aman bagi kesehatan dan merek *smartphone* Blackberry memiliki fitur sistem keamanan yang baik); *intelligent* (merek *smartphone* Blackberry memiliki fitur *smartphone* yang lengkap); serta *confident* (merek *smartphone* Blackberry memiliki fitur-fitur unggulan yang tidak dimiliki oleh merek *smartphone* lainnya).

2.2.2 *Customer satisfaction (Customer satisfaction)*

Kotler (1997) mengemukakan bahwa kepuasan konsumen merupakan suatu perasaan senang atau kecewa yang dirasakan oleh seseorang, yang berasal dari perbandingan antara kesan seseorang tersebut terhadap kinerja suatu produk dengan harapannya. *Customer satisfaction* merupakan sebuah konsep penting yang digunakan sebagai alat dalam membantu menciptakan keunggulan bersaing dan loyalitas konsumen. Konsumen mengukur tingkat kepuasan atau ketidakpuasannya terhadap suatu produk atau jasa dengan cara membandingkan performa produk dengan tingkat ekspektasinya. Giese dan Cote mengidentifikasi 3 komponen umum dalam konsep kepuasan repos (emosional atau kognitif) dalam fokus tertentu (produk, pengalaman konsumsi, hubungan) dan waktu tertentu (sebelum atau sesudah membeli), berdasarkan pengalaman-pengalaman sebelumnya.

Customer satisfaction dapat diartikan sebagai suatu evaluasi kesadaran dan kecintaan pelanggan terhadap barang atau jasa yang telah dikonsumsi (Oliver pada Birgelen et. al., 2000). *Customer satisfaction* yang merupakan hasil dari perbandingan antara harapan terhadap kinerja suatu produk atau jasa dengan kenyataan yang diterima dan dirasakan oleh seorang individu dapat menimbulkan dua kemungkinan. Pertama, apabila penjual memberikan informasi yang berlebihan terhadap pelanggan atas suatu produk atau jasa, pelanggan akan memiliki harapan yang terlalu tinggi atas suatu produk atau jasa yang mengakibatkan timbulnya ketidakpuasan apabila penjual tidak dapat memenuhi informasi yang telah dijanjikan kepada pelanggan.

Kedua, apabila penjual tidak memberikan informasi yang cukup atau menarik kepada pelanggan akan produk atau jasa yang ditawarkannya, maka pelanggan akan kurang tertarik kepada suatu produk atau pelayanan sehingga transaksi tidak akan terjadi, karena harapan pelanggan akan produk atau jasa tersebut rendah.

Dalam penelitian ini,, peneliti menggunakan konseptualisasi kepuasan yang dikemukakan oleh Oliver (1999), yaitu “*satisfaction is defined as pleasurable fulfillment. That is, the consumer senses that consumption fulfills some need, desire, goal or so forth and this fulfillment is pleasureable*”. Berdasarkan definisi tersebut, kepuasan merupakan pemenuhan terhadap perasaan yang menyenangkan setelah melakukan pembelian. Konsumen merasakan bahwa konsumsi terhadap suatu produk atau jasa memenuhi kebutuhan, hasrat atau keinginan, serta tujuan dan lain-lain, dan pemenuhan tersebut bersifat atau terasa menyenangkan.

Berdasarkan konsep kepuasan yang dikemukakan oleh Oliver (1999), dapat dideskripsikan bahwa *customer satisfaction* terhadap suatu layanan atau produk dapat diukur setelah konsumen melakukan pembelian dan konsumsi terhadap produk atau jasa tersebut. *Customer satisfaction* dapat diukur dengan cara mengukur perasaan menyukai, puas dan senang terhadap pemenuhan kebutuhan, keinginan serta tujuan setelah konsumen mengkonsumsi suatu produk atau jasa.

2.2.3 Brand Loyalty (Loyalitas Merek)

2.2.3.1 Pengertian Brand Loyalty

Brand loyalty dipandang sebagai suatu konsep multidimensi. Hal ini ditentukan oleh beberapa proses psikologis yang berbeda dan memerlukan pengukuran multivariat. *perceived value*, *brand trust*, kepuasan pelanggan, perilaku pengulangan pembelian, dan komitmen yang ditemukan menjadi faktor kunci yang mempengaruhi *brand loyalty*. Komitmen dan perilaku pembelian berulang akan dianggap sebagai kondisi yang diperlukan untuk *brand loyalty*

diikuti oleh nilai yang dirasakan, kepuasan, dan kepercayaan terhadap merek (Raj, September 2007).

Brand loyalty merupakan suatu komitmen yang nyata dari pelanggan untuk membeli satu merek secara berulang kali (Peter dan Olson, 2005). *Brand loyalty* dapat dilihat dari alasan pelanggan untuk merespon suatu merek, dengan membeli suatu merek, dengan menjadikannya kebiasaan (kognitif), tidak hanya dilihat dari perilaku pembelian berulang semata.

Menurut Oliver (1999), *brand loyalty* diklasifikasikan ke dalam empat bagian: loyalitas kognitif, loyalitas afektif, loyalitas konatif, dan loyalitas tindakan. Day (1996) menambahkan dua indikator, tindakan dan afeksi bagi *brand loyalty*, dan *brand loyalty* dibagi menjadi *true brand loyalty* dan *spurious brand loyalty*. Konsumen *spurious brand loyalty* dapat membuat pembelian berulang hanya karena merek yang mereka beli adalah pilihan satu-satunya di toko. Di sisi lain, *true brand loyalty* harus menunjukkan komitmen psikologis dan afektif di samping konsistensi pembelian kembali.

Brand loyalty tercipta ketika konsumen merasa bahwa merek yang digunakannya memiliki karakteristik produk yang tepat dan berkualitas dengan harga yang tepat. Ketika *brand loyalty* tercipta, apabila tersedia merek lain dengan tingkat harga yang lebih murah atau kualitas yang lebih unggul, konsumen yang loyal terhadap merek akan tetap setia dengan merek tersebut.

Brand loyalty adalah suatu wujud kesetiaan konsumen pada satu merek yang telah dibeli dan dikonsumsi oleh pelanggan. Kesetiaan konsumen tersebut kemudian ditunjukkan dengan pembelian berulang dan komitmen yang kuat untuk tetap membeli dan mengonsumsi suatu merek.

2.2.3.2 Manfaat *Brand Loyalty*

Manfaat dari *brand loyalty* antara lain adalah :

- Efisiensi dan efektivitas pemasaran, terutama yang berkaitan dengan biaya pemasaran
- Mampu menurunkan kekuatan tawar-menawar dari para distributor

- Mampu menarik pelanggan baru. Jika konsumen memiliki tingkat kesetiaan yang tinggi terhadap merek, maka konsumen akan membantu pemasaran merek
- Konsumen yang setia terhadap merek akan memberikan toleransi terhadap ancaman pesaing.

Sebuah perusahaan yang memiliki pelanggan yang loyal terhadap merek akan memiliki penjualan yang lebih besar, biaya pemasaran dan iklan yang kurang, dan harga terbaik. Hal ini karena pelanggan setia merek enggan untuk beralih ke merek lain, kurang merespon terhadap perubahan harga dan mempromosikan merek tersebut karena mereka merasa bahwa merek mereka mempunyai nilai unik yang tidak disediakan oleh merek pesaing lainnya.

Konsumen yang setia terhadap merek adalah dasar dari sebuah organisasi. Tingkat loyalitas yang besar dapat mengakibatkan pengurangan pengeluaran biaya untuk pemasaran karena pelanggan yang setia terhadap merek dapat membantu mempromosikan merek secara positif. Pelanggan tersebut juga dapat bertindak sebagai alat untuk meluncurkan dan memperkenalkan lebih banyak produk yang ditargetkan kepada pelanggan yang sama pada tingkat biaya yang kecil. Hal ini juga dapat menahan pesaing baru di pasar. *Brand loyalty* adalah komponen penting bagi ekuitas merek.

2.2.3.3 Pengukuran *Brand loyalty*

Ukuran *brand loyalty* menurut Aaker (1996) adalah :

- *Behavioral measures*, yaitu dengan melihat pola pembelian. Ukuran yang digunakan adalah :
 1. Tingkat pembelian ulang. Presentase pelanggan saat membeli merek yang sama pada kesempatan membeli jenis produk tersebut.
 2. Presentase pembelian. Presentase pelanggan untuk setiap merek yang dibeli dari beberapa pembelian terakhir.
 3. Jumlah *brand* yang dibeli. Presentase pelanggan dari suatu produk yang membeli satu merek, dua merek, dan seterusnya.

- *Switching cost*, yaitu pengukuran pengorbanan biaya untuk beralih merk. Kerugian tersebut dapat berupa *performance* (kualitas), *time* (waktu), dan *money* (uang).
- *Measuring satisfaction*. Kunci pengukuran tingkatan *brand loyalty* adalah melalui pengukuran kepuasan dan ketidakpuasan.
- *Liking the brand*. Tingkat loyalitas yang keempat merupakan rasa suka konsumen terhadap merek. Ukurannya adalah rasa suka, rasa hormat, persahabatan, dan kepercayaan.
- *Commitment*. Merek yang kuat memiliki banyak konsumen yang setia. Indikator untuk mengukur komitmen antara lain adalah jumlah interaksi dan komunikasi dengan sebuah produk. Komitmen pada merek tersebut diartikan sebagai ikatan emosional konsumen pada suatu produk.

2.3 Model Analisis

Penelitian ini terdiri dari variabel independen (variabel bebas) dan variabel dependen (variabel terikat) serta variabel *intervening* (variabel perantara). Variabel independen merupakan variabel yang mendahului variabel dependen. Variabel dependen merupakan variabel yang diakibatkan atau dipengaruhi variabel bebas, sedangkan variabel perantara merupakan variabel yang memiliki kedudukan sebagai variabel yang berada diantara variabel independen dan dependen. Dalam penelitian ini, *brand personality* adalah variabel independen. Variabel dependen pada penelitian ini adalah *brand loyalty*, dan *customer satisfaction* merupakan variabel perantara.



Gambar 2.3 Model Penelitian

Sumber : hasil analisis peneliti

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis diartikan sebagai perkiraan hubungan yang logis dan rasional di antara dua variabel, yang diungkapkan dalam suatu bentuk pernyataan yang dapat diuji (Uma Sekaran, *Research Methods for Business*. 2000). Penelitian ini memiliki hipotesis (dugaan) mengenai pengaruh dari *brand personality* terhadap *brand loyalty* melalui *customer satisfaction*. Hipotesis yang digunakan adalah :

H0 : Tidak terdapat pengaruh *brand personality* terhadap *brand loyalty* melalui *kepuasan konsumen*

H1 : Terdapat pengaruh *brand personality* terhadap *brand loyalty* melalui *kepuasan konsumen*

H2 : Terdapat pengaruh *brand personality* terhadap *brand loyalty*.

H3 : Terdapat pengaruh *brand personality* terhadap *customer satisfaction*.

H4 : Terdapat pengaruh *customer satisfaction* terhadap *brand loyalty*.

2.5 Operasionalisasi Konsep

Operasionalisasi konsep merupakan penjabaran indikator-indikator dari variabel-variabel penelitian. Variabel *brand personality*, *customer satisfaction* dan variabel *brand loyalty* diukur melalui indikator-indikator tertentu yang merupakan suatu bentuk turunan dari masing-masing dimensi dari variabel-variabel tersebut.

Untuk mengukur dimensi *brand personality*, peneliti menggabungkan teori Aaker (1997) dan Geuens (2009) , sehingga terbentuk 6 dimensi pengukur *brand personality*, yaitu dimensi *responsibility*, *emotionality*, *activity*, *aggressiveness*, *sophistication* serta dimensi *competence*.

Dalam mengukur *customer satisfaction*, peneliti menggunakan konsep pengukuran kepuasan yang dikemukakan oleh Oliver (1999). Konsep pengukuran kepuasan konsumen yang dikemukakan oleh Oliver tersebut mengukur kepuasan yang dirasakan oleh konsumen secara keseluruhan terhadap suatu produk atau jasa. Untuk mengukur *brand loyalty*, peneliti menggunakan pengukuran *brand loyalty* yang dikemukakan Aaker untuk mengukur dimensi *brand loyalty*.

Tabel 2.2
Operasionalisasi Konsep

VARIBEL	DIMENSI	INDIKATOR	SKALA
<i>Brand personality</i>	<i>Responsibility</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Down to earth</i>: Pembelian merek <i>smartphone</i> Blackberry resmi mudah didapat • <i>Stable</i> : Merek <i>smartphone</i> Blackberry memiliki kualitas yang stabil • <i>Responsible</i> :Merek <i>smartphone</i> Blackberry dapat dipercaya 	Likert
	<i>Emotionality</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Romantic</i> : Merek <i>smartphone</i> Blackberry menginspirasi Konsumen dalam kegiatan sehari-hari Merek <i>smartphone</i> Blackberry kreatif • <i>Wholesome</i> : Konsumen merasa beruntung menggunakan merek <i>smartphone</i> Blackberry • <i>Sentimental</i> : Konsumen selalu ingin menggunakan merek <i>smartphone</i> Blackberry • <i>Original</i> : Merek <i>smartphone</i> Blackberry orisinal 	
	<i>Activity</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Active</i> : Merek <i>smartphone</i> Blackberry memiliki kekuatan untuk menciptakan perubahan dalam perkembangan teknologi komunikasi 	Likert

		<ul style="list-style-type: none"> • <i>Dynamic</i> : Merek <i>smartphone</i> Blackberry memiliki kepribadian yang penuh energi • <i>Innovative</i> : Merek <i>smartphone</i> Blackberry terdepan dalam menciptakan teknologi yang baru • <i>Trendy</i> : Merek <i>smartphone</i> Blackberry trendi • <i>Cool</i> : Merek <i>smartphone</i> Blackberry keren • <i>Up-to-tade</i> : Merek <i>smartphone</i> Blackberry mengikuti perkembangan zaman 	
	<i>Aggressiveness</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Aggressive</i> : Merek <i>smartphone</i> Blackberry penuh dengan inisiatif Merek <i>smartphone</i> Blackberry kompetitif • <i>Bold</i> : Merek <i>smartphone</i> Blackberry menonjol diantara merek <i>smartphone</i> lainnya • <i>Outdoorsy</i> : Merek <i>smartphone</i> Blackberry fleksibel penggunaannya • <i>Western</i> : Merek <i>smartphone</i> Blackberry modern • <i>Tough</i> : Merek <i>smartphone</i> Blackberry memiliki posisi yang kuat di pasar 	Likert
	<i>Sophistication</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Glamorous</i> : Merek <i>smartphone</i> Blackberry elegan • <i>Good-looking</i> : Desain varian produk dari Merek <i>smartphone</i> Blackberry 	Likert

		<p>enak dilihat</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Charming</i>: Desain varian produk Merek <i>smartphone</i> Blackberry menarik • <i>Ordinary</i> : Desain varian produk Merek <i>smartphone</i> Blackberry sederhana • <i>Simple</i> :Merek <i>smartphone</i> Blackberry mudah dipahami Merek <i>smartphone</i> Blackberry mudah digunakan 	
	<i>Competence</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Secure</i> : Merek <i>smartphone</i> Blackberry aman bagi kesehatan. Merek <i>smartphone</i> Blackberry memiliki fitur sistem keamanan yang baik • <i>Intelligent</i> : Merek <i>smartphone</i> Blackberry memiliki fitur <i>smartphone</i> yang lengkap • <i>Confident</i> : Merek <i>smartphone</i> Blackberry memiliki fitur-fitur unggulan yang tidak dimiliki oleh merek <i>smartphone</i> lainnya 	
<i>Customer satisfaction</i>		<ul style="list-style-type: none"> • Konsumen senang dengan keputusan memilih menggunakan Merek <i>smartphone</i> Blackberry • Konsumen yakin bahwa tindakan untuk menggunakan Merek <i>smartphone</i> Blackberry merupakan tindakan yang tepat • Konsumen merasa kebutuhan Konsumen terpenuhi dengan menggunakan Merek <i>smartphone</i> Blackberry 	Likert

		<ul style="list-style-type: none"> • Konsumen merasa keinginan Konsumen terpenuhi dengan menggunakan Merek <i>smartphone</i> Blackberry • Konsumen merasa tujuan Konsumen terpenuhi dengan menggunakan Merek <i>smartphone</i> Blackberry • Dibandingkan dengan Merek <i>smartphone</i> lain, Konsumen memilih untuk menggunakan merek <i>smartphone</i> Blackberry 	
Brand loyalty		Konsumen akan tetap membeli Merek <i>smartphone</i> Blackberry di masa yang akan datang	Likert
		Konsumen akan tetap menggunakan Merek <i>smartphone</i> Blackberry, meskipun terdapat merek <i>smartphone</i> lainnya dengan harga yang lebih murah	
		Konsumen menganggap kualitas Merek <i>smartphone</i> Blackberry lebih baik daripada kualitas merek <i>smartphone</i> lain	
		Konsumen akan tetap menggunakan Merek <i>smartphone</i> Blackberry meskipun harganya premium	
		Konsumen merasa puas menggunakan Merek <i>smartphone</i> Blackberry	

		Konsumen merasa suka menggunakan Merek <i>smartphone</i> Blackberry	
		Konsumen merasa nyaman menggunakan Merek <i>smartphone</i> Blackberry	
		Konsumen mempercayai Merek <i>smartphone</i> Blackberry	
		Konsumen akan tetap setia menggunakan merek Merek <i>smartphone</i> Blackberry	
		Konsumen bersedia merekomendasikan merek Merek <i>smartphone</i> Blackberry kepada orang lain	

Sumber : Hasil penyusunan kerangka teori oleh peneliti

BAB III

METODE PENELITIAN

Metode merupakan teknik atau alat yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian (Bailey, 1994). Metodologi penelitian membantu peneliti untuk menjalankan tahapan-tahapan penelitian, dengan cara memahami objek yang ditelitinya. Metode penelitian dengan teknik pengumpulan data yang tepat perlu dirumuskan, agar didapatkan gambaran yang objektif mengenai suatu penelitian, sehingga dapat menjawab serta menjelaskan suatu permasalahan penelitian yang telah ditetapkan.

3.1 Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan oleh adalah pendekatan kuantitatif. Dalam pendekatan kuantitatif, dilakukan pengamatan terhadap hubungan yang ada. Peneliti melakukan suatu rangkaian penelitian yang berawal dari sejumlah teori, kemudian didedukasikan menjadi sebuah hipotesa dan asumsi-asumsi (Sugiono, 2005).

Penelitian kuantitatif terkait dengan teknik-teknik survey, penyebaran kuesioner, eksperimen, observasi terstruktur, serta analisa statistik. Pada penelitian ini, teori ditempatkan sebagai titik tolak utama untuk menjawab permasalahan penelitian. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan *brand personality* dan *brand loyalty* melalui *customer satisfaction*. Dalam menganalisis hubungan tersebut, peneliti menggunakan berbagai teori terkait. Penelitian ini dimulai dengan menguji 4 hipotesis terkait hubungan dari ketiga variable tersebut, baik secara langsung maupun tidak langsung.

3.2 Jenis/Tipe Penelitian

Jenis penelitian dapat dikelompokkan berdasarkan manfaat, dimensi waktu, tujuan, dan teknik pengumpulan data (Neumann, 2003).

3.2.1 Berdasarkan Manfaat Penelitian

Berdasarkan manfaatnya, penelitian ini menggunakan jenis penelitian murni. Penelitian murni dilakukan karena orientasi penelitian adalah penelitian akademis yang bertujuan untuk penyusunan skripsi.

3.2.2 Berdasarkan Dimensi Waktu

Berdasarkan dimensi waktunya, penelitian ini termasuk ke dalam penelitian *cross sectional*, dimana peneliti hanya melakukan penelitian lapangan untuk mengambil satu bagian dari gejala (populasi) yang dianggap dapat mewakili pada satu waktu tertentu (Babbie, 1992). Penelitian ini masuk ke dalam *single cross sectional* dimana hanya satu sampel responden yang diambil dari populasi sasaran, dan informasi hanya didapatkan satu kali dari responden (Malhotra, 2004). Penelitian ini dilakukan pada bulan November-Desember 2012 di kampus FISIP UI Depok, dengan responden 200 mahasiswa FISIP UI Depok.

3.2.3 Berdasarkan Tujuan Penelitian

Berdasarkan tujuannya, penelitian ini termasuk ke dalam jenis penelitian eksplanatif. Penelitian ekplanasi bertujuan untuk menjelaskan gambaran suatu kondisi, karakteristik dari suatu fenomena, khususnya menjelaskan hubungan antarvariabel yang dibuktikan melalui hipotesis penelitian. Penelitian ini dimulai dengan hipotesis bahwa terdapat pengaruh dari *brand personality* terhadap *brand loyalty* dari pengguna Blackberry.

3.2.4 Berdasarkan Teknik Pengumpulan Data

Berdasarkan teknik pengumpulan data, penelitian ini termasuk ke dalam penelitian survey. Data di lapangan dikumpulkan dengan cara menyebar kuesioner penelitian untuk mendapatkan gambaran mengenai pemikiran subyek penelitian (pengguna Blackberry) mengenai topik yang diberikan, yaitu mengenai pengaruh *brand personality* terhadap *brand loyalty*.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Malhotra (2004) menyatakan bahwa secara umum data penelitian pemasaran terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer didapatkan dari hasil survey sedangkan data sekunder didapat dari studi kepustakaan.

3.3.1 Survey

Pada penelitian ini, data primer dikumpulkan dengan metode survey menggunakan kuesioner yang terstruktur, menggunakan skala Likert. Dalam melakukan survey, peneliti membagikan instrumen berupa kuesioner kepada responden. Pengisian kuesioner dilakukan secara *self administrated quetionare* dimana responden diminta untuk menjawab sendiri pertanyaan dalam kuesioner yang telah dibuat oleh peneliti. Kuesioner dalam penelitian ini disebar kepada 200 responden yang merupakan mahasiswa FISIP UI Depok.

3.3.2 Studi Kepustakaan

Data sekunder merupakan data yang dikumpulkan dari berbagai sumber yang telah ada sebelumnya. Data sekunder diperoleh melalui studi kepustakaan untuk referensi dalam memperoleh data yang mendukung teori, pembahasan penelitian dan penulisan laporan penelitian melalui buku, jurnal, majalah, serta situs internet yang berhubungan dengan penelitian ini.

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi merupakan keseluruhan elemen yang memiliki sekumpulan karakteristik yang serupa, yang terkait dengan kepentingan permasalahan penelitian (Malhotra, 2004). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa atau mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia, Kampus UI Depok, yang merupakan pengguna Blackberry.

Unit analisis dalam penelitian ini adalah mahasiswa atau mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia, kampus UI

Depok sebagai individu. Sementara itu unit observasinya adalah mahasiswa atau mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia, kampus UI Depok.

3.4.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang akan diteliti dan yang dianggap dapat menggambarkan populasi (Singgih, 1995). Sampel diberlakukan dalam suatu penelitian dikarenakan tidak memungkinkan untuk meneliti keseluruhan populasi. Teknik penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* yaitu teknik penarikan sampel yang tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2005). Jenis-jenis yang terdapat pada *non-probability sampling* yaitu *quota sampling*, *convenience sampling*, *purposive sampling* dan *snowball sampling*. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan pemilihan anggota sampel yang didasarkan atas tujuan dan pertimbangan tertentu dari peneliti (Neuman, 2006). Kelebihan dari pengambilan menurut tujuan ini adalah tujuan dari peneliti dapat terpenuhi. Sedangkan, kekurangannya adalah belum tentu mewakili keseluruhan variasi yang ada. Dalam melaksanakan pengambilan sampel, peneliti akan membagikan kuesioner di lingkungan FISIP UI, kepada mahasiswa FISIP UI.

Hair *et.al* dalam (Augusty Ferdinand, 2000) mengemukakan bahwa ukuran sampel yang sesuai adalah antara 100 hingga 200 responden. Dalam penelitian ini, besarnya sampel disesuaikan dengan model analisis yang digunakan, yaitu *Structural Equation Modelling* (SEM). Berkaitan dengan hal tersebut, ukuran sampel untuk SEM yang menggunakan model estimasi *maximum likelihood estimation* (MLE) adalah 100-200 sampel (Ghozali, 2008). Merujuk pada pendapat Hair *et.al* (2006), ukuran sampel dalam penelitian harus memiliki jumlah sampel minimum lima kali jumlah pertanyaan yang dianalisis. Dalam kuesioner penelitian ini terdapat 40

pertanyaan, dengan demikian minimum jumlah sampel yang dibutuhkan adalah 200 responden.

Kriteria responden yang diambil dari populasi pada penelitian ini adalah :

1. Responden merupakan mahasiswa FISIP UI
2. Responden merupakan pengguna *smartphone* Blackberry, minimal selama 6 bulan.

3.5 Skala Pengukuran

Skala interval adalah skala variabel yang dapat dibedakan satu sama lain dan memiliki tingkatan, dan selain itu juga diasumsikan memiliki jarak yang pasti antara suatu kategori dengan kategori lainnya dalam satu variabel (Rangkuti, 2003). Dalam penelitian ini, seluruh indikator variabel diukur dengan menggunakan skala Likert, interval dengan 6 kategori jawaban untuk menghindari jawaban yang ragu-ragu dari responden. Semakin ke kanan jawaban semakin positif atau mengarah pada kesetujuan sedangkan semakin ke kiri jawaban cenderung negatif atau mengarah pada ketidaksetujuan.

3.6 Teknik Analisis Data

Kuesioner akan dibagikan kepada sampel untuk diisi, kemudian setelah diperoleh data serta informasi dari pengisian kuesioner, data awal yang sudah diseleksi akan diberi kode sesuai dengan variabel dan klasifikasi variabel, dan selanjutnya ditabulasi menggunakan perangkat lunak SPSS (*Statistical Program for Social Science*). Data akan diolah untuk mendapatkan informasi deskriptif dan pengujian hipotesis. Perangkat lunak untuk analisis deskriptif menggunakan SPSS 17 *for Windows* dan yang digunakan untuk pengujian hipotesis adalah AMOS 18.0.

3.6.1 Analisis Statistik Deskriptif

Menurut Sugiyono (2005), statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum (generalisasi). Di dalam analisis statistik deskriptif digunakan *frequency analysis* untuk menganalisis karakteristik responden. Sementara itu untuk mengetahui kecenderungan penilaian responden atas pernyataan dalam kuesioner digunakan *mean* atau nilai rata-rata atas jawaban responden serta modus untuk melihat jawaban terbanyak dari responden. Hal ini dilakukan untuk memudahkan peneliti dalam menginterpretasikan jawaban responden.

Berdasarkan hal tersebut, dalam penelitian ini analisis statistik deskriptif akan memberikan uraian mengenai karakteristik responden dan bagaimana tanggapan responden terhadap *brand personality*, *customer satisfaction*, dan *brand loyalty*.

Dalam penelitian ini, analisis statistik deskriptif dengan *mean* akan dilakukan dengan menghitung batasan-batasan untuk setiap kelas. Dalam penelitian ini terdapat enam kelas dari 1 sampai 6. Semakin ke kanan, akan membentuk pernyataan setuju. Untuk mengetahui batasan nilai untuk setiap kelas maka digunakan rumus (Neuman, 2003) sebagai berikut :

$$\frac{\text{Nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}}{\text{Banyaknya kelas}} = \frac{6-1}{6} = 0,83$$

$$\frac{\text{Nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}}{\text{Banyaknya kelas}} = \frac{6-1}{6} = 0,83$$

Setelah diketahui besarnya interval, maka dapat ditentukan rentang skala dan kategorisasi nilai rata-rata seperti pada tabel 3.1 berikut :

Tabel 3.1

Pembagian Kelas Analisis Deskriptif *Mean*

Kategori	Batasan
Sangat Rendah	$1,00 < x \leq 1,83$
Rendah	$1,83 < x \leq 2,66$
Agak rendah	$2,66 < x \leq 3,49$
Agak Tinggi	$3,49 < x \leq 4,32$
Tinggi	$4,32 < x \leq 5,15$
Sangat tinggi	$5,15 < x \leq 6,00$

Sumber : hasil olahan peneliti

3.6.2 Analisis *Structural Equation Modelling* (SEM)

Structural Equation Modelling (SEM) merupakan salah satu analisis multivariate yang dapat menganalisis hubungan variabel secara kompleks. Analisis ini pada umumnya digunakan untuk penelitian-penelitian yang menggunakan banyak variabel. Pada penelitian ini, analisis SEM digunakan karena peneliti ingin melihat hubungan antara variabel independen dan dependen secara terpisah-pisah. Peneliti ingin melihat bagaimana pengaruh *brand personality smartphone* Blackberry terhadap *brand loyalty* pengguna *smartphone* blackberry melalui *customer satisfaction*, bagaimana pengaruh *brand personality* terhadap *brand loyalty* secara langsung, bagaimana pengaruh *brand personality* terhadap *customer satisfaction*, serta bagaimana pengaruh *customer satisfaction* terhadap *brand loyalty*.

Teknik analisis data menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM), dilakukan untuk menjelaskan secara menyeluruh hubungan antar variabel yang ada dalam penelitian. SEM digunakan bukan untuk merancang suatu teori, tetapi lebih ditujukan untuk memeriksa dan membenarkan suatu model. Oleh karena itu, syarat utama menggunakan SEM adalah membangun suatu model hipotesis yang terdiri dari model struktural dan model pengukuran dalam bentuk diagram jalur yang berdasarkan justifikasi teori. SEM adalah merupakan sekumpulan teknik-teknik statistik yang

memungkinkan pengujian sebuah rangkaian hubungan secara simultan. Hubungan itu dibangun antara satu atau beberapa variabel independen.

3.6.3 Keterbatasan Penelitian

Meskipun hipotesa yang diajukan penelitian ini telah teruji secara signifikan, namun peneliti menyadari bahwa penelitian ini masih mengandung keterbatasan, diantaranya lain :

1. Penelitian ini merupakan penelitian pertama yang dilakukan oleh peneliti secara individu
2. Waktu penelitian terbatas, sehingga hasil penelitian yang didapatkan kurang sempurna
3. Sampel yang digunakan terbatas pada mahasiswa FISIP UI Depok saja, sehingga tidak dapat digeneralisasikan ke tempat lain

BAB IV

PEMBAHASAN

Pada bab ini akan dibahas mengenai analisis dan interpretasi data yang telah diperoleh melalui penyebaran kuesioner, terdiri dari pembahasan mengenai hasil pre-test, analisis deskriptif yang menyajikan identitas responden, hasil jawaban tiap indikator berdasarkan nilai *mean* dan modus serta sebaran jawaban responden berupa gambar histogram dari setiap variabel penelitian ini. Setelah itu dilanjutkan dengan analisis SEM yang terdiri dari analisis dan pengujian model penelitian untuk menjawab permasalahan penelitian.

4.1 Pembahasan Statistik deskriptif Penelitian

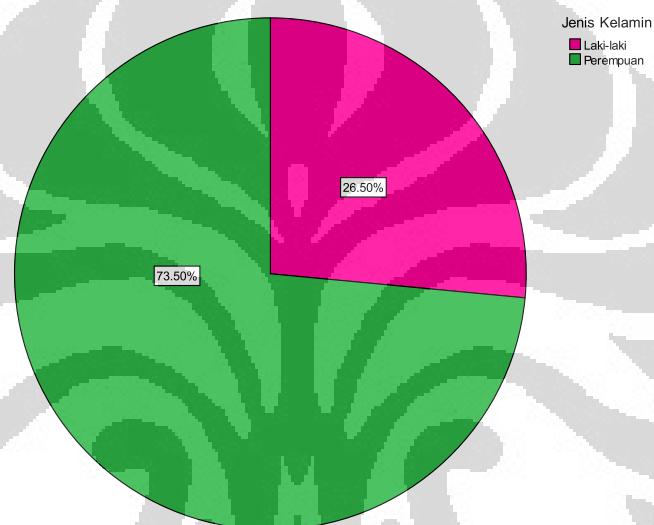
Pembahasan statistik deskriptif akan dibagi menjadi dua bagian. Pertama, pembahasan statistik deskriptif untuk menjelaskan dan menggambarkan berbagai karakteristik responden secara keseluruhan berdasarkan jenis kelamin, usia, jenjang pendidikan, dan hal-hal lain yang berkaitan dengan penelitian ini. Kedua, pembahasan deskriptif juga dilakukan untuk mengetahui sebaran jawaban responden dan seberapa jauh variasi jawaban responden dari setiap dimensi penelitian ini. Pembahasan deskriptif dari jawaban responden akan dilakukan berdasarkan nilai rata-rata (*mean*), sehingga dapat diketahui penyebaran jawaban dan dapat dibuat kesimpulan dari pembahasan deskriptif tersebut.

Pengumpulan data dilakukan pada bulan Desember 2011 dengan menyebarkan kuesioner kepada 200 responden. Responden dalam penelitian ini adalah Mahasiswa FISIP UI yang telah berusia mulai dari 18 tahun dan telah menggunakan merek *smartphone* Blackberry minimal selama 6 bulan.

4.2.1 Karakteristik Responden

4.2.1.1 Jenis kelamin

Dalam gambar 4.1 dibawah ini dapat diketahui bahwa dari total 200 responden dalam penelitian ini, terdapat responden 147 (73.50%) berjenis kelamin perempuan dan 53 responden (26.50%) berjenis kelamin laki-laki. Dengan demikian mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan. Dengan perbedaan yang cukup jauh tersebut menunjukkan bahwa lebih banyak mahasiswa FISIP UI perempuan yang menggunakan merek *smartphone* Blackberry, dibandingkan dengan laki-laki.

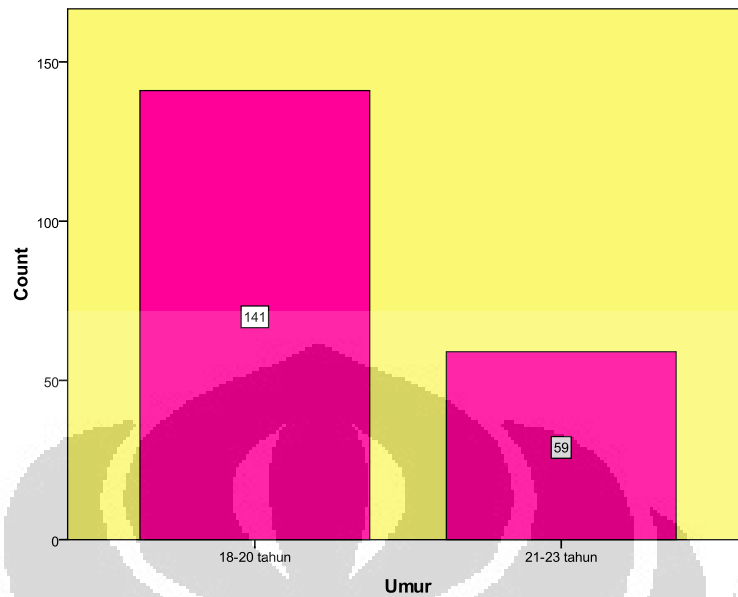


Grafik 4.1 Jenis kelamin responden

Sumber : hasil pengolahan data menggunakan SPSS 17 for Windows

4.2.1.2 Rentang Usia

Dalam grafik 4.2 dibawah ini dapat dilihat rentang usia responden dalam penelitian ini. Dari total 200 responden, sebanyak 141 responden berada pada rentang usia 18-20 tahun. Pada rentang usia 21-23 tahun terdapat 59 responden. Dengan demikian berdasarkan data tersebut dapat diketahui bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini berada pada rentang 18-20 tahun.

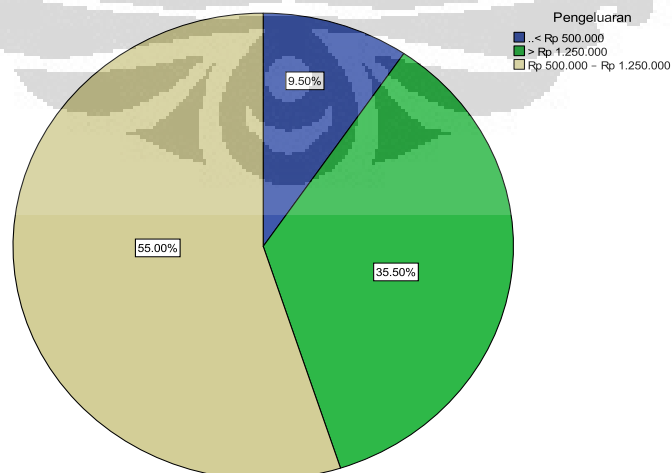


Grafik 4.2 Rentang Usia Responden

Sumber : hasil pengolahan data menggunakan SPSS 17 for Windows

4.2.1.3 Pengeluaran Per Bulan

Dalam grafik 4.3 dibawah ini dapat dilihat pengeluaran per bulan dalam penelitian ini. Dari total 200 responden, sebanyak 110 responden (55 %) memiliki pengeluaran per bulan sebesar Rp 500.000,00- Rp 1.250.000,00; 71 responden (35.50 %) memiliki pengeluaran per bulan lebih dari Rp 1.250.000,00; 19 responden (9.50 %) memiliki pengeluaran per bulan kurang dari Rp 500.000,00. Dengan demikian berdasarkan data tersebut dapat diketahui bahwa mayoritas responden dalam penelitian memiliki pengeluaran per bulan sebesar Rp 500.000,00 – Rp 1.250.000,00.



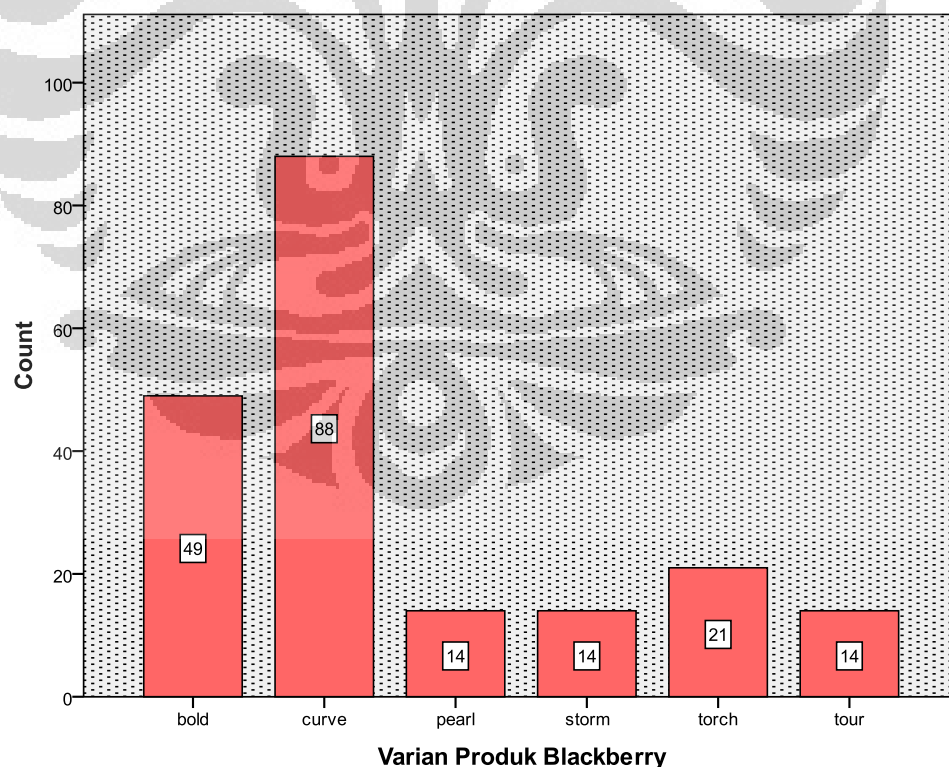
Grafik 4.3 Pengeluaran Per Bulan Responden

Sumber : hasil pengolahan data menggunakan SPSS 17 for Windows

Grafik tersebut menunjukkan bahwa mayoritas pengeluaran per bulan responden adalah Rp 500.000,00 – Rp 1.250.000,00. Ini sesuai dengan fakta di lapangan bahwa responden merupakan mahasiswa, yang mayoritas berusia 18-21 tahun, dimana pengeluaran mereka per bulan terbatas pada konsumsi dan transportasi saja.

4.2.1.4 Varian Produk Blackberry yang Digunakan

Dalam grafik 4.4 dibawah ini dapat dilihat varian produk Blackberry yang digunakan oleh responden dalam penelitian ini. Dari total 200 responden, sebanyak 88 responden menggunakan varian produk Curve dari Blackberry, dan sebanyak 49 responden menggunakan varian produk Bold. 21 orang responden menggunakan varian produk Torch dari Blackberry, sedangkan sebanyak masing-masing 14 responden menggunakan varian produk Pearl, Storm dan Tour. Dengan demikian berdasarkan data tersebut dapat diketahui bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini menggunakan varian produk Curve dari merek *smartphone* Blackberry.



Grafik 4.4 Varian Produk Blackberry yang Digunakan Responden

Sumber : hasil pengolahan data menggunakan SPSS 17 for Windows

Grafik di atas menunjukkan bahwa mayoritas responden menggunakan varian produk Blackberry Curve, yaitu sebanyak 88 responden. Kelompok varian produk Blackberry Curve termasuk kelompok varian produk yang memiliki rentang harga yang relative terjangkau, sesuai dengan kemampuan mahasiswa. Kelompok Blackberry curve juga merupakan salah satu kelompok varian produk yang memiliki desain yang menarik untuk anak muda, lengkap dengan aksesoris-aksesoris pendukungnya di lapangan yang bervariasi (seperti *holster*, sarung *silicon*, dan lain sebagainya).

4.2.2 Pembahasan Statistik Deskriptif per Variabel

Pembahasan statistik deskriptif per variabel akan dilakukan dengan analisa *mean* dan didukung oleh frekuensi sebaran jawaban responden. Seluruh hasil *mean* dan frekuensi sebaran jawaban responden yang ada dalam penjelasan dari setiap dimensi penelitian bersumber dari pengolahan data yang dilakukan dengan menggunakan SPSS 17 for Windows.

4.2.2.1 Variabel *Brand personality*

Variabel *brand personality* memiliki 6 dimensi yaitu dimensi *responsibility*, *emotionality*, *activity*, *aggressiveness*, *sophistication* dan *competence*.

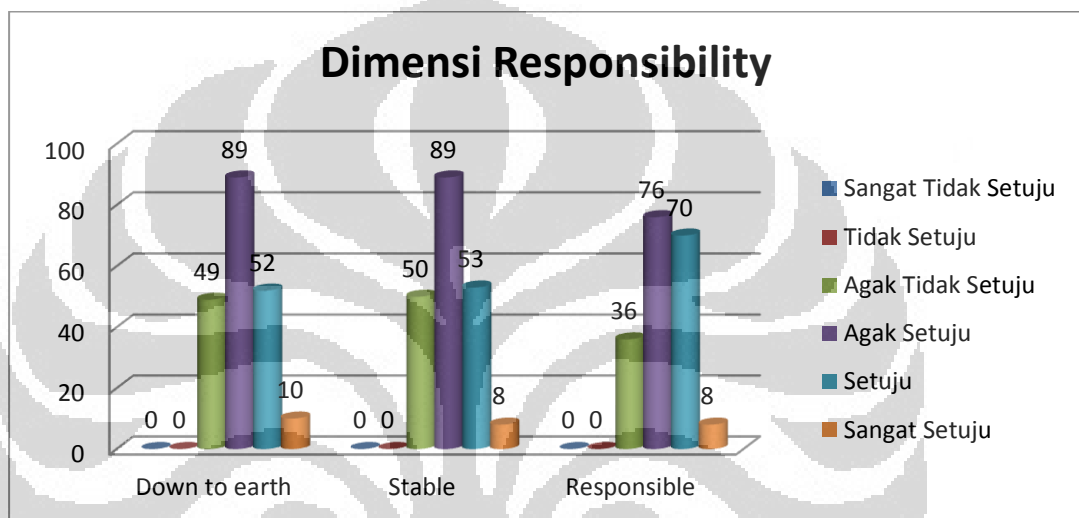
a. Dimensi *Responsibility*

Dimensi *responsibility* atau kepribadian yang dapat dipertanggungjawabkan menunjukkan kredibilitas suatu merek di mata konsumen, dalam hal ini merek *smartphone* Blackberry. Merek *smartphone* Blackberry dapat dipertanggungjawabkan karena informasi mengenai penggunaan *smartphone* Blackberry mudah didapat, kualitasnya stabil serta merek *smartphone* Blackberry dapat dipercaya. Penilaian responden mengenai dimensi *responsibility* dari merek *smartphone* Blackberry dapat dilihat melalui *mean* pada tabel dan frekuensi sebaran jawaban responden pada grafik berikut:

Tabel 4.1 Mean dimensi *Responsibility*

No.	Indikator	Mean	Kategori
1	Pembelian merek <i>smartphone</i> Blackberry resmi mudah didapat	4.11	Agak Tinggi
2	Merek <i>smartphone</i> Blackberry memiliki kualitas yang stabil	4.09	Agak Tinggi
3	Merek <i>smartphone</i> Blackberry dapat dipercaya	4.35	Tinggi

Sumber : hasil pengolahan data menggunakan SPSS 17 for Windows

Grafik 4.5 Persetujuan Dimensi *Responsibility*

Sumber : hasil pengolahan data menggunakan SPSS 17 for Windows

Tabel diatas memberikan gambaran penilaian responden terhadap dimensi *responsibility*. Nilai tertinggi terdapat di indikator ketiga, yaitu ‘merek *smartphone* Blackberry dapat dipercaya’ dengan nilai *mean* sebesar 4.35. Ini menunjukkan bahwa responden merasa bahwa mereka dapat mempercayai merek *smartphone* Blackberry yang mereka gunakan. Responden penelitian ini telah menggunakan merek *smartphone* Blackberry minimal selama 6 bulan. Hal tersebut menunjukkan kepercayaan responden terhadap merek *smartphone* Blackberry. Pada bulan November 2010, RIM yang merupakan produsen dari merek Blackberry membuka kantor perwakilan di Indonesia demi mempertahankan kepercayaan konsumen terhadap merek *smartphone* Blackberry (www.kompas.com, November 2010).

Indikator pertama dan kedua sama-sama memiliki nilai *mean* yang berada di dalam kategori agak tinggi, dengan nilai *mean* 4.11 dan 4.09.

Indikator pertama yaitu “Pembelian merek *smartphone* Blackberry resmi mudah didapat” menunjukkan bahwa responden merasa bahwa mudah untuk melakukan pembelian merek *smartphone* Blackberry. Ini sesuai dengan fakta di lapangan dimana saat ini merek *smartphone* Blackberry dijual secara bebas, baik di toko resmi dengan garansi resmi, hingga dijual di pasar gelap (*black market*). Indikator kedua, yaitu “Merek *smartphone* Blackberry memiliki kualitas yang stabil” menunjukkan bahwa responden merasa bahwa merek *smartphone* Blackberry memiliki kualitas yang stabil. Kualitas yang dimaksud merupakan kualitas merek *smartphone* Blackberry secara keseluruhan, yang meliputi kualitas produk serta pelayanan Blackberry yang dirasakan oleh konsumen. Responden penelitian ini merupakan pengguna merek *smartphone* Blackberry selama minimal 6 bulan, oleh karena itu responden memiliki rentang waktu yang cukup untuk menilai apakah merek *smartphone* Blackberry memiliki kualitas yang stabil selama responden menggunakannya.

Sebaran jawaban responden atas pernyataan-pernyataan yang mewakili dimensi *responsibility* mengarah ke jawaban agak setuju. Sejalan dengan konsep *brand personality* yang dikemukakan oleh Geuens (2009), dimensi *responsibility* (dapat dipertanggungjawabkan) diwakili oleh indikator *responsible, down to earth* dan *stabel*. Kecenderungan jawaban responden yang agak setuju dengan pernyataan-pernyataan yang mewakili dimensi *responsibility* sesuai dengan fakta di lapangan bahwa saat ini merek *smartphone* Blackberry di Indonesia memiliki kredibilitas yang masih perlu diuji. Hal ini terkait dengan tersedianya gerai serta layanan resmi dari RIM di Indonesia untuk melayani pengguna merek *smartphone* Blackberry di Indonesia.

b. Dimensi *Emotionality*

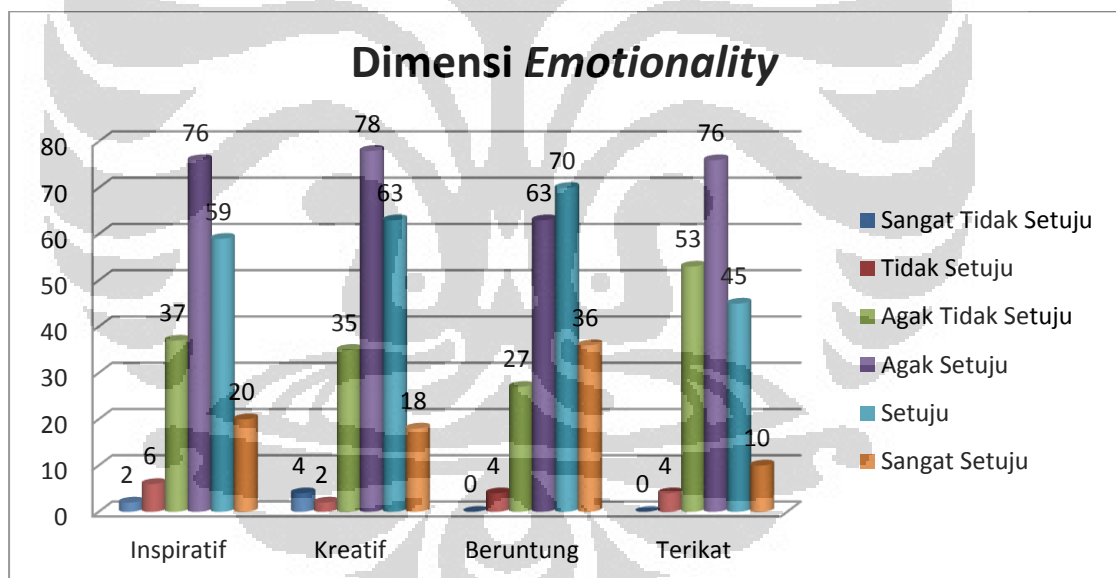
Dimensi *emotionality* atau dimensi emosional menunjukkan suatu perasaan yang ditimbulkan oleh suatu merek yang dirasakan konsumen terhadap merek tertentu. Ini diwakili dengan 4 indikator, yaitu inspiratif dan kreatif (*romantic*) serta sentimental yang digambarkan dengan perasaan terikat dan merasa beruntung. Penilaian responden mengenai dimensi *emotionality* dapat dilihat

melalui *mean* pada tabel dan frekuensi sebaran jawaban responden pada grafik berikut :

Tabel 4.2 Mean Dimensi *Emotionality*

No.	Indikator	Mean	Kategori
1	Merek <i>smartphone</i> Blackberry menginspirasi konsumen dalam kegiatan sehari-hari	4.22	Agak Tinggi
2	Merek <i>smartphone</i> Blackberry kreatif	4.24	Agak Tinggi
3	Saya merasa beruntung menggunakan merek <i>smartphone</i> Blackberry	4.53	Tinggi
4	Saya selalu ingin menggunakan merek <i>smartphone</i> Blackberry	4.14	Agak Tinggi

Sumber : hasil pengolahan data menggunakan SPSS 17 for Windows



Grafik 4.6 Persetujuan Dimensi *Emotionality*

Sumber : hasil pengolahan data menggunakan SPSS 17 for Windows

Tabel diatas memberikan gambaran penilaian responden terhadap dimensi *emotionality*. Nilai tertinggi terdapat di indikator ketiga, yaitu ‘Saya merasa beruntung menggunakan merek *smartphone* Blackberry’ dengan nilai *mean* sebesar 4.53. Ini menunjukkan bahwa responden merasa beruntung karena menggunakan merek *smartphone* Blackberry. Pernyataan ini menunjukkan bahwa selama menggunakan merek *smartphone* Blackberry,

responden merasa mendapatkan manfaat dari merek *smartphone* Blackberry, sehingga mereka merasa beruntung menggunakan merek *smartphone* Blackberry.

Indikator pertama dan kedua sama-sama memiliki nilai *mean* yang berada di dalam kategori agak tinggi, dengan nilai *mean* 4.22 dan 4.24. Indikator pertama yaitu “Merek *smartphone* Blackberry menginspirasi konsumen dalam kegiatan sehari-hari” menunjukkan bahwa responden merasa bahwa dengan menggunakan *smartphone* Blackberry, responden merasa terinspirasi dalam menjalankan kegiatannya sehari-hari yang berkaitan dengan penggunaan produk *smartphone*. Sesuai dengan fakta lapangan, merek *smartphone* Blackberry memiliki berbagai fitur dan aplikasi yang membantu konsumen merek *smartphone* Blackberry untuk meningkatkan produktivitasnya dalam melakukan kegiatan komunikasi, bisnis dan mendapatkan hiburan. Indikator kedua, yaitu “Merek *smartphone* Blackberry kreatif” menunjukkan bahwa responden merasa bahwa merek *smartphone* Blackberry memiliki kepribadian yang kreatif. Kreatif mengacu kepada kemampuan Blackberry yang memuat berbagai fitur dan aplikasi seperti fitur multimedia, pengaturan dan edit data, fitur komunikasi seperti BBM, *instant messenger* dan lain sebagainya yang memungkinkan pengguna merek *smartphone* Blackberry untuk melakukan kegiatan bisnis, komunikasi, hiburan dan lain sebagainya secara *multi-tasking*. Kreatif juga berkaitan dengan kustomisasi penggunaan berbagai fitur dan aplikasi merek *smartphone* Blackberry sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Indikator keempat, yaitu “Saya selalu ingin menggunakan merek *smartphone* Blackberry” memiliki *mean* terendah, yakni 4.14. Responden penelitian ini telah menggunakan merek *smartphone* Blackberry minimal selama 6 bulan. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna merek *smartphone* Blackberry memiliki keterikatan untuk selalu menggunakan merek *smartphone* Blackberry untuk membantu kegiatannya sehari-hari.

Sebaran jawaban responden atas pernyataan-pernyataan yang mewakili dimensi *emotionality* mengarah ke jawaban agak setuju. Inspiratif dan kreatif merupakan penjabaran dari konsep *romantic*, sedangkan perasaan terikat dan

beruntung merupakan penjabaran dari konsep *sentimental*. Menurut Geuens (2009), dimensi *emotionality* dari konsep *brand personality* diwakili oleh indikator *romantic* dan *sentimental*.

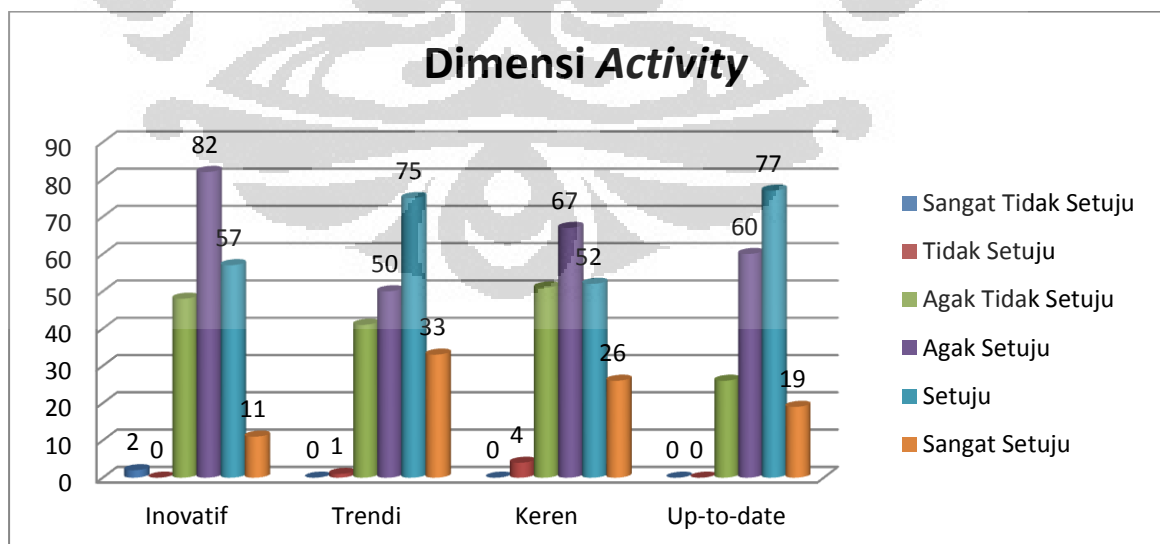
c. Dimensi Activity

Dimensi *Activity* menunjukkan *brand personality* yang aktif. Dimensi *activity* diwakili oleh 4 indikator, yaitu inovatif, trendi, keren dan mengikuti perkembangan zaman. Penilaian responden mengenai dimensi *activity* dapat dilihat melalui *mean* pada tabel dan frekuensi sebaran jawaban responden pada grafik berikut:

Tabel 4.3 Mean dimensi Activity

No.	Indikator	Mean	Kategori
1	Merek <i>smartphone</i> Blackberry terdepan dalam menciptakan teknologi yang baru	4.12	Agak Tinggi
2	Merek <i>smartphone</i> Blackberry trendi	4.49	Tinggi
3	Merek <i>smartphone</i> Blackberry keren	4.22	Agak Tinggi
4	Merek <i>smartphone</i> Blackberry mengikuti perkembangan zaman	4.62	Tinggi

Sumber : hasil pengolahan data menggunakan SPSS 17 for Windows



Grafik 4.7 Persetujuan Dimensi Activity

Sumber : hasil pengolahan data menggunakan SPSS 17 for Windows

Tabel diatas memberikan gambaran penilaian responden terhadap dimensi *activity*. Nilai tertinggi terdapat di indikator keempat, yaitu ‘Merek *smartphone* Blackberry mengikuti perkembangan zaman’ dengan nilai *mean* sebesar 4.62. Ini menunjukkan bahwa responden merasa bahwa merek *smartphone* Blackberry selalu mengikuti perkembangan zaman. Hal ini sejalan dengan data lapangan dimana merek *smartphone* Blackberry selalu mengeluarkan varian produk baru secara berkala, dengan penyempurnaan terhadap desain, fitur, aplikasi dan lain sebagainya.

Indikator kedua memiliki nilai *mean* yang berada di dalam kategori tinggi, dengan nilai *mean* 4.49 dan indikator ketiga memiliki nilai *mean* yang berada di dalam kategori agak tinggi dengan nilai *mean* 4.22. Indikator kedua yaitu “Merek *smartphone* Blackberry trendi” menunjukkan bahwa responden merasa merek *smartphone* Blackberry memiliki kepribadian yang trendi. Trendi berarti merek *smartphone* Blackberry memiliki gaya tersendiri, yang unik dan modis. Fakta di lapangan menunjukkan bahwa merek *smartphone* Blackberry memiliki gaya tertentu yang terlihat dalam desain varian produknya. Desain produk merek *smartphone* Blackberry identik dengan *keypad* qwerty, serta *trackball* atau *trackpad* sebagai alat navigasi. Desain tersebut merupakan ciri khas merek *smartphone* Blackberry, dan menjadi tren yang diikuti oleh merek-merek *smartphone* lainnya. Indikator kedua, yaitu “Merek *smartphone* Blackberry keren” menunjukkan bahwa responden merasa merek *smartphone* Blackberry memiliki kepribadian yang keren. Keren berarti bergaya.

Indikator yang memiliki nilai *mean* yang paling rendah merupakan “Merek *smartphone* Blackberry terdepan dalam menciptakan teknologi yang baru”, dengan nilai *mean* 4.12. Pernyataan ini menunjukkan bahwa responden merasa merek *smartphone* Blackberry memiliki kepribadian yang inovatif. Fakta di lapangan menunjukkan bahwa merek *smartphone* Blackberry melonjak di pasaran karena fitur *Blackberry Messenger*, yang menjadi sebuah dobrakan teknologi yang baru.

Sebaran jawaban responden atas pernyataan-pernyataan yang mewakili dimensi *activity* mengarah ke persetujuan. Sejalan dengan konsep *brand*

personality yang dikemukakan oleh Geuens (2009), dimensi *activity* (aktif) diwakili oleh indikator *active*, *dynamic* dan *innovative*. Di dalam dimensi *activity* ini terdapat indikator-indikator *trendy*, *cool* dan *up-to-date* yang dielaborasi dari dimensi *excitement* dari konsep pengukuran Aaker (1999). Kecenderungan jawaban responden yang agak setuju dengan pernyataan-pernyataan yang mewakili dimensi *activity* sesuai dengan fakta di lapangan bahwa saat ini merek *smartphone* Blackberry di Indonesia masih perlu terus mengembangkan fitur, inovasi dan desain agar dapat terus bersaing dengan pesaing-pesaingnya di pasar *smartphone* di Indonesia, dimana terdapat begitu banyak merek *smartphone* yang terus berkembang dan menyaingi merek *smartphone* Blackberry.

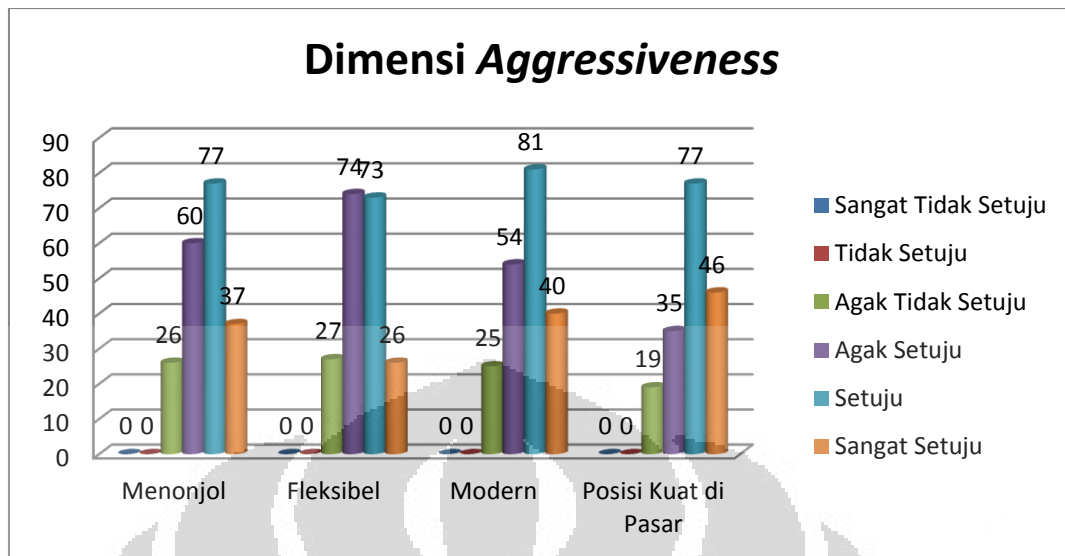
d. Dimensi *Aggressiveness*

Dimensi *aggressiveness* menunjukkan *brand personality* yang agresif. Penilaian responden mengenai dimensi *aggressiveness* dapat dilihat melalui *mean* pada tabel dan frekuensi sebaran jawaban responden pada grafik berikut:

Tabel 4.4 Mean dimensi *Aggressiveness*

No.	Indikator	Mean	Kategori
1	Merek <i>smartphone</i> Blackberry menonjol diantara merek <i>smartphone</i> lainnya	4.62	Tinggi
2	Merek <i>smartphone</i> Blackberry fleksibel penggunaannya	4.49	Tinggi
3	Merek <i>smartphone</i> Blackberry modern	4.68	Tinggi
4	Merek <i>smartphone</i> Blackberry memiliki posisi yang kuat di pasar	4.98	Tinggi

Sumber : hasil pengolahan data menggunakan SPSS 17 for Windows



Grafik 4.8 Persetujuan Dimensi *Aggressiveness*

Sumber : hasil pengolahan data menggunakan SPSS 17 for Windows

Tabel diatas memberikan gambaran penilaian responden terhadap dimensi *aggressiveness*. Nilai tertinggi terdapat di indikator keempat, yaitu ‘Merek *smartphone* Blackberry memiliki posisi yang kuat di pasar’ dengan nilai *mean* sebesar 4.98. Ini menunjukkan bahwa responden merasa bahwa merek *smartphone* Blackberry memiliki posisi yang kuat di pasar *smartphone* Blackberry di Indonesia. Hal ini sejalan dengan data lapangan dimana merek *smartphone* Blackberry menempati posisi pertama dalam Top Brand Awards tahun 2010.

Indikator yang memiliki nilai *mean* yang paling rendah merupakan “Merek *smartphone* Blackberry fleksibel penggunaannya”, dengan nilai *mean* 4.62. Pernyataan ini menunjukkan bahwa responden merasa merek *smartphone* Blackberry fleksibel untuk digunakan. Fakta di lapangan menunjukkan bahwa merek *smartphone* Blackberry, melalui berbagai fitur dan aplikasi yang dimilikinya dapat digunakan oleh penggunanya sesuai dengan kebutuhan pengguna tersebut.

Sebaran jawaban responden atas pernyataan-pernyataan yang mewakili dimensi *aggressiveness* mengarah ke persetujuan. Sejalan dengan konsep *brand personality* yang dikemukakan oleh Geuens (2009), dimensi *aggressiveness* diwakili oleh indikator *aggressive* dan *bold*. Di dalam dimensi

aggressiveness ini terdapat indikator-indikator *outdoorsy*, *western* dan *tough* yang dielaborasi dari dimensi *ruggedness* dari konsep pengukuran Aaker (1999).

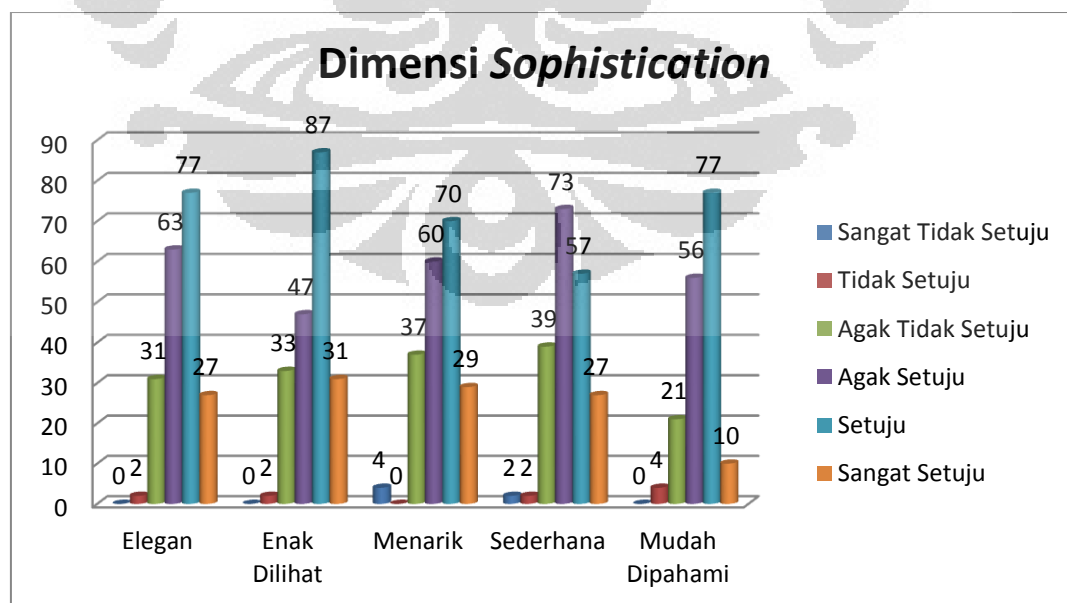
e. Dimensi *Sophistication*

Dimensi *sophistication* merupakan pembentuk pengalaman yang memuaskan. Penilaian responden mengenai dimensi *sophistication* dapat dilihat melalui *mean* pada tabel dan frekuensi sebaran jawaban responden pada grafik berikut:

Tabel 4.5 Mean dimensi *Sophistication*

No.	Indikator	Mean	Kategori
1	Merek <i>smartphone</i> Blackberry elegan	4.48	Tinggi
2	Desain varian produk dari Merek <i>smartphone</i> Blackberry enak dilihat	4.56	Tinggi
3	Desain varian produk Merek <i>smartphone</i> Blackberry menarik	4.39	Tinggi
4	Desain varian produk Merek <i>smartphone</i> Blackberry sederhana	4.31	Agak Tinggi
5	Merek <i>smartphone</i> Blackberry mudah dipahami	4.66	Tinggi

Sumber : hasil pengolahan data menggunakan SPSS 17 for Windows



Grafik 4.9 Persetujuan Dimensi *Sophistication*

Sumber : hasil pengolahan data menggunakan SPSS 17 for Windows

Tabel diatas memberikan gambaran penilaian responden terhadap dimensi *sophistication*. Nilai tertinggi terdapat di indikator kelima, yaitu ‘Merek *smartphone* Blackberry mudah dipahami’ dengan nilai *mean* sebesar 4.66. Ini menunjukkan bahwa responden merasa bahwa merek *smartphone* Blackberry mudah dipahami. Fakta di lapangan menunjukkan salah satu keunggulan merek *smartphone* Blackberry adalah fitur-fiturnya yang mudah dipahami.

Sebaran jawaban responden atas pernyataan-pernyataan yang mewakili dimensi *sophistication* mengarah ke persetujuan. Sejalan dengan konsep *brand personality* yang dikemukakan oleh Aaker (1999), dimensi *sophistication* diwakili oleh indikator *glamorous*, *good-looking* dan *charming*. Di dalam dimensi *sophistication* ini terdapat indikator-indikator *charming*, *ordinary* dan *simple* yang dielaborasi dari dimensi *simplicity* dari konsep pengukuran Geuens (2009).

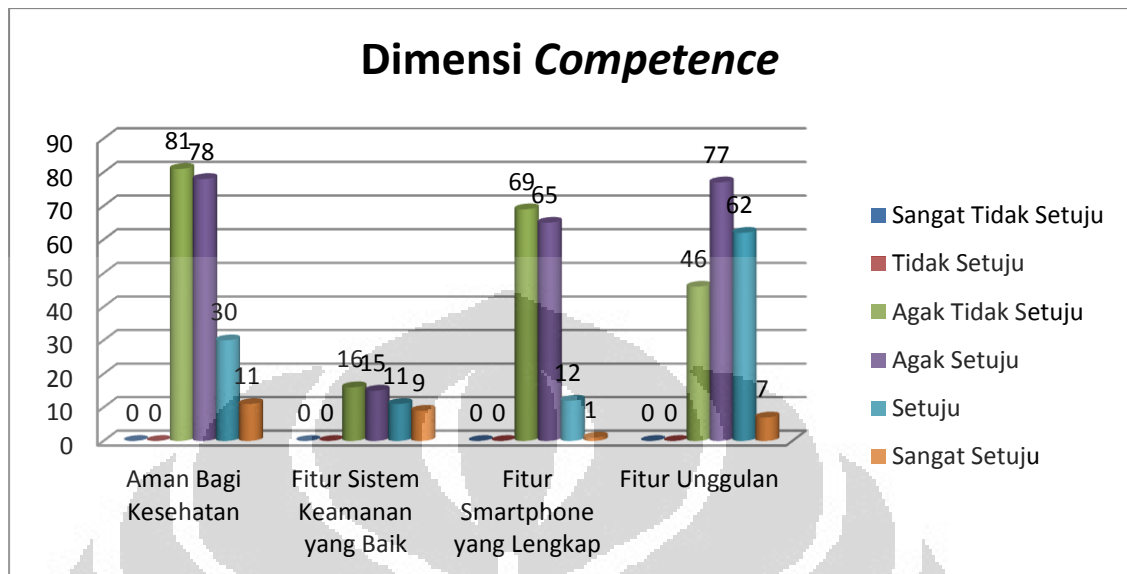
f. Dimensi *Competence*

Dimensi *competence* menunjukkan *brand personality* yang kompeten. Penilaian responden mengenai dimensi *competence* dapat dilihat melalui *mean* pada tabel dan frekuensi sebaran jawaban responden pada grafik berikut:

Tabel 4.6 Mean dimensi *Competence*

No.	Indikator	Mean	Kategori
1	Merek <i>smartphone</i> Blackberry aman bagi kesehatan	3.85	Agak Tinggi
2	Merek <i>smartphone</i> Blackberry memiliki fitur sistem keamanan yang baik	4.25	Agak Tinggi
3	Merek <i>smartphone</i> Blackberry memiliki fitur <i>smartphone</i> yang lengkap	4.18	Agak Tinggi
4	Merek <i>smartphone</i> Blackberry memiliki fitur-fitur unggulan yang tidak dimiliki oleh merek <i>smartphone</i> lainnya	4.23	Agak Tinggi

Sumber : hasil pengolahan data menggunakan SPSS 17 for Windows



Grafik 4.10 Persetujuan Dimensi Competence

Sumber : hasil pengolahan data menggunakan SPSS 17 for Windows

Tabel diatas memberikan gambaran penilaian responden terhadap dimensi *competence*. Dapat dilihat dari *mean* masing-masing indikator bahwa keseluruhan indikator berada dalam kategori tinggi. Nilai tertinggi terdapat di indikator kedua, yaitu ‘Merek *smartphone* Blackberry memiliki fitur keamanan yang baik’ dengan nilai *mean* sebesar 4.25. Ini menunjukkan bahwa responden merasa bahwa merek *smartphone* Blackberry memiliki fitur keamanan yang baik. Hal ini sejalan dengan data lapangan dimana merek *smartphone* Blackberry aman digunakan untuk menyimpan data-data yang dibutuhkan.

Sebaran jawaban responden atas pernyataan-pernyataan yang mewakili dimensi *competence* mengarah ke persetujuan. Sejalan dengan konsep *brand personality* yang dikemukakan oleh Geuens (2009), dimensi *activity* (aktif) diwakili oleh indikator *secure*, *intelligent* dan *confident*. Kecenderungan jawaban responden yang agak tidak setuju dengan pernyataan-pernyataan yang mewakili dimensi *competence* menunjukkan bahwa responden pengguna merek *smartphone* Blackberry masih meragukan kompetensi yang dimiliki oleh merek *smartphone* Blackberry. Dan dimensi *competence* bukanlah

dimensi yang diasosiasikan pengguna *smartphone* Blackberry dengan merek *smartphone* Blackberry.

4.2.2.2 Variabel *Customer satisfaction*

Customer satisfaction menunjukkan kepuasan konsumen terhadap suatu produk atau layanan. Penilaian responden mengenai *Customer satisfaction* dapat dilihat melalui *mean* pada tabel dan frekuensi sebaran jawaban responden pada grafik berikut:

Tabel 4.7 Mean variabel *Customer satisfaction*

No.	Indikator	Mean	Kategori
1	Saya senang dengan keputusan memilih menggunakan Merek <i>smartphone</i> Blackberry	4.47	Tinggi
2	Saya yakin bahwa tindakan untuk menggunakan Merek <i>smartphone</i> Blackberry merupakan tindakan yang tepat	4.59	Tinggi
3	Saya merasa kebutuhan saya terpenuhi dengan menggunakan Merek <i>smartphone</i> Blackberry	4.39	Tinggi
4	Saya merasa keinginan saya terpenuhi dengan menggunakan Merek <i>smartphone</i> Blackberry	4.48	Tinggi
5	Saya merasa tujuan saya terpenuhi dengan menggunakan Merek <i>smartphone</i> Blackberry	4.42	Tinggi
6	Dibandingkan dengan Merek <i>smartphone</i> lain, saya memilih untuk menggunakan merek <i>smartphone</i> Blackberry	4.45	Tinggi

Sumber : hasil pengolahan data menggunakan SPSS 17 for Windows



Grafik 4.11 Persetujuan variabel *Customer satisfaction*

Sumber : hasil pengolahan data menggunakan SPSS 17 for Windows

Tabel diatas memberikan gambaran penilaian responden mengenai *customer satisfaction* terhadap merek *smartphone* Blackberry. Apabila dilihat dari *mean* masing-masing indikator, setiap indikator berada di kategori tinggi. Nilai tertinggi berada pada indikator kedua, yaitu “Saya merasa keputusan membeli merek *smartphone* Blackberry adalah tepat”, dengan nilai *mean* 4.59. Hal ini menunjukkan bahwa responden pengguna *smartphone* Blackberry tidak menyesal setelah melakukan pembelian merek *smartphone* Blackberry. Hal ini menunjukkan kepuasan konsumen terhadap merek *smartphone* Blackberry.

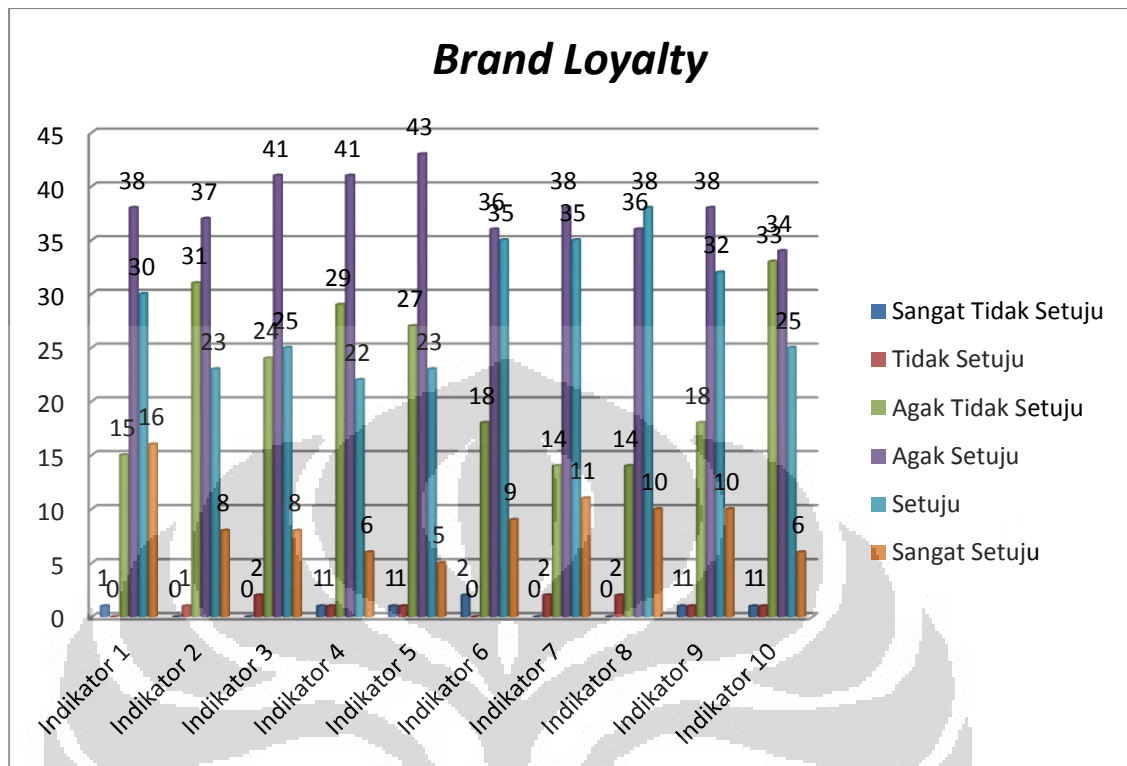
4.2.2.3 Variabel *Brand loyalty*

Brand loyalty menunjukkan *brand loyalty* dari konsumen, bagaimana komitmen seseorang untuk tetap membeli suatu merek tertentu. Penilaian responden mengenai *brand loyalty* dapat dilihat melalui *mean* pada tabel dan frekuensi sebaran jawaban responden pada grafik berikut :

Tabel 4.8 Mean variabel *Brand loyalty*

No.	Indikator	Mean	Kategori
1	Saya akan tetap membeli Merek <i>smartphone</i> Blackberry di masa yang akan datang	4.42	Tinggi
2	Saya akan tetap menggunakan Merek <i>smartphone</i> Blackberry, meskipun terdapat merek <i>smartphone</i> lainnya dengan harga yang lebih murah	4.14	Agak Tinggi
3	Saya menganggap kualitas Merek <i>smartphone</i> Blackberry lebih baik daripada kualitas merek <i>smartphone</i> lain	4.21	Agak Tinggi
4	Saya akan tetap menggunakan Merek <i>smartphone</i> Blackberry meskipun harganya premium	4.11	Agak Tinggi
5	Saya merasa puas menggunakan Merek <i>smartphone</i> Blackberry	4.13	Agak Tinggi
6	Saya merasa suka menggunakan Merek <i>smartphone</i> Blackberry	4.32	Tinggi
7	Saya merasa nyaman menggunakan Merek <i>smartphone</i> Blackberry	4.30	Agak Tinggi
8	Saya mempercayai Merek <i>smartphone</i> Blackberry	4.34	Tinggi
9	Saya akan tetap setia menggunakan merek Merek <i>smartphone</i> Blackberry	4.25	Agak Tinggi
10	Saya bersedia merekomendasikan merek Merek <i>smartphone</i> Blackberry kepada orang lain	3.97	Agak Tinggi

Sumber : hasil pengolahan data menggunakan SPSS 17 for Windows



Grafik 4.12 Persetujuan variabel *Brand loyalty*

Sumber : hasil pengolahan data menggunakan SPSS 17 for Windows

Tabel diatas memberikan gambaran penilaian responden mengenai *brand loyalty* terhadap merek *smartphone* Blackberry. Nilai tertinggi berada pada indikator pertama, yaitu “Saya akan tetap membeli merek *smartphone* Blackberry di masa yang akan datang”. Dengan nilai *mean* sebesar 4.42. Hal ini menunjukkan bahwa responden akan tetap menggunakan merek *smartphone* Blackberry di pembelian berikutnya, apabila responden akan berganti varian produk. Ini sejalan dengan yang dikemukakan oleh Aaker (1996) mengenai tingkat pembelian ulang. Presentase pelanggan saat membeli merek yang sama pada kesempatan membeli jenis produk tersebut, menunjukkan *brand loyalty* pelanggan terhadap suatu merek.

4.3 Analisis SEM

Berdasarkan kajian teori, tahap pertama yang harus dilakukan dalam analisis SEM adalah membuat diagram jalur antar konstruk beserta indikatornya. Penyusunan diagram in terdiri dari 3 konstruk yang memiliki 40 indikator. Konstruk-konstruk tersebut adalah *brand personality*, *customer satisfaction* dan *brand loyalty*.

4.3.1 Spesifikasi Model

Pada tahap ini dilakukan pembentukan model awal persamaan structural, kemudian dilakukan estimasi. Model awal persamaan structural ini diformulasikan berdasarkan suatu teori atau penelitian sebelumnya. Model ini digunakan untuk menggambarkan permasalahan yang diteliti. Pembentukan model awal ini dilakukan melalui langkah-langkah berikut ini :

4.3.1.1 Spesifikasi model pengukuran

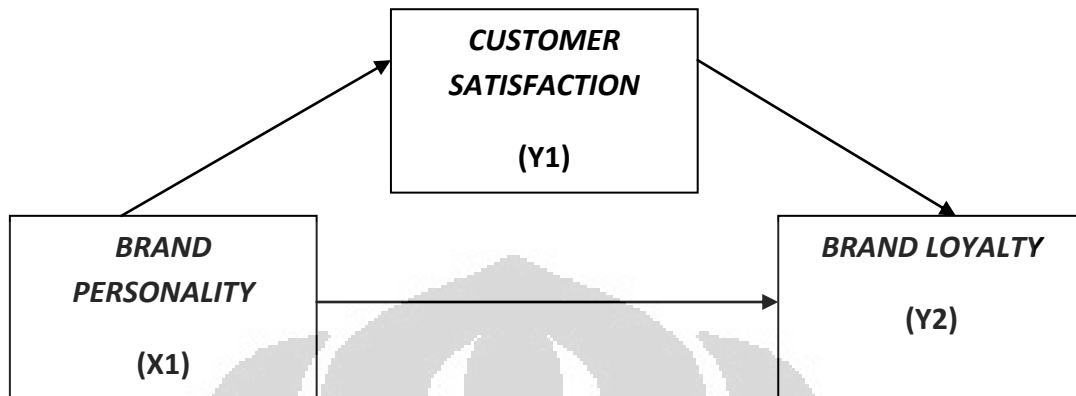
- Mendeskripsikan variabel-variabel laten
Independent Variabel yaitu *Brand personality* (X1) dengan 6 dimensi (X11, X12, X13, X14), *Dependent Variabel* yaitu *Brand loyalty* (Y2) dengan 10 indikator, serta variabel perantara (*Moderating Variabel*) yaitu Kepuasan (Y1) dengan 6 indikator.

- Mendeskripsikan hubungan antara setiap variabel laten dengan variabel-variabel teramati yang terkait.

Dalam penelitian ini terdapat 40 indikator yang disebut (P), dengan hubungan sebagai berikut :

- P1, P2, P3 = X11
- P4, P5, P6, P7 = X12
- P8, P9, P10, P11 = X13
- P12, P13, P14, P15 = X14
- P16, P17, P18, P19, P20 = X15
- P21, P22, P23, P24 = X16
- P25, P26, P27, P28, P29, P30 = Y1
- P31, P32, P33, P34, P35, P36, P37, P38, P39, P40 = Y2
- X11, X12, X13, X14, X15, X16 = X1
- Y1 = X1
- Y2 = X1 Y1

4.3.1.2 Spesifikasi Model Struktural



Gambar 4.1 Spesifikasi Model Penelitian

Sumber : hasil olahan peneliti

Variabel Laten

X11, X12, X13, X14, X15, X16, X1, Y11, Y21

Relationship (Hubungan)

- P1, P2, P3 = X11
- P4, P5, P6, P7 = X12
- P8, P9, P10, P11 = X13
- P12, P13, P14, P15 = X14
- P16, P17, P18, P19, P20 = X15
- P21, P22, P23, P24 = X16
- P25, P26, P27, P28, P29, P30, P31, P32, P34, P35 = Y2
- P36, P37, P38, P39, P40, P41 = Y1
- X11, X12, X13, X14, X15, X16 = X1
- Y1 = X1
- Y2 = X1 Y1

4.3.2 Asumsi dan Persyaratan dalam SEM

4.3.2.1 Ukuran Sampel

Besarnya sampel disesuaikan dengan model analisis *Structural Equation Modelling* (SEM) ada dua macam cara menurut Bentler dan Chou (1987) dalam Wijanto (2008) yaitu *Maximum Likelihood Estimation* (MLE) dan *Weighted Least Square* (WLS). Berkaitan dengan hal tersebut, ukuran sampel untuk SEM yang menggunakan model estimasi *maximum likelihood estimation* (MLE) adalah 5 responden per variabel yang teramati (indikator) untuk distribusi normal untuk penelitian menggunakan 40 indikator berarti membutuhkan jumlah minimum 200 responden sedangkan untuk model estimasi *Weighted Least Square* (WLS) 10 responden untuk variabel teramati (indikator) berarti jumlah minimum 500 responden, Dalam penelitian ini jumlah responden yang diambil sebanyak 250 responden sesuai dengan penggunaan estimasi *maximum likelihood estimation* (MLE) untuk mencapai distribusi normal. Untuk penelitian ini menggunakan *maximum likelihood estimation* (MLE) yaitu 200 responden.

4.3.2.2 Normalitas data

Seperti banyak pada metode statistik lainnya, SEM juga mensyaratkan data berdistribusi normal. Jika data berdistribusi sangat tidak normal, hasil analisis dikhawatirkan menjadi bias. Pengujian normalitas semua variabel bersama-sama, disebut dengan *multivariate normality*. Hasil output normalitas data penelitian terlihat di bawah ini

Tabel 4.9
Assessment of Normality

<i>Variabel</i>	<i>St. Dev.</i>	<i>Skewness</i>	<i>Kurtosis</i>	<i>Minimum</i>	<i>Maximum</i>
P1	0.81	-0.439	-0.605	-2.869	0.817
P2	0.819	-0.369	-0.485	-2.74	1.109
P3	0.866	-0.196	-0.46	-2.603	1.436
P4	0.811	-0.664	-0.668	-2.603	0.895
P5	0.811	-0.648	-0.649	-2.603	1.009
P6	0.898	-0.632	-0.444	-2.425	0.873
P7	0.899	-0.42	-0.459	-2.74	0.81
P8	0.87	-0.76	-0.622	-2.869	0.735
P9	0.875	-0.764	-0.625	-2.74	0.741
P10	0.874	-0.366	-0.431	-2.421	1.415
P11	0.808	-0.674	-0.779	-2.154	0.831
P12	0.865	-0.353	-0.66	-2.603	1.295
P13	0.819	-0.65	-0.465	-2.869	1.002
P14	0.815	-0.616	-0.675	-2.421	1.024
P15	0.868	-0.376	-0.689	-2.503	1.276
P16	0.869	-0.39	-0.487	-2.74	1.42
P17	0.864	-0.372	-0.402	-2.869	1.248
P18	0.867	-0.399	-0.434	-2.603	1.429
P19	0.862	-0.327	-0.62	-2.243	1.167
P20	0.869	-0.357	-0.452	-2.869	1.276
P21	0.875	-0.196	-0.694	-2.869	1.411
P22	0.877	-0.362	-0.667	-2.425	1.276
P23	0.812	-0.652	-0.641	-2.425	1.002
P24	0.804	-0.433	-0.439	-2.603	0.817
P25	0.814	-0.646	-0.449	-2.74	1.024
P26	0.866	-0.386	-0.43	-2.503	1.238
P27	0.876	-0.315	-0.689	-2.503	1.467
P28	0.875	-0.339	-0.498	-2.295	1.295
P29	0.87	-0.332	-0.415	-2.869	1.405
P30	0.868	-0.366	-0.647	-2.74	1.415
P31	0.873	-0.314	-0.688	-2.869	1.446
P32	0.869	-0.37	-0.45	-2.869	1.257
P33	0.861	-0.39	-0.632	-2.421	1.193
P34	0.864	-0.314	-0.465	-2.74	1.185
P35	0.81	-0.616	-0.409	-2.74	1.047
P36	0.815	-0.383	-0.423	-2.74	1.086
P37	0.814	-0.361	-0.627	-2.869	1.093
P38	0.864	-0.354	-0.619	-2.74	1.405
P39	0.83	-0.393	-0.397	-2.74	1.42
P40	0.817	-0.369	-0.638	-2.74	1.126

Sebuah distribusi dikatakan normal jika data tidak miring ke kiri atau ke kanan (skewness adalah 0), serta mempunyai keruncingan yang ideal (angka kurtosis adalah 0). Namun, angka-angka tersebut sulit untuk didapat dalam praktek, karena sebaran data akan bervariasi pada skewness serta kurtosis yang negatif atau positif. Karena itu,

yang akan diuji adalah seberapa miring atau seberapa runcing sebuah distribusi, sehingga masih dapat dianggap normal (Santoso, 2007). Angka pembanding adalah angka z. Angka tersebut didapat dengan melihat tabel z. Pada umumnya digunakan tingkat kepercayaan 99%. Pada tingkat kepercayaan tersebut, tingkat signifikansi adalah $100\% - 99\% = 1\%$, dan angka z adalah $\pm 2,58$. Dengan demikian, sebuah distribusi dikatakan normal jika angka cr skewness atau angka cr kurtosis berada di antara -2,58 sampai +2,58 (Santoso, 2007).

Berdasarkan hasil perhitungan yang ditunjukkan pada tabel di atas. terlihat semua angka cr skewness dan cr kurtosis berada pada jangkauan yang diterima. Nilai cr skewness berada antara -0,764 hingga -0,27 dan cr kurtosis berada antara -0,799 hingga -0,46. Secara keseluruhan (multivariat) data berdistribusi normal, karena angka multivariat (2,568) < 2,58. Jadi data sudah berdistribusi normal baik secara individu maupun secara bersama-sama (multivariat). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data dari semua indikator layak untuk digunakan.

4.3.2.3 Mendeteksi Adanya Outlier

Outlier adalah kondisi observasi dari suatu data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat sangat berbeda jauh dari observasi-observasi lainnya dan muncul dalam bentuk ekstrim, baik untuk sebuah variabel tunggal ataupun variabel-variabel kombinasi (Hair et al., 1998 dalam Ghozali, 2004). Deteksi outlier dilakukan untuk melihat *multivariate outlier*. Untuk mendeteksi *multivariate outlier* dilakukan dengan melihat nilai *mahalanobis distance*, berikut tampilannya:

Tabel 4.10 Mahalanobis Distance

<i>Variabel</i>	<i>Mahalanobis Distance</i>	<i>P-Value</i>	<i>P-Value</i>
P1	14.422	0.001	0.008
P2	14.575	0.005	0.013
P3	7.722	0.051	0.03
P4	8.888	0.015	0.075
P5	8.457	0.015	0.085
P6	14.285	0.007	0.037
P7	12.775	0.005	0.031
P8	14.821	0.005	0.137
P9	14.888	0.005	0.133

P10	7.728	0.055	0.033
P11	21.707	0	0
P12	7.172	0.057	0.083
P13	12.125	0.005	0.018
P14	17.871	0.001	0.003
P15	7.057	0.059	0.058
P16	8.874	0.007	0.013
P17	7.284	0.057	0.058
P18	8.527	0.015	0.031
P19	12.542	0.005	0.007
P20	8.474	0.015	0.033
P21	7.042	0.059	0.055
P22	12.425	0.005	0.003
P23	14.814	0.001	0.005
P24	12.228	0.005	0.038
P25	14.581	0.005	0.035
P26	8.175	0.017	0.033
P27	7.201	0.055	0.058
P28	8.528	0.009	0.01
P29	7.047	0.05	0.051
P30	5.814	0.055	0.087
P31	7.171	0.057	0.058
P32	8.587	0.015	0.035
P33	12.58	0.005	0.005
P34	8.507	0.009	0.018
P35	8.252	0.01	0.055
P36	8.187	0.01	0.037
P37	7.88	0.051	0.118
P38	5.557	0.077	0.13
P39	5.77	0.059	0.171
P40	7.257	0.057	0.107

Data pada tabel menunjukkan urutan besarchi-square, dari yang terbesar sampai terkecil. Apabila terdapat nilai mahalanobis distance yang lebih besar dari nilai chi-squares, berarti terjadi masalah *multivariate outliers* (Ferdinand, 2000 dalam Ghozali, 2004) Kriteria yang digunakan adalah berdasarkan nilai chi-squares pada

derajat kebebasan (degree of freedom) 40 yaitu jumlah variabel indikator pada tingkat signifikansi $p < 0,001$. Nilai chi-squares atau $\chi^2 (40, 0,001) = 76,1539$. Hasil perhitungan mahalanobis distance penelitian ini paling besar adalah 18,655 dan nilai tersebut lebih kecil dari nilai chi-squares. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terdapat permasalahan *multivariate outliers*. Dengan tidak adanya masalah *outlier*, berarti data tersebut layak untuk digunakan.

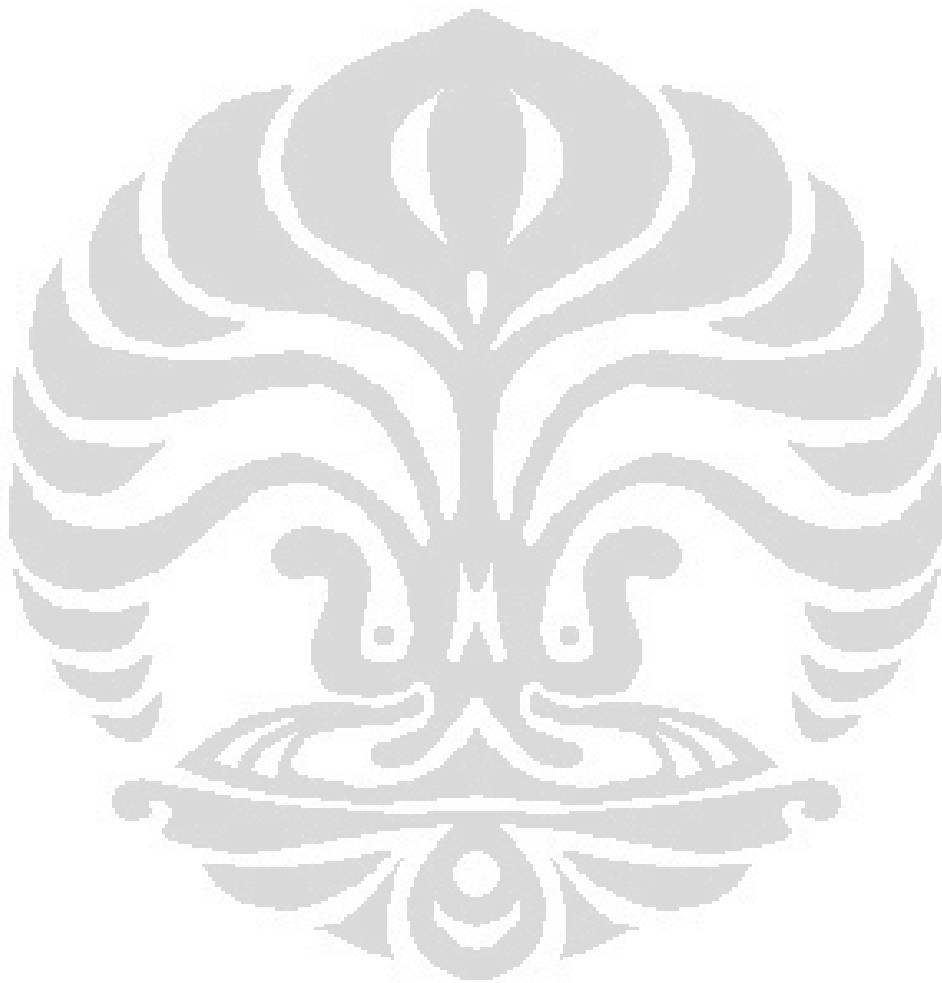
4.3.3 Kecocokan Keseluruhan Model

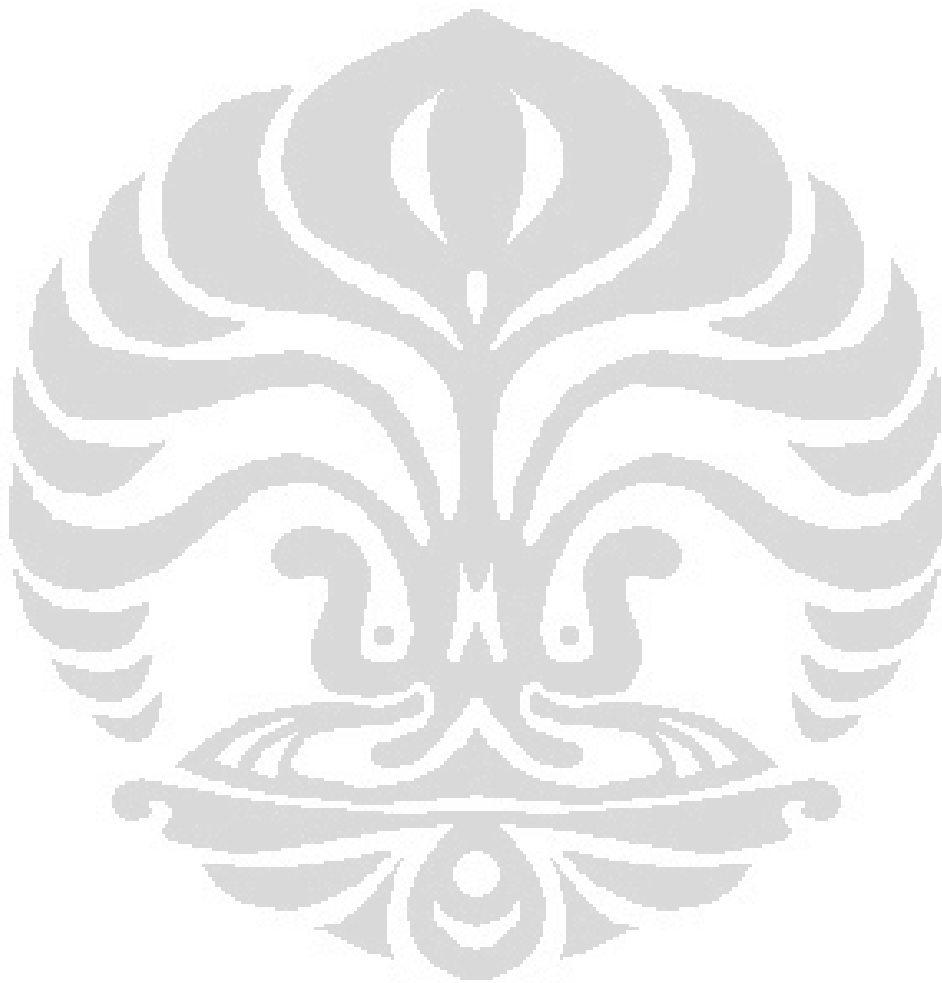
Setelah sebuah model dibuat, data untuk pengujian model telah dikumpulkan dan diinput, dan sejumlah asumsi terpenuhi, tahapan selanjutnya adalah melakukan pengujian model pada *measurement model*. *Measurement model* adalah bagian dari model SEM yang terdiri dari variabel laten (konstruk) dan beberapa variabel manifes (indikator). Tujuan pengujian adalah untuk mengetahui seberapa tepat variabel-variabel manifes dapat menjelaskan variabel laten yang ada. Hasilnya sebagaimana ditunjukkan pada tabel dan gambar di bawah ini.

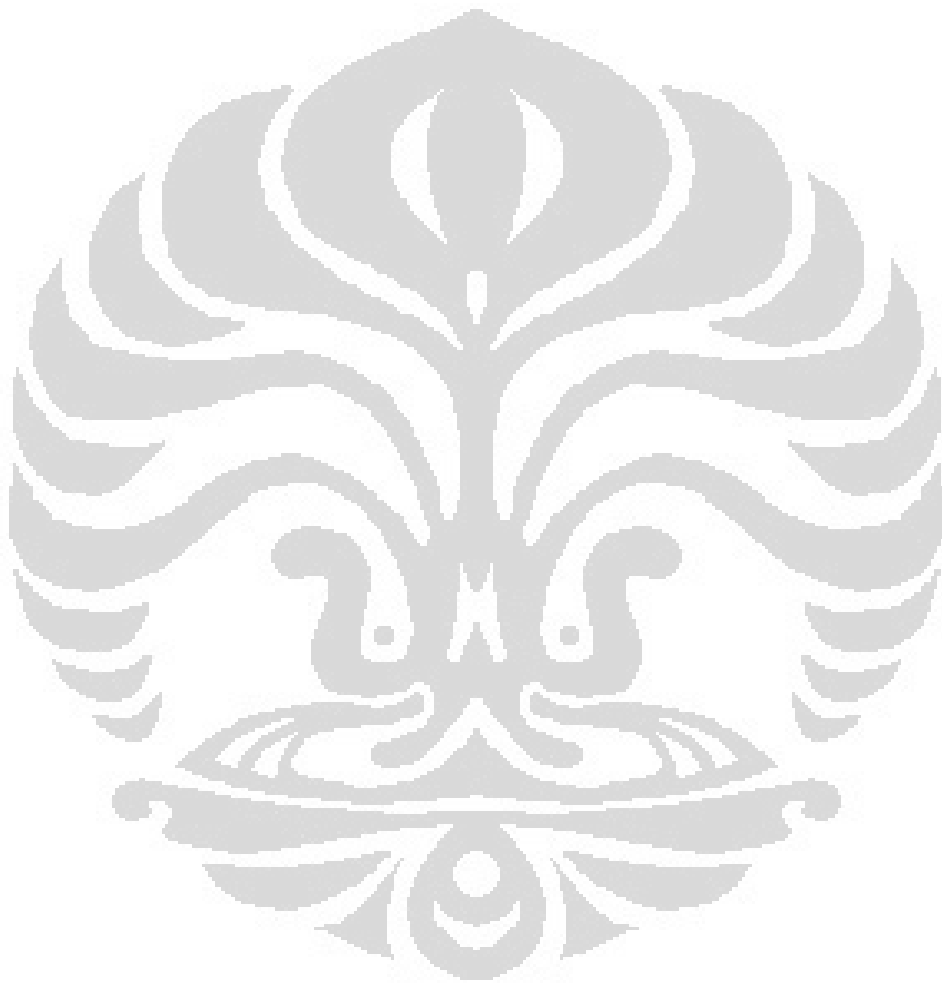
4.3.1 Menilai Goodness of Fit

Menurut Hair et al (1995), kecocokan keseluruhan model dikelompokkan menjadi tiga ukuran *goodness of fit* (GOF), yaitu:

- a. *Absolut Fit Measures* (ukuran kecocokan absolut) yang menentukan derajat prediksi model keseluruhan (model struktural dan pengukuran) terhadap matrik korelasi dan kovarian
- b. *Incremental Fit Measures* (ukuran kecocokan inkremental) yang membandingkan model yang diusulkan dengan model dasar (*independence model*)
- c. *Parsimonious Fit Measures* (ukuran kecocokan parsimoni) yaitu mengkaitkan model dengan jumlah koefisien yang diestimasi yang diperlukan untuk mencapai kecocokan pada tingkat tersebut, sehingga dapat diperoleh *degree of fit* setinggi-tingginya untuk setiap *degree of freedom*







model sangat baik hanya pada PGFI yang bernilai artinya baik. Dengan demikian, berdasarkan ukuran-ukuran dari *goodness of fit*. Model ini dapat dinyatakan fit sesuai dengan penjelasan Wijanto (2008).

1.5.1.1 Uji Validitas

Menurut Bollen (1989), validitas adalah muatan faktor (*factor loadings*) dari variabel tersebut terhadap variabel laten lainnya. Kecocokan model pengukuran dilihat berdasarkan uji reliabilitas dan uji validitas. Pada umumnya pengukuran yang valid pasti reliabel. Persyaratan terhadap uji validitas adalah jika nilai $t > 2$ menunjukkan koefisien atau *factor loading* signifikan. Selain itu *standardized loading factor* $\geq 0,70$ atau ≥ 0.50 (Wijanto, 2008).

Tabel 4.20
Validitas SEM

No	Indikator	T-Value	Factor Loading	Kriteria Uji
<i>Brand personality</i>				
<u>Dimensi Responsibility</u>				
1.	Pembelian merek <i>smartphone</i> Blackberry resmi mudah didapat	0.92	0.00	Signifikan
2.	Merek <i>smartphone</i> Blackberry memiliki kualitas yang stabil	0.99	24.00	Signifikan
3.	Merek <i>smartphone</i> Blackberry dapat dipercaya	0.57	18.82	Signifikan
<u>Dimensi Emotionality</u>				
4.	Merek <i>smartphone</i> Blackberry menginspirasi konsumen dalam kegiatan sehari-hari	0.79	0.00	Signifikan
5.	Merek <i>smartphone</i> Blackberry kreatif	0.77	23.74	Signifikan
6.	Saya merasa beruntung menggunakan merek <i>smartphone</i> Blackberry	0.72	22.56	Signifikan

7.	Saya selalu ingin menggunakan merek <i>smartphone</i> Blackberry	0.75	22.41	Signifikan
8.	Merek <i>smartphone</i> Blackberry orisinil	0.21	0.00	Tidak Signifikan
<u>Dimensi Activity</u>				
9.	Merek <i>smartphone</i> Blackberry memiliki kekuatan untuk menciptakan perubahan dalam perkembangan teknologi komunikasi	0.22	0.00	Tidak Signifikan
10.	Merek <i>smartphone</i> Blackberry memiliki kepribadian yang penuh energi	0.5	14.74	Tidak Signifikan
11.	Merek <i>smartphone</i> Blackberry terdepan dalam menciptakan teknologi yang baru	0.74	15.63	signifikan
12.	Merek <i>smartphone</i> Blackberry trendi	0.72	15.14	signifikan
13.	Merek <i>smartphone</i> Blackberry keren	0.70	16.10	signifikan
14.	Merek <i>smartphone</i> Blackberry mengikuti perkembangan zaman	0.95	15.06	signifikan
<u>Dimensi Aggressiveness</u>				
15.	Merek <i>smartphone</i> Blackberry penuh dengan inisiatif	0.13	15.00	Tidak signifikan
16.	Merek <i>smartphone</i> Blackberry kompetitif	0.8	15.31	Tidak signifikan
17.	Merek <i>smartphone</i> Blackberry menonjol diantara merek <i>smartphone</i> lainnya	0.90	15.77	signifikan
18.	Merek <i>smartphone</i> Blackberry fleksibel penggunaannya	0.72	15.69	signifikan
19.	Merek <i>smartphone</i> Blackberry modern	0.70	14.29	signifikan

20.	Merek <i>smartphone</i> Blackberry memiliki posisi yang kuat di pasar	0.93	15.48	signifikan
<u>Dimensi Sophistication</u>				
21.	Merek <i>smartphone</i> Blackberry elegan	0.35	15.19	signifikan
22.	Desain varian produk dari Merek <i>smartphone</i> Blackberry enak dilihat	0.70	15.19	signifikan
23.	Desain varian produk Merek <i>smartphone</i> Blackberry menarik	0.73	14.34	signifikan
24.	Desain varian produk Merek <i>smartphone</i> Blackberry sederhana	0.52	14.99	signifikan
25.	Merek <i>smartphone</i> Blackberry mudah dipahami	0.62	14.99	signifikan
26.	Merek <i>smartphone</i> Blackberry mudah digunakan	0.4	15.19	Tidak signifikan
<u>Dimensi Competence</u>				
27.	Merek <i>smartphone</i> Blackberry aman bagi kesehatan	0.61	15.70	signifikan
28.	Merek <i>smartphone</i> Blackberry memiliki fitur sistem keamanan yang baik	0.50	15.91	signifikan
29.	Merek <i>smartphone</i> Blackberry memiliki fitur <i>smartphone</i> yang lengkap	0.59	15.19	signifikan
30.	Merek <i>smartphone</i> Blackberry memiliki fitur-fitur unggulan yang tidak dimiliki oleh merek <i>smartphone</i> lainnya	0.54	15.37	signifikan
<i>Customer satisfaction</i>				
31.	Saya senang dengan keputusan memilih menggunakan Merek	0.94	15.19	signifikan

	<i>smartphone</i> Blackberry			
32.	Saya yakin bahwa tindakan untuk menggunakan Merek <i>smartphone</i> Blackberry merupakan tindakan yang tepat	0.91	15.69	signifikan
33.	Saya merasa kebutuhan saya terpenuhi dengan menggunakan Merek <i>smartphone</i> Blackberry	0.90	15.60	signifikan
34.	Saya merasa keinginan saya terpenuhi dengan menggunakan Merek <i>smartphone</i> Blackberry	0.90	0.00	signifikan
35.	Saya merasa tujuan saya terpenuhi dengan menggunakan Merek <i>smartphone</i> Blackberry	0.90	15.37	signifikan
36.	Dibandingkan dengan Merek <i>smartphone</i> lain, saya memilih untuk menggunakan merek <i>smartphone</i> Blackberry	0.91	15.19	signifikan
<i>Brand loyalty</i>				
37.	Saya akan tetap membeli Merek <i>smartphone</i> Blackberry di masa yang akan datang	0.77	26.88	signifikan
38.	Saya akan tetap menggunakan Merek <i>smartphone</i> Blackberry, meskipun terdapat merek <i>smartphone</i> lainnya dengan harga yang lebih murah	0.90	24.37	signifikan
39.	Saya menganggap kualitas Merek <i>smartphone</i> Blackberry lebih baik daripada kualitas merek <i>smartphone</i> lain	0.91	15.19	signifikan
40.	Saya akan tetap menggunakan Merek <i>smartphone</i> Blackberry meskipun	0.93	0.00	signifikan

	harganya premium			
41.	Saya merasa puas menggunakan Merek <i>smartphone</i> Blackberry	0.96	15.61	signifikan
42.	Saya merasa suka menggunakan Merek <i>smartphone</i> Blackberry	0.90	14.32	signifikan
43.	Saya merasa nyaman menggunakan Merek <i>smartphone</i> Blackberry	0.92	23.43	signifikan
44.	Saya mempercayai Merek <i>smartphone</i> Blackberry	0.94	15.91	signifikan
45.	Saya akan tetap setia menggunakan merek Merek <i>smartphone</i> Blackberry	0.91	15.19	signifikan
46.	Saya bersedia merekomendasikan merek Merek <i>smartphone</i> Blackberry kepada orang lain	0.91	0.00	signifikan

Sumber : Pengolahan Data

1.5.1.2 Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan menghitung *construct reliability* dan *variance extracted*. Dimana faktor yang reliabel memiliki nilai *construct reliability* > 0,7 dan *variance extracted* >0,5. Menurut hair et al (1995), dalam *Structural Equation Model* (SEM) pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan menggunakan *construct reliability* (ukuran reliabilitas konstruk) dan *variance extracted measure* (ukuran ekstrak varian). Berdasarkan hasil perhitungan tabel 4.20 dibawah ini, Construct Reliability seluruh konstruk menunjukkan konsistensi dengan nilai reliabel di atas 0,7. Dengan demikian seluruh konstruk dalam penelitian ini layak untuk digunakan dalam model.

Tabel 4.21
Reliabilitas SEM

No	Konstruk	<i>Construct Reliability</i>	Keterangan
<i>Brand Personality</i>			
1.	Dimensi <i>Responsibility</i>	0.591	Baik
2.	Dimensi <i>Emotionality</i>	0.705	Baik
3.	Dimensi <i>Activity</i>	0.692	Baik
4.	Dimensi <i>Aggressiveness</i>	0.763	Baik
5.	Dimensi <i>Sophistication</i>	0.728	Baik
6.	Dimensi <i>Competence</i>	0.578	Baik
<i>Customer Satisfaction</i>			
7.	<i>Customer satisfaction</i>	0.844	Baik
<i>Brand Loyalty</i>			
8.	<i>Brand loyalty</i>	0.850	Baik

Sumber : Pengolahan Data

4.3.4 Uji *Structural model*

Setelah lolos dari pengujian *measurement model*, selanjutnya model diuji pada *structural model*. Walaupun mempunyai komponen yang sama, namun ada perbedaan utama antara *measurement model* dengan *structural model*. Model struktural adalah hubungan konstruk yang mempunyai hubungan sebab akibat. Pada model struktural, konstruk *customer satisfaction* dan *brand loyalty* menjadi variabel dependen, dan konstruk *brand personality* menjadi variabel independen.

4.3.4.1 Interpretasi Hasil Estimasi

Pada tabel di bawah ini didapatkan nilai estimasi antar konstruk, sehingga didapatkan persamaan struktural sebagai berikut :

Tabel 4.12 Estimasi Parameter

<i>Relationship</i>	Estimasi
<i>Customer satisfaction</i> ← <i>Brand personality</i>	0.83
<i>Brand loyalty</i> ← <i>Customer satisfaction</i>	0.04
<i>Brand loyalty</i> ← <i>Brand personality</i>	0.82

Sumber : Pengolahan Data, Desember 2011

1. *Brand personality* = 0,83 BP

Interpretasi: Pengaruh *brand personality* (BP) terhadap *customer satisfaction* (CS) bernilai positif dan tidak signifikan, bahwa semakin baik *brand personality smartphone BlackBerry* maka semakin besar *customer satisfaction* terhadap merek *smartphone BlackBerry*, namun tidak signifikan.

2. *Brand loyalty* = 0,04 CS

Interpretasi: *Customer satisfaction* (CS) terhadap *brand loyalty* (BL) bernilai positif dan tidak signifikan, bahwa semakin baik *customer satisfaction*, maka semakin besar *brand loyalty* terhadap merek *smartphone BlackBerry*, namun tidak signifikan bagi responden penelitian ini.

3. *Brand loyalty* = 0,82 BP + 0,04 CS

Interpretasi: Pengaruh *brand personality* (BP) terhadap *brand loyalty* bernilai positif dan signifikan, bahwa semakin baik *brand personality* dari *smartphone BlackBerry*, maka konsumen akan semakin loyal terhadap merek *smartphone BlackBerry*. Hal yang terjadi pada pengaruh *customer satisfaction* (CS) terhadap loyalitas merek, yaitu bernilai positif tidak signifikan. Hal ini berarti semakin tinggi *customer satisfaction* pada merek *smartphone BlackBerry*, maka semakin tinggi *brand loyalty*nya, tetapi tidak signifikan.

4.3.4.1.2 Analisis Direct Effect, Indirect Effect, dan Total Effect

Analisis ini digunakan untuk melihat kekuatan pengaruh antar konstruk, baik pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung, maupun totalnya. Pengaruh langsung (*direct effect*) merupakan koefisien dari semua garis dengan anak panah satu ujung. Sedangkan pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) adalah pengaruh yang muncul melalui sebuah variabel antara dan pengaruh total (*total effect*) adalah pengaruh dari

berbagai hubungan. Pengaruh langsung, tidak langsung, serta pengaruh total dari model penelitian ini sebagaimana disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.13 Direct Effect, Indirect Effect dan Total Effect

<i>Relationship</i>	<i>Direct Effect</i>	<i>Indirect Effect</i>	<i>Total Effect</i>
<i>Brand personality</i> → <i>Customer satisfaction</i>	0.83	-	0.83
<i>Customer satisfaction</i> → <i>Brand loyalty</i>	0.04	-	0.04
<i>Brand personality</i> → <i>Brand loyalty</i>	0.82	0.033	0.853

Sumber : Pengolahan Data AMOS, Desember 2011

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat dilihat bahwa *brand personality* memiliki pengaruh langsung terhadap *customer satisfaction* sebesar 83 %, *customer satisfaction* memiliki pengaruh langsung terhadap *brand loyalty* sebesar 4%. *Brand personality* memiliki pengaruh langsung (tanpa melalui kepuasan) terhadap loyalitas sebesar 82%. Sedangkan dapat dilihat juga apabila *brand personality* memiliki pengaruh tidak langsung (melalui *customer satisfaction*) terhadap *brand loyalty* sebesar 3,3% yang artinya *brand personality* akan lebih besar pengaruhnya terhadap *brand loyalty* apabila tidak melalui *customer satisfaction* karena lebih dari 50% pengaruh tersebut tidak diperantarai oleh *customer satisfaction*.

4.3.5 Pengujian Hipotesis

Tabel 4.14 Hasil Pengujian Hipotesis

<i>Relationship</i>	<i>Direct Effect</i>	<i>Indirect Effect</i>	<i>T-Value</i>	Keterangan
<i>Brand personality</i> → <i>Customer satisfaction</i>	0.83	-	9.07	Signifikan
<i>Customer satisfaction</i> → <i>Brand loyalty</i>	0.04	-	0.54	Tidak Signifikan

<i>Brand personality</i> → <i>Brand loyalty</i>	0.82	0.33	5.18	Signifikan
---	------	------	------	------------

Sumber : Hasil Pengolahan Data AMOS, Desember 2011

Hasil pengujian terhadap hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini secara ringkas ditunjukkan pada tabel diatas. Uji signifikansi bila disangkutkan dengan aktual penelitian ini, maka disimpulkan sebagai berikut:

Hipotesis Utama

Terdapat pengaruh *brand personality* terhadap *brand loyalty* melalui *customer satisfaction*.

Hipotesis pertama mengaitkan antara variabel *customer satisfaction* sebagai variabel perantara antara variabel *brand personality* dengan *brand loyalty*. Berdasarkan hasil pengujian diperoleh bahwa variabel *brand personality* mempunyai pengaruh positif terhadap *brand loyalty* yang diperantarai oleh *customer satisfaction* sebesar 0,033 atau 3,3% (*indirect effect* kepuasan konsumen terhadap *brand loyalty*), sedangkan sisanya (100% - 3,3% = 96,7%) dijelaskan oleh variabel lain. Persentase sebesar 3,3% menandakan bahwa semakin terjalinnya hubungan *brand personality* dengan pengguna merek *smartphone* Blackberry yang ditambah oleh *customer satisfaction* terhadap merek *smartphone* Blackberry itu sendiri, maka akan semakin tinggi pula terbentuknya loyalitas pengguna merek *smartphone* Blackberry untuk dapat selalu menggunakan merek *smartphone* Blackberry. Pengguna merek *smartphone* Blackberry akan loyal terhadap merek *smartphone* Blackberry apabila dia tetap menggunakan merek *smartphone* Blackberry tersebut, bukan karena kepuasan terhadap produk tersebut.

Hipotesis Turunan

H1 : Terdapat pengaruh *Brand Personality* terhadap *Brand Loyalty*.

Hipotesis turunan pertama mengaitkan antara *brand personality* dan *brand loyalty*. Berdasarkan hasil pengujian diperoleh bahwa variabel *brand personality* mempunyai pengaruh langsung terhadap *brand loyalty* sebesar 0,82 atau 82% dengan nilai t-value 5.18. Dengan demikian, hal ini menunjukkan bahwa *brand personality* terhadap loyalitas merek memiliki pengaruh yang cukup kuat, yaitu sebesar 82%

sedangkan sisanya ($100\% - 82\% = 18\%$) dijelaskan oleh variabel lain. Persentase sebesar 82% menunjukkan bahwa semakin tinggi keterikatan konsumen dengan *brand personality* dalam hal ini merek *smartphone* Blackberry semakin tinggi konsumen akan loyal terhadap merek *smartphone* Blackberry. Konsumen yang loyal akan mendukung merek *smartphone* Blackberry melalui perkataan positif tentang merek *smartphone* Blackberry, merekomendasikan merek *smartphone* Blackberry kepada orang lain, dan kemungkinan besar akan tetap menggunakan merek *smartphone* Blackberry di masa yang akan datang. Rekomendasi dari pengguna merek *smartphone* Blackberry terhadap merek *smartphone* Blackberry kepada orang lain tentunya. Hal ini juga yang menjadikan merek *smartphone* Blackberry menempati urutan pertama Top Brand Index 2010.

H2 : Terdapat pengaruh *Brand Personality* terhadap *Customer Satisfaction*.

Hipotesis turunan kedua mengaitkan antara *brand personality* dan *customer satisfaction*. Berdasarkan hasil pengujian diperoleh bahwa variabel kepercayaan merek mempunyai pengaruh langsung terhadap *brand loyalty* sebesar 0,83 atau 83 % dengan nilai *pt-value* 9.07. Dengan demikian, hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen pengguna merek *smartphone* Blackberry terhadap merek *smartphone* Blackberry memiliki pengaruh yang cukup kuat, yaitu sebesar 83% sedangkan sisanya ($100\% - 83\% = 17\%$) dijelaskan oleh variabel lain.

H3 : Terdapat pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Brand Loyalty*.

Hipotesis turunan ketiga mengaitkan antara pengaruh langsung variabel *customer satisfaction* terhadap *brand loyalty*. Berdasarkan hasil pengujian diperoleh bahwa variabel *customer satisfaction* mempunyai pengaruh langsung terhadap *brand loyalty* yang di sebesar 0,04 atau 4% dengan nilai *t-value* 0,54. Hal ini menunjukkan bahwa *customer satisfaction* merek *smartphone* Blackberry terhadap *brand loyalty* tidak signifikan, sehingga hipotesis ditolak. Kepuasan konsumen tidak menjamin konsumen akan menjadi loyal, karena pengaruh yang sangat lemah terhadap penciptaan loyalitas pada merek *smartphone* Blackberry yaitu sebesar 4%, sedangkan sisanya ($100\% - 4\% = 96\%$) dijelaskan oleh variabel lain. Hasil yang tidak signifikan pada hubungan ini juga menunjukkan bahwa *customer satisfaction* bukan variabel

perantara penuh antara *brand personality* dengan *brand loyalty*, yang artinya variabel *brand loyalty* dibentuk secara langsung oleh *brand personality*. Ketidaksignifikanan variabel *customer satisfaction* dengan *brand loyalty* sejalan dengan pernyataan Oliver (1999) bahwa terdapat enam hubungan antara kepuasan dan loyalitas, yang salah satunya adalah kepuasan merupakan salah komponen pembentuk loyalitas, sehingga dapat dikatakan bahwa kepuasan bukan komponen utama pembentuk loyalitas. Adapun faktor-faktor lain (di luar faktor kepuasan konsumen) yang dapat memberikan pengaruh dalam menciptakan loyalitas salah satunya adalah faktor kualitas produk yang merupakan salah satu poin yang penting dalam meraih loyalitas. Kualitas dapat menjadi faktor untuk menciptakan *brand loyalty* jangka panjang.

Tabel 4.15
Tabel Resume Uji Hipotesis

No.	Hipotesis	Hasil	Keterangan
1.	Terdapat pengaruh <i>brand personality</i> terhadap <i>brand loyalty</i> melalui <i>customer satisfaction</i> .	Diterima	Tidak Signifikan
2.	Terdapat pengaruh <i>Brand Personality</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> .	Diterima	Signifikan
3.	Terdapat pengaruh <i>Brand Personality</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> .	Diterima	Signifikan
4.	Terdapat pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> .	Diterima	Tidak Signifikan

4.4 Implikasi Manajerial

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand personality* terhadap *brand loyalty* melalui *customer satisfaction* menurut mahasiswa FISIP UI Depok sebagai pengguna merek *smartphone* Blackberry. *brand personality* adalah

variabel independen. Variabel dependen pada penelitian ini adalah *brand loyalty*, dan *customer satisfaction* merupakan variabel perantara. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand personality* merek *smartphone* Blackberry memiliki pengaruh terhadap *brand loyalty* pengguna merek *smartphone* Blackberry secara langsung tanpa perantara *customer satisfaction*. Kepuasan konsumen juga tidak memiliki pengaruh signifikan secara langsung terhadap *brand loyalty*. Hasil ini menunjukkan bahwa tidak terlalu besar pengaruh kepuasan dalam menghubungkan *brand personality* dan *brand loyalty*, lebih kecil dibandingkan pengaruh *brand personality* secara langsung pada *brand loyalty*. Dalam hal ini *brand personality* merupakan variabel bebas yang langsung berpengaruh pada *brand loyalty*. Pengaruh positif dari *brand personality* terhadap *brand loyalty* tinggi ketika tidak adanya perantara *customer satisfaction* terhadap produk merek *smartphone* Blackberry.

Fakta ini cukup menarik karena ternyata pembentuk loyalitas tidak hanya dibentuk dari kepuasan tetapi ada faktor lain yang bisa dikelola oleh perusahaan dalam menciptakan *brand loyalty* yaitu melalui *brand personality* yang terbukti pada responden merek *smartphone* Blackberry karena *brand personality* terbukti memiliki pengaruh yang besar bagi preferensi merek.

Berdasarkan pemaparan tersebut, penelitian ini berimplikasi manajerial yaitu RIM sebagai produsen merek *smartphone* Blackberry dapat meningkatkan *brand personality* yang dimiliki oleh merek *smartphone* Blackberry sebagai suatu komoditas yang dapat digunakan untuk meningkatkan *brand loyalty* konsumen terhadap merek *smartphone* Blackberry. *Brand personality* dapat dikembangkan dan diarahkan oleh RIM menjadi suatu strategi dalam memasarkan produk-produk keluaran merek *smartphone* Blackberry. Dengan berbagai jenis produk yang dikeluarkan oleh RIM dengan merek *smartphone* Blackberry, RIM dapat mengembangkan suatu kepribadian tertentu yang dapat diasosiasikan dengan merek *smartphone* Blackberry secara khas, seperti kepribadian *sincerity* kartu Hallmark, *excitement* dari Apple dan *competence* dari Mercedes. Dengan memiliki suatu kepribadian tertentu yang dapat diasosiasikan dengan merek *smartphone* Blackberry, konsumen dapat memiliki suatu ikatan emosional dengan merek *smartphone* Blackberry. Hal ini memungkinkan terjadinya peningkatan *brand loyalty*, dimana konsumen akan tetap memilih untuk menggunakan merek *smartphone* Blackberry meskipun berganti varian produk.

BAB 5

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Sesuai dengan tujuan penulisan penelitian yaitu ingin melihat bagaimana pengaruh antara *brand personality* terhadap *brand loyalty* secara tidak langsung melalui kepuasan (Studi pada mahasiswa FISIP UI pengguna merek *smartphone* Blackberry), maka peneliti berusaha untuk membuat kesimpulan. Kesimpulan tersebut adalah bahwa terdapat pengaruh variabel *brand personality* yang lemah terhadap *brand loyalty* yang diperantarai oleh *customer satisfaction*. *Brand personality* memiliki pengaruh yang lebih besar secara langsung terhadap *brand loyalty* tanpa melalui *customer satisfaction*.

5.2 Saran

1. Penelitian ini telah membuktikan adanya pengaruh yang kecil dari *brand personality* dalam menghubungkan *customer satisfaction* dan *brand loyalty*. Hal ini tentunya menunjukkan bahwa *brand personality* yang diperantarai oleh *customer satisfaction* hanya memberikan pengaruh yang kecil dalam menciptakan konsumen yang loyal terhadap merek. Oleh karena itu, Pihak RIM dapat lebih memfokuskan diri untuk mengelola *brand personality* dari merek *smartphone* Blackberry karena berdasarkan penelitian pengaruh *brand personality* langsung terhadap *brand loyalty* lebih besar.
2. Berdasarkan penelitian *customer satisfaction* tidak memiliki pengaruh terhadap *brand loyalty*, namun kepuasan konsumen tetap perlu diperhatikan dan ditingkatkan karena untuk mendapatkan *brand loyalty*.
3. Faktor-faktor lain di luar faktor kepuasan konsumen perlu mendapatkan perhatian dari pihak manajerial perusahaan, apabila ingin mempertahankan konsumen atau mendapatkan konsumen yang loyal terhadap merek. Hal ini dikarenakan perkembangan industri teknologi komunikasi terjadi sangat cepat.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, A. David. 1996. *Building Strong Brands*. New York : The Free Press.
- Aaker, A. David. 1997. *Managing Brand Equity*. New York : The Free Press.
- Aaker, A. David. 1999. *Strategic Market Management, Fifth Edition*. New York.
- Aaker, A. David. 2004. *Marketing Research 8th edition*. USA New Jersey, John Willey & Sons Inc.
- Babbie, Earl. 1992. *The Practice of Social Research*. California : Wardsworth. Publishing Company.
- Bailey, D. Kenneth. 1994. *Methods of Social Research*. USA : The Free Press
- Creswell, John W. 1994. *Research Design: Qualitative and Quantitative Approach*. California: Sage Publication. .
- Ferdinand, Augusty. 2002 . *Struktur Equation Modelling Dalam Penelitian. Manajemen Aplikasi Model – Model Rumit Dalam Penelitian Untuk Tesis Magister dan Disertasi Doktor*. Semarang : Badan Penerbit Undip.
- Fisk, Peter. 2007. *Marketing Genius*. 2007. Jakarta PT. Elex Media Komputindo.
- Ghozali, Imam. 2008. *Structural Equation Modeling dengan Lisrel 8.80 edisi II*. Semarang : Penerbit Universitas Diponegoro
- Hair, J.F., et al. (1995). *Multivariate Data Analysis With Reading*, Ed.4. New. Jersey: Prentice

- Hall International, Inc. Hawkins, Best, Coney; 2001 .
- Hawkins, Del I, David L. Mothersbaugh & Roger J. Best. 2007 . *Consumer Behavior, Building Marketing Strategy*. New York : McGraw Hill International Edition.
- Hawkins, Del I. Best, Roger J. Coney, Kenneth A. 2001. *Consumer Behavior*. New York : The McGraw-Hill.
- Hurlock, Elizabeth B. 1992. *Psikologi Perkembangan Edisi Ke-5*. Jakarta : Erlangga.
- Keller, Kevin Lane. 2008 . *Strategic Brand Management Building, Measuring and Managing Brand Equity* .New Jersey : Prentice Hall.
- Kotler, Philip. 1997. *Marketing Management “Analysis, Planning, Implementation and Control* (9th ed). New Jersey : Prentice Gall International Inc.
- Kotler, Philip, Keller dan Kevin Lane. 2005. *Marketing Management*. Pearson International
- Malhotra, N.K. 2004 . *Marketing Research : An Applied Orientation* (4th edition). New Jersey : Pearson Education, Inc.
- Neuman, W.L. 2003. *Social Research Method : Qualitative and Quantitative Approach*. Boston : Allyn and Bacon
- Peter, J.P dan J.C Olson, 2005. *Consumer Behavior and Marketing Strategy* 7th ed. New York McGraw Hill
- Prasetyo, Bambang , Miftahul Jannah. 2005. *Metode Penelitian Kuantitatif : Teori dan Aplikasi*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada,

Rangkuti, Freddy, *The Power of Brands*. 2002

Santoso, Singgih, 200. *Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik*. PT Alex Media.

Komputindo,

Jakarta

Schiffman, Leon G dan Kanuk, Leslie. 2004. *Consumer Behavior*. Jakarta : Prentice Hall International.

Setiadi, J. Nugroho. 2003. *Perilaku Konsumen, Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, Jakarta : Kencana.

Singarimbun, Masri & Sofian Effendi. 2008. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta:

LPES. Efferin

Solimun 2002. *Structural Equation Modelling : Lisrel dan Amos*. Program Pasca Sarjana, Universitas Brawijaya, Malang.

Sugiyono. 2005. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta. Tarsito

Sekaran, Uma. 2006. *Research Methods for Business Buku 2*, Edisi Bahasa Indonesia.

Jakarta :

Salemba Empat

Wijanto Hari, Setyo. 2008. *Structural Equation Modelling Dengan Lisrel 8.8 Konsep Dan Tutorial*. Yogyakarta : PT. Graha Ilmu.

Journal

Aaker, L, Jennifer 1997, *Dimensions of Brand personality*, Journal of Marketing Research, hal

347

Achour, 2006 : Achour, M. et. Al. 2006. *PHP Manual*. <http://www.php.net/docs.php>

Achouri, Mohamed Ali and Néji Bouslama. 2010 *“The Effect of the Congruence between Brand*

personality and Self-Image on Satisfaction and Loyalty: A Conceptual Framework”.

Reichheld, Frederik, 2003, *One Number You Need to Grow*, Harvard Business Review.

Azoulay, A. dan J. Kapferer, 2003, *Do Brand Personality Really Measure Brand Personality?*

Journal of Brand Management. Vol 2, No. 11.

Belk, Russell W. 1988. *Possessions and The Extended Self*. Journal of Consumer Research. Vol.

15.

Birgelen, M., Wetzels, M. and Ruyter, K. 1997. "Commitment in Service Relationship.....", EMAC, University of Warwick. p1255-1271

Dawes, John. 2009. *The Effect of Service Price Increases on Customer Retention The Moderating Role of Customer Tenure and Relationship Breadth*, vol. 11 no. 3 232-245

Dick, Alan S. and Kunal Basu 1994, "Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual

Framework," Journal of the Academy of Marketing Science, 22 2, 99-113.

Geuens, M. et. al. 2009. *International Journal in Marketing* 26 200 . 97-107

Kumar, Ramesh. 2006 *“Linkages between Brand personality and Brand loyalty: A Qualitative Study in an Emerging Market in the Indian Context”*.

Lin, Long-Yi. 2010 *“A Study on the Relationship of Consumer Personality Trait, Brand personality and Brand loyalty: An Example of Toys and Video Games Buyers”*.

Oliver, R.. 1999. *Whence Consumer Loyalty?*. Journal of Marketing 63 (Special Issue 199)

Ouwensloot, Hans dan Tudorica, Anamaria, 2001, *Brand Personality Creation Through*

Advertising, Maastrich academic Center for Research in Services Journal

Raj, M. Punniyamoorthy and Prasanna Mohan. An empirical model for brand loyalty measurement. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, Volume

15, Number 4. September 2007. 222-233 12

Artikel

Blackberry : smart cell phone that has won hearts, The Jakarta Post.

Susanto, AB. 2007. "Nama dan Identitas Merek". www.jakartaconsulting.com. diakses 26 Februari 2011.

<http://www.detiknet.com/read/2010/03/06/113319/1312621/317/5-fungsi-ponsel-bagi-orang-indonesia>. Diakses 6 Maret 2010.

<http://www.managementstudyguide.com/brand-personality.htm> 2009

Website

<http://us.blackberry.com>

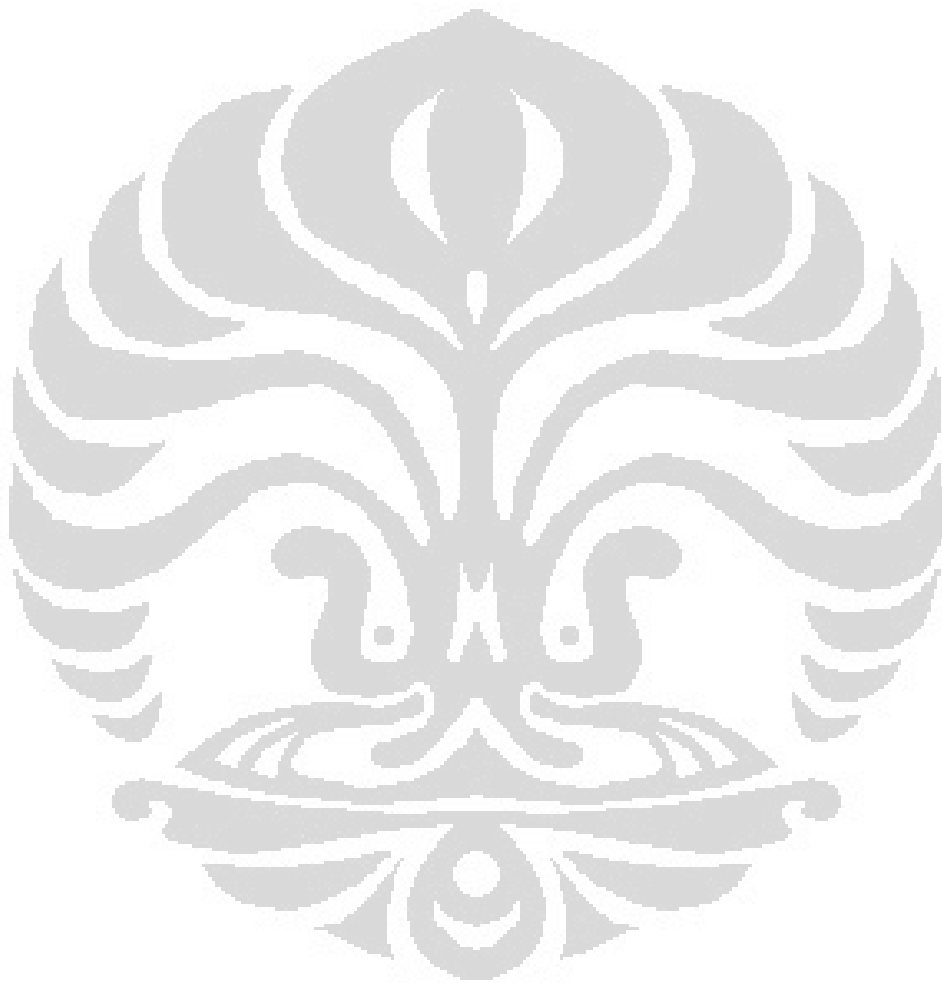
www.asiamarketresearch.com

www.indonesiainancetoday.com, 2011

www.inmobi.com

www.kompas.com, November 2010 .

www.ui.ac.id



Anneke Puspa Calliandra

I. SCREENING QUESTIONS

1. Apakah anda mahasiswa FISIP UI?
 - a. Ya
 - b. Tidak
2. Apakah anda telah menggunakan *smartphone* Blackberry minimal selama 6 bulan?
 - a. Ya
 - b. Tidak

II. IDENTITAS RESPONDEN

1. Jenis kelamin:
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
2. Usia :
 - a. 18-20 tahun
 - b. 21-23 tahun
 - c. > 23 tahun
3. Pengeluaran Anda rata-rata per bulan :
 - a. ..< Rp 500.000
 - b. Rp 500.000 – Rp 1.250.000
 - c. > Rp 1.250.000
4. Varian Produk Blackberry yang digunakan :
 - a. Curve
 - b. Bold
 - c. Torch
 - d. Pearl
 - e. Storm
 - f. Tour

Berikan tanda silang (X) pada angka yang paling sesuai dengan penilaian Anda terhadap masing-masing pernyataan berikut. Semakin besar angka atau semakin ke kanan jawaban

yang anda pilih menunjukkan bahwa anda semakin setuju dengan pernyataan yang diberikan.

III. BRAND PERSONALITY

NO.	PERNYATAAN	1	2	3	4	5	6
RESPONSIBILITY							
1.	Pembelian merek <i>smartphone</i> Blackberry resmi mudah didapa						
2.	Merek <i>smartphone</i> Blackberry memiliki kualitas yang stabil						
3.	Merek <i>smartphone</i> Blackberry dapat dipercaya						
EMOTIONALITY							
4.	Merek <i>smartphone</i> Blackberry menginspirasi saya dalam kegiatan sehari-hari						
5.	Merek <i>smartphone</i> Blackberry kreatif						
6.	Saya merasa beruntung menggunakan merek <i>smartphone</i> Blackberry						
7.	Saya selalu ingin menggunakan merek <i>smartphone</i> Blackberry						
ACTIVITY							
11.	Merek <i>smartphone</i> Blackberry terdepan dalam menciptakan teknologi yang baru						
12.	Merek <i>smartphone</i>						

	Blackberry trendi						
13.	Merek <i>smartphone</i> Blackberry keren						
14.	Merek <i>smartphone</i> Blackberry mengikuti perkembangan zaman						
AGGRESSIVENESS							
15.	Merek <i>smartphone</i> Blackberry penuh dengan inisiatif						
18.	Merek <i>smartphone</i> Blackberry fleksibel penggunaannya						
19.	Merek <i>smartphone</i> Blackberry modern						
20.	Merek <i>smartphone</i> Blackberry memiliki posisi yang kuat di pasar						
SOPHISTICATION							
21.	Merek <i>smartphone</i> Blackberry elegan						
22.	Desain varian produk dari Merek <i>smartphone</i> Blackberry enak dilihat						
23.	Desain varian produk Merek <i>smartphone</i> Blackberry menarik						
24.	Desain varian produk Merek <i>smartphone</i> Blackberry sederhana						
25.	Merek <i>smartphone</i> Blackberry mudah dipahami						

COMPETENCE							
27.	Merek <i>smartphone</i> Blackberry aman bagi kesehatan						
28.	Merek <i>smartphone</i> Blackberry memiliki fitur sistem keamanan yang baik						
29.	Merek <i>smartphone</i> Blackberry memiliki fitur <i>smartphone</i> yang lengkap						
30.	Merek <i>smartphone</i> Blackberry memiliki fitur-fitur unggulan yang tidak dimiliki oleh merek <i>smartphone</i> lainnya						

IV. KEPUASAN KONSUMEN

NO.	PERNYATAAN	1	2	3	4	5	6
31.	Saya senang dengan keputusan memilih menggunakan Merek <i>smartphone</i> Blackberry						
32.	Saya yakin bahwa tindakan untuk menggunakan Merek <i>smartphone</i> Blackberry merupakan tindakan yang tepat						
33.	Saya merasa kebutuhan saya terpenuhi dengan menggunakan Merek						

	<i>smartphone</i> Blackberry						
34.	Saya merasa keinginan saya terpenuhi dengan menggunakan Merek <i>smartphone</i> Blackberry						
35.	Saya merasa tujuan saya terpenuhi dengan menggunakan Merek <i>smartphone</i> Blackberry						
36.	Dibandingkan dengan Merek <i>smartphone</i> lain, saya memilih untuk menggunakan merek <i>smartphone</i> Blackberry						

V. BRAND LOYALTY

NO.	PERNYATAAN	1	2	3	4	5	6
37.	Saya akan tetap membeli Merek <i>smartphone</i> Blackberry di masa yang akan datang						
38.	Saya akan tetap menggunakan Merek <i>smartphone</i> Blackberry, meskipun terdapat merek <i>smartphone</i> lainnya dengan harga yang lebih murah						
39.	Saya menganggap kualitas Merek <i>smartphone</i> Blackberry lebih baik daripada						

	kualitas merek <i>smartphone</i> lain						
40.	Saya akan tetap menggunakan Merek <i>smartphone</i> Blackberry meskipun harganya premium						
41.	Saya merasa puas menggunakan Merek <i>smartphone</i> Blackberry						
42.	Saya merasa suka menggunakan Merek <i>smartphone</i> Blackberry						
43.	Saya merasa nyaman menggunakan Merek <i>smartphone</i> Blackberry						
44.	Saya mempercayai Merek <i>smartphone</i> Blackberry						
45.	Saya akan tetap setia menggunakan merek Merek <i>smartphone</i> Blackberry						
46.	Saya bersedia merekomendasikan merek Merek <i>smartphone</i> Blackberry kepada orang lain						