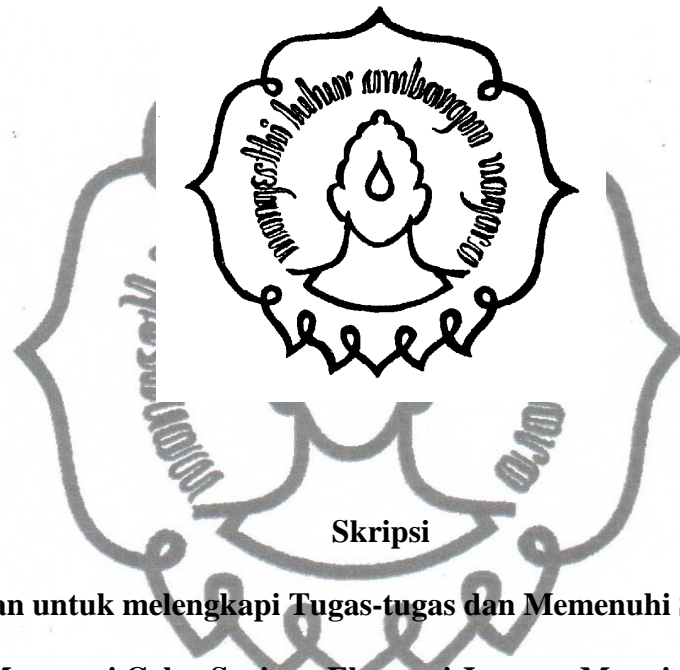


**ANALISIS PENGARUH KEPERCAYAAN ATAS MEREK TERHADAP  
EKUITAS MEREK PRODUK BLACKBERRY**  
(Studi Kasus Pada Pengguna *Handphone* Blackberry Di Surakarta)



Skripsi

**Diajukan untuk melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi Syarat-syarat  
untuk Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen Fakultas  
Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta**

Oleh :

**ARI PRASETYO UTOMO**

**NIM. F1209011**

**FAKULTAS EKONOMI**

**UNIVERSITAS SEBELAS MARET**

**SURAKARTA**

*commit to user*  
**2012**

**HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING**

Skripsi dengan judul :

**ANALISIS PENGARUH KEPERCAYAAN ATAS MEREK TERHADAP**

**EKUITAS MEREK PRODUK BLACKBERRY**

**(Studi Kasus Pada Pengguna *Handphone* Blackberry Di Surakarta)**

Surakarta, 9 Desember 2011

Disetujui dan diterima oleh

Pembimbing



(Dra. Soemarjati Tj. MM)




NIP. 19510809198532001

**HALAMAN PENGESAHAN**

Telah disetujui dan diterima dengan baik oleh tim penguji skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta untuk melengkapi tugas – tugas dan memenuhi syarat – syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen

Surakarta, 7 Januari 2012

Tim Penguji Skripsi :

1. Drs. Bambang Sarosa, M.Si sebagai Ketua   
NIP. 19550301 198503 1 002 (.....)
2. Dra. Soemarjati Tj, M.M sebagai Pembimbing   
NIP. 19510809 198503 2 001 (.....)
3. Drs. Heru Purnomo, M.M sebagai Anggota   
NIP. 19570122 198603 1 003 (.....)



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN NASIONAL  
UNIVERSITAS SEBELAS MARET  
FAKULTAS EKONOMI

Jl. Ir. Sutami No.36 A Kentingan Surakarta 57126 Telp (0271) 647481 Fax. (0271) 638143

## SURAT PERNYATAAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret:

Nama : ARI PRASETYO UTOMO  
NIM. : F. 1209011  
Jurusan : Manajemen Non Reguler  
Tempat / Tgl. Lahir : Surakarta, 27 Januari 1989  
Alamat : Jln. Cempaka no.23 JPI RT.06 RW.18 Kecamatan Jaten  
Kabupaten Karanganyar  
Pembimbing : Dra. Soemarjati Tj. MM  
Judul skripsi : "ANALISIS PENGARUH KEPERCAYAAN ATAS MEREK  
TERHADAP EKUITAS MEREK PRODUK BLACKBERRY (Studi  
Kasus Pada Pengguna *Handphone* Blackberry Di Surakarta)".

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Skripsi yang saya buat merupakan hasil karya murni saya sendiri
2. Apabila ternyata dikemudian hari, bahwa skripsi ini merupakan hasil jiplakan/salinan/saduran karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi:
  - a. Sebelum dinyatakan lulus, bersedia menyusun skripsi ulang dan diuji kembali
  - b. Setelah dinyatakan lulus, penjabutan gelar dan penarikan Ijazah kesarjanaannya

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya

Surakarta, 2011  
Mahasiswa yang menyatakan



Ari Prasetyo Utomo  
NIM. F1209011

## MOTTO

Lakukan segala pekerjaanmu dengan kasih.

( 1 Korintus 16 : 14)

"Ia membuat segala sesuatu indah pada waktunya.."

(Pengkotbah 3: 11)

"Tuhan memberi pelangi di setiap badai, senyum di setiap air mata,  
berkat di setiap cobaan, lagu indah di setiap helaan nafas, dan jawaban  
di setiap doa"

(My Sister)

Gagal adalah biasa, tetapi bangkit dari kegagalan  
adalah luar biasa

(Me and Myself)

## PERSEMBAHAN



Karya ini kupersembahkan untuk :

- Bapak dan Ibu tercinta.
- *My Sister*, Awik dan Anin
- *My Inspiration* "Jutex", Sahabat dan Teman-temanku.

*commit to user*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan YME yang telah melimpahkan Rahmat dan Karunia- Nya sehingga dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan judul:

**ANALISIS PENGARUH KEPERCAYAAN ATAS MEREK TERHADAP EKUITAS MEREK PRODUK BLACKBERRY (Studi Kasus Pada Pengguna *Handphone* Blackberry Di Surakarta)**

Adapun penulisan Skripsi ini untuk memenuhi persyaratan bagi kelulusan Program S1 Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta. Dalam penyusunan Skripsi ini penulis menyadari bahwa dalam menyelesaikan tugasnya masih banyak kekurangan dan belum bisa mencapai kesempurnaan. Dalam proses penyusunan Skripsi ini, penulis memperoleh banyak sekali petunjuk, bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak.

Dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih dengan segala kerendahan hati kepada semua pihak yang telah membantu baik secara langsung maupun tidak langsung hingga selesainya Skripsi ini Kepada:

1. Bapak Dr. Wisnu Untoro, MS selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret.
2. Ibu Dr. Hunik Sri Runing S., M. Si. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta.

3. Ibu Dra. Soemarjati TJ. MM selaku pembimbing Skripsi yang telah memberikan pengarahannya dan bimbingan selama penyusunan Skripsi.
4. Segenap Dosen dan Karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta.
5. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini.

Penulis menyadari sepenuhnya atas kekurangan dalam penulisan Skripsi ini. Untuk itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun. Namun demikian, karya sederhana ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan.

Surakarta, 9 Desember 2011

Penulis



## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
ABSTRAK .....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN .....	iii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iv
MOTTO .....	v
PERSEMBAHAN .....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR ISI .....	ix
DAFTAR TABEL .....	xi
DAFTAR GAMBAR .....	xii
<b>BAB I. PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	8
C. Tujuan Penelitian .....	8
D. Manfaat Penelitian .....	9
<b>BAB II. TINJAUAN PUSTAKA</b>	
A. Landasan Teori.....	10
1. Merek .....	10
2. Kepuasan Konsumen.....	15
3. Kepercayaan Atas Merek .....	22
4. Loyalitas Atas Merek .....	24
5. Ekuitas Merek .....	27
B. Penelitian Terdahulu .....	32
C. Kerangka Pemikiran.....	34
D. Hipotesis Penelitian.....	35
<b>BAB III. METODE PENELITIAN</b>	
A. Desain Penelitian.....	37
B. Populasi, Sampel dan Tehnik Sampel.....	37
C. Variabel Penelitian, Definisi Operasional.....	40

D. Sumber Data.....	43
E. Metode Pengumpulan Data.....	43
F. Pengujian Data .....	44
1. Pengujian Instrumen Penelitian.....	44
2. Metode analisis data .....	45
<b>BAB IV. ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN</b>	
A. Analisis Deskriptif Responden.....	51
B. Pengujian Instrumen Penelitian .....	54
1. Uji Validitas.....	54
2. Uji Reliabilitas.....	57
C. Analisis Data.....	59
1. Uji Kecakupan Sampel.....	59
2. Uji Normalitas .....	60
3. Uji Outliers .....	62
4. Uji Goodness of Fit .....	63
5. Analisis Uji Hipotesis.....	70
<b>BAB V. PENUTUP</b>	
A. Kesimpulan .....	76
B. Keterbatasan.....	77
C. Saran.....	77
D. Implikasi.....	78
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN</b>	

**DAFTAR TABEL**

Tabel III.1 <i>Goodness of Fit</i> Model Struktural.....	50
Tabel IV.1 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	52
Tabel IV.2 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Usia .....	52
Tabel IV.3 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan. 53	
Tabel IV.4 KMO dan Bartlett's Test .....	55
Tabel IV.5 Hasil Pengujian Validitas .....	56
Tabel IV.6 Hasil Uji Reliabilitas Sampel Besar .....	58
Tabel IV.7 Hasil Uji Normalitas .....	61
Tabel IV.8 Hasil Pengujian Outlier .....	63
Tabel IV.9 Hasil <i>Goodness of Fit</i> Model Struktural .....	64
Table IV.10 Hasil <i>Goodness of Fit</i> Model Struktural Setelah Dimodifikasi ...	69
Tabel IV.11 Hasil Estimasi Model Struktural .....	70

## DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1 Kerangka Pemikiran .....	34
Gambar IV.1 Model AMOS Struktural Awal .....	67
Gambar IV.2 Model AMOS Struktural Modifikasi .....	68



## ABSTRAK

ANALISIS PENGARUH KEPERCAYAAN ATAS MEREK TERHADAP  
EKUITAS MEREK PRODUK BLACKBERRY  
(Studi Kasus Pada Pengguna *Handphone* Blackberry Di Surakarta)

Oleh :  
ARI PRASETYO UTOMO  
F 1209011

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kepercayaan atas merek terhadap pembentukan ekuitas merek. Penelitian ini juga menganalisis dua dimensi yang melekat pada kepercayaan atas merek, yaitu *brand reliability* dan *brand intentions*. Rumusan masalah yang akan diteliti adalah apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap *brand reliability* dan *brand intentions*, apakah *brand reliability* dan *brand intentions* berpengaruh terhadap loyalitas merek serta apakah loyalitas atas merek berpengaruh terhadap ekuitas merek.

Penelitian ini merupakan penelitian kausal dengan metode survei. Target populasi penelitian ini adalah pengguna *handphone* merek Blackberry yang berada di Surakarta. Sampel yang diambil adalah 150 orang. Teknik sampling yang digunakan adalah *non probability purposive sampling*.

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM). SEM merupakan teknik multivariate yang mengkombinasikan aspek regresi berganda dan analisis faktor untuk mengestimasi serangkaian hubungan ketergantungan secara simultan. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan Program AMOS versi 16.0 untuk menganalisa hubungan kausalitas dalam model struktural yang diusulkan.

Berdasarkan hasil analisis model struktural yang menguji pengaruh kepuasan konsumen terhadap *brand reliability* dan *brand intentions* dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap *brand reliability* dan *brand intentions*, *brand reliability* berpengaruh positif terhadap loyalitas atas merek, *brand intentions* tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas atas merek, dan loyalitas atas merek berpengaruh positif terhadap ekuitas merek.

*Kata kunci:* *kepuasan konsumen, brand reliability, brand intentions, loyalitas merek, ekuitas merek*

## ABSTRAK

ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF BRAND EQUITY TRUST FOR  
BLACKBERRY PRODUCT BRAND  
(Case Study On Mobile Blackberry Users In Surakarta)

Oleh :  
ARI PRASETYO UTOMO  
F 1209011

The purpose of this research is to determine the effect of brand trust on the formation of brand equity. This research also analyzed the two dimensions of trust inherent in the brand, the brand reliability and brand intentions. Formulation of the problem which under investigation is whether the affect of consumer satisfaction towards brand reliability and brand intention, whether brand reliability and brand intentions affect brand loyalty and whether the brand loyalty influences brand equity.

This research is a casual research with survey methods. The target study population was all On Mobile Blackberry Users In Surakarta. Samples was taken from 150 people. Non Probability purposive sampling was used as sampling technique in this research.

Analysis methods in this research use Structural Equation Modeling (SEM). SEM is a multivariate technique that combines aspects of multiple regression and factor analysis testing is done by using the AMOS program version 16.0 to analyze the causative relationship of the proposed structural model.

Based on the analysis of structural model that test the influence of customer satisfaction on brand reliability and brand intentions can be concluded that customer satisfaction has a positif effect on brand reliability and brand intention, brand reliability has a positif influence on brand loyalty, and brand loyalty has a positive effect on brand equity.

Keywords : Consumer satisfaction, brand reliability, brand intentions, brand loyalty, and brand equity

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Kebutuhan akan telekomunikasi telah mengalami kemajuan serta arus informasi berlangsung semakin cepat. Hal tersebut dapat terjadi pada era globalisasi saat ini antara telekomunikasi dan informasi karena sudah menjadi kebutuhan pokok bagi masyarakat. Apa yang terjadi di belahan dunia lain segera saja dapat diketahui dalam waktu yang relatif singkat, karena adanya kemajuan teknologi komunikasi. Era ini menjadikan informasi sebagai elemen terpenting yang memacu manusia untuk dapat memproduksi, mengolah, mendistribusikan berbagai informasi kepada masyarakat. Hal tersebut mendorong bermunculannya perusahaan yang berhubungan dengan dunia telekomunikasi dan informasi. Dan secara tidak langsung membuat persaingan antar perusahaan. Perusahaan-perusahaan tersebut bersaing melalui bermacam-macam inovasi produk yang diproduksi. Perusahaan-perusahaan harus lebih waspada dan kreatif dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumennya. Sehingga perusahaan harus mampu menanamkan pada konsumen bahwa produknya memiliki nilai yang lebih dibandingkan dengan produk yang di produksi oleh perusahaan lain. Dan hal yang dapat membedakan nilai produk tersebut adalah adanya sebuah merek yang kuat. Mengenai perihal tersebut, semua perusahaan harus mempunyai strategi khusus untuk menghadapi persaingan, salah satunya adalah penanaman nama merek yang kuat untuk produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

Merek sangat bernilai karena mampu mempengaruhi pikiran atau preferensi konsumen. Merek yang dibangun dengan penciptaan struktur mental yang berhubungan dengan perusahaan pada ingatan konsumen akan membantu konsumen dalam mengorganisasikan pengetahuannya. Lebih jauh merek suatu produk bisa dianggap sebagai *asset* terbesar bagi perusahaan, karena merek yang sudah sukses di pasar mempunyai potensi yang besar untuk mampu menghasilkan keuntungan bagi perusahaan. Merek suatu produk turut mempengaruhi konsumen dalam memilih suatu produk.

Penelitian ini merupakan replikasi murni penelitian yang telah dilakukan oleh Delgado dan Munuera (2005). Penelitian yang dilakukan Delgado dan Munuera (2005) meneliti dua kategori produk yang berbeda yaitu shampo dan bir di Spanyol, produk ini dipilih karena merupakan produk yang sering dibeli di negara tersebut dan kebanyakan orang akrab atau familiar dengan produk tersebut dan telah mengalami merek yang berbeda. Penelitian Delgado dan Munuera (2005) ini menganalisis variabel pengaruh kepercayaan atas merek dalam membentuk suatu ekuitas merek. Selain itu, dalam penelitian Delgado dan Munuera (2005) juga menganalisis hubungan kepercayaan atas merek terhadap loyalitas atas merek yang merupakan aset dari ekuitas merek.

Menurut hasil penelitian Delgado (2004) didapat suatu kesimpulan bahwa variabel kepercayaan atas merek ini tidak dapat dijelaskan hanya dalam satu dimensi saja, harapan dan risiko menjadi dua hal yang sangat penting dalam membentuk suatu kepercayaan terhadap merek. Sesuai dengan kajian riset dalam Delgado (2004) variabel kepercayaan atas merek dijelaskan dalam 2 dimensi yaitu brand reliability dan brand intentions. *Brand reliability* mengkomodir mengenai *commit to user*



pentingnya aspek harapan konsumen sedangkan *brand intentions* mengakomodir mengenai pentingnya aspek rasa aman yang akan timbul sebagai akibat dari risiko-risiko yang nantinya mungkin akan dihadapi konsumen. Secara ringkas kepercayaan atas merek dapat didefinisikan sebagai gabungan kepercayaan terhadap *reliability* dan *intentions* dari suatu merek (Delgado et al, 2004).

Kepercayaan atas merek muncul dari pengalaman dan interaksi dari masa lalu (Garbarino dan Johnson, 1999). Sebagai sebuah atribut pengalaman maka hal ini akan sangat dipengaruhi oleh evaluasi konsumen baik melalui kontak secara langsung (misal: mencoba, memakai) ataupun tidak langsung (misal: iklan, word of mouth) terhadap suatu merek (Keller, 1993).

Penelitian sebelumnya mengatakan bahwa kepercayaan atas merek adalah sebuah penggerak (*driver*) yang mempengaruhi loyalitas merek (Chaudhuri dan Holbrook, 2001; Delgado et al, 2003; Lau dan Lee, 1999). Secara umum dikatakan bahwa loyalitas adalah suatu ekspresi bahwa konsumen puas dengan keseluruhan kinerja atas produk atau jasa yang didapatkan (Bloemer dan Kasper, 1995). Loyalitas akan memberi banyak keuntungan bagi perusahaan, termasuk di dalamnya perulangan pembelian dan rekomendasi mengenai merek tersebut kepada teman dan kenalan (Lau dan Lee, 1999). Loyalitas atas merek merupakan penggerak/*driver* dari ekuitas merek karena loyalitas yang tinggi dianggap sebagai sebuah jalan menuju sebuah ekuitas merek yang tinggi (Aaker, Bello dan Holbrook, Park dan Srinivasan dalam Delgado, 2005).

Informasi dan komunikasi merupakan sektor paling vital dalam era informasi dan teknologi seperti sekarang ini. Dengan pentingnya peranan komunikasi dalam kehidupan, komunikasi akan menjadi hal yang harus *commit to user*

dikembangkan dan diperhatikan untuk kelangsungan pembangunan baik secara nasional maupun secara global. Semua lapisan masyarakat memiliki akses untuk dapat menggunakan sarana telekomunikasi untuk berbagai keperluan, baik untuk urusan bisnis, keluarga, ataupun keperluan lainnya. Dewasa ini, layanan telekomunikasi bergerak sudah semakin merambah dunia. Seperti kita ketahui bahwa teknologi seluler baru mulai diperkenalkan pada tahun 1980-an, namun saat ini setidaknya terdapat 2,15 miliar orang di dunia sudah menggunakan layanan ini. Teknologi GSM (*Global System for Mobile communication*) mendominasi yang angkanya disumbang sangat signifikan oleh negara-negara di Eropa. Industri telepon seluler mengalami perkembangan yang pesat dalam dua dekade terakhir ini, baik di negara maju ataupun sedang berkembang.

Salah satu merek produk *handphone* yang sedang berkembang saat ini adalah *handphone* BlackBerry. Berawal dari perusahaan kecil dengan modal hasil pinjaman, RIM yang merupakan perusahaan dibalik kesuksesan Blackberry berkembang menjadi perusahaan yang paling di kagumi dan di hormati di Kanada. Kontrak kerja pertama RIM datang dari General Motor Kanada untuk mengerjakan otomasi industri dan berahan dalam beberapa tahun pertama dengan berpindah dari kontrak ke kontrak. RIM berhasil mendapatkan penghasilan \$1 juta dan memiliki sekitar 12 orang karyawan. RIM mulai tertarik pada perangkat digital nirkabel ketika menerima kontrak dari Roger Cantel Mobile Communications, operator pager dan telepon seluler th 1987. Dalam kontraknya, RIM bertugas mencari tahu potensi dari sistim jaringan digital nirkabel baru yang di kenalkan Ericsson. Selanjutnya berhasil membuat modem radio nirkabel berukuran mini. Pada tahun1990, modem buatan ini banyak di pakai oleh

perusahaan OEM untuk berbagai produk dari komputer sampai mesin penjual otomatis.

Tahun 1991 RIM mengembangkan software untuk mendukung sistem e-mail nirkabel. Dalam mengembangkan ini, RIM bekerja sama dengan dua perusahaan besar seperti Ericsson, dan Anterior Technologi. Ericsson berhasil mengenalkan modem radio portabel th 1992, Anterior Technologi bertugas menyediakan gateway untuk sistem e-mail sementara RIM akan menyediakan aplikasi pemrograman. Pada periode antara tahun 1997-2001, Ini adalah periode awal kemunculan perangkat BlackBerry yang masih berupa pager dua arah (two way pager). Meski berbentuk pager, perangkat BlackBerry ini sudah tampil beda dengan pager kebanyakan. Selain fiturnya, kehadiran *keyboard* QWERTYnya jadi ciri khas pasar saat itu. Layanan yang di sediakan bagi pelanggan hanya dua, yaitu e-mail dan WAP.

Pada periode tahun 2006 sampai sekarang, Fitur- fitur baru terus di tanamkan pada perangkat BlackBerry, seperti layar warna yang lebih baik, kamera, slot kartu memori dan aplikasi chatting. Dan juga mengenalkan TrackBall sebagai pengganti TrackWheel . Dan ini merupakan perangkat pengakses menu di hp blackBerry. Bedanya, TrackWheek mengguakan konsep yang sama dengan TrackWhel di mouse komputer, TrackBall berbentuk bola yang di letakan di bawah layar. Konsep TrackBall di puji banyak kalangan karena aksesnya yang lebih nyaman dan cepat. Seri 8100 merupakan produk pertama yang menerapkan tombol navigasi TrackBall. RIM mengklasifikasikan produknya ke dalam seri tertentu untuk memudahkan pengguna membedakan ke unggulan masing – masing. Nama seri yang di gunakan cukup menarik seperti Electron (8700), pearl

(8120), GammaRay (8820), Curve (8310), Curve (8320), Bold (9000), dan Tour (9630). RIM juga telah menerapkan alat navigasi baru pada perangkat BlackBerry mereka, yakni Trackpad. Penggunaanya tinggal menyentuh dan menggeser-geser ujung jari mereka di atas permukaan tersebut untuk melakukan navigasi. Seperti yang kita lihat pada perangkat BlackBerry Curve 8520 (gemini), Curve 9300 (Kepler), BlackBerry Bold 9700 (Onyx 1), BlackBerry Bold 9780 (Onyx 2). Dan bahkan pada perangkat Blackberry type-type terbaru seperti Blackberry Bold 9900 (Dakota) dan Blackberry Bold 9790 (Bellagio) bahkan sudah *touch screen*, pengguna tinggal menyentuh layar untuk dapat menyesuaikan dengan keinginannya saja atau RIM menyebutnya teknologi *touch and type*. Sampai sekarang pengguna BlackBerry telah mencapai 14 juta di seluruh dunia.

Keberadaan *handphone* BlackBerry pertama kali diperkenalkan di Indonesia pada pertengahan Desember 2004 oleh operator Indosat dan perusahaan Starhub. Perusahaan Starhub merupakan pengejawantahan dari Research In Motion (RIM) yang merupakan rekan utama BlackBerry. *Handphone* BlackBerry menjadi wabah di seluruh dunia terutama di Indonesia karena beberapa hal berikut:

1. *Push e-mail*, email yang diterima tepat waktu dan tanpa memerlukan menekan tombol apapun juga (tanpa perlu *refresh*)
2. Akses internet tanpa batas dimanapun dan kapanpun, dengan biaya paket yang telah ditetapkan oleh setiap operator
3. Bisa menyapa teman-teman di seluruh dunia bahkan mencari teman baru melalui jaringan pertemenan seperti chatting via BBM (BlackBerry Messenger), Twitter, Facebook, dan lain-lain

*commit to user*

4. Berita dan informasi nasional maupun internasional paling baru
5. Dunia dalam genggaman dalam artian informasi dapat diakses menggunakan alat komunikasi yang mudah dibawa.

Dari hal yang telah dipaparkan di atas si peneliti memilih obyek yang digunakan dalam penelitian ini adalah *handphone* dengan merek Blackberry yang merupakan produk dari Research In Motion.

Penelitian ini dilakukan pada masyarakat di Surakarta. Pengambilan keputusan untuk meneliti perilaku kepercayaan merek terhadap ekuitas merek pada masyarakat di Surakarta diambil karena adanya pertimbangan tentang pemahaman mengenai isi kuesioner penelitian akan lebih mudah jika responden yang dipilih berada satu lokasi dengan si peneliti yaitu di Surakarta, sehingga diharapkan penelitian ini dapat berjalan dengan baik dan lancar.

Dengan melihat permasalahan dan data-data diatas, maka penelitian ini mengambil judul **“ANALISIS PENGARUH KEPERCAYAAN ATAS MEREK TERHADAP EKUITAS MEREK PRODUK BLACKBERRY (Studi Kasus Pada Pengguna *Handphone* Blackberry Di Surakarta).”**

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan paparan latar belakang yang telah dikemukakan, masalah penelitian dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap *brand reliability* ?
2. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap *brand intentions* ?
3. Apakah *brand reliability* berpengaruh terhadap loyalitas atas merek ?
4. Apakah *brand intentions* berpengaruh terhadap loyalitas atas merek ?

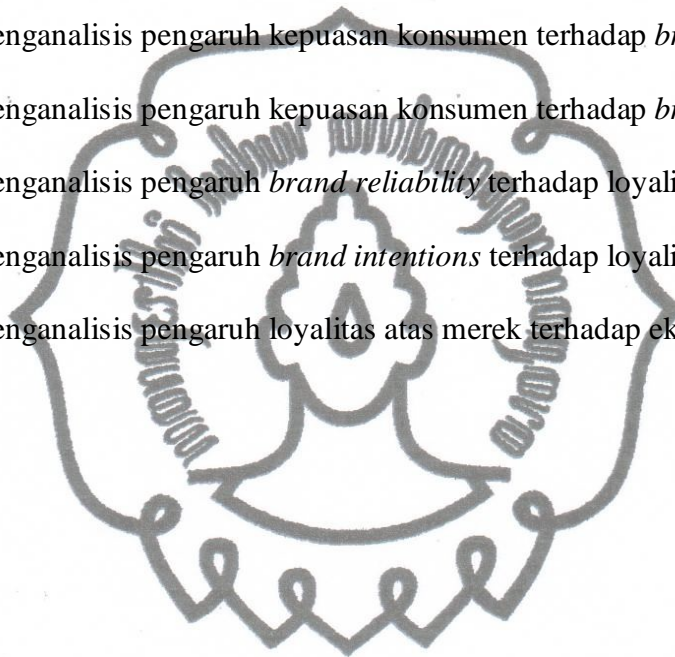
*commit to user*

5. Apakah loyalitas atas merek berpengaruh terhadap ekuitas merek ?

### C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian sesungguhnya mengenai jawaban yang dikehendaki dalam rumusan masalah. Tujuan dari penelitian ini adalah menguji dan menganalisis sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan konsumen terhadap *brand Reliability*
2. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan konsumen terhadap *brand intentions*.
3. Untuk menganalisis pengaruh *brand reliability* terhadap loyalitas atas merek.
4. Untuk menganalisis pengaruh *brand intentions* terhadap loyalitas atas merek.
5. Untuk menganalisis pengaruh loyalitas atas merek terhadap ekuitas merek.



### D. Manfaat Penelitian

Diharapkan hasil dan temuan dari penelitian ini dapat member manfaat sebagai berikut:

#### 1. Bagi Praktisi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai pengaruh kepercayaan atas merek yang dalam hal ini terdiri dari dua dimensi yaitu *brand reliability* dan *brand intentions* terhadap *brand equity*, sehingga nantinya dapat menjadi bahan pertimbangan dalam menentukan kebijakan stratejik perusahaan di waktu yang akan datang.

*commit to user*

## 2. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan referensi bagi penelitian-penelitian berikutnya dan diharapkan penelitian berikutnya mampu memperbaiki dan menyempurnakan kelemahan dalam penelitian ini.



## TINJAUAN PUSTAKA

### A. LANDASAN TEORI

#### 1. Merek

Dalam UU Merek Dagang, penjual diberi hak eksklusif untuk menggunakan merek selamanya. Ini berbeda dari aktiva lainnya seperti paten dan hak cipta yang mempunyai batas waktu. Merek sebenarnya merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan tampilan, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli. Merek-merek terbaik memberikan jaminan mutu.

*commit to user*

Tetapi merek lebih dari sekedar simbol.

- a. Menurut UU Merek No.15 Tahun 2001 pasal 1 ayat 1, merek adalah “tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang dan jasa”.
- b. Definisi lain dari merek adalah sebuah nama, istilah, tanda, symbol, rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengenali produk atau jasa dari seseorang atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk atau jasa dari seseorang atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing (Rangkuti, 2004).

Dalam pengertian tersebut pada intinya merek digunakan untuk menandai sesuatu dengan tujuan untuk memberikan gambaran dari sisi ataupun nama perusahaan, dimana dapat dianggap bahwa merek dapat mewakili nama, logo, rancangan tertentu suatu perusahaan yang digunakan untuk mengidentifikasi produknya. Jadi merek mengidentifikasikan penjual atau pembuat. Dalam UU Merek Dagang, penjual diberi hak eksklusif untuk menggunakan merek selamanya. Ini berbeda dari aktiva lainnya seperti paten dan hak cipta yang mempunyai batas waktu. Merek sebenarnya merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan tampilan, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli. Merek-merek terbaik memberikan jaminan mutu. Tetapi merek lebih dari sekedar simbol.

Merek merupakan suatu nama, istilah, simbol, desain atau gabungan dari keempatnya yang mengidentifikasi barang atau jasa seorang penjual atau



sekelompok penjual dan diharapkan akan membedakannya dari produk pesaing (Kotler, 2001). Lebih lanjut, merek adalah sebuah janji kepada konsumen bahwa dengan hanya menyebut namanya, timbul harapan bahwa merek tersebut akan memberikan kualitas yang terbaik, kenyamanan, status, dan lain-lain yang menjadi pertimbangan konsumen ketika melakukan pembelian (Shimp, 2003). Dengan adanya merek, membuat konsumen merasa aman karena adanya jaminan kualitas pada produknya. Selain itu menurut Kotler (1993 :79), merek juga dapat dibagi dalam pengertian lainnya seperti :

- a) *Brand name* (nama merek) yang merupakan sebagian dari merek yang dapat diucapkan. Misalnya: Unilever, Yamaha dan Nokia.
- b) *Brand mark* (tanda merek) yang merupakan sebagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti lambang desain huruf atau warna khusus. Misalnya: garputala dari Yamaha, tiga berlian dari Mitsubishi dan sayap mengepak dari Honda.
- c) *Trade mark* (tanda merek dagang) yang merupakan merek atau sebagian dari merek yang dilindungi hukum karena kemampuannya untuk menghasilkan sesuatu yang istimewa. Tanda dagang ini melindungi penjual dengan hak istimewanya untuk menggunakan nama merek atau tanda merek.
- d) *Copyright* (hak cipta) yang merupakan hak istimewa yang dilindungi oleh undang - undang untuk memproduksi, menerbitkan dan menjual karya tulis, karya musik atau karya seni.

Jadi merek mengidentifikasikan dari penjual atau pembuat. Merek dapat memiliki enam tingkat pengertian:

*commit to user*

### 1. Atribut

Merek mengingatkan pada atribut-atribut tertentu. Mercedes menyatakan sesuatu yang mahal, dibuat dengan baik, terancang baik, tahan lama, bergengsi tinggi, nilai jual kembali yang tinggi, cepat, dan lain-lain. Perusahaan dapat menggunakan satu atau lebih atribut-atribut ini untuk mengiklankan, “Dirancang tidak seperti mobil manapun juga di dunia ini.” Ini berfungsi sebagai dasar untuk meletakkan posisi bagi memproyeksikan atribut lainnya.

### 2. Manfaat

Merek tidak saja serangkaian atribut. Pelanggan tidak membeli atribut, mereka membeli manfaat. Atribut diperlukan untuk dikembangkan menjadi manfaat fungsional dan/atau emosional. Atribut ‘tahan lama’ dapat dikembangkan menjadi manfaat fungsional, “Saya tidak ingin membeli mobil baru setiap beberapa tahun.” Atribut ‘mahal’ mungkin dapat dikembangkan menjadi manfaat emosional, “Mobil ini membuat saya penting dan dihargai.” Atribut dibuat dengan baik, dikembangkan menjadi manfaat fungsional dan emosional, “Saya akan tetap aman seandainya terjadi kecelakaan.”

### 3. Nilai

Merek juga menyatakan nilai produsen. Mercedes menyatakan kinerja tinggi, keamanan, prestise, dan lain-lain. Pemasar merek harus dapat mengetahui kelompok pembeli mobil yang mana mencari nilai-nilai ini.

### 4. Budaya

Merek juga mewakili budaya tertentu. Mercedes mewakili budaya Jerman: terorganisasi, efisien, mutu tinggi.

#### 5. Kepribadian

Merek juga mencerminkan kepribadian tertentu. Jika merek merupakan orang, binatang, atau suatu obyek, apa yang akan terpikir oleh kita? Mercedes mencerminkan seorang pimpinan yang masuk akal (orang), singa yang memerintah (binatang), atau suatu tempat yang sederhana (obyek). Kadang-kadang merek mencerminkan kepribadian seorang yang terkenal.

#### 6. Pemakai:

Merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut. Kita akan terkejut melihat seorang sekretaris berumur 20 tahun mengendarai Mercedes. Yang kita harapkan adalah seorang manajer puncak berumur 55 tahun di belakang kemudi. Pemakainya adalah orang-orang yang menghargai nilai, budaya, dan kepribadian produk tersebut.

Semua ini menunjukkan bahwa merek merupakan simbol yang kompleks. Jika suatu perusahaan memperlakukan merek hanya sebagai nama, perusahaan tersebut tidak melihat tujuan merek yang sebenarnya. Tantangan dalam pemberian merek adalah untuk mengembangkan pengertian yang mendalam atas merek tersebut.

Jika orang dapat melihat keenam dimensi dari suatu merek, maka merek tersebut disebut merek yang mendalam, jika sebaliknya disebut merek

*commit to user*

yang dangkal. Mercedes merupakan merek yang mendalam karena kita memahami keenam dimensinya.

Dengan enam tingkat pengertian dari merek, pemasar harus menentukan pada tingkat mana akan ditetapkan identitas merek. Merupakan suatu kesalahan untuk mempromosikan hanya atribut merek:

1. Pembeli tidak begitu tertarik dengan atribut merek dibanding dengan manfaat merek.
2. Pesaing dapat dengan mudah meniru atribut tersebut.
3. Atribut yang sekarang lama kelamaan akan menurun artinya, sehingga merugikan merek yang terikat pada atribut tersebut.

## 2. Kepuasan Konsumen (*overall satisfaction*)

### a. Pengertian Kepuasan konsumen

Banyak pakar yang memberikan definisi mengenai kepuasan konsumen. Kotler (2003) secara umum mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya.

Konseptualisasi kepuasan konsumen dapat dibedakan menjadi dua, yaitu *transaction spesific* dan *cumulative satisfaction* (Boulding, 1993 dalam Anderson, 1994). Dari perspektif *transaction specific*, kepuasan pelanggan dilihat sebagai suatu evaluasi pasca pembelian (Anderson, 1994). Sedangkan *cumulative satisfaction* adalah evaluasi secara keseluruhan berdasarkan pada total pembelian dan pengalaman dalam mengkonsumsi suatu barang atau jasa dari waktu ke waktu (Anderson, 1994). Garbarino  
*commit to user*

dan Johnson (1999) juga menggambarkan kepuasan konsumen sebagai suatu evaluasi (*evaluation model*) secara menyeluruh berdasarkan pengalaman konsumen selama membeli dan mengkonsumsi barang atau jasa perusahaan. Kepuasan secara menyeluruh tersebut merupakan sesuatu yang kumulatif, gabungan dari kepuasan terhadap produk atau jasa tertentu dari perusahaan, dan kepuasan terhadap berbagai aspek lain dari perusahaan. Berkualitas atau tidaknya suatu jasa atau produk sangat ditentukan sejauh mana produk tersebut memenuhi kriteria pelanggan.

Pelanggan tidak harus pernah mengalami atau menikmati produk itu sendiri. Bisa saja pelanggan memandang baik kualitas suatu produk berdasarkan berita dari mulut ke mulut atau melalui iklan tanpa harus mengalaminya sendiri. Namun pada umumnya mereka akan memberikan penilaian setelah mereka mengalami atau merasakan sendiri manfaatnya. Apabila demikian halnya, maka pelanggan menjadi puas dan selanjutnya akan membentuk kepercayaan atas merek (Selnes, 1998).

#### **b. Konsep Kepuasan Konsumen**

Kepuasan konsumen merupakan isu yang kritikal di semua industri jasa dan perdagangan. Pengukuran kepuasan pengguna adalah sebagian dari usaha terpadu yang dapat memperbaiki kualitas produk, dan menghasilkan daya saing yang kompetitif, memicu pembelian awal, dan akhirnya dapat memberikan persepsi konsumen yang baik terhadap perusahaan. Teori Perilaku konsumen menunjukkan bahawa perilaku pembelian konsumen dan tingkat kepuasan adalah dipengaruhi oleh latar belakang konsumen, ciri-ciri dan stimulasi keluaran (Choi dan Chu 2000).

*commit to user*

Dalam artikel *The New soul and Structure of The Post Management Corporation*, Ricard Koch dan Ian Godden memperkirakan pada masa yang akan datang para pelanggan akan semakin memegang peran kunci keberhasilan perusahaan. ini memaksa perusahaan-perusahaan untuk lebih beorientasi eksternal dengan cara memberikan pelayanan dengan mutu sebaik mungkin kepada para pelanggan mereka, sehingga mereka akan merasa puas dan loyal.

Dalam konteks teori consumer behavior kepuasan lebih banyak didefinisikan dari perspektif pengalaman konsumen setelah mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk atau jasa. Dengan demikian kepuasan dapat diartikan sebagai hasil dari penilaian (persepsi konsumen bahwa produk atau pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan di mana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang. Tingkat kenikmatan yang dimaksud disini adalah kesesuaian antara apa yang dirasakan oleh konsumen dari pengalaman konsumsinya dengan apa yang diharapkannya. Dalam pengertian di atas yang terpenting adalah persepsi, bukan kondisi aktual. Dengan demikian, bisa terjadi bahwa secara aktual, suatu produk atau jasa mempunyai potensi untuk memenuhi harapan pelanggan tetapi ternyata hasil dari persepsi pelanggan tidak sama dengan apa yang diinginkan oleh produsen. Ini bisa terjadi karena adanya gap antara apa yang dipersepsikan oleh produsen (perusahaan) dengan apa yang dipersepsikan oleh pelanggan.

Philip Kotler (1997) memberikan pengertian mengenai kepuasan konsumen sebagai berikut:

*commit to user*

*“Satisfaction is a person feelings of pleasure or disappointment resulting from comparing a products perceived performance in relation to his or her expectation.”*

Kotler menyatakan bahwa pelanggan yang puas akan kinerja perusahaan mempunyai ciri-ciri (Indikator) sebagai berikut :

1. Menjadi lebih setia
2. Membeli lebih banyak jika perusahaan memperkenalkan produk baru dan menyempurnakan produk yang ada
3. Memberikan komentar yang menguntungkan tentang perusahaan dan produknya
4. Kurang memberikan perhatian pada merek dan iklan pesaing dan kurang sensitif terhadap harga.”

Sedangkan menurut Engel, et al yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2004) menyatakan ”Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan.”

Ada 3 kemungkinan kepuasan yang berhubungan dengan performansi (*performance*) dan harapan (*expectation*) yaitu:

- a.  $Performance < Expectation$

Bila hal ini terjadi, maka pelanggan mengatakan bahwa pelayanan yang diberikan jelek, karena harapan pelanggan tidak terpenuhi atau pelayanannya kurang baik, belum memuaskan pelanggan.

*commit to user*

b. Performance = Expectation

Tidak istimewa, pelayanan yang diberikan biasa saja karena belum memuaskan pelanggan.

c. Performance > Expectation

Terjadi bila, pelayanan terhadap pelanggan baik dan memuaskan pelanggan. Kepuasan pelanggan optimal, bila kita selalu memperhatikan apa yang menjadi harapan pelanggan dan berusaha melebihi harapan pelanggan.

**b. Pengukuran Kepuasan Konsumen**

Ada beberapa metode yang dapat dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan konsumennya. Kotler (2003:38) mengemukakan empat metode untuk mengukur kepuasan konsumen, yaitu:

1) Sistem Keluhan dan Saran

Setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan (*customer oriented*) perlu memberikan kesempatan yang seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang bisa digunakan meliputi kotak saran, menyediakan kartu komentar, menyediakan saluran telepon khusus, dan sebagainya. Informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan berharga kepada perusahaan sehingga memungkinkannya untuk merespon secara cepat dan tanggap terhadap masalah yang timbul. Meskipun demikian karena metode ini cenderung bersifat pasif, maka sulit mendapatkan gambaran lengkap mengenai



kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan. Tidak semua pelanggan yang tidak puas lantas akan menyampaikan keluhannya.

Bisa saja mereka langsung beralih pemasok dan tidak akan membeli lagi produk perusahaan. Upaya mendapatkan saran terutama saran yang berkualitas baik dari pelanggan juga sulit diwujudkan dengan metode ini. Terlebih lagi bila perusahaan tidak memberikan timbal balik yang memadai kepada mereka yang telah bersusah payah menyumbangkan ide kepada perusahaan.

## 2) Survei Kepuasan Pelanggan

Melalui survey, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan sekaligus juga memberikan tanda (*signal*) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya. Pengukuran kepuasan pelanggan melalui metode ini dapat dilakukan dengan metode-metode sebagai berikut (Tjiptono, 1996:151):

### (a) *Directly reported satisfaction*

Pengukuran secara langsung melalui pertanyaan.

### (b) *Derived satisfaction*

Pertanyaan yang diajukan menyangkut dua hal utama, yakni besarnya harapan pelanggan terhadap atribut tertentu dan besarnya kinerja yang mereka rasakan.

### (c) *Problem analysis*

Pelanggan yang dijadikan responden diminta untuk mengungkapkan dua hal pokok. Pertama, masalah-masalah yang mereka hadapi

berkaitan dengan penawaran dari perusahaan. Kedua, saran-saran untuk melakukan perbaikan.

(d) *Importance-performance analysis*

Dalam teknik ini, responden diminta untuk meranking berbagai elemen (atribut) dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya elemen tersebut. Selain itu responden juga diminta meranking seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen/atribut tersebut.

3) Belanja Siluman (*ghost shopping*)

Metode ini dilaksanakan dengan cara mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan/pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Kemudian orang tersebut diminta untuk menyampaikan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut.

4) Analisis Kehilangan Pelanggan

Metode ini dilakukan dengan menghubungi para pelanggan perusahaan yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok, sehingga diharapkan akan diperoleh informasi tentang penyebab terjadinya hal tersebut. Informasi ini akan sangat bermanfaat bagi perusahaan untuk mengambil kebijakan selanjutnya dalam rangka meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

### 3. Kepercayaan Atas Merek (*Brand Trust*)

#### a. Pengertian Kepercayaan Atas Merek

Lau dan Lee (1999) mendefinisikan kepercayaan sebagai kesediaan (*willingness*) seseorang untuk menggantungkan dirinya pada suatu merek dan risikonya karena adanya harapan bahwa merek itu akan memberikan hasil yang positif. Kepercayaan terhadap merek terbentuk dari pengalaman masa lalu dan interaksi sebelumnya (Garbarino dan Johnson, 1999), karena pembentukan kepercayaan itu lebih menggambarkan pada proses percobaan seseorang sepanjang waktu, oleh karena itu, kepercayaan terhadap merek merujuk pada pengetahuan konsumen dan pengalamannya terhadap merek (Delgado *et al*, 2005).

#### b. Dimensi Kepercayaan Atas Merek

Hasil penelitian sebelumnya didapat suatu kesimpulan bahwa variabel kepercayaan atas merek ini tidak dapat dijelaskan hanya dalam satu dimensi saja, harapan dan risiko menjadi dua hal yang sangat penting dalam membentuk suatu kepercayaan terhadap merek (Delgado *et al*, 2004). Oleh karena itu kepercayaan atas merek di sini dapat direfleksikan dalam dua dimensi, yaitu *Brand Reliability* dan *Brand Intentions* :

##### 1. *Brand Reliability*.

*Reliability* berhubungan dengan dasar kompetensi alami dari sebuah merek, menerapkan kemampuannya dan kemauannya untuk menjaga harapan dan kepuasan akan kebutuhan konsumen serta menyertakan *commit to user*

keuntungan seperti kompetensi, kredibilitas, dan kemampuan memprediksi kinerja. *Brand Reliability* adalah suatu kepercayaan bahwa produk dapat memenuhi atau memuaskan kebutuhan konsumen (Delgado *et al*, 2004). Oleh karena itu *brand reliability* sangat penting terhadap terbentuknya kepercayaan atas merek karena keberhasilan suatu merek untuk memenuhi kebutuhan pelanggan akan menuntun pada kepuasan konsumen di masa yang akan datang dan lebih jauh lagi hal ini akan berujung pada sikap pembelian kembali oleh konsumen.

## 2. *Brand Intentions*.

Dimensi kedua dari *brand trust* ini mengindikasikan bahwa suatu merek akan menempatkan ketertarikan konsumen dan kesejahteraan yang seharusnya merupakan masalah yang tidak diharapkan dengan timbulnya suatu produk. Dimensi ini melingkupi manfaat seperti dapat diandalkan, kebajikan, dan fokus pada kebutuhan konsumen. *Brand intentions* adalah suatu kepercayaan individual terhadap keamanan suatu produk ketika dipakai dan juga efek-efek yang mungkin terjadi di kemudian hari (Delgado, 2004). *Brand Intentions* menggambarkan mengenai aspek kepercayaan konsumen bahwa sebuah merek akan bertanggung jawab dan melindungi terhadap masalah-masalah yang mungkin akan muncul di kemudian hari setelah mereka mengkonsumsi suatu produk.

### c. Kepercayaan (*Trust*)

Morgan dan Hunt (1994) menyatakan bahwa *trust* merupakan kunci sukses untuk:

*commit to user*

- a. Memelihara hubungan dengan konsumen.
- b. Menahan dari berbagai alternatif pilihan sehingga konsumen tetap bertahan pada perusahaan.
- c. Membuat konsumen untuk lebih berhati-hati dalam melakukan tindakan-tindakan yang berpotensi memiliki resiko yang tinggi jika berpindah ke perusahaan yang lain.

#### 4. Loyalitas atas Merek (*Brand Loyalty*)

##### a. Pengertian Loyalitas atas Merek

Secara umum dikatakan bahwa loyalitas adalah suatu ekspresi bahwa mereka puas dengan keseluruhan kinerja atas produk atau jasa yang mereka dapatkan (Bloemer dan Kasper, 1995).

Loyalitas atas merek menunjukkan tingkat keterikatan konsumen terhadap suatu merek (Lau and Lee, 1999). Loyalitas atas merek adalah salah satu jalan bagaimana konsumen dapat mengekspresikan kepuasan mereka terhadap performa suatu produk atau jasa.

O' Shaughnessy dalam Lau dan Lee (1999) mengemukakan bahwa hal pokok yang mendasari loyalitas adalah kepercayaan, yaitu kesediaan untuk bertindak tanpa semata-mata memperhitungkan *cost and benefit* yang akan diterimanya. Oleh sebab itu, loyalitas merek dipengaruhi oleh kepercayaan terhadap merek tersebut.

##### b. Perspektif Loyalitas atas Merek

*commit to user*

Oliver dalam Chaudhuri dan Holbrook (2001) mendefinisikan loyalitas atas merek sebagai suatu komitmen yang mendalam untuk membeli suatu produk atau jasa secara konsisten di waktu yang akan datang. Loyalitas konsumen ini dapat dibagi menjadi 2 perspektif yaitu *purchase loyalty* dan *attitudinal loyalty*.

*Purchase loyalty* dapat diartikan sebagai pembelian ulang suatu merek tertentu sedangkan *attitudinal loyalty* diartikan sebagai suatu tingkatan komitmen dalam hal suatu karakteristik yang unik yang terkait pada suatu merek (Chaudhuri dan Holbrook, 2001). Sejalan dengan konsep *relationship marketing*, kepercayaan atas merek akan berpengaruh terhadap loyalitas atas merek hal ini disebabkan karena kepercayaan menciptakan suatu hubungan timbal balik yang bernilai sangat tinggi. Jadi dapat juga dikatakan bahwa loyalitas adalah suatu proses yang berkesinambungan sebagai akibat dari terbentuknya kepercayaan atas merek (Morgan dan Hunt, 1994). Pendapat ini diperkuat oleh penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Dick dan Basu (1994) yang menyatakan bahwa loyalitas ditentukan oleh kekuatan dari hubungan antara sikap relatif dan pengulangan berlangganan. Sebagai dasar hubungan sikap berperilaku ini, ada 4 (empat) kondisi yang berhubungan dengan loyalitas, yaitu:

- 1) *loyalty signifies*, yaitu merupakan kesesuaian antara sikap relative dan pengulangan berlangganan.
- 2) *latent loyalty*, diasosiasikan dengan sikap relatif yang tinggi namun pengulangan berlangganan yang rendah.

3) *spurious loyalty*, yaitu sikap relatif yang rendah dengan pengulangan berlangganan yang tinggi.

4) *no loyalty*, diasosiasikan dengan sikap relatif yang rendah dan pengulangan berlangganan yang rendah.

### c. Pengukuran loyalitas

Menurut Durianto dkk (2001 : 132) suatu cara langsung untuk menetapkan loyalitas, terutama untuk *habitual behavior* (perilaku kebiasaan) adalah dengan memperhitungkan pola pembelian yang aktual.

Berikut disajikan beberapa ukuran yang dapat digunakan:

1) *Repurchase Rates* (tingkat pembelian ulang), yaitu tingkat persentase pelanggan yang membeli merek yang sama pada kesempatan membeli jenis produk tersebut.

2) *Percent of Purchases* (persentase pembelian), yaitu tingkat persentase pelanggan untuk setiap merek yang dibeli dari beberapa pembelian terakhir.

3) *Number of Brands Purchase* (jumlah merek yang dibeli), yaitu tingkat persentase pelanggan dari suatu produk untuk hanya membeli satu merek, dua merek, tiga merek, dan seterusnya.

### d. Karakteristik *Brand Loyal Consumer*

Karakteristik-karakteristik konsumen yang loyal terhadap merek (Assael, 2001: 133)

1) Konsumen yang loyal terhadap merek cenderung menjadi lebih percaya diri pada pilihannya.

- 2) Konsumen yang loyal terhadap merek akan mempersepsikan tingkat risiko yang tinggi dalam melakukan sebuah pembelian dan menggunakan pembelian ulang sebagai alat untuk mengurangi risiko.
- 3) Konsumen yang loyal terhadap merek akan lebih loyal terhadap suatu toko.
- 4) Konsumen dalam kelompok minoritas cenderung lebih loyal terhadap merek.

## 5. Ekuitas Merek (*Brand Equity*)

### a. Pengertian Ekuitas Merek

Menurut Aaker dalam Rangkuti (2002:39), ekuitas merek adalah seperangkat aset atau kewajiban yang dimiliki nama, merek atau simbol, yang dapat menambah atau mengurangi nilai produk, atau layanan. Salah satu karakteristik sebuah merek yang mempunyai ekuitas merek yang tinggi adalah konsumen yang loyal terhadap merek mereka. Dapat dikatakan bahwa loyalitas atas merek merupakan penggerak/*driver* dari ekuitas merek karena loyalitas yang tinggi dianggap sebagai sebuah jalan menuju ekuitas merek yang tinggi (Aaker, Bello dan Holbrook, Park dan Srinivasan dalam Delgado *et al*, 2005).

Merek memberikan “nilai” sehingga nilai total produk yang “bermerek” baik menjadi lebih tinggi dibandingkan produk yang dinilai semata-mata secara objektif. Salah satu pertimbangan yang dapat dikemukakan adalah reputasi tinggi merek yang dibangun melalui proses yang memakan waktu ratusan tahun. Aaker menyebut nilai tersebut sebagai *commit to user*



(*brand equity*). Munculnya konsep ini dilatar belakangi oleh pemikiran bahwa merek yang bereputasi merupakan aset yang juga dapat diperjualbelikan sebagaimana aset-aset perusahaan lainnya. Merek yang prestisius memiliki ekuitas merek yang tinggi. Semakin kuat ekuitas merek suatu produk, semakin kuat daya tariknya untuk menggiring konsumen mengkonsumsi produk tersebut, yang selanjutnya akan mengantar perusahaan memanen keuntungan dari waktu ke waktu.

Ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan merek kepada produk (Hana dan Wozniak, 2002:49). Ekuitas dianggap ada jika merek itu memberikan nilai tambah. Jika tidak memberikan nilai tambah apalagi dapat mengurangi nilai dari produk, maka ekuitas nya nol atau tidak ada.

#### **b. Manfaat Ekuitas Merek**

Manfaat dari Ekuitas Merek dapat digolongkan menjadi dua yaitu:

##### **1. Memberikan Nilai Kepada Konsumen**

Aset ekuitas merek pada umumnya menambahkan atau mengurangi nilai bagi para konsumen.

- a. Aset-aset ini bisa membantu mereka menafsirkan, berproses dan menyimpan informasi dalam jumlah yang besar mengenai produk dan merek.
- b. Ekuitas merek juga bisa mempengaruhi rasa percaya diri konsumen dalam mengambil keputusan pembelian (baik itu karena pengalaman masa lalu dalam menggunakan maupun kedekatan dengan merek dan aneka karakteristiknya).
- c. Yang lebih penting nantinya adalah kenyataan bahwa kesan kualitas  
*commit to user*

dan asosiasi merek bisa menguatkan kepuasan konsumen dengan pengalaman menggunakannya.

## 2. Memberikan Nilai Kepada Perusahaan

Sebagai bagian dari perannya dalam menambah nilai untuk konsumen, ekuitas merek memiliki potensi untuk menambah nilai bagi perusahaan dengan membangkitkan arus kas marginal setidaknya lewat enam cara:

- a. Ekuitas merek menguatkan program memikat para konsumen baru atau merangkul kembali konsumen lama. Promosi, memberikan insentif untuk mencoba rasa baru atau kegunaan baru akan lebih efektif jika merek itu dikenal dan jika tidak ada kebutuhan untuk mengurangi kebimbangan konsumen terhadap kualitas merek.
- b. Empat dimensi ekuitas merek yang terakhir bisa menguatkan loyalitas merek. Kesan kualitas, asosiasi, dan nama yang terkenal bisa memberikan alasan untuk membeli dan bisa mempengaruhi kepuasan penggunaan. Bahkan jika ketiganya tidak penting dalam proses pemilihan merek, ketiganya tetap bisa mengurangi rangsangan untuk mencoba merek-merek lain. Loyalitas merek yang telah dikuatkan terutama penting untuk merespon para kompetitor yang melakukan inovasi dan memperoleh keuntungan produk. Loyalitas merek adalah salah satu dimensi ekuitas merek. Pengaruh potensial dimensi-dimensi lain atau loyalitas adalah cukup penting sehingga terang-terangan dimasukkan sebagai salah satu diantara dimensi-dimensi ekuitas merek yang lain. Sebagai contoh, kesan kualitas bisa dipengaruhi oleh kesadaran (sebuah nama *commit to user*)

memungkinkan menampilkan kesan bahwa produk ini dibuat dengan baik), oleh asosiasi-asosiasi (juru bicara yang kompeten akan meneguhkan), dan oleh loyalitas (seorang konsumen yang loyal tidak akan menyukai produk yang rendah kualitasnya). Dalam beberapa situasi, mungkin berguna secara eksplisit memasukkan dimensi-dimensi ekuitas merek yang lain sebagai keluaran dari ekuitas merek sebagaimana masukan.

- c. Ekuitas merek biasanya akan memungkinkan margin yang lebih tinggi dengan memungkinkan harga optimum (premium pricing) dan mengurangi ketergantungan pada promosi. Dalam banyak konteks, elemen-elemen ekuitas merek menunjang harga optimum. Jelasnya, sebuah merek yang memiliki kelemahan dalam ekuitas merek harus menginvestasikan lebih banyak untuk aktivitas promosi. Adakalanya sekedar untuk menjaga posisinya dalam saluran distribusi tertentu.
- d. Ekuitas merek bisa memberikan landasan untuk pertumbuhan lewat perluasan merek.
- e. Ekuitas merek bisa memberikan dorongan dalam saluran distribusi. Seperti halnya para konsumen, perdagangan pun tidak ragu-ragu dalam suatu merek yang telah teruji dan telah memperoleh pengakuan dan asosiasi. Merek yang kuat akan mendapatkan keuntungan dalam urusan penempatan barang di toko-toko swalayan dan kerjasama dalam menerapkan program-program pemasaran.

Dalam ekuitas merek, konsumen dibantu dalam menafsirkan, memproses, dan menyimpan informasi mengenai produk dan merek. Ekuitas

*commit to user*

merek juga mempengaruhi rasa percaya diri konsumen dalam mengambil keputusan pembelian (baik itu karena pengalaman masa lalu dalam menggunakan merek tersebut, maupun kedekatan dengan merek dan karakteristiknya).

Menurut Durianto, Sugiarto dan Budiman (2004) pengukuran ekuitas merek telah dikembangkan oleh David A. Aaker menjadi model *Brand Equity Ten*. Pengukuran-pengukuran dikelompokkan dalam lima kategori. Empat kategori yang pertama mewakili persepsi konsumen tentang suatu merek melalui empat dimensi ekuitas merek, yaitu loyalitas, persepsi kualitas, asosiasi dan kesadaran (*loyalty, perceived quality, associations, and awareness*). Kategori kelima meliputi pengukuran dua jenis perilaku pasar (*market behaviour*) yang mewakili informasi yang diperoleh berdasarkan pasar, dan bukan langsung dari konsumen. Aaker menyatakan bahwa merek memberikan “nilai” sehingga nilai total produk yang “bermerek” baik menjadi lebih tinggi dibandingkan produk yang dinilai semata-mata secara objektif. Salah satu pertimbangan yang dapat dikemukakan adalah reputasi tinggi merek yang baik dibangun melalui proses yang memakan waktu ratusan tahun. Aaker menyebut nilai tersebut sebagai (*brand equity*). Munculnya konsep ini dilatarbelakangi oleh pemikiran bahwa merek yang bereputasi merupakan aset yang juga dapat diperjualbelikan sebagaimana aset-aset perusahaan lainnya.

Merek yang prestisius memiliki ekuitas merek yang tinggi. Semakin kuat ekuitas merek suatu produk, semakin kuat daya tariknya untuk

menggiring konsumen mengonsumsi produk tersebut, yang selanjutnya akan mengantar perusahaan memanen keuntungan dari waktu ke waktu.

Loyalitas merek merupakan inti dari ekuitas merek yang menjadi gagasan sentral dalam pemasaran, karena hal ini merupakan satu ukuran keterkaitan seorang pelanggan pada sebuah merek. Apabila loyalitas merek meningkat, maka kerentanan kelompok pelanggan dari serangan kompetitor dapat dikurangi. Hal ini merupakan suatu indikator dari *brand equity* yang berkaitan dengan perolehan laba di masa yang akan datang karena loyalitas merek secara langsung dapat diartikan sebagai penjualan di masa depan.

## B. Penelitian Terdahulu

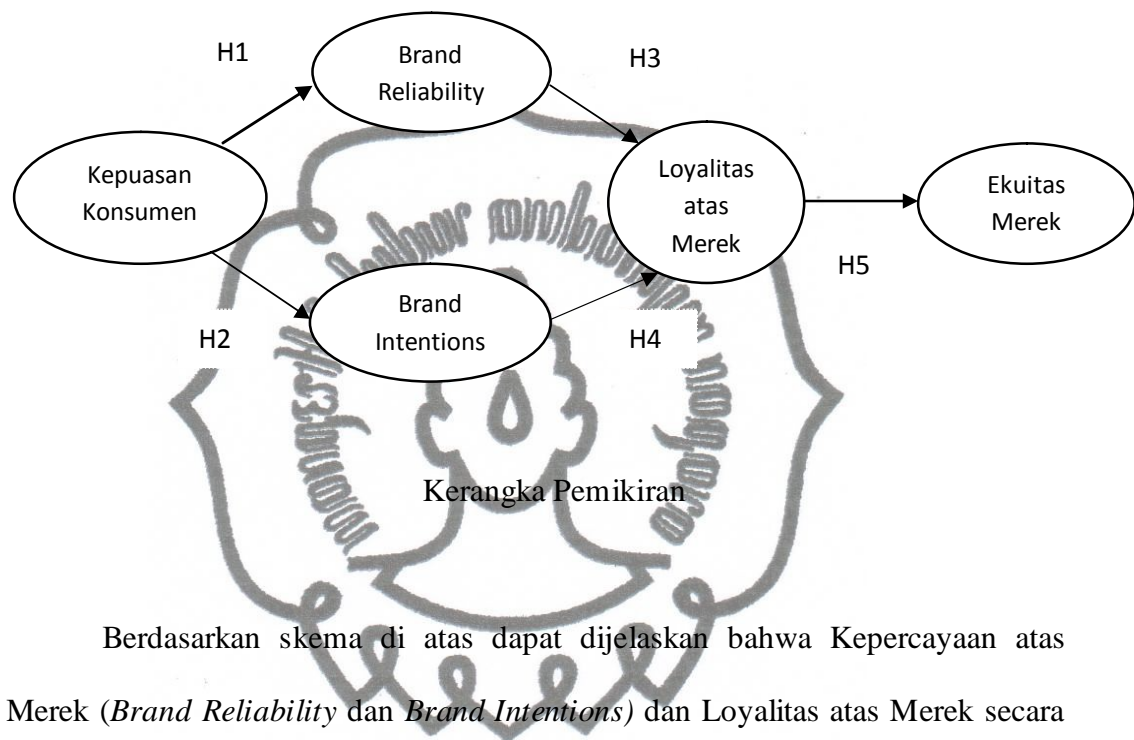
Penelitian yang berhubungan dengan merek, khususnya yang berkaitan dengan pengaruh kepercayaan terhadap merek dan hubungannya dengan loyalitas dan juga ekuitas merek juga telah dilakukan oleh peneliti-peneliti sebelumnya. Penelitian tersebut antara lain adalah :

1. Penelitian yang telah dilakukan oleh Elena Delgado-Ballester dan Jose Luis Munuera-Aleman (2001) dengan judul "*Brand Trust In The Context Of Consumer Loyalty*". Dalam penelitian ini tiga hal yang muncul sebagai suatu kesimpulan adalah pertama, konseptualisasi *brand trust* yang digunakan masih condong satu dimensi saja, kedua *brand trust* berpengaruh pada *brand loyalty* dalam hal ini diwakili oleh variabel *commitment*, dan yang ketiga adalah kepuasan konsumen dalam konteks secara keseluruhan (*overall satisfaction*) adalah anteseden dari *brand trust*.

2. Penelitian yang telah dilakukan oleh Elena Delgado-Ballester (2004) dengan judul “*Applicability Of Brand Trust Scale Across product Categories: A Multigroup Invariance Analysis*”. Penelitian ini merupakan kelanjutan dari penelitian Delgado (2003) sebelumnya dengan judul “*Development And Validation Brand Trust Scale*” yaitu pengembangan dan pengukuran *brand trust* kedalam dua dimensi yaitu *brand reliability* dan *brand intentions*. Pada penelitian selanjutnya memfokuskan pada penggunaan *Brand Trust Scale* (BTS) pada kategori produk yang berbedabeda. Dalam penelitian ini dari hasil analisis SEM yang digunakan dapat ditarik kesimpulan bahwa penggunaan *Brand Trust* akan lebih tepat jika memakai dua dimensi yaitu *brand reliability* maupun *brand intention*.
3. Penelitian yang telah dilakukan oleh Elena Delgado-Ballester dan Jose Luis Munuera-Aleman (2005) dengan judul “*Does Brand Trust Matter To Brand Equity*”. Dalam penelitian ini peneliti ingin menguji apakah *brand trust* berpengaruh terhadap ekuitas merek. Pada dasarnya ini merupakan pengembangan penelitian Delgado sebelumnya mengenai BTS yang digunakan dalam model penelitian yang lebih luas. Dari penelitian ini didapatkan suatu kesimpulan bahwa *overall satisfaction* berpengaruh positif terhadap *brand trust* (*brand reliability* dan *brand intentions*). *Brand trust* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*. Pada akhirnya *brand loyalty* berpengaruh positif terhadap *brand equity*.

### C. Kerangka Pemikiran

Dari tinjauan pustaka dan beberapa dasar teori yang ada serta pemahaman terhadap penelitian sebelumnya yaitu berdasarkan dari hipotesis dan model yang dikembangkan oleh Delgado dan Munuera (2005), maka berikut ini dibentuk kerangka pemikiran :



Berdasarkan skema di atas dapat dijelaskan bahwa Kepercayaan atas Merek (*Brand Reliability* dan *Brand Intentions*) dan Loyalitas atas Merek secara terintegrasi merupakan variabel yang memediasi Kepuasan Konsumen sebagai variabel bebas (*independent variable*) dengan Ekuitas Merek sebagai variabel terikat (*dependent variable*).

#### D. Hipotesis Penelitian

Kepercayaan atas merek (*brand trust*) terbentuk dari pengalaman masa lalu sampai dengan interaksi saat ini (Garbarino dan Johnson, 1999) hal ini merupakan pengembangan seseorang akibat dari suatu proses pembelajaran dari waktu ke waktu. Sebagai atribut pengalaman maka hal ini dipengaruhi oleh evaluasi *commit to user*

konsumen terhadap suatu merek baik itu secara langsung (mencoba atau memakai) maupun tidak langsung dengan iklan, *word of mouth* (Keller, 1993). Dari seluruh bentuk evaluasi tersebut pengalaman memakai merupakan sumber dari *brand trust* yang paling relevan dan penting. Oleh karena itu, dapat dirumuskan bahwa kepuasan konsumen, sebagai sebuah evaluasi umum dari pengalaman mengkonsumsi sebuah merek akan membentuk *brand trust* (Selnes, 1998). Sedangkan *brand trust* dalam penelitian ini menggunakan dua dimensi seperti pada penelitian Delgado terdahulu yaitu *brand reliability* dan *brand intentions*

Dengan demikian maka hipotesis yang dirumuskan :

**H1: Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap *brand reliability*.**

**H2: Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap *brand intentions*.**

*Trust* adalah penggerak utama loyalitas, karena hal tersebut menciptakan suatu hubungan timbal balik yang bernilai tinggi (Chaudhuri dan Hobrook, 2001; Delgado, 2003; Garbarino dan Johnson, 1999; Lau dan Lee, 1999). Secara konsekuen, *brand loyalty* menggarisbawahi sebuah proses berkelanjutan dan juga mempertahankan nilai dari sebuah hubungan yang telah diciptakan oleh *trust* (Chaudhuri dan Hobrook, 2001). Nilai unik dari suatu merek akan didapatkan ketika tingkat *trust* terhadap merek sangat tinggi yang juga membedakan merek tersebut dengan merek yang lain dan hal tersebut akan berujung pada loyalitas (Chaudhuri dan Hobrook, 2001). Lebih lanjut dikatakan bahwa tujuan utama dari pemasaran adalah untuk menciptakan suatu ikatan yang kuat antara konsumen dengan merek dan komposisi utama dari ikatan tersebut adalah *trust*.

Dengan demikian maka hipotesis yang dirumuskan :

*commit to user*



**H3: *Brand reliability* berpengaruh positif terhadap loyalitas atas merek.**

**H4: *Brand intentions* berpengaruh positif terhadap loyalitas atas merek.**

Melihat ekuitas merek sebagai *relational market based asset*, maka membangun dan memelihara *trust* merupakan inti dari pembentukan ekuitas merek, karena hal tersebut merupakan karakteristik kunci dari kesuksesan hubungan jangka panjang apapun (Garbarino dan Johnson, 1999; Morgan dan Hunt, 1994). Pada akhirnya salah satu karakteristik merek yang mempunyai ekuitas yang tinggi adalah konsumen yang loyal terhadap mereka. Bahkan loyalitas atas merek merupakan penggerak (*driver*) dari ekuitas merek karena loyalitas dianggap sebagai sebuah jalan menuju sebuah keunggulan kompetitif seperti mengurangi biaya pemasaran, *market share*, harga premium dan lainlain (Aaker, Bello dan Holbrook, Park dan Srinivasan dalam Delgado, 2005). Dengan demikian maka hipotesis yang dirumuskan :

**H5: loyalitas atas merek berpengaruh positif terhadap ekuitas merek.**

### BAB III

## METODE PENELITIAN

### A. Desain Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji hipotesis yang telah ada atau pernyataan dari penelitian terdahulu. Penelitian ini menggunakan desain penelitian survei, yaitu penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data primer. Unit analisis yang dipakai dalam penelitian ini adalah individu, karena jawaban setiap responden mewakili pendapatnya sendiri. Penelitian dilakukan dengan setting alamiah  
*commit to user*

melalui studi lapangan terhadap konsumen pengguna *handphone* dengan merek Blackberry di Surakarta.

## B. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

### a. Populasi

Populasi mengacu pada keseluruhan kelompok orang, kejadian, hal minat, yang ingin peneliti investigasi (Sekaran, 2003:265). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna *handphone* merek Blackberry di Surakarta.

### b. Sampel

Sampel adalah suatu himpunan (subset) dari unit populasi (Kuncoro, 2003). Ada beberapa alasan mengapa peneliti menggunakan sebagian sampel untuk diteliti. Pertama, dalam praktek peneliti tidak mungkin melakukan pengumpulan dan pengujian terhadap setiap elemen populasi. Kedua, pengumpulan dan pengujian terhadap setiap elemen populasi, akan memerlukan banyak waktu, biaya, dan orang yang melaksanakan. Ketiga, penelitian terhadap sebagian elemen populasi, kadang-kadang memberikan hasil yang lebih dapat dipercaya dan kesalahan dalam pengumpulan data relatif lebih kecil, terutama jika elemen-elemen terdiri atas banyak data. Keempat, pengujian terhadap seluruh elemen populasi, dalam kasus tertentu tidak mungkin dilakukan (Sekaran, 2000). Ferdinand (2002:48) memberikan pedoman ukuran sampel yang diambil, yaitu:

- a. 100-200 sampel untuk teknik Maximum Likelihood Estimation.

- b. Tergantung pada jumlah parameter yang diestimasi. Pedomannya adalah 5-10 kali jumlah parameter yang diestimasi.
- c. Tergantung pada jumlah indikator yang digunakan dalam seluruh variabel laten. Jumlah sampel adalah jumlah indikator dikali 5-10.
- d. Bila sampelnya sangat besar, maka peneliti dapat memilih teknik estimasi.

Penelitian ini menggunakan model persamaan struktural maka berdasarkan pedoman di atas maka jumlah sampel yang dinilai cukup untuk model penelitian ini adalah minimal lima kali *estimated parameter* yaitu  $19 \times 5 = 95$  responden. Karena jumlah sampel masih kurang cukup untuk memenuhi pedoman ukuran sampel untuk teknik Maximum Likelihood Estimation, maka peneliti memutuskan untuk mengambil sampel 150 responden.

### c. Teknik Sampling

Pengambilan sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan metode *non probability purposive sampling*. *Purposive sampling* dilakukan dengan mengambil sampel dari populasi berdasarkan kriteria tertentu (Jogiyanto, 2004). Kriteria yang digunakan berdasarkan pertimbangan (*judgement*) mengenai karakteristik populasi dan tujuan penelitian ini, dimana kriteria yang digunakan untuk memilih sampel dalam penelitian ini adalah masyarakat Surakarta yang menggunakan *handphone* dengan merek Blackberry.

Penentuan kriteria dilakukan berdasarkan pertimbangan karakteristik target populasi dalam penelitian ini dan juga pertimbangan mengenai *commit to user*

pentingnya suatu proses evaluasi/ pembelajaran terhadap suatu merek dalam mengukur kepuasan konsumen sehingga konsumen dapat memutuskan apakah akan loyal terhadap merek tersebut. Terdapat inkonsistensi penentuan seberapa lama sebenarnya waktu yang tepat untuk menilai tingkat loyalitas konsumen terhadap suatu merek dalam penelitian-penelitian sebelumnya, sehingga penentuan berapa lama pembelian ulang dipengaruhi oleh subyektifitas dan pengalaman peneliti (Durianto, 2001:33). Pada penelitian ini kriteria yang diambil adalah konsumen yang menggunakan *handphone* Blackberry secara berkala selama 3 bulan atau lebih. Kenapa mengambil kriteria 3 bulan keatas karena pengguna pada bulan 1 atau awal belum mengerti benar fitur-fitur maupun keunggulan dan kelemahan dari *handphone* blackberry, berbeda dengan pengguna atau konsumen pada bulan ke 3 keatas setidaknya sudah menguasai dan mengerti tentang *handphone* Blackberry.

## C. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

### 1. Variabel Penelitian

Alat yang digunakan untuk mengumpulkan data primer dalam penelitian ini adalah kuesioner. Peneliti menggunakan kuesioner yang dikembangkan oleh Delgado dan Munuera (2005). Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Skala ini berinterasi 1-5 dengan pilihan jawaban sebagai berikut:

SS	= Sangat Setuju	diberi score 5
S	= Setuju	diberi score 4
N	= Netral	diberi score 3

TS = Tidak Setuju diberi score 2

STS = Sangat Tidak Setuju diberi score 1

## 2. Definisi Operasional

Variabel – variabel yang digunakan dalam penelitian ini meliputi :

### a. Kepuasan Konsumen

Kepuasan kosumen adalah evaluasi secara keseluruhan berdasarkan pada total pembelian dan pengalaman mengkonsumsi barang atau jasa yang ditawarkan. Konstruk ini diukur dengan menggunakan 3 butir pertanyaan (Spreng, 1996). Indikator pengukuran meliputi : Tingkat kepuasan konsumen dalam mengkonsumsi merek tersebut pada penelitian ini apakah konsumen puas terhadap apa yang *handphone* Blackberry tawarkan dari fitur hingga layanannya, tingkat kesenangan konsumen memakai merek tersebut meliputi apakah *handphone* merek Blackberry memberikan hiburan atau entertainment yang menghibur, tingkat kekecewaan konsumen terhadap merek tersebut apakah *handphone* merek Blackberry memberikan kekecewaan terhadap konsumen. Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert dengan rentang poin satu sampai lima (sangat tidak setuju-sangat setuju).

### b. *Brand Reliability*

*Brand Reliability* adalah suatu kepercayaan bahwa produk dapat memenuhi atau memuaskan kebutuhan konsumen. Konstruk ini diukur dengan menggunakan 4 butir pertanyaan (Delgado *et al*, 2004). Indikator pengukuran meliputi: merek apakah sesuai dengan harapan konsumen, tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek, merek tidak pernah *commit to user*

mengecewakan konsumen, merek memberi jaminan kepuasan. Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert dengan rentang poin satu sampai lima (sangat tidak setuju-sangat setuju).

c. *Brand Intentions*

*Brand intentions* adalah suatu kepercayaan individual terhadap jaminan keamanan suatu produk ketika dipakai dan juga efek-efek yang mungkin terjadi di kemudian hari. Konstruk ini diukur dengan menggunakan 4 butir pertanyaan (Delgado *et al.*, 2004). Indikator pengukuran meliputi: kesungguhan dan kejujuran merek dalam menanggapi pertimbangan konsumen, merek ini dapat diandalkan ketika ada masalah yang terjadi, merek akan memberikan solusi optimal jika terjadi masalah, merek akan memberikan pertanggung jawaban jika terjadi suatu masalah. Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert dengan rentang poin satu sampai lima (sangat tidak setuju-sangat setuju).

d. *Loyalitas Atas Merek*

Loyalitas atas merek menunjukkan tingkat keterikatan konsumen terhadap suatu merek. Konstruk ini diukur dengan menggunakan 4 butir pertanyaan (Bloemer dan kasper, 1995, Dick dan Basu, 1994). Indikator pengukuran meliputi: tingkat loyalitas apakah konsumen setia terhadap *handphone* merek Blackberry dalam waktu yang lama, apakah konsumen akan membeli merek lain jika terpaksa saja atau jika merek Blackberry habis atau akan setia menunggu untuk mendapatkannya, Rekomendasi merek Blackberry oleh konsumen. Skala yang digunakan dalam penelitian ini

adalah skala likert dengan rentang poin satu sampai lima (sangat tidak setuju-sangat setuju).

e. Ekuitas Merek

Ekuitas merek adalah seperangkat aset atau kewajiban yang dimiliki nama, merek atau simbol, yang dapat menambah atau mengurangi nilai produk, atau layanan. Konstruk ini diukur dengan menggunakan 4 butir pertanyaan (Yoo dan Donthu, 2001). Indikator pengukuran meliputi: lebih memilih merek Blackberry walau ada merek lain yang tampilannya hampir sama, akan tetap memilih merek Blackberry walau ada merek lain yang hampir sama baiknya, pembelian merek Blackberry adalah pembelian yang tepat walau ada merek lain yang tidak terlalu berbeda. Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert dengan rentang poin satu sampai lima (sangat tidak setuju-sangat setuju).

## D. Sumber Data

Data yang dibutuhkan dalam penelitian ini meliputi :

### 1. Data Primer

Data primer diperoleh dari responden penelitian melalui kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Data yang dikumpulkan mencakup profil responden serta tanggapan responden mengenai variabel-variabel yang diteliti.

## E. Metode Pengumpulan Data

Data yang diolah dalam rangka pengujian hipotesis berupa data primer yang diperoleh dari hasil tanggapan responden atas daftar pertanyaan (kuesioner) yang

bersifat tertutup yang disebarakan kepada responden. Metode pengumpulan data kuesioner pada penelitian ini adalah dengan menggunakan metode *personally administrated qustonnaires*, yaitu peneliti menyampaikan sendiri kuesioner kepada responden dan mengambil sendiri kuesioner yang telah diisi oleh responden, tujuan utamanya supaya tingkat pengembalian kuesioner dapat terjaga didalam periode waktu yang relatif pendek (Sekaran, 2003: 236)

## **F. Pengujian Data**

### **1. Pengujian Instrumen Penelitian**

#### **a. Uji Validitas**

Pengujian validitas item-item pertanyaan dalam kuesioner bertujuan untuk mengetahui apakah item-item tersebut benar-benar mengukur konsep-konsep yang dimaksudkan dalam penelitian ini dengan tepat. Butir-butir pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini direplikasi dari kuesioner jurnal yang digunakan dalam penelitian ini dan dipadukan dengan penjabaran atas definisi teoritis dari variable yang digunakan dalam penelitian ini. Hal ini memberikan dukungan bahwa butir-butir pengukuran yang dijadikan indikator konstruk terbukti memiliki validitas isi (*content validity*) yaitu butir-butir pengukuran tersebut merupakan alat ukur yang mencukupi dan *representative* yang telah sesuai dengan konsep teoritis (Cooper dan Schindler, 2006: 318). Dengan kata lain, dapat dikemukakan bahwa indikator-indikator pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini telah divalidasi oleh beberapa peneliti sebelumnya. Namun karena

*commit to user*



perbedaan setting penelitian, waktu, dan objek penelitian, peneliti merasa perlu untuk mengadakan pengujian ulang atas validitas instrument penelitian ini. Dikarenakan syarat untuk dapat menganalisis model dengan SEM, indikator masing-masing konstruk harus memiliki *loading factor* yang signifikan terhadap konstruk yang diukur maka dalam penelitian ini pengujian validitas instrument yang digunakan adalah *Confirmatory Factor Analisis* (CFA) dengan bantuan *SPSS FOR WINDOWS* versi 12, dimana setiap item pertanyaan harus mempunyai *factor loading* yang lebih dari 0,50 (Ghozali, 2005: 49).

#### **b. Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengetahui tingkat konsistensi terhadap instrumen-instrumen yang mengukur konsep. Reliabilitas merupakan syarat untuk tercapainya validitas suatu kuesioner dengan tujuan tertentu. Untuk menguji reliabilitas digunakan *Cronbach Alpha* dengan bantuan *SPSS FOR WINDOWS* versi 12. Hair *et al.* (1998:118) menyatakan bahwa nilai *Cronbach Alpha* dapat dikatakan *reliable* (andal) apabila nilainya  $> 0,70$ .

Indikator pengukuran reliabilitas menurut Sekaran (2000: 312) yang membagi tingkatan reliabilitas dengan kriteria sebagai berikut:

Jika alpha atau r hitung:

1. 0,8-1,0 = Reliabilitas baik
2. 0,6-0,799 = Reliabilitas diterima
3. kurang dari 0,6 = Reliabilitas kurang baik

## **2. Metode Analisis Data**

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM). SEM merupakan teknik multivariate yang mengkombinasikan aspek regresi berganda dan analisis faktor untuk mengestimasi serangkaian hubungan ketergantungan secara simultan (Hair et. al, 1998). Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan program AMOS versi 16.0 untuk menganalisis hubungan kausalitas dalam model struktural yang diusulkan.

➤ **Estimasi dan Pengujian Model Struktural**

Ada beberapa hal yang harus diperhatikan sebelum melakukan pengujian model struktural dengan pendekatan SEM, yaitu :

1. *Asumsi Kecukupan Sampel*

Sampel yang harus dipenuhi dalam permodelan ini berjumlah 100 hingga 200 sampel atau 5 kali *estimated parameter* yang digunakan (Hair et al, 1998)

2. *Asumsi Normalitas*

Dalam SEM terutama bila diestimasi dengan tehnik *maximum likelihood* mensyaratkan sebaiknya asumsi normalitas pada data terpenuhi. Untuk menguji asumsi normalitas maka digunakan nilai *z* statistik untuk *skewness* dan *kurtosis*nya.

Curran *et al.*, dalam Ghozali dan Fuad (2005) membagi distribusi data menjadi 3 bagian, yaitu:

- a. Normal jika nilai *skewness* kurang dari 2 dan nilai *kurtosis* kurang dari 7.

- b. *Moderately non-normal*, yaitu besarnya data yang tidak normal adalah sedang. Nilai *skewness* antara 2 sampai 3 dan nilai *kurtosis* antara 7 sampai 21.
- c. *Extremely non-normal*, yaitu distribusi data yang tidak normal sangat besar dimana nilai *skewness* diatas 3 dan nilai *kurtosis* diatas 21.

### 3. Asumsi Outliers

Outliers adalah observasi atau data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat sangat berbeda jauh dari observasi-observasi lainnya dan muncul dalam bentuk nilai ekstrim, baik untuk sebuah variable tunggal atau variabel kombinasi (Hair et al. dalam Ferdinand, 2002:97). Dalam analisis multivariate adanya *outliers* dapat diuji dengan statistic *Chi Square* ( $\chi^2$ ) terhadap nilai *mahalanobis distance square* pada tingkat signifikansi 0,001 dengan degree of freedom sejumlah variabel yang digunakan dalam penelitian (Ferdinand, 2002: 103), dalam hal ini variabel yang dimaksud adalah jumlah item pengukuran pada model, bila terdapat observasi yang mempunyai nilai *mahalanobis distance square* yang lebih besar dari *Chi Square* maka observasi tersebut dikeluarkan dari analisis.

Umumnya perlakuan terhadap *outliers* adalah dengan mengeluarkannya dari data dan tidak diikutsertakan dalam perhitungan berikutnya. Bila tidak terdapat alasan khusus untuk mengeluarkan *outliers*, maka observasi dapat diikutsertakan dalam analisis selanjutnya. Evaluasi *outliers* ini dilakukan dengan bantuan program komputer AMOS 16.0.

### 4. Evaluasi Atas Kriteria *Goodness Of Fit* *commit to user*

Dalam analisis SEM, tidak ada alat uji statistik tunggal untuk menguji hipotesis mengenai model (Hair et al., 1998), tetapi berbagai fit index yang digunakan untuk mengukur derajat kesesuaian antara model yang disajikan dan data yang disajikan. Fit index yang digunakan meliputi:

a. *Chi Square*

Tujuan analisis ini adalah mengembangkan dan menguji apakah sebuah model yang sesuai dengan data. *Chi square* sangat bersifat sensitif terhadap sampel yang terlalu kecil maupun yang terlalu besar. Oleh karenanya pengujian ini perlu dilengkapi dengan alat uji lainnya. Nilai *Chi-squares* merupakan ukuran mengenai buruknya fit suatu model (Ghozali dan Fuad, 2005 : 29).

b. *Goodness Of Fit Index (GFI)*

Indeks yang menggambarkan tingkat kesesuaian model secara keseluruhan yang dihitung dari residual kuadrat dari model yang diprediksi dibandingkan data yang sebenarnya. Nilai  $GFI \geq 0,90$  mengisyaratkan model yang diuji memiliki kesesuaian yang baik.

c. *Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)*

RMSEA merupakan ukuran yang mencoba memperbaiki kecenderungan *statistic chi square* menolak model dengan jumlah sampel yang besar. Nilai RMSEA antara 0.05 dan 0,08 mengindikasikan indeks yang baik untuk menerima kesesuaian sebuah model (Ghozali, 2005:24).

d. *Adjusted Goodness Fit Of Index (AGFI)*

Indeks ini merupakan pengembangan dari *Goodness Fit Of Index* (GFI) yang telah disesuaikan dengan *ratio* dari *degree of freedom* model (Ghozali dan Fuad, 2005:31). Analog dengan R<sup>2</sup> pada regresi berganda. Nilai yang direkomendasikan adalah  $AGFI \geq 0,90$ , semakin besar nilai AGFI maka semakin baik kesesuaian yang dimiliki oleh model.

e. *Tucker Lewis Index (TLI)*

TLI merupakan indeks kesesuaian *incremental* yang membandingkan model yang diuji dengan *baseline model*. TLI digunakan untuk mengatasi permasalahan yang timbul akibat kompleksitas model (Ghozali dan Fuad, 2005:34). Nilai penerimaan yang direkomendasikan adalah nilai  $TLI \geq 0,90$ . TLI merupakan indeks yang kurang dipengaruhi oleh ukuran sampel.

f. *Normed Fit Index (NFI)*

Indeks ini juga merupakan ukuran perbandingan antara proposed model dan *null model* (Ghozali, 2005: 25). Nilai yang direkomendasikan adalah  $NFI \geq 0,90$ .

g. *Comparative Fit Index (CFI)*

CFI juga merupakan indeks kesesuaian *incremental*. Besaran indeks ini adalah dalam rentang 0 sampai 1 dan nilai yang mendekati 1 mengindikasikan model memiliki tingkat kesesuaian yang baik. Indeks ini sangat dianjurkan untuk dipakai karena indeks ini relatif tidak sensitif terhadap besarnya sampel dan kurang dipengaruhi oleh

kerumitan model. Nilai penerimaan yang direkomendasikan adalah  $CFI \geq 0,90$  (Ghozali dan Fuad, 2005:34).

*h. Normed Chi Square ( CMIN/DF)*

CMIN/DF adalah ukuran yang diperoleh dari nilai *chi square* dibagi dengan *degree of freedom*. Indeks ini merupakan indeks kesesuaian *parsimonious* yang mengukur hubungan *goodness of fit model* dan jumlah-jumlah koefisien estimasi yang diharapkan untuk mencapai tingkat kesesuaian. Nilai yang direkomendasikan untuk menerima adalah  $CMIN/DF < 2,0$  atau  $3,0$ .

Tabel III.1

*Goodness of Fit Model Struktural*

<i>Goodness-of-fit Indices</i>	<i>Cut-off Value</i>
<i>Chi-square (<math>x^2</math>)</i>	Diharapkan kecil
<i>Significance Probability (p)</i>	$\geq 0,05$
<i>CMIN/DF</i>	$\leq 2,00$
<i>GFI</i>	$\geq 0,90$
<i>AGFI</i>	$\geq 0,90$
<i>TLI</i>	$\geq 0,90$
<i>CFI</i>	$\geq 0,90$
<i>NFI</i>	$\geq 0,90$
<i>RMSEA</i>	$\leq 0,08$

Sumber: Fuad dan Ghozali 2005; Ghozali 2005

## BAB IV

### ANALISIS DATA

#### A. Analisis Deskriptif Responden

Analisis deskriptif dimaksudkan untuk mengetahui karakteristik dan tanggapan responden terhadap item-item pertanyaan dalam kuesioner. Jumlah responden yang diambil dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya, sehingga sampel diambil dengan metode *non probability sampling*.

Dengan melihat karakteristik populasi yang ada dan tujuan penelitian ini, maka penentuan responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan metode *purposive sampling* maka responden dalam penelitian ini adalah masyarakat Surakarta yang menggunakan produk *Handphone* Blackberry selama lebih dari 3 bulan. Karakter responden yang memakai produk lebih dari 3 bulan ini dipilih peneliti dengan alasan agar responden yang dipilih benar-benar mengetahui tentang produk *Handphone* Blackberry ini.

Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 150 responden. Gambaran umum tentang responden diperoleh dari data diri yang terdapat dalam kuesioner pada bagian identitas responden yang meliputi jenis kelamin, usia, dan berapa lama penggunaan produk *Handphone* Blackberry. Gambaran umum responden dapat dilihat dalam tabel berikut ini :

## 1. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel IV.1

Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Pria	66	44 %
Wanita	84	56 %
Jumlah	150	100 %

Sumber : Data Primer yang diolah oleh Peneliti (2011)

Berdasarkan Tabel IV.1 dapat diketahui bahwa dari 150 responden, 44% atau 66 responden memiliki jenis kelamin pria dan 56% atau 84 responden memiliki jenis kelamin wanita. Sehingga jumlah sampel terbanyak adalah wanita.

## 2. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Tabel IV.2

Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
$\leq 20$	41	27,33 %
21	13	8,67 %
22	23	15,33 %
23	33	22 %
24	15	10 %
25	3	2 %
26	6	4 %
27	4	2,67 %
28	4	2,67 %
29	2	1,33 %
$30 \leq$	6	4 %
Jumlah	150	100 %

Sumber : Data Primer yang diolah oleh Peneliti (2011)

Berdasarkan tabel IV.2 dapat diketahui bahwa responden dengan usia dibawah 20 tahun sebanyak 41 orang atau 27,33%, responden dengan usia 21 tahun sebanyak 13 orang atau 8,67%, responden dengan usia 22 tahun sebanyak 23 orang atau 15,33%, responden dengan usia 23 tahun sebanyak 33 orang atau 22%, responden dengan usia 24 tahun sebanyak 15 orang atau 10%, responden dengan usia 25 tahun sebanyak 3 orang atau 2%, responden dengan usia 26 tahun sebanyak 6 orang atau 4%, responden dengan usia 27 tahun sebanyak 4 orang atau 2,67%, responden dengan usia 28 tahun sebanyak 4 orang atau 2,67%, responden dengan usia 29 tahun sebanyak 2 orang atau 1,33%, responden dengan usia 30 tahun atau lebih sebanyak 6 orang atau 4%.



23 orang atau 15,33%, responden dengan usia 23 tahun sebanyak 33 orang atau 22%, responden dengan usia 24 tahun sebanyak 15 orang atau 10%, responden dengan usia 25 tahun sebanyak 3 orang atau 2%, dan responden dengan usia 26 tahun sebanyak 6 orang atau 4%. Responden dengan usia 27 tahun sebanyak 4 orang atau 2,67%, responden dengan usia 28 tahun sebanyak 4 orang atau 2,67%, responden dengan usia 29 tahun sebanyak 2 orang atau 1,33%, dan responden dengan usia 30 tahun keatas sebanyak 6 orang atau 4%. Sehingga dapat diketahui bahwa responden dengan persentase terbanyak adalah responden dengan usia 20 tahun kebawah sebanyak 27,33%.

### 3. Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan

Tabel IV.3

Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Pendidikan	Frekuensi	Persentase
SMP	10	6,67 %
SMA	31	20,67 %
D3	44	29,33 %
S1	58	38,67 %
S2	7	4,67 %
Jumlah	150	100 %

Sumber : Data Primer yang diolah oleh Peneliti (2010)

Berdasarkan tabel IV.3 dapat diketahui bahwa responden sejumlah 10 orang atau sebesar 6,67 % adalah penduduk Surakarta dengan tingkat pendidikan SMP, responden sejumlah 31 orang atau sebesar 20,67% adalah penduduk Surakarta dengan tingkat pendidikan SMA. Responden sejumlah 44 orang atau sebesar 29,33% adalah penduduk Surakarta dengan tingkat pendidikan D3, responden sejumlah 58 orang atau sebesar 38,67% adalah penduduk Surakarta dengan tingkat pendidikan

terakhir S1, dan sebanyak 7 responden atau sebesar 4,67 % adalah penduduk Surakarta dengan tingkat pendidikan terakhir S2.

## B. Pengujian Instrumen Penelitian

### 1. Uji Validitas

Pengujian validitas item-item pertanyaan dalam kuesioner bertujuan untuk mengetahui apakah item-item tersebut benar-benar mengukur konsep-konsep yang dimaksudkan dalam penelitian ini dengan tepat. Butir-butir pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini direplikasi dari kuesioner jurnal yang digunakan dalam penelitian ini dan dipadukan dengan penjabaran atas definisi teoritis dari variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Hal ini memberikan dukungan bahwa butir-butir pengukuran yang dijadikan indikator konstruk terbukti memiliki validitas isi (*content validity*) yaitu butir-butir pengukuran tersebut merupakan alat ukur yang mencukupi dan *representative* yang telah sesuai dengan konsep teoritis (Cooper dan Schindler, 2006).

Dikarenakan syarat untuk dapat menganalisis model dengan SEM, indikator masing-masing konstruk harus memiliki *loading factor* yang signifikan terhadap konstruk yang diukur maka dalam penelitian ini pengujian validitas instrumen yang digunakan adalah *Confirmatory Factor Analysis (CFA)* dengan bantuan SPSS For Windows versi 16, dimana setiap item pertanyaan harus mempunyai *factor loading* yang lebih dari 0,50 (Ghozali, 2005).

Namun terlebih dahulu dijelaskan hasil pengujian KMO dan *barlett's test* yang diperoleh. Pengujian ini merupakan pengujian *goodness of fit model*  
*commit to user*

dari analisis faktor yang digunakan untuk menjamin bahwa hasil reduksian yang diperoleh dapat diyakini kebenarannya. Tabel 4.11 mengindikasikan bahwa model analisis faktor yang memenuhi kriteria *goodness of fit* yang baik. Hal ini dapat dilihat melalui skor  $KMO = 0,754 (>0,5)$  dan signifikansi *barlett's test of sphericity*  $0,000 (<0,5)$ .

**Tabel IV.4**

**KMO dan *barlett's test***

**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.754
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1.423E3
	df	171
	Sig.	.000

Sumber : Data Primer yang diolah oleh Peneliti (2010)

Hasil pengujian sampel besar dapat dilihat pada table IV.5 berikut ini:

**Tabel IV.5**

**Hasil Pengujian Validitas**

**Rotated Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component				
	1	2	3	4	5

os1					.730
os2					.829
os3					.672
br1		.661			
br2		.763			
br3		.891			
br4		.858			
bi1			.763		
bi2			.736		
bi3			.824		
bi4			.792		
bl1				.826	
bl2				.787	
bl3				.720	
bl4				.611	
be1	.852				
be2	.849				
be3	.776				
be4	.908				

Sumber : Data Primer yang diolah oleh Peneliti (2011)

Hasil analisis faktor seperti yang terlihat pada tabel IV.5 diatas menunjukkan bahwa data telah terekstrak secara sempurna.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengetahui tingkat konsistensi terhadap instrument-instrumen yang mengukur konsep. Reliabilitas merupakan

*commit to user*

syarat untuk tercapainya validitas suatu kuesioner dengan tujuan tertentu. Untuk menguji reliabilitas digunakan *Cronbach Alpha* dengan bantuan *SPSS For Windows* versi 16. Hair et al., (1998) menyatakan bahwa nilai *Cronbach Alpha* dapat dikatakan *reliable* (andal) apabila nilainya  $> 0.70$ .

Indikator pengukuran reliabilitas menurut Sekaran (2000) yang membagi tingkatan reliabilitas dengan kriteria sebagai berikut :

Jika alpha atau r hitung :

1. 0,8-1,0 = Reliabilitas baik
2. 0,6-0,799 = Reliabilitas diterima
3. Kurang dari 0,6 = Reliabilitas kurang baik

Dari hasil pengujian reliabilitas variabel, dengan menggunakan bantuan *software SPSS For Windows* versi 16, didapatkan nilai *Cronbach Alpha* dari masing-masing variabel pada sampel besar sebagai berikut :

**Tabel IV.6**  
**Hasil Uji Reliabilitas Sampel Besar**

<b>Variabel</b>	<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>Keterangan</b>
<i>Overall Satisfaction</i>	0,637	Diterima
<i>Brand Reliability</i>	0,871	Baik
<i>Brand Intentions</i>	0,798	Diterima
<i>Brand Loyalty</i>	0,788	Diterima
<i>Brand Equity</i>	0,899	Baik

Sumber : Data primer yang diolah oleh peneliti (2011)

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa hasil variabel *overall satisfaction* memiliki koefisien *Cronbach's Alpha* sebesar 0,637, maka reliabilitas variabel *overall satisfaction* memiliki nilai reliabilitas yang baik. Nilai 0,637 mengartikan bahwa variabel *overall satisfaction* memiliki kemampuan konsistensi sebesar 63,7% apabila dilakukan pengukuran ulang.

Variabel *brand reliability* memiliki koefisien *Cronbach's Alpha* sebesar 0,871 maka reliabilitas variabel *brand reliability* memiliki nilai reliabilitas yang baik. Nilai 0,871 mengartikan bahwa variabel *brand reliability* memiliki kemampuan konsistensi sebesar 87,1% apabila dilakukan pengukuran ulang.

Variabel *brand intentions* memiliki koefisien *Cronbach's Alpha* sebesar 0,798 maka reliabilitas variabel *brand intentions* memiliki nilai reliabilitas yang baik. Nilai 0,798 mengartikan bahwa variabel *brand intentions* memiliki kemampuan konsistensi sebesar 79,8% apabila dilakukan pengukuran ulang.

Variable *brand loyalty* jika dihitung reliabilitasnya dengan 4 item pertanyaan (b11, b12,b13,b14) memiliki koefisien *Cronbach's Alpha* sebesar 0,753. Akan tetapi jika item pertanyaan b14 di hapus dapat merubah koefisien *Cronbach's Alpha menjadi* sebesar 0,788. Maka item pertanyaan b14 dihapus karena jika item pertanyaa b14 dihapus dapat meninggikan bobot variabel dari *brand loyalty*. Sehingga variable *brand loyalty* akan memiliki koefisien *Cronbach's Alpha* sebesar 0,788 maka reliabilitas variabel *brand loyalty* memiliki nilai reliabilitas yang baik. Nilai 0,788 mengartikan bahwa variabel *brand loyalty* memiliki kemampuan konsistensi sebesar 78,8% apabila dilakukan pengukuran ulang.

Variabel *brand equity* memiliki koefisien *Cronbach's Alpha* sebesar 0,899, maka reliabilitas variabel *brand equity* memiliki nilai reliabilitas yang baik. Nilai 0,899 mengartikan bahwa variabel *brand equity* memiliki kemampuan konsistensi sebesar 89,9% apabila dilakukan pengukuran ulang.

### C. Analisis Data

Analisis dalam penelitian ini menggunakan metode *statistic multivariate Structural Equation Modelling* (SEM). Dalam menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) ada beberapa asumsi yang harus diperhatikan sebelum melakukan pengujian model dengan pendekatan ini, yaitu sebagai berikut :

#### 1. Uji Kecukupan Sampel

Jumlah responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 150 responden. Jumlah sampel tersebut merupakan responden yang memenuhi syarat dalam menjawab kuesioner yang diberikan. Jumlah tersebut juga dinilai memenuhi, karena jumlah sampel minimal bagi penelitian yang menggunakan alat statistik *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan prosedur *Maximum Likelihood Estimation* (MLE) yaitu sebesar 5-10 observasi untuk setiap parameter yang diestimasi atau 100-200 responden. Jumlah parameter yang digunakan dalam penelitian ini adalah 18, sehingga jumlah minimal sampel yang direkomendasikan adalah  $18 \times 5 = 90$  sampel.

Selain itu juga ditambah menguji pengaruh antar variabel-variabelnya (arah panah dari variabel-variabelnya). Dalam proses pengumpulan data, penulis menyebarkan 180 kuesioner dan hanya 150 yang memenuhi syarat karena pada 30 kuesioner terdapat pengisian yang tidak lengkap atau tidak kembali.

Sehingga sample yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 150 responden.

## 2. Uji Normalitas

Syarat yang harus dipenuhi selain kecukupan sampel dalam menggunakan analisis SEM yaitu normalitas data. Nilai statistik untuk menguji normalitas menggunakan *z-value* (*Critical Ratio* atau C.R pada output Amos 16.0) dari nilai *skewness* dan *kurtosis* sebaran data. Bila nilai C.R lebih besar dari nilai kritis maka dapat diduga bahwa distribusi data tidak normal. Nilai kritis untuk C.R dari *skewness* dan nilai C.R *kurtosis* di bawah  $\pm 2,58$ .

Normalitas *univariate* dan *multivariate* terhadap data yang digunakan dalam analisis ini diuji dengan menggunakan AMOS 16.0. Hasilnya adalah seperti yang ditampilkan pada tabel IV.7 berikut ini :

**Tabel IV.7**

### Hasil Uji Normalitas

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
br4	1,000	5,000	,264	1,322	2,590	6,474
be4	2,000	5,000	,831	4,154	-,596	-1,491
br3	1,000	5,000	,389	1,946	2,437	6,092
be3	2,000	5,000	,847	4,236	-,611	-1,528
be2	2,000	5,000	1,000	4,998	-,321	-,803
be1	2,000	5,000	,849	4,243	-,433	-1,082
bl3	1,000	5,000	,252	1,259	2,086	5,214
bl2	1,000	5,000	,486	2,432	,871	2,178
bl1	1,000	5,000	-,185	-,925	,225	,562
bi1	2,000	5,000	,096	,480	-,005	-,012
bi2	1,000	5,000	-,123	-,616	,562	1,404
bi3	2,000	5,000	,455	2,273	,927	2,317



Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
bi4	1,000	5,000	,188	,942	,750	1,874
br2	1,000	5,000	-,023	-,114	,847	2,117
br1	1,000	5,000	,087	,436	1,991	4,978
os1	1,000	5,000	,114	,569	,202	,506
os2	1,000	5,000	-,077	-,385	-,263	-,657
os3	2,000	5,000	,330	1,648	-,227	-,568
Multivariate					95,679	21,836

Sumber : Data primer yang diolah oleh peneliti (2011)

Dari tabel IV.7 terlihat hasil pengujian normalitas data dalam penelitian ini. Evaluasi normalitas diidentifikasi baik secara *univariate* maupun *multivariate*. Secara *univariate* untuk nilai-nilai dalam C.R *skewness*, ada 4 item pertanyaan yang menunjukkan nilai  $> 2,58$ . Dan untuk nilai-nilai dalam C.R *kurtosis*, ada 4 item pertanyaan yang memiliki nilai  $< 7$  yang berarti bahwa secara *univariate* sebaran data dapat dianggap normal, sehingga dapat digunakan untuk estimasi pada analisis selanjutnya. Nilai yang tertera di pojok kanan bawah pada tabel IV.7 menandakan bahwa data dalam penelitian ini tidak terdistribusi normal secara *multivariate* dengan nilai C.R kurtosis 21,836  $> 2,58$ . Analisis terhadap data normal dapat mengakibatkan pembiasan interpretasi karena nilai *chisquare* hasil analisis cenderung meningkat sehingga nilai *probability level* akan mengecil. Namun demikian, menurut Hair *et al.* (1998:71) ukuran sampel yang besar cenderung untuk mengurangi efek yang merugikan (distorsi hasil analisis) dari non-normalitas data yang akan dianalisis. Disamping itu, teknik *Maximum Likelihood Estimates* (MLE) yang digunakan dalam penelitian ini tidak terlalu terpengaruh (*robust*) terhadap data yang tidak normal (Ghozali dan Fuad, 2005:35-36) sehingga analisis

selanjutnya masih dapat dilakukan. dikarenakan secara multivariate dan terdapat beberapa indicator yang tidak normal (empat indicator) sehingga pengujian outlier sangat perlu dilakukan. Adapun hasil pengujian outlier akan dibahas selanjutnya.

### 3. Uji Outliers

Outlier adalah observasi yang muncul dengan nilai-nilai ekstrim yang memiliki karakteristik unik yang sangat berbeda dari observasi lainnya dan muncul dalam bentuk nilai ekstrim baik untuk variabel tunggal maupun variabel kombinasi. Dalam analisis *multivariate* adanya *outlier* dapat diuji dengan statistik *chi square* ( $X^2$ ) terhadap nilai *mahalanobis distance squared* pada tingkat signifikansi 0,01 dengan *degree of freedom* sejumlah variabel yang digunakan dalam penelitian. Dalam hal ini variabel yang dimaksud adalah jumlah item pengukuran pada model. Dalam penelitian ini jumlah indikator yang digunakan sebanyak 18 item pertanyaan. Dengan demikian, apabila terdapat *nilai mahalanobis distance* yang lebih besar dari  $X^2 (18,0.001) = 42,312$  maka nilai tersebut adalah *outlier multivariate*.

**Tabel IV.8**  
**Hasil Pengujian Outlier**

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
84	57,228	,000	,001
37	50,636	,000	,000
67	50,203	,000	,000
7	49,275	,000	,000
93	48,006	,000	,000
1	40,907	,002	,000

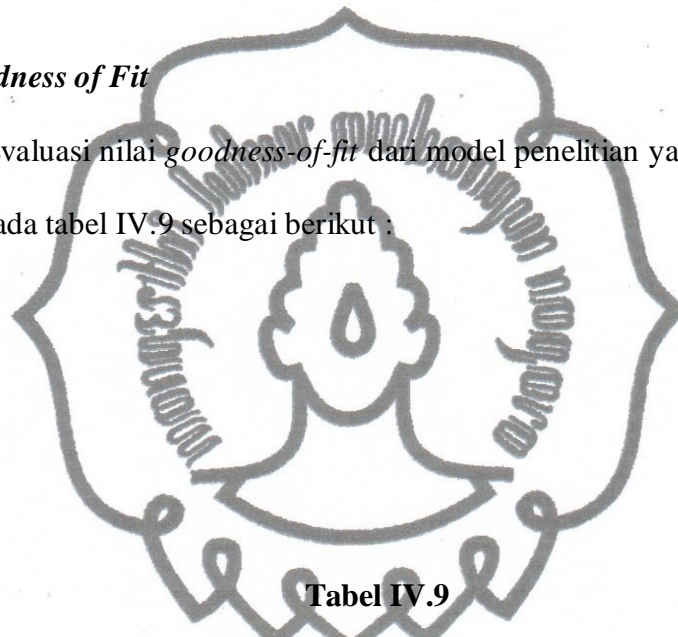
Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
12	40,617	,002	,000

Sumber : Data primer yang diolah oleh peneliti (2011)

Berdasarkan tabel IV.8 dapat diketahui terdapat 5 nilai observasi yang melebihi 42,312. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat 5 outliers pada data yang dianalisis. Yaitu observasi nomer 84, 37, 67, 7, dan 93.

#### 4. Uji *Goodness of Fit*

Evaluasi nilai *goodness-of-fit* dari model penelitian yang diajukan dapat dilihat pada tabel IV.9 sebagai berikut :



**Tabel IV.9**  
**Hasil Goodness of Fit Model Struktural**

<i>Goodness-of-fit Indices</i>	<i>Cut-off Value</i>	<i>Nilai yang diperoleh</i>	<b>Keterangan</b>
<i>Chi-square (<math>\chi^2</math>)</i>	Diharapkan kecil	236.733	Tidak Fit
<i>Significance Probability (p)</i>	$\geq 0,05$	0,000	
<i>CMIN/DF</i>	$\leq 2,00$	1.821	Baik
<i>GFI</i>	$\geq 0,90$	0.853	Marginal
<i>AGFI</i>	$\geq 0,90$	0.886	Marginal
<i>TLI</i>	$\geq 0,90$	0.907	Baik
<i>CFI</i>	$\geq 0,90$	0.921	Baik
<i>NFI</i>	$\geq 0,90$	0.842	Marginal
<i>RMSEA</i>	$\leq 0,08$	0.076	Baik

Sumber : Data primer yang diolah oleh peneliti (2011)

Tujuan analisis ini adalah mengembangkan dan menguji apakah sebuah model yang sesuai dengan data. Chi square sangat bersifat sensitif terhadap sampel yang terlalu kecil maupun yang terlalu besar. Nilai chisquare yang diperoleh sebesar 236.733. Dengan nilai p sebesar  $<0,0001$ . Karena nilai chisquare sangat bergantung pada jumlah sampel dan cenderung signifikan (tidak memenuhi asumsi), jika nilai chisquare tidak kecil dan nilai p tidak melebihi 0,05 maka kita dianjurkan mengabaikannya dan menggunakan uji goodness of fit lainnya.

*Normed Chi Square* (CMIN/DF) adalah ukuran yang diperoleh dari nilai *chi-square* dibagi dengan *degree of freedom*. Indeks ini merupakan indeks kesesuaian parsimonius yang mengukur hubungan *goodness of fit* model dengan jumlah koefisien-koefisien estimasi yang diharapkan untuk mencapai tingkat kesesuaian. Batas nilai yang baik adalah  $cmin/df < 2$ , dan nilai reasonabel (cukup)  $cmin/df < 5$ . Nilai CMIN/DF pada model ini adalah 1.821 yang menunjukkan bahwa model penelitian ini Baik.

*Goodness of Fit Index* (GFI) Asumsi goodness of fit menunjukkan bahwa hanya GFI yang memenuhi nilai yang dianjurkan yaitu  $\geq 0,9$ . Indeks yang menggambarkan tingkat kesesuaian model secara keseluruhan yang dihitung dari residual kuadrat dari model yang diprediksi dibandingkan data yang sebenarnya dan dapat disimpulkan bahwa model memiliki tingkat kesesuaian yang marginal dengan nilai GFI sebesar 0.853, menunjukkan bahwa model yang diuji memiliki kesesuaian yang marginal.

*Adjusted goodness of fit index* (AGFI) Indeks ini merupakan pengembangan dari Goodness Fit Of Index (GFI) yang telah disesuaikan dengan ratio dari  
*commit to user*

degree of freedom model (Ghozali dan Fuad, 2005:31). Analog dengan  $R^2$  pada regresi berganda. Nilai yang direkomendasikan adalah  $AGFI \geq 0,90$ , semakin besar nilai AGFI maka semakin baik kesesuaian yang dimiliki oleh model. Nilai yang diperoleh adalah 0.886. Meskipun tidak memenuhi nilai yang dianjurkan tetapi nilai AGFI cukup besar yaitu sebesar 88.6%. Artinya model yang dibuat mampu menggambarkan keadaan sebenarnya sebesar 88.6 % sedangkan sisanya 11.4 % dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

*Tucker Lewis Index* (TLI) merupakan alternatif *incremental fit index* yang membandingkan model yang diuji dengan baseline model. TLI merupakan indeks kesesuaian incremental yang membandingkan model yang diuji dengan baseline model. TLI digunakan untuk mengatasi permasalahan yang timbul akibat kompleksitas model (Ghozali dan Fuad, 2005:34). Nilai penerimaan yang direkomendasikan adalah nilai  $TLI \geq 0,90$ . TLI merupakan indeks yang kurang dipengaruhi oleh ukuran sampel. Nilai yang diperoleh adalah 0.907. sehingga dapat disimpulkan bahwa asumsi TLI terpenuhi dengan baik.

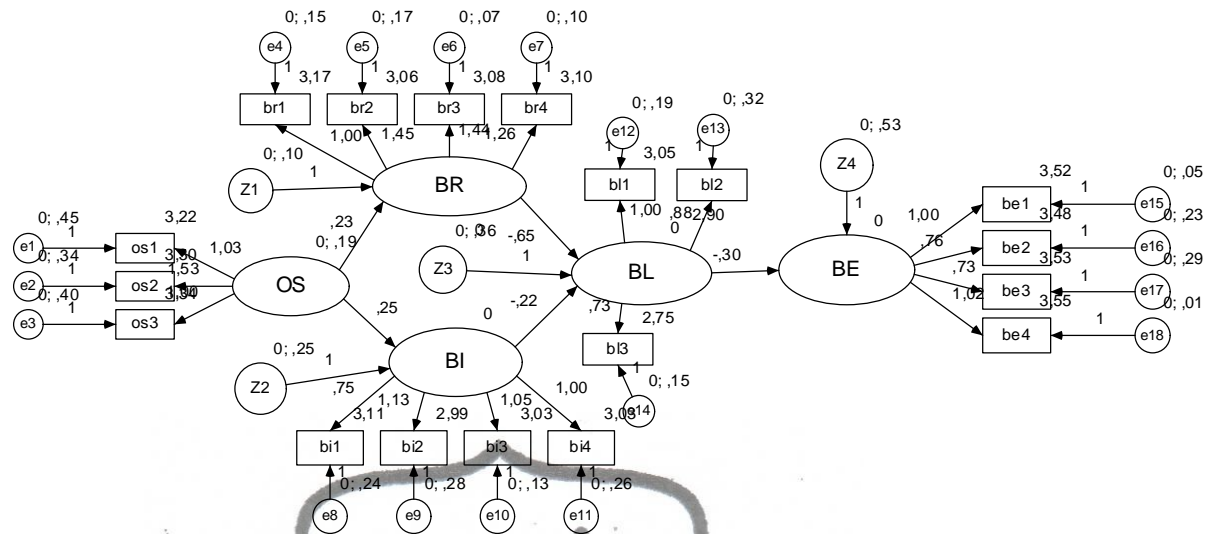
*Comparative Fit Index* (CFI) adalah indeks kesesuaian incremental yang membandingkan model yang diuji dengan null model. CFI juga merupakan indeks kesesuaian *incremental*. Besaran indeks ini adalah dalam rentang 0 sampai 1 dan nilai yang mendekati 1 mengindikasikan model memiliki tingkat kesesuaian yang baik. Indeks ini sangat dianjurkan untuk dipakai karena indeks ini relatif tidak sensitif terhadap besarnya sampel dan kurang dipengaruhi oleh kerumitan model. Nilai penerimaan yang direkomendasikan adalah  $CFI \geq 0,90$

(Ghozali dan Fuad, 2005:34). nilai yang diperoleh adalah 0.921. Nilai tersebut memenuhi nilai yang dianjurkan, sehingga dapat dikatakan bahwa dari segi CFI model dikatakan cukup baik.

*Normed Fit Index* (NFI) Indeks ini juga merupakan ukuran perbandingan antara proposed model dan null model (Ghozali, 2005: 25). Nilai yang direkomendasikan adalah  $NFI \geq 0,90$ . Nilai NFI yang diperoleh adalah 0,842. Meskipun tidak memenuhi nilai tersebut mendekati dgn nilai yang dianjurkan dan nilai 0,842 tersebut jauh dari nilai 0. Sehingga model dikatakan cukup baik.

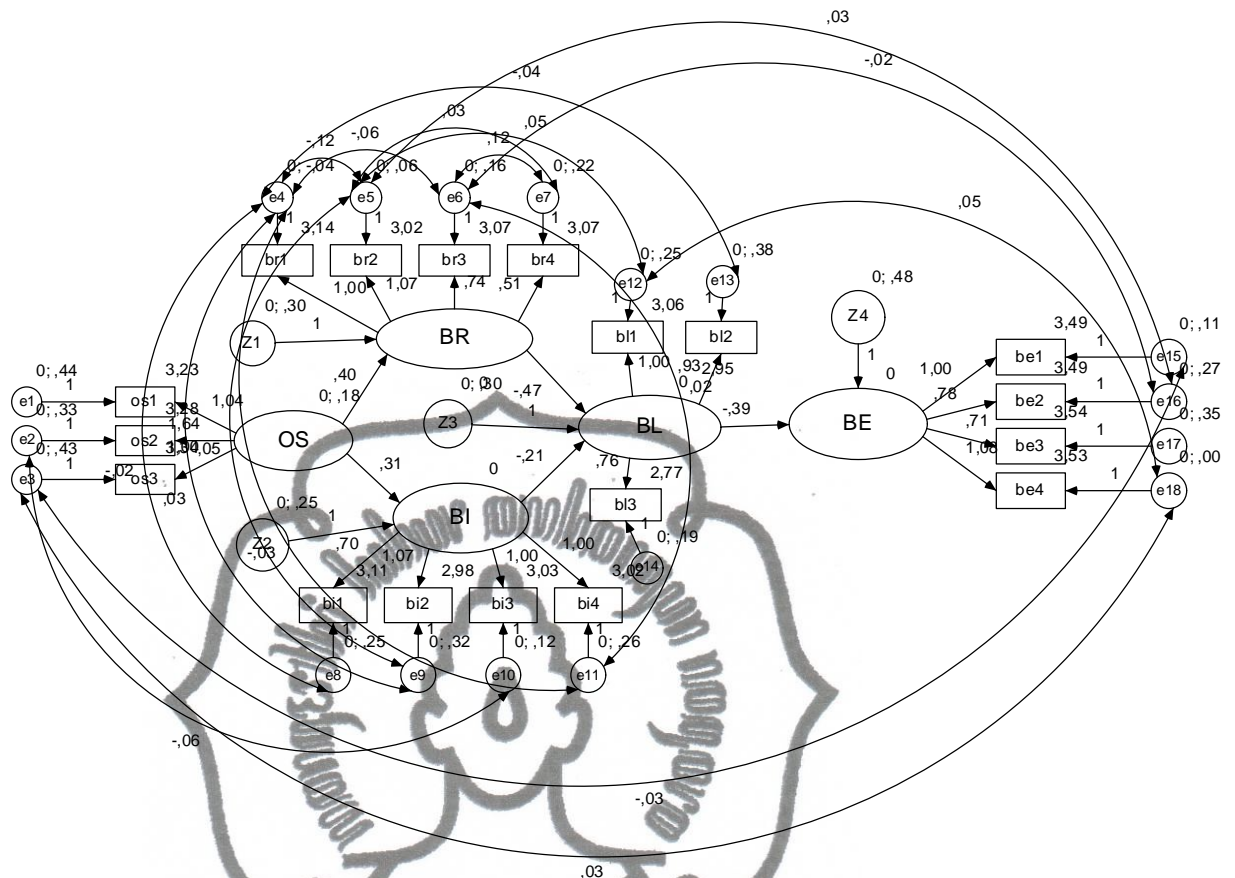
*The Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA) RMSEA merupakan ukuran yang mencoba memperbaiki kecenderungan *statistic chi square* menolak model dengan jumlah sampel yang besar. Nilai RMSEA antara 0.05 dan 0,08 mengindikasikan indeks yang baik untuk menerima kesesuaian sebuah model (Ghozali, 2005:24). Nilai yang diperoleh adalah 0.076 sehingga dapat disimpulkan bahwa model yang digunakan sesuai yang diharapkan.

Dalam model MLE (*maximum likelihood estimate*) mensyaratkan nilai chi-square harus terpenuhi (pengukuran nilai goodness of fit lainnya diperlukan untuk sample diatas 200 karena pengujian chi-square sensitive terhadap jumlah sample yang besar). Hasil menunjukkan bahwa nilai chisquare tidak fit (data tidak fit dengan model), sehingga dalam penelitian ini model harus dimodifikasi. Berikut adalah model structural awal:



chi-square = 236,733  
 p = ,000  
 cmin/df = 1,821  
 gfi = ,853  
 agfi = ,886  
 tli = ,907  
 cfi = ,921  
 nfi = ,842  
 rmsea = ,076

Modifikasi dilakukan melalui fasilitas *Modification Indices* pada program AMOS 16, dimana korelasi antar nilai *measurement error* menunjukkan keterkaitan antara item atau indikator yang digunakan (dikorelasikan). Hasil selengkapnya dari modifikasi model dapat dilihat pada gambar sebagai berikut:



**chi-square = 138,700**  
**p = ,051**  
**cmin/df = 1,227**  
**gfi = ,923**  
**agfi = ,949**  
**tli = ,973**  
**cfi = ,980**  
**nfi = ,903**  
**rmsea = ,039**

Pada pengujian model setelah dimodifikasi menunjukkan nilai goodness of fit:

**Tabel IV.10**

**Hasil Goodness of Fit Model Struktural Setelah Dimodifikasi**

<i>Goodness-of-fit Indices</i>	<i>Cut-off Value</i>	<i>Nilai yang diperoleh</i>	<i>Keterangan</i>
<i>Chi-square (<math>\chi^2</math>)</i>	Diharapkan	138.700	Fit



	kecil		
<i>Significance Probability (p)</i>	$\geq 0,05$	0,051	
<i>CMIN/DF</i>	$\leq 2,00$	1.227	Fit
<i>GFI</i>	$\geq 0,90$	0.923	Fit
<i>AGFI</i>	$\geq 0,90$	0.949	Fit
<i>TLI</i>	$\geq 0,90$	0.973	Fit
<i>CFI</i>	$\geq 0,90$	0.980	Fit
<i>NFI</i>	$\geq 0,90$	0.903	Fit
<i>RMSEA</i>	$\leq 0,08$	0.039	Fit

Sumber : Data primer yang diolah oleh peneliti (2011)

Berdasarkan hasil rekapitulasi pengujian goodness of fit diperoleh hasil nilai chi-square sebesar 138.700 dengan nilai probabilitasnya sebesar  $0,051 > 0,05$ , yang mengindikasikan bahwa data telah fit dengan model yang digunakan, hasil tersebut diperkuat oleh tujuh pengujian goodness of fit lainnya yang menunjukkan "Fit". Secara overall kesembilan syarat pengujian yang dilampirkan dikatakan fit, sedangkan dalam metode MLE (*Maximum Likelihood Estimates*) hanya mensyaratkan pengujian chi-square saja, jadi model dalam penelitian ini sudah fit jauh lebih dari cukup.

## 5. Analisis Uji Hipotesis

Setelah kriteria *goodness of fit* dapat terpenuhi atas model struktural yang diestimasi, selanjutnya analisis terhadap hubungan-hubungan struktur model (pengujian hipotesis) dapat dilakukan. Hubungan antar konstruk dalam hipotesis ditunjukkan oleh nilai *standardized regression weights*.

**Tabel IV.11**  
**Hasil Estimasi Model Struktural**

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
BR <--- OS	,400	,121	3,300	***	signifikan
BI <--- OS	,311	,140	2,218	,027	signifikan
BL <--- BI	,208	,108	1,934	,053	tdk signifikan
BL <--- BR	,474	,133	3,565	***	signifikan
BE <--- BL	,385	,112	2,628	***	signifikan

Sumber : Data primer yang diolah oleh peneliti (2011)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada tabel di atas diperoleh hasil bahwa overall satisfaction berpengaruh signifikan terhadap brand reliability (probabilitas sebesar  $0,000 < 0,01$ ), yang berarti semakin tinggi overall satisfaction maka akan semakin meningkatkan brand reliability. Overall satisfaction berpengaruh signifikan terhadap brand intentions (nilai probabilitas sebesar  $0,027 < 0,05$ ), yang berarti semakin tinggi overall satisfaction maka akan semakin meningkatkan brand intentions. Brand reliability berpengaruh signifikan terhadap brand loyalty (probabilitas sebesar  $0,000 < 0,01$ ), yang berarti semakin tinggi brand reliability akan meningkatkan brand loyalty. Brand intentions tidak berpengaruh signifikan terhadap brand loyalty (probabilitas sebesar  $0,053 > 0,05$ ), yang berarti bahwa semakin tinggi brand intentions maka tidak akan meningkatkan brand loyalty. Brand loyalty berpengaruh signifikan terhadap brand equity (probabilitas sebesar  $0,000 < 0,01$ ), yang berarti semakin tinggi brand loyalty maka akan semakin meningkatkan brand equity.

#### D. Pembahasan

*commit to user*

Pembahasan mengenai hasil hipotesis sebagai berikut :

**a. Hipotesis 1 : Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap *brand***

***reliability***. Hipotesis ini bertujuan untuk menguji apakah kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap *brand reliability*. Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel IV.11 didapatkan hasil nilai CR sebesar 3,300 dengan nilai SE sebesar 0,121. Karena nilai probabilitas sebesar 0,000 (\*\*\*) < 0,01 (1%), maka menunjukkan bahwa hipotesis 1 **diterima** pada tingkat signifikan  $\alpha = 0,01$ . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap *brand reliability*. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Delgado dan Munuera (2001); Delgado dan Munuera (2005) yang menunjukkan bahwa *brand trust* dipengaruhi oleh *overall satisfaction* sedangkan dimensi *brand trust* itu sendiri salah satunya adalah *brand reliability*. Responden yang puas terhadap produk *Handphone* Blackberry akan memiliki kepercayaan untuk menggunakan produk *Handphone* Blackberry. Dalam hal ini responden yang puas percaya bahwa *Handphone* Blackberry dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan mereka. Begitu pula sebaliknya responden yang tidak puas dengan produk *Handphone* Blackberry maka responden tidak mempunyai *trust* untuk menggunakan produk tersebut.

**b. Hipotesis 2 : Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap *brand***

***intentions***. Hipotesis ini bertujuan untuk menguji apakah kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap *brand intentions*. Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel IV.11 didapatkan hasil nilai CR sebesar 2,218 dengan nilai SE sebesar 0,140. Karena nilai probabilitas sebesar 0,027 < 0,05 (5%), maka menunjukkan bahwa hipotesis 2 **diterima** pada tingkat signifikan  $\alpha = 0,05$ .

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap *brand intentions*. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Delgado dan Munuera (2001); Delgado dan Munuera (2005) yang menunjukkan bahwa *brand trust* dipengaruhi oleh *overall satisfaction* sedangkan dimensi *brand trust* itu sendiri selain *brand reliability* juga ada *brand intentions*. Responden yang puas terhadap produk *Handphone* Blackberry akan memiliki kepercayaan untuk menggunakan produk *Handphone* Blackberry. Dalam hal ini responden yang puas percaya bahwa Blackberry dapat bertanggung jawab dan melindungi terhadap masalah-masalah yang mungkin akan muncul di kemudian hari setelah mereka mengkonsumsi produk mereka sehingga konsumen yang puas tidak akan khawatir atau takut karena mereka percaya bahwa merek Blackberry akan mengutamakan kepentingan konsumen, demikian juga sebaliknya.

- c. **Hipotesis 3 : *Brand reliability* berpengaruh positif terhadap loyalitas atas merek.** Hipotesis ini bertujuan untuk menguji apakah *brand reliability* berpengaruh positif terhadap loyalitas atas merek. Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel IV.11 didapatkan hasil nilai CR sebesar 3,565 dengan nilai SE sebesar 0,133. Karena nilai probabilitas sebesar 0,000 (\*\*\*) > 0,01 (1%) maka menunjukkan bahwa hipotesis 3 **diterima** pada tingkat signifikan  $\alpha = 0,01$ . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *brand reliability* berpengaruh positif terhadap loyalitas atas merek. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lau dan Lee (1999); Chaudhuri dan Holbrook (2001); Delgado dan Munuera (2001); Delgado (2004); Delgado dan Munuera
- commit to user*

(2005) yang menunjukkan bahwa *brand trust* dengan dimensi *brand reliability* mempengaruhi *brand loyalty*. Responden yang percaya bahwa *Handphone* Blackberry dapat memenuhi kebutuhan, akan memiliki loyalitas untuk menggunakan produk *Handphone* Blackberry. Ketika konsumen merasa bahwa suatu produk dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan mereka dan merek tersebut dapat juga diandalkan maka loyalitas konsumen terhadap merek tersebut juga akan semakin kuat, demikian juga sebaliknya.

**d. Hipotesis 4 : *Brand intentions* berpengaruh positif terhadap loyalitas atas merek.** Hipotesis ini bertujuan untuk menguji apakah *brand intentions* berpengaruh positif terhadap loyalitas atas merek. Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel IV.11 didapatkan hasil nilai CR sebesar 1,934 dengan nilai SE sebesar 0,108. Karena nilai probabilitas sebesar  $0,053 > 0,05$  (5%), maka menunjukkan bahwa hipotesis 4 **ditolak** pada tingkat signifikan  $\alpha = 0,05$ . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *brand intentions* tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas atas merek. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lau dan Lee (1999); Chaudhuri dan Holbrook (2001); Delgado dan Munuera (2001); Delgado (2004); Delgado dan Munuera (2005) yang menunjukkan bahwa *brand intentions* mempengaruhi *brand loyalty*. Ini menunjukkan responden yang puas dan percaya akan keamanan produk *Handphone* merek Blackberry belum tentu akan memiliki loyalitas untuk menggunakan produk Blackberry. Berdasarkan hasil wawancara kepada responden selama pengisian kuesioner, diperoleh keterangan bahwa:

- Adanya pertimbangan harga yang dilakukan konsumen. Harga produk Blackberry yang relatif lebih mahal dibandingkan merek lain menyebabkan responden berpikir dulu sebelum membeli. Karena tidak menutup kemungkinan juga bahwa produk lain memiliki tingkat keamanan dan pertanggungjawaban yang sama dengan produk Blackberry, namun memiliki harga yang lebih murah dari pada produk Blackberry.

**e. Hipotesis 5 : loyalitas atas merek berpengaruh positif terhadap ekuitas merek.** Hipotesis ini bertujuan untuk menguji apakah loyalitas atas merek berpengaruh positif terhadap ekuitas merek. Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel IV.11 didapatkan hasil nilai CR sebesar 2,628 dengan nilai SE sebesar 0,112. Karena nilai probabilitas sebesar 0,000 (\*\*\*) < 0,01 (1%), maka menunjukkan bahwa hipotesis 5 **diterima** pada tingkat signifikan  $\alpha = 0,01$ . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa loyalitas atas merek memiliki pengaruh positif terhadap ekuitas merek. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Delgado dan Munuera (2001); Delgado (2004); Delgado dan Munuera (2005) yang menunjukkan bahwa *brand loyalty* mempengaruhi *brand equity*. Responden yang loyal merupakan kunci atau driver sebuah merek dikatakan memiliki ekuitas yang tinggi karena loyalitas dianggap sebagai sebuah jalan menuju sebuah keunggulan kompetitif seperti mengurangi biaya pemasaran, meningkatkan *market share*, penentuan harga premium dan lain-lain (Aaker, Bello dan Holbrook, Park dan Srinivasan dalam Delgado, 2005).



#### **A. KESIMPULAN**

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan dengan menggunakan metode analisis *Structural Equation Modelling* (SEM), mengenai pengaruh *overall satisfaction*, *brand trust*, dan *brand loyalty* terhadap *brand equity* dapat disimpulkan bahwa :

1. Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap *brand reliability*
2. Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap *brand intentions*
3. *Brand reliability* berpengaruh positif terhadap loyalitas atas merek
4. *Brand intentions* tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas atas merek
5. Loyalitas atas merek berpengaruh positif terhadap ekuitas merek  
*commit to user*

6. *Brand trust* atau kepercayaan atas merek yang meliputi dua dimensi yaitu *brand reliability* dan *brand intentions*. Berdasarkan dari hasil penelitian yang dilakukan terbukti secara tidak langsung bahwa *brand reliability* terbukti berpengaruh positif terhadap *brand equity*. Dan terbukti secara tidak langsung bahwa *brand intentions* tidak terbukti berpengaruh positif terhadap *brand equity*. Meskipun pada akhirnya loyalitas merek memiliki pengaruh positif pada ekuitas merek.

## B. KETERBATASAN

Penelitian ini tidak terlepas dari beberapa keterbatasan antara lain :

1. Penelitian yang sempit cakupannya sehingga dapat berdampak pada generalisasi studi yang bersifat terbatas. Dengan demikian untuk mengaplikasikan studi ini pada *setting* yang berbeda, diperlukan kehati-hatian untuk mencermati karakteristik respondennya. Hal ini dapat terjadi karena dalam *setting* yang berbeda diperkirakan terdapat *profil background* dan perilaku yang berbeda. Apabila hal ini diabaikan, kemungkinan berpotensi mengakibatkan pembiasan hasil pengujian, yang berdampak pada kekeliruan dalam merumuskan kebijakan yang disarankan.
2. Pada penelitian ini dimensi *brand trust* yang digunakan hanya dua dimensi saja dan masih belum benar-benar sempurna. Untuk kedepannya perlu adanya pengembangan dimensi *brand trust* yang lebih sempurna lagi  
*commit to user*



### C. SARAN

Berdasarkan hasil kesimpulan dan keterbatasan dalam penelitian ini maka dikemukakan beberapa saran sebagai berikut:

1. Saran teoritis, hasil pengujian diharapkan dapat memberikan pemahaman teoritikal terhadap variabel-variabel yang diamati yaitu: kepuasan konsumen, *brand reliability*, *brand intention*, loyalitas atas merek, dan ekuitas merek. Hubungan antarvariabel yang terbentuk diharapkan dapat digunakan sebagai referensi dalam ilmu *marketing*.
2. Saran bagi pihak perusahaan, untuk lebih memperhatikan dan meningkatkan *brand reliability*, *brand intentions*, dan loyalitas atas merek dari konsumen, karena tanpa ketiga variabel tersebut kepuasan konsumen tidak berpengaruh terhadap ekuitas merek. Caranya antara lain dengan menghasilkan produk yang kreatif dan berkualitas yang dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen hingga konsumen akan percaya terhadap produk tersebut. Kepercayaan tersebut akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang yang menunjukkan bahwa konsumen tersebut loyal. Yang terakhir, loyalitas tersebut akan mendorong terbentuknya ekuitas merek.
3. Saran untuk penelitian selanjutnya, diharapkan untuk lebih variatif lagi dalam melihat variabel-variabel yang dapat mempengaruhi ekuitas merek serta memperluas *setting* penelitiannya sehingga sampel dapat mewakili (menggeneralisasikan) populasi realita di lapangan.

#### D. IMPLIKASI

Studi ini memiliki beberapa implikasi terhadap perusahaan mengenai ekuitas merek :

- a. Untuk memperoleh keunggulan kompetitif serta keuntungan ekonomi dengan ekuitas merek sebagai pendekatan pasar berbasis relasional, maka perusahaan harus membangun *brand trust*. Dengan menanamkan *brand trust* dalam diri konsumen, maka merek akan bertindak sebagai penghubung yang erat antara konsumen dengan produsen.
- b. Suatu *trust* atau kepercayaan dibangun melalui pengalaman. Semakin positif pengalaman yang dimiliki oleh konsumen akan semakin percaya konsumen terhadap merek tersebut. Perusahaan diharapkan mampu dalam memenuhi harapan konsumen serta mampu untuk memuaskan kebutuhan konsumen, dan memberikan informasi yang jujur terhadap konsumen.