



**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *BRAND TRUST*  
TERHADAP *BRAND LOYALTY* PADA MAHASISWA  
STRATA 1 FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS  
JEMBER PENGGUNA *SMARTPHONE* MEREK  
*SAMSUNG***

**EFFECT OF BRAND IMAGE AND BRAND TRUST OF BRAND  
LOYALTY IN STUDENTS DEGREE 1 FACULTY OF ECONOMICS  
UNIVERSITY JEMBER SMARTPHONE USERS BRAND SAMSUNG**

**SKRIPSI**

Oleh :

**Muhammad Kharis**

**NIM 10081020101165**

**UNIVERSITAS JEMBER**

**FAKULTAS EKONOMI**

**2015**



**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *BRAND TRUST*  
TERHADAP *BRAND LOYALTY* PADA MAHASISWA  
STRATA 1 FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS  
JEMBER PENGGUNA *SMARTPHONE* MEREK  
*SAMSUNG***

**EFFECT OF BRAND IMAGE AND BRAND TRUST OF BRAND  
LOYALTY IN STUDENTS DEGREE 1 FACULTY OF ECONOMICS  
UNIVERSITY JEMBER SMARTPHONE USERS BRAND SAMSUNG**

**SKRIPSI**

Diajukan guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi salah satu syarat guna  
memperoleh gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi  
Universitas Jember

Oleh :

**Muhammad Kharis**

**NIM 10081020101165**

**UNIVERSITAS JEMBER**

**FAKULTAS EKONOMI**

**2015**

**KEMENTRIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI**  
**UNIVERSITAS JEMBER – FAKULTAS EKONOMI**

**SURAT PERNYATAAN**

Nama : Muhammad Kharis  
NIM : 10081201165  
Jurusan : Manajemen  
Konsentrasi : ManajemenPemasaran  
Judul : Pengaruh *Brang Image* dan *Brand Trust* Terhadap *Brand Loyalty*  
Mahasiswa Strata 1 Fakultas Ekonomi Universitas Jember  
Pengguna Smartphone Merek Samsung

Menyatakan dengan sesungguhnya dan sebenar-benarnya bahwa Skripsi yang saya buat adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali apabila dalam pengutipan substansi disebutkan sumbernya, dan belum pernah diajukan pada institusi manapun, serta bukan karya jiplakan milik orang lain. Saya bertanggungjawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, tanpa adanya paksaan dan tekanan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata dikemudian hari pernyataan yang saya buat ini tidak benar.

Jember, 5 Agustus 2015

Yang menyatakan,

Muhammad Kharisi  
NIM : 100810201165

**LEMBAR PERSETUJUAN**

Judul Skripsi : Pengaruh *Brang Image* dan *Brand Trust* Terhadap *Brand Loyalty* pada Mahasiswa Strata 1 Fakultas Ekonomi Universitas Jember Pengguna *Smartphone* Merek Samsung

NamaMahasiswa : Muhammad Kharis  
NIM : 10010201165  
Fakultas : Ekonomi  
Jurusan : Manajemen  
Konsentrasi : ManajemenPemasaran  
DisetujuiTanggal : 5 Agustus 2015

DosenPembimbing I

DosenPembimbing II

Dr.Imam Suroso, SE, M.Si  
NIP. 19610729 198603 2 001

Dr. Diah Yulisetiari, M.Si  
NIP. 19610729 198603 2 001

Menyetujui,  
Ketua Program Studi  
S1 Manajemen

Dr. IkaBarokah S, S.E., M.M  
NIP. 19780525 200312 2 002

**JUDUL SKRIPSI**

**PENGARUH BRAND IMAGE DAN BRAND TRUST TERHADAP BRAND LOYALTY PADA MAHASISWA STRATA 1 FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS JEMBER PENGGUNA SMARTPHONE MEREK SAMSUNG**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

**Nama Mahasiswa : Muhammad Kharis**

**NIM : 100810201165**

**Jurusan : Manajemen**

telah dipertahankan di depan panitia penguji pada tanggal:

dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

**SUSUNAN TIM PENGUJI**

**Ketua : Drs. Ketut Indraningrat M.Si : (.....)**

**NIP. 19610710 198902 1 002**

**Sekretaris : Dr. Mohamad Dimiyati M.Si : (.....)**

**NIP. 19670421 1994031 008**

**Anggota : Ema Desia Prajitiasari S.E. M.M : (.....)**

**NIP. 19791221 2008122 002**

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi

Universitas Jember

**Dr. Moehammad Fathorrazi, S.E, M.Si**  
**NIP. 19630614 199002 1 001**

## PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya kepada hamba-Nya untuk kemudahan pembuatan Skripsi ini;
2. Orang tuaku, Bapak Koesin, Ibu Istianah, Kakak Lupuz,, Kakak Ayu, Adik Kina dan saudara-saudaraku juga keluarga besarku tercinta, yang telah memberikan dukungan serta doa terbaik;
3. Dosen Pembimbing Dr.Imam Suroso, SE, M.Si dan Dr. Diah Yulisetiari, M.Si, beserta guru-guru terbaikku dari kanak-kanak sampai perguruan tinggi, terimakasih atas bimbingan dan semua bekal ilmu yang diberikan;
4. Sahabat-sahabat terbaikku yang selalu menemani perjalanan hidupku, terimakasih atas semangat dan doanya dalam menyelesaikan Skripsi ini;
5. Teman-teman Manajemen Fakultas Ekonomi Angkatan 2010 dan 2011 terima kasih atas pemberian semangat serta doanya;
6. Almamater Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember yang kubanggakan.

**MOTTO**

Dan dari mana saja kamu keluar (datang), Maka palingkanlah wajahmu ke arah Masjid al-Haram, Sesungguhnya ketentuan itu benar-benar sesuatu yang hak dari Tuhanmu. Dan Allah sekali-kali tidak lengah dari apa yang kamu kerjakan. (Q.S.

al-Baqarah:149)<sup>1</sup>

(QS. Ali-Imran : 146)

Sebaik-baik manusia adalah yang paling bermanfaat bagi orang lain.

(HR. Bukhori, Muslim, Ahmad dan Tabhrani)

Man jadda wajada

Siapa bersungguh-sungguh , dia akan berhasil.

(Akbar Zainudin)

Belajar dari masa lalu, hidup untuk masa kini, dan berharap untuk masa yang akan datang.

(Albert Eistein)

Jenius adalah 1 % inspirasi dan 99 % keringat. Tidak ada yang dapat menggantikan kerja keras.

(Muhammad Kharis)

## RINGKASAN

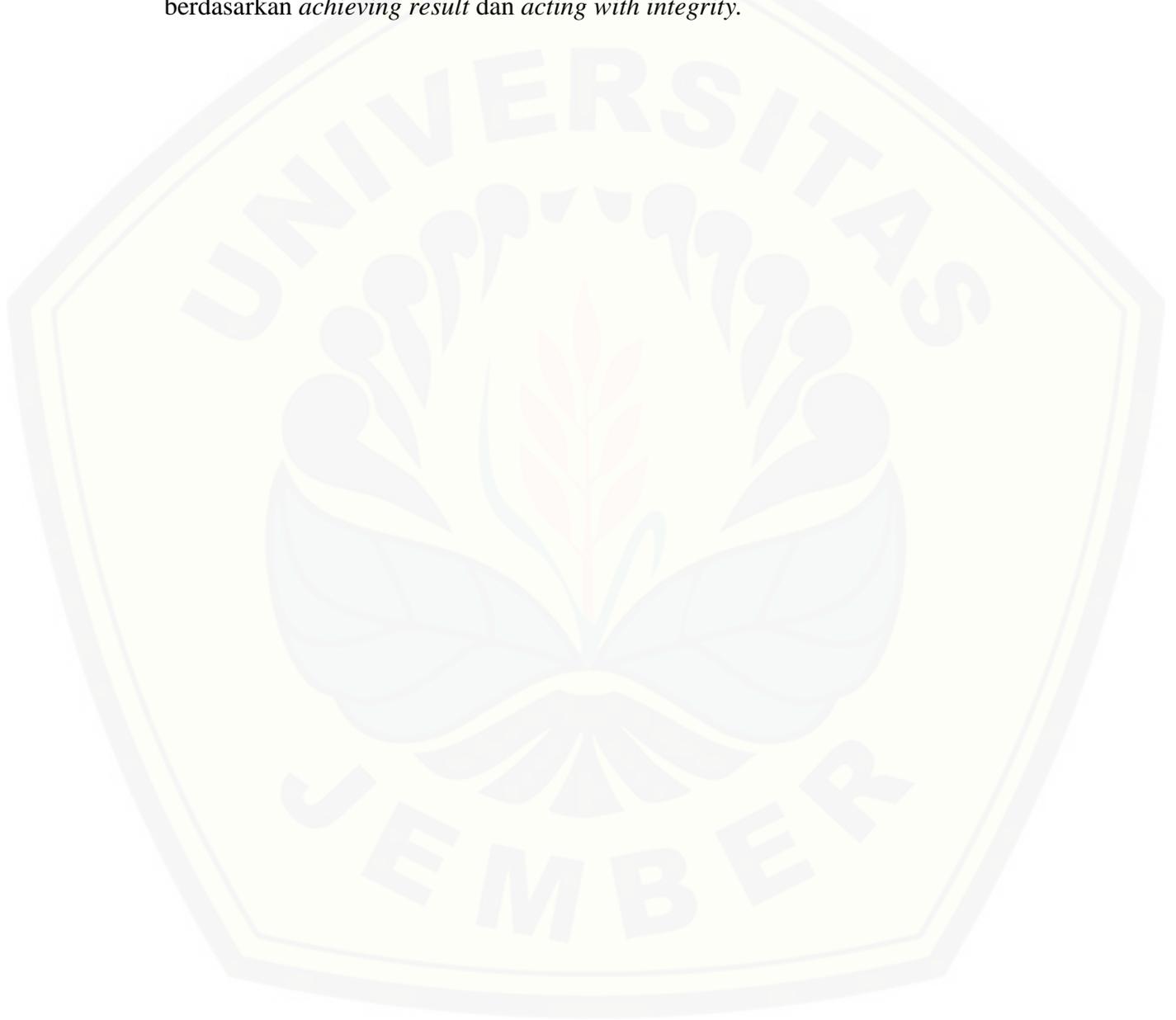
**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP *BRAND LOYALTY* PADA MAHASISWA STRATA 1 DI FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS JEMBER PENGGUNA *SMARTPHONE* MEREK SAMSUNG; MUHAMMAD KHARIS, 10081020101165; 2015; 84 Halaman; Sarjana Ekonomi Universitas Jember.**

*Brand loyalty* merupakan satu ukuran keterkaitan seorang pelanggan pada sebuah merek. Pelanggan yang loyal merupakan asset penting bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya. Faktor-faktor yang mendorong atau memengaruhi loyalitas merek terhadap suatu produk atau jasa ada *brand image* dan *Brand trust*. *Brand image* atau citra merek adalah anggapan tentang merek yang direfleksikan konsumen yang berpegang pada ingatan konsumen. Citra yang baik tentang produk akan menguntungkan perusahaan karena konsumen secara tidak disadari akan merekomendasikan produk kepada orang lain. Sebaliknya citra yang buruk tentang produk akan membuat konsumen menyebarkan informasi tersebut kepada orang lain. *Brand trust* adalah sebagai kerelaan konsumen (menunjukkan kecenderungan) untuk mengandalkan kemampuan dari merek untuk menjalankan fungsi yang dijanjikan. *Brand trust* adalah kecendrungan individu (kecendrungan sadar) untuk percaya pada kualitas merek atau atribut sangat penting dalam hubungan konsumer merek.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh *brand image* terhadap *brand loyalty* mahasiswa strata 1 pengguna *Smartphone* Merek *Samsung* di Fakultas Ekonomi Universitas Jember dan untuk menguji pengaruh *brand trust* terhadap *brand loyalty* mahasiswa strata 1 pengguna *Smartphone* Merek *Samsung* di Fakultas Ekonomi Universitas Jember. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Jember Fakultas Ekonomi yang menggunakan *smartphone* merek *Samsung*. Jumlah populasi mahasiswa Universitas Jember Fakultas Ekonomi yang menggunakan *Smartphone Samsung* tidak diketahui. Jumlah sampel akan dipecah-pecah menjadi beberapa bagian. Jumlah sample dalam penelitian ini adalah minimal 120 responden, yang diperoleh dari seluruh variabel indikator yang digunakan dikalikan dengan 10. Karena dalam kajian ini jumlah indikator dalam variabel laten seluruhnya berjumlah 12. Sampel dibagi 3 karena jumlah jurusan di Fakultas Ekonomi ada 3 yaitu Manajemen, IESP dan Akuntansi, sehingga dibagi menjadi 40 sampel. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi dengan pendekatan konfirmatori

Berdasarkan analisis hasil studi dan pembahasan tentang pengaruh *brand image* dan *brand trust* terhadap *brand loyalty* mahasiswa strata 1 pengguna *smartphone* Merek *Samsung* di Fakultas Ekonomi Universitas Jember, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut: a). *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand loyalty* mahasiswa strata 1 pengguna *smartphone* Merek *Samsung* di Fakultas Ekonomi Universitas Jember. Dengan demikian hipotesis pertama yang menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan antara *brand image* terhadap *brand loyalty* mahasiswa strata 1 pengguna *smartphone* Merek *Samsung* di Fakultas Ekonomi Universitas Jember diterima. Keseluruhan persepsi *brand*

*image* responden terhadap merek *Smartphone* merek *Samsung* terbentuk berdasarkan *reputation*, *affinity* dan *domain*.b). *brand trust* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand loyalty* mahasiswa strata 1 Fakultas Ekonomi Universitas Jember pengguna *smartphone* Merek *Samsung*. Dengan demikian hipotesis ke dua yang menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan antaran *brand trust* terhadap *brand loyalty* mahasiswa strata 1 pengguna *smartphone* Merek *Samsung* di Fakultas Ekonomi Universitas Jember diterima. Keseluruhan persepsi *brand trust* responden terhadap merek *Smartphone* merek *Samsung* terbentuk berdasarkan *achieving result* dan *acting with integrity*.



## SUMMARY

**Effect Of Brand Image And Brand Trust Of Brand Loyalty In Students Degree 1 Faculty Of Economics University Jember Smartphone Users Brand Samsung Smartphone; Muhammad Kharis, 10081020101165; 2015; 84 pages; Bachelor of Economics, University of Jember.**

*Brand loyalty is a measure of the relationship a customer on a brand. Loyal customer is an important asset for the company, it can be seen from its characteristics. The factors that drive or influence brand loyalty to a product or service is no brand image and brand trust. Brand image or brand image is the notion of a brand that reflected consumers who hold on to the memory of the consumer. Good image of the product will benefit the company because consumers are not aware would recommend the product to others. Otherwise poor image of the product will create consumer disseminate the information to others. Brand trust is a willingness of consumers (showing inclination) to rely on the ability of the brand to perform the function promised. Brand trust is an individual tendency (conscious tendency) to believe in the quality of the brand or attributes are very important in brand consumer relationship.*

*The purpose of this study was to examine the effect of brand image on brand loyalty undergraduate students 1 Brand Samsung Smartphone users at the Faculty of Economics, University of Jember and to examine the effect on brand loyalty brand trust undergraduate students 1 Brand Samsung Smartphone users at the Faculty of Economics, University of Jember. The population in this study were students of the Faculty of Economics University of Jember using smartphones the Samsung brand. Total student population Jember University Faculty of Economics, which uses Samsung Smartphone is unknown. The number of samples will be broken up into several parts. The sample in this study is a minimum of 120 respondents, which is obtained from the entire variable indicators used multiplied by 10. Because in this study the number of indicators in latent variables totaling 12 samples were divided by 3 because the number of majors in the Faculty of Economics, there are three, namely Management, IESP and Accounting, so it was divided into 40 samples. Data analysis method used is regression analysis with confirmatory approach*

*Based on the analysis of the results of the study and discussion of the influence of brand image and brand trust on brand loyalty undergraduate students 1 Brand Samsung smartphone users in the Faculty of Economics, University of Jember, it can take several conclusions as follows: a). brand image significant positive effect on brand loyalty undergraduate students 1 Brand Samsung smartphone users in the Faculty of Economics, University of Jember. Thus the first hypothesis stating that there was a significant effect of the conduction of brand image on brand loyalty undergraduate students 1 Brand Samsung smartphone users in the Faculty of Economics, University of Jember accepted. Overall respondents' perception of the brand image of the brand Smartphone Samsung brand is formed by reputation, affinity and domain.b). brand trust significant positive effect on brand loyalty undergraduate students 1 Brand*

*Samsung smartphone users in the Faculty of Economics, University of Jember. Thus the second hypothesis states that there is significant influence conduction brand trust on brand loyalty undergraduate students 1 Brand Samsung smartphone users in the Faculty of Economics, University of Jember accepted. Overall respondents' perception of brand trust towards the brand Smartphone Samsung brand is formed by Achieving result and acting with integrity*



## PRAKATA

Puji syukur Alhamdulillah peneliti panjatkan kepada Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya sehingga terselesaikan Skripsi dengan judul “PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP *BRAND LOYALTY* MAHASISWA STRATA 1 DI FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS JEMBER PENGGUNA *SMARTPHONE* MEREK *SAMSUNG*”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu persyaratan akademis dalam rangka menyelesaikan pendidikan program studi Strata Satu (S1) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih ada kekurangan dan jauh dari kesempurnaan, baik karena keterbatasan ilmu yang dimiliki maupun kemampuan penulis, tetapi berkat pertolongan Allah SWT serta dorongan dari semua pihak, akhirnya penulisan skripsi ini mampu terselesaikan. Skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, penulis menyampaikan rasa terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Moehammad Fathorrazi, M.Si , selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember;
2. Ibu Dr. Ika Barokah Suryaningsih, M.M , selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember;
3. Bapak Dr.Imam Suroso, SE, M.Si, selaku Pembimbing I yang telah memberikan ilmu, petunjuk, saran dan koreksi hingga terselesaikannya Skripsi ini;
4. Ibu Dr. Hj. Diah Yulisetiari, SE, M.Si, selaku Pembimbing II yang berkenan memberikan saran dan arahan dalam penyelesaian Skripsi ini;
5. Bapak Drs. Ketut Indraningrat M.Si , selaku dosen penguji utama yang memberi kritik dan saran sehingga Skripsi ini menjadi semakin baik;
6. Bapak Dr.Mohamad Dimiyati M.Si. selaku dosen penguji anggota yang memberikan koreksi dan saran sehingga Skripsi ini menjadi semakin baik;

7. Ibu Ema Desia Prajitiyasari S.E., M.M., selaku dosen penguji anggota yang bersedia memberikan kritik dan saran untuk Skripsi ini sehingga menjadi semakin baik;
8. Bapak Drs. Budi Nurhardjo M.Si, selaku Dosen Pembimbing Akademik terimakasih atas bimbingan dan sarannya dan seluruh Dosen dan Karyawan Program Studi Fakultas Ekonomi Universitas Jember yang juga telah banyak membantu;
9. Keluarga tercinta, Bapak Koesin, Ibu Istianah dan kakak Lupuz dan Ayu, Adik Kina yang selama ini telah memberikan dukungan moril maupun material dalam penyelesaian Skripsi ini serta keluarga besar yang telah memberikan dukungan dan doanya yang telah memberikan kekuatan terbaik berupa kasih sayang, motivasi dan doa selama ini;
10. Para sahabat ; Anin, Reni, Dita, Kusnandar, Bayu, Fahmi, Gofur, Ahmad, Hadi, Zain, Brian , Noval, Finda, Lia dan Andi yang telah memberikan dukungan sejak awal skripsi sampai lulus kuliah . Terimakasih untuk persahabatan kita selama ini. Sukses untuk kalian;
11. Semangat untuk teman-teman seperjuangan jurusan manajemen angkatan 2010 dan 2011 terutama konsentrasi manajemen pemasaran angkatan 2011;
12. Terima kasih untuk almamater FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS JEMBER.
13. Seluruh pihak yang telah banyak membantu memberikan bantuan dan dorongan semangat yang tidak dapat disebut satu persatu. Terimakasih sehingga Skripsi ini dapat terselesaikan.

Penulis menyadari bahwa Skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, akan tetapi penulis berharap semoga Skripsi ini bermanfaat dan memberikan pengetahuan tambahan bagi yang membacanya.

Jember, 5 Agustus 2015

Penulis

**DAFTAR ISI**

	<b>Halaman</b>
<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	i
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	ii
<b>HALAMAN PERNYATAAN</b> .....	iii
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	iv
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	v
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	vi
<b>MOTTO</b> .....	vii
<b>RINGKASAN</b> .....	viii
<b>SUMMARY</b> .....	x
<b>PRAKATA</b> .....	xii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	xiv
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xvi
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xvii
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xviii
<b>BAB 1. PENDAHULUAN</b> .....	1
<b>1.1 Latar Belakang</b> .....	1
<b>1.2 Perumusan Masalah</b> .....	5
<b>1.4 Tujuan Penelitian</b> .....	5
<b>1.5 Manfaat Penelitian</b> .....	5
<b>BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	6
<b>2.1 Tinjauan Teori</b> .....	6
2.1.1 Pengertian Merek .....	6
2.1.2 Pengertian <i>Brand image</i> .....	7
2.1.3 Pengertian <i>Brand trust</i> .....	10
2.1.4 Pengertian <i>Brand loyalty</i> .....	11
<b>2.2 Penelitian Terdahulu</b> .....	13
<b>2.3 Kerangka Konseptual Penelitian</b> .....	17
<b>2.4 Hipotesis Penelitian</b> .....	18

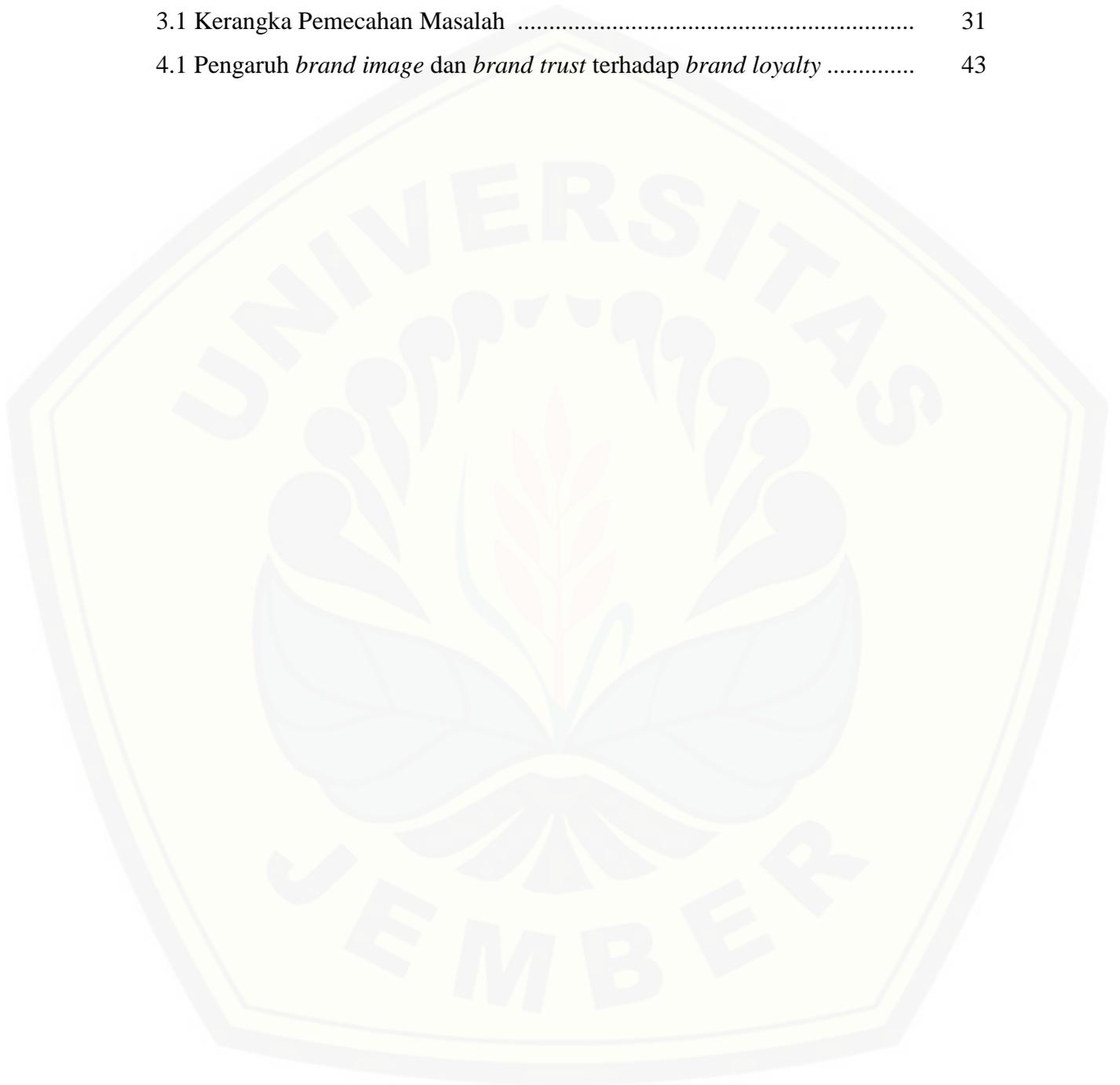
<b>BAB 3. METODE PENELITIAN</b> .....	19
<b>3.1 Rancangan Penelitian</b> .....	19
<b>3.2 Populasi dan Sampel</b> .....	19
<b>3.3 Jenis dan Sumber Data</b> .....	20
<b>3.4 Metode Pengumpulan Data</b> .....	21
<b>3.5 Identifikasi Variabel</b> .....	21
<b>3.6 Definisi Oprasional Variabel</b> .....	21
<b>3.7 Skala Pengukuran</b> .....	23
<b>3.8 Metode Analisis Data</b> .....	23
3.8.1 Pengujian Instrumen.....	23
3.8.2 Uji Asumsi Regresi Pendekatan Konfirmatori.....	25
3.9.3 Analisis Regresi dengan Pendekatan Konfirmatori.....	26
<b>3.9 Kerangka Pemecahan Masalah</b> .....	31
<b>BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN</b> .....	33
<b>4.1 Hasil Penelitian</b> .....	33
4.1.1 Gambaran Umum <i>Smartphone Samsung</i> .....	33
4.1.2 Gambaran Umum Responden.....	34
4.1.3 Karakteristik Responden .....	35
4.1.4 Analisis Deskriptif.....	41
4.1.5 Hasil Uji Asumsi Regresi Pendekatan Konfirmatory....	41
4.1.6 Hasil Uji Model .....	42
<b>4.2 Pembahasan</b> .....	44
4.2.1 Pengaruh <i>Brand Image</i> .....	45
4.2.2 Pengaruh <i>Brand Trust</i> .....	47
<b>4.3 Keterbatasan penelitian</b> .....	48
<b>BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN</b> .....	49
<b>5.1 Kesimpulan</b> .....	49
<b>5.2 Saran</b> .....	49
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	51
<b>LAMPIRAN</b> .....	55

**DAFTAR TABEL**

	<b>Halaman</b>
2.1 Penelitian Terdahulu .....	16
3.1 Uji Kesesuaian Model .....	29
4.1 Jumlah Responden .....	34
4.2 Komposisi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	34
4.3 Komposisi Responden Berdasarkan Program Studi .....	35
4.4 Komposisi Responden Berdasarkan Semester .....	35
4.5 Komposisi Responden Berdasarkan Asal Daerah .....	36
4.6 Komposisi Responden Berdasarkan Pendapatan Orang Tua .....	36
4.7 Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas Variabel <i>Brand Image</i> .....	37
4.8 Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas Variabel <i>Brand trust</i> .....	37
4.9 Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas Variabel <i>Loyalty</i> .....	38
4.10 Penilaian Konsumen pada <i>Brand Image</i> .....	39
4.11 Penilaian Konsumen Pada <i>Brand Trust</i> .....	39
4.12 Penilaian Konsumen Pada <i>Brand Loyalty</i> .....	40
4.13 Evaluasi atas Normalitas Data .....	41
4.14 Indeks Kesesuaian SEM .....	42
4.15 Hasil Pengujian Kausalitas .....	44
4.16 Rangkuman Hasil Pengujian Hipotesis.....	44

**DAFTAR GAMBAR**

	<b>Halaman</b>
2.1 Kerangka Konseptual Penelitian .....	17
3.1 Kerangka Pemecahan Masalah .....	31
4.1 Pengaruh <i>brand image</i> dan <i>brand trust</i> terhadap <i>brand loyalty</i> .....	43



**DAFTAR LAMPIRAN**

1	Kuesioner Penelitian .....	55
2	Rekapitulasi Jawaban Responden Berdasarkan Identitas .....	58
3	Rekapitulasi Jawaban Responden Berdasarkan Pernyataan .....	62
4	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas .....	68
5	Hasil Asumsi .....	71
6	Model Fit Summary .....	75
7	Hasil Analisis Regresi Pendekatan Konfirmatory .....	76



## BAB 1. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Kesadaran konsumen akan kebutuhan teknologi informasi dan komunikasi dapat dijadikan peluang bisnis potensial bagi perusahaan. Teknologi telekomunikasi merupakan salah satu peluang bisnis potensial yang dimanfaatkan oleh produsen dalam persaingan. Meningkatnya kebutuhan penggunaan teknologi telekomunikasi dalam kehidupan disebabkan karena penggunaan telekomunikasi yang diyakini dapat membantu meringankan pekerjaan seseorang. Salah satu produk teknologi telekomunikasi yang saat ini diperebutkan oleh banyak produsen adalah *handphone* (ponsel) khususnya *smartphone*. Fenomena persaingan antara perusahaan membuat setiap perusahaan harus menyadari akan suatu kebutuhan untuk memaksimalkan aset-aset perusahaan demi kelangsungan hidup perusahaan, khususnya untuk perusahaan yang menghasilkan produk *smartphone*.

Saat ini persaingan perusahaan untuk memperebutkan konsumen tidak lagi terbatas pada atribut fungsional produk saja misalnya seperti kegunaan produk, melainkan sudah dikaitkan dengan merek yang mampu memberikan citra khusus bagi pengguna. Produk menjelaskan sebagai suatu komoditi yang dipertukarkan, sedangkan merek menjelaskan pada spesifikasi pelanggan. Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi semakin mengalami kemajuan pesat. Seiring dengan kemajuan dan perkembangan, tersebut perangkat komunikasi bukan lagi menjadi kebutuhan sekunder tetapi sudah menjadi kebutuhan primer. Kebutuhan dan keinginan konsumen yang semakin kompleks, menuntut semua fitur dan fungsi serba canggih dapat terintegrasi dalam satu gadget, muncullah produk *smartphone* untuk menjawab kebutuhan tersebut karena ponsel saja dinilai kurang cukup untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin beragam. Selain itu, pola perilaku masyarakat Indonesia telah mengalami pergeseran tren berkat kemajuan media internet membuat mereka menjadi gemar *sharing* dan sosialisasi untuk menjaga eksistensi diri ([www.the-marketeers.com/tren-kebutuhan-komunikasi](http://www.the-marketeers.com/tren-kebutuhan-komunikasi)).

Beberapa pemain di pasar *smartphone* yang mendunia adalah *Blackberry* dengan *Blackberry Operating System* (OS), *Nokia* dengan *Operating System* (OS) *Symbian*, dan *Apple* dengan *iPhone Operating System* (iOS). Namun beberapa tahun terakhir, *Operating System* (OS) *Android*, partner kerjasama *Google*, mulai menyeruak masuk ke pasar *smartphone*. *Android* adalah sistem operasi berbasis *Linux* untuk telepon seluler maupun komputer tablet. *Android* menyediakan *platform* terbuka bagi para pengembang untuk menciptakan aplikasi mereka sendiri untuk digunakan oleh bermacam peranti bergerak. Bermula dari kerjasama antara *Google Inc.* dengan *Android Inc* di Tahun 2000 dan akhirnya *Android Inc* diakuisisi oleh *Google Inc* di Tahun 2005. Vendor yang memelopori masuknya ponsel berbasis *Operating System* (OS) *Android* di Indonesia Tahun 2009 adalah HTC asal Taiwan dengan ponselnya yaitu *HTC Magic*. Selanjutnya berbagai vendor lain seperti *Samsung*, *Sony Ericsson*, dll mulai meluncurkan ponsel-ponsel berbasis *Operating System* (OS) *Android* di tahun 2010. Sejak itu, para pengamat mulai memprediksi bahwa *Android* akan booming dengan angka penjualan 400% di Tahun 2010. ([www.indoforum.org/1-input-device/android-penjualan-Samsung/](http://www.indoforum.org/1-input-device/android-penjualan-Samsung/), 2011)

Pengguna *handphone android* merek *Samsung* di Indonesia kian hari semakin bertambah ([www.okezone.com/1-input-device/perkembangan-Samsung-di-Indonesia](http://www.okezone.com/1-input-device/perkembangan-Samsung-di-Indonesia), Oktober 2013). Namun, kebanyakan dari mereka ternyata menggunakan *handphone android* merek *Samsung* hanya untuk kepentingan *lifestyle* dan sebagai simbolisasi atau ciri khas yang mewakili citra yang ada di diri penggunanya. Sehingga, banyak para konsumen mulai membeli *android* merek *Samsung* tanpa mempunyai tujuan penggunaannya. Sehingga *Samsung* menjadi mode masyarakat kontemporer. Bagi kalangan yang memerlukan informasi dengan cepat, *Android* merek *Samsung* merupakan perangkat telekomunikasi yang relatif cepat. Dapat diakses dengan cepat tanpa harus susah-susah berada di depan laptop atau komputer. *Android* merek *Samsung* dijadikan sebagai ikon gaya hidup, mereka menggunakannya untuk bersosialisasi seperti mengakses *Facebook*, *Twitter* dan *Path* ([www.wikipedia.com//media-sosial-dalam-dunia-android](http://www.wikipedia.com//media-sosial-dalam-dunia-android)).

Merek bukanlah sebuah nama, simbol, gambar atau tanda yang tidak berarti. Merek merupakan identitas sebuah produk yang dapat disajikan sebagai alat ukur apakah produk itu baik dan berkualitas. Merek yang memiliki persepsi baik pada umumnya lebih menarik calon konsumen untuk melakukan pembelian ulang karena mereka yakin bahwa merek tersebut memiliki kualitas yang baik dan dapat dipercaya. Jika perusahaan mampu membangun merek yang kuat di benak atau ingatan pelanggan melalui strategi pemasaran yang tepat, perusahaan akan dikatakan mampu membangun mereknya.

Persepsi kualitas merupakan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Konsumen dapat dikatakan puas dengan kualitas sebuah produk, apabila perusahaan tersebut berhasil mempertahankan konsumennya agar tidak berpindah pada produk pesaing. Usaha yang dijalankan yaitu dengan cara menciptakan loyalitas merek yang didukung oleh berbagai asosiasi yang kuat. Selain sebagai bentuk perilaku pembelian yang konsisten, loyalitas merek juga merupakan bentuk sikap positif pelanggan dan komitmen pelanggan terhadap sebuah merek lainnya. Ukuran tersebut mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek produk lain, terutama jika pada merek tersebut di temukan adanya perubahan, baik menyangkut harga ataupun atribut lain. *Brand loyalty* merupakan satu ukuran keterkaitan seorang pelanggan pada sebuah merek. Pelanggan yang loyal merupakan asset penting bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya. Faktor-faktor yang mendorong atau memengaruhi loyalitas merek terhadap suatu produk atau jasa ada *brand image* dan *Brand trust*. *Brand image* atau citra merek adalah anggapan tentang merek yang direfleksikan konsumen yang berpegang pada ingatan konsumen. Citra yang baik tentang produk akan menguntungkan perusahaan karena konsumen secara tidak disadari akan merekomendasikan produk kepada orang lain. Sebaliknya citra yang buruk tentang produk akan membuat konsumen menyebarkan informasi tersebut kepada orang lain. *Brand trust* adalah sebagai kerelaan konsumen (menunjukkan kecenderungan) untuk mengandalkan kemampuan dari merek untuk menjalankan

fungsi yang dijanjikan. *Brand trust* adalah kecenderungan individu (kecenderungan sadar) untuk percaya pada kualitas merek atau atribut sangat penting dalam hubungan konsumen merek.

Penelitian Akbar dan Azhar (2011) *brand trust* ditemukan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap ekuitas sebuah merek. Kartajaya (2006:37) menyatakan bahwa pembentukan *brand image* merupakan upaya kritis dalam membangun ekuitas merek. Sebab citra ditangkap dan dipercaya oleh benak konsumen. Karena itu Kartajaya (2006: 38) memberi 4 kategori asosiasi merek yang bisa dibentuk yaitu: (1) *brand as a product*, (2) *brand as an organization*, (3) *brand as a person*, dan (4) *brand as a symbol*. Sehingga berdasarkan teori dan penelitian terdahulu dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh antara *brand image* dan *brand trust* terhadap *brand loyalty*.

Melalui *brand image* yang kuat, maka pelanggan akan memiliki asumsi positif terhadap merek dari produk yang ditawarkan oleh perusahaan sehingga konsumen tidak akan ragu untuk membeli produk yang ditawarkan perusahaan. *Brand image* menjadi hal yang sangat penting diperhatikan perusahaan. Melalui *brand image* yang baik dapat menimbulkan nilai emosional pada diri konsumen, dimana akan timbulnya perasaan positif (*positive feeling*) pada saat membeli atau menggunakan suatu merek. Demikian sebaliknya apabila suatu merek memiliki citra (*image*) yang buruk, kecil kemungkinan konsumen untuk membeli produk tersebut sehingga dapat memengaruhi ekuitas merek.

Hasil pra penelitian menunjukkan bahwa di Fakultas Ekonomi Universitas Jember banyak mahasiswa yang menggunakan *Smartphone Samsung*. Alasan mahasiswa sangat beragam seperti aplikasinya yang menarik, harganya terjangkau, dan ikut-ikutan teman. Banyaknya mahasiswa yang menggunakan *Smartphone Samsung* membuat peneliti tertarik mengangkatnya dalam penelitian.

Berdasarkan permasalahan di atas, maka peneliti tertarik untuk meneliti tentang pengaruh *brand image* dan *brand trust* terhadap *brand loyalty* mahasiswa strata 1 Fakultas Ekonomi Universitas Jember pengguna *smartphone* Merek *Samsung* Mahasiswa.

## 1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut.

- a. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap *brand loyalty* mahasiswa strata 1 Fakultas Ekonomi Universitas Jember pengguna *smartphone* Merek *Samsung*?
- b. Apakah *brand trust* berpengaruh terhadap *brand loyalty* mahasiswa strata 1 Fakultas Ekonomi Universitas Jember pengguna *smartphone* Merek *Samsung*?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini sebagai berikut.

- a. Untuk menguji pengaruh *brand image* terhadap *brand loyalty* mahasiswa strata 1 Fakultas Ekonomi Universitas Jember pengguna *Smartphone* Merek *Samsung*.
- b. Untuk menguji pengaruh *brand trust* terhadap *brand loyalty* mahasiswa strata 1 Fakultas Ekonomi Universitas Jember pengguna *Smartphone* Merek *Samsung*.

## 1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat:

- a. Bagi Pengembangan Ilmu Pengetahuan  
Diharapkan penelitian ini dapat menambah pengetahuan, membuka wawasan dan dapat digunakan bagi perkembangan ilmu pengetahuan khususnya ekonomi dan sebagai bahan acuan atau pertimbangan jika ada yang meneliti dengan topik atau obyek yang sama.
- b. Bagi Peneliti Lain  
Diharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan ilmu pengetahuan dan bahan referensi yang nantinya akan memberikan perbandingan dalam melakukan penelitian pada bidang yang sama pada masa yang akan datang.

## BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Landasan Teori

#### 2.1.1 Merek

*Brand* adalah salah satu atribut yang sangat penting dari sebuah produk yang penggunaannya pada saat ini sudah sangat meluas karena beberapa alasan, dimana merek suatu produk berarti memberikan nilai tambah produk tersebut. Pikiran para pelanggan dipengaruhi oleh beragam pesan yang sampai pada angka ribuan pesan dan sering berubah-ubah. Merek tidak hanya kesan-kesannya, tetapi merek juga harus menempati suatu posisi khusus dalam pikiran untuk benar-benar menjadi sebuah merek. Permasalahannya bila merek tidak mendapat tempat khusus atau berbeda dalam benak konsumen, maka akan memberi kesempatan bagi para pesaing untuk menempati posisi dalam benak konsumen tersebut dan merek itu menjadi kurang sejati. Oleh karena itulah maka diperlukan apa yang dinamakan dengan merek sejati. Merek sejati terdiri dari tiga hal yang merupakan sifat fundamental yang membedakan merek sejati dalam benak konsumen yakni internalisasi jumlah kesan-kesan, suatu khusus di “pikiran (*mind's eye*)” konsumen, dan manfaat-manfaat fungsional dan emosional yang dirasakan. Secara definitif merek sejati dapat dijelaskan sebagai internalisasi jumlah dari semua kesan yang diterima para pelanggan dan konsumen yang dihasilkan dalam sebuah posisi khusus di “pikiran” konsumen berdasarkan manfaat-manfaat fungsional dan emosional. Cara yang paling mudah untuk membedakan merek sejati dengan merek lain adalah dengan melihatnya pada serangkaian kesatuan yang membandingkan kekhususan relatif. Jika merek menjadi khusus dalam benak konsumen, maka merek tersebut lebih mendekati definisi merek sejati.

Definisi lain tentang merek dijelaskan oleh Kotler dan Amstrong (2007: 70) adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengenali produk atau jasa dari seseorang atau penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing. Jadi merek mengidentifikasi pembuat atau penjual dari suatu produk. Merek juga merupakan janji penjual untuk menyampaikan kesimpulan sifat, manfaat, dan jasa spesifik secara konsisten

kepada pembeli. Merek dapat menyampaikan empat tingkat arti yaitu (Aaker, 2001: 78):

- a. Atribut merek akan mengingatkan orang pada atribut tertentu. Misalnya keawetan dan sebagainya sehingga hal ini memberikan suatu landasan pemosisian bagi atribut lain dari produk tersebut.
- b. Manfaat pelanggan tidak membeli atribut tetapi mereka membeli manfaat dari produk tersebut. Oleh karena itu atribut harus diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional.
- c. Nilai merek juga mencerminkan sesuatu mengenai nilai-nilai pembeli. Misalnya saja menilai prestasi, keamanan, dan prestise tinggi suatu produk.
- d. Kepribadian merek menggambarkan kepribadian. Merek akan menarik orang yang gambaran sebenarnya dan citra dirinya cocok dengan *brand image*.

### **2.1.2 Brand Image**

*Brand image* atau citra merek adalah anggapan tentang merek yang direfleksikan konsumen yang berpegang pada ingatan konsumen (Keller, 2003: 58). *Brand image* menurut adalah seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu (Kotler, 2009; 225). *Brand image* merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Citra yang baik tentang produk akan menguntungkan perusahaan karena konsumen secara tidak disadari akan merekomendasikan produk kepada orang lain. Sebaliknya citra yang buruk tentang produk akan membuat konsumen menyebarkan informasi tersebut kepada orang lain. Menurut Tjiptono (2008:43), *brand image* adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan terhadap merek tertentu. *Brand image* (asosiasi merek) adalah pencitraan suatu merek terhadap suatu kesan tertentu dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut produk, geografis, harga, pesaing, selebritis dan lain-lain. Kesan-kesan yang terkait merek akan semakin meningkat dengan semakin banyaknya pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi suatu merek atau dengan semakin seringnya penampakan merek tersebut dalam strategi komunikasi. Sebuah merek adalah seperangkat asosiasi, biasanya terangkai dalam berbagai bentuk yang bermanfaat.

Komponen pembentuk *brand image* ada 3, yaitu (Belch, 2009: 65):

- a. Citra pembuat (*corporate image*)  
yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk dan jasa.
- b. Citra pemakai (*user image*)  
yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan barang atau jasa, meliputi pemakai itu sendiri, gaya hidup atau kepribadian dan status sosial.
- c. Citra produk (*product image*)  
yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk, yang meliputi atribut produk tersebut, manfaat bagi konsumen, penggunaannya, serta jaminan.

Faktor-faktor pendukung terbentuknya *brand image* dalam keterkaitannya dengan asosiasi merek: (Keller, 2003:114)

- a. *Favorability of brand association* / Keunggulan asosiasi merek.  
Salah satu faktor pembentuk *brand image* adalah keunggulan produk, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan. Contoh: Motor Honda merupakan produsen motor dari Jepang, Honda menghasilkan motor berdaya tahan lama dan irit bahan bakar. Karena dua keunggulan ini tadi Honda menjadi pemimpin pasar motor di Indonesia yang memang menginginkan produk motor yang awet (tahan lama) dan hemat bahan bakar.
- b. *Strength of brand association/familiarity of brand association* / Kekuatan asosiasi merek.  
Contoh membangun kepopuleran merek dengan strategi komunikasi melalui periklanan atau media komunikasi lain : Perusahaan mobil Chevrolet memberi sponsor mobil pada film “Transformer”, terutama dengan peran robot bumblebee yang menjadi robot utama dalam film. Film “transformer” yang selalu menjadi box office tersebut di tonton jutaan orang di dunia dan secara langsung mengangkat popularitas dan penjualan mobil Chevrolet.

c. *Uniqueness of brand association* / Keunikan asosiasi merek.

Merupakan keunikan–keunikan yang di miliki oleh produk tersebut. Contoh : kaisar motor mempunyai keunikan fungsi motor yaitu dengan adanya bak pengangkut dibelakang motor, yang bisa digunakan untuk mengangkut gallon air dan barang berat lainnya. Dapat disimpulkan bahwa kaisar motor mempunyai keunikan dalam fungsi motor yang disukai oleh para pedagang retail (pedagang gallon air, gas masak, alfamart, indomaret dll)

Menurut Alma (2000: 32), terdapat empat hal yang menjadi pengukuran dalam variabel *brand image*, yaitu:

a. *Recognition*

merupakan kemampuan konsumen untuk mengenal dan mengingat suatu merek atau *brand* di dalam benak pikiran mereka mereka. *Recognition* akan menciptakan suatu keuntungan yang bernilai dibandingkan dengan pengiklanan yang bertubi-tubi sekalipun.

b. *Reputation*

merupakan kekuatan merek atau *brand* yang dapat membangun status di benak konsumen. Sehingga *reputation* ini sejajar dengan *perceived quality*. Sehingga *reputation* merupakan status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena di mata konsumen merek atau *brand* memiliki suatu *track record* yang baik.

c. *Affinity*

merupakan kekuatan merek atau *brand* suatu produk yang dapat membentuk asosiasi positif yang membuat konsumen menyukai suatu produk. *Affinity* adalah *Emotional relationship* yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya.

d. *Domain*

merupakan diferensiasi produk. *Domain* menyangkut seberapa besar *scope* dari suatu produk yang mau menggunakan merek yang bersangkutan. *Domain* ini mempunyai hubungan yang erat *scale of scope*.

### 2.1.3 Brand Trust

Menurut Delgado (2008) *brand trust* adalah sebagai kerelaan konsumen (menunjukkan kecenderungan) untuk mengandalkan kemampuan dari merek untuk menjalankan fungsi yang dijanjikan. Menurut Rangkuti (2006:121). *Brand trust* adalah kecendrungan individu (kecendrungan sadar) untuk percaya pada kualitas merek atau atribut sangat penting dalam hubungan konsumen merek. Menurut Murti (2006) dari sudut pandang perusahaan, *brand trust* adalah merek yang berhasil menciptakan *brand experience* yang berkesan dalam diri konsumen yang berkelanjutan dalam jangka panjang, berdasarkan integritas, kejujuran dan kesantunan *brand* tersebut. Menurut Gurviez dan Korchia (2003) dari sudut pandang konsumen, *brand trust* merupakan variabel psikologis yang mencerminkan sejumlah asumsi awal yang melibatkan kredibilitas, integritas, dan *benevolence*, yang dilekatkan pada merek tertentu.

*Brand trust* akan memengaruhi *customer satisfaction* dan *customer loyalty*. Mempertimbangkan hal tersebut, *brand trust* memiliki peran yang penting bagi produk. Sesuai dengan pendapat Delgado *brand trust* adalah harapan akan kehandalan dan intensi baik merek. Berdasarkan definisi ini *brand trust* merefleksikan dua komponen penting, yang pertama yakni, keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan atau dengan kata lain persepsi bahwa merek tersebut mampu memenuhi harapan konsumen dengan terpenuhinya janji merek yang pada akhirnya menciptakan *customer satisfaction*, yang kedua, keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen ketika masalah dalam konsumsi produk muncul secara tidak terduga.

*Brand trust* bersandar pada penilaian konsumen yang subjektif didasarkan pada beberapa persepsi yaitu (Ferinnadewi, 2008:149):

- a. Persepsi konsumen terhadap manfaat yang dapat diberikan produk/merek
- b. Persepsi konsumen akan reputasi merek, persepsi konsumen akan kesamaan kepentingan dirinya dengan penjual dan persepsi mereka pada sejauh mana konsumen dapat mengendalikan penjual

- c. Persepsi Walzuch, menjelaskan bahwa pengaruh faktor pengetahuan, faktor pengalaman, dan faktor persepsi akan menentukan kepercayaan konsumen

Menurut Shaw terdapat tiga aktivitas yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk menumbuhkan *brand trust* yang dapat dirumuskan sebagai berikut (Ferinnadewi, 2008:152) ini:

a. *Achieving result*

Harapan konsumen tidak lain adalah janji konsdumen yang harus dipenuhi bila ingin mendapat kepercayaan konsumen. Dalam rangka memenuhi janjinya kepada konsumen, maka setiap karyawan dalam perusahaan harus bekerjasama dengan memenuhi tanggung jawabnya masing-masing.

b. *Acting with integrity*

Bertindak dengan integritas berarti adanya konsistensi antara ucapan dan tindakan dalam setiap situasi yang dilakukan oleh perusahaan. Adanya integritas merupakan faktor kunci bagi konsumen untuk percaya akan ketulusan dan kejujuran suatu perusahaan.

c. *Demonstrate concern*

Kemampuan perusahaan untuk menunjukkan perhatiannya kepada konsumen dalam bentuk menunjukkan sikap pengertian ketika konsumen menghadapi masalah dengan produk, akan menumbuhkan kepercayaan konsumen kepada merek.

Menurut Lau dan Lee (1999), terdapat tiga faktor yang digunakan untuk mengukur merek. Adapun ketiga faktor tersebut adalah

- a. Merek itu sendiri (*brand characteristic*),
- b. Perusahaan pembuat merek (*company charateristic*), dan
- c. Konsumen (*consumer-brand characteristic*).

#### **2.1.4 Brand Loyalty**

Menurut Setiadi, (2003: 39) *brand loyalty* merupakan suatu kondisi dimana konsumen memiliki sikap yang positif terhadap merek, memiliki komitmen terhadap merek, dan memiliki kecenderungan untuk meneruskan pembeliannya di masa yang akan datang. Menurut Aaker (2001:76), *brand loyalty*

merupakan satu ukuran keterkaitan seorang pelanggan pada sebuah merek. Pelanggan yang loyal merupakan asset penting bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya, sebagaimana diungkapkan oleh Griffin (2005: 48) pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:

- a. Melakukan pembelian secara teratur atau pembelian ulang. Adalah pelanggan yang telah melakukan pembelian suatu produk atau jasa sebanyak dua kali atau lebih.
- b. Membeli diluar lini produk atau jasa (pembelian antar lini produk). Adalah membeli semua barang atau jasa yang ditawarkan dan mereka butuhkan. Mereka membeli secara teratur, hubungan dengan jenis pelanggan ini sudah kuat dan berlangsung lama serta membuat mereka tidak terpengaruh oleh produk pesaing.
- c. Merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain. Adalah membeli barang atau jasa yang ditawarkan dan yang mereka butuhkan, serta melakukan pembelian secara teratur. Selain itu, mereka mendorong orang lain agar membeli barang atau jasa perusahaan tersebut. Secara tidak langsung, mereka telah melakukan pemasaran untuk perusahaan dan membawa konsumen kepada perusahaan.
- d. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk atau jasa sejenis, atau dengan kata lain tidak mudah terpengaruh oleh tarikan pesaing.

Menurut Sutisna (2003: 76) faktor-faktor yang mendorong atau memengaruhi loyalitas merek terhadap suatu produk atau jasa adalah sebagai berikut:

- a. Mutu Produk

Produk yang memenuhi spesifikasi ,standar,persyaratan konsumen

- b. Harga yang bersaing

Dengan efisiensi (baik diproduksi maupun di manajemen) dapat menetapkan harga yang wajar dan kompetitif.

- c. Pelayanan dan informasai yang maksimal

Memberikan pelayanan dan informasi yang di butuhkan konsumen secara penuh.

d. Citra perusahaan/produk/merek

Gambaran informasi tentang citra perusahaan dijaga dengan baik. Terbentuknya citra merek (*brand image*) adalah pada saat konsumen memperoleh pengalaman yang menyenangkan dengan produk. Dimana gambaran informasi tentang citra perusahaan dijaga dengan baik.

e. Produk baru dan semakin baru (*research dan development*)

Penyajian produk yang mengikuti perkembangan dengan didukung oleh *personel* andal dan sarana *research dan development* yang memadai.

f. Kepercayaan konsumen terhadap merek (*Trust In a Brand*)

Kepercayaan konsumen terhadap suatu merek akan terus meningkat jika yang diperkirakan oleh konsumen dapat dijelaskan dan digambarkan melalui keterbatasan merek.

g. Kebutuhan mendadak bisa dipenuhi konsumen

Persiapan persediaan yang cukup dengan didukung oleh sarana dan *personel* yang selalu siap untuk mengantisipasi permintaan mendadak dari konsumen.

## 2.2 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Muchsin dan Ananto (2009), melakukan penelitian mengenai Pengaruh *Brand Trust* Dan *Brand Equity* Terhadap Loyalitas Konsumen Studi Kasus Produk Tes Widal Merek Remel. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis seberapa besar pengaruh *brand trust* dan *brand equity* terhadap loyalitas konsumen produk test widal merek Remel. Dengan menggunakan *convenience sampling*, total sampel yang didapat sebanyak 60 responden. Berdasarkan hasil pengujian terhadap beberapa masalah penelitian dapat diambil kesimpulan yaitu variabel *brand trust* dan variabel *brand equity* dengan bersama-sama dan parsial secara konsisten memengaruhi loyalitas konsumen produk tes widal merek Remel dengan nyata atau signifikan. Dari dua hipotesis yang diuji keduanya memiliki pengaruh yang nyata atau signifikan terhadap loyalitas konsumen dan variabel independen *brand trust* memiliki pengaruh lebih dominan terhadap loyalitas konsumen produk tes widal merek Remel.

Danny (2014) melakukan penelitian mengenai Analisa Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) dan Kepercayaan Merek (*Brand Trust*) Terhadap Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia. penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan variabel citra merek (*Brand Image*) dan kepercayaan merek (*Brand Trust*) yang memengaruhi loyalitas pelanggan terhadap suatu merek (*Brand Loyalty*). Penelitian ini mengambil objek salah satu produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) ADES PT Ades Alfindo Putra Setia, Berdasarkan analisis yang telah dilakukan dapat diambil beberapa kesimpulan antara lain: 1. Variabel *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand loyalty*. Hal ini menunjukkan citra merek yang dibentuk karena perusahaan mampu memberikan persepsi yang baik kepada konsumennya dan juga menjaga dan mengelola hubungan dengan konsumen ADES. 2. Variabel *brand trust* berpengaruh terhadap *brand loyalty*. Hal ini menunjukkan upaya yang ada dalam membangun kepercayaan konsumen melalui pemenuhan kebutuhan keinginan konsumen akan air minum kemasan. 3. Variabel *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *brand trust*. Hal ini menunjukkan bahwa sejauh mana citra merek perusahaan mampu menciptakan kepercayaan merek terhadap pelanggan, karena ketika konsumen sudah terpuaskan kebutuhan dan harapannya, maka kebanyakan konsumen tersebut akan percaya terhadap produk perusahaan.

Ayu dan Eka (2014), melakukan penelitian dengan judul Pengaruh *Brand Trust*, *Customer satisfaction*, Dan *Corporate Social Responsibility* Terhadap *Brand Loyalty* Aqua merupakan produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) yang menjadi salah satu favorit di Indonesia. *Brand loyalty* (loyalitas merek) merupakan sikap positif dalam melakukan pembelian secara berulang terhadap suatu merek dari waktu ke waktu meskipun pengaruh situasional dan usaha pemasaran berpotensi untuk menyebabkan terjadinya perpindahan merek. Terdapat beberapa variabel yang memengaruhi loyalitas merek, seperti *brand trust*, *customer satisfaction*, dan *Corporate Social Responsibility* (CSR). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand trust*, *customer satisfaction*, dan CSR terhadap *brand loyalty* Aqua di Kota Denpasar. Sampel yang digunakan sebanyak 120 responden dengan menggunakan metode *purposive*

*sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis regresi linear berganda. Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *brand trust* dan CSR secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Sedangkan untuk variabel *customer satisfaction* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *brand loyalty*.

Christian *et al*, (2014) melakukan penelitian dengan judul *Influence of Social Image and Brand Trust on Mobile Phone Brand Equity amongst African Generation Y Students*. Loyalitas merek, yang merupakan pendorong utama dari ekuitas merek, meluas dari identifikasi merek konsumen, percaya pada keunggulan merek dan persepsi mereka tentang harga diri sosial bahwa penggunaan merek sinyal Industri ponsel adalah salah satu industri yang paling dinamis dan kompetitif abad ini, dengan *smartphone* baru membual terobosan fitur muncul di pasar dalam suksesi cepat. Sebagai generasi pertama yang dibawa di era telepon selular, kohort Generasi Y (individu yang lahir antara tahun 1986 dan 2005) merupakan segmen saat ini dan masa depan penting bagi produsen dan pemasar dari perangkat mobile, termasuk *smartphone*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra sosial berpengaruh pada kepercayaan merek dan kepercayaan merek berpengaruh terhadap loyalitas merek telepon selular dan ekuitas merek antara Afrika siswa Generasi Y di Afrika Selatan.

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti (Tahun)	Variabel-Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil (Kesimpulan)
1.	Muchsin dan Ananto (2009)	1. <i>Brand Trust</i> 2. <i>Brand Equity</i> 3. Loyalitas	Analisis Regresi Linier Berganda	variabel <i>brand trust</i> dan variabel <i>brand equity</i> dengan bersama-sama dan parsial secara konsisten memengaruhi loyalitas konsumen produk tes widal merek Remel dengan nyata atau signifikan
2.	Danny (2014)	1. Citra Merek ( <i>Brand Image</i> ) 2. Kepercayaan Merek ( <i>Brand Trust</i> ) 3. Loyalitas Merek ( <i>Brand Loyalty</i> )	Analisis Regresi Linier Berganda	Citra merek ( <i>brand image</i> ) dan kepercayaan merek ( <i>brand trust</i> ) berpengaruh terhadap loyalitas merek ( <i>brand loyalty</i> )
3.	Ayu dan Eka (2014)	1. <i>Brand Trust</i> , <i>Customer satisfaction</i> , 2. <i>Corporate Social Responsibility</i> 3. <i>Brand Loyalty</i>	Analisis Regresi Linier Berganda	variabel <i>brand trust</i> dan CSR secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand loyalty</i> . Sedangkan untuk variabel <i>customer satisfaction</i> berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap <i>brand loyalty</i>
4	Christian <i>et al</i> , (2014)	1. <i>Social Image</i> 2. <i>Brand Trust</i> 3. <i>Brand Equity</i>	Analisis Deskriptif	citra sosial berpengaruh pada kepercayaan merek dan kepercayaan merek berpengaruh terhadap loyalitas merek telepon seluler dan ekuitas merek antara Afrika siswa Generasi Y di Afrika Selatan

Sumber: Diolah dari berbagai sumber, 2015

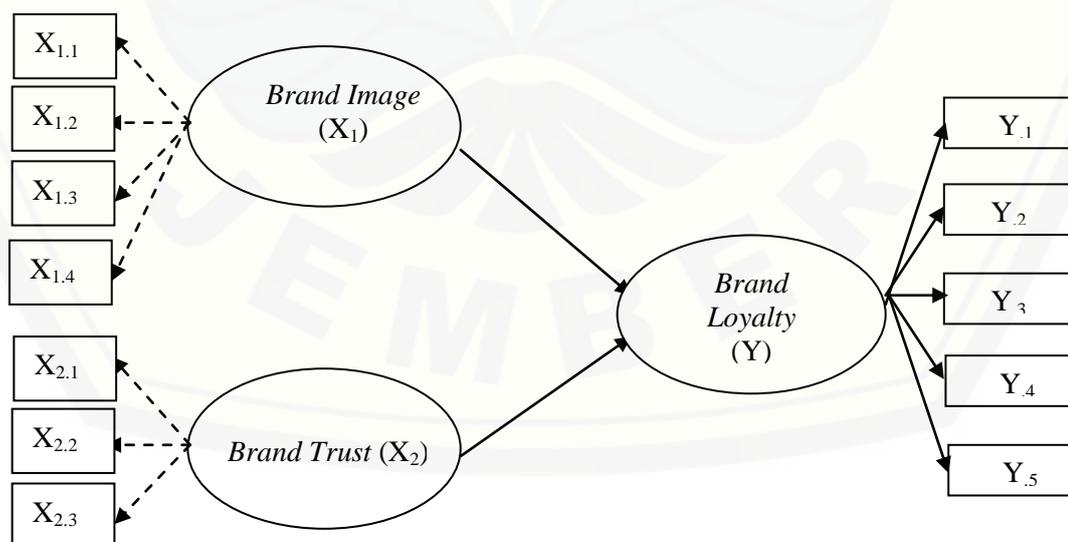
Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah:

- a. Objek penelitian ini berbeda dengan penelitian terdahulu. Penelitian ini menggunakan mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Jember pengguna *android Samsung* sebagai sampel penelitian

- b. Periode penelitian ini dilakukan dimulai dari bulan Maret tahun 2015
- c. Alat analisis penelitian ini menggunakan regresi pendekatan konfirmatori.

### 2.3 Kerangka Konseptual Penelitian

Berdasarkan tinjauan teori dan penelitian terdahulu dijelaskan *brand image* dan *brand trust* dapat memengaruhi *brand loyalty*. Loyalitas merek merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek produk lain, terutama jika merek tersebut mengalami perubahan baik menyangkut harga ataupun atribut lain. Mowen dan Minor (2002:32) mengemukakan bahwa loyalitas dapat didasarkan pada perilaku pembelian aktual produk yang dikaitkan dengan proporsi pembelian. Loyalitas dapat dibentuk jika konsumen merasakan adanya *brand image* yang baik dan *brand trust* yang tinggi. *Brand image* adalah penglihatan dan kepercayaan yang terpendam di benak konsumen, sebagai cerminan asosiasi yang tertahan di ingatan konsumen (Kotler, 2009: 132). Kepercayaan pelanggan pada merek (*brand trust*) didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan risiko-risiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif (Lau dan Lee, 1999).



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Penelitian

Keterangan:

- a. Variabel eksogen yaitu *brand image* dan *brand trust*.
  1. *Brand image* ( $X_1$ ). Indikatornya adalah:
    - a). *Recognition* ( $X_{1.1}$ )
    - b). *Reputaion* ( $X_{1.2}$ )
    - c). *Affinity* ( $X_{1.3}$ )
    - d). *Domain* ( $X_{1.4}$ ).
  2. *Brand trust* ( $X_2$ ). Indikatornya adalah:
    - a). *Achieving result* ( $X_{2.1}$ )
    - b). *Acting with integrity* ( $X_{2.2}$ )
    - c). *Demonstrate concern* ( $X_{2.3}$ )
- b. Variabel endogen yaitu *brand loyalty* ( $Y$ ). Indikator variabelnya adalah :
  1. Keinginan untuk selalu membeli merek produk yang sama ( $Y_{.1}$ )
  2. Tidak melakukan pembelian terhadap sebuah merek produk apabila merek produk yang dimiinta tidak tersedia ( $Y_{.2}$ ).
  3. Berusaha mencari tempat tempat yang mampu menyediakan merek produk yang dibutuhkan ( $Y_{.3}$ ).
  4. Merekomendasikan kepada orang lain merek produk yang biasa digunakan ( $Y_{.4}$ ).
  5. Bersedia untuk membayar dengan harga yang relatif tinggi merek produk yang dibutuhkan ( $Y_{.5}$ )

## 2.4 Hipotesis

Berdasarkan kerangka konseptual penelitian, maka disajikan hipotesis peneliatian sebagai berikut:

- a.  $H_1$ : ada pengaruh signifikan antaran *brand image* terhadap *brand loyalty* mahasiswa strata 1 Fakultas Ekonomi Universitas Jember pengguna *smartphone* Merek *Samsung*.
- b.  $H_2$ : ada pengaruh signifikan antara *brand image* terhadap *brand loyalty* mahasiswa strata 1 Fakultas Ekonomi Universitas Jember pengguna *smartphone* Merek *Samsung*.

## BAB 3. METODE PENELITIAN

### 3.1 Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian adalah suatu usulan untuk memecahkan masalah dan merupakan rencana kegiatan yang dibuat oleh peneliti untuk memecahkan masalah, sehingga akan diperoleh data yang valid sesuai dengan tujuan penelitian (Arikunto, 2006:12). Penelitian merupakan suatu kegiatan yang ditujukan untuk memperoleh jawaban atau penjelasan mengenai sesuatu yang diamati. Penelitian ini adalah penelitian *confirmatory research* karena bertujuan untuk mengkonfirmasi teori. Penelitian ini diorientasikan untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan *brand trust* terhadap *brand loyalty* mahasiswa strata 1 Fakultas Ekonomi Universitas Jember pengguna *smartphone* Merek *Samsung*.

### 3.2 Populasi dan Sampel

Populasi adalah sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas sekumpulan orang-orang atau obyek/subyek yang mempunyai karakteristik tertentu dan mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel (Umar, 2004:77). Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Jember Fakultas Ekonomi yang menggunakan *smartphone* merek *Samsung*. Jumlah populasi mahasiswa Universitas Jember Fakultas Ekonomi yang menggunakan *Smartphone Samsung* tidak diketahui.

Pengambilan sampel dilakukan karena jumlah populasi yang sangat banyak, tersebar dan sulit diketahui secara pasti. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik *Purposive Sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2009:122). Pertimbangan pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah: responden menggunakan *smartphone* merek *Samsung*.

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini, yaitu (Asnawi dan Masyhuri, 2009:142) :

- a. Pada saat penelitian, ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 adalah tepat untuk kebanyakan penelitian;

- b. Dalam *study multivariate* (termasuk analisis regresi linier berganda), ukuran sampel sebaiknya beberapa kali (lebih disukai 10 atau lebih) lebih besar dari jumlah variabel dalam studi; dan
- c. Untuk studi eksperimental sederhana dengan kontrol eksperimen yang ketat (*match pair*, dan seterusnya), studi yang sukses adalah dengan ukuran sampel yang kecil antara 10 hingga 20.

Jumlah sampel akan dipecah-pecah menjadi beberapa bagian. Sehubungan dengan model konfirmatori dengan paket program AMOS, maka besarnya ukuran sampel memiliki peran penting dalam mempresentasikan hasil analisis. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah minimal 120 responden, yang diperoleh dari seluruh variabel indikator yang digunakan dikalikan dengan 10 ( $12 \times 10 = 120$ ) (Asnawi dan Masyhuri, 2009:142). Karena dalam kajian ini jumlah indikator dalam variabel laten seluruhnya berjumlah 12. Sampel dibagi 3 karena jumlah jurusan di Fakultas Ekonomi ada 3 yaitu Manajemen, IESP dan Akuntansi, sehingga dibagi menjadi 40 sampel.

### 3.3 Jenis dan Sumber Data

#### 3.3.1 Jenis Data

Jenis data dalam penelitian ini berupa data kuantitatif, yaitu data yang berbentuk angka baik dalam skala nominal dan skala ordinal

#### 3.3.2 Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini sebagai berikut:

##### a. Data Primer

Yaitu data yang diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner. Sumber data primer dalam penelitian ini adalah dengan teknik penyebaran kuesioner kepada responden mahasiswa strata 1 pengguna *smartphone* merek *Samsung*.

##### b. Data Sekunder

Yaitu data yang berupa informasi dan diperoleh secara tidak langsung dalam pengumpulan dan pengolahan awalnya, yang digunakan sebagai pendukung

dan pelengkap penelitian. Data ini berupa bukti catatan, diambil dari berbagai literatur dan internet mengenai *brand image*, *brand trust* dan *brand loyalty* serta perkembangan *Samsung*.

Maka hasilnya bisa diperoleh dari data primer dan sekunder.

### 3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengambilan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner adalah salah satu cara pengambilan data dengan menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden, dengan harapan memberikan respon terhadap daftar pertanyaan tersebut.

### 3.5 Identifikasi Variabel

Agar pelaksanaan mengarah pada tujuan maka terdapat dua variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- a. Variabel bebas/ *variable independen* (X), yaitu variabel yang tidak tergantung pada variabel lain. Variabel bebas dalam penelitian ini variabel yang meliputi 2 variabel yaitu:
  1.  $X_1 = \text{Brand image}$
  2.  $X_2 = \text{Brand trust}$
- b. Variabel terikat / *variable dependent* (Y), yaitu variabel terikat yang tergantung pada variabel lain. Dalam hal ini variabel terikatnya adalah *brand loyalty*

### 3.6 Definisi Operasional Variabel

- a. *Brand image* ( $X_1$ ), adalah keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Indikator variabel *brand image* (Alma, 2000: 39), adalah:
  1. *Recognition*, merupakan kemampuan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember untuk mengenal dan mengingat suatu merek atau *brand* di dalam benak pikiran mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

2. *Reputation*, merupakan kekuatan merek atau *brand* yang dapat membangun status di benak mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
  3. *Affinity*, merupakan kekuatan merek atau *brand* suatu produk yang dapat membentuk asosiasi positif yang membuat mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember menyukai suatu produk.
  4. *Domain*, merupakan diferensiasi produk.
- b. *Brand trust* ( $X_2$ ), adalah kemampuan merek untuk dipercaya (*brand reliability*), yang bersumber pada keyakinan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensi baik merek (*brand intention*) yang didasarkan pada keyakinan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember. Indikator variabel *brand trust* adalah sebagai berikut (Shaw, 2008) :
1. *Achieving result*, merupakan harapan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember tidak lain adalah janji perusahaan yang harus dipenuhi bila ingin mendapat kepercayaan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
  2. *Acting with integrity*, bertindak dengan integritas berarti adanya konsistensi antara ucapan dan tindakan dalam setiap situasi yang dilakukan oleh perusahaan.
  3. *Demonstrate concern*, merupakan kemampuan perusahaan untuk menunjukkan perhatiannya kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember dalam bentuk menunjukkan sikap pengertian ketika mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember menghadapi masalah dengan produk, akan menumbuhkan kepercayaan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember kepada merek.
- c. *Brand Loyalty* (Y), adalah komitmen yang dimiliki mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember terhadap sebuah merek produk yang terbentuk karena adanya pengalaman, referensi dan pengetahuan yang kuat terhadap

sebuah merek. Untuk mengukur *brand loyalty* digunakan indikator dari yaitu (Lau dan Lee, 1999):

1. Keinginan untuk selalu membeli merek produk yang sama.
2. Tidak melakukan pembelian terhadap sebuah merek produk apabila merek produk yang dimiinta tidak tersedia.
3. Berusaha mencari tempat-tempat yang mampu menyediakan merek produk yang dibutuhkan seperti gerai *Samsung* dan Toko *Handphone* lain yang ada di Jember.
4. Merekomendasikan kepada orang lain merek produk yang biasa digunakan.
5. Bersedia untuk membayar dengan harga yang relatif tinggi merek produk yang dibutuhkan

### 3.7 Teknik Pengukuran

Fungsi pengukuran adalah untuk menunjukkan angka-angka pada suatu variabel menurut aturan yang ditentukan. Teknik pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Menurut Asnawi dan Mashuri (2009:158) menyatakan, skala likert ini menentukan skor atas setiap pertanyaan dalam kuisisioner yang disebarkan. Jawaban dari responden dibagi menjadi lima kategori penilaian dimana masing-masing pertanyaan di beri satu skor satu (1) sampai lima (5), sebagai berikut:

- a. Jawaban (STS) dengan skor 1 : sangat tidak setuju
- b. Jawaban (TS) dengan skor 2 : tidak setuju
- c. Jawaban (N) dengan skor 3 : netral
- d. Jawaban (S) dengan skor 4 : setuju
- e. Jawaban (SS) dengan skor 5 : sangat setuju

### 3.8 Metode Analisis Data

#### 3.8.1 Pengujian Instrumen

##### a. Uji Validitas

Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur mampu

mengukur apa yang ingin di ukur (Umar, 2004:176). Suatu tes atau instrumen pengukuran dapat dikatakan valid apabila alat tersebut menjalankan fungsi ukurannya atau memberikan hasil ukur yang sesuai dengan tujuan pengukuran. Suatu alat ukur yang valid mampu mengungkapkan data dengan tepat dan memberikan gambaran yang cermat mengenai data tersebut. Cermat artinya pengukuran tersebut mampu memberikan gambaran mengenai perbedaan yang sekecil-kecilnya diantara subjek yang satu dengan lainnya. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan analisis konfirmatory (*confirmatory factor analysis*) pada masing-masing variabel laten. Indikator-indikator dari suatu variabel dikatakan valid jika mempunyai *loading factor* signifikan pada ( $\alpha=5\%$ ) (Umar, 2004:176).

#### b. Uji Reliabilitas

Uji realibilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran relative konsisten apabila pengukuran dilakukan dua kali atau lebih (Umar, 2004:176). Suatu instrumen yang mempunyai realibilitas yang tinggi menunjukkan bahwa instrumen tersebut memiliki kehandalan untuk digunakan suatu pengukuran. Suatu alat ukur yang mantap tidak berubah-ubah pengukurannya, artinya meskipun alat itu digunakan berkali-kali akan memberikan hasil yang hampir serupa. Realibilitas konstruk dinilai dengan menghitung indeks reliabilitas instrument yang digunakan dalam model konfirmatori yang di analisis. Pengujian reliabilitas digunakan untuk mengetahui bagaimana hal-hal spesifik saling membantu menjelaskan sebuah fenomena yang umum. Rumus yang digunakan untuk menghitung reliabilitas kontruk ini sebagai berikut (Ghozali, 2008:134):

$$\text{Construct - reliability} = \frac{(\sum \text{standardized loading})^2}{(\sum \text{standardized loading})^2 + \sum \epsilon_j}$$

*Standart loading* yang diperoleh langsung dari *standardized loading* untuk tiap indikator yang didapat dari hasil AMOS dan *measurement error* dari tiap-tiap indikator. *Measurement errors* sama dengan 1-reliabel indikator, yakni pangkat dua dari *standardized loading* setiap indikator yang dianalisis.

Nilai batas yang digunakan untuk menilai sebuah tingkat reliabilitas yang

dapat diterima 0.70, walaupun untuk menilai sebuah ukuran yang mati. Artinya bila penilaian yang dilakukan bersifat eksplanatori, maka nilai 0.60-0.70 masih dapat *variance extrated*, diterima sepanjang disertai dengan alasan-alasan empirik yang terlihat dalam proses eksplanatori (Umar, 2004:176).

### 3.8.2 Uji Asumsi Regresi Pendekatan Konfirmatori

Setelah dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas pada masing-masing variabel laten, maka dilakukan uji asumsi klasik untuk melihat apakah prasyarat yang diperlukan dalam permodelan regresi linier berganda dapat terpenuhi adalah asumsi multivariate normal, tidak adanya multikolinieritas atau sigularitas dan outlier.

#### a. Uji normalitas

Uji normalitas dilakukan baik normalitas terhadap data *univariate* maupun normalitas *multivariate*, dimana beberapa variabel yang digunakan sekaligus dalam analisis akhir. Untuk menguji data atau tidaknya asumsi normalitas, maka dapat dilakukan dengan nilai statistik z untuk skewness dan kurtosisnya secara empirik dapat dilihat pada Critical Ratio (CR) yang digunakan tingkat signifikan 5% maka nilai CR yang berada diantara -1,96 sampai dengan 1,96 ( $-1,96 \leq CR \leq 1,96$ ) dikatakan data berdistribusi normal, baik secara univariat maupun secara multivariat (Ghozali, 2008 :128).

#### b. Uji multikolinieritas

Multikolinieritas dapat dilihat melalui determinan matrik *konvarians*. Nilai determinan yang sangat kecil akan mendekati nol, maka menunjukkan indikasi terdapatnya masalah *mutlikolinieritas* atau *singularitas*, sehingga data itu tidak dapat digunakan untuk penelitian. (Ghozali, 2008 : 231)

#### c. Uji outliers

Uji outlier adalah kondisi observasi dari suatu data yang memiliki karakteristik unik terlihat sangat berbeda jauh dari observasi-observasi lainnya yang muncul dan dalam bentuk nilai ekstrim, baik untuk sebuah variabel tunggal

atau variabel kombinasi. (Ghozali 2008 : 227). Apabila terjadi outliers dapat perlakuan khusus outlier asal bagaimana munculnya outlier tersebut. Deteksi terhadap *multivariate outliers* dilakukan dengan memperhatikan nilai *mahalanobis distance* lebih besar daripada chi square yang disyaratkan, maka kasus tersebut adalah *multivariate outliers* (Ghozali, 2008 : 130)

### 3.8.3 Analisis Regresi dengan Pendekatan Konfirmatori

Analisis data dapat dilakukan dengan melalui kegiatan pengelompokan data sejenis dalam suatu tabel (tabulasi) dan menganalisis data dengan melakukan perhitungan-perhitungan menurut metode penelitian kuantitatif melalui teknik analisis yang akan digunakan adalah analisis regresi konfirmatori dengan menggunakan software (AMOS) *Analysis Of Moment Structure 16*.

Sebagai salah satu teknik analisis multivariant, analisis konfirmatori memungkinkan dilakukan analisis terhadap serangkaian hubungan secara simultan sehingga memberikan efisiensi secara statistic (Ferdinand, 2002:133). Analisis pendekatan konfirmatori memiliki karakteristik utama yang membedakan dengan teknik analisis multivariant yang lain. Adapun karakteristik utama dari pendekatan konfirmatori adalah sebagai berikut:

- a. Estimasi hubungan ketergantungan ganda (*multivariate dependence relationship*).
- b. Memungkinkan untuk mewakili konsep yang sebelumnya tidak teramati dalam hubungan yang ada serta memperhitungkan kesalahan pengukuran dalam proses estimasi.
- c. Setelah uji asumsi analisis konfirmatori terpenuhi, maka dilakukan uji kelayakan model. Untuk menguji kelayakan model yang dikembangkan dalam proses struktural, maka akan digunakan beberapa indeks kelayakan model. Kriteria tersebut secara signifikan sebagai berikut:
  1.  $X^2$  (*chi square statistic*), nilai *chi square* yang kecil akan menghasilkan nilai probabilitas lebih besar dari pada tingkat signifikansi dan hal itu menunjukkan bahwa input metrik kovarian antar prediksi dengan sesungguhnya tidak berbeda secara signifikan;

2. *Signifikan probability*, yang dapat diterima atau mengidentifikasi kesesuaian model baik nilai probability sama dengan atau lebih besar 0,05.
3. *Root mean square of approximation (RMSEA)* mengukur penyimpangan nilai parameter pada suatu model dengan matriks *konvarians* populasinya. RMSEA merupakan ukuran yang mencoba model dengan jumlah sampel yang besar. Nilai RMSEA antara 0,05 sampai 0,08 merupakan ukuran yang dapat diterima;
4. *Goodness of fit indeks (GFI)* digunakan untuk menghitung proporsi tertimbang dari varians dalam matriks konvarians populasi yang terestimasi. Indeks ini mencerminkan tingkat kesesuaian model secara keseluruhan yang dihitung dari residual kuadrat model yang diprediksi dan dibandingkan dengan data yang sebenarnya. Nilai GFI berkisar dari nol (*poor fit*) sampai 0,1(*perfec fit*). Nilai GFI yang mendekati 1,0 mengidentifikasikan model yang paling memiliki kesesuaian yang baik. Nilai GFI yang dikatakan baik adalah lebih besar atau sama dengan 0,90;
5. *Adjusted Goodness of Fit Indeks (AGFI)* yang menyatakan (AGFI) adalah analog R<sup>2</sup> (R Square) dalam regresi berganda. Fit indeks ini disesuaikan terhadap *degree of freedom* yang tersedia untuk menguji diterima atau tidaknya model. Tingkat penerimaan model yang direkomendasikan bila mempunyai nilai sama atau lebih besar 0,90;
6. *Normed Chi Square (CMIN/DF)* adalah ukuran yang diperoleh dari nilai *chi square* dibagi dengan *degree of freedom*. Nilai yang direkomendasikan untuk menerima kesesuaian sebuah model oleh nilai CMIN/DF yang lebih kecil atau sama dengan 2,0 atau 3,0;
7. *Tuker Levis Indeks (TLI)* adalah sebuah struktur incremental fit index yang membandingkan sebuah model yang di uji terhadap sebuah baseline model. Nilai yang direkomendasikan sebagai acuan untuk diterimanya sebuah model adalah lebih besar atau lebih sama dengan 0,90 dan nilai yang mendekati 1,0 menunjukkan model fit yang sangat baik; dan
8. *Comperative Fit Index (CFI)* yang dikenal sebagai Rantier Comperative Index. CFI merupakan indeks kesesuaian incremental yang juga

membandingkan model yang di uji dengan null model. Indeks yang mengindikasikan bahwa model yang di uji memiliki kesesuaian yang baik adalah apabila CFI lebih besar sama dengan 0,90.

Model teoritis dibangun melalui telaah pustaka, yang kemudian akan diuraikan lagi sebagai model yang akan di analisis menggunakan analisis regresi dengan pendekatan konfirmatori. Menurut Ferdinand (2002: 135), didalam analisis konfirmatori terdapat langkah-langkah pengembangan model berbasis teori, seperti di uraikan sebagai berikut ini:

a. Pengembangan model berbasis teori

Langkah pertama yang dilakukan dalam model persamaan regresi adalah mengembangkan model yang memiliki justifikasi model yang kuat. Model persamaan regresi merupakan *confirmatory technique*.

b. Pengembangan diagram jalur(*path diagram*)

Pada langkah ini, model akan disajikan dalam sebuah path diagram yang nantinya dapat di estimasi. Dalam diagram path dapat dibedakan 2 kelompok konstruk yaitu:

1. Konstruk eksogen, dalam penelitian ini adalah variabel-variabel.
2. Konstruk endogen, yaitu keputusan pembelian

c. Konversi penterjemahan diagram jalur persamaan

Persamaan struktural dibangun dengan pedoman sebagai berikut: Variabel indogen = variabel eksogen + variabel endogen + error. Persamaan yang dihasilkan dalam studi ini adalah persamaan (structural modal), karena tujuan study ini adalah ingin mengetahui hubungan kuualitas antar variabel yang ingin diteliti.

d. Memilih matrik input dan estimasi model

Matrik input digunakan dalam penelitian ini kovarians. Teknik estimasi yang digunakan adalah maksimum *likelihood estimation*, dengan 2 tahap:

1. Teknik *confirmatory faktor analysis*

Terdapat dua uji dasar yaitu uji kesesuaian model (*goodness of fit test*), dan uji signifikan bobot faktor.

- a) Uji kesesuaian model (*goodness of fit test*)

*Confirmatory Factor Analisis* yang digunakan untuk menguji *undimensionalitas* dari dimensi-dimensi yang menjelaskan faktor laten.

Tabel 3.1 Uji Kesesuaian Model.

No	Goodness of Fit Indeks	Cut of Value
1	$X^2$ -chi-square	Diharapkan kecil
2	Significance Probability	$\geq 0,05$
3	RMSEA	$\leq 0,08$
4	GFI	$\geq 0,90$
5	AGFI	$\geq 0,90$
6	CMNI	$\leq 2,00$
7	TLI	$\geq 0,90$
8	CFI	$\geq 0,90$

Sumber : Ferdinand (2002:165)

b) Uji signifikan bobot faktor

(1) Nilai tanda (*factor loading*)

(2) Bobot faktor (*regresi weight*)

2. Teknik *Full Model*

Pengujian *structural aquation model* juga dilakukan dengan dua macam pengujian, yaitu:

a) Uji kesesuaian model (*goodness of fit test*);

b) Uji kuualitas (*regression weight*).

e. Menilai kemungkinan munculnya masalah identifikasi Masalah identifikasi dapat muncul melalui gejala-gejala sebagai berikut:

1) *Standart error* untuk satu atau beberapa koefisien adalah sangat besar.

2) Program tidak mampu menghasilkan matriks informasi yang seharusnya disajikan.

3) Munculnya angka-angka aneh, seperti *variant error* yang negatif

4) Munculnya korelasi yang sangat tinggi antar koefisien astimasi yang diperoleh.

f. Evaluasi kriteria *goodness of fit*

Pada langkah ini kesesuaian model di evaluasi, melalui telaah terhadap beberapa kriteria *goodness of fit*. Untuk itu tindakan pertama yang harus

dilakukan adalah mengevaluasi apakah data yang digunakan oleh memenuhi asumsi *confirmatory technique*.

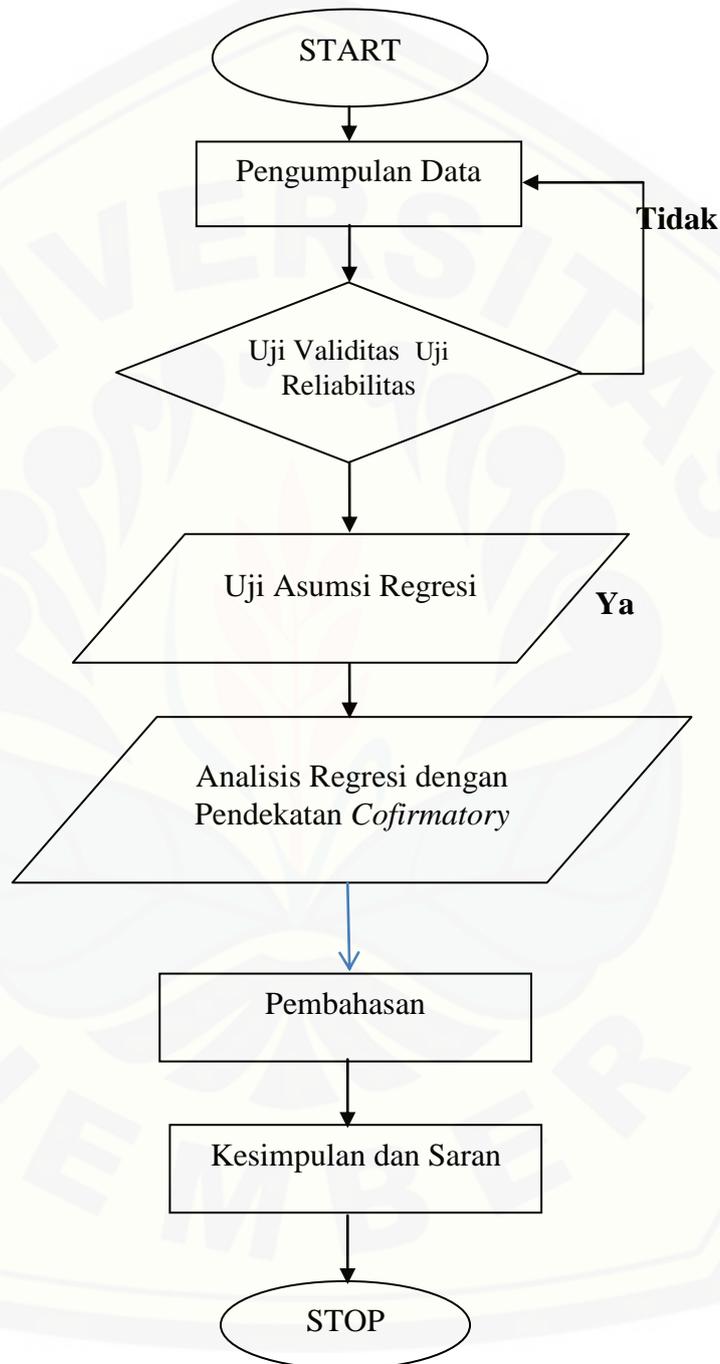
g. Interpretasi dan identifikasi model

Langkah terakhir adalah menginterpretasikan model dan modifikasi model bagi model-model yang tidak memenuhi syarat pengujian yang dilakukan. Setelah model diestimasi, residualnya. Haruslah kecil atau mendekati nol dan distribusi frekuensi dan kovarians residual harus bersifat simetrik.



### 3.9 Kerangka Pemecahan Masalah

Untuk mengetahui langkah-langkah penelitian, dapat diuraikan sebagai berikut:



Gambar 3.1 Kerangka Pemecahan Masalah

Keterangan:

- a. Start, merupakan permulaan dan persiapan penelitian terhadap masalah yang dihadapi
- b. Tahap pengumpulan data, tahap ini dilakukan dengan menyebar kuisisioner kepada responden berupa pertanyaan-pertanyaan tertulis. Kuisisioner dimaksudkan untuk mendapatkan informasi data yang dibutuhkan dalam penelitian ini
- c. Uji instrumen terdiri dari uji validitas dan reliabilitas.
  - 1) Uji validitas digunakan untuk mengukur sejauh mana instrumen yang akan digunakan untuk mengumpulkan data penelitian sehingga dapat menciptakan *brand loyalty*.
  - 2) Uji reliabilitas di gunakan untuk menguji konsistensi alat ukur dalam mengukur gejala yang sama.
- d. Uji asumsi regresi pendekatan konfirmatori untuk melihat apakah prasyarat yang diperlukan dalam permodelan regresi linier berganda dapat terpenuhi adalah asumsi multivariate normal, tidak adanya multikolinieritas atau sigularitas dan outlier.
- e. Analisis regresi pendekatan konfirmatori
- f. Melakukan pembahasan dari hasil analisis
- g. Menarik kesimpulan dan saran, dari analisis tersebut atau memberikan saran sesuai dengan perhitungan yang telah ditentukan.
- h. Stop, berakhirnya suatu peneliatian yang melakukan dengan memberikan hasil akhir dari penelitian.

## BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Hasil Penelitian

#### 4.1.1 Gambaran Umum *Smartphone Samsung*

*Samsung* saat ini dikenal sebagai produsen *handphone Android* terbesar di dunia. Bahkan popularitas *handphone Samsung* pun mengalahkan Apple iPhone. Namun, perjalanan *Samsung* untuk menjadi produsen *smartphone* terbesar di dunia cukup lama. Awal kesuksesan *Samsung* di dunia *smartphone* dimulai pada bulan 27 April 2009. Saat itu, *Samsung* meluncurkan *handphone Android* pertamanya, yakni *Samsung i7500*. *Handphone* ini menawarkan layar sentuh AMOLED berukuran 3.2 inci. OS yang digunakan pada *handphone* ini adalah OS *Android Cupcake 1.5*. Selanjutnya, keberhasilan *Samsung* dalam platform *Android* dimulai dengan peluncuran *Samsung Galaxy S*. *Handphone* ini diluncurkan oleh *Samsung* pada Maret 2010. Dan, tingkat penjualan *handphone* ini pun cukup tinggi. Pada Januari 2011, *Samsung* berhasil menjual *handphone* ini sebanyak 10 juta unit. Keberhasilan tersebut pun merembet pada suksesor dari *Galaxy S*. Di antaranya adalah *Samsung Galaxy S II* dan *Samsung Galaxy S III*. Tak hanya itu, beberapa *handphone Galaxy* lainnya pun memperoleh sambutan tinggi di pasaran. Di antaranya adalah *Samsung Galaxy Mini*, *Samsung Galaxy Young* serta *Samsung Galaxy Note*.

Sebenarnya, *Samsung* mengembangkan sebuah sistem operasi sendiri yang disebutnya sebagai OS Bada. Penamaan OS tersebut pun diambil oleh *Samsung* dari bahasa Korea yang memiliki arti lautan. Pada April 2010, *Samsung* meluncurkan *handphone* pintar berbasis OS Bada pertamanya, yakni *Samsung Wave S8500*. *Handphone* ini menggunakan prosesor single core 1GHz dengan GPU PowerVR SGX 540. Pada bagian layar, *handphone* ini dilengkapi dengan layar Super AMOLED berukuran 3.3 inci serta kemampuan untuk merekam video HD 720p. *Handphone* ini pun mampu terjual sebanyak 1 juta unit dalam empat minggu pertamanya.

#### 4.1.2 Gambaran Umum Responden

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Jember Fakultas Ekonomi yang menggunakan *Smartphone* merek *Samsung*. Jumlah populasi mahasiswa Universitas Jember Fakultas Ekonomi yang menggunakan *Smartphone Samsung* tidak diketahui.

Karena dalam kajian ini jumlah indikator dalam variabel laten seluruhnya berjumlah 12. Sampel dibagi 3 karena jumlah fakultas ada 3 sehingga per fakultas ada 40 sampel.

Tabel 4.1 Jumlah Responden

No	Keterangan	Jumlah
1	Jumlah kuesioner yang disebar	130
2	Kuesioner yang tidak lengkap	5
3	Kuesioner yang tidak digunakan	5
	Jumlah Responden	120

Sumber: Data diolah, 2015.

Responden dalam studi ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember yang menggunakan *Smartphone* merek *Samsung*, sebanyak 120 orang. Karakteristik responden yang dianalisis dalam studi ini adalah jenis kelamin, program studi, semester, asal daerah dan pendapatan orang tua.

##### a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Gambaran mengenai karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada Tabel 4.2

Tabel 4.2 Komposisi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1.	Laki-laki	57	47,5
2.	Perempuan	63	52,5
	Total	120	100

Sumber : Lampiran 2. Data diolah. 2015.

Berdasarkan Tabel 4.2 dapat diketahui bahwa paling banyak responden berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 63 orang dan laki-laki ada 57 orang.

b. Karakteristik Berdasarkan Program Studi

Gambaran mengenai karakteristik responden berdasarkan program studi terdiri dari Manajemen, IESP dan Akuntansi seperti yang ada pada Tabel 4.3

Tabel 4.3 Komposisi Responden Berdasarkan Program Studi

No	Program studi	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1.	Manajemen	40	33,3
2.	IESP	40	33,3
3.	Akuntansi	40	33,3
Total		120	100

Sumber : Lampiran 2. Data diolah. 2015.

Berdasarkan Tabel 4.3, dapat diketahui bahwa responden dibagi rata sesuai jumlah program studi, yaitu masing-masing sebanyak 40 responden.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Semester

Gambaran mengenai karakteristik responden berdasarkan semester sangat bervariasi ada yang semester 4, 6 dan 8 seperti yang dapat dilihat pada Tabel 4.4

Tabel 4.4 Komposisi Responden Berdasarkan Semester

No	Semester	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1.	4	28	23
2.	6	38	32
3.	8	52	43
4.	> 8	2	2
Total		120	100

Sumber : Lampiran 2. Data diolah. 2015.

Hasil analisis menunjukkan bahwa paling banyak responden sudah semester 8 yaitu sebanyak 52 orang, semester 6 ada 38 orang, semester 4 ada 28 orang dan yang lebih dari semester 8 ada 2 orang.

d. Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Daerah

Gambaran mengenai karakteristik responden berdasarkan asal daerah juga beragam seperti yang dapat dilihat pada Tabel 4.5

Tabel 4.5 Komposisi Responden Berdasarkan Asal Daerah

No	Asal Daerah	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1.	Jember	31	26
2.	Banyuwangi	24	20
3.	Kediri	17	14
4.	Bondowoso	28	23
5.	Lumajang	18	15
6.	Tulungagung	2	2
Total		120	100

Sumber : Lampiran 2. Data diolah. 2015.

Hasil analisis menunjukkan bahwa paling banyak responden berasal dari Jember yaitu sebanyak 31 orang, dari Bondowoso ada 28 orang, dari Banyuwangi ada 24 orang, dari Lumajang ada 18 orang, dari Kediri ada 17 orang dan dari Tulungagung ada 2 orang.

#### e. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Orang Tua

Gambaran mengenai karakteristik responden berdasarkan pendapatan orang tua dapat dilihat pada Tabel 4.6

Tabel 4.6 Komposisi Responden Berdasarkan Pendapatan Orang Tua

No	Pendapatan (Rp)	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1.	1.500.000 – 2.500.000	56	47
2.	2.550.000 – 3.500.000	36	30
3.	> 3.500.000	28	23
Total		120	100

Sumber : Lampiran 2. Data diolah. 2015.

Hasil analisis menunjukkan bahwa paling banyak responden orang tuanya memiliki pendapatan antara Rp 1.500.000 sampai Rp 2.500.000, yaitu sebanyak 56 orang, pendapatan antara Rp 2.550.000 sampai Rp 3.500.000,- ada 36 orang dan yang lebih dari Rp 3.500.000 ada 28 orang.

#### 4.1.3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Konstruk pada teknik Regresi Pendekatan Konfirmatory di sebut laten variabel (variabel yang tidak dapat di ukur secara langsung) dan indikatornya adalah *observed variable* (variabel yang diamati, sebagai operasionalisasi pengukuran variabel laten). Setelah susunan konstruk dan indikatornya dinyatakan

dalam persamaan, kemudian dengan menggunakan prosedur Regresi Pendekatan Konfirmatory dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Kriteria uji validitas yaitu nilai C.R. lebih besar dari 2.00 atau nilai probabilitas  $< 0,05$ , sedangkan kriteria reliabilitas yaitu nilai *construct reliability*  $> 0,60$ .

a. Uji Validitas dan Realiabilitas Konstruk *Brand Image* ( $X_1$ )

*Brand image* merupakan variabel laten yang diukur dengan empat indikator yaitu *recognition* ( $X_{1.1}$ ), *reputation* ( $X_{1.2}$ ), *affinity* ( $X_{1.3}$ ) dan *domain* ( $X_{1.4}$ ). Hasil uji validitas dan reliabilitas disajikan pada Tabel 4.7

Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas Variabel *Brand Image* ( $X_1$ )

$X_1$	Uji Validitas				<i>Construct Reability</i>
	<i>Loading Factor</i>	C.R	P	Ket	
1	0,875	*	*	Valid	0,923
2	0,885	3,360	0,006	Valid	
3	0,832	2,732	0,021	Valid	
4	0,871	3,243	0,009	Valid	

Sumber : Lampiran 4. Data diolah. 2015.

Berdasarkan hasil uji validitas dan reliabilitas seperti disajikan dalam Tabel 4.7 untuk uji validitas menunjukkan bahwa nilai C.R  $> 2,000$  dan nilai signifikansi  $< 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator variabel *brand image* valid. Nilai *construct reliability brand image* sebesar 0,923 berada diatas nilai yang direkomendasikan yakni minimal sebesar 0,60 dengan demikian semua indikator *brand image* reliabel.

b. Uji Validitas dan Realiabilitas Konstruk *Brand Trust* ( $X_2$ )

*Brand trust* merupakan variabel laten yang diukur dengan tiga indikator yaitu *Achieving result* ( $X_{2.1}$ ), *Acting with integrity* ( $X_{2.2}$ ), dan *Demonstrate concern* ( $X_{2.3}$ ). Hasil uji validitas dan reliabilitas disajikan pada Tabel 4.8

Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas Variabel *Brand trust* ( $X_2$ )

$X_2$	Uji Validitas				<i>Construct Reability</i>
	<i>Loading Factor</i>	C.R	P	Ket	
1	0,842	*	*	Valid	0,865
2	0,811	2,646	0,028	Valid	
3	0,823	2,746	0,022	Valid	

Sumber : Lampiran 4. Data diolah. 2015.

Berdasarkan hasil uji validitas dan reliabilitas seperti disajikan dalam Tabel 4.7 untuk uji validitas menunjukkan bahwa nilai  $C.R > 2,000$  dan nilai signifikansi  $< 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator variabel *brand trust* valid. Nilai *construct reliability brand trust* sebesar 0,865 berada diatas nilai yang direkomendasikan yakni minimal sebesar 0,60 dengan demikian semua indikator *brand trust* reliabel.

c. Uji Validitas dan Realiabilitas Konstruk *Brand loyalty* (Y)

*Brand loyalty* merupakan variabel laten yang diukur dengan lima indikator yaitu keinginan untuk selalu membeli merek produk yang sama ( $Y_{.1}$ ), tidak melakukan pembelian terhadap sebuah merek produk apabila merek produk yang dimiinta tidak tersedia ( $Y_{.2}$ ), berusaha mencari tempat tempat yang mampu menyediakan merek produk yang dibutuhkan ( $Y_{.3}$ ), merekomendasikan kepada orang lain merek produk yang biasa digunakan ( $Y_{.4}$ ) dan bersedia untuk membayar dengan harga yang relatif tinggi merek produk yang dibutuhkan ( $Y_{.5}$ ). Hasil uji validitas dan reliabilitas disajikan pada Tabel 4.9

Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas Variabel *Brand Loyalty* (Y)

Y	Uji Validitas				<i>Construct Reability</i>
	<i>Loading Factor</i>	C.R	P	Ket	
1	0,894	*	*	Valid	0,918
2	0,762	2,283	0,038	Valid	
3	0,836	2,864	0,020	Valid	
4	0,847	2,989	0,017	Valid	
5	0,813	2,284	0,036	Valid	

Sumber : Lampiran 4. Data diolah. 2015.

Berdasarkan hasil uji validitas dan reliabilitas seperti disajikan dalam Tabel 4.9 untuk uji validitas menunjukkan bahwa nilai  $C.R > 2,000$  dan nilai signifikansi  $< 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator variabel *brand loyalty* valid. Nilai *construct reliability brand loyalty* sebesar 0,918 berada diatas nilai yang direkomendasikan yakni minimal sebesar 0,60 dengan demikian semua indikator *brand loyalty* reliabel.

#### 4.1.4 Analisis Deskriptif

Variabel yang diteliti dalam studi ini adalah *brand image* dengan 4 indikator, *brand trust* dengan 3 indikator dan *brand loyalty* dengan 5 indikator.

a. Diskripsi penilaian konsumen terhadap *brand image* ( $X_1$ )

Penilaian konsumen berdasarkan masing-masing indikator variabel *brand image* ( $X_1$ ) yang terdiri dari *recognition* ( $X_{1.1}$ ), *reputation* ( $X_{1.2}$ ), *affinity* ( $X_{1.3}$ ) dan *domain* ( $X_{1.4}$ ) disajikan pada Tabel 4.10

Tabel 4.10 Penilaian Konsumen Pada *Brand Image* ( $X_1$ )

$X_1$	1		2		3		4		5		Modus
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	0	0	0	0	11	9,2	59	49,2	50	41,7	Setuju
2	0	0	0	0	8	6,7	50	41,7	62	51,7	Sangat Setuju
3	0	0	0	0	9	7,5	52	43,3	59	49,2	Sangat Setuju
4	0	0	0	0	6	5,0	51	42,5	63	52,5	Sangat Setuju

Sumber : Lampiran 3. Data diolah. 2015.

Berdasarkan Tabel 4.10, dapat diketahui bahwa variabel *brand image* ( $X_1$ ) memiliki tiga indikator pertanyaan dengan nilai modus tertinggi ditunjukkan pada item indikator pertanyaan dua, tiga dan empat. Hal ini mengindikasikan bahwa keseluruhan persepsi terhadap merek *Smartphone* merek *Samsung* terbentuk berdasarkan *reputation*, *affinity* dan *domain*.

b. Diskripsi penilaian konsumen terhadap *brand trust* ( $X_2$ )

Penilaian konsumen berdasarkan masing-masing indikator variabel *brand trust* ( $X_2$ ) yang terdiri dari *Achieving result* ( $X_{2.1}$ ), *Acting with integrity* ( $X_{2.2}$ ), dan *Demonstrate concern* ( $X_{2.3}$ ) disajikan pada Tabel 4.11

Tabel 4.11 Penilaian Konsumen Pada *Brand Trust* ( $X_2$ )

$X_2$	1		2		3		4		5		Modus
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	0	0	0	0	9	7,5	60	50	51	42,5	Setuju
2	0	0	0	0	9	7,5	40	33,3	71	59,2	Sangat Setuju
3	0	0	0	0	7	5,8	47	39,2	66	55	Sangat Setuju

Sumber : Lampiran 3. Data diolah. 2015.

Berdasarkan Tabel 4.11, dapat diketahui bahwa variabel *brand trust* ( $X_2$ ) memiliki 2 indikator dari 3 indikator pertanyaan dengan nilai modus tertinggi pada item indikator pertanyaan dua, dan tiga. Hal ini mengindikasikan bahwa

kemampuan merek untuk dipercaya (*brand reliability*) responden bersumber dari *acting with integrity* dan *demonstrate concern*.

c. Diskripsi penilaian konsumen terhadap *brand loyalty* (Y)

Penilaian konsumen berdasarkan masing-masing indikator variabel *brand loyalty* (Y) yang terdiri dari yaitu keinginan untuk selalu membeli merek produk yang sama (Y<sub>.1</sub>), tidak melakukan pembelian terhadap sebuah merek produk apabila merek produk yang dimiinta tidak tersedia (Y<sub>.2</sub>), berusaha mencari tempat tempat yang mampu menyediakan merek produk yang dibutuhkan (Y<sub>.3</sub>), merekomendasikan kepada orang lain merek produk yang biasa digunakan (Y<sub>.4</sub>) dan bersedia untuk membayar dengan harga yang relatif tinggi merek produk yang dibutuhkan (Y<sub>.5</sub>) disajikan pada Tabel 4.12

Tabel 4.12 Penilaian Konsumen Pada *Brand Loyalty* (Y)

Y	1		2		3		4		5		Modus
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	0	0	0	0	9	7,5	50	41,7	61	50,8	Sangat Setuju
2	0	0	0	0	13	10,8	56	46,7	51	42,5	Setuju
3	0	0	0	0	14	11,7	47	39,2	59	49,2	Sangat Setuju
4	0	0	0	0	12	10	44	36,7	64	53,3	Sangat Setuju
5	0	0	0	0	11	9,2	62	51,7	47	39,2	Setuju

Sumber : Lampiran 3. Data diolah. 2015.

Berdasarkan Tabel 4.12, dapat diketahui bahwa variabel *brand loyalty* (Y) memiliki tiga indikator pertanyaan dengan nilai modus tertinggi ditunjukkan pada item indikator pertanyaan satu, tiga dan empat. Hal ini mengindikasikan bahwa bentuk komitmen yang dimiliki mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember terhadap *Smartphone* merek *Samsung* adalah keinginan untuk selalu membeli merek produk yang sama, berusaha mencari tempat tempat yang mampu menyediakan merek produk yang dibutuhkan, dan merekomendasikan kepada orang lain merek produk yang biasa digunakan.

#### 4.1.5 Hasil Uji Asumsi Regresi Pendekatan Konfirmatory

Setelah dilakukan uji validitas dan reliabilitas pada masing-masing variabel laten, maka dilakukan uji asumsi untuk melihat apakah persyaratan yang diperlukan dalam pemodelan Regresi Pendekatan Konfirmatory dapat dipenuhi.

Persyaratan yang harus dipenuhi adalah asumsi multivariate normal, tidak ada multikolinieritas atau singularitas dan *outlier*.

a. Uji Normalitas.

Uji normalitas perlu dilakukan dengan baik untuk beberapa variabel yang digunakan sekaligus dalam analisis akhir. Hasil uji asumsi normalitas disajikan dalam Tabel 4.13. Pengujian asumsi normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan nilai statistik z untuk *skewness* dan kurtosisnya dan secara empirik dapat dilihat dari *Critical Ratio (CR)*. Jika digunakan tingkat signifikansi 5%, maka nilai CR yang berada diantara -1,96 sampai dengan 1,96 ( $-1,96 \leq CR \leq 1,96$ ) dikatakan data berdistribusi normal.

Tabel 4.13 Evaluasi atas Normalitas Data

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
Y.1	3,000	5,000	-1.072	-1.089	-0.917	-0.963
Y.2	3,000	4,000	-1.061	-1.088	1.044	0.564
Y.3	3,000	5,000	-1.083	-1.087	-1.082	-0.953
Y.4	3,000	5,000	-1.072	-1.086	1.232	0.558
Y.4	3,000	4,000	-1.061	-1.085	-1.277	-0.943
X2.3	3,000	5,000	-1.050	-1.192	1.454	0.553
X2.2	3,000	5,000	-2.094	-1.310	-1.507	-0.934
X2.1	3,000	4,000	-2.073	-1.178	1.716	0.547
X1.1	3,000	4,000	-2.052	-1.294	-1.779	-0.925
X1.2	3,000	5,000	-2.032	-1.423	0.309	0.542
X1.3	3,000	5,000	-2.011	-1.137	-0.320	-0.915
X1.4	3,000	5,000	-1.991	-1.249	0.364	0.536
Multivariate					1.256	1.322

Sumber : Lampiran 5. Data diolah. 2015.

Berdasarkan Tabel 4.10 nilai C.R. multivariate sebesar 1,322 berada diantara -1,96 sampai dengan 1,96 sehingga dapat dikatakan bahwa data berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas.

Uji multikolinieritas dapat dilihat melalui determinan matriks kovarians. Nilai determinan yang sangat kecil atau mendekati nol, menunjukkan indikasi terdapatnya masalah multikolinieritas atau singularitas. Hasil dari analisis data pada penelitian ini menunjukkan bahwa determinan matriks

menunjukkan angka 13,273. Angka tersebut berada jauh dari nol sehingga tidak terjadi singularitas. Dengan demikian data dapat digunakan untuk dianalisis lebih lanjut dalam penelitian.

c. Uji *Outliers*.

Uji *outliers* adalah observasi dari suatu data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat sangat berbeda jauh dari observasi-observasi lainnya yang muncul dan dalam bentuk nilai ekstrim, baik untuk sebuah variabel tunggal ataupun variabel kombinasi. Kriteria yang digunakan adalah berdasarkan nilai *Chi Square* pada derajat kebebasan (*degree of freedom*) sebesar jumlah variabel indikator pada tingkat signifikansi  $p < 0,05$ . Hasil uji *outliers* menunjukkan bahwa nilai *mahalanobis distance* paling besar adalah 19,963. Nilai tersebut masih dibawah nilai  $X^2$  tabel pada  $df = 12$  yaitu 21,02607 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi *outlier* pada data penelitian.

#### 4.1.6 Hasil Uji Model

Setelah dilakukan uji validitas dan reliabilitas pada semua variabel laten yang memberikan hasil valid dan reliabel, data multivariate normal, tidak terjadi multikolinieritas dan tidak terjadi outlier, maka variabel dapat dilanjutkan dengan uji kesesuaian model dan uji signifikansi kausalitas *brand image* terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen.

a. Uji Kesesuaian Model (*Goodness of fit test*)

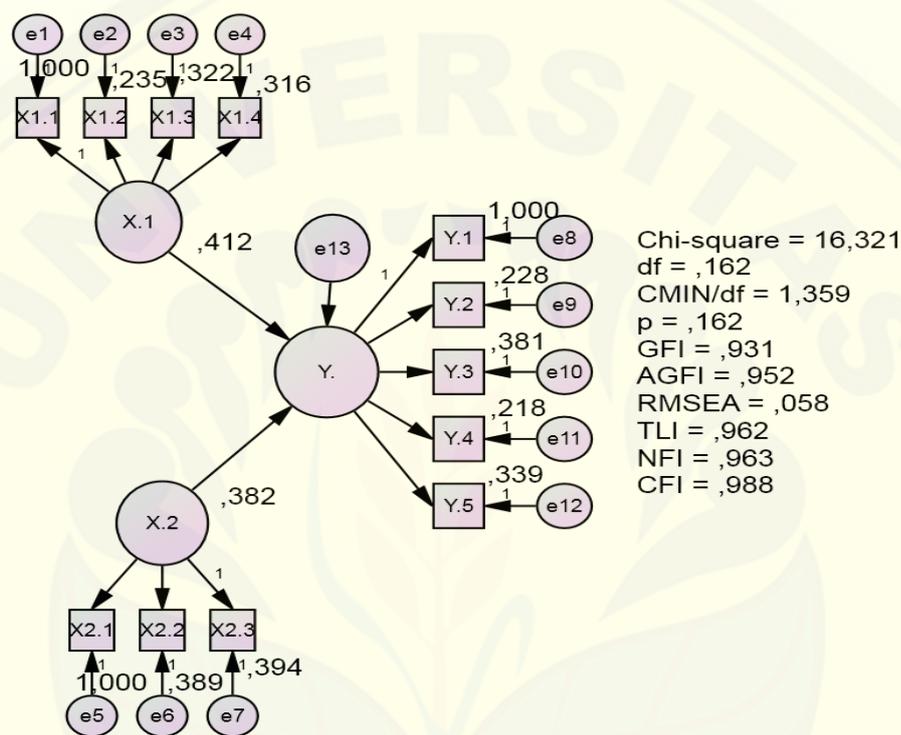
Pengujian model pada SEM bertujuan untuk melihat kesesuaian model dengan data dapat dilihat pada Tabel 4.13

Tabel 4.14 Indeks Kesesuaian SEM

Kriteria	Nilai Cut Off	Hasil Perhitungan	Keterangan
Chi Square	Diharapkan kecil (< $X^2$ dengan $df = 12$ )	16,321 Prob = 0,162	Baik
Sign. Probability	$\geq 0,05$	0,162	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,058	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,931	Baik
AGFI	$\geq 0,90$	0,952	Baik
CMIN/DF	$\leq 2$ atau 3	1,359	Baik
TLI	$\geq 0,95$	0,962	Baik
CFI	$\geq 0,95$	0,988	Baik

Sumber : Lampiran 6. Data diolah. 2015.

Berdasarkan Tabel 4.13 diketahui bahwa dari delapan kriteria yang digunakan untuk menilai layak atau tidaknya suatu model ternyata semua kriteria terpenuhi, dengan demikian dapat dikatakan model dapat diterima, yang berarti ada kesesuaian antara model dengan data. Hasil pengujian dengan program AMOS memberikan hasil model persamaan struktural yang menunjukkan hubungan antar variabel laten seperti Gambar 4.1



Gambar 4.1 Pengaruh *brand image* dan *brand trust* terhadap *brand loyalty*

Sumber: Lampiran 7. Data diolah. 2015.

b. Uji Kausalitas

Setelah dilakukan pengujian kesesuaian model penelitian, maka langkah selanjutnya adalah menguji kausalitas hipotesis yang dikembangkan dalam model penelitian tersebut. Berdasarkan model yang sesuai, maka dapat diinterpretasikan masing-masing koefisien jalur. Pengujian koefisien jalur secara rinci disajikan dalam Tabel 4.14

Tabel 4.15 Hasil Pengujian Kausalitas

Variabel	Koefisien Jalur	C.R	Probabilitas	Keterangan
$X_1 \rightarrow Y$	0,412	3,467	,002	Signifikan
$X_2 \rightarrow Y$	0,382	2,719	,024	Signifikan

Sumber : Lampiran 7. Data diolah. 2015.

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *brand image* berpengaruh terhadap kepuasan, *brand image* berpengaruh terhadap loyalitas dan kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas. Berdasarkan penelitian, besar pengaruh terbesar adalah dari *brand image* ke kepuasan yaitu sebesar 0,533. Hal ini diperkuat dengan nilai probabilitas  $< 0,05$ . Hasil analisis tersebut dapat disimpulkan juga dari hipotesis seperti yang ada pada Tabel 4.13

Tabel 4.16 Rangkuman Hasil Pengujian Hipotesis

No	Hipotesis Penelitian	Keterangan
1.	ada pengaruh signifikan antaran <i>brand image</i> terhadap <i>brand loyalty</i> mahasiswa strata 1 pengguna <i>smartphone</i> Merek <i>Samsung</i> di Fakultas Ekonomi Universitas Jember	Diterima
2.	ada pengaruh signifikan antara <i>brand image</i> terhadap <i>brand loyalty</i> mahasiswa strata 1 pengguna <i>smartphone</i> Merek <i>Samsung</i> di Fakultas Ekonomi Universitas Jember	Diterima

Sumber: Data diolah. 2015.

## 4.2 Pembahasan

Tingginya tingkat persaingan *smartphone* menuntut perusahaan seperti *Apple*, *Samsung*, dan *Blackberry* berusaha menciptakan *image* yang kuat terhadap mereknya untuk memenangkan hati pelanggan. Belum lagi dengan masuknya pemain baru seperti *Lenovo*, *Sony*, dan *brand* keluaran Cina yang menawarkan harga lebih murah dengan kualitas hampir sama. Hal ini dapat meningkatkan kompetisi dan memengaruhi keputusan konsumen. Kotler & Armstrong (2012) menyebutkan dalam sebuah pasar yang kompetitif, pertempuran tidak hanya terletak pada tarif dan produk namun juga pada persepsi konsumen.

Beberapa produk dengan kualitas, model, dan fitur yang relatif sama dapat memiliki nilai yang berbeda di pasar karena perbedaan persepsi dalam benak konsumen. Persepsi konsumen tersebut digambarkan melalui *brand* karena *brand*

tumbuh di dalam pikiran konsumen. Produk dengan *brand* yang kuat memiliki kemampuan yang lebih unggul dalam menciptakan preferensi serta loyalitas konsumen. *Image* yang kuat serta positif memberikan dampak yang signifikan dalam merebut hati pelanggan bahkan menciptakan loyalitas pelanggan.

Responden dalam studi ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember yang menggunakan *Smartphone* merek *Samsung*, sebanyak 120 orang. Karakteristik responden yang dianalisis dalam studi ini adalah jenis kelamin, program studi, semester, asal daerah dan pendapatan orang tua. Hasil analisis menunjukkan bahwa paling banyak responden berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 63 orang dan laki-laki ada 57 orang, responden dibagi rata sesuai jumlah program studi, yaitu masing-masing sebanyak 40 responden, paling banyak responden sudah semester 8 yaitu sebanyak 52 orang, semester 6 ada 38 orang, semester 4 ada 28 orang dan yang lebih dari semester 8 ada 2 orang. Hasil analisis menunjukkan bahwa paling banyak responden berasal dari Jember yaitu sebanyak 31 orang, dari Bondowoso ada 28 orang, dari Banyuwangi ada 24 orang, dari Lumajang ada 18 orang, dari Kediri ada 17 orang dan dari Tulungagung ada 2 orang. Hasil analisis juga menunjukkan bahwa paling banyak responden orang tuanya memiliki pendapatan antara Rp 1.500.000 sampai Rp 2.500.000, yaitu sebanyak 56 orang, pendapatan antara Rp 2.550.000 sampai Rp 3.500.000,- ada 36 orang dan yang lebih dari Rp 3.500.000 ada 28 orang.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, dapat diketahui bahwa variabel *brand image* ( $X_1$ ) memiliki tiga indikator pertanyaan dengan nilai modus tertinggi ditunjukkan pada item indikator pertanyaan dua, tiga dan empat. Hal ini mengindikasikan bahwa keseluruhan persepsi terhadap merek *Smartphone* merek *Samsung* terbentuk berdasarkan *reputation*, *affinity* dan *domain*. Hasil analisis juga menunjukkan bahwa kemampuan merek untuk dipercaya (*brand reliability*) responden bersumber dari *acting with integrity* dan *demonstrate concern*. Bentuk komitmen yang dimiliki mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember terhadap *Smartphone* merek *Samsung* adalah keinginan untuk selalu membeli merek produk yang sama, berusaha mencari tempat tempat yang mampu

menyediakan merek produk yang dibutuhkan, dan merekomendasikan kepada orang lain merek produk yang biasa digunakan.

Berdasarkan hasil pengujian model (model pengukuran dan model struktural) yang dibuat dalam penelitian ini dihasilkan kesesuaian yang layak, sehingga model yang dibangun layak digunakan untuk menguji hipotesis. Atas dasar hasil uji dua hipotesis yang diajukan dihasilkan informasi bahwa kedua hipotesis tersebut terbukti atau diterima.

#### **4.2.1 Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Brand Loyalty* Mahasiswa strata 1 Pengguna *Smartphone* Merek *Samsung* Di Fakultas Ekonomi Universitas Jember**

Hasil analisis menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand loyalty*. Berdasarkan hasil pengujian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama yang menyatakan ada pengaruh signifikan antara *brand image* terhadap *brand loyalty* mahasiswa strata 1 pengguna *smartphone* Merek *Samsung* di Fakultas Ekonomi Universitas Jember adalah diterima. Hasil ini mengindikasikan bahwa jika persepsi konsumen tentang *brand image Smartphone* Merek *Samsung* meningkat, maka *brand loyalty* juga akan meningkat, dan sebaliknya jika persepsi konsumen tentang *brand image* menurun, maka *brand loyalty* juga akan menurun. *Brand image* adalah variabel yang paling dominan memengaruhi *brand loyalty*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden yaitu Mahasiswa Strata 1 Pengguna *Smartphone* Merek *Samsung* Di Fakultas Ekonomi Universitas Jember telah merasakan adanya *brand image* dari *Smartphone* Merek *Samsung*. Keseluruhan persepsi *brand image* responden terhadap merek *Smartphone* merek *Samsung* terbentuk berdasarkan *reputation*, *affinity* dan *domain*. Responden yaitu Mahasiswa Strata 1 Pengguna *Smartphone* Merek *Samsung* Di Fakultas Ekonomi Universitas Jember memiliki persepsi bahwa *Smartphone* merek *Samsung* digunakan juga oleh konsumen dari kalangan menengah ke atas, *Smartphone* merek *Samsung* berkualitas tinggi dan *Smartphone* merek *Samsung* memiliki banyak tipe. Persepsi tersebut mampu memengaruhi *brand loyalty* responden

sehingga memiliki keinginan untuk selalu membeli merek produk yang sama, berusaha mencari tempat tempat yang mampu menyediakan merek produk yang dibutuhkan, dan merekomendasikan kepada orang lain merek produk yang biasa digunakan.

Argumen logis dan rasional terhadap diterimanya hipotesis pertama tersebut adalah terkait dengan persepsi konsumen atas *brand image* yang terbentuk dari *Smartphone* merek *Samsung*. Hasil penelitian ini sesuai dengan pernyataan Keller (2003:24), bahwa Keterkaitan antara *brand image* dengan *brand loyalty* pada dasarnya *brand image* yang positif dapat meningkatkan kemungkinan pilihan terhadap *brand* tersebut. Asosiasi *brand image* menjadi pijakan dalam keputusan konsumen untuk loyal terhadap *brand* tersebut. Orang yang sudah loyal tidak dapat melihat *brand* lain karena pada dasarnya konsumen akan percaya pada *brand* produk yang sudah mereka kenal sebelumnya, bahkan mereka bisa memilih begitu saja secara optimis *brand* yang mereka kenal tanpa usaha membandingkan dengan *brand* lain.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Muchsin dan Ananto (2009), yang menemukan bahwa variabel *brand trust* secara parsial memengaruhi loyalitas konsumen produk tes widal merek Remel dengan nyata atau signifikan dan variabel independen *brand trust* memiliki pengaruh lebih dominan terhadap loyalitas konsumen produk tes widal merek Remel. Danny (2014), menemukan bahwa *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand loyalty*. Hal ini menunjukkan citra merek yang dibentuk karena perusahaan mampu memberikan persepsi yang baik kepada konsumennya dan juga menjaga dan mengelola hubungan dengan konsumen ADES.

#### **4.2.2 Pengaruh *Brand Trust* Terhadap *Brand Loyalty* Mahasiswa strata 1 Pengguna *Smartphone* Merek *Samsung* Di Fakultas Ekonomi Universitas Jember**

Hasil analisis menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand loyalty*. Berdasarkan hasil pengujian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ke dua yang menyatakan ada pengaruh

signifikan antaran *brand trust* terhadap *brand loyalty* mahasiswa strata 1 pengguna *smartphone* Merek *Samsung* di Fakultas Ekonomi Universitas Jember adalah diterima. Hasil ini mengindikasikan bahwa jika persepsi konsumen tentang *brand trust Smartphone* Merek *Samsung* meningkat, maka *brand loyalty* juga akan meningkat, dan sebaliknya jika persepsi konsumen tentang *brand trust* menurun, maka *brand loyalty* juga akan menurun.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden yaitu Mahasiswa Strata 1 Pengguna *Smartphone* Merek *Samsung* Di Fakultas Ekonomi Universitas Jember telah merasakan *brand trust* dari *Smartphone* Merek *Samsung*. Keseluruhan persepsi *brand trust* responden terhadap merek *Smartphone* merek *Samsung* terbentuk berdasarkan *achieving result* dan *acting with integrity*. Hal ini mengindikasikan bahwa kemampuan merek untuk dipercaya (*brand reliability*) karena aplikasi *Smartphone* merek *Samsung* sesuai dengan yang ditawarkan berdasarkan tipe dan *Smartphone* merek *Samsung* memiliki gerai servis khusus *Samsung* untuk menangani segala keluhan. Persepsi tersebut mampu memengaruhi *brand loyalty* responden sehingga memiliki keinginan untuk selalu membeli merek produk yang sama, berusaha mencari tempat tempat yang mampu menyediakan merek produk yang dibutuhkan, dan merekomendasikan kepada orang lain merek produk yang biasa digunakan.

Argumen logis dan rasional terhadap diterimanya hipotesis ke dua tersebut adalah terkait dengan persepsi konsumen atas *brand trust* yang terbentuk dari *Smartphone* merek *Samsung*. Hasil penelitian ini sesuai dengan pernyataan Ferrinadewi (2008:32), bahwa kepercayaan merek adalah kemampuan merek untuk dipercaya (*brand reliability*), yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensi baik merek (*brand intention*) yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Muchsin dan Ananto (2009), yang menemukan bahwa variabel *brand trust* secara parsial memengaruhi loyalitas konsumen produk tes widal merek Remel dengan nyata atau signifikan dan variabel independen *brand trust* memiliki pengaruh

lebih dominan terhadap loyalitas konsumen produk tes widal merek Remel. Danny (2014), menemukan bahwa *brand trust* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand loyalty*. Hal ini menunjukkan citra merek yang dibentuk karena perusahaan mampu memberikan persepsi yang baik kepada konsumennya dan juga menjaga dan mengelola hubungan dengan konsumen ADES. Ayu dan Eka (2014), menemukan bahwa variabel *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*.

### 4.3 Keterbatasan

Berdasarkan hasil penelitian, beberapa keterbatasan yang dapat diajukan adalah:

- a. Jumlah populasi tidak diketahui, sehingga menggunakan *sampling probability*
- b. Penelitian ini hanya menggunakan kuesioner tertutup sehingga kurang tajam dalam menggali harapan dan apa yang diinginkan responden sebenarnya. Oleh karena itu kesimpulan yang diambil hanya berdasarkan pada data yang dikumpulkan melalui penggunaan instrument secara tertulis.

## BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis hasil studi dan pembahasan tentang pengaruh *brand image* dan *brand trust* terhadap *brand loyalty* mahasiswa strata 1 pengguna *smartphone* Merek *Samsung* di Fakultas Ekonomi Universitas Jember, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

- a. *Brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand loyalty* mahasiswa strata 1 pengguna *smartphone* Merek *Samsung* di Fakultas Ekonomi Universitas Jember. Dengan demikian hipotesis pertama yang menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan antara *brand image* terhadap *brand loyalty* mahasiswa strata 1 pengguna *smartphone* Merek *Samsung* di Fakultas Ekonomi Universitas Jember diterima. Keseluruhan persepsi *brand image* responden terhadap merek *Smartphone* merek *Samsung* terbentuk berdasarkan *reputation*, *affinity* dan *domain*,
- b. *Brand trust* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand loyalty* mahasiswa strata 1 pengguna *smartphone* Merek *Samsung* di Fakultas Ekonomi Universitas Jember. Dengan demikian hipotesis ke dua yang menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan antara *brand trust* terhadap *brand loyalty* mahasiswa strata 1 pengguna *smartphone* Merek *Samsung* di Fakultas Ekonomi Universitas Jember diterima. Keseluruhan persepsi *brand trust* responden terhadap merek *Smartphone* merek *Samsung* terbentuk berdasarkan *achieving result* dan *acting with integrity*, Artinya kemampuan merek untuk dipercaya (*brand reliability*), yang bersumber pada keyakinan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensi baik merek (*brand intention*) yang didasarkan pada keyakinan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil studi, pembahasan serta kesimpulan, maka dapat disampaikan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat.

- a. Peneliti selanjutnya dapat memperluas objek penelitian agar diperoleh hasil yang beragam mengenai *brand image*, *brand trust* dan *brand loyalty*, selain itu peneliti selanjutnya dapat memperluas daerah penelitian sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasi secara umum. Selain itu peneliti selanjutnya dapat menggunakan metode *probability sampling* untuk menghasilkan generalisasi yang lebih kuat.
- b. Peneliti selanjutnya diharapkan bisa menambah variabel lain untuk mengukur *brand loyalty* selain brand image dan brand trust seperti atribut produk, kepuasan, promosi dan harga.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Aaker. A. David. 2001. *Manajemen Ekuitas Merek*. Alih bahasa oleh Aris Ananda. Jakarta: Mitra Utama
- Akbar dan Azhar. 2011. Analisis Pengaruh Trust In *Brand*, Kualitas Pelayanan, Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya pada *Brand Loyalty* Pada Produk Speedy Telkom. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*. Vol. 1. No. 2. (2011) 9-15
- Alma Buchari . 2000. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Penerbit Alfabet. Bandung
- Arikunto. Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : Rineka Cipta
- Assael. Henry. 2001. *Consumer Behavior*. 6 th. Edition. New York: Thomson-. Learning. Penerjemah: Bayu Puspita
- Asnawi dan Mashuri. 2009. *Metodologi Riset Pemasaran*. Malang: UIN Maliki Press
- Astuti. Sri Wahjuni dan Cahyadi. I Gede. 2007. Pengaruh Elemen Ekuitas Merek terhadap Rasa Percaya Diri Pelanggan di Surabaya Atas Keputusan Pembelian Kartu Perdana IM3. *Majalah Ekonomi. Tahun XVII. No. 2 Agustus 2007. Halaman 23-28*.
- Ayu dan Eka. 2014. Pengaruh *Brand Trust*. Customer satisfaction. Dan Corporate Social Responsibility Terhadap *Brand Loyalty* Aqua merupakan produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK). *Jurnal of Marketing Manajemen*. Vol. 12. No. 1. 38-42
- Belch. Michael A. 2009. *Advertising and Promotion : An. Integrated Marketing Communication Perspective*. 8th Edition
- Costabile. M. Raimondo. M.A. dan Miceli. G. 2002. A Dynamic Model of Customer Loyalty. *Proceedings of the 31st Annual Conference of the European Marketing Academy. 28-31 May. Braga*.
- Christiaan Rudolf Quintus Roets, Ayesha Lian Bevan-Dye and Willem Peet Viljoen. 2014. Influence of Social Image and Brand Trust on Mobile Phone Brand Equity amongst African Generation Y Students.

*Mediterranean Journal of Social Sciences. MCSER Publishing, Rome-Italy.*

Danis. 2011. *Menciptakan Penjualan Melalui Social Media*. PT Elex Komputindo. Jakarta

Danny A. Bastian. 2014. Analisa Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) dan Kepercayaan Merek (*Brand Trust*) Terhadap Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol. 2. No. 1. (2014) 1-9*

Delgado, Elena-Ballester, Development And Validation Of *Brand Trust Scale*, International. *Journal Of Market Research, Vol 45, Issue 1, Publisher, NTC Publication LTD*

Durianto.Sugiarto dan Tony Sitinjak. 2001. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. PT. Gramedia Pustaka. Jakarta

Ferdinand A. 2002. *Structural Equation Modelling Dalam Penelitian*. Manajemen. Edisi 2. Seri Pustaka Kunci 03/BP

Ferrinadewi Erna. 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen*. Yogyakarta: Graha. Ilmu.

Frost dan Sullivan. 2013. Frost dan Sullivan Sees Indonesia's Automotive Industry to Grow 7.5% y-o-y Reaching 1.2 million units. <http://www.frost.com/>. [Diakses pada tanggal 30 Januari 2013].

Ghozali. Imam. 2008. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. BPUiversitas Diponegoro. Semarang

Griffin. Jill. 2005. *Customer Loyalty Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga

Gurviez, Patricia dan Korchia, Michael, 2003. Multidimensional Brand Trust Scale. *Proposal 32nd Emac-Conference-Glasgow, Marketing : Responsible and Relevant. Volume 38. 32<sup>nd</sup>, p;19-25*

Humdiana. 2005. Analisis Elemen-elemen Merek Produk *Nokia* . *Jurnal of Marketing Manajemen*.Vol. 12. No. 1. Halaman 23-27

Janto Widjaja. 2012. Efektifitas Iklan Simpati Telkomsel Pada Media Iklan.

- Kartajaya Hermawan. 2004. *Marketing In Venus*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Kartajaya Hermawan. 2006. *Segmentation*. Seri 9 Elemen Marketing. Bandung: PT. Mizan Pustaka.
- Kotler Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 6. PT Indeks. Jakarta.
- Kotler Philip dan Gary Amstrong. 2007. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 2. Edisi 8 terjemahan . Erlangga. Jakarta.
- Kotler Philip dan Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12 terjemahan . PT. Macanan Jaya Cemerlang.
- Kevin Lane Keller. 2003. *Strategic Brand Manajemen*. Second Edition. Prentice Hal
- Kusno. Fera. A. R. Yuni. M. Kristianti 2007. Analisa Hubungan *Brand Strategy* yang Dilakukan Goota Japanese Charcoal Grill and Cafe dan *Brand Equity* yang Sudah Diterima Konsumen. *Jurnal Manajemen Perhotelan*. Vol. 3. No. 1. Hal 43-56.
- Lau. Geok Then and Sook Han Lee. 1999. "Consumers Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty". *Journal of Market Focused Management*. 4. pp 341- 370
- Mowen, John , C , dan Minor M.,2002. *Perilaku Konsumen Jilid 1*. Edisi Kelima (terjemahan), Erlangga, Jakarta
- Muchsin dan Ananto. 2009. Pengaruh *Brand Trust* Dan *Brand Equity* Terhadap Loyalitas Konsumen Studi Kasus Produk Tes Widal Merek Remel. JEMBATAN. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Terapan Tahun VI No 2. Oktober 2009. Hal 11-18*
- Murti dan Salamah Wahyuni.2006. *Metode penelitian Bisnis*. CV Andi Offser, Yogyakarta
- Rangkuti F. 2006. *Measuring Customer Satisfaction. Teknik Mengukur Dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta

Sekaran, Uma. 2006. *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*. Jilid 1. Edisi 4. Salemba: Jakarta

Setiadi, Nugroho. 2003. *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.

Shaw, Robin N.. *Relationship Orientation : Towards An Antecedent Model of Trust in Marketing Relationships*, Denkin University. *Academy of Management Review*, 26 (3): 446 - 456

Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.

Sutisna. 2003. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. PT. Remaja. Rosdakarya. Bandung.

Tjiptono Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Andi Offset: Yogjakarta

Umar Husein. 2004. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*". Jakarta. Raja Grafindo Persada

[www.the-marketeers.com/tren-kebutuhan-komunikasi](http://www.the-marketeers.com/tren-kebutuhan-komunikasi)

[www.teknajurnal.com/1-input-device/11-fungsi-dan-proses-kerja-perangkat-komunikasi/](http://www.teknajurnal.com/1-input-device/11-fungsi-dan-proses-kerja-perangkat-komunikasi/)

[www.indoforum.org/1-input-device/android-penjualan-Samsung/](http://www.indoforum.org/1-input-device/android-penjualan-Samsung/), 2011

[www.okezone.com/1-input-device/perkembangan-Samsung-di Indonesia,](http://www.okezone.com/1-input-device/perkembangan-Samsung-di-Indonesia,).

[www.wikipedia.com//media-sosial-dalam-dunia-android](http://www.wikipedia.com//media-sosial-dalam-dunia-android)

**KUESIONER PENELITIAN****A. Data Responden**

1. Nomor Urut : ..... (Diisi peneliti)
2. Jenis Kelamin :
3. Umur
4. Program Studi :
5. Semester : .....
6. Asal Daerah :
7. Pendapatan Ortu :
  - a. Rp 1.500.000 – Rp 2.500.000
  - b. Rp 2.550.000 – Rp 3.500.000
  - c. > Rp 3.500.000

**B. Petunjuk Pengisian**

1. Pertanyaan-pertanyaan berikut ini mohon diisi dengan jujur dan sesuai dengan keadaan dan kenyataan yang ada
2. Berikan tanda (√) pada salah satu jawaban disetiap pertanyaan sesuai apa yang Anda alami dan rasakan selama ini. Terdapat 5 (lima) pilihan jawaban atas pertanyaan, yaitu:

STS (Sangat Tidak Setuju)	= Skor 1
TS (Tidak Setuju)	= Skor 2
N (Netral)	= Skor 3
S (Setuju)	= Skor 4
SS (Sangat Setuju)	= Skor 5

*Brand Image (X1)*

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Setiap mendengar kalimat <i>smartphone</i> , saya langsung terfokus pada <i>smartphone</i> merek <i>Samsung</i>					
2.	Menurut saya <i>Smartphone</i> merek <i>Samsung</i> digunakan juga oleh konsumen dari kalangan menengah ke atas					
3.	Menurut saya <i>Smartphone</i> merek <i>Samsung</i> berkualitas tinggi					
4.	Menurut saya <i>Smartphone</i> merek <i>Samsung</i> memiliki banyak tipe					

*Brand Trust (X2)*

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Menurut saya <i>Smartphone</i> merek <i>Samsung</i> selalu memenuhi apa yang dibutuhkan saya.					
2.	Menurut saya aplikasi <i>Smartphone</i> merek <i>Samsung</i> sesuai dengan yang ditawarkan berdasarkan tipe					
3.	Menurut saya <i>Smartphone</i> merek <i>Samsung</i> memiliki gerai servis khusus <i>Samsung</i> untuk menangani segala keluhan.					

*Brand Loyalty (Y)*

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1	Saya selalu ingin membeli ponsel dengan merek <i>Samsung</i>					
2	Saya tidak akan membeli <i>smartphone</i> jika merek <i>Samsung</i> tidak tersedia di gerai yang saya datangi					
3	Saya akan mencari gerai yang menjual <i>smartphone</i> dengan merek <i>Samsung</i>					
4.	Saya selalu merekomendasikan <i>smartphone</i> merek <i>Samsung</i> kepada teman-teman saya					
5.	Saya bersedia membayar lebih mahal untuk mendapatkan <i>smartphone</i> merek <i>Samsung</i>					

## LAMPIRAN 2. DATA RESPONDEN

No	Jenis Kelamin	Program Studi	Semester	Asal Daerah	Pendapatan orangtua
1	Laki-laki	Manajemen	4	Jember	1.500.000 – 2.500.000
2	Perempuan	Manajemen	4	Kediri	> 3.500.000
3	Laki-laki	IESP	6	banyuwangi	1.500.000 – 2.500.000
4	Perempuan	Manajemen	8	Jember	1.500.000 – 2.500.000
5	Perempuan	Akuntansi	4	banyuwangi	2.550.000 – 3.500.000
6	Laki-laki	Manajemen	8	Kediri	1.500.000 – 2.500.000
7	Laki-laki	IESP	6	Jember	1.500.000 – 2.500.000
8	Laki-laki	Akuntansi	4	banyuwangi	> 3.500.000
9	Perempuan	IESP	8	Kediri	1.500.000 – 2.500.000
10	Laki-laki	Manajemen	6	Jember	1.500.000 – 2.500.000
11	Laki-laki	Akuntansi	4	banyuwangi	1.500.000 – 2.500.000
12	Laki-laki	IESP	6	Tulungagung	> 3.500.000
13	Laki-laki	Manajemen	6	Lumajang	1.500.000 – 2.500.000
14	Laki-laki	Akuntansi	4	Jember	2.550.000 – 3.500.000
15	Laki-laki	Akuntansi	6	Tulungagung	> 3.500.000
16	Laki-laki	IESP	8	banyuwangi	1.500.000 – 2.500.000
17	Laki-laki	Manajemen	4	banyuwangi	> 3.500.000
18	Laki-laki	Akuntansi	8	Jember	1.500.000 – 2.500.000
19	Laki-laki	IESP	8	banyuwangi	1.500.000 – 2.500.000
20	Perempuan	Manajemen	8	banyuwangi	1.500.000 – 2.500.000
21	Perempuan	Manajemen	4	Jember	1.500.000 – 2.500.000
22	Perempuan	Akuntansi	8	banyuwangi	2.550.000 – 3.500.000
23	Perempuan	IESP	8	banyuwangi	> 3.500.000
24	Perempuan	Manajemen	4	banyuwangi	1.500.000 – 2.500.000
25	Perempuan	Akuntansi	8	Jember	1.500.000 – 2.500.000
26	Laki-laki	Akuntansi	8	banyuwangi	2.550.000 – 3.500.000
27	Laki-laki	Manajemen	4	Bondowoso	1.500.000 – 2.500.000
28	Laki-laki	IESP	8	Bondowoso	1.500.000 – 2.500.000
29	Laki-laki	Akuntansi	8	Jember	2.550.000 – 3.500.000
30	Perempuan	Manajemen	4	Bondowoso	1.500.000 – 2.500.000
31	Perempuan	Akuntansi	8	Bondowoso	1.500.000 – 2.500.000
32	Perempuan	IESP	8	Bondowoso	1.500.000 – 2.500.000
33	Laki-laki	Manajemen	8	Jember	2.550.000 – 3.500.000
34	Perempuan	Akuntansi	4	Bondowoso	1.500.000 – 2.500.000
35	Laki-laki	Akuntansi	8	Lumajang	> 3.500.000

No	Jenis Kelamin	Program Studi	Semester	Asal Daerah	Pendapatan orangtua
36	Laki-laki	Manajemen	8	Bondowoso	1.500.000 – 2.500.000
37	Laki-laki	IESP	4	Jember	1.500.000 – 2.500.000
38	Laki-laki	Akuntansi	8	Jember	1.500.000 – 2.500.000
39	Laki-laki	Manajemen	8	Jember	1.500.000 – 2.500.000
40	Laki-laki	Akuntansi	8	Lumajang	2.550.000 – 3.500.000
41	Perempuan	Manajemen	4	Bondowoso	1.500.000 – 2.500.000
42	Perempuan	IESP	8	Bondowoso	1.500.000 – 2.500.000
43	Perempuan	Akuntansi	8	Jember	1.500.000 – 2.500.000
44	Laki-laki	Manajemen	4	Lumajang	2.550.000 – 3.500.000
45	Laki-laki	IESP	8	Kediri	1.500.000 – 2.500.000
46	Perempuan	Akuntansi	8	Bondowoso	1.500.000 – 2.500.000
47	Perempuan	Manajemen	8	Jember	2.550.000 – 3.500.000
48	Perempuan	IESP	4	Bondowoso	2.550.000 – 3.500.000
49	Laki-laki	Akuntansi	4	Kediri	1.500.000 – 2.500.000
50	Perempuan	Manajemen	8	Bondowoso	2.550.000 – 3.500.000
51	Perempuan	IESP	6	Jember	1.500.000 – 2.500.000
52	Laki-laki	Akuntansi	8	Bondowoso	1.500.000 – 2.500.000
53	Perempuan	Manajemen	6	Kediri	2.550.000 – 3.500.000
54	Perempuan	Manajemen	8	Jember	2.550.000 – 3.500.000
55	Laki-laki	Manajemen	6	Bondowoso	2.550.000 – 3.500.000
56	Perempuan	IESP	4	Kediri	1.500.000 – 2.500.000
57	Laki-laki	Akuntansi	4	Bondowoso	2.550.000 – 3.500.000
58	Laki-laki	Akuntansi	8	Jember	> 3.500.000
59	Perempuan	Manajemen	6	Bondowoso	> 3.500.000
60	Laki-laki	IESP	6	Kediri	1.500.000 – 2.500.000
61	Laki-laki	IESP	4	Bondowoso	1.500.000 – 2.500.000
62	Perempuan	Akuntansi	4	Jember	2.550.000 – 3.500.000
63	Perempuan	Manajemen	4	Kediri	2.550.000 – 3.500.000
64	Laki-laki	Akuntansi	6	banyuwangi	1.500.000 – 2.500.000
65	Perempuan	IESP	4	Bondowoso	2.550.000 – 3.500.000
66	Laki-laki	IESP	6	Jember	1.500.000 – 2.500.000
67	Laki-laki	Manajemen	6	Kediri	> 3.500.000
68	Laki-laki	IESP	4	Lumajang	2.550.000 – 3.500.000
69	Laki-laki	Akuntansi	6	Jember	1.500.000 – 2.500.000
70	Laki-laki	Manajemen	8	Jember	> 3.500.000
71	Perempuan	IESP	4	Jember	1.500.000 – 2.500.000
72	Perempuan	IESP	8	Kediri	2.550.000 – 3.500.000

No	Jenis Kelamin	Program Studi	Semester	Asal Daerah	Pendapatan orangtua
73	Perempuan	Manajemen	6	Lumajang	1.500.000 – 2.500.000
74	Laki-laki	Akuntansi	4	Lumajang	> 3.500.000
75	Perempuan	IESP	6	Jember	1.500.000 – 2.500.000
76	Perempuan	Manajemen	8	Jember	2.550.000 – 3.500.000
77	Laki-laki	Akuntansi	4	Jember	1.500.000 – 2.500.000
78	Perempuan	IESP	8	Kediri	2.550.000 – 3.500.000
79	Perempuan	Manajemen	6	Bondowoso	> 3.500.000
80	Laki-laki	IESP	4	Bondowoso	2.550.000 – 3.500.000
81	Perempuan	Manajemen	8	Kediri	1.500.000 – 2.500.000
82	Laki-laki	Manajemen	8	Jember	> 3.500.000
83	Perempuan	IESP	6	Jember	> 3.500.000
84	Perempuan	Akuntansi	8	Kediri	2.550.000 – 3.500.000
85	Laki-laki	Akuntansi	8	Jember	> 3.500.000
86	Perempuan	Manajemen	6	banyuwangi	> 3.500.000
87	Perempuan	IESP	8	Jember	> 3.500.000
88	Perempuan	Akuntansi	6	banyuwangi	1.500.000 – 2.500.000
89	Laki-laki	Manajemen	6	Jember	> 3.500.000
90	Perempuan	IESP	8	banyuwangi	1.500.000 – 2.500.000
91	Perempuan	Akuntansi	8	Lumajang	> 3.500.000
92	Laki-laki	Manajemen	6	Bondowoso	2.550.000 – 3.500.000
93	Perempuan	Akuntansi	6	Bondowoso	1.500.000 – 2.500.000
94	Perempuan	IESP	6	Lumajang	> 3.500.000
95	Laki-laki	Manajemen	8	Bondowoso	2.550.000 – 3.500.000
96	Perempuan	IESP	6	Lumajang	1.500.000 – 2.500.000
97	Laki-laki	IESP	8	Bondowoso	> 3.500.000
98	Perempuan	Manajemen	8	Bondowoso	2.550.000 – 3.500.000
99	Perempuan	IESP	6	Kediri	2.550.000 – 3.500.000
100	Laki-laki	Akuntansi	8	Lumajang	1.500.000 – 2.500.000
101	Perempuan	Manajemen	6	Lumajang	2.550.000 – 3.500.000
102	Perempuan	IESP	8	Bondowoso	2.550.000 – 3.500.000
103	Perempuan	Akuntansi	8	Bondowoso	1.500.000 – 2.500.000
104	Laki-laki	Manajemen	6	Kediri	2.550.000 – 3.500.000
105	Perempuan	IESP	6	Bondowoso	2.550.000 – 3.500.000
106	Perempuan	IESP	8	banyuwangi	1.500.000 – 2.500.000
107	Laki-laki	Manajemen	6	banyuwangi	2.550.000 – 3.500.000
108	Perempuan	IESP	8	banyuwangi	2.550.000 – 3.500.000
109	Perempuan	Manajemen	10	Lumajang	1.500.000 – 2.500.000

No	Jenis Kelamin	Program Studi	Semester	Asal Daerah	Pendapatan orangtua
110	Perempuan	Akuntansi	6	Lumajang	2.550.000 – 3.500.000
111	Laki-laki	IESP	6	banyuwangi	2.550.000 – 3.500.000
112	Perempuan	Akuntansi	8	Lumajang	1.500.000 – 2.500.000
113	Perempuan	Akuntansi	6	banyuwangi	> 3.500.000
114	Perempuan	IESP	6	banyuwangi	> 3.500.000
115	Laki-laki	Akuntansi	6	Lumajang	> 3.500.000
116	Perempuan	Akuntansi	8	banyuwangi	> 3.500.000
117	Perempuan	Akuntansi	8	banyuwangi	1.500.000 – 2.500.000
118	Laki-laki	IESP	10	Lumajang	> 3.500.000
119	Perempuan	Akuntansi	6	Kediri	> 3.500.000
120	Laki-laki	IESP	6	Lumajang	1.500.000 – 2.500.000

**LAMPIRAN 3. REKAPITULASI JAWABAN RESPONDEN**

No	X1					X2				Y					
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y
1	4	5	4	5	18	5	4	5	14	4	5	5	5	5	24
2	4	5	5	4	18	5	5	5	15	5	5	4	4	5	23
3	5	4	5	5	19	4	5	5	14	5	5	4	4	5	23
4	3	5	4	5	17	5	5	5	15	5	4	5	5	4	23
5	4	5	5	5	19	5	5	4	14	5	5	5	5	5	25
6	4	5	5	4	18	5	5	5	15	5	5	4	4	5	23
7	5	4	5	4	18	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
8	4	4	4	5	17	5	5	5	15	5	4	5	5	4	23
9	5	5	4	4	18	4	4	4	12	5	4	5	5	4	23
10	5	4	5	4	18	5	4	4	13	5	5	4	4	5	23
11	4	5	4	5	18	5	5	5	15	5	4	4	4	4	21
12	5	3	5	4	17	5	4	4	13	5	5	5	5	5	25
13	5	4	3	5	17	4	5	5	14	5	3	4	5	3	20
14	5	4	4	3	16	4	5	3	12	5	4	5	5	4	23
15	4	3	4	4	15	5	5	4	14	5	4	3	4	4	20
16	4	4	3	4	15	4	4	4	12	5	3	4	5	3	20
17	5	4	4	3	16	5	3	5	13	5	4	4	5	4	22
18	4	5	4	4	17	3	4	5	12	4	4	3	5	4	20
19	5	5	5	4	19	4	4	5	13	5	5	4	4	5	23
20	3	4	5	5	17	4	5	5	14	5	5	5	4	5	24
21	4	5	4	5	18	3	5	5	13	4	4	5	5	4	22
22	4	4	5	4	17	4	5	4	13	5	5	5	4	5	24
23	3	4	4	5	16	4	5	5	14	4	4	5	5	4	22
24	4	4	4	4	16	5	5	4	14	4	4	5	3	4	20
25	4	5	4	4	17	5	5	4	14	4	4	5	4	4	21
26	5	4	5	4	18	4	5	4	13	5	5	5	4	5	24
27	5	5	4	5	19	5	5	5	15	4	4	5	3	4	20
28	4	5	5	4	18	4	5	5	14	5	5	5	4	5	24
29	5	5	5	5	20	4	5	5	14	5	3	5	4	5	22
30	4	5	5	5	19	4	5	5	14	5	3	3	5	5	21
31	4	4	5	4	17	5	5	5	15	4	3	5	5	5	22
32	4	4	4	4	16	4	5	5	14	4	3	5	5	4	21
33	5	5	4	3	17	5	4	5	14	5	3	5	5	4	22
34	4	4	5	4	17	5	4	5	14	4	4	3	5	5	21
35	5	4	4	4	17	5	5	5	15	5	3	5	5	4	22
36	5	5	4	5	19	5	5	4	14	3	4	4	5	4	20
37	5	5	5	5	20	4	5	4	13	4	4	3	5	5	21
38	5	4	5	4	18	4	5	5	14	4	5	5	4	5	23
39	4	5	4	5	18	5	5	5	15	3	5	5	5	4	22
40	4	5	5	4	18	4	5	4	13	4	4	3	5	5	21
41	5	4	5	4	18	4	5	5	14	4	5	5	5	5	24
42	4	4	4	4	16	5	5	5	15	5	4	4	5	4	22
43	5	5	5	5	20	5	5	4	14	5	4	4	5	4	22
44	5	4	5	4	18	4	5	4	13	4	4	3	5	4	20
45	4	5	5	5	19	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
46	4	3	5	5	17	5	5	5	15	4	4	4	5	4	21

No	X1					X2				Y					
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y
47	5	4	4	4	17	4	4	5	13	4	3	5	5	4	21
48	4	4	4	3	15	4	4	5	13	4	4	3	5	4	20
49	5	3	3	4	15	4	4	5	13	5	3	5	5	4	22
50	3	4	4	4	15	5	4	5	14	4	5	5	5	5	24
51	4	4	4	5	17	4	5	5	14	5	3	4	5	3	20
52	4	5	5	5	19	4	3	5	12	5	3	3	5	5	21
53	3	5	5	4	17	4	5	5	14	5	5	5	5	4	24
54	4	4	4	5	17	3	5	3	11	3	5	5	5	5	23
55	4	5	5	4	18	4	5	4	13	5	5	5	5	3	23
56	5	4	4	4	17	5	5	5	15	5	4	3	5	4	21
57	5	4	4	4	17	4	5	4	13	4	5	5	4	4	22
58	4	4	4	5	17	5	5	5	15	4	4	3	5	3	19
59	5	5	5	4	19	5	5	5	15	5	4	4	3	4	20
60	4	4	4	5	17	4	5	5	14	4	4	4	4	4	20
61	4	5	5	5	19	4	3	5	12	5	5	3	4	5	22
62	5	5	5	4	19	5	4	5	14	3	4	4	3	5	19
63	5	4	4	3	16	4	4	5	13	4	4	4	4	4	20
64	4	5	5	4	18	5	3	5	13	4	5	5	4	5	23
65	4	3	3	4	14	3	5	4	12	3	5	5	5	4	22
66	5	4	4	5	18	4	5	4	13	4	4	4	5	4	21
67	4	4	4	5	17	4	5	5	14	4	5	5	4	4	22
68	5	3	3	4	15	3	5	5	13	5	4	4	5	5	23
69	3	4	4	5	16	4	4	5	13	5	4	4	4	4	21
70	4	4	4	4	16	4	5	5	14	4	4	4	4	5	21
71	4	5	5	4	18	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
72	3	5	5	5	18	5	4	4	13	4	4	4	5	4	21
73	4	4	4	5	17	4	5	5	14	4	5	5	4	5	23
74	4	5	5	5	19	4	3	3	10	4	5	5	4	3	21
75	5	4	4	5	18	5	4	4	13	5	5	5	5	4	24
76	5	4	4	5	18	4	4	4	12	5	5	5	4	4	23
77	4	4	4	5	17	5	3	3	11	5	4	4	5	3	21
78	5	5	5	4	19	3	4	4	11	4	5	5	3	4	21
79	5	5	5	5	20	4	4	4	12	4	5	3	4	4	20
80	5	4	4	5	18	4	5	5	14	5	4	4	4	5	22
81	4	5	5	5	19	3	5	5	13	4	4	4	3	5	20
82	4	3	3	4	14	4	4	4	12	5	3	4	4	4	20
83	5	4	4	5	18	4	5	5	14	3	4	4	4	5	20
84	4	4	4	5	17	5	4	4	13	4	4	4	5	4	21
85	5	3	3	4	15	5	4	4	13	4	5	5	5	4	23
86	3	4	4	5	16	4	4	4	12	3	5	5	4	4	21
87	4	4	4	4	16	5	5	5	15	4	4	4	5	5	22
88	4	5	5	4	18	4	4	4	12	4	5	5	4	4	22
89	3	5	5	4	17	4	5	4	13	5	4	4	5	5	23
90	4	5	5	5	19	4	5	5	14	5	4	4	5	4	22
91	4	5	5	4	18	5	5	4	14	4	4	4	4	5	21
92	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	4	3	22
93	5	5	5	5	20	5	4	4	13	4	4	4	5	4	21
94	4	5	5	4	18	4	5	4	13	4	5	5	4	4	22
95	5	5	5	3	18	4	3	3	10	4	5	5	5	3	22

No	X1					X2				Y					
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y
96	4	4	5	4	17	5	4	4	13	5	5	5	4	4	23
97	4	5	5	4	18	4	4	4	12	5	4	4	4	4	21
98	4	5	5	5	19	5	3	3	11	4	5	5	4	5	23
99	5	5	5	5	20	3	4	4	11	4	5	5	3	5	22
100	4	5	5	4	18	4	4	4	12	5	4	4	3	4	20
101	5	4	5	5	19	4	5	5	14	4	4	4	4	4	20
102	5	4	5	4	18	3	5	5	13	5	4	5	5	4	23
103	5	5	5	5	20	4	4	4	12	5	4	4	5	4	22
104	5	5	5	5	20	4	5	5	14	4	4	4	3	4	19
105	5	4	4	5	18	5	4	4	13	5	5	5	5	5	25
106	4	5	5	5	19	5	4	4	13	3	5	5	4	4	21
107	4	5	3	5	17	4	4	4	12	4	4	4	4	5	21
108	5	5	4	5	19	5	5	5	15	5	5	5	3	5	23
109	4	5	4	5	18	4	4	4	12	5	4	4	5	5	23
110	5	5	3	5	18	4	5	5	14	5	4	4	4	5	22
111	3	5	4	5	17	4	5	4	13	4	5	4	5	4	22
112	4	5	4	5	18	5	5	5	15	5	5	5	3	4	22
113	4	5	5	5	19	4	5	5	14	5	5	5	5	5	25
114	3	5	5	5	18	5	4	4	13	5	4	4	5	4	22
115	4	5	4	5	18	5	5	5	15	4	5	5	4	5	23
116	4	5	5	5	19	5	4	4	13	4	5	5	4	3	21
117	5	4	4	5	18	4	5	5	14	5	4	4	5	4	22
118	5	4	4	5	18	4	3	3	10	4	4	4	4	4	20
119	4	5	4	4	17	5	4	4	13	5	5	3	5	3	21
120	5	5	5	5	20	4	4	4	12	3	4	4	3	4	18

Statistics

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X2.1	X2.2	X2.3	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5
N	Valid	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mode		4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	11	9.2	9.2	9.2
	4	59	49.2	49.2	58.3
	5	50	41.7	41.7	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

**X1.2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3	8	6.7	6.7	6.7
Valid 4	50	41.7	41.7	48.3
5	62	51.7	51.7	100.0
Total	120	100.0	100.0	

**X1.3**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3	9	7.5	7.5	7.5
Valid 4	52	43.3	43.3	50.8
5	59	49.2	49.2	100.0
Total	120	100.0	100.0	

**X1.4**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3	6	5.0	5.0	5.0
Valid 4	51	42.5	42.5	47.5
5	63	52.5	52.5	100.0
Total	120	100.0	100.0	

**X2.1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3	9	7.5	7.5	7.5
Valid 4	60	50.0	50.0	57.5
5	51	42.5	42.5	100.0
Total	120	100.0	100.0	

**X2.2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	9	7.5	7.5	7.5
4	40	33.3	33.3	40.8
5	71	59.2	59.2	100.0
Total	120	100.0	100.0	

**X2.3**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	7	5.8	5.8	5.8
4	47	39.2	39.2	45.0
5	66	55.0	55.0	100.0
Total	120	100.0	100.0	

**Y.1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	9	7.5	7.5	7.5
4	50	41.7	41.7	49.2
5	61	50.8	50.8	100.0
Total	120	100.0	100.0	

**Y.2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	13	10.8	10.8	10.8
4	56	46.7	46.7	57.5
5	51	42.5	42.5	100.0
Total	120	100.0	100.0	

**Y.3**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	14	11.7	11.7	11.7
4	47	39.2	39.2	50.8
5	59	49.2	49.2	100.0
Total	120	100.0	100.0	

Y.4

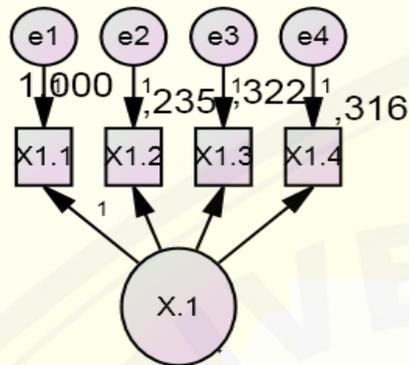
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3	12	10.0	10.0	10.0
4	44	36.7	36.7	46.7
5	64	53.3	53.3	100.0
Total	120	100.0	100.0	

Y.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3	11	9.2	9.2	9.2
4	62	51.7	51.7	60.8
5	47	39.2	39.2	100.0
Total	120	100.0	100.0	

**LAMPIRAN 4. HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS**

**a. BRAND IMAGE**



**Validitas**

Estimates (Group number 1 - Default model)

Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		Estimate	S.E	C.R	P	Label
X1.1	<--- X1	1,000				
X1.2	<--- X1	,235	,132	3,360	0,006	
X1.3	<--- X1	,322	,232	2,732	0,021	
X1.4	<--- X1	,316	,182	3,243	0,009	

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

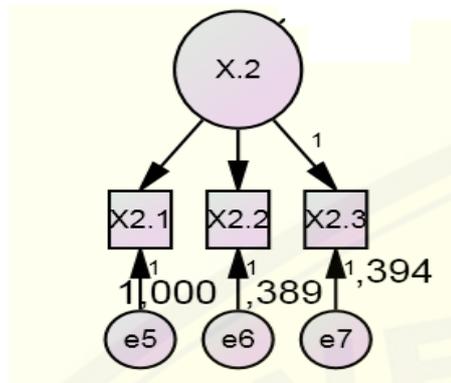
		Estimate
X1.1	<--- X1	,875
X1.2	<--- X1	,885
X1.3	<--- X1	,832
X1.4	<--- X1	,871

**Reliabilitas**

Variabel Indikator	Estimasi (Loading = $\lambda$ )	$\lambda^2$	Kesalahan Pengukuran	Construct Reliability
X1 → X1.1	0,875	0,7656	0,2344	
X1 → X1.2	0,885	0,7832	0,2168	
X1 → X1.3	0,832	0,6922	0,3078	0,923
X1 → X1.4	0,871	0,7586	0,2414	
Jumlah	3,463	2,9997	1,0003	

$$Construct\ Reliability = \frac{(\sum StdLoading)^2}{(\sum StdLoading)^2 + \sum e_j} = \frac{(3,463)^2}{(3,463)^2 + 1,0003} = 0,923$$

**b. BRAND TRUST**



**Validitas**

Estimates (Group number 1 - Default model)

Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		Estimate	S.E	C.R	P	Label
X2.1	<--- X2	1,000				
X2.2	<--- X2	,389	,032	2,646	0,028	
X2.3	<--- X2	,394	,065	2,746	0,022	

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

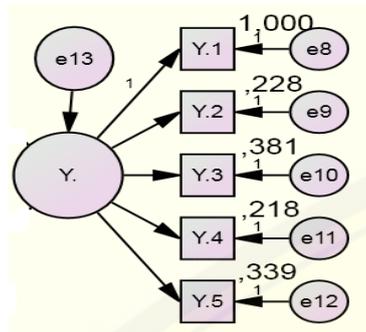
		Estimate
X2.1	<--- X2	,842
X2.2	<--- X2	,811
X2.3	<--- X2	,823

**Reliabilitas**

Variabel Indikator	Estimasi (Loading = $\lambda$ )	$\lambda^2$	Kesalahan Pengukuran	Construct Reliability
X2 → X2.1	0,842	0,7090	0,2910	
X2 → X2.2	0,811	0,6577	0,3423	
X2 → X2.3	0,823	0,6773	0,3227	0,865
Jumlah	2,476	2,0440	0,9560	

$$Construct\ Reliability = \frac{(\sum StdLoading)^2}{(\sum StdLoading)^2 + \sum ej} = \frac{(2,476)^2}{(2,476)^2 + 0,9560} = 0,865$$

**c. BRAND LOYALTY**



**Validitas**

Estimates (Group number 1 - Default model)

Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			estimate	S.E	C.R	P	Label
Y.5	<---	Y	1,000				
Y.4	<---	Y	,228	,132	2,283	0,038	
Y.3	<---	Y	,381	,017	2,864	0,020	
Y.2	<---	Y	,218	,215	2,989	0,017	
Y.1	<---	Y	,339	,165	2,284	0,036	

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate
Y.1	<---	Y	,894
Y.2	<---	Y	,762
Y.3	<---	Y	,836
Y.4	<---	Y	,847
Y.5	<---	Y	,813

**Reliabilitas**

Variabel Indikator	Estimasi (Loading = $\lambda$ )	$\lambda^2$	Kesalahan Pengukuran	Construct Reliability
Y → Y.1	0,894	0,7992	0,2008	
Y → Y.2	0,762	0,5806	0,4194	
Y → Y.3	0,836	0,6989	0,3011	0,918
Y → Y.4	0,847	0,7174	0,2826	
Y → Y.5	0,813	0,6610	0,3390	
Jumlah	4,152	3,4572	1,5428	

$$Construct\ Reliability = \frac{(\sum StdLoading)^2}{(\sum StdLoading)^2 + \sum e_j} = \frac{(4,152)^2}{(4,152)^2 + 1,5428} = 0,918$$

**LAMPIRAN 5. HASIL ASUMSI****a. Normalitas****Assessment of normality (Group number 1)**

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
Y.1	3,000	5,000	-1.072	-1.089	-0.917	-0.963
Y.2	3,000	4,000	-1.061	-1.088	1.044	0.564
Y.3	3,000	5,000	-1.083	-1.087	-1.082	-0.953
Y.4	3,000	5,000	-1.072	-1.086	1.232	0.558
Y.4	3,000	4,000	-1.061	-1.085	-1.277	-0.943
X2.3	3,000	5,000	-1.050	-1.192	1.454	0.553
X2.2	3,000	5,000	-2.094	-1.310	-1.507	-0.934
X2.1	3,000	4,000	-2.073	-1.178	1.716	0.547
X1.1	3,000	4,000	-2.052	-1.294	-1.779	-0.925
X1.2	3,000	5,000	-2.032	-1.423	0.309	0.542
X1.3	3,000	5,000	-2.011	-1.137	-0.320	-0.915
X1.4	3,000	5,000	-1.991	-1.249	0.364	0.536
Multivariate					1.256	1.3221

**b. Multikolinieritas**

Condition number = 7,307

Eigenvalues

,970 ,839 ,668 ,537 ,409 ,356 ,245 ,173 ,133

Determinant of sample covariance matrix = 13,273

Chi Square = 16,321

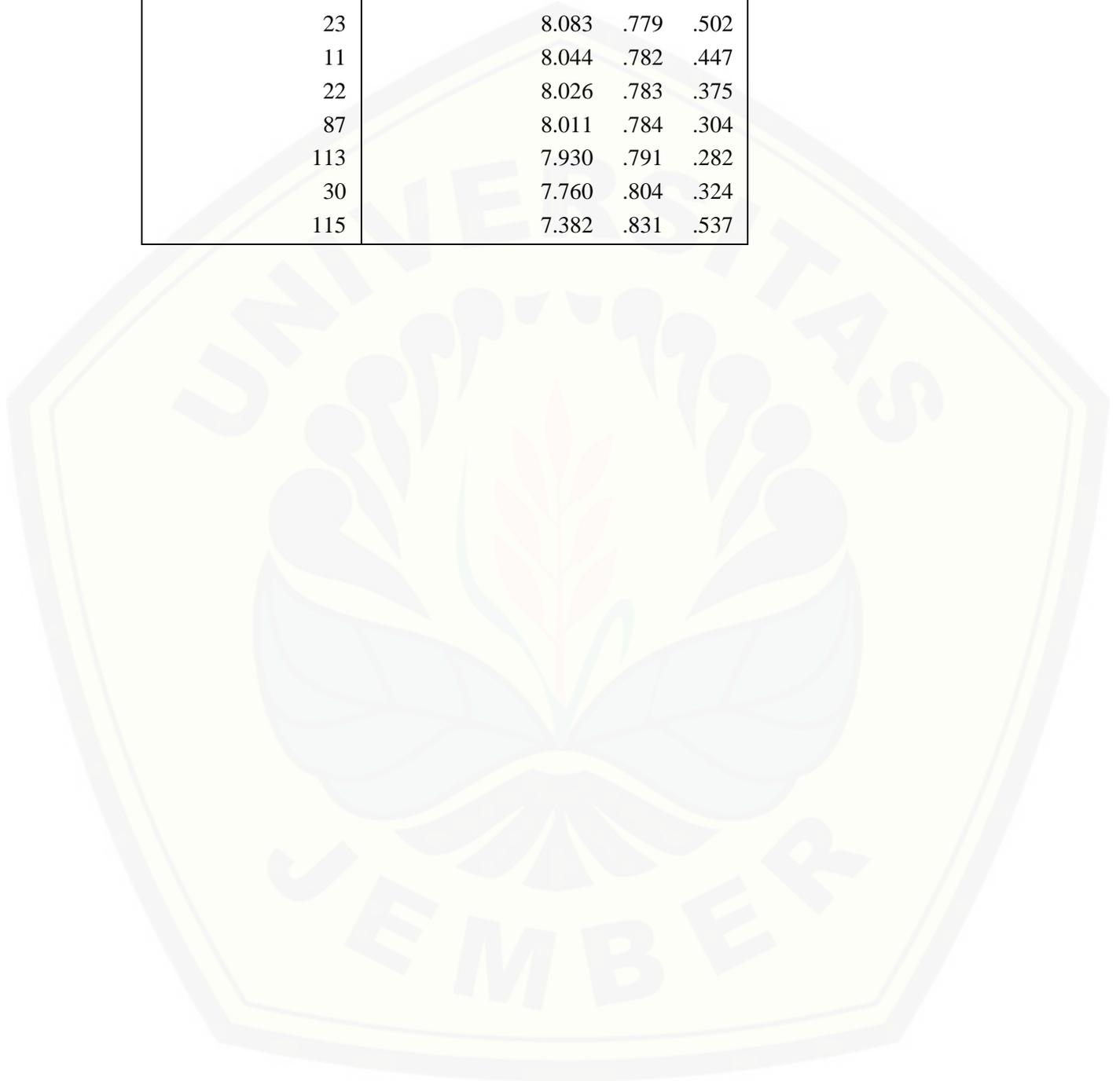
**c. Outliers****Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance) (Group number 1)**

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
52	19.963	.000	.001
116	19.841	.001	.005
54	19.714	.012	.180
18	19.673	.024	.325
12	19.537	.026	.199
49	19.412	.028	.116
55	18.347	.050	.388
61	18.954	.056	.353
1	18.892	.082	.654
57	18.701	.096	.726
99	18.498	.101	.682
65	18.344	.106	.623

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
51	17.958	.117	.658
95	17.782	.122	.618
15	17.350	.137	.687
33	16.941	.152	.750
24	16.838	.156	.703
13	16.494	.170	.752
2	16.458	.171	.682
68	16.082	.188	.755
21	15.586	.211	.860
111	15.397	.220	.863
92	15.379	.221	.813
14	15.274	.227	.789
62	15.271	.227	.720
82	15.270	.227	.641
39	14.849	.250	.766
77	14.612	.263	.801
56	14.511	.269	.782
4	14.397	.276	.768
58	14.322	.281	.738
20	14.275	.284	.691
16	13.949	.304	.784
27	13.687	.321	.838
78	13.674	.322	.790
81	13.657	.323	.736
74	13.427	.339	.787
102	13.285	.349	.796
108	13.279	.349	.740
107	13.268	.350	.680
41	13.024	.367	.749
112	13.003	.369	.697
36	12.907	.376	.686
86	12.692	.392	.743
110	12.653	.395	.703
120	12.645	.395	.639
96	12.474	.408	.678
31	12.343	.419	.692
80	12.281	.423	.663
98	12.052	.442	.738
17	12.046	.442	.679

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
119	11.910	.453	.699
3	11.756	.465	.730
50	11.549	.483	.789
69	11.471	.489	.777
7	11.314	.502	.808
89	11.212	.511	.810
8	11.171	.514	.780
9	11.132	.518	.746
34	11.051	.525	.736
85	11.044	.525	.677
6	10.955	.533	.673
114	10.755	.550	.740
19	10.721	.553	.701
83	10.668	.558	.672
105	10.653	.559	.615
101	10.555	.567	.617
38	10.539	.569	.557
35	10.528	.570	.492
37	10.470	.575	.463
53	10.429	.578	.422
118	10.269	.592	.471
104	10.037	.613	.579
106	9.958	.620	.567
64	9.941	.621	.506
46	9.800	.634	.543
59	9.797	.634	.469
72	9.575	.653	.571
100	9.574	.653	.496
10	9.553	.655	.436
79	9.300	.677	.563
48	9.280	.679	.501
75	9.098	.695	.572
29	8.811	.719	.717
26	8.809	.719	.647
76	8.648	.733	.695
5	8.360	.756	.819
45	8.360	.756	.759
43	8.358	.757	.692
32	8.297	.762	.662

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
71	8.247	.766	.622
91	8.135	.774	.630
25	8.089	.778	.584
23	8.083	.779	.502
11	8.044	.782	.447
22	8.026	.783	.375
87	8.011	.784	.304
113	7.930	.791	.282
30	7.760	.804	.324
115	7.382	.831	.537



**LAMPIRAN 6. MODEL FIT SUMMARY****Model Fit Summary****CMIN**

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	16	21,759	16	0,162	1,359
Saturated model	,000	,000	0		
Independence model	12	167,803	45	,000	4,371

**RMR, GFI**

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,046	,931	,952	,513
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,086	,753	,691	,602

**Baseline Comparisons**

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,963	,659	,897	,962	,988
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

**Parsimony-Adjusted Measures**

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	,757	,676	,721
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1,000	,000	,000

**NCP**

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	18,513	1,296	32,765
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	523,411	450,868	604,367

**FMIN**

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	,362	,148	,030	,342
Saturated model	,000	,000	,000	,000
Independence model	9,651	9,095	8,120	10,145

**RMSEA**

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,058	,024	,121	,158
Independence model	,192	,163	,222	,000

**AIC**

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	184,836	191,732	249,965	274,965
Saturated model	132,000	150,207	303,941	369,941
Independence model	977,411	980,445	1006,068	1017,068

**ECVI**

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	,806	,671	1,020	,851
Saturated model	,909	,909	,909	1,011
Independence model	1,877	1,508	2,322	1,897

**HOELTER**

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	97	110
Independence model	11	13

**LAMPIRAN 7. HASIL ANALISIS REGRESI PENDEKATAN  
KONFIRMATORY**

**Groups****Group number 1 (Group number 1)****Notes for Group (Group number 1)**

The model is recursive.

Sample size = 120

**Variable Summary (Group number 1)****Your model contains the following variables (Group number 1)**

Observed, endogenous variables

X1.4

X1.3

X1.2

X1.1

X2.1

X2.2

X2.3

Y.5

Y.4

Y.3

Y.2

Y.1

Unobserved, endogenous variables

Y

Unobserved, exogenous variables

X1

X2

e4

e3

e2

e1

e5

e6

e7

e10

e9

e8

e11

e12

**Variable counts (Group number 1)**

Number of variables in your model: 28

Number of observed variables: 12

Number of unobserved variables: 16

Number of exogenous variables: 15

Number of endogenous variables: 13

**Result (Default model)**

Condition number = 7,307

Eigenvalues

,970 ,839 ,668 ,537 ,409 ,356 ,245 ,173 ,133

Determinant of sample covariance matrix = 13,273

Chi Square = 16,321

**Parameter summary (Group number 1)**

	Weights	Covariances	Variances	Means	Intercepts	Total
Fixed	15	0	0	0	0	15
Labeled	0	0	0	0	0	0
Unlabeled	12	0	15	0	0	27
Total	27	0	15	0	0	42

**Assessment of normality (Group number 1)**

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
Y.1	3,000	5,000	-1.072	-1.089	-0.917	-0.963
Y.2	3,000	4,000	-1.061	-1.088	1.044	0.564
Y.3	3,000	5,000	-1.083	-1.087	-1.082	-0.953
Y.4	3,000	5,000	-1.072	-1.086	1.232	0.558
Y.4	3,000	4,000	-1.061	-1.085	-1.277	-0.943
X2.3	3,000	5,000	-1.050	-1.192	1.454	0.553
X2.2	3,000	5,000	-2.094	-1.310	-1.507	-0.934
X2.1	3,000	4,000	-2.073	-1.178	1.716	0.547
X1.1	3,000	4,000	-2.052	-1.294	-1.779	-0.925
X1.2	3,000	5,000	-2.032	-1.423	0.309	0.542
X1.3	3,000	5,000	-2.011	-1.137	-0.320	-0.915
X1.4	3,000	5,000	-1.991	-1.249	0.364	0.536
Multivariate					1.256	1.3221

**Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance) (Group number 1)**

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
52	19.963	.000	.001
116	19.841	.001	.005
54	19.714	.012	.180
18	19.673	.024	.325
12	19.537	.026	.199
49	19.412	.028	.116
55	18.347	.050	.388
61	18.954	.056	.353
1	18.892	.082	.654

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
57	18.701	.096	.726
99	18.498	.101	.682
65	18.344	.106	.623
51	17.958	.117	.658
95	17.782	.122	.618
15	17.350	.137	.687
33	16.941	.152	.750
24	16.838	.156	.703
13	16.494	.170	.752
2	16.458	.171	.682
68	16.082	.188	.755
21	15.586	.211	.860
111	15.397	.220	.863
92	15.379	.221	.813
14	15.274	.227	.789
62	15.271	.227	.720
82	15.270	.227	.641
39	14.849	.250	.766
77	14.612	.263	.801
56	14.511	.269	.782
4	14.397	.276	.768
58	14.322	.281	.738
20	14.275	.284	.691
16	13.949	.304	.784
27	13.687	.321	.838
78	13.674	.322	.790
81	13.657	.323	.736
74	13.427	.339	.787
102	13.285	.349	.796
108	13.279	.349	.740
107	13.268	.350	.680
41	13.024	.367	.749
112	13.003	.369	.697
36	12.907	.376	.686
86	12.692	.392	.743
110	12.653	.395	.703
120	12.645	.395	.639
96	12.474	.408	.678
31	12.343	.419	.692

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
80	12.281	.423	.663
98	12.052	.442	.738
17	12.046	.442	.679
119	11.910	.453	.699
3	11.756	.465	.730
50	11.549	.483	.789
69	11.471	.489	.777
7	11.314	.502	.808
89	11.212	.511	.810
8	11.171	.514	.780
9	11.132	.518	.746
34	11.051	.525	.736
85	11.044	.525	.677
6	10.955	.533	.673
114	10.755	.550	.740
19	10.721	.553	.701
83	10.668	.558	.672
105	10.653	.559	.615
101	10.555	.567	.617
38	10.539	.569	.557
35	10.528	.570	.492
37	10.470	.575	.463
53	10.429	.578	.422
118	10.269	.592	.471
104	10.037	.613	.579
106	9.958	.620	.567
64	9.941	.621	.506
46	9.800	.634	.543
59	9.797	.634	.469
72	9.575	.653	.571
100	9.574	.653	.496
10	9.553	.655	.436
79	9.300	.677	.563
48	9.280	.679	.501
75	9.098	.695	.572
29	8.811	.719	.717
26	8.809	.719	.647
76	8.648	.733	.695
5	8.360	.756	.819

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
45	8.360	.756	.759
43	8.358	.757	.692
32	8.297	.762	.662
71	8.247	.766	.622
91	8.135	.774	.630
25	8.089	.778	.584
23	8.083	.779	.502
11	8.044	.782	.447
22	8.026	.783	.375
87	8.011	.784	.304
113	7.930	.791	.282
30	7.760	.804	.324
115	7.382	.831	.537

**Estimates (Group number 1 - Default model)**

**Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)**

**Maximum Likelihood Estimates**

**Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

			estimate	S.E	C.R	P	Label
Y	<---	X1	,412	,093	3,467	,002	
Y	<---	X2	,382	,143	2,719	,024	
Y.1	<---	Y	1,000				
Y.2	<---	Y	,228	,132	2,283	0,038	
Y.3	<---	Y	,381	,017	2,864	0,020	
Y.4	<---	Y	,218	,215	2,989	0,017	
Y.5	<---	Y	,339	,165	2,284	0,036	
X2.1	<---	X2	1,000				
X2.2	<---	X2	,389	,032	2,646	0,028	
X2.3	<---	X2	,394	,065	2,746	0,022	
X1.1	<---	X1	1,000				
X1.2	<---	X1	,235	,132	3,360	0,006	
X1.3	<---	X1	,322	,232	2,732	0,021	
X1.4	<---	X1	,316	,182	3,243	0,009	

**Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

		Estimate
Y	<--- X1	,528
Y	<--- X2	,419
Y1.1	<--- Y	,894
Y1.2	<--- Y	,762
Y1.3	<--- Y	,836
Y1.4	<--- Y	,847
Y1.5	<--- Y	,813
X2.1	<--- X2	,842
X2.2	<--- X2	,811
X2.3	<--- X2	,823
X1.1	<--- X1	,875
X1.2	<--- X1	,885
X1.3	<--- X1	,832
X1.4	<--- X1	,871

**Model Fit Summary****CMIN**

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	16	21,759	16	0,162	1,359
Saturated model	,000	,000	0		
Independence model	12	167,803	45	,000	4,371

**RMR, GFI**

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,046	,931	,952	,513
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,086	,753	,691	,602

**Baseline Comparisons**

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,963	,659	,897	,962	,988
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

**Parsimony-Adjusted Measures**

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	,757	,676	,721
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1,000	,000	,000

**NCP**

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	18,513	1,296	32,765
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	523,411	450,868	604,367

**FMIN**

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	,362	,148	,030	,342
Saturated model	,000	,000	,000	,000
Independence model	9,651	9,095	8,120	10,145

**RMSEA**

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,058	,024	,121	,158
Independence model	,192	,163	,222	,000

**AIC**

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	184,836	191,732	249,965	274,965
Saturated model	132,000	150,207	303,941	369,941
Independence model	977,411	980,445	1006,068	1017,068

**ECVI**

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	,806	,671	1,020	,851
Saturated model	,909	,909	,909	1,011
Independence model	1,877	1,508	2,322	1,897

**HOELTER**

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	97	110
Independence model	11	13

