



**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *BRAND TRUST*
TERHADAP *BRAND LOYALTY* PADA KONSUMEN
FEMALE BAG SOPHIE MARTIN PARIS
DI KOTA JEMBER**

**THE EFFECT OF BRAND IMAGE AND BRAND TRUST ON BRAND
LOYALTY IN CONSUMER FEMALE BAG SOPHIE MARTIN PARIS
IN THE CITY OF JEMBER**

SKRIPSI

Oleh :

Lusy Ermawati
NIM.120810201079

UNIVERSITAS JEMBER
FAKULTAS EKONOMI

2016



**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *BRAND TRUST*
TERHADAP *BRAND LOYALTY* PADA KONSUMEN
FEMALE BAG SOPHIE MARTIN PARIS
DI KOTA JEMBER**

**THE EFFECT OF BRAND IMAGE AND BRAND TRUST ON BRAND
LOYALTY IN CONSUMER FEMALE BAG SOPHIE MARTIN PARIS
IN THE CITY OF JEMBER**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember

Oleh :

Lusy Ermawati
NIM.120810201079

**UNIVERSITAS JEMBER
FAKULTAS EKONOMI**

2016

KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS JEMBER – FAKULTAS EKONOMI

SURAT PERNYATAAN

Nama : Lusy Ermawati
NIM : 120810201079
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : Pengaruh *Brand Image* Dan *Brand Trust* Terhadap *Brand Loyalty*
Pada Konsumen *Female Bag* Sophie Martin Paris Di Kota Jember

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 bertanggung jawab 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.

Yang menyatakan,

Lusy Ermawati
NIM : 120810201079

LEMBAR PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Image* Dan *Brand Trust* Terhadap
Brand Loyalty Pada Konsumen *Female Bag Sophie*
Martin Paris di Kota Jember

Nama Mahasiswa : Lusy Ermawati

NIM : 120810201079

Fakultas : Ekonomi

Jurusan : Manajemen

Disetujui Tanggal : 9 Mei 2016

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II

Prof. Dr. H. R. Andi Sularso, MSM
NIP. 19600413 198603 1 002

Dr. Imam Suroso, SE., M.Si
NIP. 19591013 198802 1 001

Menyetujui,
Ketua Program Studi
S1 Manajemen

Dr. Ika Barokah S, S.E., MM

JUDUL SKRIPSI

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP *BRAND LOYALTY*
PADA KONSUMEN *FEMALE BAG SOPHIE MARTIN PARIS*
DI KOTA JEMBER**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama Mahasiswa : Lusy Ermawati

NIM : 120810201079

Jurusan : Manajemen

Telah dipertahankan di depan panitia penguji pada tanggal:

18 Mei 2016

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

SUSUNAN TIM PENGUJI

**Ketua : Dr. Diah Yulisetiari, M.Si : (.....)
NIP. 19610729 198603 2 001**

**Sekretaris : Drs. Marmono Singgih, M.Si : (.....)
NIP. 19660904 199002 1 001**

**Anggota : Dr. Handrivono, M.Si : (.....)
NIP. 19620802 199002 1 001**

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 Mistari dan Ibu Misnati, Tunanganku Fahmi Nur Hakiki, Mertuaku Bapak Ahmad Zulfikar Fauzi dan Ibu Sumiati serta adik iparku Fariz, yang telah memberikan dukungan serta doa terbaik;
3. Dosen Pembimbing tercinta Prof. Dr. H. R. Andi Sularso, MSM dan Dr. Imam Suroso, S.E., M.Si, beserta guru-guru terbaikku dari kanak-kanak hingga perguruan tinggi, terimakasih atas bimbingan dan semua bekal ilmu yang telah 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 2012 terima kasih atas pemberian semangat serta doanya;
6. Almamater Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember yang kubanggakan.

MOTTO

Keberhasilan ditentukan oleh 99% perbuatan dan hanya 1% pemikiran.

(Albert Einstein)

Ilmu tanpa agama adalah lumpuh. Agama tanpa ilmu adalah buta.

(Albert Einstein)

Orang-orang yang berhenti belajar akan menjadi pemilik masa lalu.

Orang-orang yang masih terus belajar akan menjadi
pemilik masa depan.

(Mario Teguh)

Bertindak dalam semangat yang tinggi, diatas semua kelemahan diri,
mengubah orang biasa menjadi pemenang.

(Mario Teguh)

Kalau mau berhasil carilah kegagalan sebanyak-banyaknya!

(Bob Sadino)

Hal tersulit dalam hidup ini bukanlah melampaui orang lain, tapi
melampaui ego dan diri kita sendiri.

(Lusy Ermawati)

RINGKASAN

PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP *BRAND LOYALTY* PADA KONSUMEN *FEMALE BAG SOPHIE MARTIN PARIS* DI KOTA JEMBER; Lusy Ermawati; 120810201079; 2016; 90 Halaman; Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Brand loyalty adalah kesetiaan seorang pelanggan terhadap merek suatu produk atau jasa. Pelanggan yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan karena konsumen akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian ulang. Faktor-faktor yang mendorong atau mempengaruhi loyalitas merek terhadap suatu produk atau jasa yaitu *brand image* dan *brand trust*. *Brand image* atau citra merek adalah kumpulan persepsi dan kesan yang ada dibenak konsumen mengenai suatu merek yang dirangkai dari ingatan-ingatan konsumen terhadap merek tersebut. Citra yang positif tentang produk atau jasa akan menguntungkan perusahaan karena konsumen secara tidak disadari akan merekomendasikan produk kepada orang lain. Sebaliknya citra yang negatif tentang merek suatu produk atau jasa akan membuat konsumen menyebarkan informasi buruk kepada orang lain. *Brand trust* adalah kemampuan merek untuk dipercaya, yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensi baik merek. *Brand trust* merupakan kecenderungan individu untuk percaya pada kualitas merek atau atribut yang sangat penting dalam hubungan konsumer-merek.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh *brand image* dan *brand trust* terhadap *brand loyalty* pada konsumen *female bag* Sophie Martin Paris di kota Jember. Populasi dalam penelitian ini adalah semua member Sophie Paris di kota Jember. Sedangkan sampel dalam penelitian ini adalah member Sophie Paris yang memesan dan memakai produk tas merek Sophie Martin Paris. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 112 responden, yang diperoleh dari seluruh variabel indikator yang digunakan dikalikan dengan 8. Dalam kajian ini jumlah indikator variabel laten seluruhnya berjumlah 14. Tetapi dalam penelitian ini jumlah sampel yang ditetapkan oleh peneliti adalah 120. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi dengan pendekatan konfirmatori.

Berdasarkan analisis hasil studi dan pembahasan tentang pengaruh *brand image* dan *brand trust* terhadap *brand loyalty* pada konsumen *female bag* Sophie Martin Paris di kota Jember, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut: a). *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* pada konsumen *female bag* Sophie Martin Paris di kota Jember. Dengan demikian hipotesis pertama yang menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan antara *brand image* terhadap *brand loyalty* pada konsumen *female bag* Sophie Martin Paris di kota Jember diterima. Keseluruhan persepsi *brand image* responden terhadap merek Sophie Martin Paris terbentuk berdasarkan *recognition*, *reputation*, *affinity* dan *domain*. b) *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* pada konsumen *female bag* Sophie Martin Paris di kota Jember. Dengan demikian

hipotesis kedua yang menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan antara *brand trust* terhadap *brand loyalty* pada konsumen *female bag* Sophie Martin Paris di kota Jember diterima. Kepercayaan responden terhadap merek Sophie Martin Paris terbentuk berdasarkan *achieving result, acting with integrity, demonstrate concern, dimension of viability* dan *dimension of intentionality*.



SUMMARY

The Effect Of Brand Image And Brand Trust On Brand Loyalty In Consumer Female Bag Sophie Martin Paris In The City Of Jember; Lusy Ermawati, 120810201079; 2016; 90 pages; Bachelor of Economics; University of Jember.

Brand loyalty is a customer loyalty to the brand of a product or service. Loyal customers is an important asset for companies because consumers would be more likely to make repeat purchases. Factors that encourage or influence brand loyalty to a product or service are brand image and brand trust. Brand image is a collection of perceptions and impressions that exist in the minds of consumers about a brand that is assembled from the memories of consumers towards the brand. A positive image of a product or service will benefit the company because consumers are not aware would recommend the product to others. Conversely a negative image of the brand of a product or service will make consumers spread bad information to others. Brand trust is the ability of a brand to trust, which is based on consumer confidence that the products are able to meet promised values and intentions of both brands. Brand trust is an individual tendency to believe in brand quality or a very important attribute in brand consumer relationship.

The purpose of this study was to examine and analyze the influence of brand image and brand trust on brand loyalty in consumers female bag Sophie Martin Paris in the town of Jember. The population in this study were all members Sophie Paris in the town of Jember. While the sample size in this study is a member Sophie Paris who order and use the product brand bags Sophie Martin Paris. The number of samples in this study were 112 respondents, which is obtained from the entire variable indicators used multiplied by 8. In this study the number of latent variable indicator totaled 14. But, in this study the number of samples is set by the reseacher is 120. Methods of data analysis used in this research is confirmatory factor analysis.

Based on the analysis of the results of the study and discussion of the influence of brand image and brand trust on brand loyalty in consumers female bag Sophie Martin Paris in the town of Jember, it can take several conclusions as follows: a). Brand image significantly influence on brand loyalty in consumers female bag Sophie Martin Paris in the town of Jember. The first hypothesis stating that there is significant influence between the brand image on brand loyalty in consumers female bag Sophie Martin Paris in the town of Jember accepted. The overall perception of the brand image of respondents to the brand Sophie Martin Paris is formed by recognition, reputation, affinity and domain. b) brand trust significantly influence on brand loyalty in consumer female bag Sophie Martin Paris in the town of Jember. The second hypothesis states that there is significant influence between brand trust on brand loyalty in consumers female bag Sophie Martin Paris in the town of Jember accepted. Overall perception of brand trust of respondents to the brand Sophie Martin Paris is formed by Achieving result, acting with integrity, demonstrate concern, dimension of viability and dimension of intentionality.

PRAKATA

Puji syukur Alhamdulillah peneliti panjatkan kepada Allah SWT, karena atas segala rahmat, hidayah dan karunia-Nya yang telah diberikan kepada penulis sehingga mampu menyelesaikan Skripsi dengan judul “Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* Terhadap *Brand Loyalty* Pada Konsumen *Female Bag Sophie Martin Paris* Di Kota Jember”. 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. Dr. Moehammad Fathorrazi, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
2. Dr. Ika Barokah Suryaningsih, M.M, selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
3. Prof. Dr. H. R. Andi Sularso, MSM, selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan dorongan semangat, bimbingan, pengarahan, saran serta telah meluangkan waktu sehingga Skripsi ini mampu terselesaikan.
4. Dr. Imam Suroso, M.Si, selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan dorongan semangat, bimbingan, pengarahan, saran serta telah meluangkan waktu sehingga Skripsi ini mampu terselesaikan.
5. Dr. Diah Yulisetiari, M.Si, selaku Dosen Penguji Utama yang memberi kritik dan saran sehingga Skripsi ini menjadi lebih baik.
6. Drs.Marmono Singgih, M.Si, selaku Dosen Penguji Anggota yang memberi kritik dan saran sehingga Skripsi ini menjadi lebih baik.
7. Dr. Handriyono, M.Si., selaku Dosen Penguji Anggota yang memberi kritik dan saran sehingga Skripsi ini menjadi lebih baik.
8. Dr. Novi Puspitasari, S.E., M.Si, selaku Dosen Pembimbing Akademik terima kasih atas bimbingan dan sarannya dan seluruh Dosen dan Karyawan Program Studi Fakultas Ekonomi Universitas Jember yang juga telah banyak membantu.
9. Keluarga tercinta, Oranguaku Bapak Mistari dan Ibu Misnati, Mertuaku Bapak Ahmad Zulfikar Fauzi dan Ibu Sumiati serta Tunanganku Fahmi Nur Hakiki, yang selama ini telah memberikan dukungan moril maupun material dalam penyelesaian Skripsi ini serta telah memberikan dukungan dan doanya berupa kasih sayang, motivasi dan doa selama ini agar menjadi kekuatan terbaik.
10. Para sahabat tercinta; Hikmah, Dyah, Nindy, Maysaroh, Lina, Tasya, Elis, Fida, Lisa, Lyla, Nila dan Masnia yang telah memberikan dukungan sejak

awal skripsi sampai lulus kuliah. Terima kasih untuk persahabatan kita selama ini. Sukses untuk kalian.

11. Semangat untuk teman-teman seperjuangan jurusan manajemen angkatan 2012 terutama konsentrasi manajemen pemasaran angkatan 2012.
12. Karyawan dan para member Sophie Paris Jember, terimakasih telah memberikan bantuan informasi dan doa kepada penulis.
13. Seluruh pihak yang telah banyak memberikan bantuan dan dorongan semangat yang tidak dapat disebut satu persatu. Terima kasih 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, 9 Mei 2016

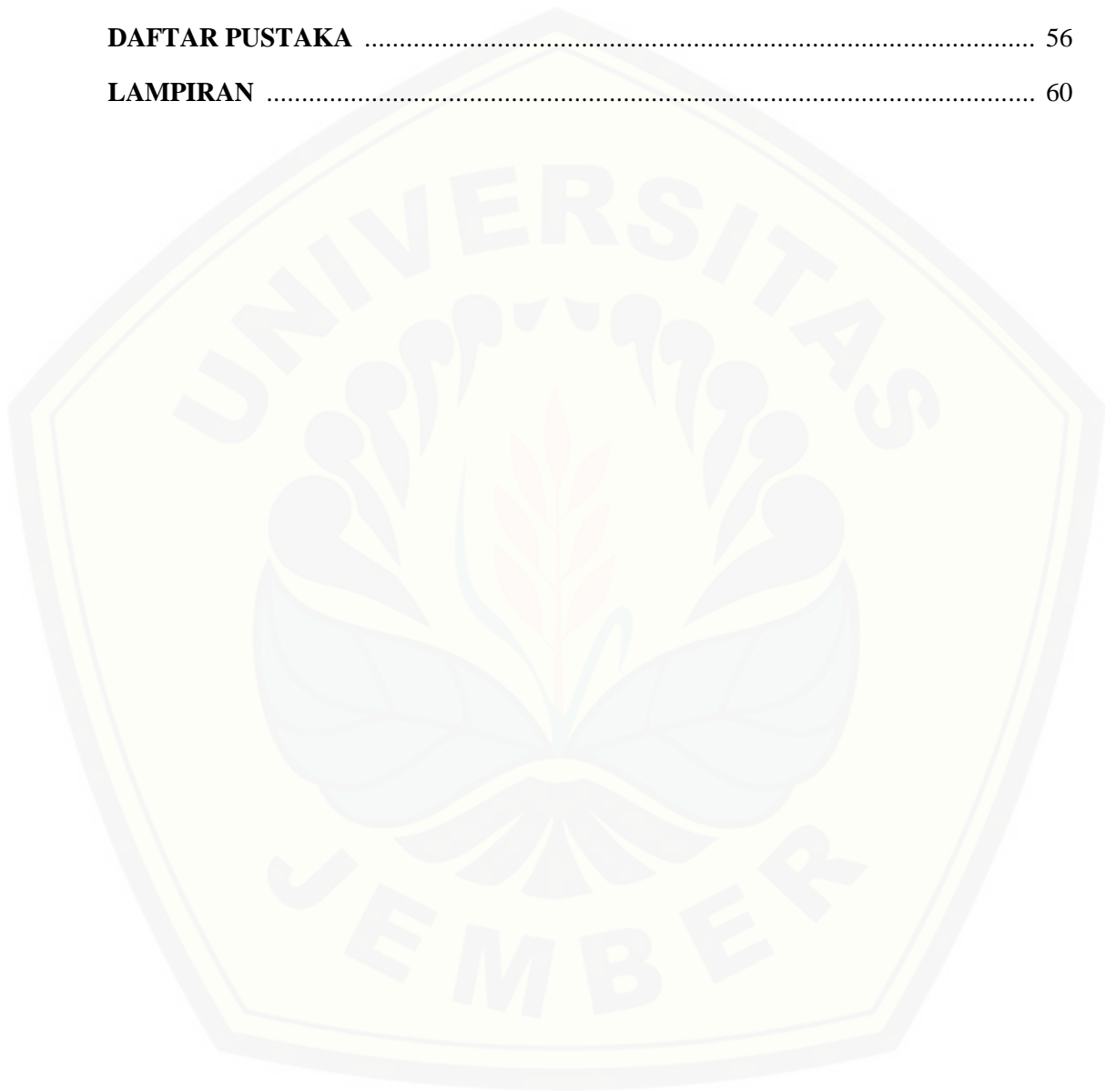
Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
HALAMAN MOTTO	vii
RINGKASAN	viii
SUMMARY	x
PRAKATA	xi
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Kajian Teoritis	8
2.1.1 Merek	9
2.1.2 <i>Brand Image</i>	9
2.1.3 <i>Brand Trust</i>	12
2.1.4 <i>Brand Loyalty</i>	15
2.1.5 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i>	17

2.1.6 Pengaruh <i>Brand Trust</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i>	17
2.2 Kajian Empiris	18
2.3 Kerangka Konseptual	21
2.4 Hipotesis	23
BAB 3. METODE PENELITIAN	24
3.1 Rancangan Penelitian	24
3.2 Populasi dan Sampel	24
3.3 Jenis dan Sumber Data	25
3.4 Metode Pengumpulan Data	26
3.5 Identifikasi Variabel	26
3.6 Definisi Operasional Variabel	26
3.7 Teknik Pengukuran	29
3.8 Metode Analisis Data	30
3.8.1 Uji Instrumen	30
3.8.2 Uji Asumsi Regresi Pendekatan Konfirmatori.....	31
3.8.3 Analisis Jalur dengan <i>Confirmatory Factor Analysis</i>	31
3.9 Kerangka Pemecahan Masalah	34
BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN	36
4.1 Hasil Penelitian	36
4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan Sophie Martin Paris	36
4.1.2 Karakteristik Responden.....	38
4.1.3 Statistik Deskriptif Variabel Penelitian	41
4.1.4 Pengujian Instrumen Penelitian.....	43
4.1.5 Hasil Uji Asumsi Regresi Pendekatan Konfirmatori	44
4.1.6 Hasil Uji Model <i>Confirmatory Factor Analysis</i>	46
4.2 Pembahasan	49
4.2.1 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i>	49
4.2.2 Pengaruh <i>Brand Trust</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i>	51

4.3 Keterbatasan Penelitian	53
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN	54
5.1 Kesimpulan	54
5.2 Saran	55
DAFTAR PUSTAKA	56
LAMPIRAN	60



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Produk Tas Wanita Dalam <i>Top Brand Index</i>	5
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	20
Tabel 3.1 Uji Kesesuaian Model	32
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	38
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi.....	39
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian	39
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Penggunaan	40
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pembelanjaan	40
Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Brand Image</i>	41
Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Brand Trust</i>	42
Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Brand Loyalty</i>	42
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk.....	44
Tabel 4.10 Evaluasi Normalitas Data	45
Tabel 4.11 Indeks Kesesuaian Model	47
Tabel 4.12 Hasil Pengujian Kausalitas	48
Tabel 4.13 Rangkuman Hasil Pengujian Hipotesis	49

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 : Kerangka Konseptual	22
Gambar 3.1 : Kerangka Pemecahan Masalah	34
Gambar 4.2 : Pengaruh <i>brand image</i> dan <i>brand trust</i> terhadap <i>brand loyalty</i>	48



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
LAMPIRAN 1. Kuesioner Penelitian	60
LAMPIRAN 2. Rekapitulasi Jawaban Responden dan <i>Method Succesive Interval</i>	64
LAMPIRAN 3. Hasil Distribusi Frekuensi	71
LAMPIRAN 4. Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas	74
LAMPIRAN 5. Hasil Uji Asumsi Regresi Konfirmatori	80
LAMPIRAN 6. Hasil Uji Kesesuaian Model	83
LAMPIRAN 7. Hasil Uji Kausalitas	85
LAMPIRAN 8. Tabel Chi-Square	90

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan cara pandang dan persepsi konsumen Indonesia tentang *mode fashion*, mendukung perkembangan pasar produk *fashion* dan aksesoris menjadi sangat pesat. Zaman modern saat ini merupakan zaman dimana wanita sangat memperhatikan penampilan mereka. Meningkatnya kesadaran akan pentingnya sebuah gaya *fashion* mendorong para wanita untuk memiliki berbagai aksesoris dan produk *fashion trendy* terbaru. Produk atau aksesoris terbaru yang *stylish* dan *fashionable* akan memberikan sensasi *fashion* yang tak terukur bagi wanita yang memilikinya. Setiap wanita ingin dikagumi dari gaya dan selera fashionnya. Mereka berlomba-lomba untuk tampil modis dan mempesona dengan mengenakan produk atau aksesoris *fashion* terbaik dan paling *trendy* tanpa peduli seberapa besar harga yang harus dikeluarkan untuk memenuhi kebutuhan *fashion* mereka ini.

Tas merupakan salah satu aksesoris *fashion* yang sangat digemari wanita di tengah perkembangan *fashion* saat ini. Tas memiliki peranan yang sangat penting dalam setiap penampilan wanita, baik itu untuk sebuah gaya ataupun untuk sebuah gengsi. Tas *fashion* dinilai dapat meningkatkan harga diri dan kepercayaan diri seorang wanita. Tas saat ini tidak hanya menjadi aksesoris fungsional, tetapi tas sudah merupakan aksesoris *fashion* yang digunakan dalam berbagai kegiatan. Beragam produk tas wanita dirancang untuk digunakan saat pergi ke kantor, bersantai atau digunakan dalam acara khusus seperti pernikahan, seminar dan sebagainya. Tas adalah aksesoris pelengkap untuk menambah gaya *fashion* para wanita menjadi lebih indah. Kaum wanita menganggap sebuah tas yang anggun dan menawan mampu membuatnya lebih *stylish* dan *fashionable*.

Tas *branded* saat ini telah banyak bermunculan dari berbagai model, kualitas dan harga. Tas dengan berbagai *brand* juga telah berkompetisi dengan sangat ketat, yaitu dengan menghadirkan jenis tas yang mengutamakan fungsi, model tas yang mengutamakan gaya maupun tas lainnya yang pasti akan memberikan kenyamanan

sesuai dengan kebutuhan wanita masa kini untuk menunjang penampilannya. Pada setiap klangan wanita, kebutuhan akan tas berbeda-beda, ada yang memang mengutamakan fungsi, mengutamakan kualitas dan mengutamakan modelnya, tetapi ada pula yang hanya mengutamakan *brand*-nya saja. Hal ini terjadi karena kebutuhan wanita terhadap tas sangat berbeda-beda dan toko tas yang ada saat ini dapat memenuhi hal tersebut. Berbelanja tas bermerek kini bukanlah hal yang sulit lagi karena telah banyak outlet, butik ataupun toko yang menyediakan berbagai macam jenis tas yang dibutuhkan konsumen.

Merek yang beragam di pasar membuat pasar persaingan produk tas menjadi semakin ketat. Konsumen harus lebih mengidentifikasi dan memahami merek dari produk tersebut sebelum melakukan pembelian. Dalam kondisi persaingan usaha saat ini, 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 konsumen. Strategi produk yang dapat dilakukan perusahaan salah satunya adalah menciptakan merek. Merek suatu produk menjadi salah satu perhatian dan pertimbangan konsumen dalam memutuskan membeli produk perusahaan. Pilihan konsumen pada suatu merek produk tergantung pada citra merek yang melekat pada produk tersebut. Perusahaan harus mampu memberikan yang terbaik sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen serta perusahaan juga harus membangun citra merek yang kuat dari pesaing tentang produknya kepada konsumen, agar perusahaan tetap bisa mempertahankan pangsa pasarnya dan juga dapat mempengaruhi persepsi konsumen. Suatu merek yang mampu memenuhi harapan konsumen atau bahkan melebihi harapan konsumen dan memberikan jaminan kualitas pada setiap kesempatan penggunaannya, serta merek tersebut diproduksi oleh perusahaan yang memiliki reputasi baik, maka konsumen akan semakin yakin dengan pilihannya dan konsumen akan memiliki kepercayaan pada merek, menyukai merek, serta menganggap merek tersebut sebagai bagian dari dirinya. Kesetiaan merek akan lebih mudah dibentuk dan perusahaan akan memiliki nama merek yang memiliki kesetiaan konsumen yang kuat karena menurut Morgan dan Hunt (dalam Edris, 2009), kepercayaan merek akan

menentukan kesetiaan konsumen terhadap merek dan kepercayaan akan berpotensi menciptakan hubungan-hubungan bisnis yang bernilai tinggi.

Perusahaan dihadapkan pada bagaimana membangun *brand image* dan *brand trust* pada produknya untuk menciptakan *brand loyalty* pada setiap konsumennya. *Brand image* (citra merek) adalah sekumpulan keyakinan, ide, kesan, dan persepsi dari seseorang, suatu komunitas, atau masyarakat tentang suatu merek. *Brand image* itu sendiri terbentuk dari beberapa faktor yaitu atribut, nilai, manfaat, budaya, kepribadian dan pemakai. (Kotler, 2003:82). Konsumen memandang *brand image* sebagai bagian yang terpenting dari suatu produk, karena *brand image* mencerminkan tentang suatu produk dengan kata lain, *brand image* merupakan salah satu unsur penting yang dapat mendorong konsumen untuk membeli produk. Semakin baik *brand image* yang melekat pada produk maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli produk tersebut. Citra merek yang kuat dan positif akan membangun loyalitas pada pelanggan.

Penelitian mengenai pengaruh *brand image* dan *brand trust* terhadap *brand loyalty* telah banyak dilakukan, antara lain Mohammad Rizan *et al.* (2012), yang menemukan bahwa citra merek dan kepercayaan merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Danny Alexander Bastian (2014), menemukan bahwa *brand image* dan *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*, serta *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *brand trust*. Citra merek yang positif dan pengalaman terhadap merek produk yang memuaskan akan menimbulkan rasa suka, rasa percaya dan perasaan positif lainnya dalam diri konsumen, hal ini yang kemudian mempengaruhi keputusan konsumen untuk mempertahankan penggunaan produk dengan merek tersebut dan menunjukkan loyalitas pada merek tersebut. Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu tersebut dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh antara *brand image* dan *brand trust* terhadap *brand loyalty*.

Loyalitas pelanggan menunjukkan pada kesetiaan pelanggan pada objek tertentu, seperti merek, produk, jasa, atau toko. Pada umumnya merek seringkali dijadikan sebagai objek loyalitas pelanggan. Loyalitas merek (*brand loyalty*) mencerminkan loyalitas pelanggan pada merek tertentu (Griffin, 2005:31). Loyalitas merek 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.

Sophie Paris merupakan salah satu perusahaan *Multy Level Marketing* (MLM) *fashion* dengan banyak *product line*, salah satu diantaranya adalah tas. *Product item* tas Sophie Paris yaitu *Backpack, Bag Accecoris, Functional, Multistyle, Shoulder Bag, Sling Bag* dan *Waist Bag*. Sophie Paris ini memiliki banyak *brand* seperti Sophie Martin Paris, Son, Indefini, Alive, SAS, dan Sophie Kids. Produk Sophie Paris yang saat ini paling banyak diminati adalah tas wanita dengan merek Sophie Martin Paris. Sophie Martin Paris mengedepankan desain yang *chic, simplicity* dan klasik, yang merupakan hasil karya desainer-desainer yang berasal dari Paris dan mengacu pada *trend* masa kini yang *up to date*. Variasi warna yang dipilih adalah warna netral sehingga sangat cocok untuk wanita dewasa yang ingin tampil *fashionable* tanpa terkesan berlebihan. Tas Sophie Martin Paris memiliki banyak model yang digemari oleh kaum wanita, karena Sophie Martin Paris selalu mengeluarkan model terbaru setiap bulannya untuk para pecinta Sophie yang bisa dilihat pada katalog baru yang terbit setiap 40 hari. Tas Sophie Martin Paris memiliki desain yang *luxury* dengan kesan mewah yang menunjukkan kualitas tinggi dengan bahan material yang tidak murahan. Tas Sophie Martin Paris menawarkan harga yang relatif terjangkau, walaupun dengan berbagai kelebihan yang dibawanya. Koleksi tas Sophie Martin Paris biasanya disajikan dalam katalog yang bisa dilihat atau dipilih terlebih dahulu sebelum membelinya. Konsumen pecinta merek Sophie biasanya cenderung untuk mendaftar menjadi member Sophie Paris agar mempermudah dalam proses pemesanan atau pembelian serta juga mendapat potongan 30% dari harga katalog. Konsumen atau member yang tertarik untuk membeli, bisa langsung memesan dengan melihat katalog yang telah tersedia dan mengunjungi *Bussiness Centre* atau outlet Sophie Paris terdekat mereka. Mereka yang membeli dan menggunakan tas Sophie Martin Paris biasanya untuk kepentingan *lifestyle* dan sebagai simbolisasi atau ciri khas yang mewakili citra yang ada dalam diri mereka, sehingga tas Sophie Martin Paris kini telah menjadi *mode* wanita kontemporer.

Persaingan yang dihadapi perusahaan Sophie Paris semakin kompetitif dan ketat dengan adanya produk tas merek lain yang bermunculan dengan model, harga, dan

kualitas yang sama. Perusahaan Sophie Paris harus menghadapi persaingan tersebut dengan cara meningkatkan kekuatan merek karena akan menjadi pembeda yang jelas sehingga akan mengurangi keputusan konsumen berpindah ke merek lain. Perusahaan Sophie Paris ini senantiasa fokus dan konsisten dalam menjaga *image* dan *brand* produknya, agar tetap unggul dalam persaingan dan dapat mempertahankan loyalitas pelanggannya. Tas dengan merek Sophie Martin Paris kini makin mendapat tempat dibenak para wanita Indonesia karena merek tersebut telah memiliki citra merek (*brand image*) yang positif.

Produk tas Sophie Martin Paris menunjukkan kestabilan peringkat dalam *Top Brand Index*. Produk tas Sophie Martin selalu menempati posisi pertama dan memperoleh *Top Brand Awards* dalam kurun waktu empat tahun terakhir sejak tahun 2012 hingga tahun 2015. Pengukuran *Top Brand* didasarkan pada perilaku konsumen yang didalamnya terdapat beberapa faktor, antara lain : (1) konsumen mengetahui tentang produk tersebut; (2) konsumen menggunakan produk tersebut; (3) produk tersebut menjadi pilihan konsumen dimasa yang akan datang (Frontier Consulting Group,2015). Tabel 1.1 menunjukkan peringkat produk tas dalam *Top Brand Index* dari tahun 2012 hingga tahun 2015, dapat dilihat sebagai berikut.

Tabel 1.1 Produk Tas Wanita dalam *Top Brand Index* Tahun 2012 – 2015

Merek	<i>Top Brand Index (%)</i>			
	2012	2013	2014	2015
Sophie Martin Paris	28,0	20,3	19,6	27,1
Elizabeth	15,4	15,4	15,9	11,4
Guess	4,9	7,7	7,5	10,8
Fladeo	2,9	3,4	5,3	3,4
Cole	1,8	1,9	3,3	3,6
Koala	1,5	-	-	-

Sumber : www.topbrand-award.com, (2012 - 2015)

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa produk tas Sophie Martin Paris berhasil meraih *Top Brand Awards* posisi pertama dari tahun 2012 hingga tahun 2015, walaupun presentase *Top Brand Index* (TBI) pernah mengalami penurunan yang signifikan dari tahun 2012 hingga 2014 yaitu dari 28,0% menjadi 19,6%, tetapi pada tahun 2015

kembali meningkat menjadi 27,1% sehingga tas merek Sophie Martin Paris tetap menduduki peringkat pertama selama empat tahun berurut-turut. Hal ini menunjukkan bahwa merek tas Sophie Martin merupakan merek terbaik dan terlaris sehingga memperoleh penghargaan *Top Brand Awards*. Dari sekian banyaknya merek tas yang tersedia di pasar, Sophie Martin Paris terbukti mendapatkan tempat khusus di hati masyarakat Indonesia. Berdasarkan fenomena tersebut, maka penelitian ini tertarik untuk meneliti tentang “Pengaruh *Brand Image* Dan *Brand Trust* Terhadap *Brand Loyalty* Pada Konsumen *Female Bag* Sophie Martin Paris Di Kota Jember”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. apakah *brand image* berpengaruh terhadap *brand loyalty* pada konsumen *female bag* Sophie Martin Paris di Kota Jember ?; dan
2. apakah *brand trust* berpengaruh terhadap *brand loyalty* pada konsumen *female bag* Sophie Martin Paris di Kota Jember ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. untuk menguji dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap *brand loyalty* pada konsumen *female bag* Sophie Martin Paris di Kota Jember; dan
2. untuk menguji dan menganalisis pengaruh *brand trust* terhadap *brand loyalty* pada konsumen *female bag* Sophie Martin Paris di Kota Jember.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi akademisi dan penelitian selanjutnya, serta bagi perusahaan Sophie Paris:

1. bagi akademisi dan penelitian selanjutnya

penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan dapat menjadi referensi yang nantinya akan memberikan perbandingan dalam melakukan penelitian pada bidang yang sama pada masa yang akan datang; dan

2. bagi perusahaan Sophie Paris

sebagai bahan pertimbangan dan masukan bagi perusahaan dalam mengembangkan strategi pemasaran yang akan digunakan kaitannya untuk lebih memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.



BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teoritis

2.1.1 Merek (*Brand*)

Merek merupakan suatu atribut penting dari sebuah produk yang penggunaannya saat ini sudah meluas. Selain itu, merek merupakan identitas untuk membedakan identitas produk perusahaan dengan produk yang dihasilkan oleh pesaing. Merek juga dapat membantu perusahaan untuk memperluas lini produk serta mengembangkan posisi pasar yang spesifik karena merek suatu produk berarti memberikan nilai tambah pada produk tersebut. Gagasan-gagasan mengenai merek yang paling tahan lama adalah nilai, budaya dan kepribadian yang tercermin dari merek tersebut. Hal-hal tersebut menentukan inti dari sebuah merek.

Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan atau kombinasi yang dapat mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual agar dapat membedakan produk tersebut dari produk pesaing (Kotler, 2012:324). Merek memiliki peranan yang penting dalam pemasaran. Ada perbedaan yang cukup besar antara produk dan merek. Produk hanyalah sesuatu yang dihasilkan pabrik dan mudah ditiru, sedangkan merek merupakan sesuatu yang dibeli konsumen dan selalu memiliki keunikan yang sulit untuk ditiru. Dengan adanya merek, masyarakat mendapat jaminan tentang mutu suatu produk yaitu memperoleh informasi yang berkaitan dengan merek tersebut (Simamora, 2012:68). Merek memberi sejumlah manfaat pada konsumen, produsen maupun publik, seperti yang dikemukakan oleh Bilson Simamora (2012:153), yaitu:

a. bagi konsumen

- 1) *brand* dapat menceritakan sesuatu kepada pembeli tentang mutu; dan
- 2) *brand* membantu menarik perhatian pembeli terhadap produk-produk baru yang mungkin bermanfaat bagi mereka

b. bagi produsen

- 1) *brand* memudahkan penjual mengolah pesanan dan menelusuri masalah-masalah yang timbul;

- 2) *brand* memberikan perlindungan hukum atas keistimewaan atau ciri khas produk;
 - 3) *brand* memungkinkan untuk menarik sekelompok pembeli yang setia dan menguntungkan; dan
 - 4) *brand* membantu penjual melakukan segmentasi pasar
- c. bagi publik
- 1) pemberian *brand* memungkinkan mutu produk lebih terjamin dan lebih konsisten;
 - 2) *brand* meningkatkan efisiensi pembeli karena *brand* dapat menyediakan informasi tentang produk dan dimana membelinya; dan
 - 3) meningkatkan inovasi produk baru, karena produsen terdorong untuk menciptakan keunikan baru guna mencegah peniruan dari pesaing.
- Menurut Aaker (2008:78), merek dapat menyampaikan 4 tingkat arti yaitu:
- a. atribut, merek akan mengingatkan orang pada atribut tertentu. Misalnya keawetan dan sebagainya sehingga hal ini memberikan suatu landasam 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; dan
 - d. kepribadian, merek menggambarkan kepribadian. Merek akan menarik orang yang memiliki gambaran sebenarnya dan citra dirinya dengan *brand image*.

2.1.2 *Brand Image* (Citra Merek)

Menurut Kotler dan Keller (2011:32), citra merek adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek, karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut. Citra merek merupakan syarat dari merek yang kuat.

Sedangkan menurut Tjiptono (2008:43) mengatakan bahwa *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, harga, pesaing, selebritis dan lain-lain. Dari definisi-definisi citra merek di atas, dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan kumpulan persepsi dan kesan yang ada di benak konsumen mengenai suatu merek yang dirangkai dari ingatan-ingatan konsumen terhadap merek tersebut. Citra yang terbentuk dari asosiasi inilah yang mendasari loyalitas merek (*brand loyalty*) dari konsumen. Citra yang positif tentang merek suatu produk akan menguntungkan perusahaan karena konsumen akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian ulang dan secara tidak disadari akan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Sebaliknya citra yang negatif tentang merek suatu produk akan membuat konsumen menyebarkan informasi buruk kepada orang lain.

Citra merek (*brand image*) menurut Belch (2009:65) terdiri dari 3 komponen, yaitu :

- a. citra pembuat (*corporate image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau 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; dan
- 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 (Kotler dan Keller, 2011:114) :

a. *strengthness* (kekuatan)

strengthness (kekuatan) dalam hal ini adalah keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh merek yang bersifat fisik dan tidak ditemukan pada merek lainnya. Keunggulan merek ini mengacu pada atribut-atribut fisik atas merek

tersebut sehingga biasa dianggap sebagai sebuah kelebihan dibandingkan dengan merek lain, yang termasuk pada kelompok strength ini antara lain: fisik produk, keberfungsian semua fasilitas produk, harga produk, maupun penampilan fasilitas pendukung dari produk tersebut;

b. *uniqueness* (keunikan)

uniqueness (keunikan) adalah kemampuan untuk membedakan sebuah merek di antara merek-merek lainnya. Kesan unik ini muncul dari atribut produk, menjadi kesan unik berarti terdapat diferensiasi antara produk satu dengan produk lainnya. Termasuk dalam kelompok unik ini antara lain: variasi layanan yang biasa diberikan sebuah produk, variasi harga dari produk-produk yang bersangkutan maupun diferensiasi dari penampilan fisik sebuah produk; dan

c. *favorable* (kesukaan)

Favorable (kesukaan) mengarah pada kemampuan merek tersebut agar mudah diingat oleh konsumen, yang termasuk dalam kelompok *favorable* ini antara lain: kemudahan merek tersebut diucapkan, kemampuan merek untuk tetap diingat oleh pelanggan, maupun kesesuaian antara kesan merek di benak pelanggan dengan citra yang diinginkan perusahaan atas merek yang bersangkutan.

Menurut Alma (2011:32), terdapat 4 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. *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*. *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; dan

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 dengan *scale of scope*.

2.1.3 *Brand Trust* (Kepercayaan Merek)

Kepercayaan merek adalah kemampuan merek untuk dipercaya, yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensi baik merek (Ferrinnadewi, 2008:145). Selain itu, 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 (Griffin, 2006:31). Kepercayaan terbangun karena adanya harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Dari sudut pandang perusahaan, *brand trust* adalah merek yang berhasil menciptakan *brand experience* yang berkesan dalam diri konsumen yang berkelanjutan dalam jangka panjang. Sedangkan dari sudut pandang konsumen, *brand trust* merupakan variabel psikologis yang mencerminkan sejumlah asumsi awal yang melibatkan kredibilitas dan integritas yang dilekatkan pada merek tertentu (Gurviez dan Korchia 2003). Ika dan Kustini (2011) mengemukakan bahwa *brand trust* dapat diukur melalui dimensi viabilitas (*dimension of viability*) dan dimensi intensionalitas (*dimension of intentionality*) :

a. *dimension of viability*

Dimensi ini mewakili sebuah persepsi bahwa suatu merek dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan nilai konsumen. Dimensi ini dapat diukur melalui indikator kepuasan dan nilai (*value*); dan

b. *dimension of intentionality*

Dimensi ini mencerminkan perasaan aman dari seorang individu terhadap suatu merek. Dimensi ini dapat diukur melalui indikator *security* dan *trust*.

Dari pemaparan di atas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merek adalah kesediaan konsumen untuk mempercayai suatu merek dengan segala risikonya karena adanya harapan di benak mereka bahwa merek tersebut akan memberikan hasil yang positif kepada konsumen sehingga akan menimbulkan kesetiaan terhadap suatu merek. *Brand trust* dapat diwujudkan apabila sebuah produk telah memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen. Konsumen yang menyukai dan percaya pada sebuah merek produk, tidak akan mudah meninggalkan atau mengganti produk tersebut dengan produk dari *brand* lain.

Brand trust merupakan faktor penting pada perilaku pelanggan sebelum dan setelah pembelian produk, hal tersebut menyebabkan loyalitas dan memperkuat hubungan antara konsumen dan perusahaan (Lau dan Lee, 1999). Dalam literatur riset, telah menyatakan bahwa pentingnya kepercayaan yang dimiliki sebuah perusahaan jika mengharapkan kelayaitasan konsumen (Aydin dan Ozer, 2004).

Menurut Lau dan Lee (1999) terdapat tiga faktor yang memengaruhi kepercayaan merek diantaranya yaitu :

a. karakteristik merek (*brand characteristic*)

berkaitan dengan kepercayaan konsumen terhadap suatu *brand*. Kepercayaan menyangkut tentang kinerja *brand*, memiliki reputasi dan kompetensi *brand*;

b. karakteristik perusahaan (*company characteristic*)

karakteristik perusahaan merupakan dasar awal pemahaman konsumen terhadap suatu produk. Karakteristik ini meliputi reputasi suatu perusahaan serta integritas perusahaan dibalik *brand* tersebut; dan

c. karakteristik konsumen–merek (*consumer–brand characteristic*)

merupakan totalitas pemikiran dan perasaan individu dengan acuan dirinya sebagai objek sehingga, sering kali dalam konteks pemasaran *brand* dianalogikan sama dengan individu. Konsumen sering kali berinteraksi dengan *brand* seolah-olah *brand* tersebut adalah manusia sehingga kesamaan antara

konsep diri konsumen dengan *brand* dapat membangun kepercayaan terhadap *brand*.

Ferrinadewi (2008:152) mengemukakan, terdapat tiga aktivitas yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk menumbuhkan kepercayaan konsumen yaitu :

a. *achieving result*

yaitu harapan konsumen tidak lain adalah janji konsumen yang harus dipenuhi bila ingin mendapatkan 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*

yaitu bertindak dengan integritas berarti adanya konsistensi antara ucapan dan tindakan dalam setiap situasi. Adanya integritas merupakan faktor kunci bagi salah satu pihak untuk percaya akan ketulusan dan pihak lain; dan

c. *demonstrate concern*

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

Dalam penelitian ini pengukuran indikator kepercayaan merek (*brand trust*) berdasarkan pendapat dari Ferrinadewi (2008:152); dan Kustini (2011) yaitu :

a. *achieving result*

merupakan harapan konsumen tidak lain adalah janji perusahaan yang harus dipenuhi apabila ingin mendapat kepercayaan konsumen;

b. *acting with integrity*

merupakan bertindak dengan integritas yang ditandai dengan adanya konsistensi antara ucapan dan tindakan dalam setiap situasi yang dilakukan oleh perusahaan;

c. *demonstrate concern*

merupakan kemampuan perusahaan untuk menunjukkan perhatiannya kepada konsumen dalam bentuk menunjukkan sikap pengertian ketika konsumen

mengalami masalah dengan produk, hal tersebut akan menumbuhkan kepercayaan konsumen kepada merek;

d. *dimension of viability*

merupakan sebuah keyakinan bahwa suatu merek dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan nilai konsumen; dan

e. *dimension of intentionality*

merupakan keyakinan dan perasaan nyaman dari seorang konsumen terhadap suatu merek.

2.1.4 *Brand Loyalty* (Loyalitas Merek)

Loyalitas merek merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan terhadap sebuah merek (Aaker, 2008:76). Menurut Schiffman dan Kanuk (2009:227), loyalitas merek adalah preferensi konsumen secara konsisten untuk melakukan pembelian pada merek yang sama pada produk yang spesifik atau kategori pelayanan tertentu. Loyalitas merek adalah sebuah komitmen yang kuat dalam berlangganan atau membeli suatu merek secara konsisten di masa yang akan datang.

Rangkuti (2006:121) menjelaskan bahwa loyalitas merek dapat diukur melalui :

a. *behaviour measures*

suatu cara langsung untuk menentukan loyalitas terutama untuk habitual behavior (perilaku kebiasaan) adalah dengan memperhitungkan pola pembelian aktual;

b. *measuring switch cost*

pengukuran pada variabel ini dapat mengidentifikasi loyalitas pelanggan dalam suatu merek. Pada umumnya jika biaya untuk mengganti merek sangat mahal, pelanggan akan enggan untuk berganti merek sehingga laju penyusutan kelompok pelanggan dari waktu ke waktu akan rendah;

c. *measuring satisfaction*

pengukuran terhadap kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan suatu merek merupakan indikator paling penting dalam loyalitas merek. Bila

ketidakpuasan pelanggan terhadap suatu merek rendah, maka pada umumnya tidak cukup alasan bagi pelanggan untuk berpindah ke merek lain kecuali bila ada faktor penarik yang cukup kuat;

d. *measuring liking brand*

kesukaan terhadap merek, kepercayaan, perasaan hormat atau bersahabat dengan suatu merek membangkitkan kehangatan dan kedekatan dalam perasaan pelanggan. Akan sulit bagi merek lain untuk menarik pelanggan yang berada dalam tahap ini. Ukuran rasa suka tersebut adalah kemauan untuk membayar harga yang lebih mahal untuk mendapatkan produk tersebut; dan

e. *measuring commitment*

salah satu indikator kunci adalah jumlah interaksi dan komitmen pelanggan terkait dengan produk tersebut. Kesukaan pelanggan akan suatu merek akan mendorong mereka untuk membicarakan merek tersebut kepada orang lain baik dalam taraf menceritakan atau sampai tahap merekomendasikan.

Loyalitas pada merek ini timbul karena konsumen mempersepsikan merek tersebut menghasilkan produk yang memiliki sejumlah manfaat dan kualitas dengan harga yang sesuai. Loyalitas merek juga menjadi indikasi adanya kekuatan merek, karena tanpa loyalitas merek tidak akan tercipta kekuatan merek. Hal ini dapat dilihat pada merek-merek yang menjadi pemimpin di pasar, dapat dipastikan bahwa merek tersebut memiliki pelanggan yang loyal pada merek tersebut (Giddens, 2012). Konsumen 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, yaitu pelanggan yang telah melakukan pembelian suatu produk sebanyak dua kali atau lebih;
- b. membeli diluar lini produk atau jasa (pembelian antar lini produk), yaitu 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, yaitu membeli semua barang atau jasa yang ditawarkan dan mereka butuhkan. Mereka membeli secara teratur. Selain itu, mereka mendorong orang lain agar membeli barang atau jasa tersebut. Secara tidak langsung, mereka telah melakukan pemasaran untuk perusahaan dan membawa konsumen kepada perusahaan; dan
 - d. menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk atau jasa sejenis, atau dengan kata lain tidak mudah terpengaruh oleh tarikan pesaing.

2.1.5 Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Brand Loyalty*

Citra yang dimiliki merek di dalam pikiran konsumen serta *positioning* merek, cenderung memberikan kontribusi yang lebih penting terhadap kesuksesan sebuah merek dibandingkan karakteristik aktual yang dimiliki merek, sehingga pemasar berusaha untuk menciptakan citra merek yang positif atau produk yang konsisten dengan citra diri konsumen yang kira-kira sesuai pada segmen pasar yang ditargetkan. Hasil dari kesuksesan strategi ini adalah dimana konsumen mengandalkan citra merek dalam pemilihan produk.

Citra merek yang positif dan pengalaman terhadap merek produk yang memuaskan akan menimbulkan rasa suka dan perasaan positif lainnya dalam diri konsumen, hal ini yang kemudian mempengaruhi keputusan konsumen untuk mempertahankan penggunaan produk dengan merek tersebut dan menunjukkan komitmen pada merek tersebut (loyalitas merek).

Penelitian Danny Alexander Bastian (2014) menunjukkan bahwa citra merek (*brand image*) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek (*brand loyalty*).

2.1.6 Pengaruh *Brand Trust* Terhadap *Brand Loyalty*

Hubungan kepercayaan pada merek, entitas yang dipercaya bukan orang, tetapi sebuah simbol, sehingga loyalitas pada merek melibatkan kepercayaan pada merek. Loyalitas dalam pasar saat ini dapat diciptakan yaitu, pemasar harus

memfokuskan pada pembentukan dan pemeliharaan kepercayaan dalam *consumer-brand relationship* (Lau dan Lee, 1999). Pada konteks studi perilaku organisasional, kepercayaan ditemukan dapat menciptakan level tertinggi dari loyalitas, yaitu komitmen. Oleh karena itu, kepercayaan yang telah dibangun oleh pelanggan pada suatu merek kemungkinan akan menciptakan loyalitas terhadap merek tersebut.

Hal ini ditunjukkan oleh penelitian yang telah dilakukan oleh Mohammad Rizan *et al.* (2012) bahwa kepercayaan merek (*brand trust*) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas merek (*brand loyalty*).

2.2 Kajian Empiris

Penelitian terdahulu dijadikan acuan dalam penelitian ini untuk menentukan beberapa hal, yaitu dapat dijadikan dasar dalam penelitian dan dapat dijadikan perbandingan yang berhubungan dengan teori sistematika penelitian yang dilakukan. Beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan pedoman oleh peneliti adalah sebagai berikut.

Penelitian pertama dilakukan oleh Dienni Sahiraliani dan Yuddy Saputra (2011) tentang “Pengaruh Kepercayaan Pada Merek dan Kepuasan Merek Terhadap Loyalitas Merek (Studi Kasus *Blackberry*)”. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh kepuasan merek terhadap loyalitas merek melalui kepercayaan merek sebagai variabel mediasi. Sampel dalam penelitian ini mahasiswa berusia 18 hingga 25 tahun yang menggunakan *smartphone Blackberry*. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik *Nonprobability sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 200. Metode analisis yang digunakan analisis regresi linier berganda.

Penelitian kedua dilakukan oleh Rizan *et al.* (2012) tentang “Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* Terhadap *Brand Loyalty* Teh Botol Sosro”. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *brand image* dan *brand trust* terhadap *brand loyalty*. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli dan mengkonsumsi Teh Botol Sosro di *food court* ITC Cempaka Mas. Jumlah sampel pada penelitian ini adalah sejumlah 100 orang dengan teknik

causal reseach. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis linier sederhana.

Penelitian ketiga dilakukan oleh Danny Alexander Bastian (2014) tentang “Analisa Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) dan Kepercayaan Merek (*Brand Trust*) Terhadap Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia”. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh variabel *brand image* dan *brand trust* terhadap *brand loyalty*, serta untuk mengetahui pengaruh variabel *brand image* terhadap *brand trust*. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah jumlah pelanggan ADES PT Ades Alfindo Putra Setia pada saat tahun 2013. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *Non-Probability Sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 55 orang. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan software Smart PLS (*Partial Least Square*).

Penelitian keempat dilakukan oleh Jimmi Tumpal Mangisi Hasugian (2015) tentang “Pengaruh *Brand Image* Dan *Brand Trust* Terhadap *Brand Loyalty* Telkomsel (Survey Terhadap Pelanggan Telkomsel di Grapari Samarinda)”. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *brand image* dan *brand trust* terhadap *brand loyalty* secara parsial dan simultan. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian *conclusive* yang bersifat kausal (*causal research*). Sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan Telkomsel yang berkunjung ke Grapari Telkomsel Samarinda. Jumlah sampel penelitian sebanyak 100 responden. Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan metode *accidental sampling*. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis regresi linier berganda.

Tabel 2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

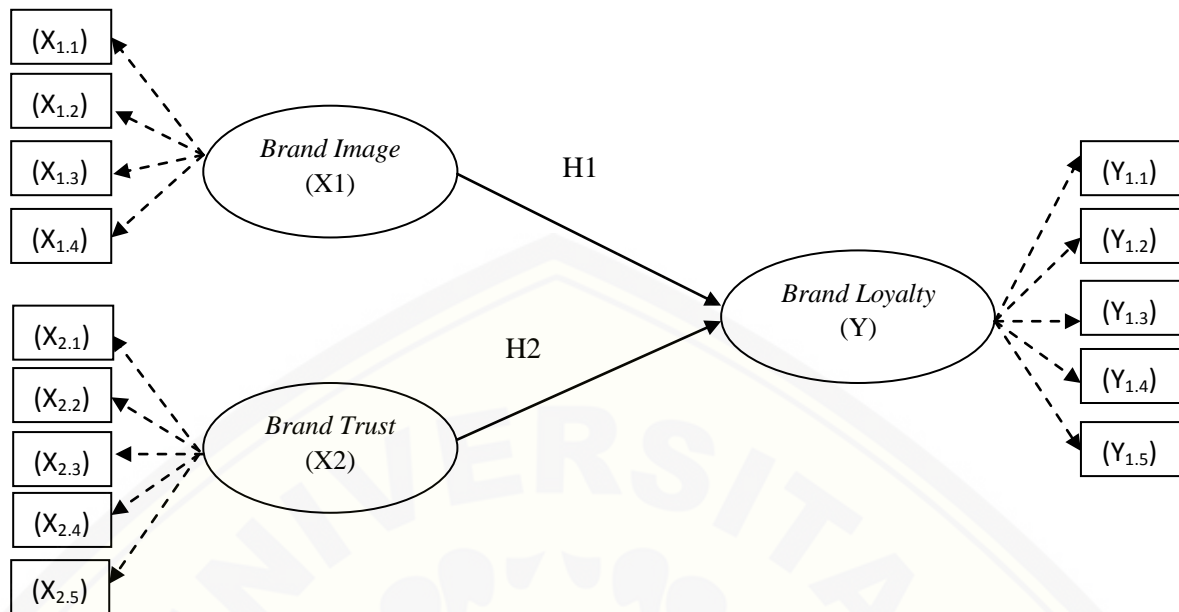
No	Nama Peneliti (tahun)	Variabel Penelitian	Responden	Metode Analisis	Hasil Kesimpulan
1.	Dienni dan Yuddy (2011)	Kepuasan Merek (X1), Kepercayaan Merek(Z), Loyalitas Merek(Y)	200	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek dan kepercayaan merek. Serta Kepercayaan merek juga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek. Secara parsial kepercayaan merek memediasi kepuasan merek terhadap loyalitas merek.
2.	Mohammad Rizan <i>et al.</i> (2012)	<i>Brand Image</i> (X1), <i>Brand Trust</i> (X2), <i>Brand Loyalty</i> (Y)	100	Analisis Regresi Linier Sederhana	Hasil perhitungan regresi linear sederhana menunjukkan bahwa citra merek dan kepercayaan merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas merek secara parsial dan simultan.
3.	Danny (2014)	<i>Brand Image</i> (X1), <i>Brand Trust</i> (X2), <i>Brand Loyalty</i> (Y)	55	<i>Structural Equation Modeling</i> (SEM) dengan software Smart PLS	Hasil penelitian menunjukkan <i>brand image</i> dan <i>brand trust</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>brand loyalty</i> . Serta <i>brand image</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>brand trust</i> .
4.	Jimmi (2015)	<i>Brand Image</i> (X1), <i>Brand Trust</i> (X2), <i>Brand Loyalty</i> (Y)	100	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan <i>brand image</i> dan <i>brand trust</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>brand loyalty</i> secara parsial dan simultan.

Sumber: data diolah (2016)

2.3 Kerangka Konseptual

Berdasarkan tinjauan teori dan penelitian terdahulu dijelaskan *brand image* dan *brand trust* dapat mempengaruhi *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 produk tersebut mengalami perubahan baik menyangkut harga maupun 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).

Kerangka konseptual pada penelitian ini menunjukkan hubungan antara *brand image* (X1) dan *brand trust* (X2) sebagai variabel yang akan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu *brand loyalty* (Y). Berdasarkan hal tersebut kerangka konseptual dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Keterangan :

1. *Brand image* (X_1). Indikatornya adalah :
 - a. *recognition* ($X_{1.1}$);
 - b. *reputation* ($X_{1.2}$);
 - c. *affinity* ($X_{1.3}$); dan
 - 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* ($X_{2.3}$);
 - d. *dimension of viability* ($X_{2.4}$); dan
 - e. *dimension of intentinality* ($X_{2.5}$).
3. *Brand loyalty* (Y). Indikatornya adalah :
 - a. keinginan untuk selalu membeli produk yang sama ($Y_{1.1}$);
 - b. kesetiaan terhadap merek produk yang telah digunakan ($Y_{1.2}$);
 - c. ketahanan terhadap pengaruh negatif yang mengenai perusahaan ($Y_{1.3}$);

- d. merekomendasikan kepada orang lain merek produk yang digunakan ($Y_{1.4}$); dan
- e. bersedia membayar dengan harga yang relatif tinggi pada merek produk yang dibutuhkan ($Y_{1.5}$).

2.4 Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, tujuan penelitian, dan kerangka konseptual yang telah dijelaskan, maka dapat dirumuskan hipotesis seperti berikut.

1. H1 : Variabel *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* pada konsumen *female bag* Sophie Martin Paris di Kota Jember.
2. H2 : Variabel *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* pada konsumen *female bag* Sophie Martin Paris di Kota Jember.

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, 2010:12). Penelitian ini dapat diklarifikasikan sebagai *explanatory reseach* yaitu penelitian yang menjelaskan hubungan kausal dan menguji keterkaitan antara beberapa variabel melalui pengujian hipotesis atau penelitian penjelasan (Singarimbun, 2010:256).

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2012:117). Populasi pada penelitian ini adalah semua member Sophie Paris di kota Jember.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2012:118). Sehingga sampel merupakan bagian dari populasi yang ada, sehingga untuk pengambilan sampel harus menggunakan cara tertentu yang didasarkan oleh pertimbangan-pertimbangan yang ada. Sampel dalam penelitian ini adalah semua member Sophie Paris yang memesan dan memakai produk tas merek Sophie Martin Paris. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *snowball sampling*. Umar (2004:91) menjelaskan bahwa *snowball sampling* merupakan teknik penentuan sampel secara berantai yang mula-mula jumlahnya kecil, kemudian sampel ini disuruh memilih responden lain untuk dijadikan sampel lagi, begitu seterusnya sehingga jumlah sampel terus menjadi banyak.

Teknik penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini mengacu pada pendapat Ferdinand (2006:58), bahwa dalam menentukan jumlah sampel yang *representative* adalah bergantung pada jumlah indikator yang digunakan. Jumlah

sampel adalah sama dengan jumlah indikator dikalikan 5 sampai dengan 10. Jumlah sampel minimum untuk penelitian ini sebesar 112 yang diperoleh dari seluruh jumlah variabel indikator yang digunakan dikalikan dengan 8 (14 indikator \times 8 = 112). Namun, untuk mengantisipasi data yang tidak valid maka peneliti menambah jumlah sampel dengan total sampel 120 responden. Program yang digunakan sebagai alat estimasi dalam pengukuran ini adalah program AMOS dan syarat jumlah sampel adalah 100 hingga 200 (Ferdinand, 2006:191). Sampel diambil dari *Bussines Centre* atau outlet Sophie Paris yang ada di Jember. Cara pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu dengan memilih salah satu karyawan di *Bussines Centre* Sophie Paris Jember yang bernama Lia, kemudian Lia menyarankan untuk menghubungi beberapa member aktif yang telah terdaftar pada Sophie Paris Jember antara lain Novi, Dita dan Dewi. Kemudian dari ketiga member tersebut juga menyarankan untuk menghubungi beberapa orang member yang sering membeli dan telah memakai produk tas wanita merek Sophie Martin Paris. Begitu seterusnya, hingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 120.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, yaitu data yang memiliki karakteristik dari suatu variabel yang nilai-nilainya dinyatakan dalam bentuk *numerical* atau angka (Sugiyono, 2012:13).

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. data primer

data primer merupakan data yang diambil dan diperoleh secara langsung dari responden di lapangan melalui wawancara dan penyebaran kuisisioner pada konsumen tas Sophie Martin Paris; dan

2. data sekunder

data sekunder merupakan data yang bersifat melengkapi data primer dan diperoleh dari pihak lain seperti artikel, internet, jurnal, literatur yang terkait dengan penelitian, penelitian sebelumnya dan dokumentasi. Sumber data sekunder dalam penelitian ini diambil dari berbagai jurnal, literatur dan

internet mengenai *brand image*, *brand trust*, *brand loyalty* serta perkembangan tas Sophie Martin Paris.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuisioner. Kuisioner adalah salah satu cara pengambilan data dengan menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden, dengan harapan responden memberikan respon terhadap daftar pertanyaan tersebut.

3.5 Identifikasi Variabel

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. *independent variable* (X); dan

independent variable atau variabel bebas adalah variabel yang tidak tergantung pada variabel lain. Variabel independen atau variabel bebas dalam penelitian ini meliputi 2 variabel yaitu :

a. *brand image* (X_1); dan

b. *brand trust* (X_2)

2. *dependent variable* (Y)

dependent variable atau variabel terikat adalah variabel yang tergantung pada variabel lain. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah *Brand Loyalty*.

3.6 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah indikator dari setiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Definisi operasional memiliki tujuan untuk memberikan penyederhanaan dan pemahaman bahasan terhadap variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian. Definisi operasional dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. *brand image* (X_1);

Menurut Kotler (2011:32), citra merek adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek, karena itu sikap

dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut. *Brand image* merupakan kumpulan persepsi dan kesan yang ada di benak konsumen mengenai merek Sophie Martin Paris. Indikator *brand image* menurut Alma (2011:32) diantaranya :

- a. *recognition* (pengenalan merek)
merupakan kemampuan konsumen untuk mengenal dan mengingat merek Sophie Martin Paris di kota Jember di dalam benak pikiran mereka, artinya setiap mendengar kalimat tas *branded* (bermerek), konsumen langsung terfokus pada tas merek Sophie Martin Paris;
- b. *reputation* (reputasi merek)
merupakan kekuatan merek atau *brand* Sophie Martin Paris di kota Jember yang dapat membangun status di benak konsumen, jadi adanya kesan apabila menggunakan tas bermerek Sophie Martin Paris akan meningkatkan sebuah prestise bagi penggunanya;
- c. *affinity* (kekuatan merek)
merupakan kekuatan merek atau *brand* Sophie Martin Paris di kota Jember yang dapat membentuk asosiasi positif yang membuat konsumen menyukai produk tersebut, artinya kesan yang ada dalam benak konsumen terhadap kualitas produk yang dimiliki oleh Sophie Martin Paris; dan
- d. *domain* (diferensiasi produk)
merupakan diferensiasi produk Sophie Paris seperti desain atau model yang berbeda dari merek produk yang lain agar konsumen dapat memilih produk mana yang mereka inginkan, artinya Sophie Martin Paris memiliki variasi model yang selalu *up to date*.

2. *Brand Trust* (X_2)

Kepercayaan merek adalah kemampuan merek untuk dipercaya, yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensi baik merek (Ferrinadewi, 2008:145). *Brand trust* merupakan suatu kepercayaan konsumen terhadap merek produk Sophie Martin Paris. Menurut Ferrinadewi (2008:152); dan Kustini (2011) indikator *brand trust* dapat diukur melalui :

a. *achieving result*

merupakan harapan konsumen Sophie Paris Jember berupa janji perusahaan yang harus dipenuhi apabila ingin mendapat kepercayaan, artinya produk Sophie Paris harus selalu memenuhi keinginan pelanggannya;

b. *acting with integrity*

merupakan tindakan dengan integritas yang ditandai dengan adanya konsistensi antara ucapan dan tindakan dalam setiap situasi yang dilakukan oleh perusahaan Sophie Paris di Kota Jember, seperti kualitas produk tas merek Sophie Martin Paris yang sesuai dengan harga yang ditawarkannya;

c. *demonstrate concern*

merupakan kemampuan perusahaan Sophie Paris di kota Jember untuk menunjukkan perhatiannya kepada konsumen dalam bentuk menunjukkan sikap pengertian ketika konsumen mengalami masalah dengan produk, hal tersebut akan menumbuhkan kepercayaan konsumen kepada merek, contohnya seperti pemberian garansi khusus pada tas merek Sophie Martin dan bersedia menangani segala keluhan para pelanggannya apabila produk tidak sesuai;

d. *dimension of viability*

merupakan sebuah keyakinan bahwa suatu merek Sophie Martin Paris di kota Jember dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan nilai konsumen, artinya bahwa konsumen yakin apabila menggunakan tas merek Sophie Martin dapat meningkatkan kepercayaan dirinya; dan

e. *dimension of intentionality*

merupakan keyakinan dan perasaan nyaman dari seorang konsumen terhadap suatu merek Sophie Martin Paris di kota Jember, artinya konsumen telah yakin bahwa tas Sophie Martin Paris menggunakan material atau bahan yang berkualitas sehingga awet (tidak mudah rusak).

3. *Brand Loyalty (Y)*

Menurut Schiffman dan Kanuk (2009:227), loyalitas merek adalah preferensi konsumen secara konsisten untuk melakukan pembelian pada merek

yang sama pada produk yang spesifik atau kategori pelayanan tertentu. Loyalitas merek adalah sebuah komitmen yang kuat pada konsumen dalam membeli atau berlangganan merek Sophie Martin Paris secara konsisten di masa yang akan datang. Untuk mengukur *brand loyalty* digunakan indikator sebagai berikut, Lau dan Lee (1999) :

- a. keinginan konsumen untuk selalu membeli merek produk Sophie Martin Paris di kota Jember, artinya konsumen selalu ingin membeli merek produk Sophie Martin Paris dibandingkan merek lainnya;
- b. kesetiaan konsumen terhadap merek produk Sophie Martin Paris di kota Jember, artinya konsumen akan selalu membeli dan menggunakan merek Sophie Martin Paris;
- c. ketahanan konsumen terhadap pengaruh negatif yang mengenai perusahaan Sophie Paris di kota Jember, artinya konsumen tidak akan terpengaruh terhadap berita negatif mengenai Sophie Martin Paris sehingga akan tetap memiliki komitmen pada merek Sophie Martin Paris;
- d. konsumen merekomendasikan kepada orang lain merek produk Sophie Martin Paris yang biasa digunakan, artinya konsumen mau merekomendasikan tas merek Sophie Martin Paris kepada konsumen lain yang belum menggunakan tas Sophie Martin Paris; dan
- e. konsumen bersedia untuk membayar dengan harga yang relatif tinggi pada merek produk Sophie Martin Paris, artinya konsumen rela membayar dengan harga lebih mahal untuk mendapatkan tas merek Sophie Martin Paris.

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), skala Likert menentukan skor atas setiap pertanyaan dalam kuisisioner yang disebar. Rentang yang digunakan untuk mengukur derajat sangat setuju atau sangat tidak

setuju untuk indikator variabel dalam penelitian adalah 1 sampai 5 dengan pembobotan sebagai berikut.

1. Jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) : skor 1
2. Jawaban Tidak Setuju (TS) : skor 2
3. Jawaban Cukup Setuju (CS) : skor 3
4. Jawaban Setuju (S) : skor 4
5. Jawaban Sangat Setuju (SS) : skor 5

3.8 Metode Analisis Data

3.8.1 Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Instrumen pengukuran dapat dikatakan valid apabila alat tersebut menjalankan fungsi ukurannya atau memberikan hasil ukur yang sesuai dengan tujuan pengukuran. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan analisis faktor konfirmatori (*confirmatory factor analysis*). Indikator-indikator dari suatu variabel dikatakan valid jika :

- 1) *loading factor* dengan nilai Sig. < 5% ; dan
- 2) *critical Ratio* dengan nilai CR > 1,96.

Instrumen valid unidimensional jika mempunyai nilai *goodness of fit index* (GFI) > 0,90 (Ghozali, 2005:130).

b. Uji Reliabilitas

Instrument dikatakan reliabel apabila alat ukur tersebut memperoleh hasil yang konsisten dan dapat dipakai dengan aman karena dapat bekerja dengan baik pada waktu yang berbeda dan kondisi yang berbeda, dengan demikian reliabilitas menunjukkan seberapa besar pengukuran dapat memberikan hasil yang relatif tidak berbeda bila dilakukan pengukuran kembali terhadap subjek yang sama. Nilai batas yang digunakan untuk menilai sebuah tingkat reliabilitas yang dapat diterima yaitu :

- 1) *construct reliability* dengan nilai > 0,7 dikatakan baik; dan
- 2) *construct reliability* dengan nilai 0,6 - 0,7 masih dapat ditoleransi atau diterima (Ghozali, 2005:133).

3.8.2 Uji Asumsi Regresi dengan Pendekatan Konfirmatori

Setelah dilakukan uji validitas dan reliabilitas pada masing-masing variabel laten, maka dilakukan uji asumsi untuk melihat apakah prasyarat yang diperlukan dalam pemodelan regresi *confirmatory* dapat terpenuhi. Prasyarat yang harus dipenuhi adalah asumsi multivariate normal, tidak adanya multikolinearitas atau singularitas dan outlier :

a. uji normalitas

uji normalitas perlu dilakukan baik untuk normalitas terhadap data *univariate* maupun normalitas *multivariate* dimana beberapa variabel yang digunakan sekaligus dalam analisis terakhir. *Critical ratio* (CR) dengan tingkat signifikan 5% (0,05), atau nilai CR yang berada diantara -1,96 sampai dengan 1,96 ($-1,96 \leq CR \leq 1,96$), maka data distribusi normal, baik secara *univariate* maupun secara *multivariate* (Ghozali, 2005:138);

b. uji multikolinearitas

multikolinieritas diketahui melalui determinan matriks kovarians. Nilai determinan yang sangat kecil atau mendekati nol, maka menunjukkan indikasi terdapatnya masalah *multikolinieritas* atau *singularitas*, sehingga data itu tidak dapat digunakan untuk penelitian (Ghozali, 2005:141); dan

c. uji outliers

deteksi terhadap *multivariate outliers* dilakukan dengan memperhatikan nilai *mahalanobis distance*. Kriteria yang digunakan adalah berdasarkan nilai *chi square* pada derajat kebebasan (*degree of freedom*) sebesar jumlah variabel indikator pada tingkat signifikansi $< 0,05$ atau nilai *mahalanobis distance* lebih besar dari *chi square* yang disyaratkan, maka kasus tersebut adalah *multivariate outliers* (Ghozali, 2005:150).

3.8.3 Analisis Jalur dengan *Confirmatory Factor Analysis*

Analisis jalur dengan *Confirmatory Factor Analysis* memungkinkan dilakukannya analisis terhadap serangkaian hubungan secara simultan sehingga memberikan efisiensi secara statistik (Ferdinand, 2002:133). Prosedur

penggunaan analisis jalur dengan *Confirmatory Factor Analysis* adalah sebagai berikut :

a. model yang dikembangkan dalam model persamaan struktural, maka akan digunakan beberapa indeks kelayakan model. Kriteria tersebut adalah sebagai berikut :

- 1) X^2 (*Chi Square Statistic*), diharapkan nilai *Chi Square* < *Chi Square_{tabel}*;
- 2) *significance Probability*, diharapkan nilai *probability* $\geq 0,05$;
- 3) *root mean square of approximation* (RMSEA), diharapkan nilai $RMSEA \leq 0,08$;
- 4) *goodness of fit index* (GFI), diharapkan nilai $GFI \geq 0,90$;
- 5) *adjusted goodness of fit index* (AGFI) atau R^2 (R Square), diharapkan nilai $AGFI \geq 0,90$;
- 6) *normed chi square* (CMIN/ DF), diharapkan nilai $CMIN/ DF \leq 2,0$ atau $3,0$;
- 7) *tucker lewis index* (TLI), diharapkan nilai $TLI \geq 0,90$; dan
- 8) *coperative fit index* (CFI) atau *Bentler Comperative Index*, diharapkan nilai $CFI \geq 0,90$.

Tabel 3.1 adalah matrik pengujian kesesuaian model (*goodness of fit test*).

Tabel 3.1 Uji Kesesuaian Model

No	<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut of Value</i>
1	X^2 <i>Chi Square</i>	Diharapkan kecil
2	<i>Significance probability</i>	$\geq 0,05$
3	RMSEA	$\leq 0,08$
4	GFI	$\geq 0,90$
5	AGFI	$\geq 0,90$
6	CMIN/ DF	$\leq 2,00$
7	TLI	$\geq 0,90$
8	CFI	$\geq 0,90$

Sumber : Ferdinand (2002:165)

b. model yang akan digunakan didalam penelitian ini, yaitu menggunakan *Confirmatory Modelling Strategy*. Menurut Singgih Santoso (2014:161), *Confirmatory Modelling Strategy*, yakni melakukan konfirmasi terhadap

sebuah model yang telah dibuat (*proposed model* atau *hypothesized model*).

Persamaan koefisien jalur yang dibentuk :

$$Y = \lambda_0 + \lambda_1 \cdot \beta X_1 + \lambda_2 \cdot \beta X_2 + \varepsilon \dots \dots \dots (\text{persamaan})$$

Keterangan :

X_1 = *brand image*

X_2 = *brand trust*

Y = *brand loyalty*

ε = *measurement error*

λ = *lambda*

β = *beta*

Formulasi hipotesis :

1) $H_0 : b_i = 0, i = 1, 2$

H_0 diterima, tidak ada pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen;

2) $H_a : b_i \neq 0, i = 1, 2$

H_0 ditolak, ada pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen;

3) *critical ratio* (CR) > 1,96;

4) *level of significane* 5%; dan

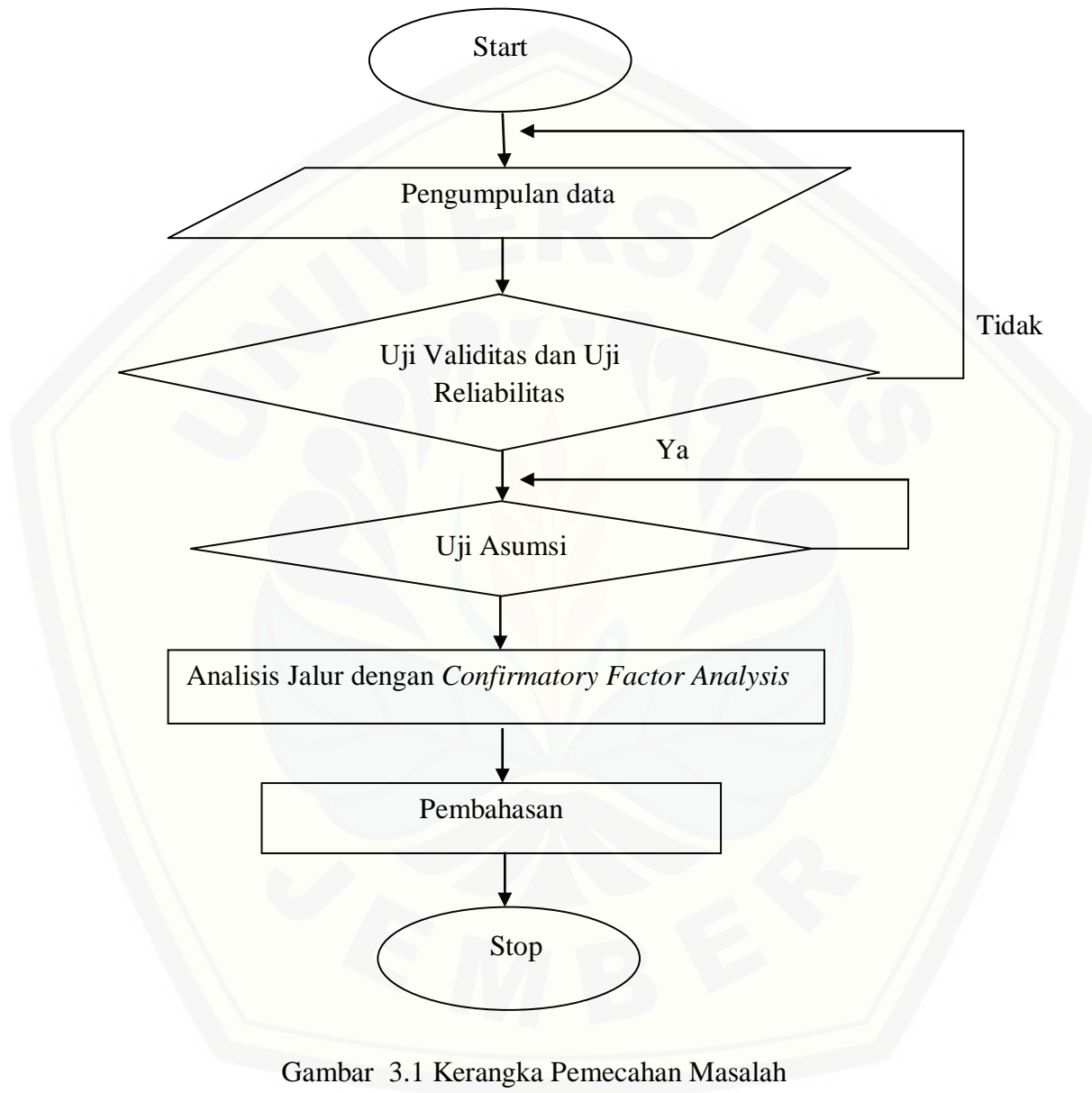
5) Pengambilan keputusan :

a) *critical ratio* (CR) > 1,96 atau Sig. < 0,05, H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti ada pengaruh variabel dependen terhadap variabel dependen; dan

b) *critical ratio* (CR) < 1,96 atau Sig. > 0,05, H_0 diterima dan H_a ditolak, berarti tidak ada pengaruh variabel dependen terhadap variabel dependen.

3.9 Kerangka Pemecahan Masalah

Untuk mengetahui langkah-langkah penelitian, maka dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 3.1 Kerangka Pemecahan Masalah

Keterangan :

1. start, yaitu tahap persiapan penelitian dengan menentukan responden dan menyusun daftar kuesioner;
2. pengumpulan Data, yaitu mengumpulkan data-data yang diperlukan untuk penelitian melalui penyebaran kuisisioner kepada responden;
3. uji validitas dan uji reliabilitas;
 - a. uji validitas digunakan untuk mengukur sejauh mana instrumen yang akan digunakan untuk mengumpulkan data penelitian sehingga dapat menciptakan *brand loyalty*; dan
 - b. uji reliabilitas digunakan untuk menguji konsistensi alat ukur dalam mengukur gejala yang sama.
4. apabila data valid dan reliabel, maka dilanjutkan ke tahap analisis regresi pendekatan *confirmatory*;
5. uji asumsi regresi pendekatan *confirmatory* untuk melihat apakah prasyarat yang diperlukan dalam permodelan konfirmatori dapat terpenuhi dan untuk memenuhi kriteria data berasumsi normal, tidak ada multikolinieritas dan tidak ada outlier;
6. analisis jalur dengan *Confirmatory Factor Analysis*, untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat;
7. pembahasan penelitian; dan
8. stop, penyelesaian atau berakhirnya penelitian dilakukan dengan pemberian hasil akhir dari penelitian.

BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis studi yang telah dilakukan dan pembahasan tentang pengaruh *brand image* dan *brand trust* terhadap *brand loyalty* pada konsumen *female bag* Sophie Martin Paris di Kota Jember, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* pada konsumen *female bag* Sophie Martin Paris di Kota Jember. Keseluruhan persepsi *brand image* responden terhadap *female bag* Sophie Martin Paris terbentuk berdasarkan *recognition*, *reputation*, *affinity* dan *domain*. Hal ini membuktikan bahwa *brand image* memiliki kesan dan citra yang sesuai dengan apa yang ditawarkan dan didapatkan oleh pelanggannya sehingga akan menciptakan *brand loyalty*; dan
2. *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* pada konsumen *female bag* Sophie Martin Paris di Kota Jember. Kepercayaan responden terhadap merek *female bag* Sophie Martin Paris terbentuk berdasarkan *achieving result*, *acting with integrity*, *demonstrate concern*, *dimension of viability* dan *dimension of intentinality*. Hal ini membuktikan bahwa *brand trust* yang dirasakan oleh para pelanggannya telah memberikan hasil yang positif sehingga menciptakan *brand loyalty*.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan, maka dapat disampaikan beberapa saran yang dapat diberikan sehubungan dengan penerapan konsep *brand image* dan *brand trust* terhadap *brand loyalty* pada konsumen *female bag* Sophie Martin Paris di kota Jember sebagai berikut:

1. bagi peneliti selanjutnya, dapat menggunakan teknik pengambilan sampel *accidental sampling* agar mempermudah dan mempercepat dalam penyebaran kuesioner. Jadi siapa saja member yang secara kebetulan

bertemu dengan peneliti saat berbelanja tas Sophie Martin Paris dapat digunakan sebagai sampel sehingga bisa menggeneralisasi masalah; dan

2. perusahaan Sophie Paris diharapkan untuk lebih meningkatkan *image* positif dari *brand* produknya yaitu dengan memberikan nilai tersendiri pada merek Sophie Martin Paris, seperti modelnya yang selalu *up to date* dan menciptakan kesan yang akan meningkatkan prestise bagi yang menggunakannya. Hal tersebut yang akan menjadikan identitas produk yang berbeda dari produk merek lain sehingga konsumen akan dengan mudah mengingat merek produk tersebut sebagai merek produk yang berkualitas dan berkelas.

Selain itu, perusahaan Sophie Paris juga diharapkan untuk lebih memperhatikan dan meningkatkan kepercayaan pada merek produknya yaitu dengan memberikan produk yang berkualitas tinggi sesuai dengan harga yang telah ditawarkan dan menyediakan garansi khusus untuk semua produk, sehingga konsumen akan memiliki keyakinan bahwa produk tersebut mampu memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen serta nilai yang dijanjikan. Hal tersebut akan meningkatkan kesetiaan terhadap suatu merek.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, A. David. 2008. *Manajemen Ekuitas Merek*. Alih bahasa oleh Aris Ananda. Jakarta: Mitra Utama.
- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian*. Penerbit Rineka Cipta. Jakarta.
- Aris Prabowo. 2013. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Brand Trust, Brand Image dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Brand Loyalty Pada Air Mineral Aqua (Studi Kasus Pada Konsumen Air Mineral Aqua di Wilayah Tangerang Selatan). Dipublikasikan. Skripsi. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Asnawi dan Mashuri. 2009. *Metodologi Riset Pemasaran*. Malang: UIN Maliki Press.
- Augusty Ferdinand. 2006. *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen*. Edisi 2. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Aydin, S and Ozer, D. 2004. The Analysis of Antecedents of Customer Loyalty in The Turkish Mobile Telecommunication Market. *European Journal of Marketing*. Vol.39, No.7, pp.910 - 925.
- Belch. Michael A. 2009. *Advertising and Promotion : An. Integrated Marketing Communication Perspective*. 8th Edition.
- Buchari Alma. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi Revisi. Bandung: Alfabeta.
- Danny Alexander 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 Surabaya.
- Dienni Sahiraliani dan Yuddy Saputra. 2011. Pengaruh Kepercayaan Pada Merek dan Kepuasan Merek Terhadap Loyalitas Merek (Studi Kasus Balckberry). *Jurnal Manajemen Pemasaran Widyatama*. Vol.6, No.1, (2011). Bandung.

- Erna Ferrinadewi. 2008. *Merek & Psikologi Konsumen: Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Fandy Tjiptono. 2008. *Brand Management & Strategy*. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset.
- Giddens. Nancy dan Hofmann. Amanda. 2012. *Brand Loyalty*. (online): <http://www.extension.iastate.edu/agdm/wholefarm>. diakses 31 Januari 2016.
- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Gul *et al.* 2012. Brand Image and Brand Loyalty. *Abasyn Journal of Social Sciences Vol.3.No.1*.
- Gurviez, Patricia dan Korchia, Michael. 2003. Multidimensional Brand Trust Scale. *Proposal 32nd Emac-Conference-Glasgow, Marketing: Responsible and Relevant. Volume 38. 32nd, p;19-25*.
- Ika, Nuruni dan Kustini. 2011. Experiential Marketing, Emotional Branding, and Brand Trust and their Effect on Loyalty on Honda Motorcycle Product. *Journal of Economics, Business, and Accountancy Ventura*, Vol. 14, No. 1, April 2011, pp. 19-28.
- Imam Ghozali. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Jimmi Tumpal Mangisi Hasugian .2015. Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Telkomsel (Survey Terhadap Pelanggan Telkomsel di Grapari Samarinda). *eJournal Ilmu Administrasi Bisnis*, 2015, 3 (4): 923-937 ISSN 2355-5408.
- Kotler, Philip. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kesebelas, Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 6. PT Indeks. Jakarta.
- Kotler, Philip. dan Keller, K.L. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kelima Belas. Jilid Satu. Jakarta: Indeks.

- Kotler, Philip. 2012. *Manajemen Pemasaran: Analisis Perencanaan Implementasi dan Kontrol*. Jakarta : PT.Prenhallindo.
- Lau G.T dan S.H. Lee, 1999. Consumer trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty. *Journal of Market Focused Management*. Vol 31, pp341- 370.
- Mochamad Edris. 2009. Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek (Studi Kasus pada Deterjen Merek Rinso di Kabupaten Kudus). *Jurnal Analisis Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muria Kudus*. ISSN : 1979 – 6889.
- Mohammad Rizan, Basrah Saidani, Yusiyana Sari. 2012. Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* Terhadap *Brand Loyalty* Teh Botol Sosro (Survei Konsumen Teh Botol Sosro di Food Court ITC Cempaka Mas, Jakarta Timur). *Jurnal Riset Manajemen Sains (JRMSI)*. Vol.3. No.1, 2012.
- Mowen, John, C. dan Minor, M. 2002. *Perilaku Konsumen Jilid 1*. Edisi Kelima (terjemahan), Erlangga, Jakarta.
- Muhammad Kharis. 2015. Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pada Mahasiswa Strata 1 Fakultas Ekonomi Universitas Jember Pengguna Smartphone Merek Samsung. Tidak Dipublikasikan Skripsi. Jember: Universitas Jember.
- Rangkuti, Freddy. 2006. *Measuring Customer Satisfaction*. Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Singgih Santoso. 2014. *Konsep Dasar Dan Aplikasi SEM Dengan AMOS 22*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Schiffman, L.G dan Kanuk, Leslie L. 2009. *Customer Behavior*, New Jersey : Prentice Hall International, Inc.
- Simamora, Bilson. 2012. *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif Dan Profitable*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Singarimbun, Masri. 2010. *Metodologi Penelitian Survei*. Pustaka. LP3ES. Jakarta.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.

Umar Husein. 2004. *Metodologi Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Frontier Consulting Goup 2015. <http://www.frontier.co.id/peran-top-brand-dalam-perilaku-pembelian.html>.online. diakses 21 Januari 2016.

Top Brand Award. 2012-2015. (<http://www.topbrand-award.com>) diakses 21 Januari 2016.

<http://www.sophieparis.com> diakses 21 Januari 2016.



LAMPIRAN 1. KUESIONER PENELITIAN

Kuisisioner Penelitian : Pengaruh *Brand Image* Dan *Brand Trust* Terhadap *Brand Loyalty* Pada Konsumen *Female Bag Sophie Martin Paris* Di Kota Jember

Kepada :

Yth. Sdri Responden

Di Tempat

Dengan hormat,

Kuisisioner ini diajukan untuk membantu pengumpulan data penelitian guna penyusunan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Brand Image* Dan *Brand Trust* Terhadap *Brand Loyalty* Pada Konsumen *Female Bag Sophie Martin Paris* Di Kota Jember”, yang merupakan salah satu syarat bagi peneliti untuk dapat menyelesaikan Studi Program S1 Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Untuk itu peneliti memohon bantuan Ibu/ Sdri untuk bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuisisioner ini dengan sebenar-benarnya. Peneliti berjanji akan menjaga kerahasiaan jawaban saudara dan hanya digunakan untuk kepentingan akademis.

Atas perhatian dan kesediaannya peneliti mengucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Lusy Ermawati

120810201079

DAFTAR PERTANYAAN**Petunjuk Pengisian**

- Isilah identitas Anda (identitas dijamin kerahasiaannya oleh peneliti).
- Berilah tanda *check list* (✓) pada jawaban yang saudara anggap paling sesuai.

1. Identitas Responden

- Nomer responden :..... (diisi oleh peneliti)
- Usia :..... tahun
- Pekerjaan :.....
- Berapa kali telah membeli tas Sophie Martin Paris dalam setahun ?
 1 – 2 kali 3 – 4 kali > 5 kali
- Berapa lama telah menggunakan tas Sophie Martin Paris ?
 < 1 bulan 6 bulan – 12 bulan
 1 bulan – 6 bulan > 1 tahun
- Berapa jumlah uang yang dibelanjakan dalam setiap pembelian tas Sophie Martin Paris ?
 < Rp 1.000.000,-
 Rp 1.000.000 – Rp 1.500.000,-
 > Rp 2.000.000,-

Petunjuk Pengisian

- Beri jawaban dengan tanda *check list* (✓) pada kolom yang sudah disediakan (1 nomor 1 jawaban).
- Pilihan jawaban terdiri dari :
SS : Sangat Setuju
S : Setuju
N : Netral
TS : Tidak Setuju
STS : Sangat Tidak Setuju

KUESIONER PENELITIAN

1. Penilaian *Brand Image* / Citra Merek (X1)

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
1.	Setiap mendengar kalimat tas <i>branded</i> (bermerek), saya langsung terfokus pada tas merek Sophie Martin Paris					
2.	Dengan menggunakan tas bermerek Sophie Martin Paris akan meningkatkan prestise saya					
3.	Menurut saya tas Sophie Martin Paris berkualitas tinggi					
4.	Menurut saya tas Sophie Martin Paris memiliki banyak model yang selalu <i>up to date</i>					

2. Penilaian *Brand Trust* / Kepercayaan Merek (X2)

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
1.	Menurut saya tas merek Sophie Martin Paris selalu memenuhi apa yang saya inginkan					
2.	Menurut saya kualitas produk tas merek Sophie Martin Paris sesuai dengan harga yang ditawarkan					
3.	Menurut saya tas merek Sophie Martin memiliki garansi khusus dimana telah tersedia <i>Bussines Centre</i> atau outlet untuk menangani segala keluhan					
4.	Saya merasa percaya diri menggunakan tas Sophie Martin Paris ini					

5.	Saya merasa yakin bahwa tas Sophie Martin Paris menggunakan material atau bahan yang berkualitas sehingga awet (tidak mudah rusak)					
----	--	--	--	--	--	--

3. Penilaian *Brand Loyalty* / Loyalitas Merek (Y)

No	Penyataan	SS	S	CS	TS	STS
1.	Saya selalu ingin membeli tas yang bermerek Sophie Martin Paris					
2.	Saya akan terus menggunakan tas merek Sophie Martin Paris					
3.	Saya tidak akan terpengaruh oleh merek lain selain merek Sophie Martin Paris					
4.	Saya selalu merekomendasikan tas merek Sophie Martin Paris kepada teman-teman saya					
5.	Saya bersedia membayar dengan harga lebih mahal untuk mendapatkan tas merek Sophie Martin Paris					

40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
41	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
42	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
43	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
44	4	4	5	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4
45	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
46	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
47	4	4	4	4	5	4	4	4	5	3	3	4	4	4
48	4	5	4	4	4	4	5	4	4	3	3	4	4	4
49	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4
50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
51	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4
52	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
53	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
54	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
55	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3
56	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5
57	3	4	5	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4
58	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
59	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
60	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4
61	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
62	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	4
63	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5
64	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
65	4	5	4	3	5	4	4	4	4	4	5	3	3	5
66	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4
67	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
68	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
69	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4
70	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4
71	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4
72	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4
73	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4
74	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
75	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4
76	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
77	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4
78	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4
79	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
80	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
81	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
82	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4
83	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4
84	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4

85	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
86	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3
87	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
88	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
89	4	4	5	4	4	4	5	4	4	3	4	3	4	4
90	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4
91	3	4	4	3	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4
92	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
93	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
94	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
95	5	5	3	3	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4
96	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
97	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5
98	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
99	4	5	4	4	4	3	5	4	4	4	3	4	4	3
100	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4
101	4	4	4	4	5	4	5	5	4	3	5	4	4	5
102	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3
103	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
104	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	5
105	4	5	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	3
106	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4
107	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
108	4	5	4	5	4	5	4	5	4	3	4	4	4	5
109	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
110	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
111	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5
112	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
113	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
114	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
115	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5
116	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4
117	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
118	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4
119	4	5	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4
120	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	5	4	3	4

NO	Successive Interval					X.2.1	X.2.2	X.2.3	X.2.4	X.2.5	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5
	X.1.1	X.1.2	X.1.3	X.1.4	X.1.5										
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	2,833911	4,541732	4,776263	4,595829	4,542833	4,185762	4,760297	2,717876	5,030554	2,513336	2,565039	2,858311	2,536433	2,679524	
3	2,833911	2,978174	3,177735	2,941343	2,938658	2,634285	3,165575	1	3,347282	2,513336	2,565039	2,858311	2,536433	2,679524	
4	2,833911	4,541732	4,776263	2,941343	4,542833	4,185762	4,760297	2,717876	5,030554	2,513336	2,565039	2,858311	2,536433	2,679524	
5	2,833911	4,541732	3,177735	2,941343	4,542833	4,185762	4,760297	2,717876	5,030554	2,513336	2,565039	2,858311	2,536433	4,255815	
6	2,833911	2,978174	3,177735	2,941343	2,938658	1	3,165575	1	3,347282	2,513336	2,565039	2,858311	2,536433	2,679524	
7	2,833911	2,978174	3,177735	2,941343	2,938658	2,634285	3,165575	1	3,347282	2,513336	2,565039	2,858311	2,536433	2,679524	
8	2,833911	2,978174	3,177735	2,941343	2,938658	2,634285	3,165575	1	3,347282	2,513336	2,565039	2,858311	2,536433	2,679524	
9	2,833911	2,978174	3,177735	2,941343	2,938658	2,634285	3,165575	1	3,347282	2,513336	2,565039	2,858311	2,536433	2,679524	
10	2,833911	4,541732	4,776263	2,941343	4,542833	2,634285	4,760297	1	3,347282	1	1	2,858311	2,536433	2,679524	
11	4,478018	4,541732	4,776263	2,941343	2,938658	2,634285	3,165575	1	3,347282	2,513336	2,565039	2,858311	2,536433	2,679524	
12	2,833911	2,978174	3,177735	2,941343	2,938658	2,634285	4,760297	1	3,347282	2,513336	2,565039	2,858311	2,536433	2,679524	
13	2,833911	4,541732	3,177735	2,941343	2,938658	2,634285	3,165575	1	3,347282	1	1	2,858311	2,536433	2,679524	
14	2,833911	4,541732	3,177735	2,941343	2,938658	2,634285	3,165575	1	3,347282	2,513336	2,565039	2,858311	2,536433	2,679524	
15	2,833911	2,978174	4,776263	2,941343	4,542833	2,634285	4,760297	1	5,030554	2,513336	2,565039	2,858311	2,536433	2,679524	
16	2,833911	4,541732	4,776263	2,941343	2,938658	2,634285	4,760297	1	3,347282	2,513336	2,565039	2,858311	1	2,679524	
17	2,833911	4,541732	4,776263	2,941343	2,938658	2,634285	3,165575	1	3,347282	2,513336	2,565039	2,858311	1	2,679524	
18	2,833911	4,541732	4,776263	4,595829	4,542833	4,185762	4,760297	2,717876	5,030554	2,513336	2,565039	2,858311	2,536433	4,255815	
19	2,833911	4,541732	4,776263	2,941343	4,542833	2,634285	4,760297	2,717876	3,347282	2,513336	2,565039	2,858311	2,536433	4,255815	
20	2,833911	4,541732	3,177735	2,941343	2,938658	2,634285	3,165575	1	3,347282	2,513336	1	4,527705	2,536433	2,679524	
21	1	2,978174	3,177735	2,941343	2,938658	1	3,165575	1	3,347282	1	1	2,858311	2,536433	1	
22	2,833911	4,541732	4,776263	2,941343	2,938658	2,634285	3,165575	1	3,347282	2,513336	2,565039	2,858311	2,536433	2,679524	
23	2,833911	4,541732	3,177735	2,941343	2,938658	1	3,165575	1	3,347282	1	2,565039	2,858311	1	2,679524	
24	2,833911	4,541732	4,776263	2,941343	4,542833	2,634285	3,165575	1	3,347282	1	2,565039	2,858311	2,536433	2,679524	
25	2,833911	2,978174	3,177735	2,941343	2,938658	2,634285	3,165575	1	3,347282	2,513336	2,565039	1	2,536433	2,679524	
26	2,833911	4,541732	3,177735	2,941343	2,938658	2,634285	3,165575	1	3,347282	2,513336	2,565039	2,858311	2,536433	2,679524	
27	2,833911	2,978174	3,177735	2,941343	2,938658	2,634285	3,165575	1	3,347282	2,513336	2,565039	2,858311	2,536433	2,679524	
28	2,833911	4,541732	4,776263	4,595829	4,542833	4,185762	4,760297	2,717876	5,030554	4,018544	4,095531	4,527705	2,536433	4,255815	
29	4,478018	4,541732	3,177735	2,941343	2,938658	1	4,760297	1	3,347282	2,513336	1	2,858311	1	2,679524	
30	2,833911	2,978174	3,177735	1	2,938658	1	3,165575	1	1	2,513336	1	2,858311	1	2,679524	

31	2,833911	2,978174	4,776263	2,941343	2,938658	1	3,165575	1	3,347282	2,513336	2,565039	2,858311	1	2,679524
32	2,833911	4,541732	4,776263	2,941343	4,542833	4,185762	4,760297	2,717876	5,030554	2,513336	2,565039	2,858311	1	2,679524
33	2,833911	2,978174	3,177735	2,941343	2,938658	2,634285	3,165575	1	3,347282	2,513336	2,565039	2,858311	2,536433	2,679524
34	2,833911	4,541732	4,776263	2,941343	2,938658	2,634285	3,165575	1	3,347282	2,513336	2,565039	2,858311	2,536433	2,679524
35	2,833911	1	3,177735	2,941343	2,938658	2,634285	3,165575	1	3,347282	2,513336	2,565039	2,858311	2,536433	2,679524
36	2,833911	2,978174	3,177735	2,941343	2,938658	2,634285	3,165575	1	3,347282	2,513336	2,565039	2,858311	2,536433	1
37	2,833911	2,978174	3,177735	2,941343	2,938658	2,634285	3,165575	1	3,347282	2,513336	2,565039	2,858311	1	2,679524
38	2,833911	2,978174	3,177735	2,941343	2,938658	2,634285	3,165575	1	3,347282	2,513336	2,565039	2,858311	2,536433	2,679524
39	2,833911	4,541732	4,776263	2,941343	1	1	3,165575	1	3,347282	2,513336	2,565039	2,858311	1	2,679524
40	2,833911	2,978174	3,177735	2,941343	2,938658	2,634285	3,165575	1	3,347282	2,513336	2,565039	2,858311	2,536433	2,679524
41	2,833911	4,541732	3,177735	2,941343	2,938658	2,634285	3,165575	1	3,347282	2,513336	2,565039	2,858311	1	2,679524
42	2,833911	4,541732	4,776263	2,941343	2,938658	2,634285	3,165575	1	3,347282	2,513336	2,565039	2,858311	2,536433	2,679524
43	1	2,978174	3,177735	2,941343	2,938658	2,634285	3,165575	1	3,347282	2,513336	1	2,858311	2,536433	2,679524
44	2,833911	2,978174	4,776263	2,941343	2,938658	1	3,165575	1	3,347282	1	1	2,858311	2,536433	2,679524
45	2,833911	2,978174	3,177735	2,941343	2,938658	2,634285	3,165575	1	3,347282	2,513336	2,565039	2,858311	2,536433	2,679524
46	2,833911	2,978174	3,177735	2,941343	4,542833	4,185762	4,760297	2,717876	5,030554	4,018544	4,095531	4,527705	4,053567	4,255815
47	2,833911	2,978174	3,177735	2,941343	4,542833	2,634285	3,165575	1	5,030554	1	1	2,858311	2,536433	2,679524
48	2,833911	4,541732	3,177735	2,941343	2,938658	2,634285	4,760297	1	3,347282	1	1	2,858311	2,536433	2,679524
49	2,833911	2,978174	4,776263	4,595829	2,938658	4,185762	3,165575	1	3,347282	4,018544	2,565039	4,527705	4,053567	2,679524
50	4,478018	4,541732	4,776263	4,595829	4,542833	4,185762	4,760297	2,717876	5,030554	4,018544	4,095531	4,527705	4,053567	4,255815
51	2,833911	2,978174	3,177735	2,941343	4,542833	2,634285	3,165575	1	3,347282	4,018544	4,095531	2,858311	2,536433	2,679524
52	4,478018	4,541732	4,776263	4,595829	4,542833	4,185762	4,760297	2,717876	5,030554	4,018544	4,095531	4,527705	4,053567	4,255815
53	2,833911	2,978174	4,776263	4,595829	2,938658	2,634285	3,165575	1	3,347282	4,018544	4,095531	4,527705	4,053567	4,255815
54	2,833911	2,978174	3,177735	2,941343	2,938658	2,634285	3,165575	1	3,347282	2,513336	2,565039	2,858311	2,536433	1
55	2,833911	4,541732	3,177735	2,941343	1	2,634285	3,165575	1	3,347282	2,513336	2,565039	2,858311	2,536433	1
56	4,478018	2,978174	3,177735	4,595829	2,938658	4,185762	3,165575	2,717876	3,347282	2,513336	2,565039	4,527705	4,053567	4,255815
57	1	2,978174	4,776263	2,941343	2,938658	2,634285	3,165575	1	3,347282	1	4,095531	2,858311	2,536433	2,679524
58	2,833911	2,978174	3,177735	2,941343	2,938658	2,634285	3,165575	1	3,347282	2,513336	2,565039	2,858311	2,536433	1
59	2,833911	4,541732	4,776263	2,941343	2,938658	2,634285	4,760297	1	3,347282	2,513336	2,565039	2,858311	2,536433	2,679524
60	1	2,978174	3,177735	2,941343	1	2,634285	3,165575	1	3,347282	1	2,565039	1	2,536433	2,679524

61	2,833911	2,978174	3,177735	2,941343	2,938658	2,634285	3,165575	1	3,347282	2,513336	2,565039	2,858311	2,536433	2,679524
62	2,833911	2,978174	3,177735	2,941343	2,938658	4,185762	4,760297	1	3,347282	2,513336	1	2,858311	2,536433	2,679524
63	2,833911	2,978174	3,177735	2,941343	4,542833	2,634285	3,165575	1	5,030554	2,513336	2,565039	2,858311	4,053567	4,255815
64	2,833911	2,978174	3,177735	2,941343	2,938658	2,634285	3,165575	1	3,347282	2,513336	2,565039	2,858311	2,536433	2,679524
65	2,833911	4,541732	3,177735	1	4,542833	2,634285	3,165575	1	3,347282	2,513336	4,095531	1	1	4,255815
66	2,833911	2,978174	3,177735	2,941343	4,542833	4,185762	4,760297	2,717876	5,030554	4,018544	2,565039	2,858311	4,053567	2,679524
67	2,833911	2,978174	3,177735	2,941343	2,938658	2,634285	3,165575	1	3,347282	2,513336	2,565039	2,858311	2,536433	2,679524
68	2,833911	2,978174	3,177735	2,941343	2,938658	2,634285	3,165575	1	3,347282	2,513336	2,565039	2,858311	2,536433	2,679524
69	4,478018	2,978174	4,776263	4,595829	4,542833	2,634285	4,760297	2,717876	5,030554	2,513336	2,565039	2,858311	2,536433	2,679524
70	2,833911	4,541732	3,177735	2,941343	2,938658	2,634285	4,760297	1	3,347282	2,513336	2,565039	1	2,536433	2,679524
71	4,478018	4,541732	3,177735	4,595829	4,542833	4,185762	3,165575	1	3,347282	2,513336	4,095531	2,858311	4,053567	2,679524
72	4,478018	2,978174	3,177735	4,595829	4,542833	2,634285	3,165575	1	3,347282	4,018544	2,565039	2,858311	2,536433	2,679524
73	4,478018	4,541732	3,177735	2,941343	2,938658	4,185762	4,760297	1	5,030554	2,513336	4,095531	2,858311	4,053567	2,679524
74	4,478018	4,541732	4,776263	4,595829	4,542833	4,185762	4,760297	2,717876	5,030554	4,018544	4,095531	4,527705	4,053567	4,255815
75	2,833911	4,541732	3,177735	2,941343	2,938658	2,634285	4,760297	2,717876	3,347282	4,018544	4,095531	4,527705	2,536433	2,679524
76	2,833911	4,541732	4,776263	2,941343	2,938658	2,634285	3,165575	1	3,347282	2,513336	2,565039	2,858311	2,536433	2,679524
77	4,478018	4,541732	3,177735	2,941343	2,938658	2,634285	3,165575	2,717876	3,347282	2,513336	2,565039	2,858311	1	2,679524
78	4,478018	2,978174	3,177735	2,941343	2,938658	2,634285	3,165575	1	3,347282	4,018544	2,565039	2,858311	4,053567	2,679524
79	2,833911	2,978174	3,177735	2,941343	2,938658	2,634285	3,165575	1	3,347282	2,513336	2,565039	2,858311	2,536433	2,679524
80	4,478018	4,541732	4,776263	4,595829	4,542833	4,185762	4,760297	2,717876	5,030554	4,018544	4,095531	4,527705	4,053567	4,255815
81	4,478018	4,541732	4,776263	4,595829	4,542833	4,185762	4,760297	2,717876	5,030554	4,018544	4,095531	4,527705	4,053567	4,255815
82	2,833911	4,541732	3,177735	2,941343	2,938658	2,634285	4,760297	2,717876	3,347282	2,513336	2,565039	2,858311	2,536433	2,679524
83	4,478018	2,978174	4,776263	4,595829	2,938658	2,634285	3,165575	1	3,347282	4,018544	2,565039	2,858311	4,053567	2,679524
84	2,833911	4,541732	4,776263	2,941343	4,542833	4,185762	4,760297	1	5,030554	2,513336	2,565039	2,858311	2,536433	2,679524
85	2,833911	4,541732	3,177735	2,941343	2,938658	2,634285	4,760297	1	3,347282	2,513336	2,565039	2,858311	2,536433	2,679524
86	2,833911	2,978174	3,177735	2,941343	2,938658	2,634285	4,760297	1	3,347282	2,513336	2,565039	2,858311	2,536433	1
87	2,833911	2,978174	3,177735	2,941343	2,938658	2,634285	3,165575	1	3,347282	2,513336	2,565039	2,858311	1	2,679524
88	2,833911	2,978174	4,776263	2,941343	2,938658	2,634285	3,165575	1	3,347282	2,513336	2,565039	2,858311	2,536433	2,679524
89	2,833911	2,978174	4,776263	2,941343	2,938658	2,634285	4,760297	1	3,347282	1	2,565039	1	2,536433	2,679524
90	4,478018	2,978174	4,776263	2,941343	4,542833	2,634285	3,165575	1	3,347282	2,513336	2,565039	4,527705	4,053567	2,679524

91	1	2,978174	3,177735	1	2,938658	2,634285	3,165575	2,717876	5,030554	1	2,565039	2,858311	2,536433	2,679524
92	2,833911	2,978174	3,177735	2,941343	2,938658	2,634285	3,165575	1	3,347282	2,513336	2,565039	2,858311	2,536433	2,679524
93	2,833911	4,541732	3,177735	4,595829	2,938658	2,634285	3,165575	1	3,347282	2,513336	4,095531	2,858311	2,536433	2,679524
94	2,833911	2,978174	3,177735	2,941343	2,938658	2,634285	3,165575	1	3,347282	2,513336	2,565039	2,858311	2,536433	2,679524
95	4,478018	4,541732	1	1	2,938658	4,185762	4,760297	2,717876	5,030554	2,513336	4,095531	4,527705	2,536433	2,679524
96	2,833911	2,978174	3,177735	2,941343	2,938658	2,634285	3,165575	1	3,347282	2,513336	2,565039	2,858311	2,536433	2,679524
97	2,833911	2,978174	3,177735	4,595829	2,938658	2,634285	3,165575	1	5,030554	2,513336	2,565039	2,858311	4,053567	4,255815
98	2,833911	2,978174	3,177735	2,941343	2,938658	2,634285	3,165575	1	3,347282	1	2,565039	2,858311	2,536433	2,679524
99	2,833911	4,541732	3,177735	2,941343	2,938658	1	4,760297	1	3,347282	2,513336	1	2,858311	2,536433	1
100	2,833911	2,978174	3,177735	2,941343	2,938658	4,185762	4,760297	1	3,347282	2,513336	2,565039	4,527705	4,053567	2,679524
101	2,833911	2,978174	3,177735	2,941343	4,542833	2,634285	4,760297	2,717876	3,347282	1	4,095531	2,858311	2,536433	4,255815
102	2,833911	4,541732	4,776263	2,941343	2,938658	2,634285	4,760297	1	3,347282	2,513336	2,565039	2,858311	2,536433	1
103	2,833911	4,541732	3,177735	2,941343	2,938658	2,634285	4,760297	1	3,347282	2,513336	2,565039	2,858311	2,536433	2,679524
104	2,833911	4,541732	3,177735	2,941343	2,938658	2,634285	4,760297	1	3,347282	2,513336	2,565039	1	2,536433	4,255815
105	2,833911	4,541732	3,177735	2,941343	2,938658	1	4,760297	1	3,347282	2,513336	2,565039	2,858311	2,536433	1
106	4,478018	4,541732	4,776263	2,941343	2,938658	2,634285	3,165575	1	5,030554	4,018544	4,095531	2,858311	4,053567	2,679524
107	2,833911	2,978174	3,177735	2,941343	2,938658	2,634285	3,165575	1	3,347282	2,513336	2,565039	2,858311	2,536433	4,255815
108	2,833911	4,541732	3,177735	4,595829	2,938658	4,185762	3,165575	2,717876	3,347282	1	2,565039	2,858311	2,536433	4,255815
109	4,478018	4,541732	4,776263	4,595829	4,542833	4,185762	4,760297	2,717876	5,030554	4,018544	4,095531	4,527705	4,053567	4,255815
110	4,478018	4,541732	4,776263	4,595829	4,542833	2,634285	4,760297	2,717876	5,030554	4,018544	4,095531	4,527705	4,053567	4,255815
111	4,478018	4,541732	4,776263	4,595829	4,542833	4,185762	3,165575	1	3,347282	2,513336	2,565039	4,527705	2,536433	4,255815
112	2,833911	2,978174	3,177735	2,941343	2,938658	2,634285	3,165575	1	3,347282	2,513336	2,565039	2,858311	2,536433	2,679524
113	4,478018	4,541732	4,776263	4,595829	4,542833	4,185762	4,760297	2,717876	5,030554	4,018544	4,095531	4,527705	2,536433	4,255815
114	1	2,978174	3,177735	2,941343	2,938658	2,634285	3,165575	1	3,347282	2,513336	1	2,858311	2,536433	2,679524
115	2,833911	4,541732	4,776263	4,595829	4,542833	4,185762	4,760297	2,717876	5,030554	4,018544	2,565039	4,527705	2,536433	4,255815
116	2,833911	2,978174	3,177735	4,595829	2,938658	2,634285	3,165575	1	3,347282	2,513336	1	2,858311	1	2,679524
117	4,478018	4,541732	4,776263	4,595829	2,938658	2,634285	3,165575	1	5,030554	4,018544	4,095531	4,527705	4,053567	4,255815
118	2,833911	4,541732	3,177735	2,941343	2,938658	2,634285	3,165575	1	3,347282	1	2,565039	2,858311	1	2,679524
119	2,833911	4,541732	3,177735	2,941343	2,938658	2,634285	1	1	3,347282	1	2,565039	2,858311	2,536433	2,679524
120	2,833911	2,978174	3,177735	2,941343	4,542833	2,634285	3,165575	1	3,347282	1	4,095531	2,858311	1	2,679524

LAMPIRAN 3. HASIL DISTRIBUSI FREKUENSI

FREQUENCIES VARIABLES=X.1.1 X.1.2 X.1.3 X.1.4 X.2.1 X.2.2 X.2.3 X.2.4 X.2.5 Y.1 Y.2 Y.3 Y.4 Y.5

/ORDER=ANALYSIS.

X.1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	6	5.0	5.0	5.0
	4	91	75.8	75.8	80.8
	5	23	19.2	19.2	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

X.1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	1	.8	.8	.8
	4	61	50.8	50.8	51.7
	5	58	48.3	48.3	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

X.1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	1	.8	.8	.8
	4	77	64.2	64.2	65.0
	5	42	35.0	35.0	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

X.1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	4	3.3	3.3	3.3
	4	91	75.8	75.8	79.2
	5	25	20.8	20.8	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

X.2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	3	2.5	2.5	2.5
	4	84	70.0	70.0	72.5
	5	33	27.5	27.5	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

X.2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	10	8.3	8.3	8.3
	4	84	70.0	70.0	78.3
	5	26	21.7	21.7	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

X.2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	1	.8	.8	.8
	4	76	63.3	63.3	64.2
	5	43	35.8	35.8	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

X.2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	93	77.5	77.5	77.5
	5	27	22.5	22.5	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

X.2.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	1	.8	.8	.8
	4	91	75.8	75.8	76.7
	5	28	23.3	23.3	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Y.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	18	15.0	15.0	15.0
	4	81	67.5	67.5	82.5
	5	21	17.5	17.5	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Y.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	14	11.7	11.7	11.7
	4	83	69.2	69.2	80.8
	5	23	19.2	19.2	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Y.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	6	5.0	5.0	5.0
	4	93	77.5	77.5	82.5
	5	21	17.5	17.5	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

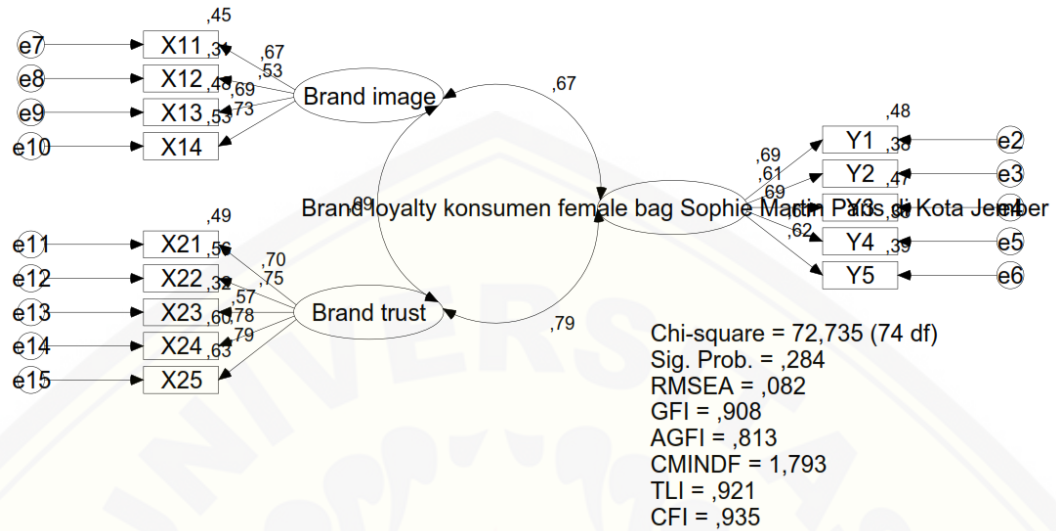
Y.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	16	13.3	13.3	13.3
	4	82	68.3	68.3	81.7
	5	22	18.3	18.3	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Y.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	9	7.5	7.5	7.5
	4	86	71.7	71.7	79.2
	5	25	20.8	20.8	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

LAMPIRAN 4. HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS



Variable Summary (Group number 1)

Your model contains the following variables (Group number 1)

Observed, endogenous variables

- X25
- X24
- X23
- X22
- X21
- Y1
- Y2
- Y3
- Y4
- Y5
- X14
- X13
- X12
- X11

Unobserved, exogenous variables

Brand trust

- e15
- e14
- e13
- e12
- e11

Brand loyalty konsumen female bag Sophie Martin Paris di Kota Jember

- e2
- e3
- e4

e5
 e6
 Brand image
 e10
 e9
 e8
 e7

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
X25 <--- Brand trust	1,000				
X24 <--- Brand trust	,984	,113	8,690	***	
X23 <--- Brand trust	,765	,125	6,123	***	
X22 <--- Brand trust	1,064	,127	8,357	***	
X21 <--- Brand trust	,943	,123	7,689	***	
Y1 <--- Brand loyalty konsumen female bag Sophie Martin Paris di Kota Jember	1,000				
Y2 <--- Brand loyalty konsumen female bag Sophie Martin Paris di Kota Jember	,876	,146	5,992	***	
Y3 <--- Brand loyalty konsumen female bag Sophie Martin Paris di Kota Jember	,905	,136	6,635	***	
Y4 <--- Brand loyalty konsumen female bag Sophie Martin Paris di Kota Jember	,881	,147	5,984	***	
Y5 <--- Brand loyalty konsumen female bag Sophie Martin Paris di Kota Jember	,867	,142	6,085	***	
X14 <--- Brand image	1,000				
X13 <--- Brand image	,878	,145	6,681	***	
X12 <--- Brand image	,664	,146	5,184	***	
X11 <--- Brand image	,838	,149	6,297	***	

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

	Estimate
X25 <--- Brand trust	,792
X24 <--- Brand trust	,778
X23 <--- Brand trust	,570
X22 <--- Brand trust	,751
X21 <--- Brand trust	,698
Y1 <--- Brand loyalty konsumen female bag Sophie Martin Paris di	,692

		Estimate
Y2	<--- Kota Jember Brand loyalty konsumen female bag Sophie Martin Paris di Kota Jember	,614
Y3	<--- Kota Jember Brand loyalty konsumen female bag Sophie Martin Paris di Kota Jember	,687
Y4	<--- Kota Jember Brand loyalty konsumen female bag Sophie Martin Paris di Kota Jember	,613
Y5	<--- Kota Jember Brand loyalty konsumen female bag Sophie Martin Paris di Kota Jember	,624
X14	<--- Brand image	,727
X13	<--- Brand image	,686
X12	<--- Brand image	,527
X11	<--- Brand image	,670

Covariances: (Group number 1 - Default model)

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Brand trust	<--> Brand image	,235	,051	4,557	***	
Brand trust	<--> Brand loyalty konsumen female bag Sophie Martin Paris di Kota Jember	,484	,058	5,425	***	
Brand loyalty konsumen female bag Sophie Martin Paris di Kota Jember	<--> Brand image	,311	,063	4,935	***	

Correlations: (Group number 1 - Default model)

		Estimate
Brand trust	<--> Brand image	,686
Brand trust	<--> Brand loyalty konsumen female bag Sophie Martin Paris di Kota Jember	,791
Brand loyalty konsumen female bag Sophie Martin Paris di Kota Jember	<--> Brand image	,672

Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Brand trust	,386	,072	4,923	***	
Brand loyalty konsumen female bag Sophie Martin Paris di Kota Jember	,362	,090	4,040	***	
Brand image	,358	,081	4,078	***	
e15	,211	,036	5,802	***	
e14	,225	,038	5,981	***	
e13	,434	,060	7,178	***	
e12	,312	,050	6,253	***	
e11	,333	,050	6,647	***	
e2	,394	,060	6,534	***	
e3	,459	,066	6,949	***	
e4	,331	,050	6,567	***	
e5	,466	,067	6,953	***	
e6	,426	,062	6,905	***	
e10	,294	,054	5,471	***	
e9	,288	,068	7,148	***	
e8	,293	,079	7,498	***	
e7	,354	,058	6,137	***	

Squared Multiple Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
X11	,449
X12	,307
X13	,476
X14	,528
Y5	,390
Y4	,376
Y3	,472
Y2	,377
Y1	,479
X21	,487
X22	,564
X23	,325
X24	,605
X25	,628

Variabel Indikator	Estimasi (Loading =	Loading Kuadrat	Kesalahan Pengukuran 1-loading kuadrat	Loading Kuadrat + Kesalahan Pengukuran	Sum Loading kuadrat	Construk Reliability
X11	0,67	0,4489	0,5511	9,086346	6,8121	0,749707
X12	0,527	0,277729	0,722271			
X13	0,686	0,470596	0,529404			
X14	0,727	0,528529	0,471471			
Jumlah	2,61	1,7257	2,274246			

$$\begin{aligned}
 \text{Construct - reliability} &= \frac{(\sum \text{Std Loading})^2}{(\sum \text{Std Loading})^2 + \sum \epsilon_j} \\
 &= \frac{(2,61)^2}{(2,61)^2 + 2,274} \\
 &= 0,749
 \end{aligned}$$

Variabel Indikator	Estimasi (Loading)	Loading Kuadrat	Kesalahan Pengukuran 1-loading kuadrat	Loading Kuadrat + Kesalahan Pengukuran	Sum Loading kuadrat	Construk Reliability
X21	0,698	0,487204	0,512796	15,27227	12,88092	0,843419
X22	0,751	0,564001	0,435999			
X23	0,57	0,3249	0,6751			
X24	0,778	0,605284	0,394716			
X25	0,792	0,627264	0,372736			
Jumlah	3,589	2,60865	2,391347			

$$\begin{aligned}
 \text{Construct - reliability} &= \frac{(\sum \text{Std Loading})^2}{(\sum \text{Std Loading})^2 + \sum \epsilon_j} \\
 &= \frac{(3,589)^2}{(3,589)^2 + 2,391} \\
 &= 0,843
 \end{aligned}$$

Variabel Indikator	Estimasi (Loading =	Loading Kuadrat	Kesalahan Pengukuran 1-loading kuadrat	Loading Kuadrat + Kesalahan Pengukuran	Sum Loading kuadrat	Construk Reliability
Y1	0,692	0,478864	0,521136	13,33993	10,4329	0,782081
Y2	0,614	0,376996	0,623004			
Y3	0,687	0,471969	0,528031			
Y4	0,613	0,375769	0,624231			
Y5	0,624	0,389376	0,610624			
Jumlah	3,23	2,092974	2,907026			

$$\begin{aligned}
 \text{Construct - reliability} &= \frac{(\sum \text{Std Loading})^2}{(\sum \text{Std Loading})^2 + \sum \epsilon_j} \\
 &= \frac{(3,23)^2}{(3,23)^2 + 2,907} \\
 &= 0,782
 \end{aligned}$$

LAMPIRAN 5. UJI ASUMSI REGRESI KONFIRMATORI**a. Normalitas****Assessment of normality (Group number 1)**

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
X11	1,000	4,478	,182	,815	1,063	1,577
X12	1,000	4,542	-,213	-,953	-1,115	-1,493
X13	1,000	4,776	,260	1,161	-,690	-1,542
X14	1,000	4,596	,299	1,338	1,028	1,698
Y5	1,000	4,256	,040	,177	,479	1,070
Y4	1,000	4,054	-,015	-,066	,085	,191
Y3	1,000	4,528	,208	,931	1,359	1,738
Y2	1,000	4,096	-,014	-,061	,176	,394
Y1	1,000	4,019	-,010	-,044	,002	,005
X21	1,000	4,543	,221	,987	,185	,413
X22	1,000	4,186	,006	,029	,290	,649
X23	1,000	4,760	,229	1,025	-,740	-1,655
X24	1,000	4,000	1,379	6,165	,240	,537
X25	1,000	5,031	,723	3,233	,579	1,295
Multivariate					6,123	1,817

b. Multikolinieritas**Result (Default model)**

Minimum was achieved

Chi-square = 72,735

Degrees of freedom = 74

Determinant of sample covariance matrix = 21,375

Probability level = ,284

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

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
119	23,224	,057	,000
97	23,191	,057	,000
100	22,782	,064	,000
111	22,375	,071	,000
47	22,216	,074	,000
1	22,202	,075	,000
77	22,187	,075	,000
21	22,034	,078	,000
72	21,875	,081	,000

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
117	21,786	,083	,000
75	21,507	,089	,000
63	21,225	,096	,000
53	20,335	,120	,000
99	20,244	,123	,000
116	20,182	,125	,000
66	20,081	,128	,000
51	19,559	,145	,000
105	19,467	,148	,000
49	19,206	,157	,000
62	19,077	,162	,000
32	18,742	,175	,000
93	18,611	,180	,000
10	17,961	,209	,000
19	17,548	,228	,001
44	17,530	,229	,000
20	17,047	,254	,002
55	17,007	,256	,001
83	16,556	,281	,006
46	16,003	,313	,027
84	15,894	,320	,026
70	15,242	,362	,125
24	15,168	,367	,110
15	15,111	,371	,093
115	15,065	,374	,075
2	14,980	,379	,068
23	14,740	,396	,098
78	14,649	,403	,091
110	14,226	,433	,201
31	14,141	,439	,189
28	14,123	,441	,150
43	13,738	,469	,280
114	13,738	,469	,222
35	13,672	,474	,202
48	13,437	,492	,267
102	12,956	,530	,508
4	12,692	,551	,617
18	11,945	,611	,927
5	11,773	,625	,943
16	11,652	,634	,947

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
25	11,523	,645	,953
86	11,514	,645	,934
82	11,478	,648	,917
11	11,404	,654	,909
13	10,525	,723	,998
113	10,249	,744	,999
118	9,422	,803	1,000
17	9,117	,824	1,000
6	8,173	,880	1,000
107	8,132	,882	1,000
36	8,043	,887	1,000
54	8,043	,887	1,000
58	8,043	,887	1,000
87	7,643	,907	1,000
37	7,643	,907	1,000
41	7,561	,911	1,000
59	7,478	,915	1,000
12	7,082	,931	1,000
103	6,665	,947	1,000
85	6,665	,947	1,000
50	6,505	,952	1,000
52	6,505	,952	1,000
74	6,505	,952	1,000
80	6,505	,952	1,000
81	6,505	,952	1,000
109	6,505	,952	1,000
98	6,251	,960	1,000
88	6,035	,966	1,000
22	5,880	,969	1,000
34	5,880	,969	1,000
42	5,880	,969	1,000
76	5,880	,969	1,000

LAMPIRAN 6. UJI KESESUAIAN MODEL**Model Fit Summary****CMIN**

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	31	72,735	74	,284	1,793
Saturated model	105	,000	0		
Independence model	14	697,801	91	,103	7,668

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,047	,908	,813	,612
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,230	,353	,254	,306

Baseline Comparisons

Model	NFI	RFI	IFI	TLI	CFI
	Delta1	rho1	Delta2	rho2	
Default model	,810	,766	,906	,921	,935
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	,813	,659	,735
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1,000	,000	,000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	58,668	30,347	94,832
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	606,801	526,479	694,595

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	1,115	,493	,255	,797
Saturated model	,000	,000	,000	,000
Independence model	5,864	5,099	4,424	5,837

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,082	,059	,104	,014
Independence model	,237	,220	,253	,000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	194,668	203,610	281,080	312,080
Saturated model	210,000	240,288	502,687	607,687
Independence model	725,801	729,839	764,826	778,826

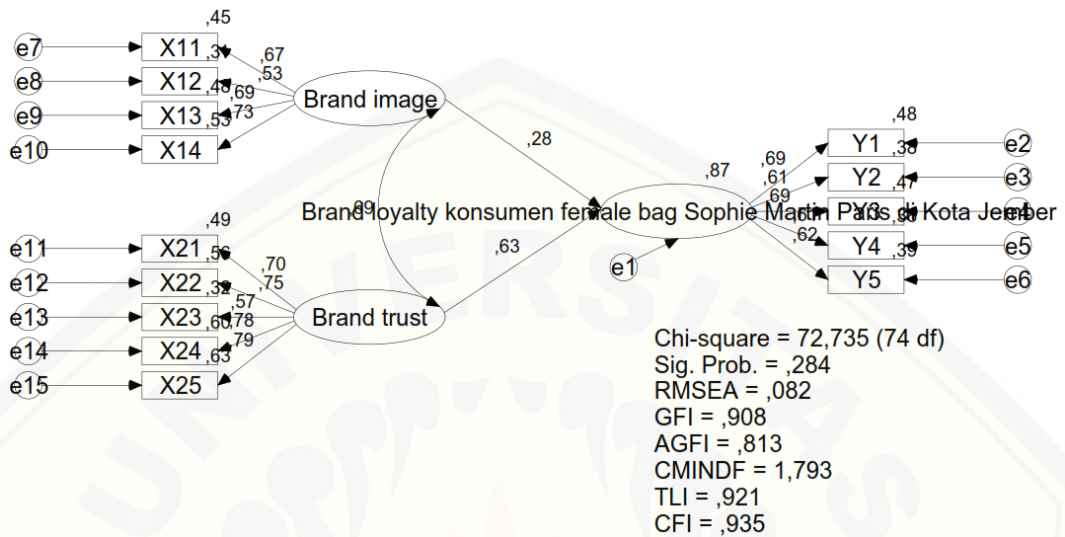
ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	1,636	1,398	1,940	1,711
Saturated model	1,765	1,765	1,765	2,019
Independence model	6,099	5,424	6,837	6,133

HOELTER

Model	HOELTER	
	.05	.01
Default model	86	95
Independence model	20	22

LAMPIRAN 7. UJI KAUSALITAS
(CONFIRMATORY MODELLING STRATEGY)



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
Brand loyalty konsumen female bag Sophie Martin Paris di Kota Jember	<--- Brand image	,329	,143	2,299	,022	
Brand loyalty konsumen female bag Sophie Martin Paris di Kota Jember	<--- Brand trust	,712	,186	3,831	***	
X25	<--- Brand trust	1,000				
X24	<--- Brand trust	,984	,113	8,690	***	
X23	<--- Brand trust	,765	,125	6,123	***	
X22	<--- Brand trust	1,064	,127	8,357	***	
X21	<--- Brand trust	,943	,123	7,689	***	
Y1	<--- Brand loyalty konsumen	1,000				

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Y2	<---	female bag Sophie Martin Paris di Kota Jember Brand loyalty konsumen	,876	,146	5,992	***	
Y3	<---	female bag Sophie Martin Paris di Kota Jember Brand loyalty konsumen	,905	,136	6,635	***	
Y4	<---	female bag Sophie Martin Paris di Kota Jember Brand loyalty konsumen	,881	,147	5,984	***	
Y5	<---	female bag Sophie Martin Paris di Kota Jember	,867	,142	6,085	***	
X14	<---	Brand image	1,000				
X13	<---	Brand image	,878	,145	6,681	***	
X12	<---	Brand image	,664	,146	5,184	***	
X11	<---	Brand image	,838	,149	6,297	***	

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

	Estimate
Brand loyalty konsumen female bag Sophie Martin Paris di Kota <--- Jember Brand image	,283
Brand loyalty konsumen female bag Sophie Martin Paris di Kota <--- Jember Brand trust	,626
X25 <--- Brand trust	,792
X24 <--- Brand trust	,778
X23 <--- Brand trust	,570

		Estimate
X22	<--- Brand trust	,751
X21	<--- Brand trust	,698
Y1	Brand loyalty konsumen female <--- bag Sophie Martin Paris di Kota Jember	,692
Y2	Brand loyalty konsumen female <--- bag Sophie Martin Paris di Kota Jember	,614
Y3	Brand loyalty konsumen female <--- bag Sophie Martin Paris di Kota Jember	,687
Y4	Brand loyalty konsumen female <--- bag Sophie Martin Paris di Kota Jember	,613
Y5	Brand loyalty konsumen female <--- bag Sophie Martin Paris di Kota Jember	,624
X14	<--- Brand image	,727
X13	<--- Brand image	,686
X12	<--- Brand image	,527
X11	<--- Brand image	,670

Covariances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Brand trust <--> Brand image	,235	,051	4,557	***	

Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
Brand trust <--> Brand image	,686

Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Brand trust	,386	,072	4,923	***	
Brand image	,358	,081	4,078	***	
e1	,047	,032	1,481	,138	
e15	,211	,036	5,802	***	
e14	,225	,038	5,981	***	
e13	,434	,060	7,178	***	
e12	,312	,050	6,253	***	
e11	,333	,050	6,647	***	
e2	,394	,060	6,534	***	
e3	,459	,066	6,949	***	
e4	,331	,050	6,567	***	

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
e5	,466	,067	6,953	***	
e6	,426	,062	6,905	***	
e10	,294	,054	5,471	***	
e9	,288	,068	7,148	***	
e8	,293	,079	7,498	***	
e7	,354	,058	6,137	***	

Squared Multiple Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
Brand loyalty konsumen female bag Sophie Martin Paris di Kota Jember	,870
X11	,449
X12	,307
X13	,476
X14	,528
Y5	,390
Y4	,376
Y3	,472
Y2	,377
Y1	,479
X21	,487
X22	,564
X23	,325
X24	,605
X25	,628

LAMPIRAN 8. TABEL CHI-SQUARE

Titik Persentase Distribusi Chi-Square untuk d.f. = 1 - 50

df	Pr	0.25	0.10	0.05	0.010	0.005	0.001
1		1.32330	2.70554	3.84146	6.63490	7.87944	10.82757
2		2.77259	4.60517	5.99146	9.21034	10.59663	13.81551
3		4.10834	6.25139	7.81473	11.34487	12.83816	16.26624
4		5.38527	7.77944	9.48773	13.27670	14.86026	18.46683
5		6.62568	9.23636	11.07050	15.08627	16.74960	20.51501
6		7.84080	10.64464	12.59159	16.81189	18.54758	22.45774
7		9.03715	12.01704	14.06714	18.47531	20.27774	24.32189
8		10.21885	13.36157	15.50731	20.09024	21.95495	26.12448
9		11.38875	14.68366	16.91898	21.66599	23.58935	27.87716
10		12.54886	15.98718	18.30704	23.20925	25.18818	29.58830
11		13.70069	17.27501	19.67514	24.72497	26.75685	31.26413
12		14.84540	18.54935	21.02607	26.21697	28.29952	32.90949
13		15.98391	19.81193	22.36203	27.68825	29.81947	34.52818
14		17.11693	21.06414	23.68479	29.14124	31.31935	36.12327
15		18.24509	22.30713	24.99579	30.57791	32.80132	37.69730
16		19.36886	23.54183	26.29623	31.99993	34.26719	39.25235
17		20.48868	24.76904	27.58711	33.40866	35.71847	40.79022
18		21.60489	25.98942	28.86930	34.80531	37.15645	42.31240
19		22.71781	27.20357	30.14353	36.19087	38.58226	43.82020
20		23.82769	28.41198	31.41043	37.56623	39.99685	45.31475
21		24.93478	29.61509	32.67057	38.93217	41.40106	46.79704
22		26.03927	30.81328	33.92444	40.28936	42.79565	48.26794
23		27.14134	32.00690	35.17246	41.63840	44.18128	49.72823
24		28.24115	33.19624	36.41503	42.97982	45.55851	51.17860
25		29.33885	34.38159	37.65248	44.31410	46.92789	52.61966
26		30.43457	35.56317	38.88514	45.64168	48.28988	54.05196
27		31.52841	36.74122	40.11327	46.96294	49.64492	55.47602
28		32.62049	37.91592	41.33714	48.27824	50.99338	56.89229
29		33.71091	39.08747	42.55697	49.58788	52.33562	58.30117
30		34.79974	40.25602	43.77297	50.89218	53.67196	59.70306
31		35.88708	41.42174	44.98534	52.19139	55.00270	61.09831
32		36.97298	42.58475	46.19426	53.48577	56.32811	62.48722
33		38.05753	43.74518	47.39988	54.77554	57.64845	63.87010
34		39.14078	44.90316	48.60237	56.06091	58.96393	65.24722
35		40.22279	46.05879	49.80185	57.34207	60.27477	66.61883
36		41.30362	47.21217	50.99846	58.61921	61.58118	67.98517
37		42.38331	48.36341	52.19232	59.89250	62.88334	69.34645
38		43.46191	49.51258	53.38354	61.16209	64.18141	70.70289
39		44.53946	50.65977	54.57223	62.42812	65.47557	72.05466
40		45.61601	51.80506	55.75848	63.69074	66.76596	73.40196
41		46.69160	52.94851	56.94239	64.95007	68.05273	74.74494
42		47.76625	54.09020	58.12404	66.20624	69.33600	76.08376
43		48.84001	55.23019	59.30351	67.45935	70.61590	77.41858
44		49.91290	56.36854	60.48089	68.70951	71.89255	78.74952
45		50.98495	57.50530	61.65623	69.95683	73.16606	80.07673
46		52.05619	58.64054	62.82962	71.20140	74.43654	81.40033
47		53.12666	59.77429	64.00111	72.44331	75.70407	82.72042
48		54.19636	60.90661	65.17077	73.68264	76.96877	84.03713
49		55.26534	62.03754	66.33865	74.91947	78.23071	85.35056
50		56.33360	63.16712	67.50481	76.15389	79.48998	86.66082

Titik Persentase Distribusi Chi-Square untuk d.f. = 51 - 100

df	Pr	0.25	0.10	0.05	0.010	0.005	0.001
51		57.40118	64.29540	68.66929	77.38596	80.74666	87.96798
52		58.46809	65.42241	69.83216	78.61576	82.00083	89.27215
53		59.53435	66.54820	70.99345	79.84334	83.25255	90.57341
54		60.59998	67.67279	72.15322	81.06877	84.50190	91.87185
55		61.66500	68.79621	73.31149	82.29212	85.74895	93.16753
56		62.72942	69.91851	74.46832	83.51343	86.99376	94.46054
57		63.79326	71.03971	75.62375	84.73277	88.23638	95.75095
58		64.85654	72.15984	76.77780	85.95018	89.47687	97.03883
59		65.91927	73.27893	77.93052	87.16571	90.71529	98.32423
60		66.98146	74.39701	79.08194	88.37942	91.95170	99.60723
61		68.04313	75.51409	80.23210	89.59134	93.18614	100.88789
62		69.10429	76.63021	81.38102	90.80153	94.41865	102.16625
63		70.16496	77.74538	82.52873	92.01002	95.64930	103.44238
64		71.22514	78.85964	83.67526	93.21686	96.87811	104.71633
65		72.28485	79.97300	84.82065	94.42208	98.10514	105.98814
66		73.34409	81.08549	85.96491	95.62572	99.33043	107.25788
67		74.40289	82.19711	87.10807	96.82782	100.55401	108.52558
68		75.46124	83.30790	88.25016	98.02840	101.77592	109.79130
69		76.51916	84.41787	89.39121	99.22752	102.99621	111.05507
70		77.57666	85.52704	90.53123	100.42518	104.21490	112.31693
71		78.63374	86.63543	91.67024	101.62144	105.43203	113.57694
72		79.69042	87.74305	92.80827	102.81631	106.64763	114.83512
73		80.74670	88.84992	93.94534	104.00983	107.86174	116.09151
74		81.80260	89.95605	95.08147	105.20203	109.07438	117.34616
75		82.85812	91.06146	96.21667	106.39292	110.28558	118.59909
76		83.91326	92.16617	97.35097	107.58254	111.49538	119.85035
77		84.96804	93.27018	98.48438	108.77092	112.70380	121.09996
78		86.02246	94.37352	99.61693	109.95807	113.91087	122.34795
79		87.07653	95.47619	100.74862	111.14402	115.11661	123.59437
80		88.13026	96.57820	101.87947	112.32879	116.32106	124.83922
81		89.18365	97.67958	103.00951	113.51241	117.52422	126.08256
82		90.23670	98.78033	104.13874	114.69489	118.72613	127.32440
83		91.28944	99.88046	105.26718	115.87627	119.92682	128.56477
84		92.34185	100.97999	106.39484	117.05654	121.12629	129.80369
85		93.39395	102.07892	107.52174	118.23575	122.32458	131.04120
86		94.44574	103.17726	108.64789	119.41390	123.52170	132.27732
87		95.49723	104.27504	109.77331	120.59101	124.71768	133.51207
88		96.54842	105.37225	110.89800	121.76711	125.91254	134.74548
89		97.59932	106.46890	112.02199	122.94221	127.10628	135.97757
90		98.64993	107.56501	113.14527	124.11632	128.29894	137.20835
91		99.70026	108.66058	114.26787	125.28946	129.49053	138.43786
92		100.75031	109.75563	115.38979	126.46166	130.68107	139.66612
93		101.80009	110.85015	116.51105	127.63291	131.87058	140.89313
94		102.84960	111.94417	117.63165	128.80325	133.05906	142.11894
95		103.89884	113.03769	118.75161	129.97268	134.24655	143.34354
96		104.94783	114.13071	119.87094	131.14122	135.43305	144.56697
97		105.99656	115.22324	120.98964	132.30888	136.61858	145.78923
98		107.04503	116.31530	122.10773	133.47567	137.80315	147.01036
99		108.09326	117.40688	123.22522	134.64162	138.98678	148.23036
100		109.14124	118.49800	124.34211	135.80672	140.16949	149.44925