



**PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP
WILLINGNESS TO PAY MELALUI *BRAND LOVE* PADA
KONSUMEN *SMARTPHONE* IPHONE DI KOTA JEMBER**

**THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY ON WILLINGNESS TO PAY
THROUGH BRAND LOVE IN THE CONSUMER OF SMARTPHONE
IPHONE IN JEMBER CITY**

SKRIPSI

Oleh:

Indra Gusti Fardhillah

NIM. 160810201034

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS JEMBER**

2020



**PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP
WILLINGNESS TO PAY MELALUI *BRAND LOVE* PADA
KONSUMEN *SMARTPHONE* IPHONE DI KOTA JEMBER**

**THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY ON WILLINGNESS TO PAY
THROUGH BRAND LOVE IN THE CONSUMER OF SMARTPHONE
IPHONE IN JEMBER CITY**

SKRIPSI

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

Oleh:

Indra Gusti Fardhillah

NIM. 160810201034

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS JEMBER**

2020

KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN RI
UNIVERSITAS JEMBER – FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

SURAT PERNYATAAN

Nama : Indra Gusti Fardhillah
NIM : 160810201034
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : Pengaruh Kualitas Produk Terhadap *Willingness to Pay* Melalui *Brand Love* Pada Konsumen Smartphone iPhone 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.

Jember, 28 April 2020

Yang Menyatakan,

Indra Gusti Fardhillah

NIM. 160810201034

TANDA PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk Terhadap *Willingness to Pay*
Melalui *Brand Love* Pada Konsumen *Smartphone* iPhone
Di Kota Jember.

Nama Mahasiswa : Indra Gusti Fardhillah

NIM : 160810201034

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Disetujui Tanggal : 28 April 2020

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II

Drs. Adi Prasodjo, M.P.

NIP. 19550516 198703 1 001

Fajar Destari, S.E., M.M.

NIP. 19791206 201504 2 001

Mengetahui,

Koordinator Program Studi S1 Manajemen

Dr. Ika Barokah S, S.E., M.M.

NIP. 19780525 200312 2 002

JUDUL SKRIPSI

**PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP *WILLINGNESS TO PAY*
MELALUI *BRAND LOVE* PADA KONSUMEN *SMARTPHONE IPHONE*
DI KOTA JEMBER**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : Indra Gusti Fardhillah

NIM : 160810201034

Jurusan : Manajemen

Telah dipertahankan di depan panitia penguji pada tanggal:

6 Mei 2020

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

SUSUNAN TIM PENGUJI

Ketua : Dr. Bambang Irawan, M.Si. (.....)

NIP. 19610317 198802 1 001

Sekretaris : Dr. Arnis Budi Susanto, S.E., M.Si. (.....)

NIP. 760014663

Anggota : Dra. Susanti Prasetiyaningtiyas, M.Si. (.....)

NIP. 19660918 199203 2 002

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Jember



Dr. Muhammad Miqdad, S.E., M.M., Ak., CA.

NIP. 19710727 199512 1 001

HALAMAN PERSEMBAHAN

Segala puji atas limpahan rahmat dan hidayah-Mu Ya Allah SWT, yang selalu memberi kekuatan di dalam selaksa harapan kami. Saya dengan rasa syukur teramat dalam, mempersembahkan karya tulis ini kepada:

1. Bapak saya Cris Toffel Janzs sebagai ayah yang baik hati telah mendidik saya menjadi lebih dewasa.
2. Ibu saya tercinta, Ibu Suryani atas segala do'a, perjuangan, semangatmu yang luar biasa, dan kasih sayangmu yang tak terhingga kepada anak tunggalmu selama ini.
3. Kakak-kakak saya tersayang, Bella Amanda Putri, S.E., Iqbal Sahara, S.E., Livia Gusti, S.E, atas semangat kalian yang luar biasa.
4. Seluruh dosen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember yang saya banggakan, atas semua dedikasi serta inspirasi dalam menuntut ilmu di bangku perkuliahan ini. Tak lupa semua guru yang telah membimbing saya dari TK sampai SMA.
5. Dinda Olivida Ayu Chorila yang selalu memotivasi dan memberikan inspirasi serta warna dalam hidup saya.
6. Kepada orang-orang yang turut mensupport saya sejauh ini:
 - a. PSM Melodynomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
 - b. Ukm Basket Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember
 - c. Alm.Mohammad Reza Yahya, S.E., Ongki Tantowi, Fauzul Kabiir Achmad, Juanita Maharani, Welda Hijryanti Rahayu, Fina Atika Nurma Rosida, Permata Kanaisya D.G., Pradipta Widhi, Pratama Adhy N.
7. Teman-teman akrab saya : Deni, Ghina, Nia, Qorin, Azizi, Ijal, Adit, Yudho, Tita dan masih banyak lagi yang memberikan warna selama berkuliah di jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
8. Teman-teman seangkatan Manajemen Tahun 2016 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
9. Almater Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

MOTTO

"Untuk mendapatkan sesuatu, kau harus rela mengorbankan sesuatu yang lain."
(*Naruto*)

"Mulailah dari tempatmu berada, gunakan waktu yang kau punya, lakukan yang
kau bisa."
(*Arthur Ashe*)

"Tidak ada Kesuksesan melainkan dengan pertolongan Allah SWT."
(*Terjemahan Q.S. Huud: 88*)

"If I try my best and fail, well, I've tried my best."
(*Steve Jobs*)

"Jika kamu sama sekali tidak ingin terlihat bodoh, tidak akan ada perubahan pada
dirimu sendiri, dan tidak akan ada hal besar yang terjadi pada dirimu dikemudian
hari."
(*Indra Gusti Fardhillah*)

RINGKASAN

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap *Willingness to Pay* Melalui *Brand Love* Pada Konsumen *Smartphone* iPhone Di Kota Jember; Indra Gusti Fardhillah; 160810201034; 2020; 110 Halaman; Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Penduduk Indonesia sekarang telah memasuki kategori masyarakat global, karena telah mengalami beberapa perubahan yang pesat dengan semakin majunya dunia teknologi informasi dan komunikasi. Pada saat penemuan dunia teknologi informasi mulai berkembang dalam melibatkan banyak konsumen, maka dapat diartikan teknologi ini telah merubah pola pikir masyarakat lokal menjadi masyarakat global, sehingga munculah sebuah fenomena yang ditandai dengan tingginya permintaan didalam dunia elektronik terutama *smartphone* di Indonesia, karena *smartphone* merupakan perangkat yang dapat memudahkan masyarakat luas untuk mengakses beberapa kebutuhan teknologi informasi dan komunikasi tersebut. Dengan kata lain, *smartphone* dapat dianalogikan sebagai telepon genggam pintar yang memiliki banyak fungsi dan para penggunanya dapat menggunakannya kapanpun dan dimanapun.

Penelitian ini memfokuskan pada pengaruh kualitas produk terhadap *willingness to pay* melalui *brand love* pada konsumen *smartphone* merek iPhone. Alasan mengambil produk *smartphone* iPhone karena merupakan produsen yang sering menampilkan kecanggihan dan keunikan dalam merek Apple tersebut. Pilihan merek Apple ini menampilkan ciri khas tersendiri dari segi *design*, sistem operasi yang efisien, dan harga yang mengimbangi kecanggihan pada produk iPhone, dan menimbulkan keikhlasan untuk membayar lebih mahal atau disebut WTP (*Willingness to Pay*) dalam membeli produk tersebut. Respon konsumen terhadap harga yang berbeda yang ditawarkan di pasar menunjukkan konsumen bersedia membayar harga lebih. Zhao dan Kling (2005) menyatakan bahwa WTP adalah harga maksimum dari suatu barang yang ingin dibeli oleh konsumen pada waktu tertentu.

SUMMARY

Effect of Product Quality on Willingness to Pay through Brand Love on iPhone Smartphone Consumers in Jember City; Indra Gusti Fardhillah; 160810201034; 2020; 110 pages; Department of Management, Faculty of Economics and Business, University of Jember.

The Indonesian population has now entered the category of global society, because it has experienced some rapid changes with the increasingly advanced world of information and communication technology. At the time the discovery of the world of information technology began to develop in involving many consumers, it can be interpreted that this technology has changed the mindset of local people into a global community, so that a phenomenon that is marked by high demand in the electronic world, especially smartphones in Indonesia, because smartphones are devices that can facilitate the wider community to access some of the information and communication technology needs. In other words, a smartphone can be analogous to a smart mobile phone that has many functions and its users can use it anytime, anywhere.

This study focuses on the influence of product quality on willingness to pay through brand love on iPhone smartphone brand consumers. The reason for taking iPhone smartphone products is because it is a manufacturer that often displays sophistication and uniqueness in the Apple brand. This Apple brand choice displays its own characteristics in terms of design, efficient operating systems, and prices that offset the sophistication of iPhone products, and lead to sincerity to pay more expensive or called WTP (Willingness to Pay) in buying these products. Consumer response to different prices offered in the market shows consumers are willing to pay more prices. Zhao and Kling (2005) state that WTP is the maximum price of an item that consumers want to buy at a certain time.

PRAKATA

Segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan barokah, rahmat dan kelancaran dalam penulisan Skripsi yang berjudul “Analisis Peluang Pengaruh Promosi, Lokasi, dan Fasilitas Terhadap Keputusan Menginap di Hotel Dafam Lotus Jember.” Skripsi ini disusun agar memenuhi salah satu persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan program studi Strata Satu (S1) pada program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Penulisan laporan ini tidak terlepas dari bimbingan dan dukungan berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan kali ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

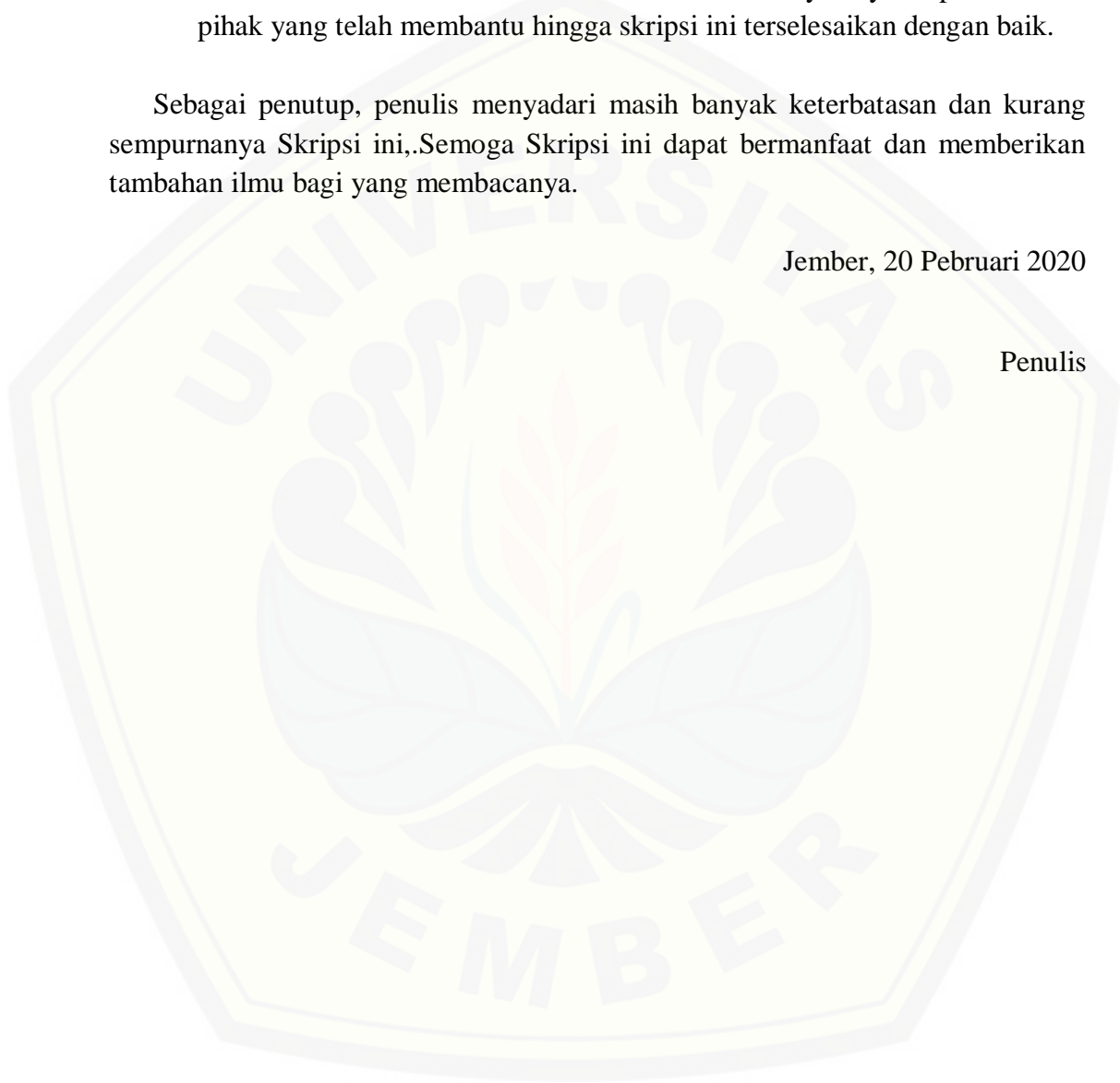
1. Dr. Muhammad Miqdad, S.E., M.M., Ak., CA., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
2. Dr. Novi Puspitasari, S.E., M.M., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
3. Dr. Ika Barokah S, S.E., M.M., selaku Koordinator program studi S1 Manajemen Universitas Jember.
4. Drs. Adi Prasodjo, M.P., selaku Dosen Pembimbing I dan Fajar Destari, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan motivasi, bimbingan, nasehat, pengarahan, saran dengan sangat sabar serta meluangkan waktu dalam penulisan skripsi ini.
5. Chairul Saleh, S.E, M.Si., selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan bimbingan terbaik selama masa perkuliahan.
6. Dr. Bambang Irawan, M.Si., Dr. Arnis Budi Susanto, S.E., M.Si., Dra. Susanti Prasetyaningtyas, M.Si., selaku dosen penguji yang telah memberikan masukan yang sangat bermanfaat untuk memperbaiki dalam penyusunan skripsi ini.
7. Seluruh Bapak dan Ibu dosen serta staff karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
8. Orang Tua dan saudara-saudaraku yang senantiasa memberikan dukungan dan motivasi kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan Laporan skripsi dengan baik.
9. Terimakasih pada keluarga besar “Jansz” yang selalu support atau mendoakan saya dalam mengerjakan skripsi ini
10. Terimakasih pada sahabat terdekat saya Ongki, Afa, Deni, Welda, Juan, Fina, Hilmi, Tita, Ghina, Dewi, Agim, Idun, Roni, Dayat, Indra, Mas Iqbal, Mbak Bella, Mbak Livia, Mbak Nilam, Mas Ibel. Terimakasih atas kebersamaan selama ini sudah memberikan semangat dalam segala hal.
11. teman-teman pengurus maupun anggota tetap Melodynomi choir yang selalu memberikan semangat, dan warna dalam hidup saya.

12. Teman-teman Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember angkatan 2016.
13. Terimakasih kepada seluruh pihak yang telah banyak membantu memberikan bantuan dan dorongan semangat yang tidak dapat disebutkan satu persatu. Terimakasih sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Semoga Allah SWT selalu memberikan rahmat dan hidayahNya kepada semua pihak yang telah membantu hingga skripsi ini terselesaikan dengan baik.

Sebagai penutup, penulis menyadari masih banyak keterbatasan dan kurang sempurnanya Skripsi ini,.Semoga Skripsi ini dapat bermanfaat dan memberikan tambahan ilmu bagi yang membacanya.

Jember, 20 Pebruari 2020

Penulis



DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN	iii
TANDA PERSETUJUAN	iv
JUDUL SKRIPSI	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
MOTTO	vii
RINGKASAN	viii
SUMMARY	ix
PRAKATA	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	8
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Landasan Teori	9
2.1.1 Perilaku Konsumen Dalam Pembelian	9
2.1.2 Preferensi	13
2.1.3 <i>Willingness to Pay</i>	15
2.1.4 Kualitas Produk.....	17
2.1.5 <i>Brand Love</i>	19
2.2 Penelitian Terdahulu	22
2.3 Kerangka Konseptual.....	25
2.4 Hipotesis Penelitian	27
2.4.1 Kualitas berpengaruh signifikan terhadap <i>brand love</i>	27
2.4.2 <i>Brand Love</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>willingness to pay</i>	27

2.4.3 Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap <i>willingness to pay</i>	28
BAB 3. METODE PENELITIAN	29
3.1 Rancangan Penelitian	29
3.2 Populasi dan Sampel	29
3.2.1 Populasi	29
3.2.2 Sampel	29
3.3 Jenis dan Sumber Data	30
3.4 Teknik Pengumpulan Data	31
3.5 Identifikasi Variabel Penelitian	31
3.6 Definisi Operasional Variabel	31
3.6.1 Definisi Operasional Variabel	31
3.6.2 Kualitas Produk	31
3.6.3 <i>Brand Love</i>	33
3.6.4 <i>Willingness to Pay</i>	33
3.7 Teknik Pengukuran Data	35
3.8 Uji Intrumen Penelitian	35
3.8.1 Uji Validitas	35
3.8.2 Uji Reliabilitas	36
3.9 Metode Analisis Data	36
3.9.1 <i>Path Analysis</i> (Program Amos)	36
3.9.2 Uji Hipotesis	40
3.9.3 Sobel Test	41
3.10 Kerangka Pemecahan Masalah	42
BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN	44
4.1 Hasil Penelitian	44
4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan	44
4.1.2 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	45
4.1.3 Deskriptif Karakteristik Responden	44
4.2 Deskripsi Variabel	51
4.3 Uji Signifikansi Path Analisis (Program AMOS)	53
4.3.1 Hasil Uji Normalitas	53
4.3.2 Hasil Uji Multikolinieritas	54

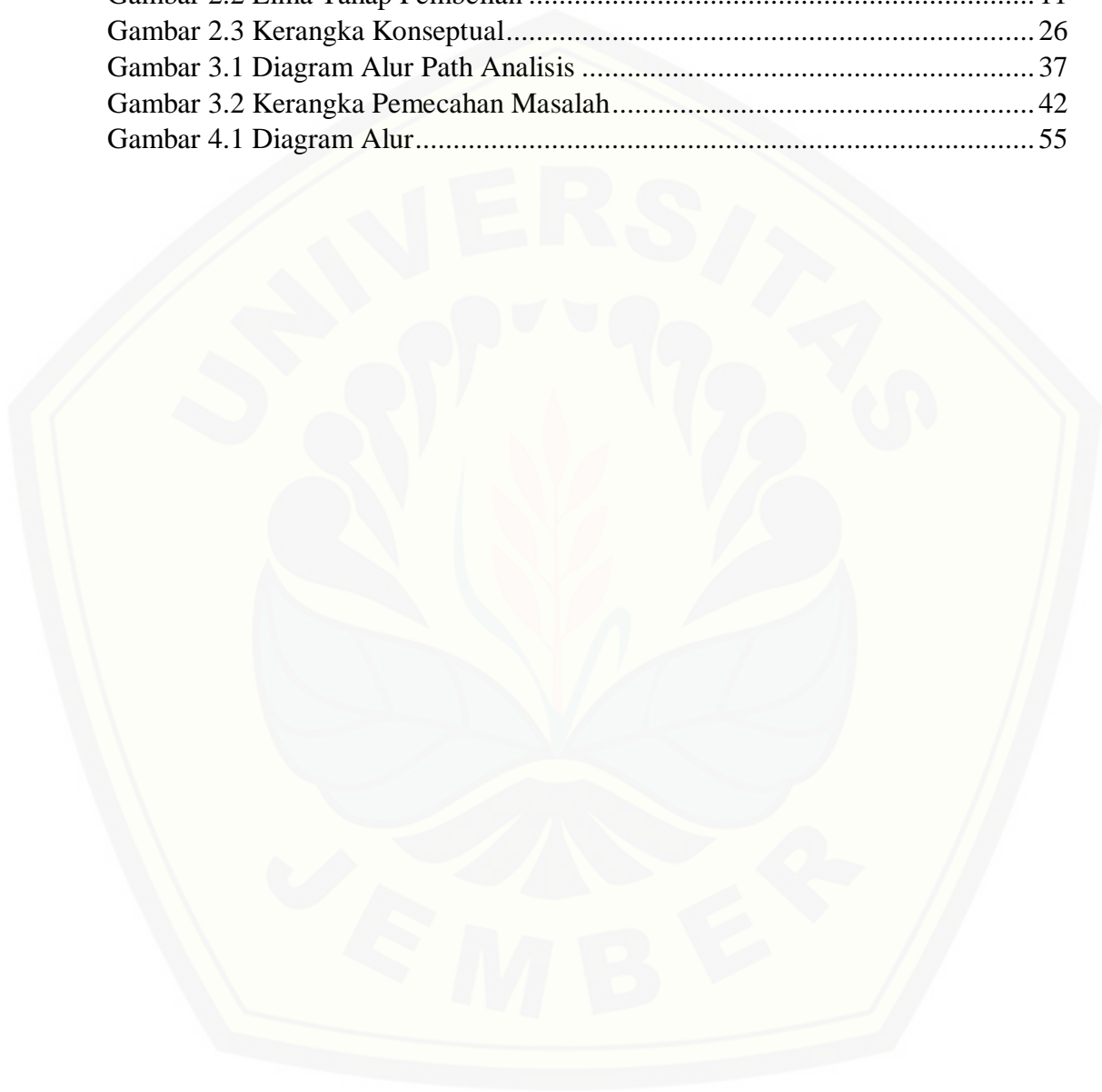
4.3.3. Hasil Uji Kesesuaian (<i>Goodness of Fit</i>).....	54
4.4.4. Konversi diagram alur kedalam persamaan.....	55
4.4.5. <i>Outliers</i>	56
4.4 Uji Hipotesis.....	56
4.5 Sobel Test.....	58
4.6 Pembahasan.....	59
4.6.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap <i>Brand Love</i>	59
4.6.2 Pengaruh <i>Brand Love</i> Terhadap <i>Willingness to pay</i>	60
4.6.3 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap <i>Willingness to pay</i>	62
4.6.4 Peran <i>Brand Love</i> Mediasi Kualitas Produk Dan <i>Willingness to pay</i> ..	63
4.7 Keterbatasan Penelitian.....	64
BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN	66
5.1 Kesimpulan.....	66
5.2 Saran	66
DAFTAR PUSTAKA	67
LAMPIRAN	70

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	22
Tabel 3.1 Kualitas Produk.....	32
Tabel 3.2 <i>Brand Love</i>	33
Tabel 3.3 <i>Willingness to Pay</i>	34
Tabel 3.4 Contoh pengukuran data berdasarkan skala <i>Semantic Defferensial</i>	35
Tabel 3.5 Uji <i>Goodness of Fit</i>	40
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas	45
Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas	46
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	47
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	48
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	48
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	49
Tabel 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Penggunaan	50
Tabel 4.8 Deskripsi Variabel Kualitas Produk.....	51
Tabel 4.9 Deskripsi Variabel <i>Brand Love</i>	52
Tabel 4.10 Deskripsi Variabel <i>Willingness to Pay</i>	52
Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas.....	53
Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinieritas	54
Tabel 4.13 Hasil Uji <i>Goodness of Fit</i>	54
Tabel 4.14 Hasil Pengujian Hipotesis	56
Tabel 4.15 Hasil Uji Sobel Test.....	58

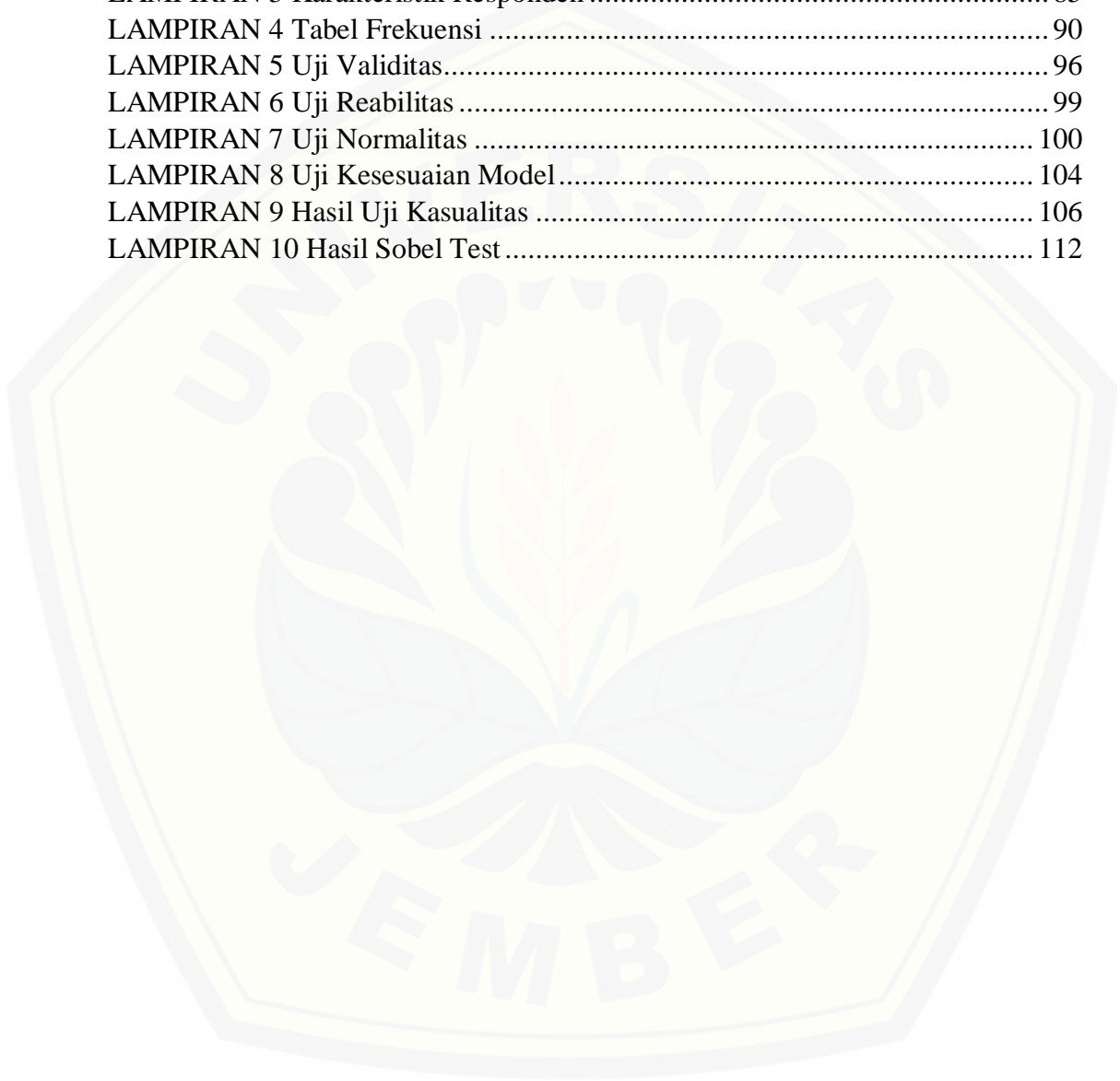
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Top 5 Pangsa Pasar <i>smartphone international</i> 2018/2019	3
Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen.....	9
Gambar 2.2 Lima Tahap Pembelian	11
Gambar 2.3 Kerangka Konseptual.....	26
Gambar 3.1 Diagram Alur Path Analisis	37
Gambar 3.2 Kerangka Pemecahan Masalah.....	42
Gambar 4.1 Diagram Alur.....	55



DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 Kuesioner Penelitian	70
LAMPIRAN 2 Hasil Rekapitulasi Jawaban Responden.....	75
LAMPIRAN 3 Karakteristik Responden	85
LAMPIRAN 4 Tabel Frekuensi	90
LAMPIRAN 5 Uji Validitas.....	96
LAMPIRAN 6 Uji Reabilitas	99
LAMPIRAN 7 Uji Normalitas	100
LAMPIRAN 8 Uji Kesesuaian Model.....	104
LAMPIRAN 9 Hasil Uji Kasualitas	106
LAMPIRAN 10 Hasil Sobel Test.....	112



BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sekarang penduduk Indonesia telah memasuki kategori masyarakat global, karena telah mengalami beberapa perubahan yang pesat dengan semakin majunya dunia teknologi informasi dan komunikasi. Pada saat penemuan dunia teknologi informasi mulai berkembang dalam melibatkan banyak konsumen, maka dapat diartikan teknologi ini telah merubah pola pikir masyarakat lokal menjadi masyarakat global, sehingga munculah sebuah fenomena yang ditandai dengan tingginya permintaan didalam dunia elektronik terutama *smartphone* di Indonesia, karena *smartphone* merupakan perangkat yang dapat memudahkan masyarakat luas untuk mengakses beberapa kebutuhan teknologi informasi dan komunikasi tersebut. Dengan kata lain, *smartphone* dapat dianalogikan sebagai telepon genggam pintar yang memiliki banyak fungsi dan para penggunanya dapat menggunakannya kapanpun dan dimanapun.

Di era modern, telepon genggam atau *smartphone* telah sukses menggeser kebudayaan maupun kebiasaan masyarakat luas dalam mengonsumsi kebutuhan teknologi pribadi, masyarakat luas dapat mengunduh berbagai macam kebutuhan informasi yang diinginkan antara lain, menikmati layanan transportasi atau pesan antar, melakukan jual-beli secara *online*, dan dapat melakukan *video-call* atau melakukan komunikasi melalui layar *handphone* dengan orang-orang terdekatnya. Semua itu dapat dilakukan melalui penggunaan *smartphone*.

Sebagian masyarakat luas yang mempunyai kebutuhan teknologi dengan porsi yang cukup tinggi akan cenderung menganggap bahwa teknologi merupakan segalanya, sehingga menjadi ketergantungan pada teknologi. Dampak langsungnya dapat terlihat bahwa masyarakat menjadi konsumtif karena tidak bisa menetapkan standar pemakaian teknologi sesuai kebutuhan, sehingga muncul rasa ingin memiliki semua teknologi yang terbaru. Hal ini dapat memicu berkembangnya budaya konsumerisme di Indonesia. Menurut Wijaya (2013) konsumerisme adalah paham atau ideologi yang menjadikan seseorang atau kelompok melakukan atau menjalankan proses konsumsi atau pemakaian barang-

barang hasil produksi secara berlebihan atau tidak sepatutnya secara sadar dan berkelanjutan.

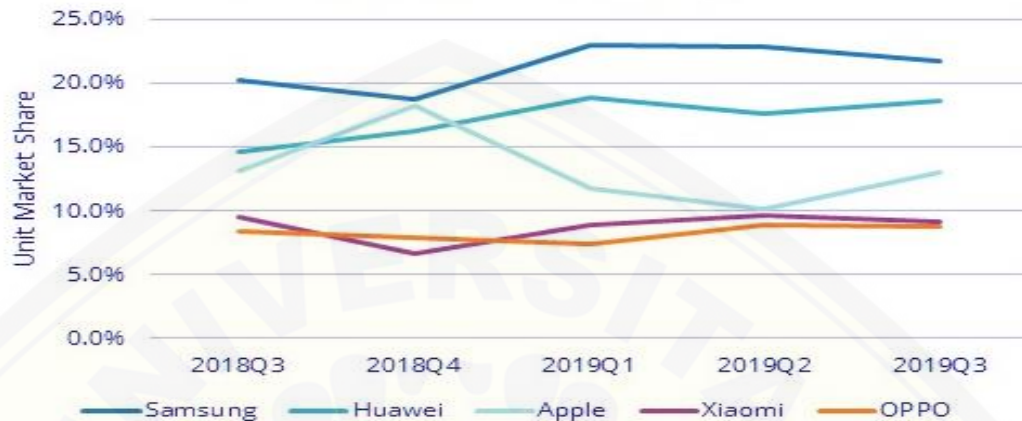
Penggunaan *smartphone* sebagai media komunikasi banyak orang yang menjadikan obyek komunikasi paling efektif dan murah. Seseorang dapat mengirimkan pesan berbentuk gambar, video dengan waktu hanya sekejap hanya dengan menggunakan *smartphone* secara langsung. Manfaat dari penggunaan *smartphone* sangat banyak dan tidak mengenal strata usia dan sosial. *Smartphone* adalah telepon genggam yang mempunyai kemampuan tingkat tinggi yang sudah menggunakan sistem operasi untuk menjalankan program yang ada di dalamnya. Bahkan beberapa *smartphone* sekarang ini sudah mempunyai fungsi yang menyerupai sebuah komputer dalam hal penggunaan perangkat keras dan perangkat lunak (Anjana, 2013: 2).

Produk iPhone kini sudah menjadi produk yang memiliki sifat-sifat istimewa dibandingkan produk lainnya. Tidak sedikit perusahaan yang ingin menyaingi perusahaan Apple saat ini. Pesaing terdekat dengan perusahaan Apple yaitu Samsung. Perusahaan Samsung berusaha mengalahkan posisi citra merek yang tinggi serta tingkat penjualan dengan perusahaan Apple. Perusahaan Apple juga tidak tinggal diam karena tetap mempertahankan kelebihan khusus dari Apple seperti memiliki *design* yang tipis, unik, elegan, ringan, dan dapat digunakan dengan aplikasi yang menarik.

Perusahaan Apple telah memasarkan berbagai macam jenis *gadget* komunikasi yang telah diproduksi antara lain iPad, iPhone, iPod, Macbook, iMac dan lain-lain. Oleh sebab itulah produk dari perusahaan Apple dapat dikatakan istimewa dikalangan masyarakat luas yang setiap kali Apple meluncurkan berbagai macam jenis produk-produk versi terbarunya selalu dapat memikat konsumen untuk membelinya. Strategi pemasaran yang digunakan perusahaan Apple tak kalah dengan *top brand* saat ini yaitu Samsung. Produk Samsung memang beberapa bulan terakhir selalu mengeluarkan produk baru mereka, tidak dengan Apple yang mengeluarkan produk baru setiap satu tahun sekali. Meskipun sekarang Apple tidak lagi menjadi *top brand* nomor satu didunia, namun selalu termasuk kedalam *top 5 ranking Smartphone Companies Market Share*.



Worldwide Top 5 Smartphone Companies, 2019Q3 Unit Market Share



Gambar 1.1 Data top 5 pangsa pasar *smartphone internasional*
Tahun 2018 - 2019

(Sumber : *Top 5 Smartphone Companies Market Share, and Year-Over-Year Growth, Q3 2019*)

Pada gambar 1 menunjukkan bahwa pangsa pasar tahun 2018-2019 merek Apple masih kurang stabil. Data di atas juga menunjukkan bahwa *ranking* atau posisi pangsa pasar pertama dikuasai oleh produk Samsung, posisi kedua dikuasai oleh produk Huawei, posisi ketiga dikuasai oleh Apple, posisi keempat dikuasai oleh Xiaomi, dan posisi kelima dikuasai oleh Oppo. Sumber: <https://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prUS45636719>. Pada gambar 1. Tepatnya pada pangsa pasar Apple tahun **2018Q3** memiliki presentase sebanyak 13,2% , tentunya hal ini Apple berada di posisi ketiga lebih unggul dari Xiomi dan Oppo. Selanjutnya pada pangsa pasar **2018Q4** Apple menduduki posisi kedua dengan jumlah presentase 18,2% sehingga Apple mendekati penguasa pangsa pasar pertama dengan selisih 0,5%. Pada tahun **2019Q1** Apple turun drastis berkurang 6,5%. Dari 18,2% menjadi 11,7%. Sehingga Apple kembali turun ke posisi tiga terkalahkan oleh pangsa pasar Huawei diposisi kedua dan Samsung tetap diposisi pertama. Tepatnya pada tahun **2019Q2** pangsa pasar dari Apple

kembali menurun 10,1% dan masih stabil diposisi ketiga. Dan data terbaru tanggal 7 bulan November. **2019Q3** pangsa pasar masih bertahan diposisi ketiga dengan presentase 13,0%.

Inti dari beberapa pernyataan data di atas dapat disimpulkan bahwa pada tahun 2018 menuju tahun 2019, Apple memiliki data yang kurang baik. Jadi, dalam produk Apple meluncurkan biaya yang mahal, namun dalam data tersebut membuktikan Apple memiliki segmen atau pangsa pasar sendiri, sehingga masih kuat bersaing dengan brand lain. Pada data tersebut menunjukkan bahwa semua pangsa pasar berlomba-lomba meluncurkan produk baru terhandal mereka yang tentunya memiliki inovasi yang hamper sama kuat dari sisi kamera *smartphone* dan daya tahan baterai masing-masing produk *smartphone* tersebut.

Merek Apple memanglah dijual dalam patokan harga yang tinggi. Namun, tidak kecil kemungkinan para konsumen sedikit yang membelinya karena iPhone termasuk *brand* pasaran ternama. Dengan berjalannya waktu, para konsumen mengikuti *trend* yang bersifat *hedonic*, dimana konsumen atau para pengguna *smartphone* ingin terlihat mewah dari *brand* lain karena dengan produksi yang ditawarkan seperti *design* yang unik maupun harga yang ditawarkan iPhone ini sangatlah tinggi. Jadi, para pengguna tidak hanya melihat dari segi harga yang tergolong tinggi, namun orang lebih ikhlas untuk membeli *smartphone* iPhone yang dilihat lebih gaya dan mewah terhadap pesaingnya. Merek pada suatu produk yang dikenal oleh masyarakat luas memungkinkan pembedaan dengan pesaing lain yang dikenal, bernilai maupun berkesinambungan.

Dalam persaingan perusahaan akan selalu mencari keunggulan dari kualitas produknya yang dapat memenuhi kebutuhan maupun kepuasan konsumen. Jika tidak sesuai dengan yang diharapkan, maka produk tersebut akan ditolak. Apabila produk tersebut masih dalam batas toleransi yang telah ditentukan, maka produk tersebut sebaiknya perlu mengevaluasi untuk menghindari atau mengurangi terjadinya kesalahan yang sama dalam waktu yang akan datang. Kondisi konsumen yang semakin kritis dalam segi kualitas akan memaksa perusahaan untuk meningkatkan atau mempertahankan kualitas produknya agar perusahaan

dapat bersaing dan terhindar dari tanggapan konsumen atau ketidakpuasan konsumen.

Smartphone Apple ini memiliki beraneka macam segmen yang unik. Konsumen ditawarkan dengan teknologi yang sama namun ada segmen tertentu dari perusahaan Apple walaupun harganya lebih mahal, mereka ikhlas mengeluarkan harga yang lebih tinggi untuk mendapatkan produk iPhone, dalam persaingan bisnis banyak produk dikeluarkan dengan teknologi yang sama, namun semua tidak bisa dilihat dari sisi teknologinya saja melainkan perusahaan Apple memiliki *software* tersendiri, sebagai contoh *smartphone* merek Samsung berbasis *android* berbeda dengan *smartphone* iPhone menggunakan iOS. iPhone mengeluarkan produk terbaru mereka beserta sistem operasional terupdate yaitu iOS 13 pada produk iPhone 11 performa maupun kecanggihannya maupun respon dalam *smartphone* ini sangat baik. Oleh karena itu, produk iPhone masih terkesan kuat dikalangan pangsa pasar *smartphone* internasional karena memiliki keistimewaan tersendiri.

Kualitas merupakan totalitas fitur dan karakteristik yang yang mampu memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun tidak dinyatakan. Kualitas juga mencakup daya tahan produk, kehandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut-atribut nilai lainnya. Beberapa atribut itu dapat diukur secara obyektif. Dari sudut pandangan pemasaran, kualitas harus diukur sehubungan dengan persepsi kualitas para pembeli (Kotler dan Keller, 2006). Perusahaan Apple memiliki ciri khas tersendiri bagi konsumen untuk membelinya, terutama pada *smartphone* iPhone yang menampilkan kesan premium pada design dan sistem operasi *smartphone* iPhone. Perusahaan Apple harus memiliki kualitas produk yang baik agar memberikan stimulus untuk konsumen dapat bersedia membeli harga lebih mahal (*willingness to pay*).

Carroll dan Ahuvia (2006:80) menyatakan bahwa setelah konsumen mengkonsumsi dan mengalami tingkat kepuasan yang tinggi yang dapat mempengaruhi kecintaan konsumen terhadap merek, maka konsumen akan menyebarkan kata-kata positif tentang merek ke berbagai pihak. Penilaian tersebut dinamakan dengan cinta merek (*brand love*). Produk yang baik maupun produk

yang berkualitas akan membentuk konsumen memiliki sifat gairah yang kuat atau cinta terhadap merek (*brand love*).

Para konsumen tentunya memiliki kecintaan masing-masing terhadap merek. Kecintaan mendasar yang dimiliki konsumen terhadap produk smartphone iPhone dengan karakteristik yang menonjol, membuat konsumen tidak akan membedakan produk yang dihasilkannya dengan produk pesaingnya. Menurut Carroll and Ahuvia (2006) dalam Ismail et al., (2012:388) mendefinisikan kecintaan merek sebagai tingkatan ikatan emosional dan keinginan yang dimiliki seseorang terhadap merek. Konsumen akan tetap bertahan terhadap merek suatu produk yang dicintai dan akan bersedia membayar lebih mahal (*willingness to pay*), karena konsumen sulit berpisah atau memiliki keterkaitan yang kuat dengan merek suatu produk dan akan mengkonsumsinya.

Penelitian ini memfokuskan pada pengaruh kualitas produk terhadap *willingness to pay* melalui *brand love* pada konsumen *smartphone* merek iPhone. Alasan mengambil produk *smartphone* iPhone karena merupakan produsen yang sering menampilkan kecanggihan dan keunikan dalam merek Apple tersebut. Pilihan merek Apple ini menampilkan ciri khas tersendiri dari segi *design*, sistem operasi yang efisien, dan harga yang mengimbangi kecanggihan pada produk iPhone, dan menimbulkan keikhlasan untuk membayar lebih mahal atau disebut WTP (*Willingness to Pay*) dalam membeli produk tersebut. Respon konsumen terhadap harga yang berbeda yang ditawarkan di pasar menunjukkan konsumen bersedia membayar harga lebih. Zhao dan Kling (2005) menyatakan bahwa WTP adalah harga maksimum dari suatu barang yang ingin dibeli oleh konsumen pada waktu tertentu.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan, maka penelitian ini untuk mengetahui serta menganalisis kualitas produk dan *brand love* dalam mempengaruhi keikhlasan membayar lebih mahal atau *willingness to pay* dalam pembelian *smartphone* iPhone yang memiliki sistem operasi terbaru yaitu iOS 13. Oleh karena itu, judul penelitian ini **“PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP WILLINGNESS TO PAY MELALUI BRAND LOVE PADA KONSUMEN SMARTPHONE IPHONE DI KOTA JEMBER”**

1.2 Rumusan Masalah

Perusahaan Apple memiliki ciri khas tersendiri bagi konsumen untuk membelinya, terutama pada *smartphone* iPhone yang menampilkan kesan premium pada *design* dan sistem operasi *smartphone* iPhone. Perusahaan Apple harus memiliki kualitas produk yang baik agar memberikan stimulus untuk konsumen dapat bersedia membeli harga lebih mahal (*willingness to pay*). Produk yang baik, produk yang berkualitas akan membentuk konsumen memiliki sifat gairah yang kuat atau cinta terhadap merek (*brand love*). Konsumen akan tetap bertahan terhadap merek suatu produk yang dicintai dan akan bersedia membayar lebih mahal (*willingness to pay*), karena konsumen sulit berpisah atau memiliki keterkaitan yang kuat dengan merek suatu produk dan akan mengkonsumsinya. Konsumen bersedia membayar lebih mahal (*willingness to pay*) untuk produk iPhone dibanding produk lain. Dan konsumen tetap memilih membeli produk iPhone meskipun produk lain lebih murah dibandingkan dengan iPhone.

Maka berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas dapat diambil rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap *brand love smartphone* merek Apple?
2. Apakah *brand love* berpengaruh terhadap *Willingness to Pay (WTP) smartphone* merek Apple?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap *Willingness to Pay (WTP) smartphone* merek Apple?
4. Apakah *brand love* memediasi kualitas produk dan *Willingness to Pay (WTP) smartphone* merek Apple?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap terhadap *brand love*.

2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *brand love* terhadap terhadap *Willingness to Pay (WTP) smartphone* merek Apple di kota Jember.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap terhadap *Willingness to Pay (WTP) smartphone* merek Apple di kota Jember.
4. Untuk menguji dan menganalisis peran *brand love* dalam memediasi kualitas produk dan *Willingness to Pay (WTP) smartphone* merek Apple di kota Jember.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan bermanfaat dari berbagai pihak, sebagai berikut :

1. Bagi Manajemen Produsen *Smartphone* iPhone

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi atau masukan untuk pengoptimalan strategi pemasaran khususnya kualitas produk, *brand love* dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen melalui *willingness to pay*

2. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi terhadap perkembangan ilmu manajemen pemasaran dan diharapkan dapat digunakan referensi untuk penelitian selanjutnya.

3. Bagi Akademisi

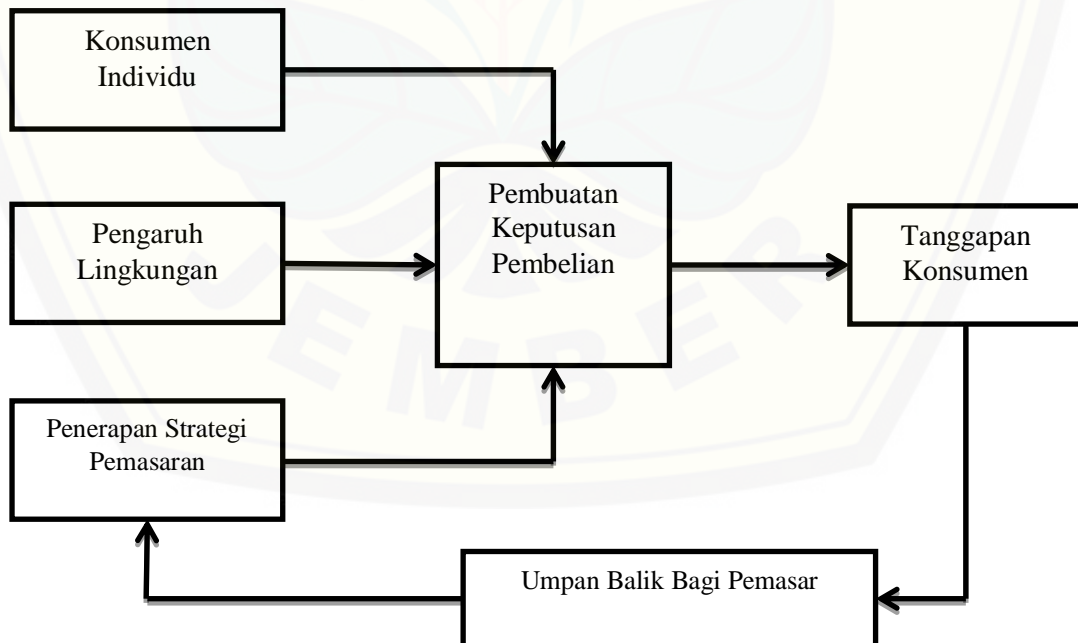
Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan tambahan informasi yang memberikan kontribusi bagi perkembangan ilmu pengetahuan yaitu dalam bidang manajemen pemasaran, khususnya kualitas produk, *brand love* dan *willingness to pay (WTP)*

BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Perilaku konsumen dalam pembelian

Perilaku konsumen merupakan kunci penting dalam penyusunan strategi pemasaran yang tepat, dengan kata lain perilaku konsumen bertujuan untuk mengetahui dan memahami berbagai aspek yang ada pada konsumen yang akan digunakan dalam menyusun strategi pemasaran yang tepat. Oleh karena itu, kerangka berpikir dari pembahasan perilaku konsumen harus didasarkan pada tujuan tersebut. Assael (1992) secara jelas menggambarkan bagaimana model perilaku konsumen bisa dipelajari serta dapat menunjukkan adanya interaksi antara pemasar dengan konsumennya. Komponen pusat dari model ini adalah pembuatan keputusan konsumen yang terdiri atas proses merasakan dan mengevaluasi informasi merek produk, mempertimbangkan bagaimana alternatif merek produk dapat memenuhi kebutuhan konsumen, dan pada akhirnya memutuskan merek apa yang akan dibeli.



Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen

Sumber : Assael (1992)

Menurut Assael (1992), terdapat tiga faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen yaitu:

- a. Faktor pertama adalah konsumen individual.

Artinya, pilihan untuk membeli suatu produk dengan merek tertentu dipengaruhi oleh hal-hal yang ada pada diri konsumen. Kebutuhan, persepsi terhadap karakteristik merek, sikap, kondisi demografis, gaya hidup dan karakteristik kepribadian individu akan mempengaruhi pilihan individu terhadap berbagai alternatif merek yang tersedia.

- b. Faktor kedua adalah lingkungan yang mempengaruhi konsumen.

Pilihan konsumen terhadap merek dipengaruhi oleh lingkungan yang mengitarinya. Ketika seorang konsumen melakukan pembelian suatu merek produk, mungkin didasari oleh banyak pertimbangan, misalnya: seseorang membeli suatu merek produk karena tetangganya telah membeli terlebih dahulu. Jadi interaksi sosial yang dilakukan seseorang akan turut mempengaruhi pilihan merek yang dibeli.

- c. Faktor ketiga adalah stimuli pemasaran atau juga disebut strategi pemasaran.

Strategi pemasaran adalah satu-satunya variabel dalam model ini yang dapat dikendalikan oleh pemasar. Dalam hal ini, pemasar berusaha mempengaruhi konsumen dengan menggunakan stimuli-stimuli pemasaran seperti iklan dan sejenisnya agar konsumen bersedia memilih merek produk yang ditawarkan oleh pemasar.

Untuk memperdalam perilaku konsumen pastinya akan menemukan petunjuk baru dalam pengembangan produk, kualitas produk, harga, saluran pemasaran, dan elemen bauran pemasaran lainnya. Untuk memahami titik tolak dari perilaku konsumen yaitu rangsangan tanggapan. Dari segi karakteristik pembeli dan pengambilan keputusan konsumen ini akan menimbulkan keputusan dalam pembelian produk tertentu. Tugas dari pemasar adalah untuk memahami hal apa yang terjadi pada kesadaran pembeli mulai dari timbulnya rangsangan dari external atau dari luar hingga muncul suatu keputusan pembelian konsumen yang

dikatakan sebagai pembeli. Peran perilaku konsumen akan menentukan suatu proses pengambilan keputusan dalam pembelian, proses-proses ini merupakan suatu pendekatan dimana dalam penyesuaian masalah yang diantaranya terdapat lima tahap yang dilakukan pada konsumen. Diantaranya pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.



Gambar 2.2 Lima Tahap Proses Pembelian

Sumber : Kotler (2002:204)

Kotler (2002:204) mengemukakan proses pembelian tersebut melalui lima tahapan. Tahapan pembelian konsumen tersebut antara lain adalah:

a. Pengenalan masalah (*problem recognition*)

Proses pembelian diawali dengan adanya masalah atau kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Konsumen mempersepsikan perbedaan antara keadaan yang diinginkan dengan situasi saat ini guna membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan.

b. Pencarian informasi (*information search*)

Setelah konsumen merasakan adanya kebutuhan suatu barang atau jasa, selanjutnya konsumen mencari informasi baik yang disimpan dalam ingatan (*internal*) maupun informasi yang didapat dari lingkungan (*eksternal*). Sumber-sumber informasi konsumen terdiri dari :

- 1) Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- 2) Sumber komersial : iklan, tenaga penjual, kemasan, dan pemajangan
- 3) Sumber umum : media massa dan organisasi konsumen
- 4) Sumber pengalaman : penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk

c. Evaluasi alternatif (*validation of alternativ*)

Setelah informasi di peroleh, konsumen mengevaluasi berbagai alternatif pilihan dalam memenuhi kebutuhan tersebut. Untuk menilai alternatif pilihan konsumen terdapat 5 (lima) konsep dasar yang dapat digunakan, yaitu:

- 1) Sifat-sifat produk, apa yang menjadi ciri-ciri khusus dan perhatian konsumen terhadap produk atau jasa tersebut.
- 2) Pemasar hendaknya lebih memperhatikan pentingnya ciri-ciri produk dari pada penonjolan ciri-ciri produk.
- 3) Kepercayaan konsumen terhadap ciri merek yang menonjol.
- 4) Fungsi kemanfaatan, yaitu bagaimana konsumen mengharapkan kepuasan yang diperoleh dengan tingkat alternatif yang berbeda-beda setiap hari.
- 5) Bagaimana prosedur penilaian yang dilakukan konsumen dari sekian banyak ciri-ciri barang.

d. Keputusan Pembelian (*purchase decision*)

Konsumen yang telah melakukan pilihan terhadap berbagai alternatif biasanya membeli produk yang paling disukai, yang membentuk suatu keputusan untuk membeli. Ada 3 (tiga) faktor yang menyebabkan timbulnya keputusan untuk membeli, yaitu:

- 1) Sikap orang lain: tetangga, teman, orang kepercayaan, keluarga, dll.
- 2) Situasi tak terduga : harga, pendapatan keluarga, manfaat yang diharapkan.
- 3) Faktor yang dapat diduga: faktor situasional yang diantisipasi oleh konsumen.

e. Perilaku pasca pembelian (*post purchase behavior*)

Kepuasan atau ketidak puasan konsumen terhadap suatu produk akan berpengaruh terhadap perilaku pembelian selanjutnya. Jika konsumen puas kemungkinan besar akan melakukan pembelian ulang dan begitu juga sebaliknya. Ketidakpuasan konsumen akan terjadi jika konsumen mengalami pengharapan yang tak terpenuhi. Konsumen yang merasa tidak puas akan menghentikan pembelian produk yang bersangkutan dan kemungkinan akan menyebarkan berita buruk tersebut ke temanteman mereka. Oleh karena itu,

perusahaan berusaha memastikan tercapainya kepuasan konsumen pada semua tingkat dalam proses pembelian.

2.1.2 Preferensi

Menurut Bilson Simamora (dalam Arianty dan Rohmana. 2012), preferensi konsumen merupakan suatu tindakan konsumen dalam memilih suatu barang sesuai dengan tingkat kebutuhannya. Preferensi dapat terbentuk melalui pola pikir konsumen yang didasari oleh beberapa alasan antara lain:

a) Pengalaman yang diperolehnya

Konsumen merasakan kepuasan dalam membeli produk dan merasakan kecocokan dalam mengkonsumsi produk yang dibelinya, maka konsumen akan terus menerus menggunakan produk tersebut.

b) Kepercayaan turun-temurun

Kepercayaan ini dikarenakan kebiasaan dari keluarga menggunakan produk tersebut, setia terhadap produk yang selalu dipakainya karena manfaat dalam pemakaian produk tersebut, sehingga konsumen memperoleh kepuasan dan manfaat dari produk tersebut. Setiap individu memiliki preferensi dalam menentukan berbagai pilihan untuk memenuhi kebutuhannya. Dalam melakukan pemenuhan kebutuhan, konsumen pasti memiliki kendala-kendala yang dihadapinya seperti pendapatan yang dimiliki, waktu, selera, dan kendala lainnya. Adanya keterbatasan anggaran yang dimiliki oleh konsumen menyebabkan konsumen kesulitan untuk memenuhi semua keinginan yang diharapkan. preferensi Konsumen merupakan pilihan suka atau tidak suka terhadap produk (barang/jasa) yang dikonsumsi. Preferensi konsumen menunjukkan kesukaan konsumen dari berbagai pilihan produk yang ada.

Menurut Nicholson dalam Fitriana (2009), hubungan preferensi diasumsikan memiliki tiga sifat dasar:

a. Kelengkapan (*completeness*)

Jika A dan B merupakan dua kondisi atau situasi, maka tiap orang selalu harus menspesifikasikan apakah:

- 1) A lebih disukai daripada B,

2) B lebih disukai daripada A, atau

3) A dan B sama-sama disukai

Dengan dasar ini tiap orang diasumsikan tidak pernah ragu dalam menentukan pilihan, sebab mereka tahu mana yang lebih baik dan mana yang lebih buruk, dan dengan demikian selalu bisa menjatuhkan pilihan diantara dua alternatif.

b. Transitivitas (*transitivity*)

Jika seseorang mengatakan ia lebih menyukai A daripada B, dan lebih menyukai B daripada C, maka ia harus lebih menyukai A daripada C. Dengan demikian orang tidak bisa mengartikulasikan preferensinya yang saling bertentangan.

c. Kontinuitas (*continuity*)

Jika seseorang menyatakan lebih menyukai A daripada B, ini berarti segala kondisi dibawah A tersebut disukai daripada kondisi dibawah pilihan B. Menurut Engelet al. (1994), faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen terhadap suatu produk antara lain:

- 1) Faktor intrinsik, yaitu penempatan, aroma, temperatur, tekstur, kualitas, kuantitas, dan cara penyajian makanan.
- 2) Faktor ekstrinsik, yaitu lingkungan, iklan produk, variasi waktu, dan musim.
- 3) Faktor biologis, fisiologis, dan psikologis, yaitu umur, jenis kelamin, perubahan fisiologis, pengaruh psikologis, dan aspek biologis.
- 4) Faktor personal, yaitu tingkat harapan, pengaruh dari orang lain, kepribadian, selera, suasana hati, emosi, dan persepsi.
- 5) Faktor sosial ekonomi, yaitu pendapatan keluarga, harga makanan, status sosial, dan keamanan.
- 6) Faktor pendidikan, yaitu status pengetahuan individu dan keluarga, dan pengetahuan tentang gizi.
- 7) Faktor kultur, agama, dan daerah, yaitu asal kultur, latar belakang agama, kepercayaan, tradisi, serta letak daerah.

2.1.3 *Willingness to Pay*

Kotler dan Keller (2007: 77) mendefinisikan harga adalah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan sedangkan yang lainnya menghasilkan biaya. Hasan (2008: 298) berpendapat bahwa harga adalah segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk. Perusahaan harus menetapkan harga jual untuk yang pertama kalinya, terutama pada saat mengembangkan produk baru. Penetapan harga jual berpotensi menjadi suatu masalah karena keputusan penetapan harga jual cukup kompleks dan harus memperhatikan berbagai aspek yang mempengaruhinya.

Dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Harga merupakan satu - satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, Menurut Peter dan Olson (2000 : 232) strategi penetapan harga menjadi sesuatu yang perlu diperhatikan yaitu:

- a. Ketika harga suatu produk baru sedang ditetapkan.
- b. Ketika sedang mempertimbangkan melakukan perubahan jangka panjang bagi suatu produk yang telah mapan.
- c. Ketika sedang mempertimbangkan melakukan perubahan harga jangka pendek.

Zhao dan Kling (2005) menyatakan bahwa WTP adalah harga maksimum dari suatu barang yang ingin dibeli oleh konsumen pada waktu tertentu. Menurut Netemeyer et al. (2004), mendefinisikan kesediaan membayar harga premium sebagai besarnya jumlah yang konsumen bersedia bayarkan untuk membeli sebuah merek yang mereka sukai dibandingkan merek yang sejenis atau lebih kecil. Kotler dan Keller (2012: 56) juga mengungkapkan penyebab konsumen bersedia membayar harga yang lebih tinggi untuk produk perusahaan karena keunggulan yang dirasakan dari suatu produk atau jasa mengesankan kualitas unggul.

Anselmsson, Johansson, dan Persson (2007) menyatakan, “*Willingness to pay price premium* meliputi lima dimensi, yaitu: *awareness, perceived quality, loyalty, uniqueness, dan nonproduct-related brand associations*” (dalam Zia dan Sohail, 2017:29). Lima dimensi tersebut dijelaskan sebagai berikut:

a. *Awareness*

Awareness menunjukkan tingkat kesadaran dan pengenalan konsumen terhadap sebuah produk. Konsumen bersedia membayar dengan harga lebih tinggi ketika benar-benar mengenal sebuah produk.

b. *Perceived quality*

Perceived quality menjelaskan kualitas yang dipersepsikan oleh konsumen, dan konsumen cenderung bersedia membayar dengan harga yang lebih tinggi ketika konsumen menilai kualitas yang diterima dari produk tersebut adalah tinggi.

c. *Loyalty*

Loyalitas yang menentukan terhadap kesediaan membayar dengan harga lebih tinggi atas sebuah produk adalah adanya ikatan emosional yang ditunjukkan dari sikap konsumen (*attitudinal loyalty*). Ketika konsumen merasa suka terhadap sebuah produk mendorong konsumen bersedia untuk membayar dengan harga yang lebih tinggi.

d. *Uniqueness*

Keunikan dari sebuah produk menunjukkan diferensiasi yang positif dari sebuah produk dibandingkan dengan produk lainnya. Tingkat keunikan yang tinggi mendorong konsumen bersedia untuk membayar dengan harga yang lebih tinggi.

e. *Non-product-related brand associations*

Hal lain yang tidak berhubungan dengan produk tetapi mendorong konsumen bersedia membayar dengan harga lebih tinggi seperti program *corporate social responsibility* yang dilakukan oleh perusahaan kepada lingkungan. Tanggung jawab dari perusahaan terhadap lingkungan mendorong konsumen bersedia membayar dengan harga lebih tinggi.

2.1.4 Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:243) kualitas produk adalah salah satu faktor yang paling diandalkan oleh seorang pemasar dalam memasarkan suatu produk. Oleh karena itu, memperbaiki kualitas produk ataupun jasa merupakan tantangan yang penting bagi perusahaan dalam bersaing di pasar global. Perbaikan kualitas produk akan mengurangi biaya dan meningkatkan keunggulan bersaing, bahkan lebih jauh lagi, kualitas produk yang tinggi menciptakan keunggulan bersaing yang bertahan lama.

Menurut Kotler dan Keller (2009:143) menyatakan bahwa “Kualitas produk merupakan seluruh cita serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat”. Sedangkan menurut Tjiptono (2008:22) mendefinisikan “Kualitas produk merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana kinerja dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik tersebut memenuhi kebutuhannya”.

Menurut Tjiptono (2008:25) mengemukakan dimensi kualitas produk terdiri atas:

- a. Kinerja (*Performance*) merupakan karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli. Misalnya kecepatan dan kemudahan dalam penggunaan.
- b. Keistimewaan tambahan (*Features*) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap. Misalnya kelengkapan headset, charger dan dusbook.
- c. Keandalan (*Reliability*) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai, misalnya *handphone* tidak sering restart, macet, eror atau rusak.
- d. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Spesification*) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya dengan kamera *bermegapixel* besar dapat mengambil foto yang jelas.

- e. Daya tahan (*Durability*) berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis.
- f. Estetika (*Asthetic*) yaitu daya tarik produk terhadap panca indera. Misalnya bentuk fisik *smartphone* yang menarik, model atau desain yang elegan, warna dan sebagainya.
- g. Dimensi kemudahan perbaikan (*Serviceability*) meliputi kecepatan, kemudahan, penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan hingga purna jual yang mencakup pelayanan reparasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan.

Sedangkan menurut Kotler (2010:230) dimensi kualitas produk dibagi menjadi 2 bagian:

- a. Level (*performance quality*) yaitu kemampuan suatu produk untuk menampilkan fungsi-fungsinya. Dalam hal ini fungsi-fungsi produk tersebut sangat terlihat dan berbeda dibandingkan para pesaing. *Performance quality* akan diukur melalui:
 - 1) Kenyamanan (*comfortable*), kemampuan produk memberikan, kemudahan dan kenyamanan bagi penggunanya.
 - 2) Ketahanan (*durability*), umur produk atau seberapa lama produk tersebut bertahan sampai akhirnya dia harus diganti.
 - 3) Model atau desain (*design*), produk mempunyai model dan nilai kesesuaian dengan selera konsumen.
 - 4) Kualitas bahan (*material*), produk terbuat dari bahan yang berkualitas dan mendukung fungsi produk.
- b. *Consistency (conformance quality)* yaitu konsisten atau stabil dalam memberikan kualitas yang diharapkan konsumen, artinya kualitas tersebut mempunyai standar yang memang tercermin dalam produk. *Conformance quality* dijelaskan dalam:

- 1) Bebas dari cacat dan kegagalan (*freedom from defects*), bebas dari kesalahan-kesalahan dalam proses produksinya.
- 2) Konsisten (*concistency*) secara konsisten mempertahankan kinerja produk untuk diberikan kepada pelanggan, sesuai dengan yang diharapkan.

2.1.5 *Brand Love*

Definisi dari sebuah merek adalah nama, terminologi, tanda, simbol atau disain, atau kombinasi diantaranya yang ditujukan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dengan pesaing (Kotler dan Keller, 2008:258). Merek merupakan suatu simbol yang memiliki arti yang lebih kompleks dari sekedar sebuah nama. Menurut Kotler (2000:460) merek adalah suatu simbol yang kompleks yang menjelaskan 6 tingkatan pengertian yaitu sebagai berikut:

- a. Merek sebagai atribut, merek memberikan ingatan pada atribut tertentu dari suatu produk.
- b. Merek sebagai manfaat, merek lebih dari serangkaian atribut, pelanggan tidak membeli atribut tetapi merek memberi manfaat.
- c. Merek sebagai penilai, merek menyatakan sesuatu tentang nilai produk, nilai produsen atau pemegang merek, dan nilai pelanggan.
- d. Merek sebagai budaya, merek berperan mewakili budaya tertentu.
- e. Merek sebagai kepribadian, merek mencerminkan kepribadian tertentu.
- f. Merek sebagai pemakai, merek dapat menunjukkan jenis konsumen yang membeli dan menggunakan produk tersebut.

Ahuvia (2005) mengatakan bahwa seseorang membutuhkan hubungan mendalam antara konsumen dengan sebuah produk yang dilihatnya sebagai identitas yang diinginkan agar konsumen menyukai produk tersebut. Untuk mencapai sesuatu yang disebut dengan kecintaan merek seorang konsumen harus memiliki ikatan emosional yang mendalam dengan sebuah produk dimana konsumen akan mencari identitas yang konsumen inginkan dari sebuah produk. Bergkvist dan Bech-Larsen (2010) mendefinisikan cinta merek sebagai

cinta yang sangat terasa bagi sebuah merek. Cinta merek, berarti emosi konsumen yang kuat terhadap merek tertentu. Cinta merek terdiri dari dua aspek utama yaitu rasa dan gairah. Kasih sayang, berarti mengukur kedekatan seseorang dengan merek.

Menurut Carroll dan Ahuvia (dalam Hartini, 2012), definisi *brand love* adalah gairah emosional atas kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) terhadap merek tertentu. *Brand love* dapat dikaitkan dengan semua kategori produk, baik kategori produk hedonis, kategori produk *hi-tech* (*high technology*) maupun kategori produk lainnya. Carroll dan Ahuvia (2006) menyatakan bahwa setelah konsumen mengkonsumsi dan mengalami tingkat kepuasan yang tinggi yang dapat mempengaruhi kecintaan konsumen terhadap merek, maka konsumen akan menjadi lebih loyal terhadap merek atau menyebarkan kata-kata positif tentang merek ke berbagai pihak. Penilaian tersebut dinamakan dengan cinta merek (*brand love*).

Menurut Albert, Merunka, dan Florence (2008), “*Love is a three-dimensional construct composed of affiliation and need for dependence, predisposition to help, and exclusivity and absorption (inclusion of the other)*”. Rasa cinta pada sebuah merek melibatkan tiga dimensi, yaitu: ketergantungan kebutuhan pada sebuah merek, kecenderungan untuk membantu merek, dan eksklusivitas serta keasyikan hubungan. Penjelasan dari ketiga dimensi ini adalah sebagai berikut:

a. *Affiliation and need for dependence*

Kecintaan pada sebuah merek menjadi pelanggan merasa selalu membutuhkan sebuah merek dan tidak bisa beralih ke merek lainnya. Kecintaan pada sebuah merek menjadikan adanya perasaan ketergantungan terhadap sebuah merek.

b. *Predisposition to help*

Kecintaan sebuah merek pada diri pelanggan juga melahirkan respon positif terhadap sebuah merk. Ketika konsumen mencintai sebuah merek, terdapat kecenderungan untuk ikut membantu merek, misalnya dengan memberikan

umpan balik mengenai pengalaman-pengalaman penggunaan merek ke perusahaan atau kepada konsumen lainnya.

c. *Exclusivity and absorption*

Dimensi ini menjelaskan bahwa kecintaan pada sebuah merek menyebabkan adanya perasaan hubungan khusus pada sebuah merek, dan hubungan tersebut berbeda dengan hubungan antara konsumen dengan merek lain. Kekhususan hubungan ini menunjukkan *exclusivity and absorption*.

Brand love dalam penelitian ini akan diukur dengan beberapa indikator yang dikemukakan oleh Sallam (2014) meliputi :

- a. *Passion for a brand*, perasaan bergairah untuk memiliki suatu produk dengan brand tertentu oleh konsumen. Hal tersebut menunjukkan tingkat cinta konsumen terhadap suatu *brand*.
- b. *Brand attachment*, perasaan terikat oleh konsumen terhadap suatu *brand*. Hal ini membuat konsumen merasa harus memiliki setidaknya lebih dari satu produk dari *brand* tersebut.
- c. *Positive evaluation of the brand*, setelah pemakaian suatu produk, konsumen biasanya akan memberikan *feedback* berupa testimoni mengenai produk tersebut. Konsumen yang memiliki tingkat *brand love* yang tinggi akan memberikan testimoni yang baik.
- d. *Positive emotions in response to the brand*, emosi positif yang dirasakan konsumen ketika mengkonsumsi produk juga merupakan indikasi konsumen tersebut memiliki rasa cinta terhadap *brand*.
- e. *Declarations of love toward the brand*, pastinya ketika konsumen sudah mendeklarasikan perasaan cintanya terhadap suatu *brand*, hal tersebut merupakan bukti dari indikasi baiknya perasaan konsumen terhadap brand itu sendiri.

2.2 Peneliti Terdahulu

Berikut adalah ringkasan hasil penelitian yang terkaji pada gambar tabel dibawah ini :

Tabel 2.1 Peneliti Terdahulu

No	Nama	Variable Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	Andika Putra Sejati (2016)	Kualitas Produk (X1) Citra Merek (X2) <i>Corporate Social Responsibility</i> (X3) Kesediaan pelanggan untuk membayar harga premium (Y)	SEM (<i>Structural Equation Modeling</i>)	Kualitas Produk, Citra Merek, <i>Corporate Social Responsibility</i> berpengaruh positif terhadap kesediaan pelanggan untuk membayar harga premium
2	Muhammad Reza Hariedhi Dwiputranto (2017)	<i>Brand Image</i> (X1) <i>Product Quality</i> (X2) <i>Brand Love</i> (Y1) <i>Brand Loyalty</i> (Y2)	SEM (<i>Structural Equation Modeling</i>)	<i>Brand Image</i> berpengaruh signifikan dan positif terhadap <i>Brand Love</i> , Kualitas Produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap <i>Brand Love</i> . <i>Brand Image</i> berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Merek, Kualitas Produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap Loyalitas Merek dan <i>Brand Love</i> berpengaruh signifikan dan positif terhadap Loyalitas Merek.
3	Maria Gracella Lumba (2019)	<i>Brand Love</i> (X) <i>Brand Loyalty</i> (Y) <i>Willingness to Pay</i> (Z)	SEM (<i>Structural Equation Model</i>)	<i>Brand Love</i> , <i>Brand Loyalty</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Willingness to Pay</i>
4	Olivia Melisa Hermanto dan Ferry Jaolis (2019)	<i>Hedonic Product</i> (X1) <i>Self-Expressive Brand</i> (X2) <i>Brand Love</i> (Z) <i>Willingness to Pay</i> (Y)	PLS (Partial Least Squares)	<i>Hedonic Product</i> , <i>Self-Expressive Brand</i> , <i>Brand Love</i> berpengaruh positif terhadap <i>Willingness to Pay</i>

Sumber : Andika Putra Sejati (2016), Muhammad Reza Hariedhi Dwiputranto (2017), Maria Gracella Lumba (2019), Olivia Melisa Hermanto dan Ferry Jaolis (2019)

Penelitian pertama yang dilakukan oleh Andika Putra Sejati (2016) berjudul “Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan *Corporate Social Responsibility* Terhadap Kesediaan Pelanggan Untuk Membayar Harga Premium”

yang bertujuan untuk menguji faktor-faktor yang mempengaruhi ketersediaan konsumen untuk membayar harga premium. Hasil penelitiannya menunjukkan citra merek berpengaruh positif pada kesediaan pelanggan untuk membayar harga premium, kualitas produk berpengaruh positif pada kesediaan pelanggan untuk membayar harga premium, dan *corporate social responsibility* berpengaruh positif terhadap kesediaan konsumen untuk membayar harga premium. Penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian yang dilakukan Sejati (2016) yaitu menggunakan variabel bebas yaitu kualitas produk dan variabel terikat yaitu ketersediaan konsumen membayar harga premium (*willingness to pay*). Perbedaannya yaitu terletak pada alat analisis dan objek penelitiannya. Penelitian ini menggunakan analisis Path dan objek penelitian *smartphone*, sedangkan dari penelitian Sejati (2016) menggunakan analisis SEM (*Structural Equation Model*) dan objek penelitiannya adalah *Produk Lifestyle* dan *Fashion*.

Penelitian kedua yang dilakukan oleh Muhammad Reza Hariedhi Dwiputranto (2017) berjudul “Pengaruh *Brand Image* dan *Product Quality* terhadap *Brand Love* dan *Brand Loyalty*. Pada Pengguna Mobil Honda Jazz di Kota Pekanbaru” yang bertujuan untuk memahami kesediaan konsumen dalam menilai *brand image* dan strategi *product quality* terhadap pengguna Mobil Honda Jazz di Pekanbaru sehingga memicu konsumen untuk loyal dan cinta terhadap Mobil Honda Jazz di Pekanbaru. Hasil dari penelitiannya menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand love*. *Product quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand love*. *Brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. *Product quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Dan *brand love* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Reza Hariedhi Dwiputranto (2017) yaitu menggunakan variabel bebas kualitas produk (*product quality*) dan variabel terikat kecintaan merek (*brand love*). Perbedaannya yaitu terletak pada alat analisis dan objek penelitiannya. Penelitian ini menggunakan analisis Path dan objek penelitian *smartphone*, sedangkan dari penelitian Muhammad Reza Hariedhi Dwiputranto

(2017) menggunakan alat analisis SEM (*Structural Equation Modeling*) dan objek penelitiannya yaitu Mobil Honda Jazz.

Penelitian ketiga yang dilakukan oleh Maria Gracella Lumba (2019) berjudul “Peran *Brand Love* Terhadap *Brand Loyalty* dan *Willingness to Pay Premium Price* pada pembeli iPhone di Surabaya” yang bertujuan untuk menguji tingkatan kecintaan konsumen terhadap merek (*Brand Love*) dan tingkatan kesetiaan konsumen terhadap merek (*Brand Loyalty*) serta tingkatan kesediaan konsumen untuk membayar lebih tinggi (*willingness to pay*). Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *brand love* terbukti berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*. Kesediaan konsumen untuk membayar lebih (*willingness to pay*) berpengaruh signifikan terhadap *Brand love*. *Brand loyalty* terbukti berpengaruh signifikan terhadap kesediaan konsumen untuk membayar lebih (*willingness to pay*). Penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Maria Gracella Lumba (2019) yaitu menggunakan variabel bebas *Brand love* dan menggunakan variabel terikat kesediaan membayar lebih (*willingness to pay*). Perbedaannya yaitu terletak pada alat analisisnya. Penelitian ini menggunakan analisis Path dan lokasi objek terdapat pada pengguna smartphone iPhone di kota Jember, sedangkan dari penelitian Maria Gracella Lumba (2019) menggunakan alat analisis SEM (*Structural Equation Modeling*) dan lokasi objek terdapat pada pengguna smartphone iPhone di Surabaya.

Penelitian keempat yang dilakukan oleh Olivia Melisa Hermanto dan Ferry Jaolis (2019) berjudul “Pengaruh Faktor-Faktor *Hedonic Product* dan *Self-Expressive Brand* Terhadap *Willingness to Pay a Premium* Dengan *Brand Love* Pada Toko Ritel Zara” yang bertujuan untuk menganalisa faktor-faktor *hedonic product* saat konsumen membeli sebuah produk pada Zara dan *self-expressive* saat konsumen mengenakan merek tersebut terhadap kecintaan (*brand love*) terhadap merek fashion Zara yang dapat memunculkan *willingness to pay a premium* saat konsumen telah mencapai kecintaan terhadap merek tersebut. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *Hedonic Product* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *Brand Love*. *Self-Expressive Brand* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *Brand Love*. *Brand Love* memiliki pengaruh yang

signifikan terhadap *willingness to pay*. Penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Olivia Melisa Hermanto dan Ferry Jaolis (2019) yaitu menggunakan variabel bebas *Brand love* dan menggunakan variabel terikat kesediaan membayar lebih (*willingness to pay*). Perbedaannya yaitu terletak pada alat analisisnya. Penelitian ini menggunakan analisis Path dan objek penelitian *smartphone*, sedangkan dari penelitian Maria Gracella Lumba (2019) menggunakan alat Analisis Partial Least Squares (PLS) dan objeknya yaitu *fashion Zara*.

2.3 Kerangka Konseptual

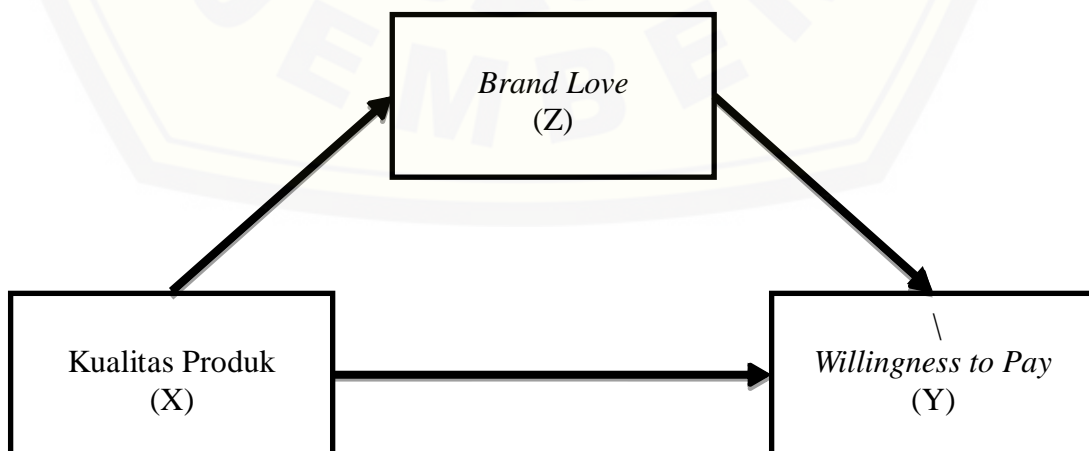
Pelanggan potensial menginginkan agar produk harus dibuat berkualitas, terutama dalam memenuhi harapan konsumen agar menjadi puas dan loyal pada perusahaan. Kotler dan Amstrong (2010:27) mengemukakan bahwa: kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi kehandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan produk, serta atribut bernilai lainnya. Setiap perusahaan yang menginginkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, maka akan berusaha membuat produk yang berkualitas, yang ditampilkan baik melalui ciri-ciri luar (*design*) produk maupun inti (*core*) produk itu sendiri. Suatu perusahaan yang memiliki kualitas produk dari sisi kemudahan operasional, daya tahan dll, dapat memberikan stimulus atau memicu konsumen untuk bersedia membeli harga lebih mahal (*willingness to pay*). Jadi semakin berkualitasnya suatu produk semakin memicu konsumen bersedia membeli dengan harga lebih (*willingness to pay*).

Ahuvia (2005) melaporkan bahwa seseorang membutuhkan hubungan mendalam antara konsumen dengan sebuah produk yang dilihatnya sebagai identitas yang diinginkan agar konsumen menyukai produk tersebut. Untuk mencapai sesuatu yang disebut dengan kecintaan merek seorang konsumen harus memiliki ikatan emosional yang mendalam dengan sebuah produk dimana konsumen akan mencari identitas yang konsumen inginkan dari sebuah produk.

Maka produk yang baik maupun produk yang berkualitas akan membentuk konsumen memiliki sifat gairah yang kuat atau cinta terhadap merek (*brand love*). Jadi semakin cinta konsumen terhadap suatu produk semakin terikat atau loyal tanpa membandingkan merek lain untuk membeli satu merek saja.

Menurut Carroll and Ahuvia (2006), *brand love is an emotional and passionate relationship present between a satisfied consumer and a brand*. Cinta merek adalah suatu hubungan antara kepuasan dan merek. Setelah konsumen mengkonsumsi dan mengalami tingkat kepuasan yang tinggi dapat mempengaruhi kecintaan konsumen terhadap merek, maka konsumen akan menjadi loyal terhadap merek atau menyebarkan kata-kata positif tentang merek ke berbagai pihak. Penilaian tersebut dinamakan dengan cinta merek (*Brand love*). Konsumen akan tetap bertahan terhadap merek suatu produk yang dicintai dan akan bersedia membayar lebih mahal (*willingness to pay*), karena konsumen sulit berpisah atau memiliki keterkaitan yang kuat dengan merek suatu produk dan akan mengkonsumsinya. Jadi semakin cinta konsumen terhadap produk semakin rela atau ikhlas membayar harga yang lebih tinggi (*willingness to pay*).

Ketiga komponen ini merupakan faktor penting yang membentuk preferensi dan kecintaan dari sebuah merek. Saat konsumen sudah yakin dari kualitas suatu produk, maka konsumen akan mulai masuk kepada tahap akhir yaitu tahap bersedia membayar lebih (*willingness to pay*). Kerangka konseptual dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:



Gambar 2.3 Kerangka Konseptual

2.4 Hipotesis Penelitian

2.4.1 Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap *Brand Love*

Menurut Kotler dan Keller (2009:143) menyatakan bahwa “kualitas produk merupakan seluruh cita serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat”. Ahuvia (2005) menyebutkan bahwa seseorang membutuhkan hubungan mendalam antara konsumen dengan sebuah produk yang dilihatnya sebagai identitas yang diinginkan agar konsumen menyukai/mencintai produk tersebut. Untuk mencapai sesuatu yang disebut dengan kecintaan merek seorang konsumen harus memiliki ikatan emosional yang mendalam dengan sebuah produk dimana konsumen akan mencari identitas yang konsumen inginkan dari sebuah produk. Seperti yang dikatakan oleh Dwiputranto (2017) dalam penelitiannya menyatakan bahwa kualitas produk (*Product quality*) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand love*. Berdasarkan teori dan hasil riset tersebut maka hipotesis penelitian adalah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap *Brand Love* yang disimbolkan dengan H1.

2.4.2 *Brand Love* berpengaruh signifikan terhadap *Willingness to Pay*

Bergkvist dan Bech-Larsen (2010) mendefinisikan cinta merek sebagai cinta yang sangat terasa bagi sebuah merek. Cinta merek, berarti emosi konsumen yang kuat terhadap merek tertentu. Cinta merek terdiri dari dua aspek utama yaitu rasa dan gairah. Kasih sayang, berarti mengukur kedekatan seseorang dengan merek. Hal ini telah terbukti pada penelitian Lumba (2019) menyatakan bahwa *brand love* berpengaruh signifikan terhadap *willingness to pay*. Argumen ini juga selaras pada penelitian Olivia dan Ferry (2019) menyatakan bahwa *brand love* berpengaruh positif terhadap *willingness to pay*. Berdasarkan teori dan hasil riset tersebut maka hipotesis penelitian adalah *brand love* berpengaruh signifikan terhadap *willingness to pay* yang disimbolkan dengan H2.

H2 : *Brand love* berpengaruh signifikan terhadap *willingness to pay smartphone iPhone*.

2.4.3 Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap *Willingness to Pay*

Menurut Tjiptono (2008:22) mendefinisikan “kualitas produk merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana kinerja dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik tersebut memenuhi kebutuhannya”. Kotler dan Keller (2012: 56) juga mengungkapkan penyebab konsumen bersedia membayar harga yang lebih tinggi untuk produk perusahaan karena keunggulan yang dirasakan dari suatu produk atau jasa mengesankan kualitas unggul. Hal ini telah dibuktikan pada penelitian Sejati (2016) mengatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara kualitas produk dengan *willingness to pay*. Berdasarkan teori dan hasil riset tersebut maka hipotesis penelitian adalah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap *willingness to pay* yang disimbolkan dengan H3.

H3: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap *willingness to pay* *smartphone* iPhone.

BAB 3. METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian adalah rencana kegiatan yang dibuat untuk memecahkan masalah sehingga dapat ditemukan data yang valid sesuai dengan tujuan penelitian (Arikunto, 2010:1). Penelitian ini merupakan penelitian yang dapat di klarifikasikan sebagai *explanatory research*, yaitu penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara variabel yang satu dengan variabel yang lain dan menguji hipotesis yang telah dirumuskan (Sugiyono, 2015:10). Penelitian ini menjelaskan hubungan-hubungan kausal antara variabel kualitas produk, *brand love*, dan *willingness to pay* melalui pengajuan hipotesis atau penelitian penjelasan.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2014:80). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang memiliki minimal tipe *smartphone* iPhone 7s yang memiliki iOS 13 di Kota Jember.

4.2.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2014:81). Metode pengumpulan sampel penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria sampel dalam penelitian ini yaitu pembeli *smartphone* iPhone. Adapun kriteria dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Konsumen yang telah lama atau dianggap mengetahui, memahami dan menggunakan *smartphone* iPhone iOS 13 minimal 1 bulan.
- b. Konsumen yang menggunakan memori internal minimal 32GB.

Menurut pendapat Hair et al. (2014) menentukan ukuran sampel dihitung dengan cara jumlah indikator dikali dengan 5 (lima) sampai dengan 10 (sepuluh). Indikator dalam penelitian ini berjumlah 17. Penelitian ini mengambil 7 untuk dijadikan sebagai pengali dengan 17 indikator. Selanjutnya, penelitian ini akan menggunakan sampel untuk diambil peneliti yaitu 7×17 indikator = 119 responden. Ketika peneliti menggunakan analisis jalur, terdapat ukuran sampel yang harus memadai yaitu terdapat (≥ 100).

3.3 Jenis Data dan Sumber Data

a. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data kualitatif yang dikuantitatifkan dengan menggunakan skala *semantic defferensial*. Data kualitatif tidak dapat diukur secara numerik sehingga data kuantitatif, sedangkan dalam statistik semua data yang diolah harus dalam bentuk angka untuk dapat diproses lebih lanjut. Data dalam penelitian ini merupakan data *cross section*, yaitu data yang dikumpulkan dalam satu waktu tertentu yang dapat menggambarkan keadaan pada waktu tertentu.

b. Sumber data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

1. Data Primer

Data primer yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner kepada 119 responden yang merupakan konsumen dari *smartphone* iPhone iOS 13 di Kota Jember, meliputi karakteristik responden dan hasil jawaban pertanyaan kuisisioner.

2. Data Sekunder

Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh melalui studi pustaka meliputi gambaran umum serta data tentang *smartphone* iPhone iOS 13.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu:

1. Kuesioner

Kuesioner adalah beberapa pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden, yang selanjutnya diminta untuk mengisi daftar pertanyaan yang ada pada kuesioner tersebut. Penyebaran kuesioner dalam penelitian menggunakan “*google.form*” yang disebarluaskan melalui media sosial yaitu “*Whatsapp*”

2. Studi Pustaka

Metode yang digunakan dalam penelitian ini untuk mendapat data yang mendukung proses penelitian ini, data tersebut dapat informasi-informasi terkait *smartphone* iPhone yang berupa dokumen yang berupa laporan maupun catatan seperti jurnal.

3.5 Identifikasi Variabel

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel antara lain:

- a. *Independent Variable* yaitu : Kualitas Produk yang disimbolkan (X)
- b. *Dependent Variable* yaitu : *Willingness to Pay* yang disimbolkan (Y)
- c. *Intervening Variable* yaitu : *Brand Love* yang disimbolkan (Z)

3.6 Definisi Operasional Variabel dan Skala Pengukuran

3.6.1 Definisi Operasional Variabel

Definisi Operasional Variabel yaitu definisi yang dialokasikan pada suatu variabel dengan memberi arti atau membenarkan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur tiap variabel tersebut. Dari pengertian definisi operasional ini selanjutnya diuraikan menjadi indikator empiris yang diantaranya:

3.6.2 Kualitas Produk (X)

Kualitas produk merupakan karakteristik dan keunggulan dari produk iPhone yang menentukan sejauh mana dapat menjalankan fungsinya dan dapat dikatakan berkualitas jika produk memiliki selera yang sesuai dengan kebutuhan

konsumen. Indikator kualitas produk yang digunakan dalam penelitian ini merujuk dari Tjiptono (2008:25) yang diturunkan dari dimensi kualitas produk sebagai berikut :

Tabel 3.1 Kualitas Produk

No	Indikator Variabel	Statement Indikator
1.	Kinerja (<i>Performance</i>) merupakan karakteristik operasi pokok dari produk inti (<i>core product</i>) yang dibeli.	X _{1.1} : <i>Brand</i> iPhone iOS.13 memiliki spesifikasi sesuai harapan saya.
2.	Keistimewaan tambahan (<i>Features</i>) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.	X _{1.2} : <i>Brand</i> iPhone iOS.13 memiliki fitur tambahan yang istimewa dibandingkan <i>smartphone</i> lainnya.
3.	Keandalan (<i>Reliability</i>) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.	X _{1.3} : <i>Brand</i> iPhone iOS.13 tidak mudah cacat atau <i>error</i> dalam menjalankan sistem operasinya.
4.	Kesesuaian dengan spesifikasi (<i>Conformance to Spesification</i>) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya.	X _{1.4} : <i>Brand</i> iPhone iOS.13 memiliki memori internal yang besar.
5.	Daya tahan (<i>Durability</i>) berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.	X _{1.5} : <i>Brand</i> iPhone iOS.13 dapat digunakan dalam kurun waktu relatif lama setelah masa garansi yang telah ditetapkan sebelumnya.
6.	Estetika (<i>Asthetic</i>) yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.	X _{1.6} : <i>Brand</i> iPhone iOS.13 memiliki bentuk fisik yang menarik, model atau desain yang elegan.
7.	Dimensi kemudahan perbaikan (<i>Serviceability</i>) meliputi kecepatan, kemudahan, penanganan keluhan yang memuaskan.	X _{1.7} : <i>Brand</i> iPhone iOS.13 memiliki pusat pelayanan perbaikan (<i>service center</i>) yang mudah dicapai jika terjadi kerusakan.

3.6.3 Brand Love (Z)

Brand love merupakan perasaan gairah atau ikatan yang kuat dari konsumen setelah pemakaian produk iPhone dan mengalami tingkat kepuasan yang tinggi mengakibatkan cinta terhadap merek tersebut. Indikator *brand love* yang digunakan dalam penelitian ini merujuk dari Sallam (2014), yaitu:

Tabel 3.2 Brand Love

No	Indikator Variabel	Statement Indikator
1.	<i>Passion for a brand</i> yaitu perasaan bergairah untuk memiliki suatu produk dengan brand tertentu oleh konsumen.	Z _{1.1} : Konsumen memiliki perasaan bergairah untuk memiliki <i>smartphone</i> merek Apple.
2.	<i>Brand attachment</i> yaitu perasaan terikat oleh konsumen terhadap suatu <i>brand</i> .	Z _{1.2} : Konsumen memiliki perasaan terikat terhadap <i>smartphone</i> merek Apple.
3.	<i>Positive evaluation of the brand</i> yaitu setelah pemakaian suatu produk, konsumen biasanya akan memberikan <i>feedback</i> berupa testimoni mengenai produk tersebut.	Z _{1.3} : Konsumen akan memberikan <i>feedback</i> setelah pemakaian <i>smartphone</i> merek Apple.
4.	<i>Positive emotions in response to the brand</i> yaitu emosi positif yang dirasakan konsumen ketika mengkonsumsi produk juga merupakan indikasi konsumen tersebut memiliki rasa cinta terhadap <i>brand</i> .	Z _{1.4} : Konsumen akan merasakan respon positif seperti rasa senang / bahagia saat menggunakan <i>smartphone</i> merek Apple.
5.	<i>Declarations of love toward the brand</i> yaitu pastinya ketika konsumen sudah mendeklarasikan perasaan cintanya terhadap suatu <i>brand</i>	Z _{1.5} : Konsumen akan menyebarkan kata-kata positif serta keunggulan dari <i>smartphone</i> merek Apple kepada berbagai pihak.

3.6.4 Willingness to Pay (Y)

Willingness to Pay merupakan kesediaan atau keikhlasan konsumen untuk membayar harga yang lebih mahal dalam pembelian *smartphone* iPhone dibandingkan dengan merek lainnnya yang dianggap sebanding. Indikator

willingness to pay yang digunakan dalam penelitian ini merujuk dari Anselmsson, Johansson, dan Persson (2007) yaitu:

Tabel 3.3 Willingness to Pay

No	Indikator Variabel	Statement Indikator
1.	<i>Awareness</i> yaitu menunjukkan tingkat kesadaran dan pengenalan konsumen terhadap sebuah produk.	Y _{1.1} : Konsumen yang mengenal smartphone iPhone iOS.13 dengan baik sehingga konsumen akan bersedia membayar lebih mahal (<i>willingness to pay</i>).
2.	<i>Perceived quality</i> yaitu menjelaskan kualitas yang dipersepsikan oleh konsumen dan konsumen cenderung bersedia membayar dengan harga yang lebih tinggi.	Y _{1.2} : Kualitas tinggi yang dapat diterima serta dipersepsikan oleh konsumen terhadap <i>brand smartphone</i> iPhone iOS.13 dapat menyebabkan konsumen akan bersedia membayar lebih mahal (<i>wilingness to pay</i>).
3.	<i>Loyalty</i> yaitu yang menentukan terhadap kesediaan membayar dengan harga lebih tinggi atas sebuah produk adalah adanya ikatan emosional yang ditunjukkan dari sikap konsumen (<i>attitudinal loyalty</i>).	Y _{1.3} : Ikatan emosional dari sikap konsumen (<i>attitudinal loyalty</i>) yang merasa puas atau suka terhadap <i>brand</i> iPhone iOS.13 sehingga konsumen bersedia membayar lebih mahal (<i>willingness to pay</i>).
4.	<i>Uniqueness</i> yaitu Tingkat keunikan yang tinggi mendorong konsumen bersedia untuk membayar dengan harga yang lebih tinggi.	Y _{1.4} : Tingkat keunikan yang tinggi dari <i>brand</i> iPhone iOS.13 menunjukkan perbedaan sebuah produk dengan produk lainnya, sehingga konsumen akan bersedia membayar lebih mahal (<i>wilingness to pay</i>).
5.	<i>Non-product-related-brand associations</i> yaitu Hal lain yang tidak berhubungan dengan produk tetapi mendorong konsumen bersedia membayar dengan harga lebih tinggi seperti program <i>corporate social responsibility</i> yang dilakukan oleh perusahaan kepada lingkungan.	Y _{1.5} : Konsumen bersedia membayar harga lebih tinggi seperti program <i>Corporate Social Responsibility</i> dari perusahaan Apple sebagai donatur utama dalam acara sosial seperti (program HIV/AIDS).

3.7 Teknik Pengukuran Data

Menurut Sugiyono (2018 : 158), mengemukakan bahwa skala pengukuran yang berbentuk *semantic defferential* dikembangkan oleh Osgood. Skala ini digunakan untuk mengukur sikap yang bentuknya tidak hanya dalam pilihan ganda maupun *checklist*, tetapi tersusun dalam dalam satu garis kontinum. Pada penelitian ini jawaban "Sangat Setuju" terletak dibagian kanan garis, dan jawaban "Sangat Tidak Setuju" terletak dibagian kiri garis. Data yang diperoleh adalah data interval, dan biasanya skala ini digunakan untuk mengukur sikap/karakteristik tertentu yang dimiliki oleh seseorang. Pada penelitian ini Skor yang digunakan adalah skor 1,2,3,4,5,6,7. Jika jawaban responden mendekati jawaban skor "1" maka dikategorikan jawaban "Sangat Tidak Setuju" dan jika jawaban responden mendekati jawaban skor "7" maka dikategorikan dengan jawaban "Sangat Setuju" dan apabila responden memberi jawaban skor "4" maka dapat dikategorikan jawaban "Cukup Setuju".

Tabel 3.4 Contoh Pengukuran Data Berdasarkan Skala *Semantic Defferensial*

	1	2	3	4	5	6	7	
Sangat Tidak Setuju								Sangat Setuju

Sumber : Sugiyono. 2018.

3.8 Uji Instrumen

Siregar (2013 : 46) menyatakan intstrumen penelitian merupakan alat yang digunakan untuk mengumpulkan data. Instrumen penelitian yang digunakan harus bisa valid dan reliabel agar data yang didapatkan memiliki tingkat akurasi dan konsistensi yang tinggi. Penjelasan mengenai Uji Validitas dan Uji Realibilitas adalah sebagai berikut :

3.8.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya kuesioner dalam penelitian. Jika pertanyaan dalam kuesioner tersebut mampu mengukur variabel yang diukur, kuesioner dapat dikatakan valid. Uji validitas dalam

penelitian ini menggunakan *Pearson's Product Moment Coefficient* r dengan kriteria pengambilan keputusan sebagaimana dinyatakan oleh Ghozali (2016:53), yaitu jika r hitung $>$ r tabel serta nilai signifikan kurang dari 5 % kuesioner dikatakan valid, dan jika sebaliknya r hitung \leq r tabel serta nilai signifikan lebih dari 5 % maka kuesioner dikatakan tidak valid. Apabila data tidak valid maka dilakukan perbaikan terhadap kuesioner dan pengambilan data ulang.

3.8.2 Uji Realibilitas

Uji reliabilitas berguna untuk menetapkan apakah instrumen, dalam hal ini kuisisioner, dapat digunakan lebih dari satu kali, paling tidak boleh responden yang sama. Uji reliabilitas untuk alternatif jawaban lebih dari dua menggunakan uji *Cronbach's Alpha*, yang nilainya akan dibandingkan dengan nilai koefisien reliabilitas minimal yang dapat diterima. Menurut Ghozali (2011:133), jika nilai *Cronbach's Alpha* $>$ 0.6, maka instrumen penelitian reliabel. Jika nilai *Cronbach's Alpha* $<$ 0.6, maka instrumen penelitian tidak reliabel.

3.9 Metode Analisis Data

3.9.1 *Path Analysis* (Program AMOS)

Menurut Ferdinand (2005) masing – masing proses tersebut diuraikan dibawah ini :

a. Pengembangan Teoretis

Langkah pertama dalam pengembangan model yang mempunyai justifikasi teoritis yang kuat.

1) Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap *Brand Love*

Ahuvia (2005) menyebutkan bahwa seseorang membutuhkan hubungan mendalam antara konsumen dengan sebuah produk yang dilihatnya sebagai identitas yang diinginkan agar konsumen menyukai/mencintai produk tersebut. Untuk mencapai sesuatu yang disebut dengan kecintaan merek seorang konsumen harus memiliki ikatan emosional yang mendalam dengan sebuah produk dimana konsumen akan mencari identitas yang konsumen inginkan dari sebuah produk.

2) *Brand Love* berpengaruh signifikan terhadap *Willingness to Pay*

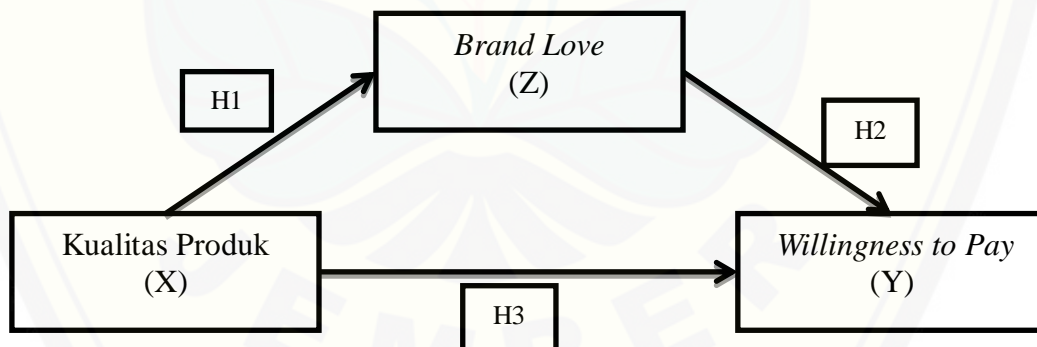
Bergkvist dan Bech-Larsen (2010) mendefinisikan cinta merek sebagai cinta yang sangat terasa bagi sebuah merek. Cinta merek, berarti emosi konsumen yang kuat terhadap merek tertentu. Cinta merek terdiri dari dua aspek utama yaitu rasa dan gairah. Kasih sayang, berarti mengukur kedekatan seseorang dengan merek. Konsumen akan tetap bertahan terhadap merek suatu produk yang dicintai dan akan bersedia membayar lebih mahal (*willingness to pay*), karena konsumen sulit berpisah atau

3) Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap *Willingness to Pay*

Kotler dan Keller (2012: 56) mengungkapkan penyebab konsumen bersedia membayar harga yang lebih tinggi untuk produk perusahaan karena keunggulan yang dirasakan dari suatu produk atau jasa mengesankan kualitas unggul.

b. Pengembangan diagram alur (Path diagram)

Pada proses selanjutnya, model teoritis yang telah dibangun pada langkah pertama akan digambarkan dalam sebuah path diagram.



Gambar 3.1 Diagram alur path analisis

c. Konversi diagram alur kedalam persamaan.

Setelah teori / model teoritis dikembangkan dan digambarkan dalam sebuah diagram alur, peneliti dapat mulai mengkonversi spesifikasi model tersebut kedalam rangkaian persamaan. Model analisis jalur dalam penelitian ini diuraikan dalam persamaan structural sebagai berikut:

$$Z = \beta_{zx}X + \varepsilon_1 \dots \dots \dots \text{(Persamaan 1)}$$

$$Y = \beta_{yx}X + \beta_{yz}Z + \varepsilon_2 \dots \dots \dots \text{(Persamaan 2)}$$

keterangan:

X = Kualitas Produk

Z = *Brand Love*

Y = *Willingness to Pay*

ε = Residual variabel/error

d. Uji Asumsi Model

Asumsi – asumsi yang harus dipenuhi pada pengujian model analisis jalur ini adalah sebagai berikut:

1) Ukuran Sampel

Menurut pendapat Hair et al. (2014) jumlah indikator dikali dengan 5 (lima) sampai dengan 10 (sepuluh). Indikator dalam penelitian ini berjumlah 17 Penelitian ini mengambil 7 untuk dijadikan sebagai pengali dengan 17 indikator. Selanjutnya, penelitian ini akan menggunakan sampel untuk diambil peneliti sebanyak 119 responden. Ketika peneliti menggunakan analisis jalur, terdapat ukuran sampel yang harus memadai yaitu terdapat (≥ 100).

2) Normalitas Data

Dalam pengujian kasualitas, asumsi yang diperlukan adalah bahwa data berkontribusi normal yang diuji melalui program AMOS akan memproduksi sebuah tabel yang menunjukkan apakah data berkontribusi normal atau tidak dengan melihat “C.R” dari “Skew” harus lebih kecil sama dengan ($\leq 2,54$).

3) *Outliers*

Outliers adalah observasi yang muncul dengan nilai-nilai ekstrim baik secara univariat maupun multivariat yaitu yang muncul karena kombinasi karakteristik unik yang dimilikinya dan terlihat sangat jauh berbeda dengan observasi-observasi lainnya. Ada 4 dasar munculnya *outliers* yaitu:

- a. *Outliers* muncul karena kesalahan prosedur seperti kesalahan dalam memasukkan data atau kesalahan dalam mengkode data.
- b. *Outliers* dapat muncul karena keadaan yang benar-benar khusus yang memungkinkan profil datanya lain daripada yang lain, tetapi peneliti memiliki penjelasan mengenai apa penyebab munculnya nilai ekstrim itu.
- c. *Outliers* dapat muncul karena adanya sesuatu alasan tetapi peneliti tidak dapat mengetahui apa penyebabnya atau tidak ada penjelasan mengenai sebab-sebab munculnya nilai ekstrim itu.
- d. *Outliers* dapat muncul dalam *range* nilai yang ada, tetapi bila dikombinasi dengan variable lainnya, kombinasinya menjadi tidak lazim atau sangat ekstrim. Inilah yang disebut dengan *multivariate outlier*.

Adapun syarat ketentuan nomor observasi dinyatakan mengalami *outlier* adalah apabila nomor observasi tersebut memiliki nilai probabilitas baik p_1 dan $p_2 < 0,05$. Selain itu juga dilihat melalui output AMOS *Mahalanobis Distance*, dievaluasi dengan menggunakan X^2 pada derajat bebas sebesar jumlah variabel terukur yang digunakan dalam penelitian

4) Multikolinearitas variabel independen eksogen

Multikolinearitas dideteksi melalui diagram korelasi antara konstruk independen eksogen, untuk mengecek tinggi rendahnya tingkat korelasi antar variabel independen eksogen yang digunakan. Penelitian dapat melihat bahwa bila korelasi antar variabel independen eksogennya tinggi, maka model yang dikembangkan perlu dipertimbangkan lagi. Determinan dari *matriks kovarians* sampel harus sangat jauh dari 0 untuk mengetahui bahwa tidak terdapat multikolinieritas atau singalaritas karena itu data dapat layak digunakan.

e. Estimasi Model

Estimasi dapat dilakukan dengan menggunakan paket program AMOS yang tersedia dengan *default* model yang digunakan adalah *maximum likelihood*

atau yang lainnya. Dengan menggunakan data yang tersedia atau dasar hasil komputasi AMOS, pengujian hipotesis dapat dilakukan seperti umumnya pengujian dalam path yaitu:

- 1) Analisis atas kesesuaian model (*Goodness-of-fit*) yaitu menguji hipotesis nol yang menyatakan bahwa tidak terdapat perbedaan antara matriks kovarians data sampel dibandingkan dengan matriks kovarians populasi yang destimasi. Nilai signifikansi *chi-square* sebesar 5.8% dengan GFI yang lebih besar dari 0.90 menunjukkan bahwa model yang diuji memiliki *goodness of fit* yang baik. Pada dasarnya pedoman pengujian model adalah parameter pengujian yang dibandingkan dengan *cut-off value* yang ditentukan, seperti berikut:

Tabel 3.5 Uji Goodness of fit

<i>Goodness of fit index</i>	<i>Cut-off Value</i>
χ^2 - <i>Chi-squarey</i>	Diharapkan kecil
<i>Significance Probability</i>	≥ 0.05
RMSEA	≤ 0.08
GFI	≥ 0.90
AGFI	≥ 0.90
CMIN/DF	≤ 2.00
TLI	≥ 0.95
CFI	≥ 0.95

- 2) Analisis atas koefisien jalur (*path coefficients*) dianalisis melalui signifikansi besaran regression weight dari model. Hasil nanti akan menunjukkan bahwa semua jalur yang dianalisis menunjukkan adanya causal relationship yang signifikan, terlihat dari besarnya koefisien jalur (estimate dan *standardized estimate*) dengan nilai CR yang lebih besar dari 2.0 atau tingkat signifikansi uji hipotesis yang lebih kecil dari 5%

3.9.2 Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui signifikansi pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat. (Program AMOS) :

Melalui tabel *regression weight* dalam *standard estimate* bisa digunakan untuk mengetahui pengaruh signifikan Variabel Independen terhadap

Variabel Dependen. Pengujian ini dihitung dengan menggunakan kriteria sebagai berikut:

1. Signifikasi $Pvalue < 0,05$; $CR > 2,0$ maka hipotesis diterima. Artinya secara individual variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
2. Signifikasi $Pvalue > 0,05$; $CR < 2,0$ maka hipotesis ditolak. Artinya secara individual variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

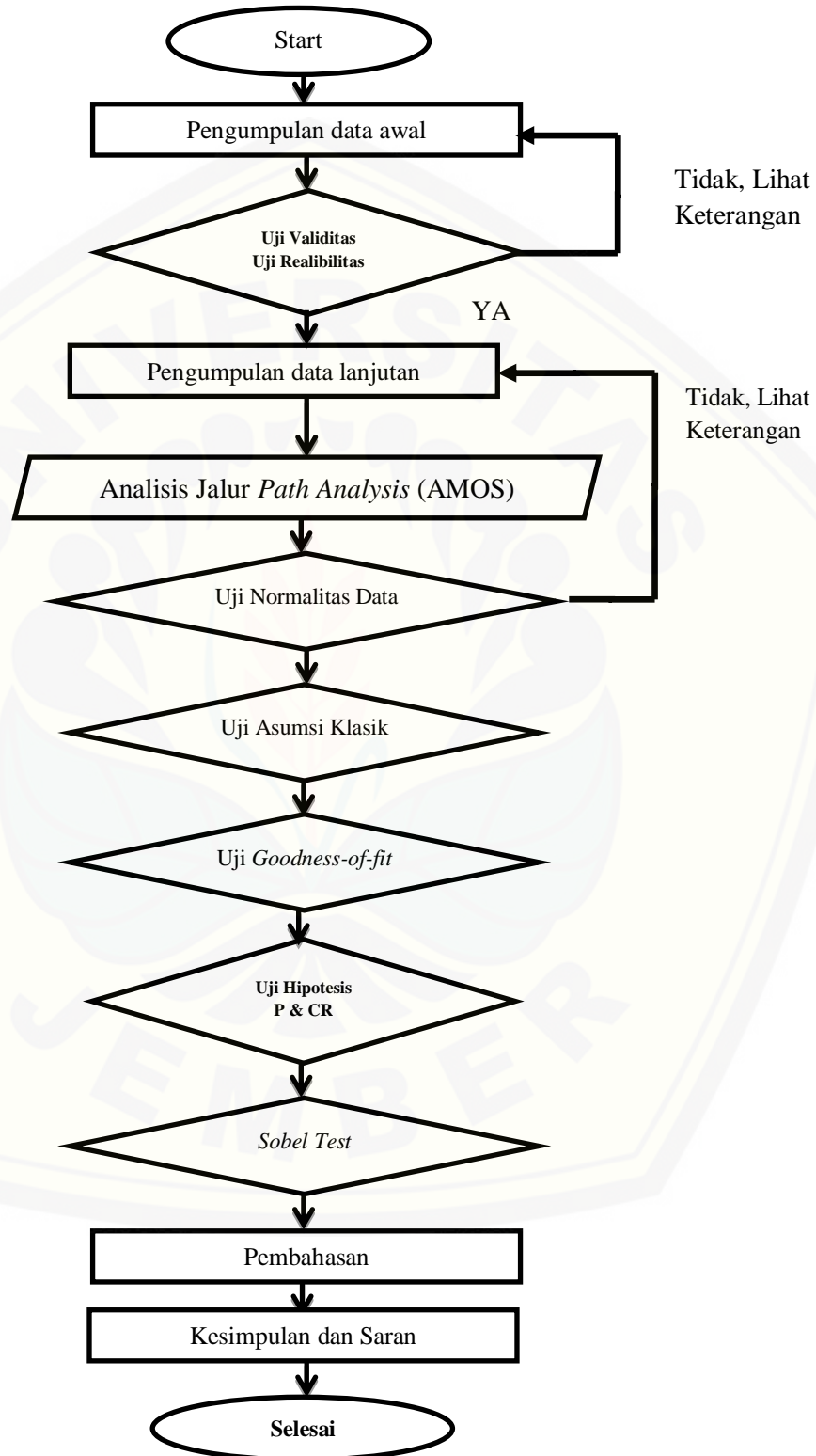
3.9.3 Sobel Test

Untuk menguji signifikansi Kualitas Produk (X) berpengaruh terhadap *Willingness to Pay* (Y) melalui *Brand Love* (Z) dapat menggunakan uji sobel test. Pengujian dalam penelitian ini dapat dilakukan dengan cara yang dikembangkan oleh Sobel (1982) yang dikenal dengan Uji Sobel (Kline, 2011:164). Uji ini dapat dilakukan dengan prosedur menguji kekuatan pengaruh tidak langsung dari variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) melalui variabel *intervening* (Z). Pengujian ini menggunakan tingkat signifikansi (α) = 0,05 atau 5% dengan kriteria sebagai berikut:

1. Uji ini dikatakan signifikan jika pada hasil uji sobel dengan hasil nilai $P > 0,05$ atau hasil $Pvalue$ kurang dari 0,05.
2. Uji ini dikatakan tidak signifikan jika pada hasil uji sobel dengan hasil nilai $P < 0,05$ atau hasil $Pvalue$ lebih dari 0,05.

3.10 Kerangka Pemecahan Masalah

Berikut adalah gambar kerangka pemecahan masalah dalam penelitian ini :



Gambar 3.2 Kerangka Pemecahan Masalah

BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan tentang pengaruh variabel Kualitas Produk, terhadap variabel terikat *Willingness to Pay*, melalui variabel *intervening Brand Love*, maka dapat diambil beberapa kesimpulan seperti berikut ini:

- a. Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap *Brand Love* pada konsumen *smartphone* iPhone di Kota Jember.
- b. *Brand Love* berpengaruh signifikan terhadap *Willingness to Pay* pada konsumen *smartphone* iPhone di Kota Jember.
- c. Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap *Willingness to Pay* pada konsumen *smartphone* iPhone di Kota Jember.
- d. Variabel *Brand Love* memediasi Kualitas Produk dan *Willingness to Pay* pada konsumen *smartphone* iPhone di Kota Jember.

5.2 Saran

a. Bagi Perusahaan

Adapun saran yang diberikan dalam penelitian ini kepada perusahaan adalah sebagai berikut:

1. Perusahaan Apple harus mempertahankan kualitas produknya dan nilai baik yang menjadi faktor-faktor kunci dalam mempengaruhi *willingness to pay smartphone* iPhone.
2. Dapat dijadikan salah satu pertimbangan perusahaan untuk bahan evaluasi dalam bersaing pada pasar *smartphone* ke depannya.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian selanjutnya diharapkan mampu menambah variabel lain yang dapat menciptakan kecintaan merek (*brand love*) pada *smartphone* iPhone di Kota Jember seperti : Citra merek, *brand equity*, *brand personality* dan lain lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahuvia, Aaron C. 2005. Beyond The Extended Self: Love Objects and Consumers Identity Narratives. *Journal of Consumer Reseach*, Vol. 32. ProQuest
- Amanah, D. 2017. Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Majestyk Bakery & Cake Shop Cabang H.M. Yamin Medan. *Jurnal Keuangan & Bisnis*, 2(1), 71–87. <https://doi.org/10.17605/OSF.IO/HNGVJ>
- Assael, H. 1992. *Consumer Behavior and Marketing Action*. New York: PWS-KENT Publishing Company
- Bergvist, L., & Bech-Larsen, T. (2010). Two Studies of consequences and actionable antecedents of brand love. *Journal of Brand Management*, 17(November 2009), 504-518. <https://doi.org/10.1057/bm2010.6>
- Cahya, E. V. A. 2015. Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Sony Xperia Z Series Di Counter Insight Plaza Marina Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 1–15.
- Cindy, R. 2012. Analisis Preferensi Konsumen Yoghurt My Healthy Di Dramaga Bogor. *Institut Pertanian Bogor*, 9–19.
- Fatria, A. E., & Christantyawati, N. 2018. Pergeseran Merek Smartphone di Indonesia dalam Perspektif Postmodernisme. *Jurnal Studi Komunikasi (Indonesian Journal of Communications Studies)*, 2(2), 256–277. <https://doi.org/10.25139/jsk.v2i2.379>
- Ferdinand, Augusty. 2005. *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23 Edisi 8*. Semarang: Universitas Diponegoro
- Handayani, S. 2013. Model Howard & Sheith Sebagai Alternatif Memahami Perilaku Konsumen Dalam Manajemen Pemasaran. *Dharma Ekonomi*, April(37), 1–13.
- Hermawan, B. 2011. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan, Reputasi Merek Dan Loyalitas Konsumen Jamu Tolak Angin Pt.Sido Muncul. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan*, (2), 9–17.
- I Dewa Gede Kresna Wirawan, P. G. S. 2018. Peran Kecintaan Merek Dalam Membangun Hubungan Dengan Pelanggan (Studi pada Pengguna iPhone di

- Denpasar). *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 6, 1723–1748.
- Kusuma, B. A. 2015. Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen ponsel merek samsung. *Jurnal Keuangan Dan Bisnis*, 7(3).
- Lovinalia, C. 2014. Pengaruh Citra Merek Dan Word Of Mouth Dan Dampaknya Pada Pembelian Ulang Pada Produk Ponds Di Surabaya. *Stie Perbanas Surabaya*.
- Lumba, M. 2019. Peran Brand Love Terhadap Brand Loyalty Dan Willingness To Pay Premium Price Pada Pembeli Iphone Di Surabaya. *AGORA*, 7(1).
- Minyak, P., Sepeda, P., & Tipe, M. 2014. Penerapan Metode Analytical Hierarchy Process (AHP) Untuk Identifikasi Preferensi Konsumen Pada Pemilihan Minyak Pelumas Sepeda Motor Tipe 4-Tak. *Jurnal Online Poros Teknik Mesin*, 3.
- Olivia Melisa Hermanto, F. J. 2013. Pengaruh Faktor-Faktor Hedonic Product Dan Self-Expressive Brand Terhadap Willingness to Pay a Premium Dengan Brand Love Pada Toko Ritel Zara. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Philip Kotler. 2002. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Prenhallindo.
- Pradwika, D. F., & Hadi, S. P. 2018. Pengaruh Promosi Kreatif dan Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen E-commerce Zalora . co . id (Studi Kasus pada Konsumen di Kota Jakarta) Seiring dengan bertumbuh pesatnya e-commerce di Indonesia serta perilaku para konsumen terhada. *Diponegoro Journal of Social and Politic*, 1–8.
- Prakoso, H. W., & Setyo, S. 2015. Pengaruh Kualitas Produk Dan Kelompok Acuan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Satria F150. *Journal of Research in Economics and Management*, 15, 262–279.
- Putra, D. A. E. 2015. Smartphone Sebagai Gaya Hidup (Studi Deskriptif Tentang Penggunaan Smartphone Sebagai Gaya Hidup Mahasiswa FISIP USU). *Jurnal Mahasiswa Fisip USU*, 1–11.
- Putra, G. A. 2018. The Influence Lifestyle, Group Preference, Perception Brand Luxury and Product Quality Toward Consumer Willingness to Pay. *Manajemen Bisnis*.

- Reza, M. 2017. Pengaruh Brand Image Dan Product Quality Terhadap Brand Love Dan Brand Loyalty Pada Pengguna Mobil Honda Jazz Di Kota Pekanbaru. *Jurnal Online Fakultas Ekonomi Universitas Riau*, 297–310.
- Rifai, H., Kumadji, S., & Yulianto, E. 2016. Pengaruh Perluasan Merek Terhadap Citra Merek Dan Dampaknya Terhadap Minat Beli. *Jurnal Administrasi Bisnis SI Universitas Brawijaya*, 35(1), 120–126.
- Rizan, M., Handayani, K. L., & RP, A. K. 2015. Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Banding Konsumen Indomie Dan Mie Sedaap). *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 6(1), 457. <https://doi.org/10.21009/jrmsi.006.1.07>
- Sallam, M A. 2014.” The Effects Of Brand Image And Brand Identification On Brand Love And Purchase Decision Making: The Role Of Wom” *International Business Research*; Vol. 7, No. 10.
- Saunders, D. E. 2018. Kecintaan Mahasiswa Universitas Kristen Petra Terhadap Merek Apple. *AGORA*, 6(1).
- Sejati, A. P. 2016. Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Corporate Social Responsibility Terhadap Kesiapan Pelanggan Untuk Membayar Harga Premium. *Universitas Sebelas Maret*.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Thomson, M., MacInnis, D.J and Park, C.W. (2005), “The ties that bind: measuring the strength of consumers’ emotional attachments to brands”, *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 15 No. 1, pp, 77-91.
- Tjiptono, Fandy, *Gregorius dan Dadi Adriana*. 2008. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta : ANDI.
- Wijaya, A. 2013. Analisa pengaruh perceived quality terhadap perceived value konsumen pengguna internet mobile XL di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 1(1).
- Zhao, & Kling. (2005). Willingness To Pay, Compensating Variation, and the Cost of Commitment. *Economic Inquiry*, Vol. 42, N, 503–517
- Zia, N. & Sohail, M. 2016. How customer are willing to pay price premium on the bases of brand image for food brands?. *Arabian Journal of Business and Management Review* 5(12), 28 – 42.

LAMPIRAN**Lampiran 1. Kuesioner Penelitian****KUESIONER PENELITIAN**

PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP *WILLINGNESS TO PAY*
MELALUI *BRAND LOVE* PADA KONSUMEN *SMARTPHONE* IPHONE DI
KOTA JEMBER

Kepada

Yth. Bapak / Ibu / Saudara / i

Konsumen iPhone

Di Jember

Dengan hormat,

Dalam rangka menyelesaikan tugas akhir (skripsi), guna memenuhi syarat menyelesaikan studi Program S-1 di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jember. Saya memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/I untuk memberikan informasi dengan mengisi kuesioner yang telah disediakan ini dengan jujur dan apa adanya. Judul Penelitian ini adalah “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap *Willingness to Pay* Melalui *Brand Love* Pada Konsumen *Smartphone* iPhone di Kota Jember”.

Informasi dari Bapak/Ibu/Saudara/I akan terjamin kerahasiaannya serta sangat berarti untuk kesuksesan penelitian ini. Oleh karena itu, peneliti menyampaikan banyak terimakasih.

Hormat Saya,

Indra Gusti Fardhillah

NIM. 160810201034

IDENTITAS PRIBADI KONSUMEN

Identitas Responden

1. No responden : (diisi oleh peneliti)
2. Jenis Kelamin : L / P
3. Usia : 17-25 Tahun 32-37 Tahun
 26-31 Tahun > 37 Tahun
4. Pekerjaan : Pelajar/Mahasiswa Pegawai Negeri
 Wiraswasta TNI / POLRI
 Pegawai Swasta Lainnya
5. Pendapatan : < Rp. 5.000.000,-
 Rp. 5.000.001,- - Rp. 7.000.000,-
 Rp. 7.000.001,- - Rp. 10.000.000,-
 > Rp. 10.000.000,-
6. Lama Penggunaan : < 1-6 Bulan > 13-24 Bulan
 > 7-12 Bulan > 25-48 Bulan

Petunjuk pengisian

Pilihlah pernyataan di bawah ini sesuai dengan pengalaman anda mengenai *smartphone* iPhone iOS.13 dengan cara memberikan tanda (√) pada kolom yang tersedia.

Keterangan : Jika jawaban responden angkanya semakin condong ke skor “7” maka dikategorikan jawaban “Sangat Setuju”. Dan sebaliknya, jika jawaban responden angkanya semakin condong ke skor “1” maka dapat dikategorikan jawaban “Sangat Tidak Setuju” dan apabila responden memberi jawaban skor “4” maka dapat dikategorikan jawaban “Cukup Setuju”.

DAFTAR KUESIONER

a. Kualitas Produk (X)

No.	Pernyataan	Skor						
		1	2	3	4	5	6	7
Kinerja (<i>Performance</i>)								
X.1.1	<i>Brand</i> iPhone iOS 13 memiliki spesifikasi sesuai harapan saya.							
Keistimewaan tambahan (<i>Features</i>)								
X.1.2	<i>Brand</i> iPhone iOS 13 memiliki fitur tambahan yang istimewa dibandingkan <i>smartphone</i> lainnya.							
Keandalan (<i>Reliability</i>)								
X.1.3	<i>Brand</i> iPhone iOS 13 tidak mudah cacat atau error dalam menjalankan sistem operasinya.							
Kesesuaian dengan spesifikasi (<i>Conformance to Spesification</i>)								
X.1.4	<i>Brand</i> iPhone iOS.13 memiliki memori internal yang besar.							
Daya tahan (<i>Durability</i>)								
X.1.5	<i>Brand</i> iPhone iOS 13 dapat digunakan dalam kurun waktu relatif lama setelah masa garansi yang telah ditetapkan sebelumnya.							
Estetika (<i>Asthethic</i>)								
X.1.6	<i>Brand</i> iPhone iOS 13 memiliki bentuk fisik yang menarik, model atau desain yang elegan.							
Dimensi kemudahan perbaikan (<i>Serviceability</i>)								
X.1.7	<i>Brand</i> iPhone iOS 13 memiliki pusat pelayanan perbaikan (<i>Service center</i>) yang mudah dicapai jika terjadi kerusakan.							

b. Brand Love (Z)

No.	Pernyataan	Skor						
		1	2	3	4	5	6	7
<i>Passion for a brand</i>								
Z.1.1	Saya memiliki perasaan bergairah untuk memiliki <i>smartphone</i> merek Apple.							
<i>Brand attachment</i>								
Z.1.2	Saya memiliki perasaan terikat terhadap <i>smartphone</i> merek Apple.							
<i>Positive evaluation of the brand</i>								
Z.1.3	Saya akan memberikan <i>feedback</i> setelah pemakaian <i>smartphone</i> merek Apple.							
<i>Positive emotions in response to the brand</i>								
Z.1.4	Saya akan merasakan respon positif seperti rasa senang/bahagia saat menggunakan <i>smartphone</i> merek Apple.							
<i>Declarations of love toward the brand</i>								
Z.1.5	Saya akan menyebarkan kata-kata positif serta keunggulan dari <i>smartphone</i> merek Apple kepada berbagai pihak.							

c. Willingness to Pay (Y)

No.	Pernyataan	Skor						
		1	2	3	4	5	6	7
<i>Awareness</i>								
Y1.1	Saya bersedia membayar harga lebih tinggi, karena saya mengetahui <i>smartphone</i> iPhone iOS 13 dengan baik.							
<i>Perceived quality</i>								
Y1.2	Saya bersedia membayar harga							

	lebih tinggi, karena kualitas <i>brand smartphone</i> iPhone iOS 13 sangat baik.							
<i>Loyalty</i>								
Y1.3	Saya bersedia membayar harga lebih tinggi, karena merasa puas atau suka terhadap <i>brand smartphone</i> iPhone iOS 13.							
<i>Uniqueness</i>								
Y1.4	Saya bersedia membayar harga lebih tinggi, karena <i>brand smartphone</i> iPhone iOS 13 memiliki tingkat keunikan yang tinggi.							
<i>Non-product-related brand associations</i>								
Y1.5	Saya bersedia membayar lebih tinggi, karena <i>brand smartphone</i> merek Apple menjadi donatur dalam acara sosial.							

Lampiran 2. Hasil Rekapitulasi Jawaban Responden

1) Kualitas Produk (X)

NO	KUALITAS PRODUK (X)							Total X
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	
1	5	6	6	4	4	6	4	5.0
2	5	5	6	5	4	4	4	4.7
3	7	7	5	7	5	7	5	6.1
4	7	7	4	5	7	7	4	5.9
5	5	7	5	7	6	7	7	6.3
6	7	7	7	5	7	7	3	6.1
7	5	7	7	5	6	6	6	6.0
8	6	6	5	5	6	6	6	5.7
9	7	5	5	5	5	7	7	5.9
10	4	5	5	5	5	5	5	4.9
11	4	5	4	6	4	5	4	4.6
12	6	6	6	6	6	6	6	6.0
13	6	7	6	5	6	7	6	6.1
14	6	7	6	4	6	7	7	6.1
15	5	4	5	6	4	6	4	4.9
16	6	7	6	7	6	7	6	6.4
17	6	6	6	4	6	6	6	5.7
18	5	4	6	5	4	4	6	4.9
19	5	5	6	5	6	5	4	5.1
20	6	6	7	7	7	7	6	6.6
21	7	7	6	6	6	7	6	6.4
22	6	5	5	5	6	6	5	5.4
23	4	4	5	4	4	5	2	4.0
24	7	7	7	7	7	7	7	7.0
25	5	6	5	5	5	4	5	5.0
26	7	7	7	5	5	5	5	5.9
27	6	6	6	6	7	7	5	6.1
28	5	6	5	4	4	7	5	5.1
29	5	5	6	5	5	5	5	5.1
30	6	5	5	7	6	7	4	5.7
31	5	4	7	5	4	4	5	4.9
32	7	6	6	7	5	6	7	6.3
33	6	6	5	5	6	6	5	5.6
34	6	6	5	5	6	7	4	5.6
35	7	7	7	7	7	7	5	6.7
36	5	5	5	6	5	5	6	5.3

37	5	6	5	4	4	7	4	5.0
38	7	7	6	5	6	7	6	6.3
39	5	5	5	5	6	6	6	5.4
40	6	6	4	4	6	4	5	5.0
41	5	6	5	6	5	5	6	5.4
42	7	7	7	7	7	7	7	7.0
43	4	6	6	5	6	7	4	5.4
44	6	5	5	5	5	7	4	5.3
45	7	7	6	7	7	7	7	6.9
46	4	5	4	5	5	6	6	5.0
47	6	7	5	5	5	6	6	5.7
48	6	5	6	5	5	5	5	5.3
49	7	7	6	7	6	6	6	6.4
50	6	6	7	7	7	6	6	6.4
51	5	6	6	6	7	6	5	5.9
52	6	6	5	7	7	7	4	6.0
53	6	7	7	7	5	7	7	6.6
54	7	7	7	4	7	7	7	6.6
55	6	6	6	6	6	7	5	6.0
56	5	5	4	6	5	6	4	5.0
57	5	4	4	4	4	4	4	4.1
58	6	6	5	6	6	6	5	5.7
59	6	6	7	7	7	7	7	6.7
60	5	6	6	7	6	6	6	6.0
61	5	6	6	6	6	7	5	5.9
62	6	6	5	5	5	6	5	5.4
63	6	6	5	6	6	7	6	6.0
64	6	6	5	6	6	7	5	5.9
65	6	6	5	7	6	7	5	6.0
66	7	6	5	6	6	6	6	6.0
67	6	6	5	7	5	7	6	6.0
68	6	6	5	7	6	6	5	5.9
69	6	6	5	6	6	7	6	6.0
70	6	6	5	6	5	6	6	5.7
71	7	6	6	7	6	6	5	6.1
72	6	7	5	7	6	6	5	6.0
73	7	6	5	6	5	6	6	5.9
74	7	6	5	6	6	7	5	6.0
75	6	6	4	6	6	7	4	5.6
76	6	6	5	6	6	6	5	5.7
77	6	7	4	7	7	7	4	6.0

78	6	6	6	6	6	6	5	5.9
79	6	5	5	5	6	6	4	5.3
80	6	7	5	6	6	6	5	5.9
81	6	7	6	5	6	7	4	5.9
82	6	6	5	7	6	6	5	5.9
83	6	6	5	6	6	7	6	6.0
84	6	7	5	6	6	6	5	5.9
85	6	6	6	6	6	7	6	6.1
86	6	6	5	6	7	7	6	6.1
87	5	6	6	6	7	7	5	6.0
88	5	6	6	7	6	7	6	6.1
89	5	6	5	6	6	7	6	5.9
90	6	7	5	6	5	7	6	6.0
91	6	6	6	6	6	7	6	6.1
92	6	7	6	6	5	6	5	5.9
93	6	6	6	7	6	7	6	6.3
94	6	6	5	6	5	7	6	5.9
95	6	5	4	5	6	6	4	5.1
96	6	5	4	4	7	4	4	4.9
97	6	6	4	4	7	6	4	5.3
98	4	5	4	5	5	7	4	4.9
99	6	6	4	6	6	7	5	5.7
100	7	5	4	6	7	7	4	5.7
101	6	6	7	4	6	4	5	5.4
102	5	7	4	4	7	7	4	5.4
103	5	6	5	6	5	7	6	5.7
104	5	6	5	6	6	7	6	5.9
105	7	7	6	6	5	6	5	6.0
106	6	6	5	6	6	7	6	6.0
107	6	6	5	6	5	6	5	5.6
108	6	6	6	7	6	6	5	6.0
109	6	6	5	7	5	6	6	5.9
110	6	6	5	6	6	6	5	5.7
111	6	6	6	7	5	7	5	6.0
112	7	6	5	6	5	6	6	5.9
113	7	6	5	6	6	6	5	5.9
114	6	6	5	6	6	7	6	6.0
115	6	7	5	6	5	6	6	5.9
116	6	7	6	7	5	6	5	6.0
117	6	6	5	7	6	6	5	5.9
118	6	7	6	7	5	6	5	6.0

119	6	6	6	7	5	6	5	5.9
-----	---	---	---	---	---	---	---	-----

2) Brand Love (Z)

NO	BRAND LOVE (Z)					Total Z
	Z1.1	Z1.2	Z1.3	Z1.4	Z1.5	
1	7	7	5	7	5	6.2
2	5	4	4	4	5	4.4
3	7	7	5	7	4	6
4	7	7	7	7	7	7
5	5	5	5	6	6	5.4
6	7	7	7	7	7	7
7	7	7	4	7	7	6.4
8	4	4	4	4	4	4
9	7	7	7	7	7	7
10	5	6	6	6	6	5.8
11	4	4	4	4	4	4
12	6	6	6	6	6	6
13	6	7	6	7	6	6.4
14	7	7	7	7	4	6.4
15	5	5	4	6	7	5.4
16	7	7	5	6	6	6.2
17	6	5	6	6	5	5.6
18	4	5	4	4	6	4.6
19	4	4	5	4	5	4.4
20	5	6	4	4	4	4.6
21	7	7	6	6	6	6.4
22	4	4	5	4	5	4.4
23	5	5	4	4	4	4.4
24	4	7	7	7	7	6.4
25	5	5	5	5	4	4.8
26	7	7	7	7	7	7
27	7	7	4	7	7	6.4
28	7	7	7	7	5	6.6
29	5	5	4	5	4	4.6
30	6	6	4	6	4	5.2
31	5	6	6	6	5	5.6
32	7	6	6	5	5	5.8
33	5	4	6	6	6	5.4

34	7	7	6	7	6	6.6
35	7	7	7	7	7	7
36	7	7	6	7	7	6.8
37	7	7	6	7	6	6.6
38	7	7	6	7	7	6.8
39	6	6	5	6	6	5.8
40	7	7	6	6	6	6.4
41	5	6	5	6	5	5.4
42	7	7	7	7	7	7
43	6	7	5	6	5	5.8
44	7	7	5	7	5	6.2
45	7	7	7	7	7	7
46	7	7	5	6	6	6.2
47	5	5	7	6	7	6
48	5	5	6	6	5	5.4
49	7	7	7	7	7	7
50	5	6	6	6	4	5.4
51	6	5	5	7	6	5.8
52	7	7	7	6	5	6.4
53	7	7	7	7	7	7
54	7	7	7	7	7	7
55	7	5	5	6	5	5.6
56	6	7	6	7	5	6.2
57	4	4	4	4	4	4
58	5	6	6	6	7	6
59	6	6	6	6	6	6
60	6	6	6	7	6	6.2
61	6	5	5	6	6	5.6
62	6	6	5	6	6	5.8
63	6	5	6	6	6	5.8
64	6	5	6	6	6	5.8
65	6	6	6	6	6	6
66	6	6	6	6	6	6
67	7	6	5	6	6	6
68	7	6	6	6	6	6.2
69	6	6	6	7	6	6.2
70	6	5	6	7	6	6
71	6	6	6	6	6	6
72	6	6	6	7	6	6.2

73	6	6	6	7	6	6.2
74	6	6	6	6	6	6
75	6	6	6	6	6	6
76	6	5	6	6	6	5.8
77	6	6	6	6	6	6
78	6	6	5	6	6	5.8
79	5	6	6	6	6	5.8
80	6	6	6	6	6	6
81	7	6	6	6	6	6.2
82	6	5	6	6	6	5.8
83	6	5	6	6	5	5.6
84	5	6	6	6	6	5.8
85	6	6	5	6	6	5.8
86	6	5	6	6	6	5.8
87	6	6	7	6	6	6.2
88	6	5	6	7	6	6
89	6	6	7	6	6	6.2
90	6	6	6	7	6	6.2
91	6	5	6	7	6	6
92	6	5	6	6	6	5.8
93	6	6	6	6	6	6
94	6	5	6	6	6	5.8
95	6	5	6	5	6	5.6
96	6	4	6	7	4	5.4
97	4	6	6	6	7	5.8
98	4	4	6	7	7	5.6
99	6	4	7	6	6	5.8
100	6	6	6	7	5	6
101	6	7	4	6	5	5.6
102	5	5	5	7	4	5.2
103	6	5	6	6	7	6
104	6	6	6	6	6	6
105	6	6	5	6	6	5.8
106	6	5	6	6	6	5.8
107	6	5	6	6	6	5.8
108	6	6	6	7	6	6.2
109	6	5	6	6	6	5.8
110	6	5	6	6	6	5.8
111	6	6	7	6	6	6.2

112	6	5	6	7	6	6
113	6	6	5	6	6	5.8
114	6	6	6	7	6	6.2
115	6	5	6	6	6	5.8
116	6	6	6	6	6	6
117	7	6	6	7	6	6.4
118	6	6	6	6	7	6.2
119	6	5	6	6	6	5.8

3) *Willingness to Pay (Y)*

NO	WILLINGNESS TO PAY (Y)					Total Y
	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	
1	5	6	6	6	7	6
2	5	4	5	4	4	4.4
3	5	5	7	7	7	6.2
4	7	7	7	7	5	6.6
5	5	5	5	5	5	5
6	5	5	6	6	6	5.6
7	5	6	5	5	4	5
8	4	4	4	4	4	4
9	7	7	7	7	7	7
10	6	6	6	6	6	6
11	4	4	4	4	4	4
12	4	5	4	5	5	4.6
13	6	6	6	6	6	6
14	5	6	6	5	5	5.4
15	6	6	6	5	5	5.6
16	5	5	6	6	6	5.6
17	5	6	6	6	4	5.4
18	6	7	6	6	6	6.2
19	6	5	5	6	6	5.6
20	6	6	5	6	4	5.4
21	6	6	6	6	6	6
22	6	5	6	5	6	5.6
23	5	5	4	4	4	4.4
24	7	7	7	7	7	7
25	4	4	5	5	4	4.4
26	7	7	7	7	7	7

27	4	4	4	4	4	4
28	7	7	7	6	5	6.4
29	4	4	4	4	5	4.2
30	6	6	6	6	4	5.6
31	6	4	6	5	7	5.6
32	6	5	6	6	5	5.6
33	6	6	5	6	4	5.4
34	7	7	7	7	7	7
35	5	5	5	5	5	5
36	7	7	7	4	7	6.4
37	6	6	6	5	6	5.8
38	5	6	6	7	7	6.2
39	6	6	6	6	6	6
40	7	6	7	7	6	6.6
41	6	6	6	5	5	5.6
42	7	7	7	7	7	7
43	6	4	6	6	4	5.2
44	5	5	5	5	6	5.2
45	7	6	7	7	7	6.8
46	4	6	6	6	6	5.6
47	6	6	6	6	6	6
48	6	5	6	5	6	5.6
49	6	6	6	6	6	6
50	5	6	6	6	6	5.8
51	7	7	7	6	5	6.4
52	7	7	7	7	7	7
53	7	7	7	7	7	7
54	7	7	7	7	7	7
55	6	6	5	5	5	5.4
56	5	5	6	5	4	5
57	4	4	4	4	4	4
58	6	6	6	6	6	6
59	6	7	7	6	7	6.6
60	6	6	6	6	6	6
61	5	5	5	5	5	5
62	5	5	6	6	5	5.4
63	6	6	6	6	6	6
64	6	6	6	6	6	6
65	6	6	7	6	6	6.2

66	6	6	7	6	6	6.2
67	6	6	7	6	5	6
68	6	6	7	6	6	6.2
69	5	6	6	6	5	5.6
70	6	6	7	6	6	6.2
71	6	6	7	6	6	6.2
72	6	6	7	6	6	6.2
73	6	6	7	6	5	6
74	6	6	7	6	6	6.2
75	4	6	6	4	6	5.2
76	6	7	6	6	6	6.2
77	7	7	6	6	4	6
78	7	6	6	6	6	6.2
79	6	6	6	5	4	5.4
80	5	6	6	7	6	6
81	6	6	5	6	4	5.4
82	6	6	7	6	5	6
83	6	7	6	6	6	6.2
84	6	7	7	6	6	6.4
85	6	6	7	6	6	6.2
86	6	7	6	6	5	6
87	7	6	6	6	5	6
88	6	6	7	6	6	6.2
89	6	7	7	6	5	6.2
90	6	7	6	6	6	6.2
91	6	6	7	6	6	6.2
92	6	6	7	6	6	6.2
93	6	7	7	6	6	6.4
94	6	6	7	7	6	6.4
95	6	6	5	4	4	5
96	6	7	7	4	4	5.6
97	5	7	7	4	4	5.4
98	5	7	7	4	5	5.6
99	5	6	7	4	4	5.2
100	6	7	7	5	4	5.8
101	5	6	7	4	4	5.2
102	5	6	7	4	4	5.2
103	6	7	7	6	5	6.2
104	6	6	7	7	6	6.4

105	6	6	7	7	5	6.2
106	6	6	6	7	6	6.2
107	5	7	7	6	6	6.2
108	6	7	7	6	6	6.4
109	6	7	6	7	6	6.4
110	6	6	7	7	6	6.4
111	6	7	6	7	6	6.4
112	7	7	6	6	6	6.4
113	6	6	7	7	6	6.4
114	6	6	6	7	6	6.2
115	6	7	6	6	5	6
116	6	6	7	7	6	6.4
117	6	5	6	7	6	6
118	6	7	6	6	5	6
119	6	7	7	6	6	6.4

Lampiran 3. Karakteristik Responden

No.	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan	Pendapatan	Lama Penggunaan
1	wanita	17 â€“ 25 Tahun	Pelajar / Mahasiswa	<Rp. 5.000.000,-	> 14 - 21 bulan
2	wanita	17 â€“ 25 Tahun	Pelajar / Mahasiswa	<Rp. 5.000.000,-	> 7 - 13 bulan
3	wanita	17 â€“ 25 Tahun	Pelajar / Mahasiswa	<Rp. 5.000.000,-	< 1 - 6 bulan
4	wanita	17 â€“ 25 Tahun	Pelajar / Mahasiswa	<Rp. 5.000.000,-	> 22 - 28 bulan
5	wanita	17 â€“ 25 Tahun	Pelajar / Mahasiswa	<Rp. 5.000.000,-	> 22 - 28 bulan
6	Pria	17 â€“ 25 Tahun	Pelajar / Mahasiswa	<Rp. 5.000.000,-	> 22 - 28 bulan
7	wanita	17 â€“ 25 Tahun	Pelajar / Mahasiswa	<Rp. 5.000.000,-	> 14 - 21 bulan
8	wanita	17 â€“ 25 Tahun	Pelajar / Mahasiswa	<Rp. 5.000.000,-	< 1 - 6 bulan
9	wanita	17 â€“ 25 Tahun	Pelajar / Mahasiswa	<Rp. 5.000.000,-	> 22 - 28 bulan
10	wanita	17 â€“ 25 Tahun	Pelajar / Mahasiswa	<Rp. 5.000.000,-	> 22 - 28 bulan
11	wanita	17 â€“ 25 Tahun	Pelajar / Mahasiswa	<Rp. 5.000.000,-	> 22 - 28 bulan
12	wanita	17 â€“ 25 Tahun	Pelajar / Mahasiswa	<Rp. 5.000.000,-	> 14 - 21 bulan
13	wanita	17 â€“ 25 Tahun	Pelajar / Mahasiswa	<Rp. 5.000.000,-	< 1 - 6 bulan
14	wanita	17 â€“ 25 Tahun	Pelajar / Mahasiswa	<Rp. 5.000.000,-	< 1 - 6 bulan
15	wanita	17 â€“ 25 Tahun	Pelajar / Mahasiswa	<Rp. 5.000.000,-	> 14 - 21 bulan
16	wanita	17 â€“ 25 Tahun	Pelajar / Mahasiswa	<Rp. 5.000.000,-	< 1 - 6 bulan
17	wanita	17 â€“ 25 Tahun	Pelajar / Mahasiswa	<Rp. 5.000.000,-	> 14 - 21 bulan
18	wanita	17 â€“ 25 Tahun	Pelajar / Mahasiswa	<Rp. 5.000.000,-	> 7 - 13 bulan
19	Pria	17 â€“ 25 Tahun	Pelajar / Mahasiswa	<Rp. 5.000.000,-	> 22 - 28 bulan
20	Pria	17 â€“ 25 Tahun	Pelajar / Mahasiswa	<Rp. 5.000.000,-	> 14 - 21 bulan
21	wanita	17 â€“ 25 Tahun	Pelajar / Mahasiswa	<Rp. 5.000.000,-	< 1 - 6 bulan
22	wanita	17 â€“ 25 Tahun	Pelajar / Mahasiswa	<Rp. 5.000.000,-	< 1 - 6 bulan
23	wanita	17 â€“ 25 Tahun	Pelajar / Mahasiswa	<Rp. 5.000.000,-	< 1 - 6 bulan
24	wanita	17 â€“ 25 Tahun	Pelajar / Mahasiswa	<Rp. 5.000.000,-	> 7 - 13 bulan
25	wanita	17 â€“ 25 Tahun	Pelajar / Mahasiswa	Rp. 5.000.001,- â€“ Rp. 7.000.000,-	> 14 - 21 bulan

26	wanita	17 â€“ 25 Tahun	Pelajar / Mahasiswa	<Rp. 5.000.000,-	> 22 - 28 bulan
27	Pria	17 â€“ 25 Tahun	Pelajar / Mahasiswa	<Rp. 5.000.000,-	> 7 - 13 bulan
28	wanita	17 â€“ 25 Tahun	Pelajar / Mahasiswa	<Rp. 5.000.000,-	> 7 - 13 bulan
29	wanita	17 â€“ 25 Tahun	Pelajar / Mahasiswa	<Rp. 5.000.000,-	> 7 - 13 bulan
30	Pria	17 â€“ 25 Tahun	Pelajar / Mahasiswa	<Rp. 5.000.000,-	> 22 - 28 bulan
31	wanita	17 â€“ 25 Tahun	Pelajar / Mahasiswa	<Rp. 5.000.000,-	< 1 - 6 bulan
32	wanita	17 â€“ 25 Tahun	Pelajar / Mahasiswa	<Rp. 5.000.000,-	< 1 - 6 bulan
33	Pria	17 â€“ 25 Tahun	Pelajar / Mahasiswa	<Rp. 5.000.000,-	< 1 - 6 bulan
34	wanita	17 â€“ 25 Tahun	Pelajar / Mahasiswa	<Rp. 5.000.000,-	> 22 - 28 bulan
35	wanita	17 â€“ 25 Tahun	Pelajar / Mahasiswa	<Rp. 5.000.000,-	> 7 - 13 bulan
36	wanita	17 â€“ 25 Tahun	Pelajar / Mahasiswa	<Rp. 5.000.000,-	> 14 - 21 bulan
37	wanita	17 â€“ 25 Tahun	Pegawai Swasta	<Rp. 5.000.000,-	< 1 - 6 bulan
38	Pria	17 â€“ 25 Tahun	Pelajar / Mahasiswa	<Rp. 5.000.000,-	> 7 - 13 bulan
39	wanita	17 â€“ 25 Tahun	Pelajar / Mahasiswa	<Rp. 5.000.000,-	> 7 - 13 bulan
40	Pria	17 â€“ 25 Tahun	Pelajar / Mahasiswa	<Rp. 5.000.000,-	> 22 - 28 bulan
41	Pria	17 â€“ 25 Tahun	Pelajar / Mahasiswa	<Rp. 5.000.000,-	< 1 - 6 bulan
42	wanita	17 â€“ 25 Tahun	Pelajar / Mahasiswa	<Rp. 5.000.000,-	> 22 - 28 bulan
43	Pria	17 â€“ 25 Tahun	Pelajar / Mahasiswa	<Rp. 5.000.000,-	> 7 - 13 bulan
44	wanita	17 â€“ 25 Tahun	Pegawai Swasta	<Rp. 5.000.000,-	> 14 - 21 bulan
45	wanita	17 â€“ 25 Tahun	Pelajar / Mahasiswa	<Rp. 5.000.000,-	< 1 - 6 bulan
46	wanita	17 â€“ 25 Tahun	Pelajar / Mahasiswa	<Rp. 5.000.000,-	> 7 - 13 bulan
47	wanita	17 â€“ 25 Tahun	Pelajar / Mahasiswa	<Rp. 5.000.000,-	> 14 - 21 bulan
48	wanita	26 â€“ 31 Tahun	Pegawai Negeri	Rp. 5.000.001,- â€“ Rp. 7.000.000,-	> 7 - 13 bulan
49	wanita	17 â€“ 25 Tahun	Pelajar / Mahasiswa	Rp. 5.000.001,- â€“ Rp. 7.000.000,-	> 22 - 28 bulan
50	wanita	17 â€“ 25 Tahun	Pelajar / Mahasiswa	<Rp. 5.000.000,-	> 14 - 21 bulan
51	Pria	17 â€“ 25 Tahun	Wiraswasta	Rp. 5.000.001,- â€“ Rp. 7.000.000,-	> 7 - 13 bulan
52	wanita	17 â€“ 25 Tahun	Pelajar / Mahasiswa	<Rp. 5.000.000,-	< 1 - 6 bulan

53	wanita	17 â€“ 25 Tahun	Pelajar / Mahasiswa	<Rp. 5.000.000,-	< 1 - 6 bulan
54	wanita	17 â€“ 25 Tahun	Pelajar / Mahasiswa	<Rp. 5.000.000,-	> 7 - 13 bulan
55	Pria	17 â€“ 25 Tahun	Pelajar / Mahasiswa	<Rp. 5.000.000,-	< 1 - 6 bulan
56	wanita	17 â€“ 25 Tahun	Pelajar / Mahasiswa	<Rp. 5.000.000,-	> 22 - 28 bulan
57	Pria	32 â€“ 37 Tahun	Pegawai Negeri	Rp. 5.000.001,- â€“ Rp. 7.000.000,-	> 14 - 21 bulan
58	wanita	17 â€“ 25 Tahun	Pelajar / Mahasiswa	<Rp. 5.000.000,-	> 7 - 13 bulan
59	Pria	26 â€“ 31 Tahun	Wiraswasta	Rp. 5.000.001,- â€“ Rp. 7.000.000,-	> 7 - 13 bulan
60	wanita	17 â€“ 25 Tahun	Pelajar / Mahasiswa	<Rp. 5.000.000,-	> 7 - 13 bulan
61	wanita	17 â€“ 25 Tahun	Pelajar / Mahasiswa	<Rp. 5.000.000,-	< 1 - 6 bulan
62	Pria	26 â€“ 31 Tahun	Wiraswasta	<Rp. 5.000.000,-	< 1 - 6 bulan
63	Pria	26 â€“ 31 Tahun	Pegawai Swasta	<Rp. 5.000.000,-	> 7 - 13 bulan
64	wanita	26 â€“ 31 Tahun	Pegawai Negeri	Rp. 5.000.001,- â€“ Rp. 7.000.000,-	> 7 - 13 bulan
65	wanita	32 â€“ 37 Tahun	Pegawai Negeri	Rp. 5.000.001,- â€“ Rp. 7.000.000,-	> 14 - 21 bulan
66	Pria	32 â€“ 37 Tahun	Pegawai Negeri	Rp. 5.000.001,- â€“ Rp. 7.000.000,-	> 14 - 21 bulan
67	Pria	26 â€“ 31 Tahun	Wiraswasta	<Rp. 5.000.000,-	> 14 - 21 bulan
68	Pria	32 â€“ 37 Tahun	Pegawai Negeri	Rp. 5.000.001,- â€“ Rp. 7.000.000,-	> 14 - 21 bulan
69	wanita	17 â€“ 25 Tahun	Pelajar / Mahasiswa	<Rp. 5.000.000,-	> 14 - 21 bulan
70	wanita	26 â€“ 31 Tahun	Wiraswasta	<Rp. 5.000.000,-	> 14 - 21 bulan
71	wanita	17 â€“ 25 Tahun	Pelajar / Mahasiswa	<Rp. 5.000.000,-	< 1 - 6 bulan
72	wanita	17 â€“ 25 Tahun	Pelajar / Mahasiswa	<Rp. 5.000.000,-	> 14 - 21 bulan
73	wanita	17 â€“ 25 Tahun	Pelajar / Mahasiswa	<Rp. 5.000.000,-	> 7 - 13 bulan
74	wanita	32 â€“ 37 Tahun	Pegawai Negeri	Rp. 5.000.001,- â€“ Rp. 7.000.000,-	> 14 - 21 bulan
75	Pria	26 â€“ 31 Tahun	Pegawai Negeri	Rp. 5.000.001,- â€“ Rp. 7.000.000,-	> 7 - 13 bulan
76	wanita	26 â€“ 31 Tahun	Wiraswasta	<Rp. 5.000.000,-	> 14 - 21 bulan
77	Pria	26 â€“ 31 Tahun	Pegawai Negeri	Rp. 5.000.001,- â€“ Rp. 7.000.000,-	< 1 - 6 bulan
78	wanita	17 â€“ 25 Tahun	Pelajar / Mahasiswa	<Rp. 5.000.000,-	> 14 - 21 bulan
79	wanita	17 â€“ 25 Tahun	Pelajar / Mahasiswa	<Rp. 5.000.000,-	< 1 - 6 bulan

80	wanita	17 â€“ 25 Tahun	Pelajar / Mahasiswa	<Rp. 5.000.000,-	< 1 - 6 bulan
81	wanita	17 â€“ 25 Tahun	Pelajar / Mahasiswa	<Rp. 5.000.000,-	> 7 - 13 bulan
82	wanita	32 â€“ 37 Tahun	Pegawai Negeri	Rp. 5.000.001,- â€“ Rp. 7.000.000,-	> 14 - 21 bulan
83	wanita	26 â€“ 31 Tahun	Wiraswasta	<Rp. 5.000.000,-	> 7 - 13 bulan
84	Pria	26 â€“ 31 Tahun	Wiraswasta	<Rp. 5.000.000,-	> 14 - 21 bulan
85	Pria	32 â€“ 37 Tahun	Pegawai Negeri	Rp. 5.000.001,- â€“ Rp. 7.000.000,-	> 14 - 21 bulan
86	wanita	17 â€“ 25 Tahun	Pelajar / Mahasiswa	<Rp. 5.000.000,-	> 7 - 13 bulan
87	wanita	17 â€“ 25 Tahun	Pelajar / Mahasiswa	<Rp. 5.000.000,-	> 14 - 21 bulan
88	Pria	32 â€“ 37 Tahun	Pegawai Negeri	Rp. 5.000.001,- â€“ Rp. 7.000.000,-	> 14 - 21 bulan
89	wanita	26 â€“ 31 Tahun	Pegawai Swasta	<Rp. 5.000.000,-	> 7 - 13 bulan
90	Pria	32 â€“ 37 Tahun	Pegawai Negeri	Rp. 5.000.001,- â€“ Rp. 7.000.000,-	> 14 - 21 bulan
91	wanita	26 â€“ 31 Tahun	Pegawai Swasta	<Rp. 5.000.000,-	> 7 - 13 bulan
92	Pria	26 â€“ 31 Tahun	Pegawai Swasta	<Rp. 5.000.000,-	> 14 - 21 bulan
93	Pria	32 â€“ 37 Tahun	Pegawai Swasta	<Rp. 5.000.000,-	> 7 - 13 bulan
94	Pria	32 â€“ 37 Tahun	Pegawai Swasta	<Rp. 5.000.000,-	> 14 - 21 bulan
95	Pria	17 â€“ 25 Tahun	Pelajar / Mahasiswa	<Rp. 5.000.000,-	> 7 - 13 bulan
96	Pria	17 â€“ 25 Tahun	Pelajar / Mahasiswa	<Rp. 5.000.000,-	> 14 - 21 bulan
97	Pria	17 â€“ 25 Tahun	Pelajar / Mahasiswa	<Rp. 5.000.000,-	> 14 - 21 bulan
98	Pria	26 â€“ 31 Tahun	Pegawai Negeri	Rp. 5.000.001,- â€“ Rp. 7.000.000,-	> 14 - 21 bulan
99	Pria	17 â€“ 25 Tahun	Pelajar / Mahasiswa	<Rp. 5.000.000,-	> 14 - 21 bulan
100	wanita	17 â€“ 25 Tahun	Pelajar / Mahasiswa	<Rp. 5.000.000,-	> 22 - 28 bulan
101	Pria	26 â€“ 31 Tahun	Wiraswasta	<Rp. 5.000.000,-	> 14 - 21 bulan
102	wanita	26 â€“ 31 Tahun	Pegawai Swasta	<Rp. 5.000.000,-	> 14 - 21 bulan
103	Pria	26 â€“ 31 Tahun	Pegawai Negeri	Rp. 5.000.001,- â€“ Rp. 7.000.000,-	> 14 - 21 bulan
104	wanita	26 â€“ 31 Tahun	Pegawai Swasta	<Rp. 5.000.000,-	> 7 - 13 bulan
105	wanita	26 â€“ 31 Tahun	Pegawai Negeri	Rp. 5.000.001,- â€“ Rp. 7.000.000,-	> 14 - 21 bulan
106	wanita	26 â€“ 31 Tahun	Pegawai Negeri	Rp. 5.000.001,- â€“ Rp. 7.000.000,-	> 14 - 21 bulan

107	Pria	32 â€“ 37 Tahun	Pegawai Swasta	<Rp. 5.000.000,-	> 7 - 13 bulan
108	Pria	26 â€“ 31 Tahun	Pegawai Negeri	Rp. 5.000.001,- â€“ Rp. 7.000.000,-	> 14 - 21 bulan
109	Pria	32 â€“ 37 Tahun	Pegawai Negeri	Rp. 5.000.001,- â€“ Rp. 7.000.000,-	> 14 - 21 bulan
110	wanita	32 â€“ 37 Tahun	Pegawai Swasta	<Rp. 5.000.000,-	> 7 - 13 bulan
111	wanita	32 â€“ 37 Tahun	Pegawai Negeri	Rp. 5.000.001,- â€“ Rp. 7.000.000,-	> 14 - 21 bulan
112	Pria	26 â€“ 31 Tahun	Pegawai Swasta	<Rp. 5.000.000,-	> 14 - 21 bulan
113	wanita	26 â€“ 31 Tahun	Pegawai Swasta	<Rp. 5.000.000,-	> 7 - 13 bulan
114	wanita	32 â€“ 37 Tahun	Pegawai Negeri	Rp. 5.000.001,- â€“ Rp. 7.000.000,-	> 14 - 21 bulan
115	wanita	26 â€“ 31 Tahun	Pegawai Swasta	<Rp. 5.000.000,-	> 7 - 13 bulan
116	Pria	26 â€“ 31 Tahun	Pegawai Negeri	Rp. 5.000.001,- â€“ Rp. 7.000.000,-	> 14 - 21 bulan
117	wanita	32 â€“ 37 Tahun	Pegawai Swasta	<Rp. 5.000.000,-	> 7 - 13 bulan
118	Pria	26 â€“ 31 Tahun	Pegawai Negeri	Rp. 5.000.001,- â€“ Rp. 7.000.000,-	> 14 - 21 bulan
119	wanita	32 â€“ 37 Tahun	Pegawai Swasta	<Rp. 5.000.000,-	> 14 - 21 bulan

Lampiran 4. Tabel Frekuensi**X1.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	6	5.0	5.0	5.0
	5	26	21.8	21.8	26.9
	6	65	54.6	54.6	81.5
	7	22	18.5	18.5	100.0
Total		119	100.0	100.0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	5	4.2	4.2	4.2
	5	19	16.0	16.0	20.2
	6	64	53.8	53.8	73.9
	7	31	26.1	26.1	100.0
Total		119	100.0	100.0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	15	12.6	12.6	12.6
	5	54	45.4	45.4	58.0
	6	37	31.1	31.1	89.1
	7	13	10.9	10.9	100.0
Total		119	100.0	100.0	

X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	13	10.9	10.9	10.9
	5	29	24.4	24.4	35.3
	6	45	37.8	37.8	73.1
	7	32	26.9	26.9	100.0
	Total	119	100.0	100.0	

X1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	10	8.4	8.4	8.4
	5	33	27.7	27.7	36.1
	6	56	47.1	47.1	83.2
	7	20	16.8	16.8	100.0
	Total	119	100.0	100.0	

X1.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	8	6.7	6.7	6.7
	5	9	7.6	7.6	14.3
	6	46	38.7	38.7	52.9
	7	56	47.1	47.1	100.0
	Total	119	100.0	100.0	

X1.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	.8	.8	.8
	3	1	.8	.8	1.7
	4	24	20.2	20.2	21.8
	5	43	36.1	36.1	58.0

6	40	33.6	33.6	91.6
7	10	8.4	8.4	100.0
Total	119	100.0	100.0	

Z1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	9	7.6	7.6	7.6
	5	18	15.1	15.1	22.7
	6	60	50.4	50.4	73.1
	7	32	26.9	26.9	100.0
	Total	119	100.0	100.0	

Z1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	10	8.4	8.4	8.4
	5	33	27.7	27.7	36.1
	6	45	37.8	37.8	73.9
	7	31	26.1	26.1	100.0
	Total	119	100.0	100.0	

Z1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	13	10.9	10.9	10.9
	5	22	18.5	18.5	29.4
	6	65	54.6	54.6	84.0
	7	19	16.0	16.0	100.0
	Total	119	100.0	100.0	

Z1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	9	7.6	7.6	7.6
	5	4	3.4	3.4	10.9
	6	65	54.6	54.6	65.5
	7	41	34.5	34.5	100.0
	Total	119	100.0	100.0	

Z1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	13	10.9	10.9	10.9
	5	18	15.1	15.1	26.1
	6	66	55.5	55.5	81.5
	7	22	18.5	18.5	100.0
	Total	119	100.0	100.0	

Y1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	9	7.6	7.6	7.6
	5	25	21.0	21.0	28.6
	6	67	56.3	56.3	84.9
	7	18	15.1	15.1	100.0
	Total	119	100.0	100.0	

Y1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	9	7.6	7.6	7.6
	5	16	13.4	13.4	21.0
	6	59	49.6	49.6	70.6
	7	35	29.4	29.4	100.0
	Total	119	100.0	100.0	

Y1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	7	5.9	5.9	5.9
	5	13	10.9	10.9	16.8
	6	49	41.2	41.2	58.0
	7	50	42.0	42.0	100.0
	Total	119	100.0	100.0	

Y1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	16	13.4	13.4	13.4
	5	18	15.1	15.1	28.6
	6	60	50.4	50.4	79.0
	7	25	21.0	21.0	100.0
	Total	119	100.0	100.0	

Y1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	24	20.2	20.2	20.2
	5	26	21.8	21.8	42.0
	6	54	45.4	45.4	87.4
	7	15	12.6	12.6	100.0
	Total	119	100.0	100.0	

Statistics

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7
N	Valid	119	119	119	119	119	119	119
	Missing	0	0	0	0	0	0	0
Mean		5.87	6.02	5.40	5.81	5.72	6.26	5.26

Statistics

		Z1.1	Z1.2	Z1.3	Z1.4	Z1.5
N	Valid	119	119	119	119	119
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		5.97	5.82	5.76	6.16	5.82

Statistics

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5
N	Valid	119	119	119	119	119
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		5.79	6.01	6.19	5.79	5.50

Lampiran 5. Uji Validitas

c. Kualitas Produk

		Correlations							
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	Total_X
X1.1	Pearson Correlation	1	.490**	.214*	.286**	.386**	.281**	.277**	.648**
	Sig. (2-tailed)		.000	.019	.002	.000	.002	.002	.000
	N	119	119	119	119	119	119	119	119
X1.2	Pearson Correlation	.490**	1	.301**	.291**	.399**	.462**	.349**	.732**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.001	.000	.000	.000	.000
	N	119	119	119	119	119	119	119	119
X1.3	Pearson Correlation	.214*	.301**	1	.191*	.134	.040	.359**	.510**
	Sig. (2-tailed)	.019	.001		.038	.145	.663	.000	.000
	N	119	119	119	119	119	119	119	119
X1.4	Pearson Correlation	.286**	.291**	.191*	1	.216*	.356**	.331**	.631**
	Sig. (2-tailed)	.002	.001	.038		.018	.000	.000	.000
	N	119	119	119	119	119	119	119	119
X1.5	Pearson Correlation	.386**	.399**	.134	.216*	1	.424**	.132	.601**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.145	.018		.000	.153	.000
	N	119	119	119	119	119	119	119	119
X1.6	Pearson Correlation	.281**	.462**	.040	.356**	.424**	1	.233*	.637**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.663	.000	.000		.011	.000
	N	119	119	119	119	119	119	119	119
X1.7	Pearson Correlation	.277**	.349**	.359**	.331**	.132	.233*	1	.632**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000	.000	.153	.011		.000
	N	119	119	119	119	119	119	119	119
Total_X	Pearson Correlation	.648**	.732**	.510**	.631**	.601**	.637**	.632**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	119	119	119	119	119	119	119	119

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

d. *Brand Love***Correlations**

		Z1.1	Z1.2	Z1.3	Z1.4	Z1.5	Total_Z
Z1.1	Pearson Correlation	1	.651**	.373**	.594**	.302**	.779**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.001	.000
	N	119	119	119	119	119	119
Z1.2	Pearson Correlation	.651**	1	.298**	.550**	.309**	.757**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.000	.001	.000
	N	119	119	119	119	119	119
Z1.3	Pearson Correlation	.373**	.298**	1	.533**	.479**	.711**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001		.000	.000	.000
	N	119	119	119	119	119	119
Z1.4	Pearson Correlation	.594**	.550**	.533**	1	.453**	.828**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	119	119	119	119	119	119
Z1.5	Pearson Correlation	.302**	.309**	.479**	.453**	1	.677**
	Sig. (2-tailed)	.001	.001	.000	.000		.000
	N	119	119	119	119	119	119
Total_Z	Pearson Correlation	.779**	.757**	.711**	.828**	.677**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	119	119	119	119	119	119

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

e. *Willingness to Pay*

		Correlations					
		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Total_Y
Y1.1	Pearson Correlation	1	.614**	.574**	.574**	.422**	.805**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	119	119	119	119	119	119
Y1.2	Pearson Correlation	.614**	1	.643**	.406**	.315**	.754**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	119	119	119	119	119	119
Y1.3	Pearson Correlation	.574**	.643**	1	.478**	.449**	.801**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	119	119	119	119	119	119
Y1.4	Pearson Correlation	.574**	.406**	.478**	1	.607**	.797**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	119	119	119	119	119	119
Y1.5	Pearson Correlation	.422**	.315**	.449**	.607**	1	.735**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	119	119	119	119	119	119
Total_Y	Pearson Correlation	.805**	.754**	.801**	.797**	.735**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	119	119	119	119	119	119

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 6. Uji Realibilitas

a. Kualitas Produk

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	119	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	119	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.738	7

b. *Brand Love***Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	119	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	119	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.804	5

c. *Willingness to Pay***Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	119	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	119	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.835	5

Lampiran 7. Uji Normalitas

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
X1.5	4.000	7.000	-.195	-.813	-.378	-.787
X1.7	4.000	7.000	.098	.407	-.824	-1.716
Y1.2	4.000	7.000	-.828	-2.448	.613	1.275
Y1.1	4.000	7.000	-.557	-2.320	.273	.567
Z1.1	4.000	7.000	-.725	-2.498	.616	1.283
Z1.2	4.000	7.000	-.245	-1.019	-.754	-1.570
Multivariate					5.889	2.147

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

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
15	29.014	.000	.006
82	20.013	.003	.034
30	16.475	.011	.117
6	15.472	.017	.100
83	14.643	.023	.095
33	14.273	.027	.061
2	13.765	.032	.053
81	13.396	.037	.040
13	12.960	.044	.039
1	12.251	.057	.070
18	11.767	.067	.092
60	11.401	.077	.102
24	10.501	.105	.297
20	9.889	.129	.481
4	9.658	.140	.491
38	9.658	.140	.381
32	9.569	.144	.326

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
10	9.392	.153	.321
16	9.362	.154	.247
19	9.362	.154	.172
7	9.057	.170	.230
9	8.591	.198	.402
36	8.398	.210	.432
31	8.350	.214	.371
84	8.280	.218	.328
92	7.871	.248	.516
22	7.833	.251	.453
5	7.735	.258	.435
39	7.735	.258	.350
42	7.655	.265	.324
87	7.605	.269	.281
62	7.440	.282	.314
11	7.101	.312	.487
29	6.954	.325	.521
40	6.954	.325	.438
41	6.732	.346	.539
85	6.725	.347	.462
44	6.672	.352	.426
97	6.455	.374	.530
102	6.445	.375	.459
35	6.392	.381	.425
28	6.375	.383	.362
72	6.372	.383	.292
37	6.343	.386	.248
17	6.246	.396	.253
3	6.142	.408	.266
25	5.866	.438	.427
71	5.695	.458	.511
23	5.621	.467	.504
66	5.535	.477	.509
64	5.457	.487	.508
27	5.418	.491	.469
69	5.346	.500	.463
86	5.215	.517	.518
21	5.167	.523	.489
34	4.893	.558	.690
88	4.727	.579	.772

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
94	4.727	.579	.708
100	4.727	.579	.637
46	4.312	.635	.906
104	4.265	.641	.895
63	4.163	.655	.911
12	4.163	.655	.875
75	3.769	.708	.984
80	3.767	.708	.974
43	3.754	.710	.962
96	3.511	.743	.990
103	3.511	.743	.983
8	3.460	.749	.981
68	3.409	.756	.979
52	3.255	.776	.990
55	3.102	.796	.996
79	3.102	.796	.992
61	3.085	.798	.987
54	2.936	.817	.994
53	2.815	.832	.997
47	2.749	.840	.997
14	2.713	.844	.996
48	2.494	.869	.999
73	2.494	.869	.998
76	2.494	.869	.996
91	2.494	.869	.992
65	2.238	.897	.999
77	2.231	.897	.998
74	2.057	.914	1.000
78	2.057	.914	.999
58	1.979	.922	.999
93	1.937	.925	.998
49	1.760	.940	1.000
67	1.760	.940	.999
95	1.760	.940	.996
90	1.313	.971	1.000
101	1.313	.971	1.000
26	.977	.986	1.000
45	.977	.986	1.000
51	.977	.986	1.000
70	.977	.986	1.000

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
89	.977	.986	.999
99	.977	.986	.997
50	.449	.998	1.000

Notes for Model (Default model)**Computation of degrees of freedom (Default model)**

Number of distinct sample moments: 21
Number of distinct parameters to be estimated: 15
Degrees of freedom (21 - 15): 6

Result (Default model)

Minimum was achieved
Chi-square = 7.149
Degrees of freedom = 6
Probability level = .307

Lampiran 8. Uji Kesesuaian Model**Model Fit Summary****CMIN**

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	15	7.149	6	.307	1.192
Saturated model	21	.000	0		
Independence model	6	113.691	15	.000	7.579

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.031	.978	.922	.279
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.152	.718	.605	.513

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.937	.843	.989	.971	.988
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	.400	.375	.395
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1.000	.000	.000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	1.149	.000	12.160
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	98.691	68.456	136.410

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	.069	.011	.000	.118
Saturated model	.000	.000	.000	.000
Independence model	1.104	.958	.665	1.324

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.043	.000	.140	.463
Independence model	.253	.210	.297	.000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	37.149	39.337	76.815	91.815
Saturated model	42.000	45.063	97.532	118.532
Independence model	125.691	126.566	141.557	147.557

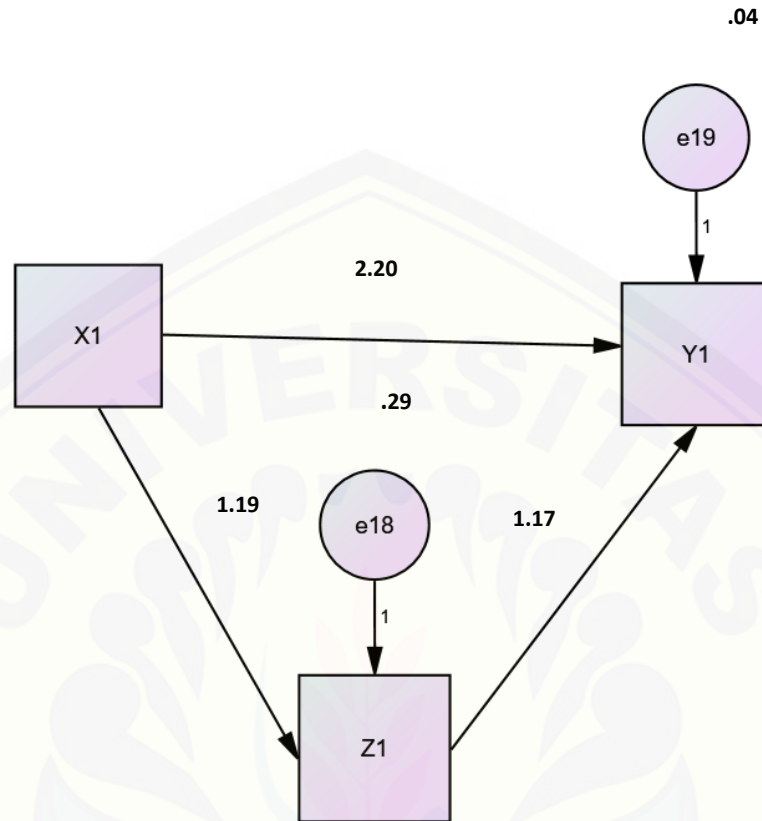
ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	.361	.350	.468	.382
Saturated model	.408	.408	.408	.438
Independence model	1.220	.927	1.587	1.229

HOELTER

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	182	243
Independence model	23	28

Lampiran 9. Hasil Uji Kausalitas



Goodness of fit
 Chi Square =7.149
 Probability =.307
 RMSEA =.043
 GFI =.978
 AGFI =.922
 CMIN/DF =1.192
 TLI =.971
 CFI =.988

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
Z1 <--- X1	1.195	.665	3.121	.020	
Y1 <--- Z1	1.174	.767	3.172	.035	
Y1 <--- X1	2.200	.931	3.421	.049	
Z1.2 <--- Z1	1.000				
Z1.1 <--- Z1	.963	.323	2.984	.003	
Y1.1 <--- Y1	1.000				
Y1.2 <--- Y1	.883	.231	3.828	***	
X1.7 <--- X1	1.000				
X1.5 <--- X1	.839	.415	2.022	.043	

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

	Estimate
Z1 <--- X1	.544
Y1 <--- Z1	.481
Y1 <--- X1	1.038
Z1.2 <--- Z1	.723
Z1.1 <--- Z1	.809
Y1.1 <--- Y1	.809
Y1.2 <--- Y1	.696
X1.7 <--- X1	.323
X1.5 <--- X1	.309

Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
X1	.084	.093	.910	.363	par_7
e18	.286	.180	1.593	.111	par_8
e19	.036	.381	.093	.926	par_9
e2	.371	.140	2.648	.008	par_10
e1	.199	.124	1.601	.109	par_11
e6	.200	.095	2.093	.036	par_12
e7	.314	.084	3.758	***	par_13
e11	.721	.127	5.672	***	par_14

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
e13	.561	.095	5.873	***	par_15

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

	Estimate
Z1	.296
Y1	.906
X1.5	.096
X1.7	.105
Y1.2	.484
Y1.1	.654
Z1.1	.655
Z1.2	.522

Matrices (Group number 1 - Default model)

Implied (for all variables) Covariances (Group number 1 - Default model)

	X1	Z1	Y1	X1.5	X1.7	Y1.2	Y1.1	Z1.1	Z1.2
X1	.084								
Z1	.101	.406							
Y1	.168	.150	.378						
X1.5	.071	.084	.141	.620					
X1.7	.084	.101	.168	.071	.805				
Y1.2	.148	.133	.334	.124	.148	.609			
Y1.1	.168	.150	.378	.141	.168	.334	.578		
Z1.1	.097	.391	.145	.081	.097	.128	.145	.575	
Z1.2	.101	.406	.150	.084	.101	.133	.150	.391	.778

Implied (for all variables) Correlations (Group number 1 - Default model)

	X1	Z1	Y1	X1.5	X1.7	Y1.2	Y1.1	Z1.1	Z1.2
X1	1.000								
Z1	.544	1.000							
Y1	.940	.384	1.000						
X1.5	.309	.168	.291	1.000					
X1.7	.323	.176	.304	.100	1.000				
Y1.2	.654	.267	.696	.202	.211	1.000			
Y1.1	.760	.310	.809	.235	.246	.563	1.000		
Z1.1	.440	.809	.310	.136	.142	.216	.251	1.000	
Z1.2	.393	.723	.277	.122	.127	.193	.224	.585	1.000

Implied Covariances (Group number 1 - Default model)

	X1.5	X1.7	Y1.2	Y1.1	Z1.1	Z1.2
X1.5	.620					
X1.7	.071	.805				
Y1.2	.124	.148	.609			
Y1.1	.141	.168	.334	.578		
Z1.1	.081	.097	.128	.145	.575	
Z1.2	.084	.101	.133	.150	.391	.778

Implied Correlations (Group number 1 - Default model)

	X1.5	X1.7	Y1.2	Y1.1	Z1.1	Z1.2
X1.5	1.000					
X1.7	.100	1.000				
Y1.2	.202	.211	1.000			
Y1.1	.235	.246	.563	1.000		
Z1.1	.136	.142	.216	.251	1.000	
Z1.2	.122	.127	.193	.224	.585	1.000

Residual Covariances (Group number 1 - Default model)

	X1.5	X1.7	Y1.2	Y1.1	Z1.1	Z1.2
X1.5	.000					
X1.7	.000	.000				
Y1.2	.044	-.003	.000			
Y1.1	.006	-.031	.000	.000		
Z1.1	-.081	.065	-.027	.024	.000	
Z1.2	-.016	.057	-.044	.009	.000	.000

Standardized Residual Covariances (Group number 1 - Default model)

	X1.5	X1.7	Y1.2	Y1.1	Z1.1	Z1.2
X1.5	.000					
X1.7	.000	.000				
Y1.2	.712	-.038	.000			
Y1.1	.095	-.453	.000	.000		
Z1.1	-1.356	.956	-.452	.407	.000	
Z1.2	-.226	.723	-.635	.133	.000	.000

Factor Score Weights (Group number 1 - Default model)

	X1.5	X1.7	Y1.2	Y1.1	Z1.1	Z1.2
X1	.034	.031	.105	.187	.064	.035
Z1	.020	.018	.026	.047	.477	.265
Y1	.056	.052	.258	.459	.045	.025

Total Effects (Group number 1 - Default model)

	X1	Z1	Y1
Z1	1.195	.000	.000
Y1	1.992	-.174	.000
X1.5	.839	.000	.000
X1.7	1.000	.000	.000
Y1.2	1.760	-.154	.883
Y1.1	1.992	-.174	1.000
Z1.1	1.151	.963	.000
Z1.2	1.195	1.000	.000

Standardized Total Effects (Group number 1 - Default model)

	X1	Z1	Y1
Z1	.544	.000	.000
Y1	.940	-.181	.000
X1.5	.309	.000	.000
X1.7	.323	.000	.000
Y1.2	.654	-.126	.696
Y1.1	.760	-.146	.809
Z1.1	.440	.809	.000
Z1.2	.393	.723	.000

Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	X1	Z1	Y1
Z1	1.195	.000	.000
Y1	2.200	-.174	.000
X1.5	.839	.000	.000
X1.7	1.000	.000	.000

	X1	Z1	Y1
Y1.2	.000	.000	.883
Y1.1	.000	.000	1.000
Z1.1	.000	.963	.000
Z1.2	.000	1.000	.000

Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	X1	Z1	Y1
Z1	.544	.000	.000
Y1	1.038	-.181	.000
X1.5	.309	.000	.000
X1.7	.323	.000	.000
Y1.2	.000	.000	.696
Y1.1	.000	.000	.809
Z1.1	.000	.809	.000
Z1.2	.000	.723	.000

Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	X1	Z1	Y1
Z1	.000	.000	.000
Y1	-.208	.000	.000
X1.5	.000	.000	.000
X1.7	.000	.000	.000
Y1.2	1.760	-.154	.000
Y1.1	1.992	-.174	.000
Z1.1	1.151	.000	.000
Z1.2	1.195	.000	.000

Standardized Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	X1	Z1	Y1
Z1	.000	.000	.000
Y1	-.098	.000	.000
X1.5	.000	.000	.000
X1.7	.000	.000	.000
Y1.2	.654	-.126	.000
Y1.1	.760	-.146	.000
Z1.1	.440	.000	.000
Z1.2	.393	.000	.000

Lampiran 10. Hasil Uji Sobel Test**1. Uji Sobel Jalur 1 ($Z \rightarrow Y$)**

Input:		Test statistic:		p -value:
t_a	3.172	Sobel test:	1.98267479	0.04740377
t_b	2.540	Aroian test:	1.92523762	0.05419964
		Goodman test:	2.04557979	0.04079773
<input type="button" value="Reset all"/>		<input type="button" value="Calculate"/>		

2. Uji Sobel Jalur 2 ($X \rightarrow Y$)

Input:		Test statistic:		p -value:
t_a	3.421	Sobel test:	2.03934436	0.04141567
t_b	2.540	Aroian test:	1.9853977	0.04710024
		Goodman test:	2.09794183	0.03591028
<input type="button" value="Reset all"/>		<input type="button" value="Calculate"/>		