



**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *BRAND TRUST*
TERHADAP *BRAND LOYALTY* PELANGGAN
GODSPEEDWEARHOUSE JEMBER**

THE EFFECT OF BRAND IMAGE AND BRAND TRUST ON BRAND
LOYALTY CUSTOMER GODSPEEDWEARHOUSE JEMBER

SKRIPSI

Oleh:

Rizal Firmansyah Utama

NIM 130810201259

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS JEMBER**

2018



**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *BRAND TRUST*
TERHADAP *BRAND LOYALTY* PELANGGAN
GODSPEEDWEARHOUSE JEMBER**

THE EFFECT OF BRAND IMAGE AND BRAND TRUST ON BRAND
LOYALTY CUSTOMER GODSPEEDWEARHOUSE JEMBER

SKRIPSI

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

Oleh:

Rizal Firmansyah Utama

NIM 130810201259

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS JEMBER**

2018

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

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rizal Firmansyah Utama
NIM : 130810201259
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : Pengaruh *brand image* dan *brand trust* terhadap *brand loyalty* pelanggan godspeedwarehouse jember

Menyatakan dengan sesungguhnya dan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang saya buat adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali kutipan yang sudah saya sebutkan 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 ada tekanan dan paksaan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata dikemudian hari pernyataan yang saya buat ini tidak benar.

6 juni 2018 , Jember
Yang Menyatakan,

Rizal Firmansyah Utama
NIM: 130810201259

TANDA PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Pengaruh *brand image* dan *brand trust* pada *brand loyalty*
terhadap pelanggan godspeedwarehouse

Nama : Rizal Firmansyah Utama

NIM : 130810201259

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Tanggal Persetujuan : 6 Juni 2018

Dosen Pembimbing Utama,

Dosen Pembimbing Anggota,

Dr. Mohamad Dimiyati, S.E., M.Si.

NIP. 196704211994031008

Dr. Novi Puspitasari, S.E, M.M.

NIP.19801206 200501 2001

Mengetahui,

Ketua Program Studi S1 Manajemen

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

NIP .19780525 200312 2 002

JUDUL SKRIPSI

PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP *BRAND LOYALTY* PADA PELANGGAN GODSPEEDWEARHOUSE JEMBER

Yang dipersiapkan oleh dan disusun oleh:

Nama : Rizal Firmansyah Utama

NIM : 130810201259

Jurusan : Manajemen

telah dipertahankan di depan panitia penguji pada tanggal:

5 Juli 2018

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 : **Drs. Sudaryanto, MBA, Ph.D** (.....)
NIP.196604081991031001

Sekretaris : **Dr. DeasyWulandari, S.E., M.Si** (.....)
NIP 197309082000032001

Anggota : **Dr. Sumani, M.Si** (.....)
NIP. 196901142005011002

Pas Foto

4x6

Sesuai

Ukuran

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Jember

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

NIP. 19710727 199512 1 001

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, saya panjatkan puji syukur kehadirat Allah SWT yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang serta sholawat kepada Nabi Muhammad SAW. Skripsi ini saya persembahkan sebagai rasa terima kasih yang mendalam kepada:

1. Kedua orang tua tercinta Trisna Mardhyana SH dan Hariroh Huronia
2. Saudaraku tercinta Rony Armansyah Rosady dan Mohammad Rafli Radiansyah
3. Dosen pembimbing tercinta Dr Mohamad Dimyati, S.E., M.Si. dan Dr. Novi Puspitasari, S.E, M.M. serta seluruh dosen terbaikku mulai dari pendidikan usia dini hingga perkuliahan.
4. Teman-teman Manajemen Angkatan 2013 yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu.
5. Almamater tercinta UNIVERSITAS JEMBER.

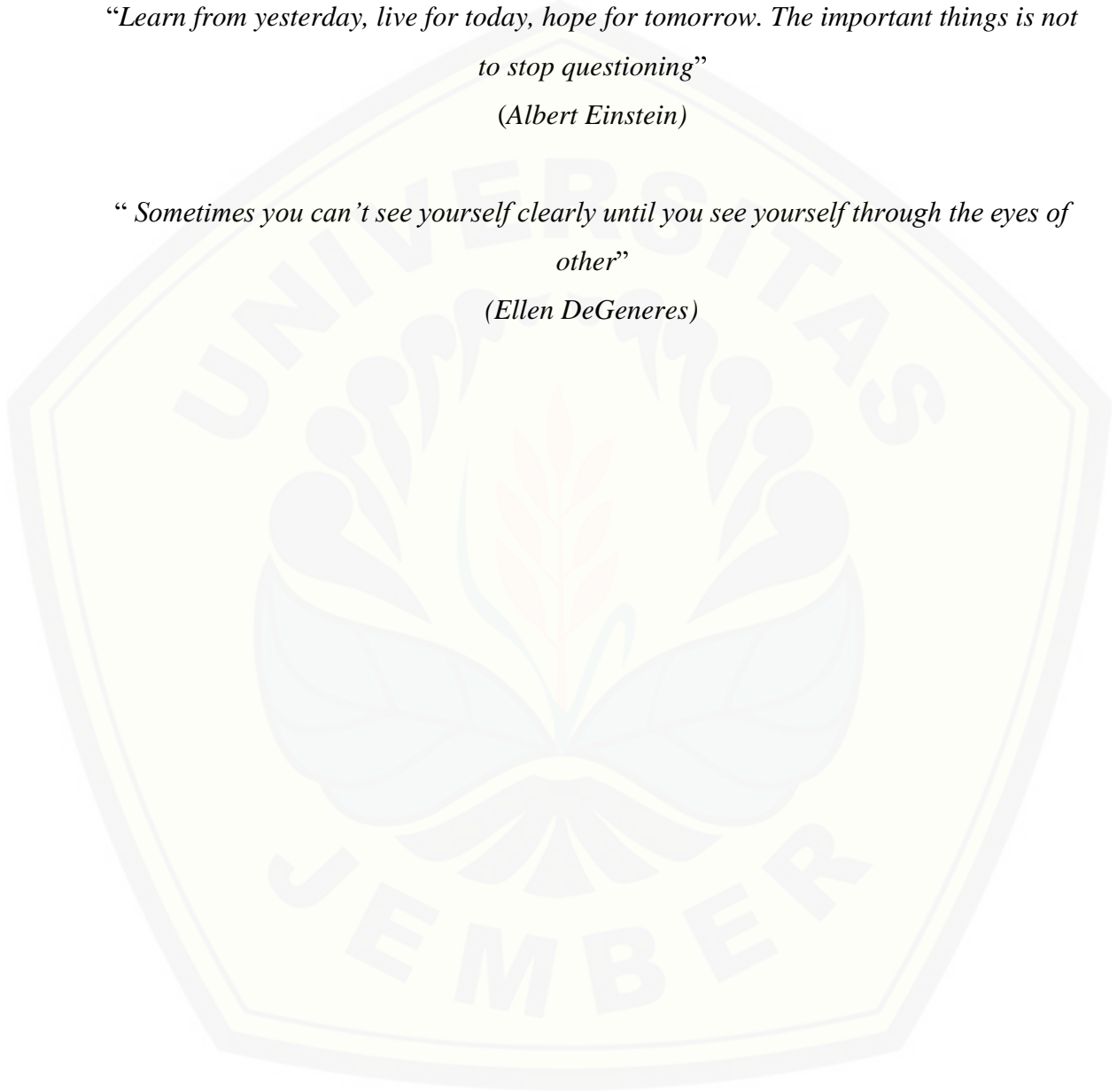
MOTTO

“Learn from yesterday, live for today, hope for tomorrow. The important things is not to stop questioning”

(Albert Einstein)

“ Sometimes you can't see yourself clearly until you see yourself through the eyes of other”

(Ellen DeGeneres)



RINGKASAN

PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP *BRAND LOYALTY* PADA PELANGGAN GODSPEEDWEARHOUSE. Rizal Firmasnyah Utama, 130810201259, 2018, 111 Halaman, Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jember.

Brand loyalty adalah kesetiaan seseorang pelanggan terhadap merek suatu produk atau jasa. Pelanggan yang loyal merupakan suatu aset penting bagi perusahaan karena konsumen akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian ulang. Faktor faktor yang mendorong atau yang mempengaruhi loyalitas merek terhadap suatu produk atau jasa yaitu *brand image* dan *brand trust*. *Brand image* atau citra merek adalah suatu kumpulan persepsi dan kesan yang ada dibenak konsumen mengenai suatu merek yang di rangkai dari ingatan ingatan konsumen terhadap merek tersebut. Citra yang baik sangat menguntungkan bagi perusahaan, karena tanpa disadari konsumen merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain. Sebaliknya citra yang negative tentang merek suatu produk atau jasa konsumen akan meyebar informasi jelek terhadap orang lain. *Brand trust* adalah kemampuan merek untuk dipercaya, yang bersumber dari keyakinan konsumen bahwa produk tersebut telah menjanjikan dan intense baik merek. *Brand trust* kecenderungan individu untuk percaya kepada kualitas merek atau atribut yang sangat penting dalam hubungan konsumen merek.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh *brand image* dan *brand trust* terhadap *brand loyalty* pelanggan godspeedwearhouse. Populasi dalam sample ini adalah semua pelanggan godspeedwearhouse yang diatas umur 18 tahun keatas. Sedangkan sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan godspeedwearhouse yang sudah berbelanja lebih dari 2 kali. Jumlah sampel dari penelitian ini adalah 120 responden, yang diperoleh daeri seluruh indikator yang di

peroleh dikali kan 10, yaitu 12 indikator di kalikan 10 yakni 120. Metode penelitian penelitian ini yang dipakai ialah analisis regresi dengan pendekatan konfrimatori.

Berdasarkan analisis hasil studi dan pembahasan tentang pengaruh *brand image* dan *brand trust* terhadap *brand loyalty* pelanggan godspeedwarehouse, maka dapat di ambil beberapa kesimpulan sebagai berikut a.) *Brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* pelanggan godspeedwarehouse. Dengan demikian hipotesis pertama menyatakan bahwa pengaruh signifikan antara *brand image* terhadap *brand loyalty* pelanggan godspeedwarehouse tidak dapat diterima b.) *Brand trust* berpengaruh signifikan terhadap brand loyalty pelanggan godpseedwarehouse. Dengan demikian bahwa hipotesis kedua menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan antara *brand trust* dan *brand loyalty* pelanggan godspeedwarehouse.

SUMMARY

THE EFFECT OF BRAND IMAGE AND BRAND TRUST ON BRAND LOYALTY IN CUSTOMER GODSPEEDWEARHOUSE. Rizal Firmasnyah Hutama, 130810201259, 2018, 111 Page, Department of Management, Faculty of Economics and Business, University of Jember.

Brand loyalty is a customer's loyalty to the brand of a product or service. Loyal customers are an important asset to the company because consumers will be more likely to make repeat purchases. Factor factors that encourage or affect brand loyalty to a product or service that is brand image and brand trust. Brand image or brand image is a collection of perceptions and impressions that exist in the minds of consumers about a brand in the series of memories of consumer memory of the brand. A good image is very profitable for the company, because consumers unwittingly recommend products or services to others. Conversely a negative image about the brand of a product or service consumers will meyebad information against others. Brand trust is the brand's ability to be trusted, which stems from the consumer's belief that the product has promised and intense both brands. Brand trust is the tendency of individuals to believe in brand quality or attributes that are very important in brand consumer relationships.

The purpose of this study is to test and analyze the impact of brand iamge and brand trust on godspeedwarehouse customer loyalty brand. The populations in this sample are all godspeedwarehouse customers over the age of 18 and above. While the sample in this study is godspeedwarehouse customers who have been shopping more than 2 times. The number of samples from this research is 120 respondents, which is obtained from all the indicators obtained 10 times, ie 12 indicators in multiply 10 that is 120. This research method used is regression analysis with approach of confrimatori.

Based on the analysis of study results and discussion about the influence of brand image and brand trust on godspeedwarehouse customer brand loyalty, it can be taken some conclusion as follows: a. Brand image does not significantly influence the brand loyalty of godspeedwarehouse customer. Thus the first hypothesis states that a significant influence between the brand image on godspeedwarehouse customer brand loyalty is unacceptable b.) Brand trust has significant effect on godpseedwarehouse customer loyalty brand. Thus, the second hypothesis states that there is a significant influence between brand trust and godspeedwarehouse customer loyalty brand.

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur kehadirat Allah SWT atas berkat, rahmat dan karunia-Nya yang telah diberikan kepada penulis sehingga mampu menyelesaikan skripsi yang berjudul Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* pada pelanggan godspeedwarehouse jember. Tidak ada suatu hajatpun yang dapat terlaksana kecuali karena pertolongan-Nya. Skripsi yang penulis ajukan merupakan salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Penulis sangat menyadari bahwa dalam penulisan ini masih sangat banyak kekurangan yang disebabkan karena keterbatasan ilmu dan kemampuan penulis, tetapi berkat pertolongan dan rahmat Allah SWT serta dorongan semangat dan bantuan dari semua pihak, akhirnya penulisan skripsi ini dapat terselesaikan. Oleh karena itu penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Dr. Muhammad Miqdad, S.E., M.M., Ak., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
2. Ibu Dr. Ika Barokah Suryaningsih., S.E., M.Si. selaku ketua program studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
3. Bapak Dr. Mohamad Dimiyati , S.E., M.Si.selaku Dosen Pembimbing I dan Ibu Dr.Novi Puspitasari, S.E, M.M. selaku Dosen Pembimbing II yang perhatian dan sabar memberikan segenap waktu dan pemikiran, bimbingan, ilmu, semangat, dan juga berbagai nasehat yang sangat bermanfaat sehingga terselesaikan skripsi ini.
4. Bapak Drs. Sudaryanto MBA,Ph.d selaku Dosen Penguji I, Ibu Dr. Deasy Wulandari, S.E., M.M. selaku Dosen penguji II dan bapak Dr. Sumani M.Si selaku DOsen penguji III yang memberikan arahan dan motivasi terhadap saya.

5. Rekan dan teman-temanku seluruh jurusan manajemen angkatan 2013 dan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember, terimakasih untuk do'a, semangat dan bantuannya.
6. Seluruh Dosen dan Staff Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember yang selama ini telah membimbing sampai akhirnya penulis dapat menyelesaikan program studi S1 Manajemen.
7. Kedua orang tuaku Ayah Trisna Mardhayana S.H dan Hariroh Huronia yang selalu mendoakan dan membiayai saya sepenuhnya tanpa pamrih dengan tulus hati. Terimakasih atas kasih sayang, do'a, motivasi dan perhatian yang tak terhingga dalam setiap langkahku menuju kesuksesan. Kemudahan dalam perjalanan ini berkat do'a kalian, semangat yang aku jalani muncul ketika teringat harapan kalian yang begitu besar kepadaku.
8. Saudara besar saya Yangti, Bude Rina, Om Tatok, Tante Umik, Om Yosdi, Iput, Pipit, Isal, Lila, Bunda Leli, Om Ade, Om Sugik, Nonok, Om Bagus, Bucik, Tante Lia,
9. Sahabat Manajemen Yusuf, Henry, Indra, Muklis, Ridho, Alfian, Fiqi, Jepri, Ali, Kamal, Indra, Catur, Rian, Helmy, serta semuanya yang tidak bisa saya sebutkan satu persatuterimakasih atas segala dukungan, do'a serta motivasi selama ini. Semoga Allah selalu membalas kebaikan kalian.
10. Sahabat godspeed 346 Ahmad Riqi Haqi selaku owner objek yang saya teliti, Rivardo, Ayub, Hilal, Sofan, Denis, Era, Dewor, Kega, Naning.
11. Sahabat dekat Iphon Fiyunita Putri, Rhesa, Faiz, Kiki dan seluruh sahabatku lainnya.
12. Semua pihak yang telah banyak membantu memberikan bantuan, do'a dan semangat yang tidak dapat disebutkan namanya satu per satu, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna baik yang menyangkut aspek materi maupun teknik penulisan. Oleh karena itu kritik dan saran yang konstruktif sangat penulis harapkan demi kesempurnaan skripsi ini. Demikian, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua khususnya bagi almamater tercinta Universitas Jember, serta bagi pembaca pada umumnya.

6 Juni Jember, 2018

Penulis



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN SAMPUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
HALAMAN MOTTO	vii
RINGKASAN	viii
SUMARRY	x
KATA PENGANTAR	xii
DAFTAR ISI	xv
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR GAMBAR	xix
DAFTAR LAMPIRAN	xx
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah5
1.3 Tujuan Penelitian6
1.4 Manfaat Penelitian6
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA7
2.1 Landasan Teori7
2.1.1 <i>Brand</i>7
2.1.2 <i>Brand Image</i>	12
2.1.3 <i>Brand Trust</i>	15
2.1.4 <i>Brand Loyalty</i>	18
2.1.5 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i>	22

2.1.6 Pengaruh <i>Brand Trust</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i>	22
2.2 Penelitian Terdahulu	23
2.3 Kerangka Konseptual	25
2.4 Hipotesis Penelitian	27
BAB 3. METODE PENELITIAN	29
3.1 Rancangan Penelitian	29
3.2 Populasi dan Sampel	29
3.3 Jenis dan Sumber Data	30
3.3.1 Data Primer	30
3.3.2 Data Sekunder.....	31
3.4 Metode Pengumpulan Data	31
3.5 Identifikasi Variabel	31
3.6 Definisi Operasional Variabel.....	32
3.7 Skala Pengukuran.....	34
3.8 Uji Instrumen Penelitian	34
3.9 Metode Analisis Data	35
3.9.1 Uji Asumsi Regresi Linier Berguna Dengan Pendekatan Konfrimatori	35
3.9.2 Analisi Linier Berganda Dengan Pendekatan Konfrimatori.	36
3.9.3 Confrimatory technique	37
3.10 Kerangka Pemecahan Masalah	43
BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	45
4.1 Hasil Penelitian.....	45
4.1.1 Gambaran Godspeedwarehouse	45
4.1.2 Statistik Deskripsi Responden.....	46
4.1.3 Deskripsi Variabel Penelitian.....	48
4.1.4 Uji Validitas dan Realibitas.....	51
4.1.5 Uji Asumsi Regresi linear Berganda PendekatanConfirmatory(CFA)	52

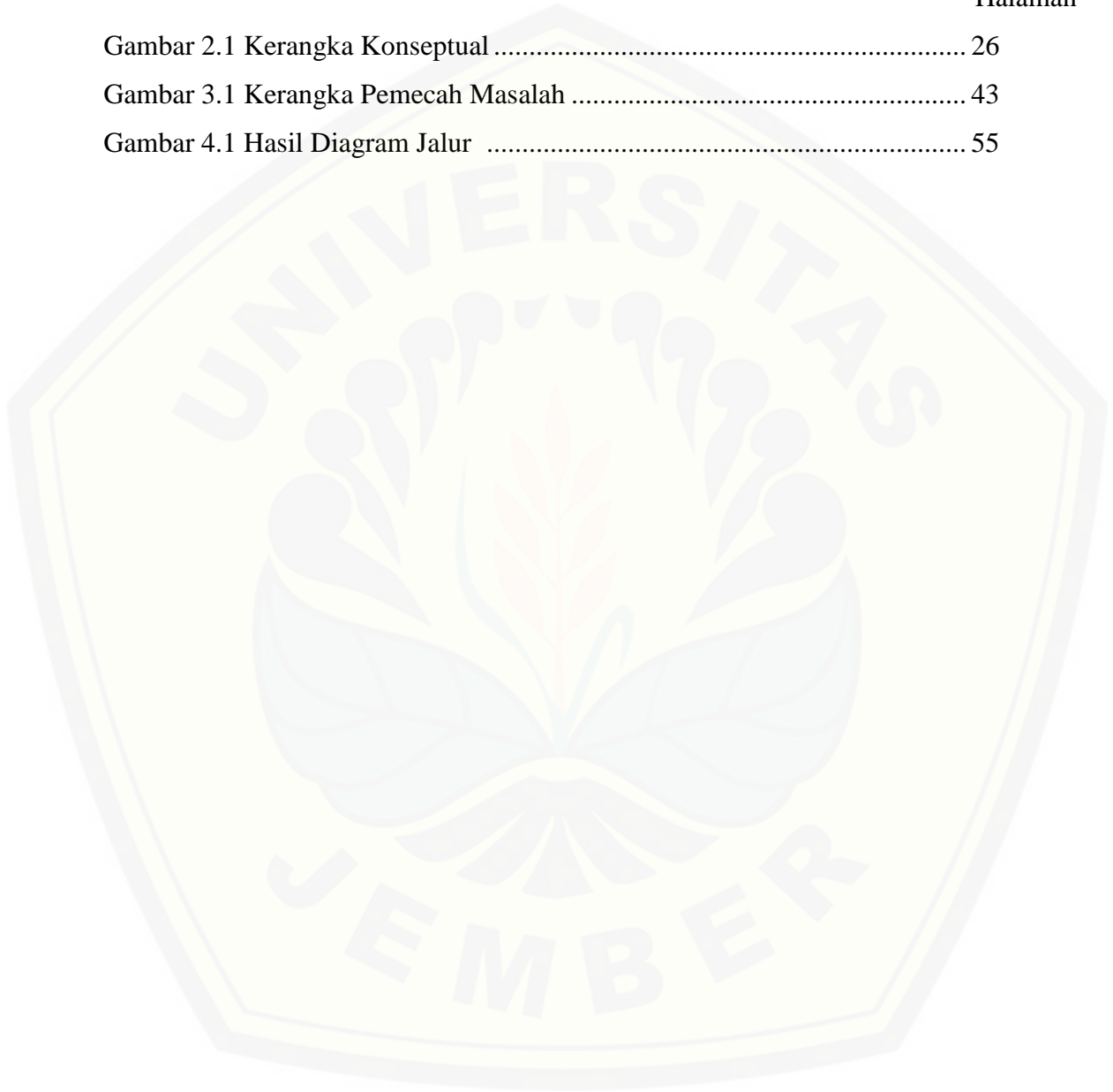
4.1.6 Confirmatory Factor Analys (CFA)54
4.2 Pembahasan.....	..57
4.2.1 Pengaruh Brand image terhadap Brand loyalty57
4.2.2 Pengaruh Brand Trust terhadap Brand loyalty59
4.2.3 Keterbatasan.....	..61
BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN.....	..62
5.1 Kesimpulan62
5.2 Saran62
DAFTAR PUSTAKA64
LAMPIRAN67

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Data Penjualan Godspeed5
Tabel 2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu	25
Tabel 3.1 Uji Kesesuaian Model.....	41
Tabel 4.1 Statistik Deskriptif Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	.46
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian	47
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Usia47
Tabel 4.4 Penilaian Responden PadaVariabel <i>Brand Image</i> (X1).....	.48
Tabel 4.5 Penilaian Responden PadaVariabel <i>Brand Trust</i> (X2)49
Tabel 4.6 Penilaian Responden PadaVariabel <i>Brand Loyalty</i> (Y1).....	50
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas.....	51
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas.....	52
Tabel 4.9 Indeks Kesesuaian Model	56
Tabel 4.10 Hasil Uji Regresi Pendekatan <i>Confirmatory</i>	56

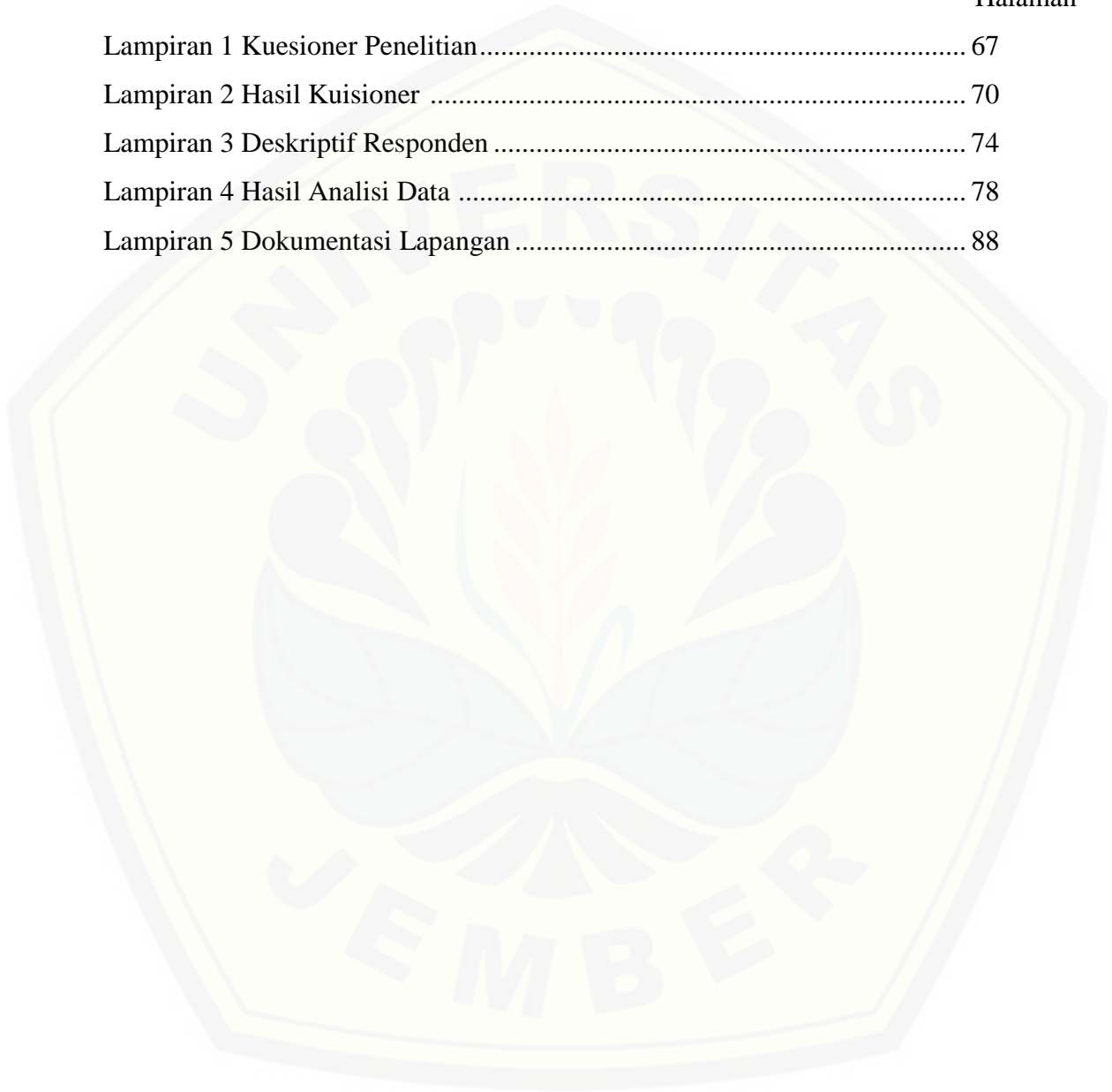
DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	26
Gambar 3.1 Kerangka Pemecah Masalah	43
Gambar 4.1 Hasil Diagram Jalur	55



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	67
Lampiran 2 Hasil Kuisisioner	70
Lampiran 3 Deskriptif Responden	74
Lampiran 4 Hasil Analisi Data	78
Lampiran 5 Dokumentasi Lapangan	88



BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan cara pandang dan persepsi konsumen Indonesia tentang mode fashion, mendukung perkembangan pasar produk fashion dan aksesoris menjadi sangat pesat. Zaman modern saat ini merupakan zaman dimana remaja sangat memperhatikan penampilan mereka. Mereka berlomba-lomba untuk tampil modis dan mempesona dengan mengenakan produk atau aksesoris fashion terbaik dan paling trendy tanpa peduli seberapa besar harga yang harus dikeluarkan untuk memenuhi kebutuhan fashion mereka ini. *Tshirt* merupakan salah satu fashion yang sangat digemari remaja di tengah perkembangan fashion saat ini. *Tshirt* memiliki peranan yang sangat penting dalam setiap penampilan remaja, baik itu untuk sebuah gaya ataupun untuk sebuah gengsi. Fashion dinilai dapat meningkatkan harga diri dan kepercayaan diri seorang remaja. *Tshirt* saat ini tidak hanya menjadi bahan pokok fungsional, tetapi baju sudah merupakan bahan fashion yang digunakan dalam berbagai kegiatan. *Tshirt* adalah kebutuhan pakaian untuk menambah gaya fashion para remaja menjadi lebih menarik.

Baju branded saat ini telah banyak bermunculan dari berbagai model, kualitas dan harga. Baju dengan berbagai brand juga telah berkompetisi dengan sangat ketat, yaitu dengan menghadirkan jenis baju yang mengutamakan design gambar, model baju yang mengutamakan gaya maupun baju lainnya yang pasti akan memberikan kenyamanan sesuai dengan kebutuhan remaja masa kini untuk menunjang penampilannya. Pada setiap kalangan remaja, kebutuhan akan baju berbeda-beda, ada yang mengutamakan kualitas dan mengutamakan modelnya, tetapi ada pula yang hanya mengutamakan brand-nya saja. Hal ini terjadi karena kebutuhan remaja terhadap *tshirt* sangat berbeda-beda dan toko *tshirt* yang ada saat ini dapat memenuhi hal tersebut.

Merek yang beragam di pasar membuat pasar persaingan produk *tshirt* menjadi semakin ketat. Konsumen harus lebih mengidentifikasi dan memahami

merek dari produk tersebut sebelum melakukan pembelian. Pilihan konsumen pada suatu merek produk tergantung pada citra merek yang melekat pada produk tersebut. Perusahaan harus mampu memberikan yang terbaik sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen serta perusahaan juga harus membangun citra merek yang kuat dari pesaing tentang produknya kepada konsumen. Suatu merek yang mampu memenuhi harapan konsumen atau bahkan melebihi harapan konsumen dan memberikan jaminan kualitas pada setiap kesempatan penggunaannya, serta merek tersebut diproduksi oleh perusahaan yang memiliki reputasi baik, maka konsumen akan semakin yakin dengan pilihannya dan konsumen akan memiliki kepercayaan pada merek, menyukai merek, serta menganggap merek tersebut sebagai bagian dari dirinya. Kesetiaan merek akan lebih mudah dibentuk dan perusahaan akan memiliki nama merek yang memiliki kesetiaan konsumen yang kuat karena menurut Morgan dan Hunt (dalam Edris, 2009), kepercayaan merek akan menentukan kesetiaan konsumen terhadap merek dan kepercayaan akan berpotensi menciptakan hubunganhubungan bisnis yang bernilai tinggi.

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

keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan diintense baik pada merek (Ferrinadewi, 2008:145) .

Brand trust akan mempengaruhi *brand image* dan *brand loyalty*. Mempertimbangkan hal tersebut, brand trust memiliki peran yang penting bagi produk. Sesuai dengan pendapat Delgado (dalam Ferrinadewi, 2008:150). Loyalitas merek (*brand loyalty*) mencerminkan loyalitas pelanggan pada merek tertentu (Griffin, 2005:31). Loyalitas merek merupakan suatu kondisi dimana konsumen memiliki sikap yang positif terhadap merek, memiliki komitmen terhadap merek, dan memiliki kecenderungan untuk meneruskan pembeliannya di masa yang akan datang.

Penelitian mengenai pengaruh *brand image* dan *brand trust* terhadap *brand loyalty* sudah banyak dilakukan, antara lain Sahiarilani Dienni dan Saputra Yuddy (2011) yang menemukan bahwa kepuasan merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek dan kepercayaan merek. Serta kepercayaan merek juga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek. Secara parsial kepercayaan merek memediasi kepuasan merek terhadap loyalitas merek. Bastian (2014), menemukan bahwa *brand image* dan *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*. Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu dapat disimpulkan bahwa *brand image* dan *brand trust* dapat berpengaruh terhadap *brand loyalty*.

Brand supreme adalah salah satu *brand* yang mempunyai *brand image* dan *brand trust* yang kuat pada pelanggan *brand supreme*. Produk yang terkenal dari *brand supreme* adalah bajunya. *Supreme* menjual harga bajunya mulai dari satu juta lima ratus ribu sampai lima juta. Begitu juga dengan aksesorisnya seperti hoodie *supreme* menjual dengan harga delapan juta rupiah sampai lima puluh juta rupiah. Begitu banyak peminat merek *supreme* yang rela membeli dengan harga yang fantastis mahal. Kekuatan *brand image* dan *brand trust* untuk menjadikan konsumennya *brand loyalty* memang sangat dibutuhkan. Strategi yang selama ini dipakai merupakan kalaborasi bersama brand ternama seperti vans, louis voiton , air Jordan. *Brand supreme* membentuk *brand image* dan *brand trust* untuk menjadikan

brand loyalty dan sampai sekarang produk dari *brand* supreme sangat banyak di minati oleh kalangan menengah ke atas.

Negara Indonesia juga banyak yang demam dengan produk supreme. Kota kota besar seperti Jakarta, Surabaya, Malang, Bandung sudah banyak produk supreme yang tersebar di daerah sana. Begitu kuat *brand image* dari supreme ini sampai sudah ada di berbagai negara di dunia. Sangat penting bagi perusahaan untuk membangun *brand image* dan *brand trust* agar para konsumen bisa lebih percaya dan tidak pindah ke produk lain. Salah satu cara untuk bisa bertahan lama di bidang fasion dengan merek sendiri adalah dengan menerapkan teori tersebut.

Terdapat salah satu brand dari kota Jember yaitu *brand* godspeed merupakan salah satu industri kreatif fashion dengan banyak product fasion, salah satu diantaranya adalah baju, jam tangan, hoodie, flannel, bannie, snapback, backpack. Sejak tahun 2006 godspeed mendirikan industri fasion. Produk godspeed yang saat ini paling banyak diminati adalah baju remaja. Godspeed mengedepankan design yang klasik, unik dan kreatif dengan gambar di bajunya. Dengan produksi bermacam variasi maka banyak yg tertarik untuk membeli produk dari godspeed. Godspeed awalnya didirikan di jalan slamet riyadi baratan (ruko rel kereta api) setelah itu berpindah di jalan mastrip (ruko elpasindo no 3). Godspeedwarehouse memiliki tiga karyawan, bagian kasir, bagian sablon, bagian admin. Godspeed selain mempunyai produk dan merek sendiri juga menerima titipan *brand* lain yang bisa di taruh di *store*. Seperti merek ; astral hardwear, outline artwear, 35 syndicate, downstoke. Selain merek local godspeedwarehouse juga menyediakan merek dari luar kota jember. *Brand* indie yang sudah banyak peminatnya dengan keunggulan produk nya. Dengan kreatifitas designer maka banyak konsumen tetap yang penasaran dengan produk yang akan di keluarkan godspeed selanjutnya. Data penjualan Godspeed beberapa bulan terakhir mengalami ketidakstabilan penjualan, dapat dilihat tabel 1.1:

Tabel 1.1. Penjualan Godspeed bulan Juni, Juli, Agustus, September 2017.

Bulan (2017)	Hasil Penjualan
Juni	Rp. 80.323.000
Juli	Rp. 40.435.000
Agustus	Rp. 58.388.000
September	Rp. 49.896.000

Sumber: Godspeedwarehouse Jember 2017

Tabel 1.1 menunjukkan penjualan Godspeed pada bulan Juni tinggi karena bertepatan dengan Idul Fitri, namun dengan berjalanya waktu penjualan pada bulan Juli turun, dan pada bulan Agustus meningkat kembali namun tidak terlalu banyak seperti bulan Juni. Penjualan pada bulan September mengalami penurunan kembali. Grafik penjualan Godspeed tidak konsisten dalam penjualan, hal ini mengasumsikan bahwa ada sesuatu yang perlu diperbaiki.

1.2 Rumusan Masalah

Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain. Pentingnya pemasaran bagi godspeedwarehouse salah satunya adalah untuk membangun sebuah *brand image* dan *brand trust* sehingga dalam kegiatan pemasaran kedepannya godspeedwarehouse dapat membentuk suatu kepercayaan kepada konsumen hingga membentuk *brand loyalty*.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka permasalahan yang akan dibahas dalam skripsi adalah sebagai berikut ini:

- Apakah pengaruh *brand image* terhadap *brand loyalty* pelanggan godspeedwarehouse jember?
- Apakah pengaruh *brand trust* terhadap *brand loyalty* pelanggan godspeedwarehouse jember?

1.3 Tujuan penelitian

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

- a. Untuk menguji pengaruh *brand image* terhadap *brand loyalty* pelanggan godspeedwarehouse jember; dan
- b. Untuk menguji pengaruh *brand trust* terhadap *brand loyalty* pelanggan godspeedwarehouse jember

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang positif bagi berbagai pihak, antara lain:

- a. Bagi Ilmu Pengetahuan
Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan untuk penelitian selanjutnya, serta dapat melengkapi penelitian yang akan dilakukan sehingga hasil yang dilakukan oleh penelitian selanjutnya lebih lengkap.
- b. Bagi Perusahaan
Diharapkan dapat memberikan masukan dalam mengembangkan strategi pemasaran terutama pengaruh *brand image* dan *brand trust* terhadap *brand loyalty* pelanggan godspeedwarehouse.
- c. Bagi Penelitian Selanjutnya
Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam perkembangan ilmu pengetahuan dan dapat menjadi bahan referensi untuk penelitian selanjutnya

BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Merek (*Brand*)

a. Pengertian *Brand*

Suatu merek merupakan suatu atribut penting dari sebuah produk yang penggunaannya saat ini sudah meluas. Begitu pentingnya suatu brand, karena ia adalah aset terpenting yang bisa dimiliki perusahaan. *Brand* memberikan nilai, menciptakan diferensiasi dan mendapatkan hasil jangka panjang. Didalam membuat suatu usaha baik besar atau kecil, nama perusahaan pasti yang pertama dipikirkan.

Merek adalah nama, istilah, tanda, symbol, rancangan atau kombinasi yang dapat mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual agar dapat membedakan produk tersebut dari produk pesaing (kotler,2012:324). Suatu merek memiliki peranan yang penting dalam bidang pemasaran. Ada perbedaan penting yang cukup besar antara produk dan merek. Produk hanyalah sesuatu yang dihasilkan pabrik dan mudah di tiru, sedangkan merek merupakan sesuatu yang dibeli konsumen dengan selalu memiliki keunikan yang sulit di tiru. Dengan adanya merek, masyarakat mendapat jaminan tentang mutu suatu produk yaitu memperoleh informasi yang berkaitan dengan merek tersebut (Simamora,2012:68). Dengan demikian *brand* atau merek sangat penting untuk di jaga bagi suatu perusahaan besar maupun perusahaan kecil agar mendapatkan identitas yang mudah di kenal dan sangat berpengaruh. Terdapat enam tingkat pengertian merek menurut Surachman (2008;3), diantaranya:

1) Atribut

Setiap merek memiliki atribut. Atribut ini perlu dikelola dan diciptakan agar konsumen dapat mengetahui dengan pasti atribut-atribut apa saja yang terdapat dalam suatu merek. Misalnya: KFC menyiratkan restoran cepat saji yang memiliki kualitas produk yang aman, enak, dan terjamin serta pelayanannya yang cepat.

2) Manfaat

Merek sebagai atribut mempunyai dua manfaat yaitu manfaat emosional dan manfaat fungsional. Atribut “mudah didapat” dapat diterjemahkan sebagai manfaat fungsional. Atribut “mahal” dapat diterjemahkan sebagai manfaat emosional.

3) Nilai

Merek juga harus menyatakan nilai bagi produsennya. Sebagai contoh: PT. *Fastfood* Indonesia (KFC) dinilai sebagai restoran cepat saji yang ramah, cepat, bergengsi, dan merupakan pemimpin industri makanan cepat saji. Dengan demikian, Produsen KFC juga mendapat nilai tinggi di masyarakat. Maka, produsen dapat mengetahui kelompok-kelompok pembeli yang mencari nilai-nilai ini.

4) Budaya

Merek mewakili budaya tertentu. Misalnya: KFC melambangkan budaya Amerika yang mandiri, efisien, dan prestige.

5) Kepribadian

Merek dapat mencerminkan kepribadian tertentu. Sebagai contoh: KFC menyiratkan mahasiswa yang efisiensi waktu atau keluarga yang senang berkumpul bersama.

6) Pemakai

Merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau memakai merek tersebut, maka dari itu para penjual menggunakan analogi untuk dapat memasarkan mereknya kepada konsumen. Misalnya: KFC cenderung memasarkan produknya kepada paramahasiswa dan keluarga dibandingkan kepada pengusaha. Pengertian keenam tingkat merek diatas menunjukkan bahwa merek bukan hanya berfungsi sebagai lambang atau simbol dari sebuah produk, melainkan lebih daripada itu, dimana merek tersebut merupakan satu kesatuan dari sebuah produk dan tidak dapat dipisahkan.

Kriteria Pemilihan Merek Menurut Kotler (2009;269) terdapat enam pemilihan kriteria merek, diantaranya adalah:

1) Dapat diingat

Merek harus dapat diingat dan dikenali dengan mudah oleh konsumen.

2) Berarti

Merek harus kredibel dan mencirikan karakter yang sesuai, serta menyiratkan sesuatu tentang bahan atau tipe orang yang mungkin menggunakan merek.

3) Dapat disukai

Seberapa menarik estetika dari merek dan dapat disukai secara visual, verbal, dan lainnya.

4) Dapat dipindahkan

Merek dapat digunakan untuk memperkenalkan produk baru dalam kategori yang sama atau berbeda dengan melintasi batas geografis dan segmen pasar.

5) Dapat disesuaikan

Merek harus dengan mudah dapat disesuaikan atau diperbarui sesuai dengan kebutuhan pasar.

6) Dapat dilindungi

Merek harus dapat dipatenkan atau dapat dilegalkan secara hukum, sehingga tidak mudah ditiru oleh pesaing.

b. Manfaat Merek

Merek dapat bermanfaat bagi pelanggan, perantara, produsen, maupun publik (Simamora dalam Tjiptono 2005:62), sebagai berikut:

1) Bagi pembeli, manfaat merek adalah:

a) Sesuatu kepada pembeli tentang mutu

b) Membantu perhatian pembeli terhadap produk-produk baru yang bermanfaat bagi mereka

2) Bagi penjual, manfaat merek adalah:

a) Memudahkan penjual mengolah pesanan dan menelusuri masalah-masalah yang timbul.

- b) Memberikan perlindungan hukum atas keistimewaan atau ciri khas produk
 - c) Memungkinkan untuk menarik sekelompok pembeli yang setia dan menguntungkan.
 - d) Membantu penjual melakukan segmentasi pasar.
- 3) Bagi masyarakat, merek bermanfaat dalam hal:
- a) Pemberian merek memungkinkan mutu produk lebih terjamin dan lebih konsisten.
 - b) Meningkatkan efisiensi pembeli karena merek dapat menyediakan informasi tentang produk dan dimana membelinya.
 - c) Meningkatnya inovasi-inovasi produk baru, karena produsen terdorong untuk menciptakan keunikan-keunikan baru guna mencegah peniruan oleh pesaing.

Menurut Temporal dan Lee 2002 (dalam Fatih Geçti & Hayrettin Zengin 2013), alasan merek merupakan hal yang penting bagi konsumen adalah dikarenakan:

- 1) Merek memberikan pilihan
Manusia menyenangi pilihan dan merek memberi mereka kebebasan untuk memilih. Sejalan dengan semakin terbagi-baginya pasar, perusahaan melihat pentingnya memberi pilihan yang berbeda kepada segmen konsumen yang berbeda. Merek dapat memberikan pilihan, memungkinkan konsumen untuk membedakan berbagai macam tawaran perusahaan.
- 2) Merek memudahkan keputusan
Merek membuat keputusan untuk membeli menjadi lebih mudah. Konsumen mungkin tidak tahu banyak mengenai suatu produk yang membuatnya tertarik, tetapi merek dapat membuatnya lebih mudah untuk memilih. Merek yang terkenal lebih menarik banyak perhatian dibanding yang tidak, Umumnya karena merek tersebut dikenal dan bisa dipercaya.
- 3) Merek memberi jaminan kualitas
Para konsumen akan memilih produk dan jasa yang berkualitas dimana pun dan kapan pun mereka mampu. Sekali mereka mencoba suatu merek, secara

otomatis mereka akan menyamakan pengalaman ini dengan tingkat kualitas tertentu. Pengalaman yang menyenangkan akan menghasilkan ingatan yang baik terhadap merek tersebut.

4) Merek memberikan pencegahan resiko

Sebagian besar konsumen menolak resiko. Mereka tidak akan membeli suatu produk, jika ragu terhadap hasilnya. Pengalaman terhadap suatu merek, jika positif, Memberi keyakinan serta kenyamanan untuk membeli sekalipun mahal. Merek membangun kepercayaan, dan merek yang besar benar-benar dapat dipercaya.

5) Merek memberikan alat untuk mengekspresikan diri

Merek menghasilkan kesempatan pada konsumen untuk mengekspresikan diri dalam berbagai cara. Merek dapat membantu konsumen untuk mengekspresikan kebutuhan social psikologi.

c. Peranan dan Kegunaan Merek.

Merek adalah salah satu faktor yang dipertimbangkan dalam membandingkan produk produk sejenis. Kotler (2009;259) berpendapat bahwa merek memiliki peranan dilihat dari sudut pandang produsen dimana merek memiliki peranan serta kegunaan sebagai berikut:

- 1) Merek memudahkan proses pemesanan dan penelusuran produk.
- 2) Merek membantu mengatur catatan persediaan dan catatan akuntansi.
- 3) Merek menawarkan perlindungan hukum atas ciri dari keunikan produk yang dimiliki.
- 4) Merek menandakan tingkat kualitas tertentu sehingga pembeli yang puas akan melakukan pembelian berulang (loyalitas konsumen).
- 5) Merek dapat menjadi alat yang berguna untuk mengamankan keunggulan kompetitif.

2.1.2 Citra Merek (*Brand Image*)

a. Pengertian *Brand Image*

Citra merek adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek, Karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut (Kotler dan Keller 2011:32). Sedangkan menurut Tjiptono (2008:43) mengatakan bahwa brand image adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan terhadap merek tertentu. *Brand image* (citra merek) adalah pencitraan suatu merek terhadap suatu kesan tertentu dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut produk, harga, pesaing, selebritis.

Berdasarkan pendapat di atas Hapsari (2008;22) mengambil beberapa kesimpulan tentang *brand image* sebagai berikut:

- 1) *Brand image* mempengaruhi pola pikir dan pandangan konsumen mengenai merek secara keseluruhan.
- 2) *Brand image* bukan hanya merupakan sebuah pemberian nama yang baik melainkan bagaimana cara mengenalkan produk kepada konsumen agar menjadi memori bagi konsumen dalam membentuk suatu persepsi akan sebuah produk.
- 3) *Brand image* memegang kepercayaan, pemahaman, dan persepsi konsumen terhadap suatu merek.
- 4) *Brand image* merupakan asosiasi yang muncul dalam benak konsumen dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu terhadap suatu merek.
- 5) *Brand image* yang baik dapat meningkatkan penjualan produsen serta menghambat kegiatan pemasaran pesaing.
- 6) *Brand image* merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian konsumen hingga konsumen menjadi loyal terhadap merek tertentu

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

- 1) Citra pembuat (*Corporate Image*) yaitu : sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk dan jasa.

- 2) Citra Pemakai (*User Image*) yaitu : sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan barang atau jasa, meliputi pemakai itu sendiri, gaya hidup atau kepribadian dan status social.
- 3) Citra Produk (*Product Image*) yaitu : sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk, yang meliputi atribut produk tersebut, manfaat bagi konsumen, penggunaannya, serta jaminan.

b. Faktor faktor pendukung *brand image*

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

- 1) *Favorability of brand association* / Keunggulan asosiasi merek. Salah satu faktor pembentuk *brand image* adalah keunggulan produk, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan. Contoh: Motor Honda merupakan produsen motor dari Jepang, Honda menghasilkan motor berdaya tahan lama dan irit bahan bakar. Karena dua keunggulan ini tadi Honda menjadi pemimpin pasar motor di Indonesia yang memang menginginkan produk motor yang awet (tahan lama) dan hemat bahan bakar.
- 2) *Strength of brand association* / *familiarity of brand association* / Kekuatan asosiasi merek contoh membangun kepopuleran merek dengan strategi komunikasi melalui periklanan atau media komunikasi lain : Perusahaan mobil Chevrolet memberi sponsor mobil pada film “Transformer”, terutama dengan peran robot bumblebee yang menjadi robot utama dalam film. Film “transformer” yang selalu menjadi box office tersebut di tonton jutaan orang di dunia dan secara langsung mengangkat popularitas dan penjualan mobil Chevrolet.
- 3) *Uniqueness of brand association* / Keunikan asosiasi merek Merupakan keunikan–keunikan yang di miliki oleh produk tersebut. Contoh : kaisar motor mempunyai keunikan fungsi motor yaitu dengan adanya bak pengangkut dibelakang motor, yang bisa digunakan untuk mengangkut gallon air dan barang berat lainnya. Dapat disimpulkan bahwa kaisar motor mempunyai

keunikan dalam fungsi motor yang disukai oleh para pedagang retail (pedagang gallon air, gas masak, alfamart, indomaret)

c. Langkah langkah membangun *brand image*

Merek bukan hanya sekedar nama melainkan sebuah nilai, konsep, karakteristik, dancitra dari produk. Merek yang baik akan menciptakan citra merek yang unggul di dalambenak konsumen dan hal tersebut membutuhkan pondasi yang kokoh juga. Oleh sebab itu perlu dilakukan beberapa cara untuk membangun citra merek. Langkah-langkah membangun citra merek menurut Rangkuti (2008;5) sebagai berikut:

1) Memiliki *positioning* yang tepat

Merek harus dapat menempati atau memposisikan diri secara tepat untuk selalumenjadi yang nomor satu dan utama di benak konsumen. Hal tersebut bukan hanyadidukung oleh kualitas produk melainkan kualitas pelayanan untuk memenuhi kepuasan konsumen.

2) Memiliki *brand value* yang tepat

Produsen harus membuat *brand value* yang tepat untuk membentuk *brand personality* yang baik terhadap merek untuk membuat merek semakin bernilai dan kompetitif dibenak konsumen. *Brand personality* lebih cepat berubah dibandingkan *brand positioning* karena *brand personality* mengikuti permintaan atau kehendak konsumen setiap saat.

3) Memiliki konsep yang tepat

Untuk mengkomunikasikan *brand value* dan *brand positioning* yang tepat maka dibutuhkan konsep yang tepat sesuai sasaran baik terhadap produk, segmentasi pasar, cara memasarkan, target pasar, kualitas pelayanan. Hal ini membantu perusahaan untuk membangun *brand image* yang baik di benak konsumen.

d. Indikator *brand image*

Indikator yang digunakan untuk mengukur Citra Merek adalah indikator yang disebutkan oleh Aaker dialihbahasakan oleh Aris Ananda (2010:10) yang mana penjelasan masing-masing indikator tersebut adalah sebagai berikut :

1) *Recognition* (pengakuan)

Tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen. Jika sebuah merek tidak dikenal, maka produk dengan merek tersebut harus dijual dengan mengandalkan harga yang murah. (logo, atribut).

2) *Reputation* (reputasi)

Tingkat atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena lebih terbukti memiliki *track record* yang baik.

3) *Affinity* (afinitas)

Suatu emosional relationship yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya. Produk dengan merek yang disukai oleh konsumen akan lebih mudah dijual dan produk dengan memiliki persepsi kualitas yang tinggi akan memiliki reputasi yang baik.

2.1.3 Kepercayaan Merek (*Brand trust*)

a. Pengertian *Brand Trust*

Kepercayaan terhadap merek adalah kemampuan merek tertentu untuk dipercaya, yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan di intense baik pada merek (Ferrinadewi, 2008:145) . Selain itu, kepercayaan pelanggan pada merek (*brand trust*) didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan resiko resiko yang dihadapi karena ekspetasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif (Griffin, 2006:31).

Brand trust akan mempengaruhi *brand image* dan *brand loyalty*. Mempertimbangkan hal tersebut, *brand trust* memiliki peran yang penting bagi produk. Sesuai dengan pendapat Delgado (dalam Ferinnadewi, 2008:150) *brand trust* adalah harapan akan kehandalan dan intensi baik merek. Berdasarkan defenisi ini *brand trust* merefleksikan dua komponen penting, yang pertama yakni, keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan atau dengan kata lain persepsi bahwa merek tersebut mampu memenuhi harapan

konsumen dengan terpenuhinya janji merek yang pada akhirnya menciptakan *customer satisfaction*, yang kedua, keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen ketika masalah dalam konsumsi produk muncul secara tidak terduga.

Brand trust bersandar pada penilaian konsumen yang subjektif didasarkan pada beberapa persepsi yaitu:

- 1) Persepsi konsumen terhadap manfaat yang dapat diberikan produk/merek
- 2) Persepsi konsumen akan reputasi merek, persepsi konsumen akan kesamaan kepentingan dirinya dengan penjual dan persepsi mereka pada sejauh mana konsumen dapat mengendalikan penjual.
- 3) Persepsi Walzuch, Teltzrow et.al (dalam Ferinnadewi, 2008:149). Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa pengaruh faktor pengetahuan, faktor pengalaman, dan faktor persepsi akan menentukan kepercayaan konsumen.

Menurut Delgado (dalam Ferinnadewi, 2008:150) kepercayaan merek adalah harapan akan kehandalan dan intensi baik merek karena itu kepercayaan merek merefleksikan 2 hal yakni: *brand reliability* dan *brand intensions*.

- 1) *Brand reliability* atau kehandalan merek yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan atau dengan kata lain persepsi bahwa merek tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan. *Brand reliability* merupakan hal yang esensial bagi terciptanya kepercayaan terhadap merek karena kemampuan merek memenuhi nilai yang dijanjikannya akan membuat konsumen menaruh rasa yakin akan mendapatkan apa yang dibutuhkan dalam hal ini kebutuhan untuk keluar dari perasaan terancamnya.
- 2) *Brand Intension* didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen ketika masalah dalam konsumsi produk muncul secara tidak terduga. Kedua komponen kepercayaan merek bersandar pada penilaian konsumen yang subjektif atau didasarkan pada persepsi masing-masing konsumen terhadap manfaat yang dapat diberikan

produk/merek. Kesimpulannya penulis menggunakan pengukuran Kepercayaan merek menurut Delgado (dalam Ferinnadewi, 2008:150) untuk mengukur subvariabel pada *brand trust* yaitu dengan *brand reliability* dan *brand intention* untuk mengukur kepercayaan terhadap merek dan keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mengutamakan kepentingan ketika masalah dalam konsumsi produk

b. Faktor faktor mempengaruhi kepercayaan merek

Menurut Lau dan Lee 2000 (dalam Fatih Geçti & Hayrettin Zengin 2013) terdapat tiga faktor yang mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Ketiga faktor ini berhubungan dengan tiga entitas yang tercakup dalam hubungan antara merek dan konsumen. Adapun ketiga faktor tersebut adalah merek itu sendiri, perusahaan membuat merek, dan konsumen.

Selanjutnya Lau dan Lee memproporsisikan bahwa kepercayaan terhadap merek akan menimbulkan loyalitas merek. Hubungan ketiga faktor tersebut dengan kepercayaan merek dapat dijelaskan sebagai berikut :

- 1) *Brand characteristics* mempunyai peranan yang sangat penting dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai suatu merek. Hal ini disebabkan oleh konsumen melakukan penilaian sebelum membeli. Karakteristik merek yang berkaitan dengan kepercayaan merek meliputi dapat diramalkan, mempunyai reputasi dan kompeten.
- 2) *Company characteristics* yang ada dibalik suatu merek juga dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Pengetahuan konsumen tentang perusahaan yang ada dibalik merek suatu produk. Karakteristik ini meliputi reputasi suatu perusahaan, motivasi perusahaan yang diinginkan, dan integritas suatu perusahaan.
- 3) *Consume Brand Characteristic* merupakan dua kelompok yang saling mempengaruhi. Oleh sebab itu karakteristik konsumen – merek dapat mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Karakteristik ini meliputi

kemiripan antara konsep emosional dengan kepribadian merek, kesukaan terhadap merek dan pengalaman terhadap merek.

c. Indikator *Brand Trust*

Menurut Fatih Geçti dan Hayrettin Zengin (2013) sebagai berikut :

- 1) Merek sudah diakui oleh banyak orang
- 2) Merek sudah dikenal oleh banyak orang
- 3) Kualitas produk
- 4) Keamanan produk

2.1.4 Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

a. Pengertian *Brand Loyalty*

Ada beberapa definisi mengenai loyalitas merek menurut beberapa ahli. Menurut Mowen & Minor (2002:109), kesetiaan merek (*brand loyalty*) dipandang sebagai sejauh mana seorang pelanggan menunjukkan sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tertentu, dan berniat untuk terus membelinya dimasa depan. Menurut Aarker dalam Nagar (2009) berpendapat bahwa loyalitas merek menunjukan pola pembelian yang konsisten terhadap merek tertentu sepanjang waktu dan juga sikap menyenangkan terhadap sebuah merek. Loyalitas merek berkembang ketika merek sesuai dengan personalitas atau *image* diri konsumen atau ketika merek menawarkan kepuasan dan keuntungan unik yang dicari konsumen.

Sedangkan menurut Giddens (2002) menyebutkan loyalitas merek adalah pilihan yang dilakukan konsumen untuk membeli merek tertentu dibandingkan merek yang lain dalam satu kategori produk. Hal ini terjadi karena konsumen merasa bahwa merek menawarkan fitur produk yang tepat, gambar atau tingkat kualitas diharga yang tepat. Sedangkan menurut Sutisna (2001:41) loyalitas merek (*brand loyalty*) bisa didefinisikan sebagai sikap menyenangi suatu merek yang diwujudkan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu.

b. Kategori Loyalitas

Menurut Sutisna (2001;41), terdapat dua pendekatan yang dapat digunakan untuk mempelajari loyalitas merek yaitu pendekatan instrumental *conditioning* dan pendekatan kognitif.

Pertama, pendekatan instrumental *conditioning* atau juga dikenal dengan pendekatan behavioral, pendekatan ini memandang bahwa pembelian yang konsisten sepanjang waktu adalah menunjukkan loyalitas merek. Perilaku pengulangan pembelian diasumsikan merefleksikan penguatan atau stimulus yang kuat. Jadi, pengukuran bahwa konsumen itu loyal atau tidak dilihat dari frekuensi dan konsistensi perilaku pembeliannya terhadap satu merek.

Pendekatan yang kedua yaitu didasarkan pada teori kognitif. Menurut pendekatan ini, loyalitas menyatakan komitmen terhadap merek yang mungkin tidak hanya direfleksikan oleh perilaku pembelian yang terus menerus. Pendekatan behavioral menekankan bahwa loyalitas dibentuk oleh perilaku, dan oleh karena itu perilaku pembelian berulang merupakan suatu loyalitas, sedangkan pendekatan kognitif memandang bahwa loyalitas merek merupakan fungsi dari proses psikologis (*decision making*).

c. Fungsi Loyalitas Merek Bagi Perusahaan

Dengan pengelolaan dan pemanfaatan yang benar, *brand loyalty* juga dapat memberikan suatu keuntungan bagi perusahaan. Beberapa potensi yang dapat diberikan oleh *brand loyalty* kepada perusahaan menurut Durianto dkk (2001) antara lain, mengurangi biaya pemasaran, dalam kaitannya dengan biayapemasaran, akan lebih murah mempertahankan pelanggan dibandingkan dengan upaya untuk mendapatkan pelanggan baru. Jadi biaya pemasaran akan lebih mengecil jika *brand loyalty* meningkat. Dengan *brand loyalty* juga dapat meningkatkan perdagangan, loyalitas yang kuat terhadap suatu merek akan menghasilkan peningkatan perdagangan dan memperkuat keyakinan perantara pemasaran. Dapat disimpulkan bahwa pembeli ini dalam membeli suatu merek didasarkan atas kebiasaan mereka selama ini.

Selain itu, *brand loyalty* juga dapat menarik minat pelanggan baru, dengan banyaknya pelanggan suatu merek yang merasa puas pada merek tersebut akan menimbulkan perasaan yakin bagi calon pelanggan untuk mengkonsumsi merek tersebut terutama jika pembelian yang mereka lakukan mengandung resiko tinggi. Disamping itu pelanggan yang puas umumnya akan merekomendasikan merek tersebut kepada orang yang dekat dengannya sehingga akan menarik pelanggan baru.

Yang terakhir, dengan *brand loyalty* dapat memberikan waktu untuk merespon ancaman persaingan, *brand loyalty* akan memberi waktu pada perusahaan untuk merespon gerakan pesaing. Jika salah satu pesaing mengembangkan produk yang unggul, pelanggan yang loyal akan memberikan waktu pada perusahaan tersebut untuk memperbaharui produknya dengan menyesuaikan.

d. Tahapan Loyalitas Merek

Tahapan loyalitas konsumen menurut Oliver (1999) terbagi atas empat tahapan, yaitu fase kognitif, fase afektif dan fase konatif dan fase action atau tindakan. Keempat tahapan diatas terjadi secara berurutan satu dengan lainnya. Pada tahap pertama dari loyalitas adalah fase kognitif, dimana informasi tentang produk, jasa dan merek yang diterima oleh konsumen mengindikasikan bahwa produk, jasa dan merek yang ditawarkan lebih diinginkan konsumen dibandingkan dengan produk, jasa dan merek alternatif. Tahapan yang kedua adalah fase afektif, dimana loyalitas diperoleh sebagai akumulasi dari kepuasan atas penggunaan produk, jasa dan merek tertentu. Tahapan yang ketiga adalah fase konatif, dimana adalah tahapan dalam membentuk loyalitas secara benar. Tahapan ini terjadi sebagai akibat dari pengulangan secara positif atas pembelian produk, jasa dan merek tertentu, Sedangkan pada tahapan terakhir ialah tahap perilaku atau *action*.

e. Indikator *Brand Loyalty*

Pengukuran loyalitas merek menurut Aaker dalam Prabowo (2013:40) terdapat lima pengukuran *brand loyalty* terhadap suatu merek oleh konsumen, adapun pengukuran tersebut adalah sebagai berikut:

- 1) *Behaviour Measures* (Pengukuran Perilaku)

Suatu cara langsung untuk menetapkan loyalitas terutama untuk *habitual behavior* (perilaku kebiasaan) adalah dengan memperhitungkan pola pembelian yang aktual. Berikut beberapa ukuran yang dapat digunakan:

2) *Measuring Switching Cost* (Pengukuran Biaya Peralihan)

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

3) *Measuring Satisfaction* (Pengukuran Kepuasan)

Pengukuran terhadap kepuasan maupun ketidakpuasan pelanggan suatu merek merupakan indikator penting dari *brand loyalty*. Bila ketidakpuasan pelanggan suatu merek rendah, maka pada umumnya tidak cukup alasan bagi pelanggan untuk beralih mengonsumsi merek lain kecuali bila ada faktor –faktor penarik yang sangat kuat. Dengan demikian sangat perlu bagi perusahaan untuk mengeksplor informasi dari pelanggan yang memindahkan pembeliannya ke merek lain dalam kaitannya dengan permasalahan yang dihadapi pelanggan ataupun alasan yang terkait dengan ketergesaan merek dan memindahkan pilihannya.

4) *Measuring Liking The Brand* (Pengukuran Kesukaan Terhadap Merek)

Kesukaan terhadap merek, Kepercayaan, perasaan-perasaan hormat atau bersahabat dengan suatu merek membangkitkan kehangatan dalam perasaan pelanggan. Akan sangat sulit bagi merek lain untuk dapat menarik pelanggan yang sudah mencintai merek hingga pada tahapan ini. Pelanggan dapat saja sekedar suka pada suatu merek dengan alasan yang tidak dapat dijelaskan sepenuhnya melalui persepsi dan kepercayaan mereka yang terkait dengan atribut merek. Ukuran dari rasa suka tersebut dapat dicerminkan dengan kemauan membayar harga yang lebih mahal untuk memperoleh merek tersebut.

5) *Measuring Commitment* (Pengukuran Komitmen)

Salah satu indikator kunci adalah jumlah interaksi dan komitmen pelanggan yang berkaitan dengan produk tersebut. Kesukaan pelanggan terhadap suatu merek akan mendorong mereka untuk membicarakan merek tersebut kepada pihak lain, baik dalam taraf sekedar menceritakan alasan pembelian mereka kepada suatu merek atau bahkan tiba pada taraf merekomendasikannya kepada orang lain untuk mengonsumsi merek tersebut. Indikator lain adalah sejauhmana tingkat kepentingan merek tersebut bagi seseorang berkenaan dengan aktivitas dan kepribadian mereka, misalnya manfaat atau kelebihan yang dimiliki dalam kaitannya dengan penggunaan.

2.1.5 Pengaruh *brand image* terhadap *brand loyalty*

Citra yang dimiliki merek didalam pikiran konsumen serta *positioning* merek, cenderung memberikan kontribusi yang lebih penting terhadap kesuksesan sebuah merek dibanding karakteristik actual yang dimiliki merek, sehingga pemasar berusaha untuk menciptakan citra merek yang positif atau produk yang konsisten dengan citra diri konsumen yang kira kira sesuai pada segmen pasar dengan target yang telah ditentukan. Hasil dari kesuksesan strategi ini dimana konsumen mengandalkan merek dalam pemilihan produk.

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

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

2.1.6 Pengaruh *brand trust* terhadap *brand loyalty*

Hubungan kepercayaan pada merek, identitas yang dipercaya bukan orang, tapi sebuah symbol, sehingga loyalitas pada merek melibatkan kepercayaan pada merek. Loyalitas dalam pasar saat ini dapat diciptakan yaitu, pemasar harus dapat memfokuskan pada pembentukan dan pemeliharaan kepercayaan kepada konsumen

dalam consumer-brand relationship (Lau dan Lee, 1999). Pada konteks studi konteks studi pelaku organisasional, kepercayaan di temukan dapat menciptakan level tertinggi dari loyalitas, yaitu komitmen. Oleh karena itu, kepercayaan telah di bangun oleh pelanggan pada suatu merek kemungkinan akan menciptakan loyalitas terhadap merek tersebut.,

Hal ini di tunjukan oleh penelitian yang telah diteliti oleh Mohammad (2012) bahwa kepercayaan merek (*brand trust*) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas merek (*brand loyalty*)

2.2 Penelitian Terdahulu

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

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

Peneliti kedua dilakuana oleh Mohammad (2012) tentang “Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* Terhadap *Brand Loyalty* Teh Botol Sosro”. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk menganalisis Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* Terhadap *Brand Loyalty*. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli dan mengkonsumsi teh botol sosro di food court ITC cempaka mas. Jumlah

sempe pada penelitian ini adalah sejumlah 100 orang dengan teknik *causal research*. Metode analisis yang digunakan adalah analisis linier sederhana.

Penelitian ketiga dilakukan oleh Danny (2014) tentang “Analisis Pengaruh Citra Merek (*brand image*) dan kepercayaan merek (*brand trust*) terhadap loyalitas merek (*brand loyalty*) ADES PT .Ades Alfindo Putra Setia”. Tujuan penelitian untuk mengetahui penelitian pengaruh variabel *brand image* dan *brand trust* terhadap *brand loyalty*, serta ingin mengetahui pengaruh variabel *brand image* terhadap *brand trust*. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah jumlah pelanggan ADES PT Ades Alfindo Setia Putra pada tahun 2013. Teknik pengam bilan menggunakan *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Jumlah sampel dala penelitian ini adalah 55 orang. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian menggunakan *structural equation modeling (SEM)* dengan *software Smart PLS (partial least square)*.

Penelitian keempat dilakukan oleh Jimmy (2015) tentang “ Pengaruh *Brand Image* Dan *Brand Trust* Terhadap *Brand Loyalty* Telkomsel (Survey Terhadap Pelanggan Telkomsel Di Grapari Samarinda)”. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *brand image* dan *brand trust* terhadap *brand loyalty* secara parsial dalam simultan. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian *conclusive* yang bersifat kasual. Sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan telkomsel yang berkunjung di grapari telkomsel Samarinda. Jumlah sampel penelitian sebanyak 100 responden. Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan metode *accidenti sampling*. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis linier berganda.

Tabel 2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti (Tahun)	Variabel Penelitian	Responden	Metode Analisis	Hasil Kesimpulan
1	Dienni dan Yuddy (2011)	Kepercayaan merek, kepuasan merek, loyalitas merek	200	Analisis Regresi Linear Berganda	Kepercayaan merek, kepuasan merek berpengaruh terhadap loyalitas merek
2	Muhammad (2012)	Brand image (X1), Brand Trust (X2), Brand Loyalty (Y)	100	Analisis Regresi Linear Berganda	Brand image (X1), Brand Trust (X2) berpengaruh terhadap Brand Loyalty (Y)
3	Danny (2014)	Brand image (X), Brand Trust (Z), Brand Loyalty (Y)	55	SEM	Brand image (X) melalui Brand Trust (Z) berpengaruh terhadap Brand Loyalty (Y)
4	Jimmy (2015)	Brand image (X1), Brand Trust (X2), Brand Loyalty (Y)	100	Analisis Regresi Linear Berganda	Brand image (X1), Brand Trust (X2) berpengaruh terhadap Brand Loyalty (Y)

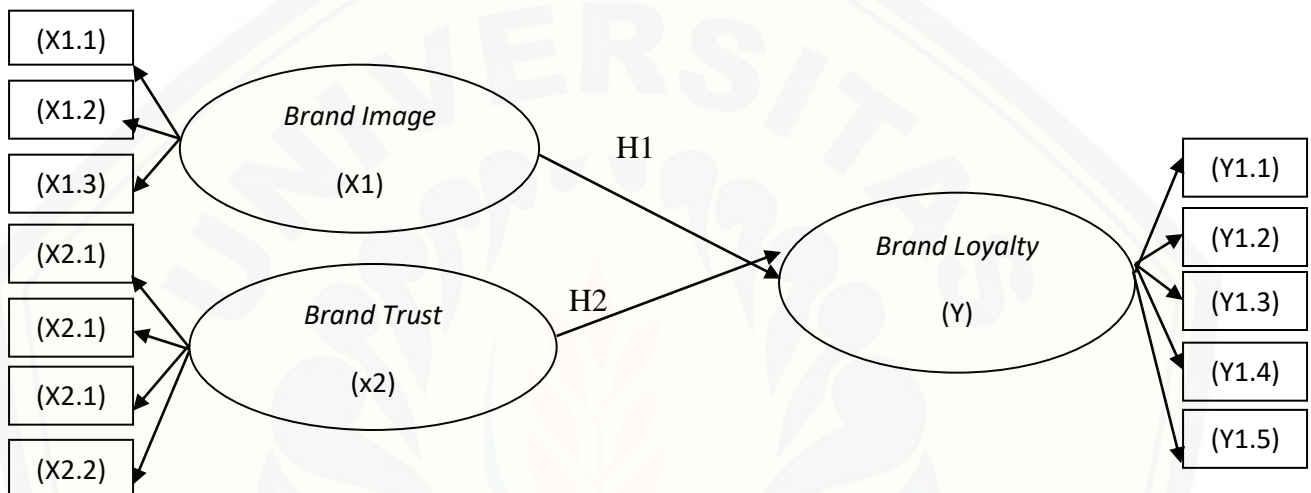
Sumber: Dienni dan Yuddy (2011), Muhammad Rizan (2012), Danny (2014), Jimmy (2015)

2.3 Kerangka Konseptual

Berdasarkan tinjauan teori dan penelitian terdahulu dijelaskan *brand image* dan *brand trust* dapat mempengaruhi *brand loyalty*. Loyalitas merek merupakan suatu ukuran keterkaitan dengan pelanggan kepada sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek lain, terutama jika merek produk tersebut mengalami perubahan baik menyangkut harga maupun atribut lain. Mowen dan Minor (2001:32) mengemukakan bahwa loyalitas dapat di dasarkan pada perilaku pembelian actual produk yang dikaitkan dengan proporsi pembelian. Loyalitas dapat dibentuk jika konsumen merasakan adanya *brand image* yang baik dan *brand trust* yang tinggi. *Brand image* adalah pengelihatian dan kepercayaan yang terpendam di benak konsumen, sebagai cerminan asosiasi yang tertahan di ingatan konsumen (Kotler, 2009: 132). Kepercayaan pelanggan pada merek (*brand trust*) didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar kepada sebuah merek dengan resiko resiko

yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif (Lau dan Lee, 1999)

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



Gambar 2.1 kerangka konseptual

Keterangan :

a. *Brand image* (X1) indikatornya adalah :

- 1) *Recognition* (X1.1);
- 2) *Reputation* (X1.2);
- 3) *Affinity* (X1.3);

b. *Brand trust* (X2) indikatornya adalah :

- 1) Merek godspeedwarehouse sudah diakui oleh banyak orang (X2.1)
- 2) Merek godspeedwarehouse sudah dikenal oleh banyak orang (X2.2)
- 3) Kualitas produk godspeedwarehouse (X2.3)
- 4) Keamanan produk godspeedwarehouse (X2.4)

c. *Brand loyalty* (Y) indikatornya adalah :

- 1) Pengukuran Perilaku (Y1.1)

- 2) Pengukuran Biaya Peralihan (Y1.2)
- 3) Pengukuran Kepuasan (Y1.3)
- 4) Pengukuran Kesukaan Terhadap Merek (Y1.4)
- 5) Pengukuran Komitmen (Y1.5)

2.4 Hipotesis

Berdasarkan pada landasan teori dan hasil penelitian terdahulu maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Pengaruh *Brand image* terhadap *brand loyalty*

Citra merek merupakan penilaian seseorang terhadap sebuah produk yang nantinya dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan. Pelanggan yang melihat suatu merk dengan sudut pandang yang positif maka konsumen tersebut dapat kembali menikmati produk tersebut dilain waktu ditunjang dengan teori dari Kotler dan Keller (2011:32) citra merek adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek, karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek. Penelitian ini didukung dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Danny Alexander Bastian (2014) yang menunjukkan bahwa citra merek (*brand image*) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek (*brand loyalty*)

H1 : *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* pada pelanggan godspeedwarehouse

b. Pengaruh *Brand trust* terhadap *brand loyalty*

Kepercayaan pelanggan diraih dari pemberian pelayanan yang baik. Menciptakan persepsi pelanggan yang positif, artinya puas terhadap apa yang didapatkan saat mengkonsumsi produk. Ditunjang dengan teori dari Griffin (2006:31). Yang menyatakan kepercayaan pelanggan pada merek (*brand trust*) didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan resiko resiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif. Penelitian ini diperkuat dengan penelitian sebelumnya yang

dilakukan oleh Rizan (2012) dengan hasil penelitian kepercayaan merek (*brand trust*) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas merek (*brand loyalty*)

H2 : *Brand trust* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* pada pelanggan godspeedwarehouse



BAB 3. METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Penelitian ini merupakan suatu usulan untuk memecahkan masalah dan merupakan rencana kegiatan yang dibuat oleh peneliti untuk memecahkan masalah, sehingga akan diperoleh data yang valid berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan masalah yang ada. Karakteristik masalah yang diteliti dalam penelitian ini dapat diklasifikasikan sebagai penelitian *explanatory research* yaitu penelitian untuk menguji hubungan atau pengaruh antar variabel yang dihipotesiskan. Penelitian kualitatif yang mengukur persepsi responden, merubah penelitian kualitatif menjadi kuantitatif membutuhkan skala likert untuk memberikan skor pada masing-masing persepsi sehingga dapat diukur dengan alat analisis.

3.2 Populasi dan Sampel

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

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2006: 118). Sample merupakan bagian dari populasi yang ada, sehingga untuk pengambilan sampel harus menggunakan dengan cara tertentu yang didasarkan dengan pertimbangan pertimbangan yang ada. Teknik sampling sangatlah diperlukan dalam sebuah penelitian karena hal ini digunakan untuk menentukan siapa saja anggota dari populasi yang hendak dijadikan sampel. Sampel yang akan saya gunakan adalah konsumen godspeedwarehouse yang membeli atau pelanggan godspeedwarehouse. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Menurut Sugiono (2015:678) *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel dengan menetapkan dan mengajukan syarat-syarat tertentu agar suatu sampel dapat dipilih untuk mengisi

kuisisioner penelitian. Adapun kriteria yang ditetapkan untuk menentukan sampel adalah:

- a. Responden merupakan pelanggan Godspeedwarehouse
- b. Responden berusia diatas 18 tahun

Saya memilih responden pelanggan godspeedwarehouse karena pelanggan godspeedwarehouse lebih mengerti pasar lainnya. Seperti merek dari luar Jember yang sudah meluas di daerah Jember tetapi mereka masih memilih untuk membeli produk godspeedwarehouse

Saya memilih responden yang dipilih 18 tahun karena responden tersebut memiliki alasan yang kuat untuk memilih produk godspeedwarehouse.

Teknik penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini mengacu pada pendapat Ferdinand (2006; 58) dalam menentukan jumlah sampel representative adalah bergantung pada jumlah indikator dengan jumlah indikator yang digunakan. Jumlah sampel adalah sama dengan jumlah indikator dikalikan 5 sampai 10. Indikator yang digunakan di skripsi ini menggunakan 12 indikator. Jumlah sampel minimum untuk penelitian ini sebesar 120 yang diperoleh dari indikator yang digunakan dikalikan dengan 10 (12 indikator x 10 = 120).

3.3 Jenis dan Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Dimana kedua jenis data tersebut diperoleh secara berikut;

3.3.1 Data primer

Data primer dalam penelitian ini adalah dengan cara menyebarkan kuisisioner kepada pelanggan yang pernah melakukan pembelian produk godspeedwarehouse. Data primer yang di peroleh oleh responden dari pelanggan mengenai ;

- a. Pengaruh *brand image* terhadap *brand loyalty* pelanggan Godspeedwarehouse Jember
- b. Pengaruh *brand trust* terhadap *brand loyalty* pelanggan Godspeedwarehouse Jember

3.3.2 Data sekunder

Data sekunder adalah data yang mengacu pada informasi yang dikumpulkan dari sumber yang telah ada. Data sekunder yang didapat yaitu ; data penjualan di godspeedwarehouse Jember, sejarah godspeedwarehouse jember, penelitian terdahulu.

3.4 Metode pengumpulan data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner adalah Angket atau kuisisioner merupakan sejumlah pertanyaan atau pernyataan tertulis tentang data faktual atau opini yang berkaitan dengan diri responden, yang dianggap fakta atau kebenaran yang diketahui dan perlu dijawab oleh responden (Suroyo anwar2009:168).

3.5 Identifikasi variabel

Variabel yang digunakan dalam penelitian adalah sebagai berikut:

a. *Independent variabel (X)*

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

- 1) *Brand image (X1)*; dan
- 2) *Brand trust (X2)*

b. *Dependent variabel (Y)*

Dependent variabel atau variabel terikat adalah variabel yang tergantung pada variabel lain. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah *brand loyalty*.

3.6 Definisi operasional variabel

a. *Brand image* (X1)

Brand image godspeedwarehouse Jember yaitu keyakinan yang dimiliki oleh seseorang terhadap merk godspeedwarehouse Jember. Indikator yang digunakan untuk mengukur Citra Merek godspeedwarehouse adalah sebagai berikut :

1) *Recognition* (pengakuan) (X1.1)

Tingkat dikenalnya sebuah merk godspeedwarehouse oleh pelanggan.

2) *Reputation* (reputasi) (X1.2)

Status yang cukup tinggi bagi sebuah merk godspeedwarehouse Jember karena lebih terbukti memiliki track record yang baik.

3) *Affinity* (afinitas) (X1.3)

Suatu emosional relationship yang timbul antara sebuah merk godspeedwarehouse Jember dengan pelanggannya.

b. *Brand trust* (X2)

Kepercayaan pelanggan terhadap merk godspeedwarehouse Jember yang bersumber pada keyakinan pelanggan bahwa produk godspeedwarehouse Jember tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan diintense baik pada merk. Indikator *Brand Trust* godspeedwarehouse sesebagai berikut :

1) Merek godspeedwarehouse sudah diakui oleh banyak orang (X2.1)

Banyak rakyat jember yang sudah mengakui bahwa merk godspeed bisa di percaya

2) Merek godspeedwarehouse sudah dikenal oleh banyak orang (X2.2)

Kalangan remaja sampai dewasa sudah mengenal merk godspeedwarehouse Jember

3) Kualitas produk godspeedwarehouse Jember (X2.3)

Kualitas dari produk godspeedwarehouse Jember sudah di akui oleh pelanggannya

4) Keamanan produk godspeedwarehouse Jember (X2.4)

Produk godspeedwarehouse Jember memiliki keamanan dari bahan yang di gunakan bahwasannya bahannya aman untuk di pakai.

c. *Brand loyalty* (Y)

Loyalitas merek godspeedwarehouse Jember dipandang oleh pelanggan. Indikator Brand loyalty godspeedwarehouse dengan sebagai berikut:

1) *Behaviour Measures* (Pengukuran Perilaku) (Y1.1)

Loyalitas pelanggan nampak pada habitual behavior (perilaku kebiasaan) dengan memperhitungkan pola pembelian merek godspeedwarehouse Jember yang aktual.

2) *Measuring Switching Cost* (Pengukuran Biaya Peralihan) (Y1.2)

Harga yang ditawarkan merek godspeedwarehouse Jember berubah dari waktu ke waktu namun harga tersebut masih dapat terjangkau oleh pelanggan.

3) *Measuring Satisfaction* (Pengukuran Kepuasan) (Y1.3)

Kepuasan pelanggan merek godspeedwarehouse Jember dapat dilihat dari seberapa sering mereka menggunakan dan membeli produk dari godspeedwarehouse Jember itu sendiri.

4) *Measuring Liking The Brand* (Pengukuran Kesukaan Terhadap Merek) (Y1.4)

Ukuran dari rasa suka pelanggan terhadap merek godspeedwarehouse Jember dapat terlihat dari kemauan membayar harga yang lebih mahal untuk memperoleh merek godspeedwarehouse Jember.

5) *Measuring Commitment* (Pengukuran Komitmen) (Y1.5)

Komitmen Pelanggan merek godspeedwarehouse Jember terlihat saat mereka membicarakan merek godspeedwarehouse Jember kepada pihak lain, baik dalam taraf sekedar menceritakan alasan pembelian mereka pada suatu merek atau bahkan tiba pada taraf merekomendasikannya kepada orang lain untuk mengkonsumsi merek godspeedwarehouse Jember.

3.7 Skala Pengukuran

Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut akan menghasilkan data kuantitatif. Pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini skala likert. Menurut Sugiyono (2014:93) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Jawaban setiap instrumen yang menggunakan skala likert ini mempunyai gradasi dari sangat positif hingga sangat negatif.

- a. Sangat setuju (SS) : Skor 5
- b. Setuju (S) : Skor 4
- c. Netral (N) : Skor 3
- d. Tidak Setuju (TS) : Skor 2
- e. Sangat Tidak Setuju (STS) : Skor 1

3.8 Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas Data

Menurut Iman (2011:176) uji validitas data merupakan suatu tes atau alat instrumen pengukur dapat dikatakan valid apabila alat tersebut menjalankan fungsi ukurannya atau memeberikan hasil ukur yang sesuai dengan tujuan pengukuran. Suatu alat ukur yang valid mampu mengungkapkan data dengan tepat dan memberikan gambaran secara rinci mengenai perbedaan - perbedaan yang sekecil – kecilnya diantara subjek satu dengan yang lainnya. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan analisis faktor konfirmatori (confirmatory factor analysis) pada asing – masing indikator dari suatu variabel, suatu variabel dikatakan valid jika mempunyai loading factor signifikan pada ($\alpha=5\%$). Instrumen tersebut valid jika mampu mempunyai unidimensional jika mempunyai nilai goodness of fit index ($GFI>0,90$).

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas diperlukan untuk mengetahui tingkat kehandalan data. instrumen yang dimiliki tingkat reliabilitas yang tinggi menunjukkan bahwa

instrumen tersebut memiliki kehandalan data. Suatu alat ukur dapat dikatakan reliabel apabila alat ukur tersebut dapat memberikan hasil yang konsisten meskipun digunakan secara berulang. Dengan demikian instrumen dapat digunakan karena dapat bekerja dengan baik pada waktu dan kondisi yang berbeda. Reliabilitas konstruk dinilai dengan menghitung indeks reliabilitas instrumen yang digunakan dalam model Structural Equation Modelling (SEM). Rumus yang digunakan untuk menghitung konstruk adalah sebagai berikut :

$$\text{Constructreability} = \frac{n(\text{standardloading})^2}{(\sum \text{standardloading})a^2 + \sum E_j}$$

Standard loading diperoleh dari data standardized loading untuk tiap indikator yang di dapatkan dari hasil perhitungan AMOS. E_j adalah measurement error dari tiap – tiap indikator yaitu sama dengan $1 - \text{reliabel indikator}$, yakni pangkat dua dari standardized loading setiap indikator dianalisis. Suatu instrumen dikatakan reliabel apabila nilai dari construct reliability $>$ cut off level 0,70. Semakin besar construct reability maka alat yang digunakan juga semakin reliabel (Imam Ghozali,2011:134).

3.9 Metode Analisis Data

3.9.1 Uji Asumsi Regresi Linier Berguna dengan Pendekatan Konfirmatori

Setelah dilakukan uji validitas dan uji reabilitas pada masing-masing variabel laten, maka dilakukan uji asumsi klasik untuk melihat apakah prasyarat yang diperlukan dalam permodelan konfirmatori dapat terpenuhi yaitu asumsi multivariate normal, tidak adanya multikolinieritas atau singularitas dan outlier.

a. Uji Normalitas

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

$CR \leq 1,96$) dikatakan data berdistribusi normal, baik secara *univariate* maupun secara *multivariate* (Ghozali, 2005:128).

b. Uji *Multikolinieritas*

Uji *multikolinieritas* digunakan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. *Multikolinieritas* dapat dilihat melalui determinan matrik kovarian. Nilai determinan yang sangat kecil akan mendekati nol, maka menunjukkan indikasi terdapatnya masalah *multikolinieritas* atau *singularitas*, sehingga data itu tidak dapat digunakan untuk penelitian. Apabila nilai toleransi $> 0,1$ dan nilai *variance inflation factor* (VIF) < 10 maka tidak ada *multikolinieritas* pada variabel independennya (Ghozali, 2008:231).

c. Uji *Outlier*

Uji *Outlier* adalah kondisi observasi dari suatu data yang memiliki karakteristik unik terlihat sangat berbeda jauh dari observasi-observasi lainnya yang muncul dan dalam bentuk nilai ekstrim, baik untuk suatu variabel tunggal atau variabel kombinasi (Ghozali, 2008:227). Apabila terjadi *outlie* diperkukukan khusus pada *outliersnya* asal diketahui bagaimana munculnya *outlier* tersebut. Deteksi terhadap *multivariate outliers* dilakukan dengan memperhatikan nilai *chi square* pada derajat kebebasan (*degree of freedom*) sebesar jumlah variabel indikator pada tingkat signifikan $P < 0,05$. Kasus yang mempunyai nilai *mahanobis distance* lebih besar dari pada *chi square* yang disyaratkan, maka kasus tersebut adalah *multivariate outliers* (Ghozali, 2005:128).

3.9.2 Analisis Regresi Linier Berganda dengan Pendekatan Konfirmatori

Analisis regresi linier berganda merupakan salah satu analisis yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain. Dalam analisis regresi variabel yang mempengaruhi disebut independent variabel dan variabel yang dipengaruhi disebut dependent variabel. Jika dalam persamaan regresi hanya terdapat satu variabel dependent dan satu variabel independent, maka disebut sebagai regresi sederhana. Jika variabel independent lebih dari satu, maka disebut regresi linier berganda (Prayitno, 2010:124).

Untuk mengetahui pengaruh *brand image*(X_1), *brand trust*(X_2) terhadap *brand loyalty* (Y) pada pelanggan *godspeedwarehouse jember*, maka digunakan analisis regresi linier berganda. Model analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini dapat diuraikan persamaannya sebagai berikut (Prayitno, 2010:124).

$$Y\alpha = \lambda_1 X_1 + \lambda_2 X_2 + \lambda_3 X_3 + \varepsilon \dots \dots \dots \dots \text{(persamaan)}$$

Keterangan :

$Y\alpha$ = *brand loyalty*

X_1 = *brand image*

X_2 = *brand trust*

λ = *standart loading*

ε = *error*

Analisis faktor konfirmatori atau biasa disebut dengan *confirmatory factor analysis* (CFA) digunakan untuk mengetahui validitas dan reabilitas dari indikator setiap variabel yang digunakan dalam model. Analisis ini digunakan untuk mengonfirmasi indikatot suatu variabel secara bersama-sama. Konfirmasi ini dimaksud untuk mengetahui kecukupan atau kuat tidaknya indikator-indikator mencerminkan dimensi sebuah variabel. Kecukupan atau kekuatan konfirmasi sebuah indikator ditunjukkan oleh *loading factor* atau koefisien lamda setiap indikator pada suatu variabel.

3.9.3 *Confirmatory Technique*

Analisis data dilakukan dengan melalui :

- a. Mengelompokkan data sejenis dalam suatu tabel (*tabulasi*)
- b. Menganalisis data dengan melakukan perhitungan-perhitungan menurut metode penelitian kuantitatif dengan teknik analisis yang akan digunakan adalah *confirmatory technique* dengan menggunakan *software* AMOS (*Analysis of Moment Structure*) 16.0.

Sebagai salah satu teknik analisis *multivariate confirmatory* memungkinkan dilakukannya analisis terhadap serangkaian hubungan secara simultan sehingga memberikan efisien secara sistematis. *Confirmatory* memiliki karakteristik utama yang membedakan teknik *multivariate* yang lain.

Karakteristik utama dari *confirmatory technique* adalah sebagai berikut:

- 1) Estimasi hubungan ketergantungan pada (*multivariate dependence relationship*)
- 2) Memungkinkan untuk mewakili konsep yang sebelumnya tidak teramati dalam hubungan yang ada serta memperhitungkan kesalahan pengukuran dalam proses estimasi.

Confirmatory technique memungkinkan untuk melakukan estimasi atas sejumlah persamaan regresi yang berbeda, tetapi terkait satu sama lain secara bersamaan, dengan melihat model struktural. Keterkaitan yang ada diantara model struktural ini memungkinkan variabel dependen pada suatu hubungan berperan pula sebagai variabel independen pada hubungan selanjutnya atau variabel yang sama akan berpengaruh terhadap variabel dependen yang berbeda. Di dalam *confirmatory technique*, untuk membuat pemodelan terdapat langkah-langkah yaitu pengembangan model berbasis teori.

Setelah uji asumsi *confirmatory technique*, maka dilanjutkan uji kelayakan model. Untuk menguji kelayakan model yang dikembangkan dalam model persamaan struktural, maka akan digunakan beberapa indeks kelayakan model. Paket *software* statistik AMOS 16.0 juga digunakan untuk mengidentifikasi model yang diajukan memenuhi kriteria model persamaan struktural yang baik. Adapun kriteria tersebut antara lain:

a) *Chi-square (X^2) statistic*

Merupakan alat uji paling mendasar untuk mengukur *overall fit*. *Chi-square* ini sangat sensitif terhadap besarnya sampel yang digunakan. Suatu model dikatakan baik jika nilai X^2 adalah kecil. Semakin kecil X^2 , maka semakin baik model tersebut (karena dalam uji beda *chi-square*, $X^2 = 0$ berarti benar-benar tidak ada

perbedaan, H_0 diterima), dan diterima berdasarkan probabilitas dengan cut off value sebesar $p > 0,05$ atau $p > 0,10$.

b) *Significance probability (p)*

Significance probability (p) menunjukkan tingkat signifikan dari model tersebut. Uji signifikan terhadap perbedaan *matrik covariance* data dan *matrik covariance* yang diestimasi. Suatu model dikatakan signifikan jika nilai probability lebih besar atau sama dengan dari 0,05.

c) *RMSEA (The Root Mean Square Error Of Aproximation)*

RMSEA merupakan sebuah indeks yang dapat digunakan untuk mengkompensasi *chi-square* stastistik dalam sampel yang besar maupun jika model diestimasi dalam populasi. Nilai RMSEA yang lebih kecil atau sama dengan 0,085 menunjukkan model yang diestimasi adalah baik (*fit*).

d) *GFI (Goodness Of Fit Index)*

GFI adalah sebuah ukuran *non statistical* yang mempunyai rentang nilai antara 0 sampai dengan 1. Semakin mendekati nilai 1 semakin baik model tersebut. Indeks ini menghitung proporsi tetimbang dari varians dalam matriks covariance populasi yang terestimasi.

e) *AGFI (Adjusted Goodness-Of-Fit Index)*

AGFI adalah analog dengan R^2 dalam regresi berganda. Tingkat penerimaan yang direkomendasikan adalah bila $AGFI > 0,90$. Nilai 0,95 dapat diinterpretasikan sebagai tingkatan baik, sedangkan nilai 0,90-0,95 menunjukkan tingkatan yang cukup.

f) *Normed Chi Square (CMIN/DF)*

Adalah ukuran yang diperoleh dari *chi-square* dibagi dengan *degree of freedom*. Nilai yang direkomendasikan untuk menerima kesesuaian model adalah nilai $CMIN/CF$ yang lebih kecil atau sama dengan 2,0 atau 3,0.

g) *TLI (Tucker Lewis Index)*

TLI (*tucker lewis index*) adalah *alternatif incremental fit index* yang membandingkan model yang diuji terhadap sebuah baseline model. Nilai yang direkomendasikan sebagai acuan dalam model dapat dikatakan baik apabila $> 0,95$. Semakin mendekati 1,00 semakin mengidentifikasi tingkat *fit* yang paling tinggi.

- h) *Comperative Fit Index* (CFI) dikenal sebagai *rentier comperative index*.

CFI merupakan indeks kesesuaian incremental yang juga membandingkan model yang diuji dengan non model. Indeks yang mengindikasikan bahwa model yang diuji memiliki kesesuaian yang baik adalah apabila CFI lebih besar atau sama dengan 0,90.

Model teoritis dibangun melalui telaah pustaka, yang kemudian akan diuraikan lagi sebagai model yang akan dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda dengan model berbasis model metode konfirmatori.

- 1) Pengembangan model berbasis teori

Langkah pertama yang dilakukan model persamaan struktural adalah mengembangkan model yang memiliki *justifikasi* model yang kuat. Dalam penelitian ini, hal tersebut telah tertuang dalam kerangka konseptual. Pengujian ini dapat dilakukan dengan menggunakan *confirmatory technique*, akan tetapi perlu diketahui bahwa *confirmatory technique* tidak digunakan untuk membentuk hubungan kualitas baru, tetapi digunakan untuk menguji pengembangan kaulitas yang memiliki justifikasi teori.

- 2) Menyusun Persamaan Struktural

Ada dua hal yang perlu dilakukan yaitu menyusun model struktural yaitu menghubungkan antar konstruk laten baika endogen maupun eksogen dan menyusun measurment model yaitu menghubungkan konstruk laten endogen atau eksogen dengan variabel indikator atau manifest. Persamaan struktural dibangun dengan pedoman sebagai berikut: Variabel endogen = variabel eksogen + variabel endogen + error Persamaan yang dihasilkan dalam

penelitian ini adalah persamaan (*structural modal*), karena tujuan penelitian ini adalah ingin mengetahui hubungan sebab akibat antar variabel yang diteliti.

3) Memilih Matriks Input Dan Estimasi Model

Matriks input yang digunakan dalam penelitian ini kovarians. Teknik estimasi yang digunakan adalah *maximum like hood estimation*, dengan 2 tahap:

a) Teknik *confirmatory factor analysis*

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

1) Uji kesesuaian model (*goodness of fit test*)

Pengujian dilakukan dengan pendekatan nilai *goodness of fit*, dapat dilihat dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 3.1 Uji kesesuaian model

No	<i>Goodness of fit indeks</i>	<i>Cut of value</i>
1	X^2 - chi-square	Lebih kecil dari X^2 tabel
2	<i>significance probability</i>	$\geq 0,05$
3	RMSEA	$\leq 0,08$
4	GFI	$\geq 0,90$
5	AGFI	$\geq 0,90$
6	CMNI	$\leq 2,00$
7	TLI	$\geq 0,95$
8	CFI	$\geq 0,95$

Sumber: Ferdinand (2002: 165)

Confirmatory factor analysis digunakan untuk menguji unidimensionalitas dan dimensi-dimensi yang menjelaskan faktor laten.

2) Uji signifikan bobot faktor

- a. Nilai tanda atau *factor loading*
- b. Bobot faktor atau *regression weight*

b) Teknik *full structural equation model* pengujian *structural equation model* juga dilakukan dengan dua macam pengujian yaitu:

- 1) Uji kesesuaian model *goodness of fit test*
- 2) Uji kausalitas *Regression weight*
- 3) Menilai kemungkinan munculnya masalah identifikasi

Masalah identifikasi dapat muncul melalui gejala-gejala sebagai berikut:

- a) *Standart error* untuk satu atau beberapa koefisien adalah sangat besar
 - b) Program tidak mampu menghasilkan matriks informasi yang seharusnya disajikan
 - c) Muncul angka-angka aneh, seperti *variant error yang negatif*
 - d) Munculnya korelasi yang sangat tinggi antar koefisien estimasi yang diperoleh
- 4) Evaluasi kriteria *goodness of fit*

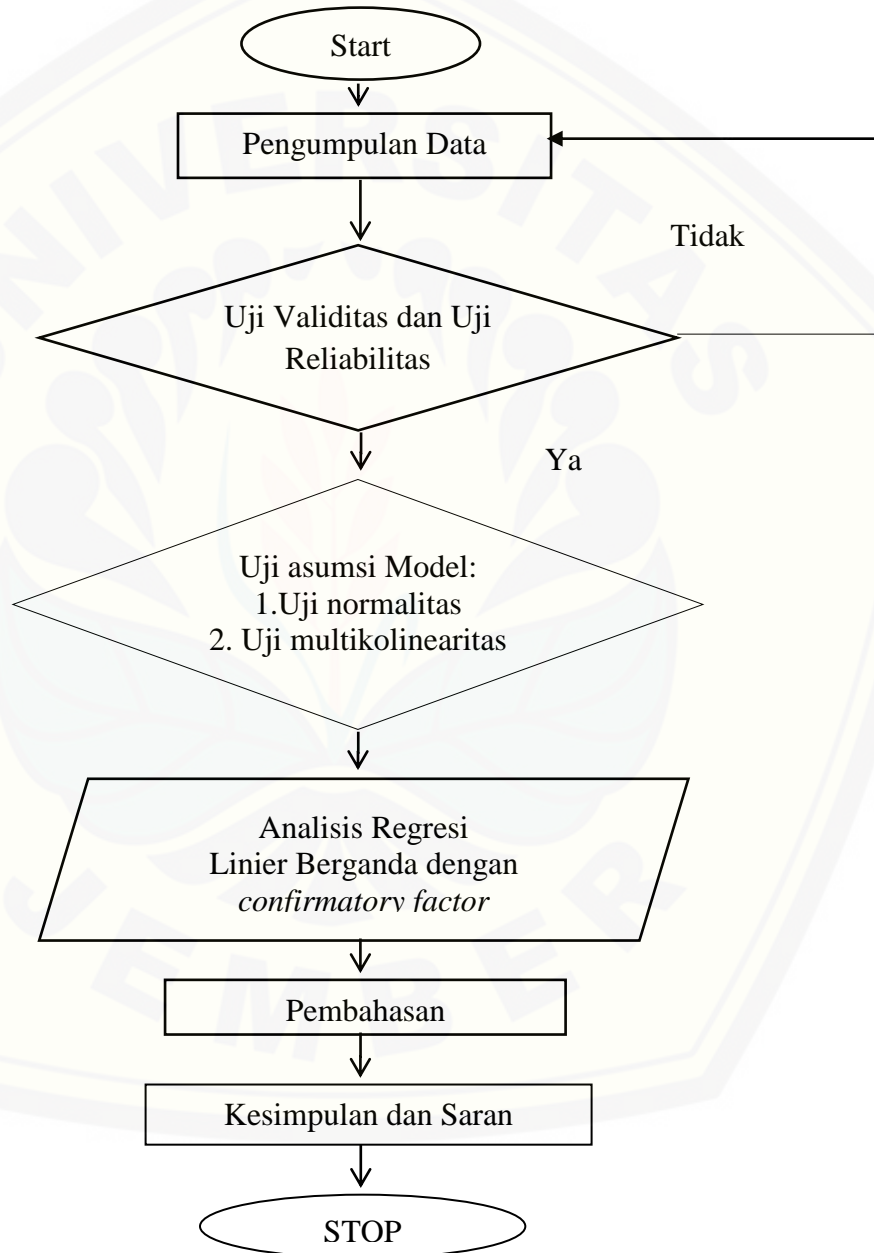
Pada langkah ini kesesuaian model dievaluasi, melalui telaah terhadap beberapa kriteria *goodness of fit*. Untuk itu tindakan pertama yang harus dilakukan adalah mengevaluasi apakah data yang digunakan memenuhi asumsi *confirmatory technique*.

5) Interpretasi dan identifikasi model

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

3.10 Kerangka Pemecahan Masalah

Kerangka pemecahan masalah bertujuan untuk menjelaskan tahap-tahap yang dilakukan mulai dari awal penelitian hingga selesai yang disajikan dalam bentuk gambar. Alur pemecahan masalah sebagai berikut



Gambar 3.1 Kerangka pemecahan masalah

Keterangan gambar:

1. Start : Merupakan tahap permulaan penelitian terhadap masalah yang dihadapi, melalui metode pengambilan sampel, menentukan jumlah responden dan menyusun daftar kuisisioner.
2. Pengumpulan Data : Tahap dimana peneliti mengumpulkan data awal sebanyak 30 responden untuk pengujian instrumen.
3. Uji instrumen : Uji ini merupakan alat yang digunakan untuk mengetahui bahwa kuesioner yang dibagikan pada saat penelitian telah valid dan reliabel, jika tidak valid dan reliabel perlu dilakukan perbaikan.
4. Uji asumsi model yaitu melakukan pengujian asumsi klasik terhadap normalitas data, multikolinearitas, dan outliers
5. Melakukan analisis regresi linier dengan pendekatan konfirmatori, yakni untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat
6. Pembahasan dan Hasil : Pada tahap ini dilakukan pembahasan mengenai hasil yang diperoleh dari penelitian yang dilakukan.
7. Kesimpulan dan Saran : Menarik suatu kesimpulan dari analisis data dan memberikan saran yang sesuai dengan penelitian yang dilakukan
8. Stop : Menunjukkan berakhirnya penelitian yang dilakukan

BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan tentang pengaruh *brand image* dan *brand trust* terhadap *brand loyalty* maka dapat diambil beberapa kesimpulan seperti berikut ini:

- a. *Brand image* tidak signifikan terhadap *Brand loyalty* pelanggan godspeedwarehouse artinya peran dari *Brand image* terhadap *Brand loyalty* tidak signifikan, apabila *Brand image* pada perusahaan ditingkatkan maka *Brand loyalty* pada konsumen belum tentu naik, karena banyak variabel lain yang lebih memiliki pengaruh terhadap *brand loyalty*.
- b. *Brand Trust* signifikan terhadap *Brand loyalty* pelanggan godspeedwarehouse. Artinya peran *Brand Trust* terhadap *Brand loyalty* signifikan, apabila *Brand trust* dari produk godspeedwarehouse naik maka *Brand loyalty* pelanggan godspeedwarehouse akan naik.

5.2 Saran

Mengacu pada pembahasan dan hasil kesimpulan, maka dapat diajukan beberapa saran sebagai berikut:

- a. Bagi peneliti selanjutnya
Bagi peneliti selanjutnya lebih baik menggunakan probality agar penelitian lebih kuit dan bisa mendapatkan data populasi.
- b. Bagi perusahaan
Perusahaan diharapkan lebih meningkatkan *image* positif terhadap godspeedwarehouse sendiri, seperti modelnya yang selalu *up to date* dan menciptakan kesan yang akan meningkatkan prestise bagi yang menggunakan. Hal ini menjadikan identitas produk yang berbeda dari produk merek lain sehingga konsumen akan dengan mudah mengingat merek tersebut sebagai merek yang berkualitas dan berkelas. Perusahaan juga diharapkan harus lebih memperhatikan

dan meningkatkan kepercayaan kepada merek produknya yaitu dengan memberikan produk yang berkualitas tinggi sesuai dengan harga yang ditawarkan, sehingga pelanggan memiliki keyakinan bahwa produk tersebut mampu memenuhi harapan yang di harapkan pelanggan.



DAFTAR PUSTAKA

- Ariekunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian*. Penerbit Rineka Cipta Jakarta.
- Aaker, David 2015, *20 Prinsip Esensial Mengelola dan Mengembangkan Brand*, PT.Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Aaker, David. 2009. *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Spektrum
- Asnawi dan Masruri. 2009. *Metode Riset Pemasaran*. Malang: UIN Maliki Press.
- Baroroh, Ali. 2013. *Analisis Multivariat & Time Series*. Jakarta : Gramedia. Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Bastian, Danny Alexander. Analisa Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* Vol. 2, No. 1, (2014) 1-9 surabaya.
- Belch Michael A. 2009. *Advertising And Promotion : An Intregrated Marketing Comunnication Perspective* . 8thEdition.
- Erna Ferinnadewi. 2008. *Merek Dan Psikologi Konsumen: Implikasi Pada Strategi Pemasaran* .Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Fandy Tjiptono. 2008. *Brand Management & Strategy*. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset.
- Ferdinand, Augusty. (2006). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program SPSS*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Dipenogoro.
- Giddnes.Nancy dan Hofmann. Amanda. 2012. *Brand Loyalty*. (online): <http://www.extension.iastate.edu/agdm/wholefarm>. Diakses 31 januari 2016.
- Giffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty: Menumbuhkan Dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: PEnerbit Erlangga

- Jimi Tumpal Mangisi Hasugian.2015. Pengaruh Brand Image Dan Brand Terhadap Brand Loyalty Pada Telkomsel (Survey Terhadap PelangganTelkomsel Grapari Samarinda).*Ejurnal ilmu administrasi bisnis*, 2015,3 (4): 923-937ISSN 2355-5408.
- Kotler, P. (2006). *Manajemen Pemasaran* (11th ed.). Jakarta: Indeks kelompok, Gramedia.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2006). *Marketing management* (12th ed.). Upper Saddle River : Pearson Education, Inc.
- Kotler, Philip. 2003. Menejemen Pemasaran. Edisi Kesebelas, Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip.2005. *Manajemen Pemasaran (Jilid II) Edisi kesebelas*, Alih Bahasa Benyamin Molan. Jakarta : Indeks Gramedia.
- Lau, G. T., & Lee, S. H. (1999). Consumers trust in a brand and the link to brand loyalty. *Journal of Market Focused Management*.
- Mowen, Jhon, C. dan Minor, M. 2002. *Perilaku Konsumen Jilid 1. Edisi Kelima (terjemahan)*, Erlangga Jakarta.
- Rangkuti, Freddy. 2004. *The Power of Brand*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sahiarilani Dienni dan Saputra Yuddy. 2011. Pengaruh Kepercayaan Kepada Merek Dan Kepuasan Merek Terhadap Loyalitas Merek (Studi Kasus Blackberry). *Jurnal Manajemen Pemasaran Widyatama* Vol.6, No1,(2011). Bandung.
- Prabowo Aris.2013. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Brand Trust, Brand Image dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Brand Loyalty Pada Air Mineral Aqua (Studi Kasus Pada Konsumen Air Mineral Aqua di Wilayah Tangerang Selatan).Dipublikasikan.*Skripsi.Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta*.
- Priyatno, Duwi. 2010. *Paham Analisa Data Statistik Dengan SPSS*.Yogyakarta : Mediakom.
- Rizan, M., Saidani, B., & Sari, Y. (2012). Pengaruh brand image dan brand trust terhadap brand loyalty Teh Botol Sosro. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*. 3(1).

- Santoso, Singgih. 2014. *Statistika Parametrik. Edisi Revisi*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Singarimbun, Masri. 2010. *Metode Penelitian Survei*. Pustaka. LP3ES. Jakarta.
- Simamora, Bilson. 2012. *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif Dan Profitable*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*. Edisi kedua. Andi : Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2004. *Strategi Pemasaran*. Andi: Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2006. *Manajemen Jasa*. Andi: Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi ketiga. Andi: Yogyakarta.
- Umar Husein. 2004. *Metode Penelitian. Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis*. Jakarta: PT .Raja Grafindo Persada.

Lampiran 1

KUISIONER PENELITIAN

Yth. Bapak/Ibu/Sdr

Responden

Di tempat

Dengan hormat,

Sehubungan dengan adanya penyusunan tugas akhir (skripsi) yang merupakan syarat untuk menyelesaikan studi S1 dan guna memperoleh gelar sarjana S1 di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Jember, saya memohon dengan hormat kepada responden untuk kesediannya memberikan informasi dan menjawab pertanyaan dalam kuisisioner yang berkaitan dengan penelitian yang saya ajukan. Adapun judul penelitian yang saya buat adalah ***“Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pelanggan Godspeedwarehouse”***.

Sesuai dengan etika penelitian, identitas responden akan dijamin kerahasiaannya. Informasi yang Bapak/Ibu/Sdr berikan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian ini saja. Saya sebagai peneliti memohon maaf apabila mengganggu waktu dan kesibukan Bapak/Ibu/Sdr sekalian. Kerjasama dari Bapak/Ibu/Sdr sangat berarti bagi kesuksesan penelitian ini.

Atas perhatian dan partisipasi Bapak/Ibu/Sdr, saya sampaikan terima kasih.

Hormat saya

Rizal Firmansyah Hutama
130810201259

Lembar Kuisioner**A. Karakteristik Responden**

1. Nomor Responden : (diisi oleh peneliti)
2. Umur :
3. Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan
4. berapa kali telah membeli produk godspeedwarehouse dalam setahun ?
() 1 – 2 kali () 3 – 4 kali () > 5 kali

B. Petunjuk Pengisian Kuisioner

1. Pernyataan berikut mohon di isi dengan jujur sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.
2. Berilah tanda centang (√) pada jawaban yang telah disediakan dan dianggap paling sesuai. Terdapat lima pilihan jawaban, yaitu :
Sangat Setuju (SS) : Skor 5
Setuju (S) : Skor 4
Netral (N) : Skor 3
Tidak Setuju (TS) : Skor 2
Tidak Setuju (STS) : Skor 1
3. Pastikan saudara tidak melewatkan kuisioner yang tersedia.

Daftar Kuesioner*a. Brand Image / Citra Merek (X1)*

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	N	TS	STS
1	Setiap mendengar clothing Jember anda langsung berfokus pada godspeed warehouse					
2	Setiap menggunakan prodk godspeed warehouse akan meningkatkan prestise saya					
3	Menurut saya produk godspeed warehouse memiliki kualitas tinggi					

b. Brand Trust / Kepercayaan Merek (X2)

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	N	TS	STS
1	Merek godspeedwarehouse sudah diakui oleh banyak orang					
2	Merek godspeedwarehouse sudah dikenal oleh banyak orang					
3	Kualitas produk godspeedwarehouse sudah memenuhi kebutuhan pelanggan					
4	Keamanan produk godspeedwarehouse sudah terjamin					

c. Brand Loyalty / Loyalitas Merek (X3)

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	N	TS	STS
1	Saya ingin selalu membeli produk godspeed warehouse					
2	Saya akan terus menggunakan produk godspeed warehouse					
3	Saya tidak akan terpengruh dengan merk lain selain godspeed warehouse					
4	Saya selalu merekomendasikan produk godspeed warehouse kepada teman saya					
5	Saya bersedia membayar mahal untuk mendapatkan produk godspeed warehouse					

Lampiran 2

Hasil Kuisisioner

X11	X12	X13	X21	X22	X23	X24	Y11	Y12	Y13	Y14	Y15
5	5	4	4	5	4	3	4	4	4	4	3
2	2	2	3	2	2	2	3	3	2	3	4
4	3	5	3	3	3	4	2	3	3	4	4
4	3	4	4	4	4	3	5	5	5	4	4
4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3
3	4	5	4	4	4	3	4	4	5	5	5
3	5	5	4	3	4	4	4	4	4	3	2
3	4	4	5	5	4	3	5	4	5	5	4
3	3	3	5	5	5	5	4	4	4	4	4
2	2	2	5	4	3	4	5	5	4	3	3
4	4	3	5	4	5	3	5	5	5	4	4
4	3	3	4	5	4	4	5	4	4	4	3
3	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3
5	4	3	4	4	5	5	4	5	4	4	4
2	2	2	4	3	2	2	2	2	1	2	1
3	3	4	5	5	4	3	5	5	5	5	5
4	4	3	4	4	4	3	5	4	5	4	4
4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	3	3
4	4	3	2	3	3	4	5	4	5	4	5
3	4	4	3	5	3	5	5	3	5	5	4
5	4	3	3	3	3	4	4	5	4	4	5
5	5	5	5	5	3	3	4	3	4	2	3
4	3	4	4	3	2	2	2	2	2	2	2
4	5	3	5	5	4	4	4	5	5	4	5
5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3
5	5	4	4	5	3	4	2	2	1	2	1
4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4
4	5	5	4	3	3	3	4	3	4	3	4
3	2	2	3	3	3	3	5	5	4	3	5
5	4	3	5	4	3	4	3	2	2	1	3
4	4	3	4	3	5	3	4	4	4	4	3
4	4	5	2	3	5	4	2	1	1	1	2

3	3	4	4	4	3	4	4	4	5	4	2
5	3	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5
3	3	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5
5	3	3	4	3	3	2	2	2	1	2	1
3	2	2	4	5	4	4	2	2	2	3	3
5	4	4	5	4	4	3	3	2	4	2	2
4	4	3	3	2	2	1	2	2	2	1	2
5	3	4	3	5	4	5	4	4	5	4	4
5	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3
4	4	4	2	3	3	4	4	3	4	3	3
3	3	3	2	3	2	3	1	1	2	1	2
3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	2	2
4	3	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4
3	5	3	4	4	3	4	5	3	4	4	5
3	5	4	2	3	2	2	1	2	1	2	1
4	3	4	3	3	4	3	4	2	4	4	4
4	5	4	4	4	5	4	5	3	5	5	4
5	4	5	3	4	3	3	1	2	2	2	2
3	3	2	4	4	5	3	4	4	5	3	4
5	4	4	3	3	2	3	1	1	1	2	1
4	4	3	3	5	3	4	5	4	5	4	4
2	2	1	5	5	4	5	4	5	5	4	5
5	4	5	5	4	4	3	1	2	1	2	1
4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	5	5
3	3	4	2	2	2	2	4	3	4	4	3
3	2	3	4	5	4	4	4	4	5	3	3
4	4	4	3	4	4	3	3	2	3	3	3
5	4	4	4	5	2	2	4	3	4	3	3
4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3
3	2	2	4	4	4	3	4	5	4	5	5
3	4	3	3	2	2	3	4	5	5	2	1
4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3
4	3	3	2	3	3	3	1	2	1	2	2
4	5	3	4	3	3	3	3	2	4	3	4
3	2	3	4	4	4	4	5	3	5	4	5
5	3	4	5	4	4	4	1	2	2	2	3
5	4	5	4	5	5	3	4	3	4	3	2
4	4	3	5	5	4	4	4	4	4	4	5
5	4	4	3	3	2	2	4	4	5	1	1

2	2	2	5	4	3	3	3	3	5	3	3
3	4	3	3	2	2	2	1	1	2	2	1
3	4	3	2	3	3	4	4	3	4	3	3
3	3	3	3	2	1	2	2	1	1	2	1
3	5	4	3	2	3	2	4	2	4	3	3
4	5	5	3	4	5	2	4	3	5	5	4
2	1	2	5	5	4	3	5	4	5	4	3
4	4	4	4	4	3	4	2	2	1	2	2
2	3	2	4	4	4	5	4	2	5	5	5
4	4	3	4	5	5	3	5	4	5	3	3
4	5	4	3	4	4	4	5	4	4	3	4
1	1	2	4	4	4	3	4	4	4	3	4
2	2	3	5	5	4	4	5	3	5	5	3
4	4	4	2	1	2	3	1	2	1	1	1
2	2	1	4	4	2	4	2	2	2	2	1
3	4	3	4	5	4	3	5	4	4	4	4
2	2	2	3	2	4	3	4	3	4	3	4
3	4	3	5	4	3	5	4	4	5	4	5
2	2	2	3	2	2	1	1	2	1	2	1
2	3	3	3	4	4	2	5	3	4	4	3
5	5	5	5	4	4	3	4	3	5	5	5
3	4	4	4	4	5	4	5	4	5	3	3
2	1	2	3	2	2	2	4	3	3	5	5
4	5	5	2	4	3	3	4	3	3	4	3
3	4	3	4	4	3	4	5	4	5	4	2
3	4	3	3	2	4	3	2	2	2	2	1
4	3	4	5	4	3	4	4	4	5	4	3
4	4	4	4	5	3	3	3	4	3	4	4
4	4	5	3	4	5	4	4	4	4	4	4
4	5	5	4	3	4	4	5	4	5	4	4
4	4	5	5	3	5	3	4	4	3	3	4
3	5	4	5	4	3	4	2	2	3	3	4
5	4	4	5	5	4	4	4	4	3	4	4
5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	5
4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5
3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	3	5
4	5	3	5	5	4	5	4	4	4	4	3
5	4	5	5	4	4	4	4	3	4	4	2
4	5	4	4	5	3	4	4	4	4	4	5
4	4	3	3	4	4	4	2	3	3	4	3

3	2	1	2	2	3	2	3	2	2	1	3
4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4
4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5
4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4
5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5
5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4



Lampiran 3

Deskriptif Responden

X11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	.8	.8	.8
	2	13	10.8	10.8	11.7
	3	33	27.5	27.5	39.2
	4	48	40.0	40.0	79.2
	5	25	20.8	20.8	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

X13

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	2.5	2.5	2.5
	2	14	11.7	11.7	14.2
	3	36	30.0	30.0	44.2
	4	47	39.2	39.2	83.3
	5	20	16.7	16.7	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

X21

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	11	9.2	9.2	9.2
	3	27	22.5	22.5	31.7
	4	49	40.8	40.8	72.5
	5	33	27.5	27.5	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

X22

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	.8	.8	.8
2	12	10.0	10.0	10.8
3	22	18.3	18.3	29.2
4	52	43.3	43.3	72.5
5	33	27.5	27.5	100.0
Total	120	100.0	100.0	

X23

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	.8	.8	.8
2	16	13.3	13.3	14.2
3	30	25.0	25.0	39.2
4	51	42.5	42.5	81.7
5	22	18.3	18.3	100.0
Total	120	100.0	100.0	

X24

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	2	1.7	1.7	1.7
2	15	12.5	12.5	14.2
3	37	30.8	30.8	45.0
4	53	44.2	44.2	89.2
5	13	10.8	10.8	100.0
Total	120	100.0	100.0	

Y11

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	10	8.3	8.3	8.3
2	14	11.7	11.7	20.0
3	11	9.2	9.2	29.2
4	58	48.3	48.3	77.5
5	27	22.5	22.5	100.0
Total	120	100.0	100.0	

Y12

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	5	4.2	4.2	4.2
2	25	20.8	20.8	25.0
3	28	23.3	23.3	48.3
4	47	39.2	39.2	87.5
5	15	12.5	12.5	100.0
Total	120	100.0	100.0	

Y13

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	12	10.0	10.0	10.0
2	12	10.0	10.0	20.0
3	10	8.3	8.3	28.3
4	48	40.0	40.0	68.3
5	38	31.7	31.7	100.0
Total	120	100.0	100.0	

Y14

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	7	5.8	5.8	5.8
2	20	16.7	16.7	22.5
3	28	23.3	23.3	45.8
4	50	41.7	41.7	87.5
5	15	12.5	12.5	100.0
Total	120	100.0	100.0	

Y15

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	14	11.7	11.7	11.7
2	14	11.7	11.7	23.3
3	34	28.3	28.3	51.7
4	32	26.7	26.7	78.3
5	26	21.7	21.7	100.0
Total	120	100.0	100.0	

Lampiran 4

Hasil Analisis Data

Assessment of normality (Group number 1)

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
Y15	1,000	5,000	-,247	-1,009	-,931	-1,900
Y14	1,000	5,000	-,303	-1,239	-,736	-1,503
Y13	1,000	5,000	-,896	-3,656	-,471	-,962
Y12	1,000	5,000	-,190	-,777	-,848	-1,730
Y11	1,000	5,000	-,862	-3,518	-,343	-,700
X11	1,000	5,000	-,245	-1,001	-,674	-1,376
X12	1,000	5,000	-,526	-2,149	-,336	-,687
X13	1,000	5,000	-,222	-,906	-,445	-,909
X21	2,000	5,000	-,344	-1,405	-,709	-1,447
X22	1,000	5,000	-,580	-2,366	-,379	-,774
X23	1,000	5,000	-,357	-1,457	-,585	-1,193
X24	1,000	5,000	-,307	-1,254	-,246	-,502
Multivariate					,742	,202

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

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
35	28,178	,005	,407
74	24,304	,018	,554
66	23,621	,023	,402
33	21,586	,042	,618
97	21,533	,043	,433
83	20,110	,065	,639
50	19,711	,073	,597
80	19,189	,084	,610
7	17,278	,139	,949
63	17,155	,144	,924
3	16,730	,160	,939
23	16,045	,189	,976
32	16,025	,190	,957
75	15,904	,196	,942
37	15,901	,196	,903
89	15,748	,203	,886
22	15,363	,222	,919

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
24	15,320	,224	,884
43	15,279	,227	,839
10	15,097	,236	,834
46	15,050	,239	,783
87	14,999	,241	,728
57	14,703	,258	,773
49	14,671	,260	,711
28	14,557	,267	,682
86	14,551	,267	,600
39	14,348	,279	,617
71	14,301	,282	,555
16	14,248	,285	,495
69	14,037	,298	,523
13	13,949	,304	,485
93	13,840	,311	,461
95	13,679	,322	,466
98	13,622	,325	,415
26	13,601	,327	,346
58	13,475	,335	,336
94	13,440	,338	,281
88	13,173	,357	,347
92	13,141	,359	,291
41	13,096	,362	,245
36	12,880	,378	,286
54	12,870	,379	,225
79	12,702	,391	,242
81	12,646	,395	,208
6	12,642	,396	,156
100	12,507	,406	,159
2	12,451	,410	,133
40	12,306	,421	,139
91	12,156	,433	,148
78	12,118	,436	,118
34	12,088	,439	,091
21	12,053	,441	,070
42	12,014	,445	,053
65	11,995	,446	,037

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
60	11,899	,454	,034
76	11,779	,464	,034
17	11,656	,474	,034
53	11,599	,478	,027
99	11,414	,494	,034
84	11,009	,528	,090
72	10,998	,529	,064
68	10,765	,549	,092
52	10,695	,555	,079
51	10,333	,587	,164
70	10,245	,595	,152
31	10,133	,604	,150
56	10,106	,607	,115
38	9,417	,667	,437
47	9,354	,672	,399
61	9,323	,675	,339
85	9,303	,677	,276
18	9,251	,681	,237
55	9,227	,683	,187
96	8,996	,703	,246
11	8,968	,706	,195
29	8,846	,716	,195
82	8,808	,719	,154
90	8,594	,737	,196
1	8,530	,742	,165
12	8,499	,745	,124
25	7,647	,812	,582
8	7,345	,834	,703
77	7,227	,842	,691
59	7,170	,846	,633
45	7,030	,856	,630
64	6,898	,864	,619
67	6,680	,878	,667
5	6,562	,885	,638
44	6,449	,892	,602
20	6,332	,898	,563
4	6,268	,902	,478

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
9	6,180	,907	,405
73	5,861	,923	,490
48	5,400	,943	,660
14	4,874	,962	,820
62	4,778	,965	,727
19	4,213	,979	,846
27	4,100	,982	,719
15	2,826	,997	,955
30	2,424	,998	,854

Sample Covariances (Group number 1)

	Y15	Y14	Y13	Y12	Y11	X1 1	X12	X1 3	X2 1	X2 2	X2 3	X2 4
Y1 5	1,67 2											
Y1 4	1,09 4	1,23 0										
Y1 3	1,10 8	1,01 3	1,79 4									
Y1 2	,821	,689	1,07 4	1,21 7								
Y1 1	1,04 4	,964	1,46 2	1,02 3	1,55 6							
X1 1	- ,114	- ,153	- ,151	- ,065	- ,178	,95 8						
X1 2	- ,075	- ,041	,057	- ,044	,047	,59 2	1,04 5					
X1 3	- ,071	,042	,003	- ,104	- ,045	,58 9	,628	,92 8				
X2 1	,376	,333	,415	,387	,330	,04 8	- ,050	- ,03 3	,84 6			
X2 2	,490	,494	,604	,469	,552	,15 0	,063	,10 3	,57 2	,96 8		
X2 3	,541	,498	,607	,464	,545	,14 1	,102	,17 2	,38 3	,51 7	,90 8	
X2 4	,462	,340	,444	,352	,372	,06 6	,062	,02 6	,25 4	,47 2	,39 4	,82 0

Condition number = 37,556

Eigenvalues

6,645 2,302 1,245 ,858 ,580 ,519 ,453 ,356 ,309 ,278 ,220 ,177

Determinant of sample covariance matrix = ,003

Computation of degrees of freedom (Default model)

Number of distinct sample moments: 78

Number of distinct parameters to be estimated: 28

Degrees of freedom (78 - 28): 50

Result (Default model)

Minimum was achieved

Chi-square = 53,766

Degrees of freedom = 50

Probability level = ,332

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Y1 <--- X1	-,101	,149	-,676	,499	par_10
Y1 <--- X2	1,397	,284	4,922	***	par_11
X24 <--- X2	1,000				
X23 <--- X2	1,194	,227	5,250	***	par_1
X22 <--- X2	1,573	,269	5,854	***	par_2
X21 <--- X2	1,142	,226	5,044	***	par_3
X13 <--- X1	1,000				
X12 <--- X1	1,029	,144	7,160	***	par_4
X11 <--- X1	<u>,956</u>	,135	7,090	***	par_5
Y11 <--- Y1	1,000				
Y12 <--- Y1	,742	,067	10,990	***	par_6
Y13 <--- Y1	1,062	,064	16,482	***	par_7
Y14 <--- Y1	,704	,072	9,789	***	par_8
Y15 <--- Y1	,769	,088	8,716	***	par_9

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

	Estimate
Y1 <--- X1	-,066
Y1 <--- X2	,633
X24 <--- X2	,599
X23 <--- X2	,679
X22 <--- X2	,867
X21 <--- X2	,973

X13 <--- X1	,911
X12 <--- X1	,786
X11 <--- X1	,763
Y11 <--- Y1	,941
Y12 <--- Y1	,794
Y13 <--- Y1	,931
Y14 <--- Y1	,750
Y15 <--- Y1	,704

Standardized Total Effects (Group number 1 - Default model)

	X1	X2	Y1
Y1	-,066	,633	,000
Y15	-,046	,446	,704
Y14	-,049	,475	,750
Y13	-,061	,590	,931
Y12	-,052	,503	,794
Y11	-,062	,596	,941
X11	,763	,000	,000
X12	,786	,000	,000
X13	,811	,000	,000
X21	,000	,673	,000
X22	,000	,867	,000
X23	,000	,679	,000
X24	,000	,599	,000

Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	X1	X2	Y1
Y1	-,101	1,397	,000
Y15	,000	,000	,769
Y14	,000	,000	,704
Y13	,000	,000	1,062
Y12	,000	,000	,742
Y11	,000	,000	1,000
X11	,956	,000	,000

	X1	X2	Y1
X12	1,029	,000	,000
X13	1,000	,000	,000
X21	,000	1,142	,000
X22	,000	1,573	,000
X23	,000	1,194	,000
X24	,000	1,000	,000

Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	X1	X2	Y1
Y1	-,066	,633	,000
Y15	,000	,000	,704
Y14	,000	,000	,750
Y13	,000	,000	,931
Y12	,000	,000	,794
Y11	,000	,000	,941
X11	,763	,000	,000
X12	,786	,000	,000
X13	,811	,000	,000
X21	,000	,673	,000
X22	,000	,867	,000
X23	,000	,679	,000
X24	,000	,599	,000

Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	X1	X2	Y1
Y1	,000	,000	,000
Y15	-,078	1,075	,000
Y14	-,071	,983	,000
Y13	-,107	1,483	,000
Y12	-,075	1,037	,000
Y11	-,101	1,397	,000
X11	,000	,000	,000
X12	,000	,000	,000
X13	,000	,000	,000
X21	,000	,000	,000

	X1	X2	Y1
X22	,000	,000	,000
X23	,000	,000	,000
X24	,000	,000	,000

Standardized Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	X1	X2	Y1
Y1	,000	,000	,000
Y15	-,046	,446	,000
Y14	-,049	,475	,000
Y13	-,061	,590	,000
Y12	-,052	,503	,000
Y11	-,062	,596	,000
X11	,000	,000	,000
X12	,000	,000	,000
X13	,000	,000	,000
X21	,000	,000	,000
X22	,000	,000	,000
X23	,000	,000	,000
X24	,000	,000	,000

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	28	53,766	50	,332	1,075
Saturated model	78	,000	0		
Independence model	12	723,307	66	,000	10,959

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,071	,920	,874	,589
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,477	,355	,238	,301

Baseline Comparisons

Model	NFI	RFI	IFI	TLI	CFI
	Delta1	rho1	Delta2	rho2	
Default model	,926	,902	,994	,992	,994
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	,758	,701	,753
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1,000	,000	,000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	3,766	,000	25,673
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	657,307	574,559	747,502

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	,543	,038	,000	,259
Saturated model	,000	,000	,000	,000
Independence model	7,306	6,639	5,804	7,551

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,028	,000	,072	,750
Independence model	,317	,297	,338	,000

AIC

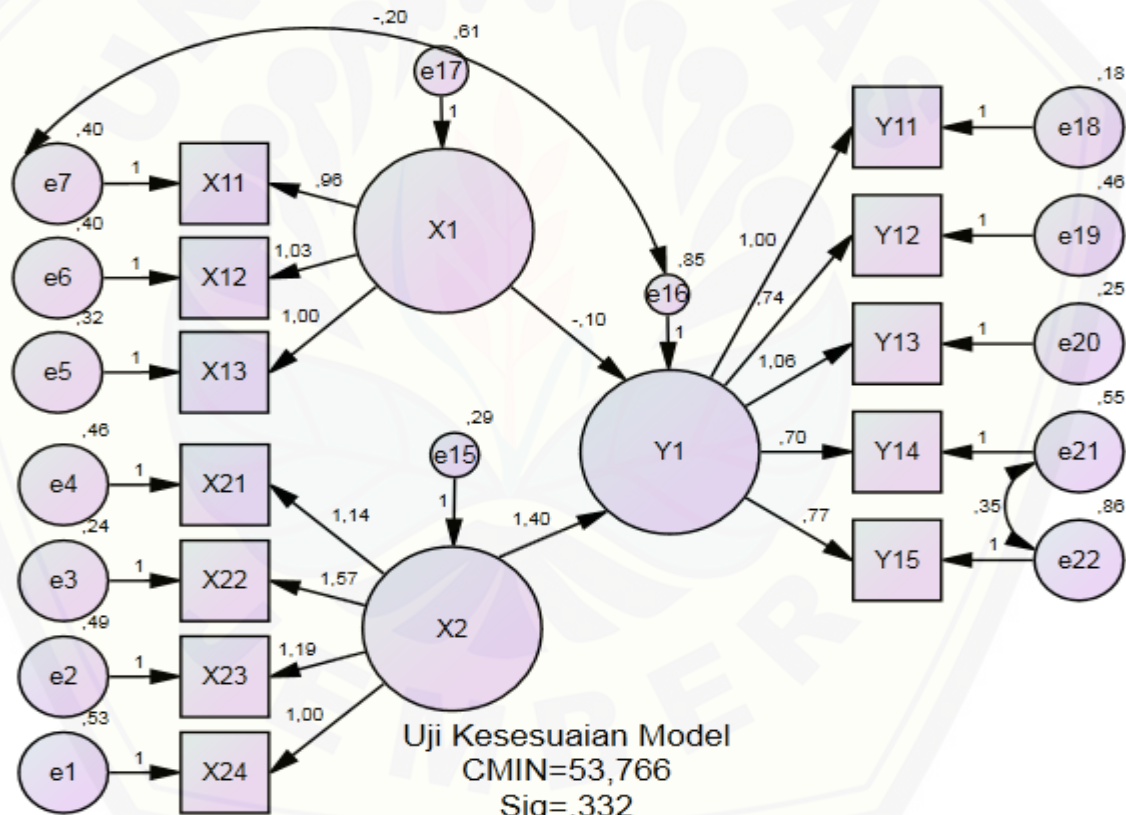
Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	109,766	118,231	182,711	210,711
Saturated model	156,000	179,581	359,203	437,203
Independence model	747,307	750,935	778,569	790,569

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	1,109	1,071	1,330	1,194
Saturated model	1,576	1,576	1,576	1,814
Independence model	7,549	6,713	8,460	7,585

HOELTER

Model	HOELTER	HOELTER
	.05	.01
Default model	125	141
Independence model	12	14



Lampiran 5
Dokumuntasi lapangan







