

**STUDI TENTANG *BRAND RESONANCE*  
MELALUI *BRAND FEELING*  
PADA HONDA TIGER DI KOTA SEMARANG**



**TESIS**

**Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat guna  
memperoleh derajat sarjana S-2 Magister Manajemen  
Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro**

**Oleh :**

**NOOR SUROIJA  
NIM C4A008074**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN  
PROGRAM PASCA SARJANA  
UNIVERSITAS DIPONEGORO  
SEMARANG  
2010**

## PENGESAHAN TESIS

Yang bertandatangan dibawah ini menyatakan bahwa tesis berjudul :  
**STUDI TENTANG *BRAND RESONANCE***  
**MELALUI *BRAND FEELING* PADA HONDA**  
**TIGER DI KOTA SEMARANG**

yang disusun oleh Noor Suroija, SE, NIM.C4A008074  
telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 21 Juni 2010  
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Pembimbing utama

Pembimbing anggota

Prof. Dr. Augusty Ferdinand, MBA

Drs. Sutopo, MS

Semarang, .....  
Universitas Diponegoro  
Program Pascasarjana  
Program Studi Magister Manajemen  
Ketua Program

Prof. Dr. Augusty Ferdinand, MBA



### *Sertifikat*

Saya, *Noor Suroija*, yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa tesis yang saya ajukan ini adalah hasil karya saya sendiri yang belum pernah disampaikan untuk mendapatkan gelar pada program magister manajemen ini ataupun pada program lainnya. Karya ini adalah milik saya, karena itu pertanggungjawabannya sepenuhnya berada di pundak saya.

Semarang, Juni 2010

Noor Suroija

## ABSTRAKSI

Membangun ekuitas merek merupakan salah satu bagian penting dari membangun merek. Membangun ekuitas merek berbasis konsumen merupakan suatu pendekatan yang banyak diteliti. Ekuitas merek tercapai bila terjadi ikatan psikologis antara merek dengan konsumen, sehingga tercipta *Brand Resonance*. Pemasar melakukan upaya untuk menciptakan resonansi merek. Penelitian ini mengkaji tentang faktor-faktor yang mempengaruhi *Brand Resonance*.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjawab rumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu bagaimana meningkatkan *Brand Resonance* melalui *Brand Salience* dan *Perceived Quality* dengan memperhatikan *Brand Feeling*. Penelitian ini bertujuan menguji lima hipotesis yaitu semakin tinggi *Brand Salience* maka semakin tinggi *Brand Resonance*, semakin tinggi *Brand Salience* maka semakin tinggi Keputusan Pembelian, semakin tinggi Keputusan Pembelian maka semakin tinggi *Brand Feeling*, semakin tinggi *Perceived Quality* maka semakin tinggi *Brand Feeling*, dan semakin tinggi *Brand Feeling* semakin tinggi *Brand Resonance*.

Sampel penelitian ini adalah para pengguna Honda Tiger dan menjadi anggota klub yang mengambil keputusan pembelian dan tinggal di Semarang. Jumlah responden adalah 125 orang. Teknik analisis data menggunakan SEM (*Structural Equation Model*) dari paket software AMOS 18. Model penelitian yang diajukan dapat diterima dengan asumsi nilai dari *Standardized Residual Covariance* tidak ada yang melebihi  $\pm 2,58$  dan nilai *Determinant of Covariance Matrix* 1882,404.

Pengukuran eksogen dan endogen telah diuji dengan menggunakan analisis konfirmatori. Selanjutnya dianalisis dengan *Structural Equation Model* (SEM) untuk pengujian hubungan kausalitas antar variabel-variabel yang mempengaruhi dan dipengaruhi oleh *brand salience*, keputusan pembelian, *perceived quality*, *brand feeling* dan *brand resonance*. Hasil pengujian telah memenuhi kriteria *Goodness of Fit* yaitu *chi square* = 194,064 ; *probability* = 0,054; GFI = 0,869; AGFI = 0,832; CFI = 0,979; TLI = 0,975; RMSEA = 0,038; CMIN/DF = 1,183. Berdasarkan hasil analisis data dapat disimpulkan bahwa model tersebut dapat diterima.

Kesimpulan dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa untuk meningkatkan *Brand Resonance* dapat dicapai melalui *Brand Feeling* yang diperoleh dari kemantapan keputusan pembelian karena kemenonjolan merek dalam memori (*Brand Salience*) serta mendukung pendapat Keller (1993) dan penelitian Kim *et. al.* (2004).

**Kata kunci :** *Brand Salience*, Keputusan Pembelian, *Perceived Quality*, *Brand Feeling* dan *Brand Resonance*

## ***ABSTRACT***

Developing brand equity is one of the significant parts of brand development. Developing *Consumer-Based Brand Equity* (CBBE) is the most researched approach. Brand equity is achieved if physiological relationship among consumer and brand, so it would create what called *brand resonance*. Marketers attempt to create brand resonance. This research examines influential factors of *brand resonance*.

This research is expected to answer the questions, *i.e.* how to improve *brand resonance* through *brand salience* and *perceived quality* by paying attention on *brand feeling*. The research is intended to test five hypotheses. First, higher *brand salience* will create higher *brand resonance*. Second, the higher *brand salience* will make higher purchase decision. Third, the higher purchase decision will establish higher *brand feeling*. Fourth, the higher *perceived quality* will boost higher *brand feeling*. Fifth, higher *brand feeling* will attract higher *brand resonance*.

The sample of research is Honda Tiger riders who are becoming the member of motorcycle club, having the purchase decision, and living in Semarang. A number of respondent is 125 people. The researcher uses SEM (*Structural Equation Model*) and *AMOS 18* software to analyze data. Research model proposed can be accepted by assuming *Standardized Residual Covariance* value of 2.58 and *Determinant of Covariance Matrix* of 1882.404.

Measurement of exogenous and endogenous has been examined by using *confirmatory analysis*. Furthermore, it is analyzed by SEM (*Structural Equation Model*) to review causality related to affecting and affected variables of *brand salience*, *purchase decision*, *perceived quality*, *brand feeling*, and *brand resonance*. The tested result has required *goodness of fit : chi square* of 194.064; probability = 0.054; GFI of 0.869; AGFI = 0.832; CFI of 0.979; TLI of 0.975; RMSEA = 0.038; CMIN/DF of 1.183. According to the data analysis result, it can be concluded that the model can be accepted.

The conclusion of the research shows that improving brand resonance can be obtained by brand feeling which is gained from steadiness of purchase decision by brand salience and also the result of the research supports Keller's (1993) and Kim's research *et., al.* (2004)

Key words: *Brand salience, purchase decision, perceived quality, brand feeling, and brand resonance*

## KATA PENGANTAR

*Alhamdulillah Robbil 'Alamin.* Puji syukur Kehadirat Allah SWT atas segala karunia-Nya yang telah diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis yang berjudul “Studi Tentang *Brand Resonance* Melalui *Brand Feeling* Pada Honda Tiger Di Kota Semarang

Tesis ini merupakan penelitian tentang bagaimana meningkatkan Brand Resonance melalui *brand salience* dan *perceived quality* dengan memperhatikan *brand feeling*

Temuan hasil penelitian akan dijabarkan dalam analisis dan pengujian hipotesis dan selanjutnya memberikan suatu rekomendasi bagi peningkatan *Brand Resonance*. Penulis menyadari bahwa tesis ini masih jauh dari kesempurnaan sehingga memerlukan beberapa perbaikan berupa kritik dan saran.

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah mendukung dan membantu dalam menyelesaikan tesis ini. Terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Prof. Dr. Augusty Ferdinand, MBA selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro dan selaku dosen pembimbing utama yang telah membantu pelaksanaan, meluangkan waktunya dan memberi dukungan kepada penulis hingga selesainya tesis ini.
2. Drs. Sutopo, MS, selaku dosen pembimbing anggota yang telah membantu memberikan saran-saran serta perhatian sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini.

3. Suamiku, Muhammad Asrori yang selalu mendukung, memberi semangat dan mencintaiku.
4. Safira, Shabrina dan Syahda, anak-anakku tercinta yang penuh keikhlasan memberi kesempatan untuk menyelesaikan tesis ini.
5. Bunda Rosowulan yang tiada henti menyayangi dan mendoakanku dan Almarhum Bapak Fattachy yang dengan harapannya telah memotivasiku.
6. Teman-teman angkatan XXXII Pagi, terima kasih untuk saling membantu, berbagi pengalaman dan limpahan semangatnya.
7. Para anggota *Tiger Semarang Club* yang telah meluangkan waktu menjadi responden dalam penelitian ini.
8. Seluruh pihak yang telah banyak membantu yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa mungkin terdapat hal-hal yang kurang berkenan selama proses pembuatan tesis ini harap dimaafkan, namun berharap semoga ini bermanfaat dan dapat digunakan bagi pihak-pihak yang membutuhkan.

Semarang, Juni 2010

Penulis

Noor Suroija

## DAFTAR ISI

Halaman Judul.....	i
Halaman Pengesahan Tesis.....	ii
Sertifikat.....	iii
Abstraksi.....	iv
Abstract.....	v
Kata Pengantar.....	vi
Daftar Tabel.....	xii
Daftar Gambar.....	xiv
Daftar Lampiran.....	xv
Daftar Rumus.....	xvi
Bab I : Pendahuluan.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	15
1.3 Tujuan Penelitian.....	18
1.4 Kegunaan Penelitian.....	19
1.5 Asumsi-asumsi.....	19
Bab II : Telaah Pustaka dan Pengembangan Model.....	21
2.1 Telaah Pustaka.....	21
2.1.1 <i>Brand Resonance</i> .....	21

2.1.2	<i>Brand Feeling</i> .....	27
2.1.3	<i>Perceived Quality</i> .....	31
2.1.4	Keputusan Pembelian.....	34
2.1.5	<i>Brand Salience</i> .....	37
2.2	Model Penelitian dan Hipotesis.....	41
2.2.1	<i>Brand Salience</i> dan <i>Brand Resonance</i> .....	41
2.2.2	<i>Brand Salience</i> dan Keputusan Pembelian.....	42
2.2.3	Keputusan Pembelian dan <i>Brand Feeling</i> .....	45
2.2.4	<i>Perceived Quality</i> dan <i>Brand Feeling</i> .....	47
2.2.5	<i>Brand Feeling</i> dan <i>Brand Resonance</i> .....	49
2.2.6	Hipotesis.....	50
2.2.7	Pengembangan Model Penelitian.....	51
2.3	Dimensionalisasi Variabel.....	51
2.3.1	Variabel <i>Brand Salience</i> .....	52
2.3.2	Variabel Keputusan Pembelian.....	54
2.3.3	Variabel <i>Perceived Quality</i> .....	56
2.3.4	Variabel <i>Brand Feeling</i> .....	57
2.3.5	Variabel <i>Brand Resonance</i> .....	59
Bab III	: Metode Penelitian.....	62
3.1	Metode Pengumpulan Data.....	62
3.1.1	Jenis Data.....	62
3.1.2	Populasi dan Sampel.....	64

3.1.3 Metode Pengumpulan Data.....	65
3.1.4 Uji Validitas .....	66
3.1.5 Uji Realibilitas .....	66
3.2 Metode Analisis Data.....	67
Bab IV Analisis Data dan Pengujian Hipótesis .....	78
4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas .....	79
4.2 Deskripsi Responden.....	80
4.2.1 Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	81
4.2.2 Responden berdasarkan Usia .....	82
4.2.3 Responden berdasarkan Pendapatan .....	83
4.2.4 Responden berdasarkan Pekerjaan.....	84
4.2.5 Responden berdasarkan Pendidikan.....	84
4.3 Analisis Deskriptif .....	85
4.3.1 <i>Brand Salience</i> .....	87
4.3.2 Keputusan Pembelian.....	89
4.3.3 <i>Perceived Quality</i> .....	91
4.3.4 <i>Brand Feeling</i> .....	93
4.3.5 <i>Brand Resonance</i> .....	96
4.4 Proses dan Hasil Analisis Data dan Pengujian Model .....	97
4.4.1 Langkah 1: Pengembangan Model Berdasarkan Teori .....	98
4.4.2 Langkah 2: Menyusun Diagram Alur ( <i>Path Diagram</i> ).....	98
4.4.3 Langkah 3: Konversi Diagram Alur ke dalam Persamaan.....	98
4.4.4 Langkah 4: Memilih Matrik Input dan Teknik Estimasi .....	98

4.4.4.1 Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Eksogen .....	101
4.4.4.2 Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Endogen .....	105
4.4.4.3 Analisis <i>Structural Equation Model</i> .....	110
4.3.5 Langkah 5: Menilai Problem Identifikasi.....	118
4.3.6 Langkah 6: Evaluasi Kriteria <i>Goodness of Fit</i> .....	118
4.3.6.1 Uji Normalitas Data .....	119
4.3.6.2 Evaluasi <i>Univariate outlier</i> .....	120
4.3.6.3 Evaluasi <i>Multivariate outlier</i> .....	122
4.3.6.4 Evaluasi atas Multikolinearitas dan Singularitas .....	123
4.3.6.5 Uji Kesesuaian dan Uji Statistik.....	123
4.3.6.6 Uji <i>Reliability</i> dan <i>Variance Extract</i> .....	124
4.3.7 Langkah 7: Interpretasi dan Modifikasi Model.....	127
4.4 Pengujian Hipotesis Penelitian.....	128
4.4.1 Uji Hipotesis I .....	129
4.4.2 Uji Hipotesis II .....	130
4.4.3 Uji Hipotesis III .....	130
4.4.4 Uji Hipotesis IV .....	131
4.4.5 Uji Hipotesis V .....	131
Bab V Kesimpulan dan Implikasi Kebijakan.....	133
5.1 Ringkasan Penelitian.....	133
5.2 Kesimpulan dari Hipotesis Penelitian .....	136
5.2.1 Pengaruh <i>Brand Salience</i> terhadap <i>Brand Resonance</i> .....	136
5.2.2 Pengaruh <i>Brand Salience</i> terhadap Keputusan Pembelian .....	137

5.2.3 Pengaruh Keputusan Pembelian terhadap <i>Brand Feeling</i> .....	138
5.2.4 Pengaruh <i>Perceived Quality</i> Terhadap <i>Brand Feeling</i> .....	139
5.2.5 Pengaruh <i>Brand Feeling</i> Terhadap <i>Brand Resonance</i> .....	140
5.3 Kesimpulan Mengenai Masalah Penelitian.....	140
5.4 Implikasi Teoritis .....	145
5.5 Implikasi Manajerial .....	150
5.6 Keterbatasan Penelitian .....	158
5.7 Agenda Penelitian Mendatang .....	159
Daftar Pustaka .....	160
Lampiran	

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Kinerja Produk Personal 2009 .....	13
Tabel 2.1	Variabel dan Indikator .....	62
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel Eksogen.....	69
Tabel 3.2	Definisi Operasional Variabel Endogen .....	70
Tabel 3.4	Dimensi dan Pengukuran .....	71
Tabel 3.5	Persamaan Struktural .....	72
Tabel 3.6	Model Pengukuran.....	73
Tabel 3.4	Indeks Pengujian Kelayakan Model .....	77
Tabel 4.1	Hasil Pengujian Reliabilitas dan Validitas Kuesior .....	80
Tabel 4.2	Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	82
Tabel 4.3	Karakteristik Responden berdasarkan Usia .....	83
Tabel 4.4	Karakteristik Responden berdasarkan Pendapatan .....	83
Tabel 4.5	Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan.....	84
Tabel 4.6	Karakteristik Responden berdasarkan Pendidikan.....	84
Tabel 4.7	Indeks <i>Brand Salience</i> .....	87
Tabel 4.8	Deskripsi Indeks <i>Brand Salience</i> .....	90
Tabel 4.9	Indeks Keputusan Pembelian .....	91
Tabel 4.10	Deskripsi Indeks Keputusan Pembelian.....	92
Tabel 4.11	Indeks <i>Perceived Quality</i> .....	93
Tabel 4.12	Deskripsi Indeks <i>Perceived Quality</i> .....	94
Tabel 4.13	Indeks <i>Brand Feeling</i> .....	95
Tabel 4.14	Deskripsi Indeks <i>Brand Feeling</i> .....	96

Tabel 4.15	Indeks <i>Brand Resonance</i> .....	97
Tabel 4.16	Deskripsi Indeks <i>Brand Resonance</i> .....	79
Tabel 4.17	<i>Sample Covarians estimates</i> .....	99
Tabel 4.18	Hasil Uji Model Faktor Konfirmatori Konstruk Eksogen .....	102
Tabel 4.19	Hasil <i>Regression Weights</i> Faktor Konfirmatori Konstruk Eksogen.....	103
Tabel 4.20	Penilaian Model Pengukuran Konstruk Eksogen .....	104
Tabel 4.21	Hasil Uji Model Faktor Konfirmatori Konstruk Endogen .....	107
Tabel 4.22	Hasil <i>Regression Weights</i> Faktor Konfirmatori Konstruk Endogen .....	108
Tabel 4.23	Penilaian Model Pengukuran Konstruk Endogen .....	110
Tabel 4.24	Hasil Uji Full Model .....	113
Tabel 4.25	Hasil <i>Regression Weights</i> Analisis <i>Struktural Equation Modeling</i>	114
Tabel 4.26	Model Persamaan Struktural.....	115
Tabel 4.27	Penilaian Model Pengukuran Model Penuh.....	115
Tabel 4.28	Uji Normalitas Data .....	120
Tabel 4.29	<i>Descriptive Statistic</i> .....	121
Tabel 4.30	Uji Reliabilitas dan <i>Variance Extract</i> .....	126
Table 4.31	<i>Standardized Residual Covariance</i> .....	127
Tabel 4.32	Pengujian Hipotesis .....	129
Tabel 4.33	Kesimpulan Hipotesis .....	132
Tabel 5.1	Implikasi Teoritis .....	147
Tabel 5.2	Implikasi Manajerial .....	154

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Model Penelitian .....	51
Gambar 2.2	Indikator Variabel Brand Salience .....	53
Gambar 2.3	Indikator Variabel Keputusan Pembelian .....	55
Gambar 2.4	Indikator Variabel <i>Perceived Quality</i> .....	57
Gambar 2.5	Indikator Variabel <i>Brand Feeling</i> .....	59
Gambar 2.6	Indikator Variabel <i>Brand Resoance</i> .....	61
Gambar 3.1	Diagram Alur ( <i>Path Diagram</i> ).....	70
Gambar 4.1	Faktor Konfirmatori Konstruk Eksogen.....	101
Gambar 4.2	Faktor Konfirmatori Konstruk Endogen .....	106
Gambar 4.3	Hasil Uji <i>Structural Equation Model</i> .....	124
Gambar 5.1	Proses Peningkatan Brand Resonance, Proses 1 .....	142
Gambar 5.2	Proses Peningkatan Brand Resonance, Proses 2 .....	143
Gambar 5.3	Proses Peningkatan Brand Resonance, Proses 3 .....	144

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Bukti Survey

Lampiran 2 Kuesioner Penelitian

Lampiran 3 Tabel Data Primer Penelitian dan Hasil Olahan

1. Tabel Data Primer Penelitian

2. *Frequency Tabel*

3. *Discriptive Statistic*

4. Pengujian Model

\* *Confirmatory Eksogen*

\* *Confirmatory Endogen*

\* *Confirmatory Full Model*

\* *Perhitungan ZScore*

Lampiran 4 Biodata

## DAFTAR RUMUS

Rumus 1	Rumus Angka Indeks.....	
Rumus 2	Rumus Reliabilitas.....	55
Rumus 3	<i>Construct Reliability</i> .....	65
Rumus 4	<i>Variance Extracted</i> .....	66
Rumus 5	Nilai Indeks.....	70

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Kondisi persaingan di era global semakin keras dan dinamis. Lingkungan yang cepat berubah, masuknya produk-produk inovatif serta kondisi pasar yang jenuh membuat perusahaan sulit untuk meningkatkan jumlah pelanggan. Semakin meningkatnya tuntutan konsumen maka para manajer perlu mengembangkan strategi yang kreatif agar konsumen yang ada pada saat ini maupun konsumen baru menjadi terikat dan mempunyai perasaan menjadi bagian dari merek atau menyatu dengan merek.

Sebuah merek lebih dari sekedar produk (Tjiptono, 2005). Produk adalah sesuatu yang diproduksi oleh pabrik, sedangkan sebuah merek adalah sesuatu yang dibeli konsumen (Seetharaman, et al., 2001 dalam Tjiptono, 2005). Merek menurut Keller, 2003, adalah produk yang mampu memberikan dimensi tambahan yang secara unik membedakannya dari produk-produk lain yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan serupa. Perbedaan tersebut dapat bersifat rasional dan *tangible* (berkaitan dengan kinerja produk dari merek bersangkutan) dan dapat pula bersifat simbolik dan *intangibile* (berkenaan dengan representasi merek). Dengan demikian, merek mencerminkan keseluruhan persepsi dan perasaan konsumen mengenai atribut dan kinerja produk, nama merek dan maknanya, dan perusahaan yang diasosiasikan dengan merek yang bersangkutan.

Konsumen biasanya tidak menjalin relasi dengan barang atau jasa tertentu, namun sebaliknya membina hubungan yang kuat dengan merek spesifik

(Fournier, 1998; Fournier dan Yao, 1997 dalam Tjiptono, 2005). Merek dianggap lebih lazim dan lebih banyak menjadi obyek loyal karena dianggap sebagai identitas produk atau perusahaan yang lebih mudah dikenali oleh pelanggan. Fenomena persaingan yang ketat saat ini membuat para manajer menyadari suatu kebutuhan untuk mengeksploitasi sepenuhnya asset yang dimiliki demi memaksimalkan kinerja perusahaan. Salah satu asset untuk mencapai keadaan tersebut adalah melalui merek. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa, merek merupakan asset terpenting perusahaan (Aaker, 1991, 1995; Davis, 2002; Seetharaman, et al., 2001). Bahkan Whitwell, *et al.* (2003) menegaskan bahwa merek adalah *intangible asset* organisasi yang paling penting ( dalam Tjiptono, 2005)

Penelitian tentang merek dan loyalitas merek telah banyak dilakukan. *Brand equity* merupakan tema yang banyak diangkat dalam penelitian. Menurut Keller (1998), membangun ekuitas merek (*brand equity*) dipandang sebagai suatu yang penting dalam membangun merek. Aaker (1991) dalam Tjiptono (2005) mengklasifikasi elemen-elemen ekuitas merek ke dalam lima kategori: *brand loyalty*, *brand awareness*, *perceived quality*, *brand association* dan *proprietary brand assets* lainnya. Loyalitas pelanggan merupakan ukuran kedekatan pelanggan pada sebuah merek, pelanggan menyukai merek, merek menjadi *top of mind* (merek yang pertama yang muncul) jika mengingat sebuah kategori produk.

Sedangkan Keller mengenalkan model *Consumer –Based Brand Equity* (CBBE), dimana pendekatan ekuitas merek ditinjau dari perspektif konsumen, apakah pada individu atau organisasi (Keller, 2003). Model CBBE telah

dikembangkan dengan membentuk enam urutan “*brand building blocks*” (Keller 2003 dalam Guzman, 2004) yang dikumpulkan menjadi *Brand Pyramid* (Guzman, 2004). Enam blok tersebut adalah *Brand Salience*, *Brand Performance*, *Brand Imagery*, *Brand Judgments*, *Brand Feelings* dan *Brand Resonance*.

*Brand resonance* (Keller, 2001, 2003) mengacu pada ikatan psikologis yang dimiliki konsumen terhadap sebuah merek. Hal ini termasuk sikap konsumen terhadap merek dan personalitasnya (Keller, 2003; Swartz, 2000 dalam Broyles dan Schumann, 2004) perasaan mereka pada komunitas merek (Keller 2003; Mc Alexander, Schouten, and Koenig 2002 dalam Broyles dan Schumann, 2004) dan kerelaan mereka untuk menanamkan waktu dan uang dan energy untuk membeli dan menggunakan, seperti bergabung dengan klub merek, mengunjungi *web sites*, berpartisipasi dalam *chat rooms* (Keller 2001, 2003). Dan pada akhirnya para pelanggan bersedia menjadi *brand ambassador* dan membantu mengkomunikasikan merek dan memperkuat posisi merek diantara merek yang lain. Secara khusus *brand resonance* terdiri dari 4 kategori yaitu loyalitas perilaku (*behavioral loyalty*), penggabungan pikiran (*attitudinal attachment*), perasaan masyarakat (*sense of community*) dan pengikatan aktif (*active engagement*)

Komitmen merek baik sebagai hasil dari loyalitas merek maupun resonansi merek yang mendalam memaksa preferensi pilihan untuk melakukan pembelian, membantu pelanggan mengidentifikasi perbedaan mutu, sehingga ketika berbelanja akan menjadi efisien.

Loyalitas perilaku adalah bagian dari resonansi merek, merupakan hal yang dibutuhkan tetapi tidak cukup untuk membuat resonansi terjadi. Untuk menciptakan resonansi dibutuhkan pendekatan personal yang kuat. Konsumen sebaiknya mempunyai perilaku yang positif dalam melihat merek. Merek menjadi sesuatu yang khusus dalam konteks yang lebih luas.

Menyadari keadaan tersebut banyak pemasar melakukan berbagai upaya untuk membangun ekuitas merek mereka. Baik melalui cara tradisional seperti iklan maupun non tradisional yang lebih dikenal dengan nama *brand activation*. Para pemasar menggunakan *brand activation* atau *event marketing* untuk membina hubungan dengan para konsumen, meningkatkan ekuitas merek dan memperkuat ikatan dengan dunia perdagangan. (MIX 07/VI/Juli/2009) Trend *brand activation* mengarah pada *community event* yang merupakan aktivitas mengumpulkan *target market* dalam waktu tertentu di suatu tempat. Disitulah suatu pengalaman yang *memorable* berusaha diciptakan dan pesan disampaikan sehingga terjadi interaksi diantara mereka. Ketika terjadi interaksi itu diharapkan tercipta *sharing* pengalaman positif tentang merek sehingga semakin memperkuat *brand equity* tersebut. Selanjutnya akan mendorong perubahan perilaku dan terjadi ikatan psikologis antara pelanggan dengan merek. Kondisi ini yang disebut dengan *Brand Resonance* (Resonansi Merek).

Untuk membangun *brand resonance*, pemasar harus berupaya memikirkan program-program pemasaran produk dan jasa yang dapat menimbulkan reaksi emosional positif di benak pelanggannya. Menurut Keller (2003) *brand resonance* terjadi bila lapis ketiga dalam piramida pengembangan merek tercapai.

Lapis ketiga dalam piramida pengembangan merek, Keller (2003) membagi dalam dua blok yaitu *brand judgment* dan *brand feeling*. *Brand judgment* merupakan pendapat konsumen tentang merek berdasar pada bagaimana mereka mengkombinasikan kinerja dan asosiasi citra, sedangkan *brand feeling* merupakan respon emosional konsumen terhadap merek.

*Brand feeling* (perasaan merek) adalah respon – respon dan reaksi – reaksi emosional pelanggan yang respek terhadap merek. Perasaan merek juga berhubungan dengan keadaan – social yang ditimbulkan oleh adanya merek. Emosi – emosi yang ditimbulkan oleh merek dapat diasosiasikan dengan sangat kuat yang diperoleh selama produk dikonsumsi atau digunakan. Perasaan – perasaan ini dapat menjadi halus atau kasar dan dapat menjadi positif atau negatif (Keller, 2004). Reaksi semacam ini bisa berupa perasaan *warmth, fun, excitement, security, social approval, dan self respect*. (Tjiptono, 2005) Respon konsumen dari sisi emosional atau persepsi konsumen tentang *emotional value* menunjukkan reaksi afektif mereka pada merek (Supphellen, 2000 dalam Knight dan Kim, 2007) Secara umum *feeling* pada merek lebih sering ditunjukkan pada pembahasan *elicitation* (misalnya: “merek ini membuatku merasa nyaman”)

Perasaan pelanggan terhadap merek muncul selama ataupun setelah mereka mengkonsumsi. Pengalaman mereka tentang merek bisa juga menimbulkan sikap terhadap merek ataupun penilaian terhadap merek. Pelanggan akan memiliki perasaan, respon dan reaksi positif terhadap merek bila mereka memiliki penilaian positif terhadap merek yang meliputi *perceived quality, credibility, consideration dan superiority*. (Keller 2001, Knight dan Kim 2007)

*Perceive Quality* didefinisikan sebagai penilaian subjektif konsumen tentang keseluruhan *excellence* atau *superioritas* merek (Yoo *et al.* 2000 dalam Knight dan Kim, 2007) penilaian individu atas keseluruhan keunggulan merek dibandingkan dengan produk yang dipersepsikan sebagai produk pengganti (Aaker 1991; Keller 2003; Zeithaml 1988 dalam Broyles, Schumann dan Leingpibul 2009 pp 147) Sedangkan Keller (2001) mendefinisikan *brand judgment* sebagai pendapat personal konsumen tentang merek berdasar pada bagaimana mereka mengkombinasikan performance dengan asosiasi citra (*image associations*). (Knight dan Kim, 2007)

Konsumen belajar dari masa lalunya, dan perilaku dimasa depan dapat diprediksi berdasarkan perilaku masa lalunya itu. Assael (1992) dalam Sutisna (2001) mendefinisikan pembelajaran konsumen sebagai suatu perubahan dalam perilaku yang terjadi sebagai bagian dari pengalaman masa lalunya. Konsumen mendapatkan berbagai pengalaman dalam pembelian produk, mengkonsumsi produk, dan merek produk yang disukainya. Dengan demikian perilaku pembeliannya akan disesuaikan dengan pengalaman di masa yang lalu.

Bila pengalaman masa lalu dalam pembelian dan mengkonsumsi memenuhi keinginannya maka mereka akan menyimpan dalam memori. Dan bila mereka merasakan munculnya masalah untuk memenuhi kebutuhan akan produk tersebut maka memori yang tersimpan akan muncul sebagai sumber internal yang membantu menyelesaikan masalah tersebut dan memudahkan dalam pengambilan keputusan pembelian.

Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan yang oleh Assael (1992) dalam Sutisna (2001) disebut *need arousal*. Selanjutnya konsumen akan melalui tahap pencarian informasi mengenai keberadaan produk yang diinginkannya.

Dalam pencarian informasi para peneliti mendapatkan bahwa ada dua jenis proses pencarian (*search processes*) konsumen: pencarian internal dan pencarian eksternal (Mowen dan Minor, 1998). Pencarian internal merupakan pencarian melalui memori berupa informasi tentang produk atau jasa yang dapat memecahkan masalah. Tingkat pencarian internal tergantung pada jenis masalah yang perlu dipecahkan. Bila hal tersebut merupakan masalah dengan keterlibatan tinggi yang ekstensif, maka konsumen dapat secara aktif mencari memori informasi jangka panjang mengenai alternatif merek. Konsumen dapat mengandalkan semata-mata pencarian internal bila mereka memiliki pengetahuan yang cukup dan berkualitas atas suatu produk. Dengan kata lain bila hasil peneropongan ingatan untuk melihat pengetahuan telah memberikan informasi yang memadai untuk pengambilan keputusan maka pencarian eksternal tidak diperlukan lagi.

Pengetahuan konsumen terdiri dari informasi yang disimpan di dalam ingatan (Engel, *et. al*, 1994). Pengetahuan produk sendiri merupakan konglomerat dari banyak jenis informasi yang berbeda yaitu kesadaran akan kategori dan merek produk di dalam kategori produk, terminology produk, atribut dan ciri produk serta kepercayaan tentang kategori produk secara umum dan

mengenai merek spesifik. Dari berbagai potongan informasi di dalam ingatan disusun dan diorganisasikan dalam bentuk jaringan asosiatif (*associative network*). Aspek organisasi pengetahuan konsumen yang sudah diteliti dalam literature penelitian adalah informasi sekitar merek.

Sebelum membuat keputusan pilihan, konsumen percaya kepada memori internal yang tersimpan. Merek yang paling diingat, dan paling menonjol atau paling berarti (*salience*) akan paling mungkin untuk dipilih. Dengan demikian *brand salience* telah terhubung dengan kuat dengan pilihan merek (*brand choice*). (Haley and Case, 1979; Axelrod, 1968; Nedungadi and Hutchinson, 1985 dalam Vieceli, 2002) Merek yang menonjol dalam pikiran akan menjadi merek dalam rangkaian pertimbangan konsumen sehingga memiliki kemungkinan lebih tinggi untuk dibeli (Miller dan Georgiou, 1996; Sutherland dan Galloway, 1981 dalam Miller dan Lisette, 1998) Merek yang menonjol juga akan lebih besar aksesibilitasnya dalam serangkaian pertimbangan dan dengan demikian lebih besar kemungkinan untuk diingat dalam rangkaian pertimbangan, dan dalam waktu yang sama mengurangi space yang tersedia untuk merek pesaing (Alba dan Cattopadhyay, 1986 dalam Vieceli, 2001).

Terdapat perdebatan tentang perbedaan antara *brand awareness* (kesadaran merek) dengan *brand salience* (penonjolan/arti penting merek) berdasar pada *recognition* dengan *recall* (Alba dan Hutchinson, 1987; Baker et al 1986; Rositter dan Percy, 1987 dalam Vieceli, 2002). Hal ini berhubungan dengan dasar stimulus (Lynch dan Srull, 1982 dalam vieceli, 2002 ) versus memory berdasarkan evokasi. Memory berdasarkan evokasi mengacu pada *top of mind*

*awareness* atau *saliency* (Axelrod, 1968; Nedungadi dan Hutchinson, 1985 dalam vieceli, 2002). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa ada pendapat yang menyamakan *brand saliency* dengan *top of mind brand awareness*.

Kesadaran merek dalam tingkat yang paling tinggi (*top of mind awareness*) adalah kemampuan pembeli potensial untuk mengenali dan mengingat merek dalam puncak pikiran (*top of mind*) apabila ditanyakan tentang suatu kategori produk. Lin dan Kao (2004) dalam Killa (2008) mengemukakan bahwa kesadaran merek mengacu pada kemampuan pembeli untuk mengenali dan mengingat bahwa suatu merek merupakan anggota dari suatu kategori produk yang pasti. Hal ini berarti bahwa kesadaran merek terdiri dari pengenalan merek dan ingatan merek.

Kesadaran akan nama (merek) dapat menandakan keberadaan, komitmen, dan inti yang sangat penting bagi suatu perusahaan. Jika terdapat dua merek dengan kualitas yang sama, maka *brand awareness* akan menjadi factor penentu dalam pengambilan keputusan. Menurut Rossiter dan Percy (1992), menyatakan konsep kesadaran merek yaitu: *Brand awareness are buyer's ability to identify (recognize or recall) the brand within the category in sufficient detail to make a purchase*". Yang berarti bahwa kesadaran merek adalah kemampuan pembeli untuk mengidentifikasi (mengenal atau mengingat) suatu merek yang cukup detail untuk melakukan pembelian.

Tetapi Tjiptono (2005) menyatakan bahwa *Brand awareness* bukan hanya sekedar menyangkut apakah konsumen mengetahui nama merek dan pernah melihatnya, namun berkaitan pula dengan mengkaitkan merek (nama merek, logo, symbol, dan seterusnya) dengan asosiasi-asosiasi tertentu dalam memori

konsumen yang bersangkutan. Sementara menurut Keller (1993), asosiasi merek sangat relevan dengan kebaikan, kekuatan dan keunikan dari atribut, fungsi, pengalaman dan manfaat simbolik produk. Keberhasilan program pemasaran merupakan refleksi kreatifitas asosiasi merek yang disukai; konsumen mempercayai suatu merek mempunyai atribut dan manfaat yang memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Kekuatan asosiasi merek berfungsi sebagai pemrosesan informasi dari pesan yang diterima, baik dari jumlah dan kualitas. (Albari dan Anindyo Pramudito, 2005).

Sedangkan Keller (2001) menyatakan bahwa kesadaran merek (*brand awareness*) dapat dibedakan dalam dua dimensi kunci, *depth* (dalam) dan *breadth* (luas). *Depth of brand awareness* mengacu pada seberapa mudah pelanggan dapat mengingat atau mengenal merek. *Breadth of brand awareness* mengacu pada rentang pembelian dan situasi konsumsi dimana merek muncul dalam pikiran. Merek yang menonjol (*highly salient*) adalah yang memiliki keduanya, *depth of awareness* dan *breadth of awareness* (Keller, 2001)

*Brand Salience*, berkenaan dengan aspek-aspek awareness sebuah merek, seperti seberapa sering sebuah merek diingat dan dikenali dalam berbagai situasi? Faktor ini menyangkut seberapa bagus elemen merek menjalankan fungsinya sebagai pengidentifikasi produk. *Salience has been defined as the "prominence or level of a brand in memory"* (Alba and Chattopadhyay, 1986 dalam Vieceli dan Sharp, 2001)

Ada juga terjadi perdebatan mengenai perbedaan antara *brand awareness* dan *brand salience* didasarkan pada *recognition* dan *recall* (Alba dan Hutchinson, 1987; Baker et al 1986; Rositter dan Percy, 1987 dalam Vieceli dan Frank, 2002).

Selain itu, berkaitan dengan *brand awareness*, dalam penelitian tentang *brand loyalty* dan dimensi *brand equity* seperti dikemukakan dalam penelitian Yoo dan Donthu (2001, 2002) dan Yoo *et al.* dalam Pappu (2005) mengembangkan pengukuran *Consumer Based Brand Equity* dari Aaker (1991) dan konsep Keller (1993) tetapi hanya mengobservasi tiga dimensi *brand equity* yaitu menggabungkan *brand awareness* dan *brand association*. Demikian pula dengan penelitian yang dilakukan oleh Gil *et., al* (2007). Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *brand awareness* dan *brand association* telah terbukti menjadi factor yang menentukan *brand loyalty*. *Brand awareness* dan *brand association* telah dianggap sebagai dimensi gabungan sesuai dengan yang telah lebih dahulu dilakukan oleh Yoo dan Donthu (2001) dan Washburn dan Plank (2002) dalam Gil *et., al.*, 2007.

Gap yang muncul adalah dalam pembahasan mengenai *brand loyalty* dan *brand awareness*. Pappu, (2005) menemukan bahwa *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*. Sedangkan hasil penelitian Liao, *et. al* (2006) menunjukkan bahwa *brand awareness* terhadap *brand loyalty* tidak signifikan.

Loyalitas dapat dilihat dari dua pendekatan yaitu pendekatan perilaku dan pendekatan kognitif. Loyalitas perilaku berhubungan dengan pembelian ulang. Pengukuran loyalitas berdasarkan perilaku ini menekankan pada perilaku masa

lalu. Seorang yang membeli satu produk berulang-ulang, maka dapat dikatakan konsumen itu loyal. Sementara pendekatan kognitif (seperti dinyatakan oleh Jacoby dalam Sutisna, 2001) memandang bahwa loyalitas merek merupakan fungsi dari proses psikologi (*decision making*). Menurut pendekatan ini, loyalitas menyatakan komitmen terhadap merek yang mungkin tidak hanya direfleksikan oleh perilaku pembelian yang terus-menerus.

Dalam pembelian sepeda motor, loyalitas sangat sulit diobservasi pada perilaku pembelian yang berulang (pembelian ulang sepeda motor biasanya dalam rentangan tahun) maka dalam penelitian ini pendekatan loyalitas sikap (*attitudinal loyalty*) sebagai suatu pendekatan terhadap loyalitas konsumen akan lebih tepat untuk diobservasi, untuk menggantikan loyalitas perilaku dalam *brand resonance*. Hal ini sejalan dengan pendapat Shankar *et. al.* 2000 dalam Schijns, 2004:3) yang menyatakan loyalitas sikap itu mempresentasikan sikap jangka panjang, komitmen pelanggan kepada suatu organisasi yang tidak dapat disimpulkan dengan melakukan observasi terhadap perilaku pembelian ulang pelanggan. Martin dan Goodell (1991:55) dalam utomo (2008), juga mengatakan bahwa pendekatan *attitudinal* biasanya terjadi pada produk-produk dengan keterlibatan tinggi, barang konsumen tahan lama yang berharga tinggi yang memiliki resiko besar.

Honda merupakan produk yang termasuk dalam kategori barang tahan lama yang berharga tinggi, memiliki resiko besar dan biasanya konsumen memiliki keterlibatan tinggi dalam memutuskan untuk membeli. Pemilihan Honda sebagai obyek pada penelitian ini karena berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan majalah SWA tahun 2009 di kota Jakarta, Surabaya, Bandung, Medan, Semarang,

Makassar, Balikpapan, seperti tampak pada table 1 menunjukkan bahwa sepeda motor merek Honda kategori sport memiliki TOM *Advertising* 47,4 dan TOM *Brand* 28,0 yang merupakan angka tertinggi dibandingkan produk pesaing dengan kategori produk yang sama. Perbandingan Kinerja sepeda motor kategori sport dapat dilihat pada tabel berikut

**Tabel 1.1**  
**Kinerja Produk Personal 2009**

Kategori	Merek	TOM Adv.	TOM Brand	Brand Share	Satisfaction	Gain Index	Brand Value
Sepeda Motor Sport	Honda	47,4	28,0	56,0	99,4	52,9	64,4
	Yamaha	17,0	11,0	32,4	86,6	46,7	50,8
	Kawasaki	12,0	7,7	2,8	100	446,7	45,7
	Suzuki	5,6	3,1	8,4	80,1	58,7	38,8

Sumber: SWA 16/XXV/27 Juli – 5 Agustus 2009

Namun bila dilihat dari penjualan Honda dan pesaing dekatnya yaitu Yamaha terjadi persaingan yang ketat, karena posisi penjualan antara keduanya saling susul menyusul bergantian terutama di tahun 2008 – 2009. Menurut Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI), selama April 2009, Yamaha berhasil menjual 189.082 unit sepeda motor, atau menguasai 49% pasar motor nasional. Honda berada di posisi kedua dengan penjualan 155.789 unit (40,3%), disusul Suzuki 36.901 unit (9,6%), dan Kawasaki 3.834 unit (1%).(Kontan Online,24/11/2009)

Masih mengacu data AISI, hingga kuartal III tahun ini Yamaha masih memimpin penjualan di segmen sport dengan pangsa pasar 44,6 persen mengalahkan Honda yang hanya 39,7 persen. Total penjualan motor sport Yamaha mencapai 155.594 unit, sedangkan Honda sebesar 138.625 unit.

(Kompas.com, 11/11/2009) Tidak berbeda dengan kondisi penjualan sepeda motor nasional, persaingan antara dua merek besar yaitu Honda dan Yamaha di Semarang juga cukup ketat. Pangsa pasar sepeda motor di Jawa Tengah per Juli 2009, sekitar 49% dikuasai oleh Yamaha. Ini berarti bagian Pasar Honda telah diambil oleh Yamaha. (Suara Merdeka 11/9/2009)

Honda Tiger merupakan salah satu varian dari perusahaan Astra Honda Motor (AHM) dari kategori sepeda motor sport. Honda Tiger telah berhasil memenangi *The Most Impactfull Brand Activation 2009* dengan *One Day Occasion Brand Activation* bertajuk *Honda Tiger Wing Day "Road to Legend"*. Acara yang diikuti oleh lebih dari 2.300 member ini berhasil menjual 137 unit New Honda Tiger dan menciptakan *Word of Mouth* di dunia maya. (MIX 07/VI /Juli 2009) Namun, hal ini tidak berimbang dengan kenyataan diluar acara tersebut, bahwa diantara jenis sepeda motor sport Honda memiliki penjualan yang lebih rendah dibanding Yamaha.

Dari uraian dan informasi di atas menimbulkan pertanyaan apakah meningkatnya penjualan terjadi karena event yang dilakukan ataukah karena *brand resonance* sebagai hasil dari *emosional value (brand feeling)* yang tercipta antara palanggan dengan merek setelah mereka menggunakan merek tersebut. Dari uraian diatas menunjukkan adanya masalah dalam *brand resonance* sehingga menarik untuk diteliti.

## **1.2 Perumusan Masalah**

Penelitian ini didasarkan pada *research gap* bahwa terdapat perbedaan hasil penelitian tentang *brand awareness* terhadap *brand loyalty*, Gap yang muncul dalam pembahasan mengenai *brand loyalitas* adalah adanya perbedaan hasil penelitian mengenai pengaruh *brand awareness* terhadap *brand loyalty*. Pappu, (2005) menemukan bahwa *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*. Sedangkan hasil penelitian Liao, *et. al* (2006) menunjukkan bahwa pengaruh *brand awareness* terhadap *brand loyalty* tidak signifikan.

Berdasarkan uraian di atas terdapat perbedaan pandangan mengenai pengaruh kesadaran merek terhadap loyalitas merek. Sementara itu dalam penelitian yang dilakukan oleh Gil *et., al* (2007) menunjukkan bahwa *brand awareness* dan *brand association* telah terbukti menjadi factor yang menentukan *brand loyalty*. *Brand awareness* dan *brand association* telah dianggap sebagai dimensi gabungan sesuai dengan yang telah lebih dahulu dilakukan oleh Yoo dan Donthu (2001) dan Washburn dan Plank (2002) dalam Gil *et., al.*, 2007. Hal ini didukung oleh penelitian tentang *brand loyalty* dan dimensi *brand equity* seperti dikemukakan dalam penelitian Yoo Donthu dan Lee (2000) dan Yoo *et al.* dalam Pappu (2005) yang mengembangkan pengukuran *Consumer Based Brand Equity* dari Aaker (1991) dan konsep Keller (1993) tetapi hanya mengobservasi tiga dimensi *brand equity* karena menggabungkan *brand awareness* dan *brand association*.

Penelitian ini merujuk dari hasil penelitian diatas yang selanjutnya menggunakan konsep CBBE dari Keller yaitu *Brand Salience* yang merupakan penggabungan dari *brand awareness* dan *brand association*. Hal ini didasari oleh

pengertian *brand salience* berkenaan dengan aspek-aspek *awareness* sebuah merek namun berkaitan dengan mengkaitkan merek dengan asosiasi-asosiasi tertentu dalam memori konsumen. Sedangkan loyalitas merek untuk produk dengan keterlibatan tinggi dan barang konsumsi tahan lama, memiliki resiko tinggi dan berharga mahal sulit diobservasi pada pembelian ulang. Pendekatan kognitif (seperti dinyatakan oleh Jacoby dalam Sutisna, 2001) memandang bahwa loyalitas merek merupakan fungsi dari proses psikologi (*decision making*). Menurut pendekatan ini, loyalitas dinyatakan sebagai komitmen terhadap merek yang mungkin tidak hanya direfleksikan oleh perilaku pembelian yang terus-menerus. Hal ini sejalan dengan pendapat Shankar *et. al.* 2000 dalam Schijns (2004:3) yang menyatakan loyalitas sikap itu mempresentasikan sikap jangka panjang, komitmen pelanggan kepada suatu organisasi yang tidak dapat disimpulkan dengan melakukan observasi terhadap perilaku pembelian ulang pelanggan. Dan didukung oleh Martin dan Goodell (1991:55) dalam utomo (2008), juga mengatakan bahwa pendekatan *attitudinal* biasanya terjadi pada produk-produk dengan keterlibatan tinggi, barang konsumen tahan lama yang berharga tinggi yang memiliki resiko besar.

Oleh karena itu loyalitas merek yang di maksud dalam penelitian ini tidak sekedar loyalitas sikap tetapi loyalitas yang tercermin pada intensitas, atau kedalaman dari ikatan psikologis pelanggan dengan merek serta tingkat aktifitas yang ditimbulkan loyalitas tersebut yang disebut sebagai *brand resonance*. (Keller, 2004, Tjiptono, 2005) Secara spesifik resonansi meliputi loyalitas

perilaku, loyalitas sikap, sense of community, dan keterlibatan aktif (peran konsumen sebagai *brand evangelists* dan *brand ambassadors*)

Dari uraian di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: Bagaimana meningkatkan *brand resonance* melalui *brand salience* dan *perceived quality* dengan memperhatikan *brand feeling*

Dari masalah tersebut muncul pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *brand salience* dapat mendorong keputusan pembelian yang pada akhirnya dapat menghasilkan respon positif (*brand feeling*) untuk mendukung *brand resonance*?
2. Apakah persepsi tentang kualitas (*perceived quality*) sebagai hasil dari pengalaman mengkonsumsi berpengaruh terhadap *brand feeling* yang mampu menghasilkan *brand resonance*?

Dari perumusan masalah di atas, maka untuk meningkatkan brand resonance dalam penelitian ini dibatasi pada usaha-usaha untuk meningkatkan brand resonance berdasarkan pada variable-variabel yang mempengaruhinya. Adapun pembatasan dari masalah yang diteliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Batasan responden: Responden adalah pemilik dan pengguna yang memutuskan pembelian sepeda motor merek Honda Tiger serta menjadi anggota klub Honda Tiger dan tinggal di Semarang

Batasan Waktu: Data dan informasi untuk keperluan penelitian ini adalah data dan informasi selama penelitian yaitu bulan Desember 2009 – April 2010.

Batasan Variabel: Penelitian ini dibatasi pada variable –variabel *Brand Equity* yang meliputi *brand resonance*, *brand feeling*, *perceived quality*, keputusan pembelian dan *brand salience*.

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah maka tujuan penelitian ini adalah

1. Untuk menganalisis pengaruh *brand salience* terhadap *brand resonance*
2. Untuk menganalisis pengaruh *brand salience* terhadap keputusan pembelian
3. Untuk menganalisis pengaruh keputusan pembelian terhadap *brand feeling*
4. Untuk menganalisis pengaruh *perceived quality* terhadap *brand feeling*
5. Untuk menganalisis pengaruh *brand feeling* terhadap *brand resonance*.

### **1.4 Kegunaan Penelitian:**

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi pengembangan konsep *brand resonance* dan bagi kepentingan praktis manajerial khususnya bidang manajemen pemasaran.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi solusi atas perbedaan pandangan antara Pappu, (2005) dengan Liao, *et. al* (2006) mengenai pengaruh *brand awareness* dan *brand loyalty*.

### **1.5 Asumsi-asumsi**

Asumsi dalam penelitian ini adalah:

1. *Brand salience* yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah persepsi responden tentang pengenalan, ingatan merek dan apa yang mereka pikirkan tentang merek serta seberapa mudah mereka menggambarkan ciri-ciri Honda Tiger.
2. Keputusan pembelian yang dimaksud dalam penelitian ini adalah tingkat kemudahan atau kemantapan proses dan tingkat keterlibatan responden dalam pengambilan keputusan pembelian terhadap Honda Tiger yang telah mereka lakukan.
3. *Perceived Quality* yang dimaksud dalam penelitian ini adalah persepsi dan penilaian responden tentang kualitas sebagai hasil dari pengalaman penggunaan Honda Tiger.
4. *Brand Feeling* yang dimaksud dalam penelitian ini adalah persepsi responden tentang perasaannya (sikap afektif) atas penggunaan Honda Tiger, meliputi kesenangan, semangat, keamanan dan kenyamanannya, kebanggan dan percaya diri.
5. *Brand Resonance* yang dimaksud dalam penelitian ini adalah hubungan psikologis antara responden dengan merek terhadap Honda Tiger, meliputi kerelaan responden untuk mengikuti informasi, aktif dalam klub, punya ikatan dengan komunitas hingga tindakan aktif berupa membujuk orang lain untuk membeli.

## **BAB II**

### **TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL**

#### **2.1 Telaah Pustaka**

Pada bab ini akan disajikan telaah pustaka yang digunakan dalam penelitian ini untuk menghasilkan justifikasi terhadap model penelitian dan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini. Kemudian dilanjutkan dengan pengembangan model penelitian dan telaah atas penelitian terdahulu yang berhubungan dengan variable yang diteliti.

##### **2.1.1 *Brand Resonance***

Membangun merek yang kuat merupakan tujuan dari kebanyakan organisasi. Keller (1993) memperkenalkan model *Consumer Based Brand Equity* (CBBE), dimana pendekatan ekuitas merek ditinjau dari perspektif konsumen, apakah pada individu atau organisasi (Keller, 2003). Model ini didasarkan pada premis “bahwa kekuatan merek ini terletak pada apa yang pelanggan pelajari, merasa, melihat dan mendengar tentang merek sebagai akibat dari pengalaman mereka dari waktu ke waktu. CBBE sebagai efek diferensial pengetahuan merek sebagai respon konsumen terhadap pemasaran merek, yang muncul dari dua sumber yaitu: *brand awareness* dan *brand image*. (Guzman, 2004)

Model CBBE telah dikembangkan dengan membentuk enam urutan “*brand building blocks*” (Keller 2003 dalam Guzman, 2004) yang dikumpulkan menjadi *Brand Pyramid* (Guzman, 2004). Enam blok tersebut adalah *brand salience*, *brand performance*, *brand imagery*, *brand judgments*, *brand feelings* dan *brand resonance*.

*Brand building block* yang paling bernilai adalah *brand resonance*, terjadi saat semua *brand building block* yang lain terbentuk. Dengan *brand resonance* yang benar, konsumen menyatakan tingkat kesetiaan yang tinggi kepada merek tersebut. (Keller, 2001)

*Brand resonance* menunjukkan hubungan merek konsumen yang mendalam yang berdasarkan pada loyalitas, *attachment*, dan rasa kesamaan atau afiliasi yang tahan lama. Hubungan ini sangat kuat bahwa anggota dari komunitas merek berkeinginan, sudi untuk membuat investasi (menanamkan uang) dari sumber

daya mereka untuk tetap berhubungan dengan merek (Keller 2001 dalam Moore dan Wurster, 2007)

Kim dan Lim (2002) mengembangkan ukuran *brand equity* fashion untuk mengukur *brand's psychometric properties*. Mereka mengajukan bahwa *brand equity* adalah proses membangun yang berbasis pada persepsi konsumen. Mereka mengidentifikasi bahwa *customers' emotion and judgment impacted their customer-brand resonance that was the final outcome of brand equity* (Kim, et., al, 2004)

Selanjutnya Keller menjelaskan bahwa *Brand resonance* mengacu pada karakteristik relasi yang dirasakan pelanggan terhadap merek spesifik. *Resonance* tercermin pada intensitas atau kekuatan ikatan psikologis antara pelanggan dan merek, serta tingkat aktivitas yang ditimbulkan loyalitas tersebut (misalnya, tingkat pembelian ulang, usaha dan waktu yang dicurahkan untuk mencari informasi merek, dan seterusnya). Secara spesifik, resonansi meliputi loyalitas behavioral (*Share of Category Requirements*), loyalitas attitudinal, *sense of community* (identifikasi dengan *brand community*), dan keterlibatan aktif (berperan sebagai *brand evangelists* dan *brand ambassadors*) (Tjiptono, 2005)

Menurut Keller (2004), Resonansi dikarakteristikan sebagai intensitas, atau kedalaman dari ikatan psikologis yang pelanggan punyai bersama merek, sebaik tingkat kegiatan yang telah diikat oleh loyalitas ini (contohnya: tingkat pembelian ulang dan semakin banyak pelanggan mencari tahu informasi tentang merek, kegiatan – kegiatan dan pelanggan – pelanggan loyal lainnya). Secara khusus, resonansi merek dapat dibagi menjadi 4 kategori, yaitu :

1. *Behavioral loyalty* (loyalitas perilaku)
2. *Attitudinal attachment* (pengikatan sikap)
3. *Sense of community* (perasaan masyarakat)
4. *Active engagement* (pengikatan/tindakan aktif)

Dimensi pertama dari resonansi mereka adalah loyalitas perilaku yang berhubungan dengan pembelian ulang dan sejumlah atau pembagian kategori atribut merek atau yang disebut dengan “*share of category requirement* (pembagian syarat kategori)”. Dengan kata lain, seberapa sering pelanggan membeli merek dan seberapa banyak mereka membeli.

Aaker (1991:42) menyatakan bahwa loyalitas merek tidak terjadi tanpa melalui tindakan pembelian dan pengalaman menggunakan suatu merek. Hal ini membedakan loyalitas merek dengan elemen ekuitas merek lainnya di mana pelanggan memiliki kesadaran merek, kesan kualitas, dan asosiasi merek tanpa terlebih dahulu membeli dan menggunakan merek.

Menurut Oliver (1999) dalam Mc Mullan, 2005: 471) ada fase dalam membangun loyalitas konsumen. Setiap fase mengandung sejumlah karakteristik atau dimensi yang dinyatakan sebagai *sustainer* (teguh pada suatu merek) atau *vulnerabilities* (rentan berpindah merek) Tahapan loyalitas pelanggan diawali dari tahap kognitif, menuju ke tahap afektif, dan berkembang ke tahap konatif. Pada tahap pertama (kognitif) loyalitas masih rendah, sedangkan pada tahap afektif pelanggan sudah memiliki rasa suka terhadap merek, dan akhirnya pada tahap konatif pelanggan bersedia menyarankan orang lain untuk menggunakan merek yang sama.

Loyalitas konatif menunjukkan suatu niat atau komitmen untuk melakukan sesuatu ke arah tujuan tertentu. Maka loyalitas konatif (seperti dikutip oleh Dharmmesta, 1999) merupakan suatu kondisi loyal yang mencakup komitmen mendalam untuk melakukan pembelian. Keinginan untuk membeli ulang atau menjadi loyal itu hanya merupakan tindakan yang terantisipasi tetapi belum terlaksana.

Menurut Martin dan Goodell (1991, dalam Dharmmesta, 1999:83), pendekatan *attitudinal* tidak memasukkan komponen keperilakuan dalam loyalitas merek, sehingga lebih tepat ditujukan untuk mengukur komitmen merek. Komitmen merek biasanya terjadi pada produk-produk dengan keterlibatan tinggi yang melambangkan konsep diri, nilai-nilai dan kebutuhan konsumen. Produk-produk semacam ini berupa barang konsumen tahan lama yang berharga tinggi yang memiliki resiko lebih besar.

Literatur tentang merek menempatkan bahwa *brand resonance* melambangkan tingkatan hubungan konsumen dengan merek yang dimulai dari pembelian ulang (yaitu *behavior loyalty*) dan berakhir dengan tingkat kedalaman dari komitmen merek dalam bentuk hubungan pribadi dan komunitas merek. Dengan demikian loyalitas merek dipandang sebagai dasar penting yang melengkapi untuk pembentukan level yang lebih tinggi dari *brand resonance*.(Rindfleisch, et. al. 2006)

Loyalitas perilaku merupakan hal yang dibutuhkan tetapi tidak cukup untuk membuat resonansi terjadi. Beberapa pelanggan mungkin tidak harus membeli karena merek merupakan produk cadangan atau baru ada jika dibutuhkan.

Misalnya produk sepeda motor, bila seseorang merasa terpenuhi kebutuhan dan keinginannya dengan menggunakan sepeda motor merek tertentu tidak membuat mereka membeli lagi sepeda motor tersebut.

Untuk menciptakan resonansi tidak hanya dibutuhkan loyalitas perilaku tetapi dibutuhkan pendekatan personal yang kuat (*attitudinal attachment*). Para pelanggan sebaiknya mempunyai perilaku yang positif dalam melihat merek menjadi sesuatu yang khusus dalam kontes yang lebih luas. Contohnya, para pelanggan dengan pendekatan yang hebat tentang suatu merek mungkin akan menyatakan bahwa mereka cinta merek, dengan mendeskripsikan favorit – favorit mereka, atau mereka melihat sebagai sebuah “kesenangan kecil” yang mereka cari (Keller, 2004). Menciptakan loyalitas yang kuat membutuhkan pemikiran *attitudinal attachment* yang mendalam, dimana bisa ditindaklanjuti dengan mengembangkan program – program pemasaran produk dan jasa untuk memuaskan kebutuhan konsumen. (Keller, 2004)

Merek mungkin mempunyai arti yang lebih luas bagi perasaan pelanggan pada komunitas. Mengidentifikasi sebuah komunitas merek mungkin menggambarkan pentingnya fenomena social, terutama yang berhubungan dengan perasaan pelanggan dan hal – hal lain yang di asosiasikan oleh masyarakat tentang merek. Hubungan – hubungan ini dapat mengikat para pengguna merek atau para pelanggan atau mungkin meningkatkan jumlah pegawai atau kerjasama perusahaan (Keller, 2004)

Sedangkan pendapat yang melihat komitmen dari sudut pandang loyalitas seperti Morgan dan Hunt (1994) dalam utomo (2008) merupakan suatu keinginan

untuk tetap mempertahankan suatu hubungan yang bernilai jangka panjang. Jadi jika komitmen dan kepercayaan telah diperoleh dari pelanggan, maka perusahaan akan mendapatkan beberapa keuntungan yaitu: pelanggan tidak ingin meninggalkan hubungan ini, mau bekerja sama dan tentu saja akan menjadi loyal.

Akhirnya, mungkin loyalitas merek paling kuat terjadi ketika para pelanggan rela untuk menyediakan waktu, energi dan sumber daya lain untuk membeli atau mengonsumsi merek tersebut. Contohnya, para pelanggan mungkin memutuskan untuk bergabung dengan perkumpulan dari sebuah merek, menerima berita – berita terbaru dan melakukan korespondensi dengan sesama pengguna merek tersebut atau pertemuan formal maupun informal dari merek tersebut. Mereka mungkin memilih untuk melihat website merek tersebut, dan berpartisipasi melalui *chat room* dan sebagainya. Dalam kasus ini, mungkin para pelanggan menjadi *brand ambassador* dan membantu mengkomunikasikan merek dan memperkuat posisi merek diantara merek yang lain. Pendekatan merek yang kuat atau identitas social atau kedua – duanya adalah hal yang penting untuk pengikatan aktif (*active attachment*) hal – hal yang terjadi di dalam merek.

### **2.1.2 Brand Feeling**

*Brand feeling* adalah respon – respon dan reaksi – reaksi emosional pelanggan yang respek terhadap merek. Perasaan merek juga berhubungan dengan keadaan – social yang ditimbulkan oleh adanya merek. Emosi – emosi yang ditimbulkan oleh merek dapat diasosiasikan dengan sangat kuat bahwa mereka dapat diperoleh selama produk dikonsumsi atau digunakan. Perasaan – perasaan

ini dapat menjadi halus atau kasar dan dapat menjadi positif atau negatif. (Keller, 2004)

*Brand feelings*, yaitu respon dan reaksi emosional konsumen terhadap merek. Reaksi semacam ini bisa berupa perasaan *warmth*, *fun*, *excitement*, *security*, *social approval*, dan *self respect*. (Tjiptono, 2005)

Di bawah ini ada 6 (enam) tipe penting mengenai membangun *brand feeling*.

1. Kehangatan (*warmth*). Tipe perasaan meringankan. Merek membuat perasaan konsumennya merasa tenang atau damai. Para konsumen mungkin merasa sentimental, ramah atau sayang dengan merek.
2. Menyenangkan (*fun*). Tipe perasaan menghentak. Merek membuat konsumennya merasa girang, senang, gembira, ceria, dan sebagainya.
3. Menggairahkan (*Excitement*). Berbeda dengan perasaan menghentak; merek membuat perasaan konsumennya berenergi dan merasa bahwa mereka berpengalaman dalam sesuatu yang khusus. Merek – merek yang membangkitkan perasaan tertarik mungkin menghasilkan rasa kegembiraan dalam benak konsumennya, “menjadi hidup”, atau menjadi sejuk, dsb.
4. Keamanan (*Security*). Merek menghasilkan perasaan aman, nyaman dan terjamin. Sebagai hasil dari sebuah merek, konsumen tidak perlu khawatir atau fokus bahwa mereka mungkin mempunyai perasaan lain.
5. Persetujuan social (*Social Approval*). Merek menghasilkan perasaan positif pada konsumen mengenai reaksi – reaksi lainnya; yaitu konsumen merasa bahwa yang lain tampak lebih favorit dalam penampilannya, kebiasaan

dan sebagainya. Persetujuan ini mungkin menghasilkan pengakuan langsung oleh menjadi kurang jelas dan sebuah hasil sifat penggunaan produk oleh konsumen.

6. Penghargaan Diri (*Self-respect*). Merek membuat para konsumen merasa lebih baik dengan dirinya sendiri, para konsumen merasa berharga, pandai dan cukup.

Tiga tipe perasaan pertama merupakan pengalaman (*experience*) dan dengan segera, menaikkan tingkat intensitas. Tiga tipe perasaan terakhir merupakan pribadi dan abadi (*enduring*), meningkatkan tingkat *grafity*.

Meskipun semua tipe perasaan pelanggan bisa dioperasikan dengan hati dan kepala, akhirnya masalah yang muncul adalah seberapa positif respon yang didapat. Kadang – kadang, hal ini menjadi penting ketika respon dapat diperoleh dan masuk ke dalam pikiran ketika konsumen berfikir tentang merek. Pernyataan merek dan perasaan hanya dapat mempengaruhi perilaku kesukaan konsumen jika para konsumen mendalami atau memikirkan respon positif mengenai hubungan mereka dengan merek.

Respon konsumen dari sisi emosional atau persepsi konsumen tentang *emotional value* menunjukkan reaksi afektif mereka pada merek (Supphellen, 2000 dalam Knight dan Kim, 2007) Secara umum *feeling* pada merek lebih sering ditunjukkan pada pembahasan *elicitation* (misalnya: “merek ini membuatku merasa nyaman”) Feeling tentang merek sifatnya dapat ringan (biasa), kuat dan negatif atau positif (Keller, 2001 dalam Knight dan Kim, 2007) Sehingga respon

emosional pada merek merupakan predictor yang kuat pada minat beli (Morris *et al.* 2002 dalam Knight dan Kim, 2007)

Carrol dan Ahuvia memperkenalkan marketing konstruk baru berupa *brand Love*. *Brand love* didefinisikan sebagai “*the degree passionate emotional attachment satisfied consumer has for a particular trade name*”. Yang berarti derajat hasrat emosional yang kuat yang menyertai kepuasan konsumen pada nama dagang tertentu. Konsisten dengan literature *love prototype* (Ahuvia, 2005b dalam Carroll dan Ahuvia 2006), *brand love* meliputi hasrat yang kuat pada merek, pengikatan dengan merek, evaluasi positif pada merek, respon emosi yang positif pada merek dan pernyataan cinta pada merek.

Sementara pengertian respon afektif adalah konsep dari sikap. Definisi klasik tentang sikap diungkapkan oleh Allport (1935) yaitu proses mental dimana seorang individu berdasarkan pengalaman masa lalu dan informasi yang tersimpan mengatur persepsinya, keyakinan dan perasaan tentang suatu obyek tertentu dan berorientasi perilaku masa depannya. (dalam Jean- Jacques Lambin, 2007)

Demikian halnya menurut Hawkins, sikap adalah proses pengorganisasian motivasi, emosi, persepsi dan kognitif yang bersifat jangka panjang dan berkaitan dengan aspek lingkungan di sekitarnya. (Hawkins, 1989: 434 dalam Ferrinadewi, 2008) Sikap merupakan respon yang konsisten baik respon positif maupun negatif terhadap suatu obyek sebagai hasil dari proses belajar (Schiffman dan Kanuk, 2000) Dengan demikian dapat dikatakan bahwa sikap bersifat menetap karena sikap memiliki kecenderungan berproses dalam jangka waktu yang panjang sebagai hasil dari pembelajaran.

Sementara menurut Assael (2001: 82 dalam Ferrinadewi, 2008) sikap terhadap merek yaitu merupakan pernyataan mental yang menilai positif atau negatif, bagus tidak bagus, suka tidak suka suatu produk. Ini merupakan fungsi dari kepercayaan yang menonjol tentang produk dan penilaian evaluatif dari kepercayaan ini (Le Bon, 2009)

Sikap menurut Assael (2001: 82 dalam Ferrinadewi, 2008) terdiri dari tiga komponen yaitu kognitif, afektif dan konatif yang dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Komponen kognitif adalah keyakinan atau kepercayaan dan pengetahuan konsumen tentang obyek. Obyek yang dimaksud disini adalah atribut produk termasuk di dalamnya merek. Semakin positif kepercayaan atau keyakinan terhadap merek maka keseluruhan komponen kognitif akan mendukung sikap secara keseluruhan.
2. Komponen afektif merupakan perasaan atau emosi kita terhadap obyek tertentu. Komponen afektif ini biasanya direfleksikan dalam bentuk rasa suka atau rasa tidak suka. Umumnya perasaan akan suatu obyek melekat dengan keyakinan konsumen.
3. Komponen konatif adalah merefleksikan kecenderungan dan perilaku actual terhadap suatu obyek. Kecenderungan ini merupakan wujud dari keyakinan dan pengetahuan serta perasaan.

Dari uraian diatas dapat dikatakan bahwa perasaan konsumen terhadap merek atau (*brand feeling*) dalam penelitian ini dapat disamakan dengan

komponen afektif dari sikap konsumen sebagai hasil penilaiannya mereka atas penggunaan merek.

### **2.1.3 *Perceive Quality***

Konsumen belajar dari masa lalunya, dan perilaku dimasa depan dapat diprediksi berdasarkan perilaku masa lalunya itu. Assael (1992) dalam Sutisna (2001) mendefinisikan pembelajaran konsumen sebagai suatu perubahan dalam perilaku yang terjadi sebagai bagian dari pengalaman masa lalunya. Konsumen mendapatkan berbagai pengalaman dalam pembelian produk, mengkonsumsi produk, dan merek produk yang disukainya. Dengan demikian perilaku pembeliannya akan disesuaikan dengan pengalaman di masa yang lalu.

Dalam kajian terdahulu ditemukan bahwa respon konsumen pada merek selama proses keputusan pembelian melalui dua cara yaitu *cognitive dan emotional* (Keller, 2001; Morris *et al.*, 2001 dalam Knight dan Kim, 2007) ini menunjukkan aspek *thinking* dan *feeling* ( Sweeney and Soutar, 2001dalam Knight dan Kim, 2007)

Respon konsumen yang bersifat *cognitive* berhubungan dengan penilaian konsumen terhadap merek. Sedangkan *perceive quality* didefinisikan sebagai penilaian subjektif konsumen tentang keseluruhan *excellence* atau *superioritas* merek (Yoo *et al.* 2000 dalam Knight dan Kim, 2007) Sedangkan Keller (2001) menyatakan bahwa pendapat personal konsumen tentang merek berdasar pada bagaimana mereka mengkombinasikan performance dengan asosiasi citra (image

associations) termasuk *perceived quality*, *credibility*, *consideration* dan *superiority* disebut dengan istilah *brand performance*. (Knight dan Kim, 2007)

Sementara jika mengacu pada Chaudhuri dan Holbrook (2001) dalam Jahangir *et. al.* (2009) *brand attitude* dapat diukur melalui *brand trust*, *brand affect*, dan *brand quality*. Konsep dari *product quality* dapat dianalisis menurut dua perspektif utama yang berbeda yaitu *objective quality* dan *perceived quality* (Brunsó *et. al.* 2005 dalam Jahangir, 2009). *Subjective* atau *perceived quality* mengacu pada *consumers' value judgment* atau persepsi atas kualitas (Jahangir, 2009)

Dalam kaitannya dengan ekuitas merek, literature yang ada mengindikasikan adanya komponen fungsional dan eksperiential (Keller 1993, 2002; Zaltman 2003 dalam Broyles, Schumann dan Leingpibul 2009 pp 147). Komponen fungsional mencerminkan aspek – aspek merek lebih *intrinsic*, obyektif, *utilitarian* dan *tangible* (Keller, 2003 dalam Broyles, Schumann dan Leingpibul 2009 pp 147) Ini meliputi *brand's perceived performance* dan *quality* (Elliott 1994; Erdem 1998; Zeithaml 1988 dalam Broyles, Schumann dan Leingpibul 2009 pp 147). *Perceive performance* menunjukkan penilaian konsumen pada kemampuan merek untuk memenuhi fungsi yang dimaksud, serta kemampuannya untuk *utilitarian*, *aesthetic*, dan harapan ekonomis dibandingkan dengan produk yang dianggap sebagai substitusi (Amstrong dan Kotler 2003; Keller 2003 dalam Broyles, Schumann dan Leingpibul 2009 pp 147) Sedangkan *perceived quality* adalah penilaian individu atas keseluruhan keunggulan merek dibandingkan dengan produk yang dipersepsikan sebagai produk pengganti

(Aaker 1991; Keller 2003; Zeithaml 1988 dalam Broyles, Schumann dan Leingpibul 2009 pp 147)

Sementara kesan kualitas menurut Aaker adalah:” *customer’s perception of the overall quality or superior of a product or service with respect to its intended purpose, relatives to alternatives*” (Aaker,1991:85). (yang berarti bahwa kualitas yang dipersepsikan itu merupakan persepsi pelanggan terhadap kualitas produk atau jasa secara keseluruhan berkenaan dengan maksud yang diharapkan, dimana bersifat relative terhadap alternatif-alternatif). Kesan kualitas bersifat obyektif. Kesan kualitas merupakan persepsi pelanggan atas atribut yang dianggap penting baginya. Persepsi pelanggan merupakan penilaian, yang tentunya tidak selalu sama antara pelanggan satu dengan lainnya. Kesan kualitas yang positif dapat dibangun melalui upaya mengidentifikasi dimensi kualitas yang dianggap penting oleh pelanggan (segmen pasar yang dituju), dan membangun persepsi kualitas pada dimensi penting pada merek tersebut (Aaker, 1996:20)

Merujuk pada beberapa pendapat dari hasil penelitian di atas maka dalam penelitian ini untuk mengetahui persepsi konsumen tentang sisi kognitif dan penilaian konsumen tentang kualitas, kemampuan dan kinerja merek sebagai hasil dari pengalaman penggunaan produk digunakan istilah *perceived quality*.

Oleh karena itu berdasarkan uraian di atas maka dalam penelitian ini respon positif konsumen sebagai akibat dari pengalaman penggunaan terhadap merek yang bersifat cognitive merupakan bagian dalam *perceived quality*.

#### **2.1.4 Keputusan Pembelian**

Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan yang oleh Assael (1992) dalam Sutisna (2001) disebut *need arousal*. Selanjutnya konsumen akan mencari informasi mengenai keberadaan produk yang diinginkannya dan mengumpulkannya.

Pengambilan keputusan dapat ditinjau dari dua perspektif yaitu perspektif *experiential* dan perspektif *behavioral influence*. Dalam perspektif *experiential* pengambilan keputusan pembelian dihasilkan dari adanya kebutuhan manusia pada perasaan-perasaan dan emosinya. Jadi proses pengambilan keputusan pembelian berkisar pada tujuan konsumen untuk membangkitkan emosi dan perasaannya.

Sedangkan perspektif pengaruh perilaku mendasarkan pada alasan bahwa keputusan pembelian lebih dipengaruhi oleh lingkungan yang mengitarinya. Tahap pencarian informasi dalam perspektif ini merepresentasikan perilaku belajar, dan jika proses belajar berhasil dilakukan, maka akan menimbulkan penguatan. Melalui proses belajar inilah konsumen memperoleh pengalaman masa lalu, yang akan berguna untuk pembelian masa mendatang. Proses belajar konsumen untuk produk dengan keterlibatan rendah (*low involvement*) dengan keterlibatan tinggi (*high involvement*) berbeda. Pendekatan perilaku lebih cocok untuk konsumen yang tidak begitu terlibat (*low involvement*) dengan produk. Sedangkan pembelajaran kognitif lebih relevan untuk produk yang dianggap penting dengan keterlibatan tinggi, seperti produk yang berharga mahal (misalnya sepeda motor). Dalam pembelajaran kognitif konsumen akan melalui proses

kognitif yang lebih panjang mulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi yang ekstensif, evaluasi alternative, mengambil keputusan dan mengevaluasi keputusan pembelian.

Konsep keterlibatan merupakan konsep yang masih diperdebatkan. Hingga saat ini belum terdapat konsep yang seragam beserta kerangka metodologinya (Broderick dan Foxall, 1999 dalam Ferrinadewi, 2005) Keterlibatan merupakan variable individual yang merupakan efek sebab akibat atau dorongan dengan sejumlah konsekwensi pada perilaku pembelian dan komunikasi (Laurent dan Kapferer, 1985 dalam Ferrinadewi, 2005) atau merupakan relevansi tingkat pentingnya proses pembelian suatu produk bagi konsumen (Wells dan Prenskey, 1996 dalam Ferrinadewi, 2005). Lebih jauh keterlibatan merefleksikan sejauh mana energy yang dialami oleh konsumen (MacInnis dan Mello, 2001 dalam Ferrinadewi, 2005) mampu menghasilkan loyalitas dan *word of mouth* yang positif.

Perbedaan mendasar pada keterlibatan tinggi dan rendah terletak pada proses keputusan pembelian. Misalnya seberapa banyak atribut yang digunakan untuk membandingkan beberapa merek, seberapa lama proses pemilihan di dalam memproses informasi. Misalnya seberapa luas penelusuran informasi, kemampuan daya serap pesan iklan, banyak dan jenis respon kognitif sebagai akibat paparan iklan. Dalam keputusan pembelian, konsumen tidak saja berbeda dalam tingkat keterlibatannya yakni keterlibatan tinggi dan rendah (Engel, Blackwell dan Miniard, 1994) tetapi juga berbeda dalam tipe keterlibatannya (Laurent dan Kapferer, 1985 dalam Ferrinadewi, 2005)

Perbedaan antara keterlibatan tinggi dan rendah menurut Laurent dan Kapferer, 1985 dalam Ferrinadewi, 2005 adalah:

1. Proses keputusan pembelian

Indikasi perbedaan ada pada banyaknya atribut yang digunakan konsumen untuk membandingkan antara merek yang satu dengan lainnya, panjang atau waktu yang dibutuhkan dalam proses ini. Pada keterlibatan tinggi konsumen membutuhkan lebih banyak waktu, serta berbeda pada tingkat kerelaan konsumen untuk mencapai tingkat kepuasan tertentu.

2. Pemrosesan informasi

Perbedaan dalam pemrosesan informasi diindikasikan oleh seberapa luas konsumen mencari informasi, seberapa besar daya serap iklan konsumen serta banyak dan jenisnya respon kognitif yang dihasilkan setelah konsumen melihat iklan.

Setelah konsumen mengidentifikasi adanya masalah, maka mereka akan terlibat dalam pencarian informasi. Para peneliti mendapatkan bahwa ada dua jenis proses pencarian (*search processes*) konsumen: pencarian internal dan pencarian eksternal (Mowen dan Minor, 1998) Pencarian internal merupakan pencarian melalui memori informasi tentang produk atau jasa yang dapat memecahkan masalah. Tingkat pencarian internal tergantung pada jenis masalah yang perlu dipecahkan. Bila hal tersebut merupakan masalah dengan keterlibatan tinggi yang ekstensif, maka konsumen dapat secara aktif mencari memori informasi jangka panjang mengenai alternative merek. Bila masalah yang

diidentifikasi menuntut pembelian berdasarkan pengalaman, maka para konsumen akan mengacu pada perasaan mereka selama proses pencarian internal ini.

### **2.1.5 Brand Salience**

*Brand Salience* berkenaan dengan aspek-aspek awareness sebuah merek, seperti seberapa sering dan mudah sebuah merek diingat dan dikenali dalam berbagai situasi? Faktor ini menyangkut seberapa bagus elemen merek menjalankan fungsinya sebagai pengidentifikasi produk. *Salience* mengacu pada keutamaan atau tingkat aktivasi merek dalam memori. (Alba and Chattopadhyay, 1986)

Definisi *brand salience* disusun dari kemudahan merek untuk diingat yang dibuktikan dengan mengingat kembali (*recall*) (Posovac et. al., 1997; Haley dan Case, 1979; Nedungadi dan Hutcihnson, 1985; Axelrod, 1968), kekuatan asosiatif (Fazio, Powell dan Williams, 1989), posisi recall (Minniard, Unnava dan Bhatla, 1989; Miller dan Berry, 1998) atau posisi di dalam benak konsumen (Ehrenberg, Barnard dan Scrivens, 1997; Leong, Ang and Tham, 1996) dalam Vieceli (2002).

Sedangkan Keller (2001) mengenalkan bahwa *brand salience* sebagai langkah pertama dalam model equitas merek, yang mengindikasikan bahwa sebuah merek yang menonjol memiliki keduanya kedalaman/*depth* (kemudahan untuk mengingat) dan lebarnya/luasnya/*breadth* (ketika merek diingat) dari kesadaran. Jadi merek menonjol harus memiliki lebih dari sekedar kesadaran dan ukuran *brand salience* harus lebih dari sekedar ingat dan mengenal yang

sederhana namun memperhitungkan rangkaian asosiasi yang lebih kaya, factor-faktor situasional, waktu, posisi mengingat, dan isyarat-isyarat.

Dalam struktur memori pembeli tentang merek, seperti komentar Keller dan Davey (2001) dalam Romaniuk dan Byron (2004), pengaruh seberapa sering dan mudah merek bangkit dalam berbagai situasi atau keadaan. *Brand Salience* merupakan bagian dari *brand equity* (efek yang berbeda yang dimiliki merek) (Ailawadi et., al., 2003) sebagai efek dari meningkatnya kecenderungan untuk dipikirkan/tercatat dalam situasi pembelian.(Romaniuk, 2004)

Penelitian lain tentang brand equity seperti penelitian tentang *brand loyalty* dan dimensi *brand equity* seperti dikemukakan dalam penelitian Yoo dan Donthu (2001, 2002) dan Yoo et al. dalam Pappu (2005) mengembangkan pengukuran *Consumer Based Brand Equity* dari Aaker (1991) dan konsep Keller (1993) tetapi hanya mengobservasi tiga dimensi brand equity yaitu menggabungkan *brand awareness* dan *brand association*.

Demikian pula dengan penelitian yang dilakukan oleh Gil et., al (2007). Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *brand awareness* dan *brand association* telah terbukti menjadi factor yang menentukan *brand loyalty*. *Brand awareness* dan *brand association* telah dianggap sebagai dimensi gabungan sesuai dengan yang telah lebih dahulu di lakukan oleh Yoo dan Donthu (2001) dan Washburn dan Plank (2002) dalam Gil et., al., 2007.

Hal yang sama diungkapkan oleh Tjoptono, yang menyatakan bahwa *Brand awareness* bukan hanya sekedar menyangkut apakah konsumen mengetahui nama merek dan pernah melihatnya, namun berkaitan pula dengan mengkaitkan merek

(nama merek, logo, symbol, dan seterusnya) dengan asosiasi-asosiasi tertentu dalam memori konsumen bersangkutan (Tjiptono, 2001)

Sedangkan menurut Aaker (1996:10) *brand awareness* adalah kekuatan keberadaan sebuah merek dalam pikiran pelanggan. Kekuatan tersebut ditunjukkan oleh kemampuan pelanggan mengenal dan mengingat sebuah merek. Kesadaran merek dapat membantu mengaitkan merek dengan asosiasi yang diharapkan oleh perusahaan, menciptakan *familiarity* pelanggan pada merek, dan menunjukkan komitmen kepada pelanggannya. Tingkat kesadaran merek berkisar dari tingkat *recognize the brand* yaitu pelanggan dapat mengenal suatu merek, sampai pada tingkat di mana, merek menjadi *dominant brand recalled*, merek sebagai satu satunya yang diingat dan menjadi identitas kategori produk.

Asosiasi merek adalah segala sesuatu yang terkait dalam ingatan (memory) pelanggan pada suatu merek. Menurut Keller dalam Astuti dan Cahyadi, (2007), asosiasi memiliki beberapa tipe, yaitu:

- a. Atribut (*atributies*), adalah asosiasi yang dikaitkan dengan atribut-atribut dari merek tersebut baik yang berhubungan langsung terhadap produknya (*produk related atributies*), ataupun yang tidak berhubungan langsung terhadap produknya (*non product related*) yang meliputi *price, user imagery, usage imagery, feelings, experiences*, dan *brand personality*.
- b. Manfaat (*benefits*), adalah asosiasi suatu merek dikaitkan dengan manfaat dari merek tersebut, baik itu manfaat secara fungsional (*functional benefit*), manfaat secara simbolik dari pemakaiannya (*symbolic benefit*), dan pengalaman yang dirasakan dari penggunaannya (*experiential benefit*).

- c. Perilaku (*attitudes*), adalah asosiasi yang dikaitkan dengan motivasi diri sendiri yang merupakan bentuk perilaku yang bersumber dari bentuk-bentuk *punishment, reward, learning, dan knowledge*

Berdasarkan uraian maka mengacu pada hasil penelitian Yoo dan Donthu (2001, 2002), Gil *et. al* (2007) dan hasil penelitian Alba and Chattopadhyay, 1986 dalam Vieceli (2001) dan Vieceli, (2002) serta Keller (1993) dan Romaniuk dan Byron (2004) maka *brand awareness* dan *brand association* merupakan bagian dari variable *brand salience* yang dikembangkan dalam penelitian ini.

## **2.2 Model Penelitian dan Hipotesis**

Sub bab ini memaparkan keterkaitan antar variable dari model penelitian yang diajukan dengan merujuk pendapat ataupun hasil penelitian terdahulu.

### **2.2.1 Brand Salience dan Brand Resonance**

*Salience* didefinisikan sebagai “kemenonjolan atau tingkat aktifasi pada merek dalam memori”. (Alba and Chattophyay 1986 dalam Vieceli dan Sharp 2001) *Brand Salience* akan diingat pertama kali dikarenakan kemonjolannya itu dalam pikiran pelanggan dan akan diingat lagi pada merek yang mempunyai kompetisi harga.

Sifat menonjol yang tinggi juga dapat merupakan hasil dari pembelian dan pemakaian merek. Jika demikian, efek hambatan (*inhibition effect*) dapat mengabadikan loyalitas merek (Alba and Chattophyay 1986)

Sejumlah kemenonjolan yang positif bisa menghasilkan respon yang lebih positif pada merek tersebut, yang mungkin dipertimbangkan secara individual dalam tingkat *out come* (pertimbangan, WOM, loyalitas (sikap) dan komitmen) (Raggio dan Leone, 2007)

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa bila *brand awareness* dan *brand association* tinggi yang berarti merek menonjol dalam memori konsumen (*brand salience*) kemungkinan besar akan berpengaruh pada loyalitas konsumen maupun loyalitas merek. Loyalitas pada produk dengan keterlibatan tinggi tidak dapat diukur dari loyalitas behavior berupa pembelian ulang. Loyalitas yang demikian dalam konsep ekuitas merek menurut Keller, 2004 dijelaskan dalam piramida resonansi merek.

Resonansi merek mengacu pada sifat hubungan yang dimiliki konsumen dengan merek dan makin meningkatnya perasaan setuju pada merek. Resonansi merek dicirikan oleh adanya intensitas atau kedalaman ikatan psikologikal yang konsumen miliki terhadap merek yang ditimbulkan dari intensitas loyalitas merek (Keller,2004).

Dengan demikian hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut

**H1: Semakin tinggi *brand salience* semakin tinggi *brand resonance***

### **2.2.2 *Brand Salience* dan Keputusan Pembelian**

Definisi *brand salience* berjenjang dari aksesibilitas merek dalam memori sebagai bukti dari ingatan (recall), kekuatan asosiasi, posisi ingatan atau posisi dalam rangkaian pertimbangan konsumen (Vieceli, 2002). Pengalaman masa lalu

tentang sebuah merek produk akan tersimpan dalam memori yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada masa yang akan datang. Dari pengalaman masa lalu konsumen dapat membedakan informasi yang menguatkan atau melemahkan pilihan keputusan.

Saat pengambilan keputusan pembelian konsumen dilakukan, kesadaran merek memegang peran penting. Merek menjadi bagian dari *consideration set* sehingga memungkinkan preferensi pelanggan untuk memilih merek tersebut. Pelanggan cenderung membeli merek yang sudah dikenal karena mereka merasa aman dengan sesuatu yang dikenal dan beranggapan merek yang sudah dikenal kemungkinan bisa diandalkan, dan kualitas yang bisa dipertanggungjawabkan. (Sutisna, 2005)

Pappu *et. al.* (2005) menyatakan bahwa kesadaran merek mengacu pada kekuatan dari suatu merek yang muncul dalam ingatan konsumen. Sementara Hoyer dan Brown (1990) memperlihatkan bahwa kesadaran merek secara signifikan mempengaruhi pilihan pelanggan. Kesadaran merek memainkan peran penting dalam menciptakan ekuitas merek berbasis pelanggan (Keller 1993).

Semakin tinggi kesadaran merek akan berpengaruh pada meningkatnya ekuitas merek, karena kesadaran merek yang tinggi membuat peluang yang lebih besar bagi suatu merek untuk dipilih dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Keller (1993) menyatakan bahwa kesadaran merek mempengaruhi pembuatan keputusan pelanggan, karena kesadaran merek memudahkan melekatnya berbagai informasi merek dalam ingatan (memory) pelanggan. *Brand awareness* mempengaruhi pembuatan keputusan konsumen melalui

kecenderungan *brand association* yang kuat dalam pikiran mereka. (Keller, 1993, 1997 dalam Liao *et al.* 2006)

Sedangkan Keller (1993) dalam Albari (2005) berpendapat bahwa pemahaman terhadap isi dan struktur merek penting dilakukan, karena mereka mempengaruhi munculnya ingatan ketika konsumen berfikir tentang suatu merek. Dimensi yang dapat membedakan pemahaman merek dan mempengaruhi tanggapan konsumen adalah kesadaran merek (dalam hubungannya dengan pesan dan pengenalan merek), kebaikan, kekuatan dan keunikan asosiasi merek di dalam ingatan konsumen. Sementara kesadaran merek memberi pengaruh penting pada pengambilan keputusan, karena berkaitan dengan kategori produk, pertimbangan kelompok, serta bentuk dan kekuatan asosiasi merek pada citra merek. Hal ini sejalan dengan Stigler dalam Cobb-Walgreen (1995) menyatakan bahwa suatu merek yang dikenal oleh pembeli akan menimbulkan minatnya untuk mengambil keputusan pembelian.

Sementara Gardial dan Biehal (1985) dalam Vieceli (2002) menemukan bahwa assessibilitas pada level yang lebih tinggi keterlibatan tidak mempengaruhi pilihan pengolahan pengukuran. Dalam contoh dimana informasi sangat mudah diakses konsumen dalam memori, subyek dengan tingkat keterlibatan tinggi kurang melakukan pengolahan secara keseluruhan, yang berarti bahwa mereka memiliki proses yang disederhanakan lebih efektif. Keterlibatan bagaimanapun mempengaruhi jumlah upaya untuk mengambil informasi dari memori.

Sedangkan menurut Alba, 1986, *brand salience* berhubungan erat dengan pilihan merek. Hal ini dikarenakan sebelum membuat pilihan – pilihan, keputusan

– keputusan, para pelanggan mempercayakan pada *memory internal yang tersimpan. Recalled* yang terbaru dan merek yang paling menonjol akan menjadi pilihan yang paling disukai. Sebuah merek yang terkenal juga akan mempunyai aksesibilitas yang lebih besar dan itu mempunyai kesempatan recall yang lebih besar dengan seperangkat pertimbangan, meskipun di saat yang sama mengurangi sejumlah tempat yang memungkinkan untuk merek – merek saling berkompetisi (Alba dan Chattopadhyay, 1986).

Tindakan untuk mengingat itu sendiri akan mempertinggi arti penting merek karena memperkuat hubungan-hubungan di memori pada merek itu dan menyebabkan merek mencapai ambang pengambilan lebih mudah (Anderson, 1983 dalam Vieceli dan Byron, 2001) Sebuah merek yang menonjol akan terus diingat dengan mengesampingkan merek lain, termasuk merek-merek pesaing dalam rangkaian pengambilan konsumen (Vieceli dan Byron, 2001). *Brand salience* juga mempunyai pengaruh positif pada pilihan merek dari opsi serangkaian pertimbangan, ketika lebih dari satu merek hadir pada konsumen (Macdonals dan Sharp, 2000 dalam Romaniuk dan Byron, 2004) Dari uraian di atas maka dalam penelitian ini diajukan hipotesis sebagai berikut:

**H2: Semakin tinggi *brand salience* semakin tinggi keputusan pembelian**

### **2.2.3 Keputusan Pembelian dan *Brand Feeling***

Pengambilan keputusan pembelian suatu produk oleh konsumen diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Selanjutnya konsumen akan melalui tahap pencarian informasi. Proses pencarian informasi yang dilalui konsumen akan berbeda untuk kategori produk yang berbeda. Hal ini

dipengaruhi oleh pengetahuan tentang produk yang dimiliki dan tipe keterlibatan dengan produk atau merek.. Pengetahuan konsumen terdiri dari informasi yang tersimpan dalam memori. (Enget, *et al.*, 1994) Proses pencarian informasi akan lebih mudah dilakukan bila konsumen telah menyimpan memori tentang produk dalam ingatannya. Konsumen memperoleh berbagai pengalamannya dalam pembelian produk, mengkonsumsi atau memakai produk dan merek produk apa yang disukainya maupun yang tidak disukainya (Sutisna, 2001).

Tipe konsumen yang memiliki keterlibatan yang tinggi telah memiliki dorongan yang bersifat positif pada merek (Euijin, 2001 dalam Ferrinadewi, 2008) Konsumen akan memiliki kecenderungan untuk membeli merek yang memiliki kepribadian serupa dengan konsep dirinya (Schiffman dan Kanuk, 2000) Demikian pula pada merek yang memiliki persamaan dengan kepribadian dengan dirinya pada umumnya akan lebih bersikap positif. (Ferrinadewi, 2008)

Pada penelitian terdahulu ditemukan bahwa respon konsumen pada merek selama proses keputusan pembelian dalam dua cara yaitu *Cognitive* dan *Emotional* (Keller, 2001; Morris et al., 2002 dalam Knight dan Kim, 2007) ini menunjukkan aspek *thinking* dan *feeling* ( Sweeney and Soutar, 2001 dalam Knight dan Kim, 2007)

Respon konsumen dari sisi emosional atau persepsi konsumen tentang *emotional value* menunjukkan reaksi afektif mereka pada merek (Supphellen, 2000 dalam Knight dan Kim, 2007) Sikap afektif positif konsumen pada suatu merek diawali oleh pengenalan dan ingatan yang mendalam tentang merek yang

berpengaruh pada kemantapan dalam pengambilan keputusan pembelian. Artinya proses pengambilan yang dilakukan lebih efektif bila konsumen telah memiliki pengetahuan tentang merek.

Berpijak pada pendapat dan hasil penelitian di atas maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

**H3: Semakin tinggi keputusan pembelian semakin tinggi *Brand Feeling***

#### **2.2.4 *Perceive Quality dan Brand Feeling***

Kesan kualitas adalah:” *customer’s perception of the overall quality or superior of a product or service with respect to its intended purpose, relatives to alternatives*” (Aaker,1991:85) yang berarti bahwa kualitas yang dipersepsikan itu merupakan persepsi pelanggan terhadap kualitas produk atau jasa secara keseluruhan berkenaan dengan maksud yang diharapkan, dimana bersifat relative terhadap alternatif-alternatif. Kesan kualitas bersifat obyektif. Kesan kualitas merupakan persepsi pelanggan atas atribut yang dianggap penting baginya. Persepsi pelanggan merupakan penilaian, yang tentunya tidak selalu sama antara pelanggan satu dengan lainnya.

Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (1996:279), kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk memenuhi fungsi yang dimiliki. Fungsi-fungsi tersebut meliputi daya tahan, keandalan, ketelitian, kemudahan dalam pemakaian, perbaikan dan atribut-atribut lainnya. Kesan kualitas yang positif dapat dibangun melalui upaya mengidentifikasi dimensi kualitas yang dianggap penting oleh pelanggan (segmen pasar yang dituju), dan membangun persepsi

kualitas pada dimensi penting pada merek tersebut (Aaker,1996:20) Sedangkan Yoo *et al.*, 2000 dalam mendefinisikan *perceived quality* sebagai penilaian subyektif konsumen tentang keseluruhan mutu yang sangat baik atau keunggulan merek. Konsumen menggunakan banyak isyarat untuk memutuskan kualitas merek meliputi harga, *country of origin*, *performance*, dan *image* (Andaleeb, 1995; Dodds et al., 1991; Keller, 2001; Yoo et al., 2000 dalam Knight dan Kim, 2007)

Demikian pula menurut Zeithaml (1988:3 dalam Tsiotsou, 2005) persepsi kualitas didefinisikan sebagai pendapat seseorang mengenai seluruh keunggulan produk. Persepsi kualitas merupakan respon konsumen dari sisi kognitif atas pengalaman mereka dalam menggunakan merek.

Respon emosional yang positif terhadap merek ini dipandang sebagai sikap afektif merek atau *brand affect*. *Brand Affect is defined as the potential in a brand to elicit a positive emotional response in the average consumer as a result of its usage* (Chaudhuri and Holbrook, 2002; Morgan & Hunt (1994) dalam Jahangir et., al ( 2009). Dilihat dari sudut pandang loyalitas sikap, kondisi menyukai suatu merek dalam tingkat perasaan emosional ini didasari oleh asosiasi yang terkait dengan symbol, rangkaian pengalaman dalam penggunaan sebelumnya disebabkan oleh *perceived quality* yang tinggi (Durianto, dkk, 2001)

Sikap terhadap merek dipengaruhi pengalaman masa lalu. Pengalaman penggunaan suatu merek produk pada masa lalu akan memberikan evaluasi atas merek tersebut, bergantung apakah pengalaman itu menyenangkan atau tidak. Jika pengalaman masa lalu kurang menyenangkan, maka konsumen akan cenderung

mempunyai sikap negative terhadap merek tersebut. Sebaliknya jika pengalaman penggunaan merek cukup menyenangkan, maka sikap terhadap merek itu di masa datang akan positif (Sutisna 2001). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa kesan kualitas yang positif akan berdampak pada sikap afektif atau perasaan/reaksi emotional (*brand feeling*) yang positif pada merek di sisi yang lain.

Berdasarkan uraian di atas maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

**H4: Semakin tinggi *perceive quality* semakin tinggi *brand feeling***

#### **2.2.5 *Brand Feeling* dan *Brand Resonance***

*Brand resonance* mengacu pada hubungan yang pelanggan miliki dengan merek dan apa yang mereka rasakan terhadap merek. Ini adalah ciri dari kedalaman ikatan psikologis yang dimiliki pelanggan maupun berapa banyak aktifitas loyalitas yang ditimbulkan (Kim, et., al, 2004).

Selama atau setelah konsumen menggunakan produk dapat menimbulkan respon atau reaksi emosional terhadap merek selain evaluasi terhadap kinerja dari produk atau merek tersebut. Menurut Keller (2004) *brand feeling* adalah respon dan reaksi emosional konsumen terhadap merek. Sikap, respon atau reaksi emosional terhadap sebuah merek dapat menjadi asosiasi yang sangat kuat yang diterima selama mengkonsumsi atau menggunakan produk. Perasaan ini dapat ringan (*mild*) atau berat (*intense*) dan dapat pula positif maupun negative.

Studi yang berbeda (Albert, Merunka and Valette, 2008b; Carroll and Ahuvia, 2006; Thomson, MacInnis, and Park, 2005) menunjukkan bahwa *brand love* mempengaruhi *brand loyalty*. *Brand commitment*, konstruk penting lainnya

dalam *Brand-consumer relationship*, selalu mewakili bagian sikap pada *brand loyalty* (Jacoby and Chesnut, 1978 dalam albert and Valette, 2009).

Pada blok tertinggi dari piramid ekuitas merek menurut Keller (2004) adalah *brand resonance* yaitu mengacu pada karakteristik relasi yang dirasakan pelanggan terhadap merek spesifik. Resonansi tercermin pada intensitas atau kekuatan ikatan psikologis antara pelanggan dan merek, serta tingkat aktivitas yang ditimbulkan loyalitas tersebut.

Penelitian yang dilakukan Kim *et., al* (2004) pada produk fashion menunjukkan bahwa brand equity dibentuk oleh 5 variabel yaitu *brand resonance*, *consumer feeling*, *consumer judgment*, *brand imagery*, *brand performance* dan *brand awareness*. Lebih lanjut dikatakan bahwa resonansi merek konsumen terjadi bila kesadaran merek, kinerja, citra dan penilaian dan perasaan adalah sinkron dengan kebutuhan pelanggan, keinginan dan minat.

**H5: Semakin tinggi *brand feeling* semakin tinggi *brand resonance***

## 2.2.6 Hipotesis

Berdasarkan uraian keterikatan antar variable di atas maka diajukan lima hpotesis sebagai berikut:

H1: Semakin tinggi *Brand Salience* semakin tinggi *Brand Resonance*

H2: Semakin tinggi *Brand Salience* semakin tinggi Keputusan Pembelian

H3: Semakin tinggi Keputusan Pembelian semakin tinggi *Brand Feeling*

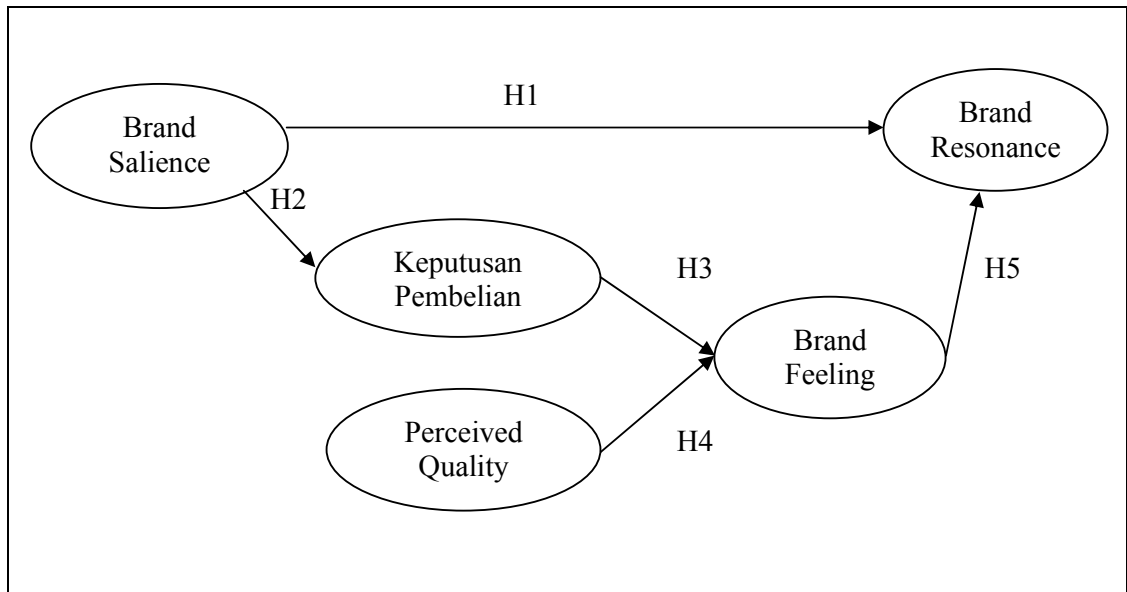
H4: Semakin tinggi *Perceived Quality* semakin tinggi *Brand Feeling*

H5: Semakin tinggi *Brand Feeling* semakin tinggi *Brand Resonance*

## 2.2.7 Pengembangan Model Penelitian

Berdasarkan telaah pustaka dan hipotesis yang dikembangkan di atas maka model penelitian ini seperti yang disajikan pada Gambar 2.1 berikut:

Gambar 2.1  
Model Penelitian



Sumber: Alba, Chattopadhyay, (1986), Aaker (1991), Keller (1993, 2003, 2004), Assael (1992), Mowen dan Minor (1998), Yoo dan Donthu (2001), Sutisna (2001), Washburn dan Plank (2002), Vieceli (2001, 2002), Romaniuk (2004), Kim dan Lim, (2002), Kim, *et.,al* (2004), Gil, Andre's, Martinez (2007), Knight dan Kim (2007), Broyles, Schumann dan Leingpibul (2009), Jahangir *et., al* (2009).

## 2.3 Dimensionalisasi Variabel

Pada sub bagian berikut ini akan dipaparkan dimensi dari masing – masing variabel.

### 2.3.1 Variabel Brand Salience

*Saliency has been defined as the "prominence or level of a brand in memory" (Alba and Chattopadhyay, 1986 dalam Vieceli dan Sharp, 2001)* Sedangkan Keller (2001) menyatakan bahwa kesadaran merek (*brand awareness*) dapat dibedakan dalam dua dimensi kunci, *depth* (dalam) dan *breadth* (luas). *Depth of brand awareness* mengacu pada seberapa mudah pelanggan dapat mengingat atau mengenal merek. *Breadth of brand awareness* mengacu pada rentang pembelian dan situasi konsumsi dimana merek muncul dalam pikiran. Merek yang menonjol (*highly salient*) adalah yang memiliki keduanya, *depth of awareness* dan *breadth of awareness* (Keller, 2001)

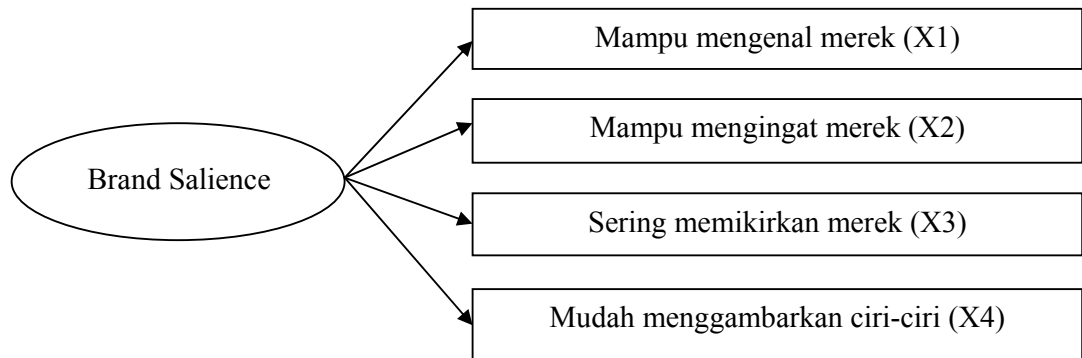
Jadi merek menonjol harus memiliki lebih dari sekedar kesadaran dan ukuran *brand saliency* harus lebih dari sekedar ingat dan mengenal yang sederhana namun memperhitungkan rangkaian asosiasi yang lebih kaya, faktor-faktor situasional, waktu, posisi mengingat, dan isyarat-isyarat.

Sementara menurut hasil penelitian yang dilakukan Yoo dan Donthu (2001, 2002) dan Yoo *et al.* dalam Pappu (2005) yang mengembangkan pengukuran *Consumer Based Brand Equity* dari Aaker (1991) dan konsep Keller (1993) yang menggabungkan *brand awareness* dan *brand association*. Demikian pula dengan penelitian yang dilakukan oleh Washburn dan Plank (2002) dalam Gil *et. al.*, (2007). *Brand awareness* dan *brand association* telah dianggap sebagai dimensi gabungan. Oleh karena itu *brand saliency* dalam penelitian ini adalah gabungan antara *brand awareness* dan *brand association*.

Sebuah ukuran *comprehensive* mengenai *brand salience* akan dimasukkan ke dalam perhitungan, tidak hanya *recall position* dan *recognition* dari sebuah nama merek, tetapi juga akan dimasukkan ke dalam asosiasi yang dimiliki oleh sebuah merek dan bagaimana konsumen mengakses informasi sebaik isyarat – isyarat yang mengacu pada pencarian *salient information* (Vieceli, 2002)

Berdasarkan uraian di atas maka indikator brand salience yang digunakan dalam penelitian ini adalah (a) mampu mengenal merek (b) mampu mengingat merek (c) sering memikirkan merek (d) mudah menggambarkan ciri-ciri produk

Gambar 2.2  
Indikator Variabel *Brand Salience*



Sumber: Keller (2001), Pappu (2005), Aaker (1991), Rossiter dan Percy (1987), Vieceli, *et. al* (2001, 2002), Gil *et. al.*, (2007), Romaniuk dan Byron (2004).

#### Penjelasan indikator variable *Brand Salience*

X1: Mampu mengenal merek adalah kemampuan untuk mengenali merek diantara merek pesaing

X2: Mampu mengingat merek adalah kemampuan untuk mengingat merek Honda Tiger jika

- X3: Sering memikirkan merek adalah tingkat keseringan memikirkan Honda Tiger
- X4: Mudah menggambarkan ciri-ciri produk adalah kemampuan menggambarkan ciri-ciri produk Honda Tiger

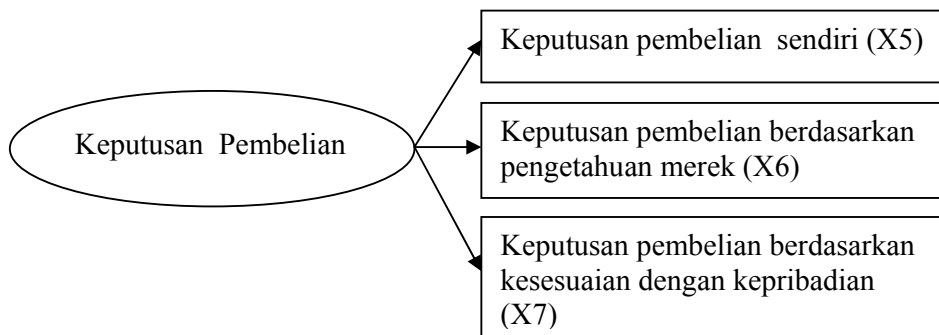
### **2.3.2 Variabel Keputusan Pembelian**

Sesudah konsumen mengenali kebutuhannya maka akan berlanjut pada tahap pencarian. Tahap pencarian ini merupakan tahap kedua proses pengambilan keputusan pembelian. Pencarian dapat didefinisikan sebagai aktivasi termotivasi dari pengetahuan yang tersimpan di dalam ingatan atau pemerolehan informasi dari lingkungan. Dari definisi ini mengesankan bahwa pencarian dapat bersifat internal dan eksternal (Mowen dan Minor, 1998). Pencarian internal merupakan peneropongan ingatan untuk melihat pengetahuan yang relevan dengan keputusan yang tersimpan di dalam ingatan jangka panjang. Jika peneropongan ini telah mengungkapkan informasi yang memadai untuk memberikan arah bagi tindakan yang memuaskan maka pencarian internal tidak perlu dilakukan (Sutisna, 2001). Bila konsumen telah berpengalaman atas penggunaan produk, maka pengetahuan berdasarkan ingatan dalam memori dapat memantapkan pengambilan keputusan pembelian. Walaupun dapat juga berbeda untuk produk dengan tingkat keterlibatan yang berbeda atau karena rentang waktu di antara pembelian (Ferrinadewi, 2005).

Berdasarkan penjabaran di atas maka indikator keputusan pembelian yang digunakan dalam penelitian ini adalah (a) keputusan pembelian dilakukan sendiri

(b) Keputusan pembelian berdasarkan pengetahuan merek (c) Keputusan pembelian berdasarkan kesesuaian dengan brand personality

Gambar 2.3  
Indikator Variabel Keputusan Pembelian



Sumber: Mowen dan Minor (1998), Sutisna, (2001), Ferrinadewi (2005)

Penjelasan indicator Keputusan Pembelian

X5: Keputusan pembelian sendiri menunjukkan proses keputusan pembelian Honda Tiger dilakukan sendiri dan tidak dipengaruhi orang lain

X6: Keputusan pembelian berdasarkan pengetahuan menunjukkan proses keputusan pembelian dilakukan berdasarkan pengetahuan tentang Honda Tiger

X7: Keputusan pembelian berdasarkan kesesuaian dengan kepribadian menunjukkan proses keputusan pembelian didasarkan oleh kesamaan dengan kepribadian merek

### 2.3.3 Variabel *Perceive Quality*

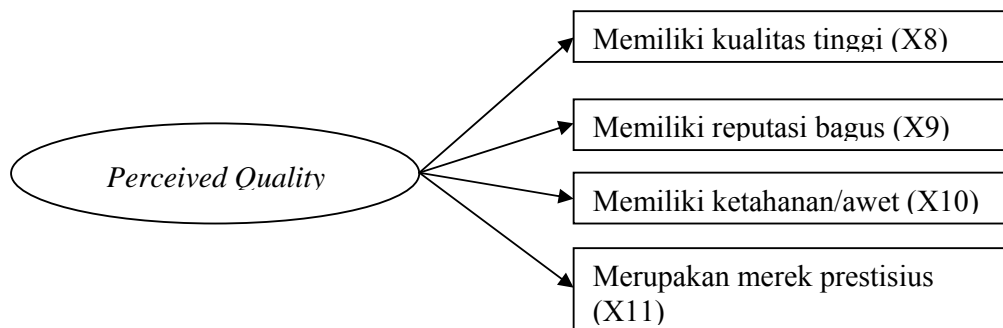
Persepsi kualitas (*perceived quality*) adalah penilaian konsumen tentang excellence atau superioritas keseluruhan dari produk (Zeithaml 1988 dalam Tsiotou, 2005) Kesan kualitas merupakan persepsi pelanggan atas atribut yang

dianggap penting baginya. Persepsi pelanggan merupakan penilaian, yang tentunya tidak selalu sama antara pelanggan satu dengan lainnya. Kesan kualitas yang positif dapat dibangun melalui upaya mengidentifikasi dimensi kualitas yang dianggap penting oleh pelanggan (segmen pasar yang dituju), dan membangun persepsi kualitas pada dimensi penting pada merek tersebut (Aaker, 1996:20)

Menurut Brucks dan Zeithaml (1987) dalam Zeithaml (1988, p. 8), berdasarkan *exploratory*, terdapat enam dimensi yaitu *easy of use*, *functionality*, *performance*, *durability*, *service ability*, dan *prestige* yang dapat digunakan untuk berbagai kategori *durable good*.

Pada kelas produk tertentu, dimensi penting dapat dilihat langsung oleh pelanggan melalui penilaian kualitas secara keseluruhan. Oleh karena itu dimensi dari variabel *perceived quality* dalam penelitian ini diadopsi dari beberapa penelitian (Yoo, Donthu, Lee, 2000), Jahangir (2004) dikaitkan dengan obyek yang diteliti yaitu (a) memiliki kualitas yang tinggi (b) memiliki reputasi yang bagus (c) memiliki ketahanan (awet) (d) merupakan merek prestisius.

Gambar 2.4  
Indikator Variabel *Perceived Value*



Sumber: Yoo, Donthu, Lee, (2000), Jahangir (2004), Zeithaml (1988)

Penjelasan indikator *Perceived Quality*

X8: Memiliki kualitas tinggi artinya produk Honda Tiger dinilai sebagai produk yang memiliki kualitas tinggi

X9: Memiliki Reputasi bagus artinya produk Honda Tiger dinilai sebagai produk yang memiliki reputasi bagus

X10: Memiliki Ketahanan/ awet artinya produk Honda Tiger dinilai sebagai produk yang memiliki ketahanan dan awet

X11: Merupakan merek prestisius artinya produk Honda Tiger dinilai sebagai produk yang bergengsi

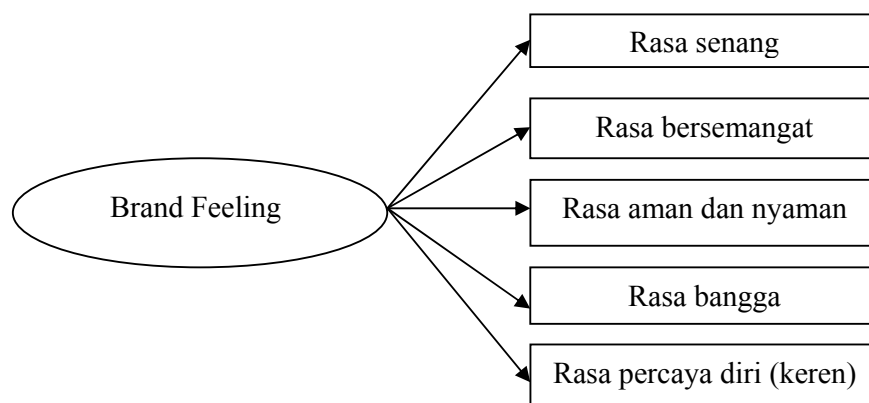
#### **2.3.4 Variabel *Brand Feeling***

*Brand feeling*, yaitu respon dan reaksi emosional konsumen terhadap merek. Reaksi semacam ini bisa berupa perasaan *warmth, fun, excitement, security, social approval*, dan *self respect*. (Keller, 2001) Respon konsumen dari sisi emosional atau persepsi konsumen tentang *emotional value* menunjukkan reaksi affektif mereka pada merek (Supphellen, 2000 dalam Knight dan Kim, 2007) Secara umum feeling pada merek lebih sering ditunjukkan pada pembahasan *elicitation* (misalnya: “merek ini membuatku merasa nyaman”) *Feeling* tentang merek sifatnya dapat ringan (biasa), kuat dan negatif atau positif (Keller, 2001 dalam Knight dan Kim, 2007) Sehingga respon emosional pada merek merupakan *predictor* yang kuat pada minat beli (Morris *et al.* 2002 dalam Knight dan Kim, 2007)

Carroll dan Ahuvia memperkenalkan marketing konstruk baru berupa *brand Love*. *Brand love* didefinisikan sebagai “*the degree passionate emotional attachment satisfied consumer has for a particular trade name*”. Yang berarti derajat hasrat emosional yang kuat yang menyertai kepuasan konsumen pada nama dagang tertentu. Konsisten dengan literatur *love prototype* (Ahuvia, 2005b dalam Carroll dan Ahuvia 2006), *brand love* meliputi hasrat yang kuat pada merek, pengikatan dengan merek, evaluasi positif pada merek, respon emosi yang positif pada merek dan pernyataan cinta pada merek.

Sementara penelitian Kim *et al.*, 2004 tentang produk fashion menggunakan 3 dimensi untuk konstruk *Brand Feeling* yaitu *self respect*, *positif feeling* dan *social approval*. Penelitian ini merujuk pada teori Keller, 2001; Kim *et al.*, 2004; Ahuvia, 2006, Jahangir, 2004 sehingga dimensi yang digunakan adalah (a) rasa senang, (b) bersemangat, (c) aman dan nyaman, (d) rasa bangga dan (e) percaya diri (keren)

Gambar 2.5  
Indikator Variabel *Brand Feeling*



Sumber: ▲

Keller (2001); Kim *et. al.*, (2004); Carol dan Ahuvia (2006) dan Jahangir (2004)

Penjelasan indicator variable Brand Feeling

X12: Rasa senang menunjukkan perasaan senang terhadap merek Honda Tiger

X13: Rasa bersemangat menunjukkan perasaan bergairah saat menggunakan Honda Tiger

X14: Rasa Aman dan nyaman menunjukkan perasaan aman dan nyaman saat mengendarai Honda Tiger

X15: Rasa bangga menunjukkan perasaan bangga saat mengendarai Honda Tiger

X16: Rasa percaya diri menunjukkan perasaan percaya diri dan keren saat mengendarai Honda Tiger

### **2.3.5 Variabel Brand Resonance**

*Perceived resonance* (Keller 2001, 2003) *refers to the psychological bond that a consumer has with a brand. This includes consumers' attitude toward a brand and to its personality* (Keller, 2003; Swartz 2000); *their sense of brand community* (Keller 2003; Mc Alexander, Schouten, and Koenig 2002); *and their willingness to engage in investing time and money and energy beyond purchase and usage, such as joining brand club, visit brand web-sites, participate in brand chat rooms* (Keller 2001, 2003 dalam Broyles dan Schumann, 2004)

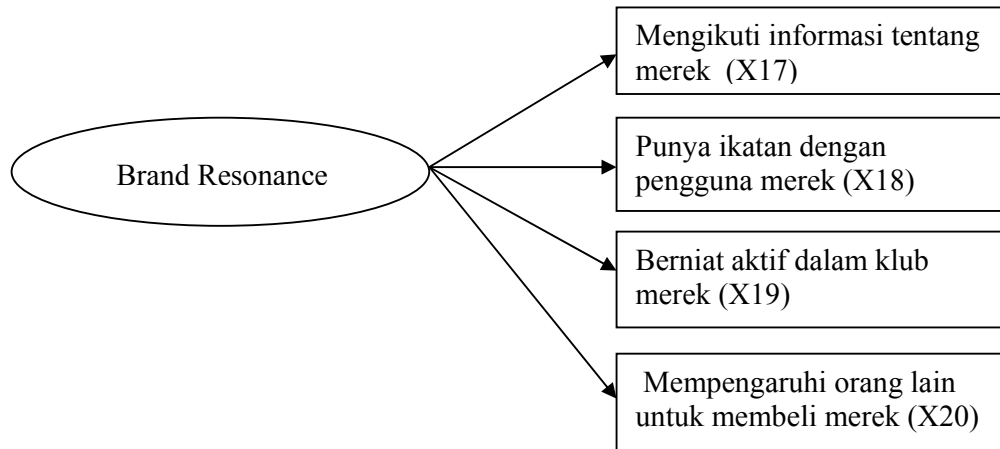
*Brand resonance*, mengacu pada karakteristik relasi yang dirasakan pelanggan terhadap merek spesifik. Resonansi tercermin pada intensitas atau kekuatan ikatan psikologis antara pelanggan dan merek, serta tingkat aktivitas

yang ditimbulkan loyalitas tersebut (misalnya, tingkat pembelian ulang, usaha dan waktu yang dicurahkan untuk mencari informasi merek, dan seterusnya). Dengan *brand resonance* yang benar, konsumen menyatakan tingkat kesetiaan yang tinggi kepada merek tersebut seperti mereka bermaksud berinteraksi dengan merek dan membagikan pengalaman yang mereka miliki dengan yang lain (Keller, 2001). Secara spesifik, resonansi meliputi *loyalitas behavioral* (*Share of Category Requirements*), loyalitas attitudinal, *sense of community* (identifikasi dengan *brand community*), dan keterlibatan aktif yaitu berperan sebagai *brand evangelists* dan *brand ambassadors* (Tjiptono, 2005)

Penelitian Rindfleisch, *et., al*, 2006, menggunakan tiga manifestasi yang berbeda untuk menilai *brand resonance* yaitu: *brand loyalty*, *self-brand connection* dan *brand community*. Sedangkan Kim, *et., al*, 2004, dalam penelitiannya tentang fashion di Korea, mengukur *brand resonance* dengan empat dimensi yaitu *behavioral loyalty*, *attitudinal attachment*, *consideration set* dan *premium price*.

Mengingat penelitian dilakukan untuk mengukur *brand resonance* dengan obyek produk Honda Tiger yang termasuk dalam kategori produk *high involvement* dalam keputusan pembeliannya sehingga *behavioral loyalty* sulit diobservasi. Oleh karena itu penelitian ini merujuk pada teori Keller, 2004 dan Kim, *et., al*. 2004, sehingga indikator variable *brand resonance* adalah (a) mengikuti informasi tentang merek X, (b) punya ikatan dengan pengguna merek X, (c) berniat aktif dalam keanggotaan klub merek X dan (d) membujuk orang lain untuk membeli merek X

Gaambar 2.6  
Indikator Variabel *Brand Resonance*



Sumber: Keller (2001, 2003), Kim, *et., al.* (2004), Rindfleisch, *et., al.*, 2006

Penjelasan indicator Variabel *Brand Resonance*

X17: Mengikuti informasi tentang merek menunjukkan kesediaan untuk mengikuti informasi yang berhubungan dengan merek Honda Tiger

X18: Punya ikatan dengan pengguna merek maksudnya antara sesama pengguna merek memiliki ikatan

X19: Berniat aktif dalam klub merek menunjukkan kesediaan untuk berpartisipasi aktif dalam klub Honda Tiger

X20: Mempengaruhi orang lain untuk membeli merek menunjukkan kesediaan untuk membujuk orang lain untuk membeli Honda Tiger

Berikut ini disajikan penentuan atribut dan indicator penelitian dalam tabel variable dan indicator.

**Tabel 2.1**  
**Variabel dan Indikator**

No	Konstruk Penelitian	Dimensi Konstruk	Notasi
----	---------------------	------------------	--------

1	<i>Brand Salience</i>	Mampu mengenal merek Mampu mengingat merek Sering memikirkan merek Mudah menggambarkan ciri produk	X1 X2 X3 X4
2	Keputusan pembelian	Pengambilan keputusan sendiri Keputusan pembelian karena pengetahuan tentang merek (informasi internal) Keputusan pembelian berdasarkan kesesuaian dengan kepribadian	X5 X6 X7
3	<i>Perceived Quality</i>	Memiliki kualitas yang tinggi Memiliki reputasi yang bagus Memiliki ketahanan (awet) Merupakan merek prestisius (bergengsi)	X8 X9 X10 X11
4	<i>Brand Feeling</i>	Rasa senang Rasa bersemangat Rasa aman dan nyaman Rasa bangga Rasa percaya diri (keren)	X12 X13 X14 X15 X16
5	<i>Brand Resonance</i>	Mengikuti informasi tentang merek X Berniat aktif menjadi anggota klub merek X Merasa punya ikatan dgn pengguna merek X Membujuk orang lain untuk membeli merek X	X17 X18 X19 X20

### **BAB III**

## **METODE PENELITIAN**

### **3.1. Metode Pengumpulan Data**

Kebutuhan data untuk penelitian ini memerlukan perangkat teknis dalam mengumpulkan data di lapangan. Oleh karena itu disusun teknik pengumpulan data melalui teknik pengambilan data serta penentuan populasi dan sampel yang diawali dengan penentuan jenis data. Berikut ini dijabarkan teknik tersebut.

#### **3.1.1 Jenis Data**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari sumber asli

dan dikumpulkan secara khusus untuk menjawab pertanyaan penelitian. Data primer dalam penelitian ini adalah berupa pendapat, sikap, pengalaman atau karakteristik dari seseorang yang menjadi obyek penelitian. Data ini diperoleh langsung dari responden yaitu para pemilik dan pengguna sepeda motor Honda Tiger di Semarang. Adapun pengumpulan data dilakukan melalui wawancara langsung dengan menggunakan questioner yang telah dipersiapkan. Sedangkan data sekunder dalam penelitian ini berupa data yang telah tersedia dan diterbitkan oleh perusahaan, lembaga penelitian, berupa buku, laporan, jurnal-jurnal, majalah, penelitian terdahulu.

### **3.1.2 Populasi dan Sampling**

Populasi dalam penelitian ini adalah orang yang memiliki dan memakai sepeda motor Honda Tiger, sebagai pengambil keputusan dalam pembelian motor dan tergabung dalam klub Honda Tiger serta tinggal di kota Semarang. Sesuai dengan alat analisis yang digunakan yaitu *Structural Equation Modelling (SEM)* maka penentuan jumlah sample yang *representative* adalah tergantung pada jumlah indikator dikali 5 sampai 10 (Ferdinand, 2006). Jumlah sample untuk penelitian ini adalah :

$$\begin{aligned}\text{Sampel minimum} &= \text{Jumlah Indikator} \times 5 \\ &= 21 \times 5 \\ &= 105 \text{ responden}\end{aligned}$$

$$\text{Sampel maksimum} = \text{Jumlah Indikator} \times 10$$

$$= 15 \times 10$$

$$= 150 \text{ responden}$$

Selanjutnya Hair (Ferdinand, 2006) juga menyatakan bahwa ukuran sampel yang sesuai untuk SEM adalah antara 100 – 200 sampel. Dengan mengacu pada pendapat Hair tersebut dan berdasarkan pertimbangan yang telah dikemukakan di atas, maka jumlah sampel yang dipakai dalam penelitian ini adalah 125 sampel.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sample* yaitu metode purposive (*purposive sampling*). *Purposive sampling* yaitu memilih sampel dengan tujuan secara subyektif. Adapun alasan penggunaan metode ini adalah karena peneliti telah memahami bahwa informasi yang dibutuhkan dapat diperoleh dari kelompok sasaran tertentu yang mampu memberikan informasi yang dikehendaki. Mereka memiliki informasi seperti itu dan mereka memenuhi kriteria yang ditentukan oleh peneliti. (Ferdinand, 2006) Metode purposive digunakan sebagai pertimbangan layak tidaknya seseorang menjadi sampel dalam penelitian ini. Pertimbangan yang dipergunakan untuk menemukan karakteristik responde adalah orang yang memiliki dan memakai sepeda motor Honda Tiger dan sebagai pengambil keputusan dalam pembelian motor tersebut serta berada di Semarang.

### **3.1.3 Metode Pengumpulan Data**

Pengumpulan data primer menggunakan metode survei dengan wawancara langsung ataupun tidak langsung kepada responden, dan menggunakan daftar pertanyaan, yaitu daftar pertanyaan yang didistribusikan untuk diisi dan dikembalikan atau dapat juga dijawab di bawah pengawasan peneliti. Kepada

responden akan dibagikan kuestioner yang dikembangkan khusus untuk penelitian

ini. Kuesioner yang akan dibagikan kepada responden terdiri dari 2 bagian yaitu :

1. Bagian pertama terdiri dari pertanyaan-pertanyaan untuk memperoleh data pribadi responden.
2. Bagian kedua digunakan untuk mendapatkan data tentang dimensi-dimensi pertanyaan-pertanyaan dalam kuestioner yang dibuat dengan menggunakan skala 1-10 dimana skala 1 diberi skor Sangat Tidak Setuju dan skala 10 diberi skor Sangat Setuju. Penggunaan skala 1-10 untuk mendapatkan data yang bersifat interval dan diberi skor atau nilai. Penggunaan skala genap ini untuk menghindari jawaban responden yang cenderung memilih jawaban di tengah. Sehingga akan menghasilkan respon yang mengumpul di tengah (*grey area*)

Data primer juga dikumpulkan dengan pengamatan langsung pada objek penelitian. Sedangkan data sekunder dikumpulkan dengan melalui studi pustaka pada buku, majalah maupun jurnal yang tersedia.

#### **3.1.4 Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau *valid* tidaknya suatu kuestioner (Ghozali, 2005). Kuestioner dikatakan *valid* jika pertanyaan pada kuestioner mampu untuk mengungkap sesuatu yang akan diukur oleh kuestioner tersebut. Jadi validitas dimaksud untuk mengukur apakah pertanyaan dalam kuestioner yang sudah kita buat betul-betul dapat mengukur apa yang hendak kita ukur.

#### **3.1.5 Uji Reliabilitas**

Uji realibilita adalah alat yang digunakan untuk mengukur suatu kuestioner yang merupakan indicator dari variable atau konstruk (Ghozali, 2005). Suatu kuestioner dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Uji realibilitas dan uji validitas dapat dilakukan dengan SPSS dengan uji statistik *cronbach alpha*. Suatu konstruk atau variable dikatakan *reliable* jika uji statistik SPSS memberikan nilai  $>0,60$

### **3.2 Metode Analisis**

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Model (SEM)* yang dioperasikan melalui program AMOS 18. Alasan penggunaan SEM adalah karena SEM merupakan sekumpulan teknik statistik yang memungkinkan pengukuran sebuah rangkaian hubungan yang relatif rumit secara simultan. Permodelan penelitian melalui SEM memungkinkan seorang peneliti menjawab pertanyaan penelitian yang bersifat regresif maupun dimensional ( yaitu mengukur apa dimensi dari sebuah konsep) (Ferdinand, 2006). SEM juga dapat mengidentifikasi dimensi sebuah konsep atau konstruk dan pada saat yang sama SEM juga dapat mengukur pengaruh atau derajat hubungan factor yang akan diidentifikasi dimensi-dimensinya.

Sebuah permodelan SEM yang lengkap pada dasarnya terdiri dari dua bagian utama yaitu *Measurement Model* dan *Structural Model*. *Measurement Model* atau model pengukuran untuk mengkonfirmasi indikator-indikator dari sebuah variable laten serta model stuktural yang menggambarkan hubungan kausalitas antar dua atau lebih variable (Ferdinand, 2006). *Structural Model*

adalah model mengenai struktur hubungan yang membentuk atau menjelaskan kausalitas antar factor. Untuk membuat permodelan yang lengkap beberapa langkah berikut ini perlu dilakukan (Ferdinand, 2006):

1. Pengembangan Model Teoritis

Pengembangan model teoritis adalah pencarian atau pengembangan sebuah model yang mempunyai justifikasi teoritis yang kuat. Selanjutnya model tersebut divalidasi secara empiris melalui komputasi program SEM. Oleh karena itu dalam pengembangan model teoritis seorang peneliti menggunakan serangkaian eksplorasi ilmiah melalui telaah yang intens guna mendapatkan justifikasi atas model teoritis yang dikembangkannya. Dengan kata lain, tanpa dasar teoritis yang kuat, SEM tidak dapat digunakan. Hal ini disebabkan karena SEM tidak digunakan untuk menghasilkan sebuah model, tetapi digunakan untuk mengkonfirmasi model teoritis tersebut melalui data empirik.

2. Pengembangan diagram alur (*path diagram*)

Pengembangan diagram alur adalah menggambarkan dalam sebuah *path diagram*, model teoritis yang telah dibangun pada langkah pertama. *Path diagram* tersebut akan mempermudah peneliti melihat hubungan-hubungan kausalitas yang ingin diujinya, dimana hubungan kausal ini biasanya dinyatakan dalam bentuk persamaan. Tetapi dalam SEM (termasuk didalamnya operasi program AMOS 18 dan versi sebelumnya) hubungan kausalitas itu cukup digambarkan dalam sebuah *path diagram* dan selanjutnya bahasa program akan mengkonversi gambar menjadi persamaan, dan persamaan menjadi estimasi.

Di dalam permodelan SEM dikenal dengan konstruk yaitu konsep konsep yang memiliki pijakan teoritis yang cukup untuk menjelaskan berbagai bentuk hubungan. Di dalam diagram alur hubungan antar konstruk akan dinyatakan dengan anak panah. Anak panah lurus menunjukkan hubungan kausal langsung antara satu konstruk dengan konstruk lainnya. Sedangkan garis lengkung dengan panah di kedua ujungnya menunjukkan korelasi antar konstruk. Konstruk-konstruk yang dibangun dalam diagram alur diatas, dapat dibedakan dalam dua kelompok konstruk yaitu :

a. Konstruk Eksogen (*Exogenous Constructs*)

Konstruk eksogen disebut juga sebagai *source variables* atau *independent variables* yang tidak diprediksi oleh variabel yang lain dalam model.

Definisi operasional konstruk eksogen dalam penelitian ini ditampilkan pada tabel 3.1

**Tabel 3.1**  
**Definisi Operasional Variabel Eksogen**

<b>Variabel Eksogen</b>	<b>Definisi Operasional Variabel</b>
<i>Brand Salience</i>	Suatu keadaan dimana merek mampu dikenali, diingat, difikirkan dan mudah menggambarkan ciri-ciri produk
<i>Perceived Quality</i>	Penilaian dan persepsi tentang kualitas produk sebagai hasil pengalaman mengkonsumsi/ menggunakan produk

b. Kontruk Endogen (*Endogenous Constructs*)

Konstruk endogen merupakan faktor-faktor yang diprediksi oleh satu atau beberapa konstruk endogen lainnya, tetapi konstruk eksogen hanya dapat berhubungan kausal dengan konstruk endogen. Berdasarkan pijakan teoritis

yang cukup, seorang peneliti akan menentukan mana yang akan diperlakukan sebagai konstruk endogen dan mana sebagai variabel eksogen.

Definisi operasional konstruk endogen ditunjukkan pada table 3.2

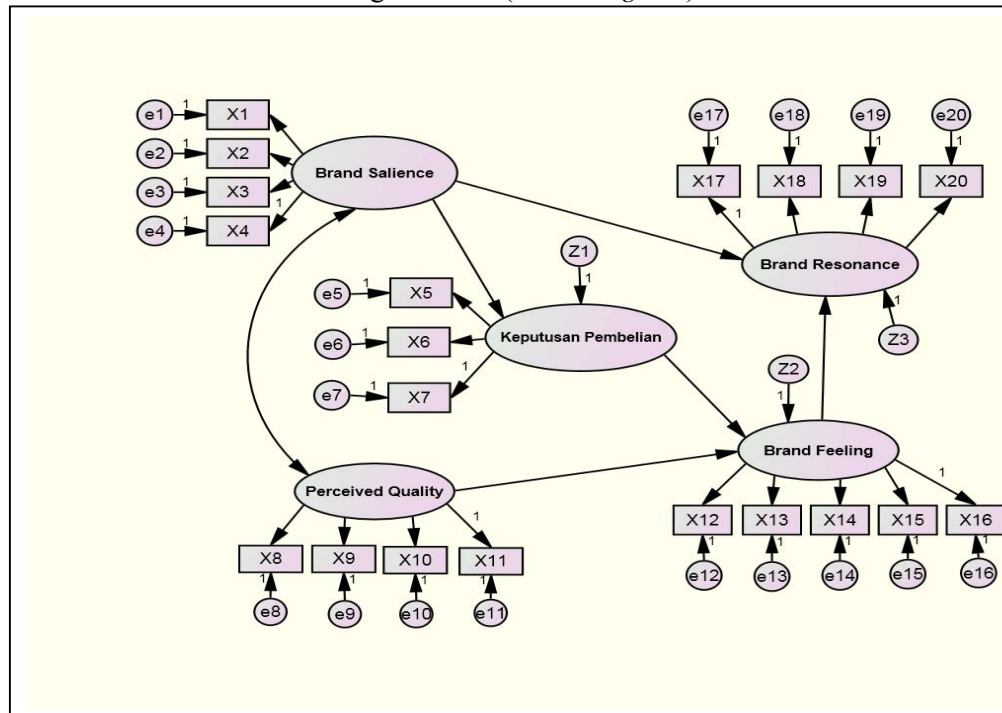
Tabel 3.2

**Definisi Operasional Variabel Endogen**

Variabel Endogen	Definisi Operasional Variabel
Keputusan pembelian	Suatu keadaan tentang proses dan tingkat keterlibatan responden dalam pengambilan keputusan pembelian.
<i>Brand Feeling</i>	Respon emosional/ sikap afektif responden/ tentang perasaannya atas penggunaan Honda Tiger
<i>Brand Resonance</i>	Sikap konatif yang menunjukkan hubungan responden dengan merek

Pada gambar berikut disajikan diagram alur yang dikembangkan dalam penelitian ini, sebagai berikut:

Gambar 3.1  
Diagram Alur (*Path Diagram*)



**Tabel 3.4**  
**Dimensi dan Pengukuran**

No	Variabel	Dimensi	Pengukuran
1	<i>Brand Salience</i>	X1: Mampu mengenal nama merek X X2: Mampu mengingat merek X3: Sering memikirkan merek X4: Mudah menggambarkan Ciri-ciri produk X	10 poin nilai skala pada 4 indikator, yaitu mampu mengenal merek X, Mampu mengingat merek, sering memikirkan merek dan mudah menggambarkan ciri-ciri produk X
2	Keputusan pembelian.	X5: Pengambilan keputusan keputusan sendiri X6: Keputusan Pembelian berdasarkan pengetahuan tentang merek. X7: Keputusan berdasarkan kesesuaian dengan kepribadian	10 poin nilai skala pada indikator pengambilan keputusan sendiri, keputusan pembelian berdasarkan pengetahuan tentang merek, keputusan pembelian berdasarkan kesesuaian dengan kepribadian
3	<i>Perceieved Quality</i>	X8: memiliki kualitas yang tinggi X9: Memiliki reputasi yang bagus X10: Memiliki ketahanan (awet) X11: merupakan merek prestisius (bergensi)	10 poin nilai skala pada indicator memiliki kualitas yang tinggi memiliki reputasi yang bagus memiliki ketahanan (awet) dan merupakan merek prestisius (bergensi)
4	<i>Brand feeling</i>	X12: Rasa senang X13: Rasa bersemangat X14: Rasa aman dan nyaman X15: Rasa bangga X16: Rasa percaya diri(keren)	10 poin nilai skala pada indikator rasa senang, rasa bersemangat, rasa aman dan nyaman, rasa bangga, dan rasa percaya diri (keren)

Dilanjutkan .....

Lanjutan

5	<i>Brand Resonance</i>	X17: Mengikuti informasi tentang merek X.	10 poin nilai skala pada indikator mengikuti
---	------------------------	---	--

		X18:Berniat aktif dalam klub merek X X19:Punya ikatan dengan pengguna merek X X20:Mempengaruhi orang lain untuk membeli merek X	informasi tentang merek X, berniat aktif dalam klub merek X, punya ikatan dengan pengguna merek X dan mempengaruhi orang lain untuk membeli merek X.
--	--	---	--

3. Setelah teori atau model teoritis dikembangkan dan digambarkan dalam sebuah diagram alur, peneliti dapat mulai mengkonversi spesifikasi model tersebut ke dalam rangkaian persamaan. Persamaan yang akan dibangun akan terdiri dari:

- a. Persamaan-persamaan struktural (*structural equations*).

Persamaan ini dirumuskan untuk menyatakan hubungan kausalitas antar berbagai konstruk. Persamaan struktural pada dasarnya dibangun dengan pedoman berikut ini:

**.1.1.1 Variabel Endogen = Variabel Eksogen + Variabel Endogen + Error**

**Tabel 3.5  
Persamaan Struktural**

Keputusan Pembelian	=	$\beta_1$ Brand Saliency + Z1
Brand Feeling	=	$\beta_2$ Perceived Quality + $\beta_3$ Keputusan Pembelian + Z2
Brand Resonance	=	$\beta_4$ Brand Saliency + $\beta_5$ Brand Feeling + Z3

Sumber: Dikembangkan untuk penelitian ini, 2010

- b. Persamaan spesifikasi model pengukuran (*measurement model*).

Pada spesifikasi itu peneliti menentukan variable mana mengukur konstruk mana, serta menentukan serangkaian matriks yang menunjukkan korelasi yang dihipotesakan antar konstruk atau variabel.

**Tabel 3.6**  
**Model Pengukuran**

<b>Eksogen</b>	<b>Endogen</b>
X1 = Brand Salience + e 1	X5 = Keputusan Pembelian + e5
X2 = Brand Salience + e 2	X6 = Keputusan Pembelian + e6
X3 = Brand Salience + e 3	X7 = Keputusan Pembelian + e7
X4 = Brand Salience + e 4	
X8 = Perceived Quality + e8	X12 = Brand Feeling + e12
X9 = Perceived Quality + e9	X13 = Brand Feeling + e13
X10 = Perceived Quality + e10	X14 = Brand Feeling + e14
X11 = Perceived Quality + e11	X15 = Brand Feeling + e15
	X16 = Brand Feeling + e16
	X17 = Brand Resonance + e17
	X18 = Brand Resonance + e18
	X19 = Brand Resonance + e19
	X20 = Brand Resonance + e20

4. Memilih Matriks Input dan Estimasi Model.

Yaitu memilih Kovarian satau korelasi. Perbedaan SEM dengan teknik-teknik multivariat lainnya adalah dalam input data yang digunakan dalam permodelan dan estimasinya. SEM hanya menggunakan matriks varians/kovarians atau matriks korelasi sebagai data input untuk keseluruhan estimasi yang dilakukannya.

5. Menilai Problem Identifikasi

Salah satu persoalan dasar dalam model struktural adalah masalah identifikasi, yang memberikan indikasi sebuah model dapat diselesaikan dengan baik atau tidak dapat diselesaikan sama sekali. Problem identifikasi pada prinsipnya adalah problem mengenai ketidakmampuan dari model yang dikembangkan untuk menghasilkan estimasi yang unik. Bila setiap kali estimasi dilakukan muncul problem identifikasi, maka sebaiknya model dipertimbangkan ulang dan mengembangkan lebih banyak konstruk.

6. Evaluasi Kriteria *Goodness-Of-fit*

Kesesuain model dievaluasi melalui telaah terhadap berbagai criteria *Goodness-Of-fit*. Tindakan pertama adalah mengevaluasi apakah data yang digunakan dapat memenuhi asumsi-asumsi SEM yaitu: ukuran sampel, normalitas dan linearitas, *outliers* dan *multikolinearity* dan *singularity*. Peneliti diharapkan untuk melakukan pengujian dengan menggunakan beberapa *fit* indeks untuk mengukur kebenaran model yang diajukannya. Beberapa indeks kesesuaian dan *cut off valuenya* yang digunakan untuk menguji apakah sebuah model diterima atau ditolak, yaitu:

a.  $\chi^2$  Chi-Square Statistik

Model yang diuji dipandang baik atau memuaskan bila nilai *Chi-Square*nya rendah. Semakin kecil nilai  $\chi^2$  semakin baik model itu dan diterima berdasarkan probabilitas dengan *cut off value* sebesar  $p > 0,05$  atau  $p > 0,10$  (Hulland et al, 1996 dalam Ferdinand, 2006).

b. RMSEA (*The Root Mean Square Error of Approximation*)

Nilai RMSEA menunjukkan *Goodness-Of-fit* yang dapat diharapkan bila model diestimasi dalam populasi (Hair et al, 1995 dalam Ferdinand, 2006). Nilai RMSEA yang kecil atau = 0,08 merupakan indeks untuk dapat diterimanya model yang menunjukkan sebuah *close fit* dari model tersebut berdasarkan *degrees of freedom* (Browne & Cudeck dalam Ferdinand 2006).

c. GFI (*Goodness -Of Fit- Index*)

Merupakan ukuran non statistik yang mempunyai rentang nilai antara 0 (*poor fit*) hingga 1,0 (*perfect fit*). Nilai yang tinggi dalam indeks ini menunjukkan sebuah *better fit* (Ferdinand, 2006).

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

Tingkat penerimaan yang direkomendasikan adalah bila AGFI memiliki nilai yang sama atau lebih besar dari 0,09 (Hulland et al 1996 dalam Ferdinand, 2006)

e. CMIN/DF

Indeks ini diperoleh dengan cara CMIN ( *The minimum sample discrepancy function*) yang dibagi dengan *degree of freedom*. CMIN/DF

merupakan statistik *chi square*,  $X^2$  dibagi df-nya sehingga disebut  $x^2$ -relatif. Nilai  $X^2$ -relatif kurang dari 2,0 atau 3,0 adalah indikasi dari *acceptable fit* antara model dan data (Arbuckle 1997 dalam Ferdinand, 2006).

f. TLI (*Tucker Lewis Index*)

Merupakan alternatif *incremental fit Index* yang membandingkan sebuah model yang diuji dengan sebuah *base line* model, dimana nilai yang direkomendasikan sebagai acuan diterimanya sebuah model adalah  $\geq 0,95$  (Hair et al 1995 dalam Ferdinand, 2006) dan nilai yang mendekati satu menunjukkan *a very good fit* (Arbuckle 1997 dalam Ferdinand, 2006).

g. CFI (*Comparative Fit Index*)

Besar indek ini adalah pada rentang sebesar 0-1 dimana semakin mendekati 1 mengindikasikan tingkat *a very good fit* yang tinggi (Arbuckle, 1997 dalam Ferdinand 2006).

Dengan demikian indeks-indeks yang digunakan untuk menguji kelayakan atas model adalah sebagai berikut:

**Tabel 3.7**  
**Indeks Pengujian Kelayakan Model**

<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut-off Value</i>
$X^2$ Chi- Square Statistik	Diharapkan kecil
Significant Probability	$\geq 0,05$
RMSEA	$\leq 0,08$
GFI	$\geq 0,90$

AGFI	$\geq 0,90$
CMIN/DF	$\leq 2,00$
TLI	$\geq 0,95$
CFI	$\geq 0,95$

## 7. Interpretasi dan Modifikasi Model

Setelah model diestimasi, residualnya haruslah tetap kecil atau mendekati nol dan distribusi frekuensi dari kovarian residual harus bersifat simetrik (Tabachnick & Fidel dalam Ferdinand 2006). Untuk mempertimbangkan perlu tidaknya modifikasi sebuah model adalah dengan melihat jumlah residual yang dihasilkan oleh model. Batas keamanan untuk jumlah residual adalah 5%. Bila lebih besar dari 5% dari semua residual kovarians yang dihasilkan oleh model maka sebuah modifikasi perlu dipertimbangkan. Tapi bila nilai residualnya cukup besar ( $> 2,58$ ) maka modifikasinya adalah dengan mempertimbangkan untuk menambah sebuah alur baru pada model yang diestimasi tersebut.

## **BAB IV**

### **ANALISIS DATA DAN PENGUJIAN HIPOTESIS**

Bab IV ini menjabarkan hasil penelitian yang berdasar pada data primer yang telah dikumpulkan dari responden untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Pemaparan hasil penelitian dimulai dengan hasil pengujian validitas dan realibilitas kuesioner untuk mengetahui bahwa kuesioner tersebut layak untuk dijadikan alat ukur bagi penelitian ini. Selanjutnya akan disajikan data deskriptif dari profil responden penelitian ini kemudian dilanjutkan dengan analisis data statistik inferensial yang digunakan untuk menjawab masalah penelitian dengan menguji hipotesis.

Analisis data dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana meningkatkan ikatan psikologis antara merek dengan konsumen (*Brand Resonance*) melalui variable yang kemungkinan berpengaruh yaitu *Brand Feeling*, *Perceived Quality*, Keputusan Pembelian dan *Brand Salience*. Analisis data dilakukan adalah *confirmatory factor analysis* dan *full model of Structural Equation Modelling* ( SEM ) yang dioperasikan dengan program AMOS versi 18, yang lazimnya meliputi tujuh langkah untuk mengevaluasi *criteria goodness of fit*, yaitu tingkat kesesuaian antara realitas hasil penelitian di lapangan yang didukung oleh kerangka pemikiran teoritis dengan model penelitian yang dikembangkan dengan kriteria – kriteria yang telah ditetapkan .

#### **4.1. Uji Validitas dan Reliabilitas**

Data untuk penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari data kuesioner, sehingga diperlukan langkah uji coba pertanyaan (kuesioner) untuk

mengetahui apakah pertanyaan tersebut layak atau tidak. Untuk mengetahui layak (sahih) dan tidaknya pertanyaan digunakan uji validitas. Uji ini digunakan untuk mengukur kesahihan dan kevalidan suatu item pertanyaan yang diambil sebanyak 30 responden. Kriteria keputusannya adalah dengan membandingkan nilai *Corrected Item - Total Correlation* dengan nilai r tabel pada DF 30 dengan tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) 0,05 yaitu sebesar 0,361 (hasil lengkap terdapat pada lampiran) . Adapun kriteria keputusan adalah apabila nilai *Corrected Item - Total Correlation* lebih besar dari r tabel maka indikator layak (sahih) dan sebaliknya (Imam Ghozali, 2005).

Selanjutnya uji instrumen yang lain adalah uji reliabilitas yaitu berhubungan dengan masalah ketepatan dari suatu data. sedangkan untuk pengujian reliabilitas melalui nilai koefisien alpha dengan dibandingkan nilai 0,60. Konstruk atau variabel dikatakan reliabel apabila mempunyai nilai alpha diatas 0,60 dan sebaliknya (Imam Ghozali, 2005). Berdasarkan hasil perhitungan dengan program SPSS dapat disajikan pengujian validitas dan reliabilitas pada Tabel 4.1 berikut ini.

**Tabel 4.1**  
**Hasil Pengujian Reliabilitas dan Validitas Kuesioner**

Konstruk/Variabel Laten	Reliabilitas (Cronbach $\alpha$ )	Item (Indikator)	Corrected Item - Total Correlation
<i>Brand Salience</i>	0,803	X1	0,555
		X2	0,697
		X3	0,607
		X4	0,624
Keputusan Pembelian	0,712	X5	0,427
		X6	0,574
		X7	0,610
<i>Perceived Quality</i>	0,785	X8	0,797
		X9	0,538
		X10	0,556
		X11	0,518
<i>Brand Feeling</i>	0,847	X12	0,749
		X13	0,513
		X14	0,650
		X15	0,811
		X16	0,575
<i>Brand Resonance</i>	0,917	X17	0,653
		X18	0,773
		X19	0,768
		X20	0,638

Sumber : data primer yang diolah, 2010

Berdasarkan pada Tabel 4.1 dapat ditunjukkan bahwa semua indikator (*observed*) adalah valid, hal ini ditandai dengan nilai *Corrected Item - Total Correlation* > r tabel (0,361). Pembuktian ini menunjukkan bahwa semua indikator (*observed*) layak digunakan sebagai indikator dari konstruk (laten variabel). Koefisien alpha (*cronbach alpha*) memiliki nilai di atas 0,60 sehingga dapat dijelaskan bahwa variabel – variabel penelitian (konstruk) yang berupa variabel *Brand Salience*, Keputusan Pembelian, *Perceived Quality*, *Brand Feeling*, dan *Brand Resonance* adalah reliabel atau memiliki reliabilitas yang tinggi, sehingga mempunyai ketepatan untuk dijadikan variabel (konstruk) pada suatu penelitian.

## **4.2 Deskripsi Responden**

Data deskriptif menggambarkan beberapa kondisi obyek penelitian secara ringkas yang diperoleh dari hasil pengumpulan dan jawaban kuesioner oleh responden. Responden dalam penelitian ini yaitu pemilik, pengguna Honda Tiger yang menjadi anggota klub Honda Tiger, dan sebagai pengambil keputusan pembelian serta tinggal di Semarang.

Data deskriptif obyek penelitian adalah segala sesuatu yang erat hubungannya dengan ciri responden secara individual atau dengan kata lain gambaran umum responden akan keadaan, sifat atau ciri-ciri khusus yang dapat memberikan gambaran tentang keadaan responden. Data ini akan memberikan beberapa informasi secara sederhana dari obyek penelitian yang terkait dengan model penelitian yang dikembangkan.

Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan sebanyak 140 kuesioner. Kuesioner yang kembali sebanyak 130 dan yang layak digunakan sebanyak 125. Dengan demikian, berdasarkan hasil tersebut maka responden yang digunakan adalah sebanyak 125 responden.

Data diperoleh melalui metode wawancara dan pembagian langsung kuesioner kepada responden, kemudian kuesioner yang telah diisi oleh responden kemudian dikompilasi dan diolah menjadi data penelitian.

### **4.2.1 Responden berdasarkan Jenis Kelamin**

Data karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.2**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1.	Laki – laki	123	98,4
2.	Perempuan	2	1,6
Jumlah		125	100

*Sumber: data primer yang diolah, 2010*

Berdasarkan Tabel 4.2 menunjukkan bahwa dari 125 responden, berdasarkan jenis kelamin responden yang terbanyak adalah responden yang berjenis kelamin laki-laki yaitu sebesar 98,4 persen, sedangkan jenis kelamin perempuan hanya 1,6 persen. Hal ini wajar karena Honda Tiger adalah sepeda motor jenis *sport* yang identik dengan laki-laki.

#### **4.2.2 Responden berdasarkan Usia**

Berdasarkan hasil pengumpulan data dari 125 responden dapat diketahui bahwa yang terbanyak adalah responden yang berusia 26 sampai dengan 35 tahun yaitu sebesar 34,31 persen dan terendah adalah usia 36 sampai 45 tahun yaitu sebesar 2,94 persen. Secara umum usia responden adalah pada usia yang masih produktif yaitu 17 tahun sampai dengan 45 tahun. Untuk lebih jelasnya data karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada Tabel 4.3 berikut:

**Tabel 4.3**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

No.	Usia	Jumlah	Persentase
1.	17 – 25 tahun	68	54,4
2.	26 – 35 tahun	62	49,6
3.	36 – 45 tahun	5	4
Jumlah		125	100

*Sumber: Data primer yang diolah, 2010*

#### 4.2.3 Responden berdasarkan Pendapatan

Karakteristik responden berdasarkan pendapatan ditunjukkan dalam table 4.4 berikut ini.

**Tabel 4.4**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan**

No.	Pendapatan	Jumlah	Persentase
1.	≤ Rp 1.000.000,-	18	14,4
2.	Rp. 1.000.000,- - Rp. 2.000.000,-	62	49,6
3.	Rp. 2.000.000,- - Rp. 3.000.000,-	33	26,4
4.	≥ Rp. 3.000.000,-	12	9,6
Jumlah		125	100

*Sumber: Data primer yang diolah 2010*

Dari tabel 4.4 di atas dapat diketahui bahwa dilihat dari karakteristik responden berdasarkan pendapatannya, kebanyakan responden atau sebesar 49,6 persen, berpenghasilan antara Rp. 1.000.000 hingga Rp. 2.000.000,- Sedangkan

responden yang berpenghasilan di atas Rp. 3.000.000,- jumlahnya paling sedikit yaitu sebanyak 9,6 persen.

#### 4.2.4 Responden berdasarkan Pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaannya, seperti disajikan pada tabel 4.5, dapat diketahui bahwa kebanyakan responden yaitu sebesar 52 persen, bekerja di sector swasta/wiraswasta. Responden yang bekerja sebagai ABRI dan PNS hanya sedikit, masing-masing 0,8 persen. Responden lainnya adalah mahasiswa yaitu sebesar 46,4%. Berikut ini disajikan karakteristik responden berdasarkan pekerjaan.

**Tabel 4.5**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

No.	Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1.	Mahasiswa	58	46,4
2.	Swasta/wiraswasta	65	52
3.	ABRI	1	0,8
4.	PNS	1	0,8
Jumlah		125	100

*Sumber: Data primer yang diolah 2010*

#### 4.2.5 Responden berdasarkan Pendidikan

Karakteristik responden berdasar pendidikan ditampilkan pada tabel 4.6 Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa kebanyakan responden berpendidikan terakhir SLTA yaitu sebanyak 49,6 persen. Bila dikaitkan dengan

pekerjaannya dapat dikatakan konsisten karena sebagian besar adalah mahasiswa. Sedangkan paling sedikit berpendidikan SLTP yaitu 1,6 persen.

**Tabel 4.6**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan**

No.	Pendidikan	Jumlah	Persentase
1.	SLTP	2	1,6
2.	SLTA	62	49,6
3.	Diploma 3	8	6,4
4.	S1	53	42,4
Jumlah		125	100

*Sumber: Data primer yang diolah 2010*

### 4.3 Analisis Deskriptif

Analisis deskripsi persepsi responden ini dilakukan untuk mendapatkan gambaran deskriptif mengenai persepsi responden penelitian ini, khususnya mengenai variabel-variabel penelitian yang digunakan.

Analisis deskriptif dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik analisis indeks, untuk menggambarkan persepsi responden secara umum mengenai variabel yang diteliti berdasarkan jawaban dari pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner.

Adapun perhitungan indeks diperoleh dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$I = \frac{(\sum (n \times f)) \div r}{N} \times 100\% \dots\dots\dots (1)$$

Keterangan		
I	=	Indeks (%)
n	=	jawaban responden atas nilai
f	=	frekuensi munculnya jawaban dalam keseluruhan responden
r	=	angka tertinggi dalam pilihan jawaban (10)
N	=	jumlah sampel (125)

Sumber : Augusty, F (2006) dikembangkan untuk penelitian ini

Teknik skoring yang digunakan dalam penelitian ini adalah minimum 1 dan maksimum 10. Dengan demikian angka jawaban responden tidak berangkat dari angka 0 tetapi mulai angka 1 hingga 10, maka angka indeks yang dihasilkan akan berangkat dari angka 10 hingga 100 dengan rentang 90. Dengan menggunakan kriteria *five box method* maka rentang 90 dibagi 5 diperoleh jarak 18. Oleh karena itu dasar interpretasi nilai indeks dikategorikan dalam lima kelompok sebagai berikut:

10,00 – 28,00 = Sangat Rendah

28,10 – 46,00 = Rendah

46,10 – 64,00 = Sedang

64,10 – 82,00 = Tinggi

82,10 – 100 = Sangat Tinggi

Dengan dasar tersebut di atas, peneliti menentukan indeks persepsi responden terhadap variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Dengan menggunakan pedoman tersebut, maka angka indeks untuk variabel dalam penelitian ini yaitu *brand salience*, keputusan pembelian, *perceived quality*, *brand*

*feeling* dan *brand resonance* dapat dihitung dan disajikan pada sub bab di bawah ini.

#### 4.3.1 *Brand Salience*

*Brand Salience* merupakan penilaian konsumen tentang kedalaman dan keluasan pengenalan dan ingatan responden tentang merek. Variabel *Brand Salience* diukur melalui 4 macam indikator yaitu mampu mengenal merek, mengingat merek, memikirkan merek dan menggambarkan ciri-ciri merek. Adapun hasil statistik deskriptif dengan menggunakan teknik pengukuran angka indeks disajikan dalam tabel berikut ini:

**Tabel 4.7**  
**Indeks Brand Salience**

Indikator Brand Salience	Indeks Brand Salience										Indeks (%)
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Mengenal merek ( $X_1$ )	0	3	1	8	17	30	33	23	7	3	65,12
Mengingat merek ( $X_2$ )	1	2	4	12	20	16	33	20	15	2	64,56
Memikirkan merek ( $X_3$ )	0	2	4	7	13	30	31	23	11	4	66,32
Menggambarkan ciri-ciri ( $X_4$ )	2	0	5	12	23	30	22	21	7	3	62,00
<b>Rata-rata Total</b>											<b>64,50</b>

Sumber: Data primer, diolah, 2010

Tabel 4.7 menunjukkan bahwa dari rentang nilai indeks sebesar 10-100, rata-rata indeks variabel sebesar 64,50% sehingga masuk dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi responden mengenai *Brand Salience* terhadap merek Honda Tiger masuk dalam kategori tinggi di batas bawah mendekati sedang. Indeks tersebut menunjukkan bahwa keempat indikator yang telah dipilih yaitu mengenal, mengingat, sering memikirkan dan mudah memikirkan merek Honda Tiger dapat dijadikan tolak ukur pada variabel.

Indeks yang paling tinggi adalah 66,32% yaitu indicator memikirkan merek. Sedangkan paling rendah adalah 62,00% yaitu indicator menggambarkan ciri-ciri merek.

Pandangan responden mengenai apa yang ditanyakan telah dicoba untuk dirangkum dengan pernyataan-pernyataan yang sama atau mirip digabungkan dalam satu kalimat yang representatif, namun bila tidak dapat dirangkum atau digabungkan, maka disajikan sebagai poin tersendiri. Berdasarkan pada proses tersebut, deskriptif kualitatif berikut ini dapat memberikan gambaran temuan penelitian mengenai variabel *brand salience*.

Pendapat dari responden yang indeks rata-ratanya sedang ini disertai oleh jawaban mereka atas pertanyaan terbuka yang terdapat pada Tabel 4.8

**Tabel 4.8**  
**Deskripsi indeks *Brand Salience***  
**(Nilai indeks 64,50 – tinggi)**

No	Indikator	Indeks dan Interpretasi	Persepsi Responden
1	Mampu Mengenal merek	65,12 (tinggi)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sudah kenal merek Tiger sejak keluar pertama kali tahun 1994</li> <li>• Mudah mengenal karena bentuk tulisan merek khas</li> <li>• Merek Tiger tertulis di tangki yang terlihat jelas</li> <li>• Merek Tiger sangat terkenal, dengan kualitas dan kekuatan</li> <li>• Merek Tiger terkenal untuk touring jarak jauh</li> </ul>

Dilanjutkan.....

Lanjutan

2	Mampu Mengingat merek	64,56 (tinggi)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sudah melekat di benak, sejak pertama beredar</li> <li>• Namanya keren sehingga mudah diingat</li> <li>• Tiger merupakan merek motor yang mahal harganya.</li> <li>• Honda Tiger merupakan motor idaman</li> <li>• Banyak orang yang memperbincangkan merek Honda Tiger</li> </ul>
3	Sering Memikirkan merek	66,32 (tinggi)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sering memikirkan bagaimana performa dan body Honda Tiger tambah gagah kalau di modifikasi</li> <li>• Sering membayangkan bagaimana modifikasinya agar tambah keren</li> <li>• Memikirkan bila Honda Tiger dipakai untuk touring jarak jauh.</li> <li>• Memikirkan bagaimana kecepatan Honda Tiger dibanding merek lain</li> </ul>
4	Mampu Menggambarkan ciri-ciri produk	62,00 (sedang)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tiger adalah motor sport 200cc, tangki bensin 13 liter</li> <li>• Honda Tiger merupakan motor sport dengan bentuk body besar, lampu besar</li> <li>• Ciri khas Honda Tiger adalah suara rantai berisik khas</li> </ul>

Sumber : Data primer, diolah, 2010

#### 4.3.2 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses pengambilan keputusan yang berhubungan dengan keterlibatan responden dalam membeli sepeda motor merek Honda Tiger. Hasil statistik deskriptif dengan menggunakan teknik pengukuran angka indeks adalah seperti yang disajikan dalam Tabel 4.9

**Tabel 4.9**  
**Indeks Keputusan Pembelian**

Indikator Keputusan Pembelian	Indeks Keputusan Pembelian										Indeks (%)
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Pengambil. Keptsn. sendiri (X <sub>5</sub> )	0	0	4	14	14	29	30	17	13	4	65,20
Keputusan Pembelian Berdsrkan pengetahuan tentang merek (X <sub>6</sub> )	0	0	1	10	23	24	30	19	13	5	66,48
Keptsn. pemb. berdsrkan kesesuaian dengan kepribadian (X <sub>7</sub> )	0	2	1	15	22	17	27	23	12	6	65,66
<b>Rata-rata Total</b>											<b>65,78</b>

*Sumber : Data primer, diolah, 2010*

Variabel Keputusan Pembelian diukur melalui 3 macam indikator yaitu pengambilan keputusan sendiri, pengambilan keputusan berdasarkan pengetahuan dan pengambilan keputusan berdasarkan kesesuaian dengan kepribadian. Tabel 4.8 menunjukkan bahwa dari rentang nilai indeks sebesar 10-100, rata-rata indeks variabel keputusan pembelian termasuk kategori tinggi yakni sebesar 65,78%. Keputusan pembelian berdasarkan pengetahuan tentang merek menduduki tempat tertinggi yaitu 66,48%, kemudian disusul oleh keputusan pembelian berdasarkan kesesuaian dengan kepribadian, yaitu sebesar 65,66% . Indikator yang menempati urutan terakhir dengan indeks 65,20% yaitu keputusan pembelian dilakukan sendiri. Indeks tersebut menunjukkan bahwa ketiga indikator yang telah dipilih dapat dijadikan tolak ukur pada variabel keputusan pembelian.

Pendapat responden mengenai apa yang ditanyakan telah dicoba untuk dirangkum dengan cara menggabungkan pernyataan-pernyataan yang hampir mirip dalam suatu kalimat yang representative. Sedangkan pernyataan yang tidak dapat dirangkum atau digabungkan disajikan dalam point tersendiri. Dari proses

tersebut deskripsi kualitatif untuk menggambarkan pengambilan keputusan yang dilakukan oleh responden dalam pembelian sepeda motor disajikan dalam Tabel 4.10

**Tabel 4.10**  
**Deskripsi Indeks Keputusan Pembelian**  
**(Indeks 65,78 – tinggi)**

No	Indikator	Indeks dan Interpretasi	Persepsi Responden
1	Keputusan Pembelian sendiri	65,20 (tinggi)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Motor yang saya beli harus sesuai postur tubuh saya</li> <li>• Pembelian motor tidak dipengaruhi orang lain karena sudah terbukti kualitas dan ketangguhannya</li> <li>• Sudah mantap karena Tiger memiliki prestise tersendiri</li> </ul>
2	Keputusan Pembelian berdasarkan pengetahuan tentang merek	66,48 (tinggi)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Saya sangat memahami kualitas mesin Honda Tiger tangguh</li> <li>• Saya tahu kalau HondaTiger perawatannya mudah dan irit</li> <li>• Honda Tiger menurut saya nyaman dikendarai untuk jarak jauh</li> <li>• Melihat body dan penampilannya yang keren dan dapat diandalkan saya yakin dengan Honda Tiger</li> </ul>
3	Keputusan Pembelian berdasarkan kesesuaian dengan kepribadian	65,66 (tinggi)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Honda Tiger yang Tegas, kuat dan bandel sesuai jiwa saya</li> <li>• Honda Tiger Bertenaga, Jantan sesuai kepribadian saya</li> <li>• Cocok untuk petualang, penjelajah seperti saya</li> <li>• Kepribadiannya gagah, macho, berwibawa cocok buat saya</li> </ul>

*Sumber : Data primer, diolah, 2010*

### 4.3.3 *Perceived Quality*

Variabel *Perceived Quality* diukur melalui 4 macam indikator yaitu kualitas tinggi, reputasi bagus, memiliki ketahanan/awet dan bergengsi (prestisius). Hasil

statistik deskriptif dengan menggunakan teknik pengukuran angka indeks adalah seperti yang disajikan dalam Tabel 4.11 berikut ini.

**Tabel 4.11**  
**Indeks *Perceived Quality***

Indikator <i>Perceived Quality</i>	Indeks <i>Perceived Quality</i>										Indeks (%)
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Kualitas Tinggi ( $X_8$ )	0	2	2	5	17	18	26	28	22	5	70,16
Reputasi Bagus ( $X_9$ )	0	2	3	8	13	32	30	28	6	3	65,60
Memiliki Ketahanan ( $X_{10}$ )	0	1	2	9	16	24	37	23	10	3	66,48
Merek Prestisius ( $X_{11}$ )	0	0	2	9	11	23	23	27	23	7	71,12
<b><i>Rata-rata Total</i></b>											<b>68,34</b>

Sumber : Data primer, diolah, 2010

Tabel 4.11 menunjukkan bahwa dari rentang nilai indeks sebesar 10-100, rata-rata indeks variabel adalah tinggi yakni sebesar 68,34%. Indikator merek prestisius mempunyai indeks tertinggi yaitu 71,12%, disusul oleh indikator merek berkualitas tinggi, sebesar 70,16%. Kemudian indikator merek memiliki ketahanan dengan indeks sebesar 66,48%, dan indikator reputasi bagus menempati urutan terakhir dengan indeks 65,60%. Indeks tersebut menunjukkan bahwa keempat indikator yang telah dipilih dapat dijadikan tolak ukur pada variabel *Perceived Quality*

Hasil penelitian yang bersifat kualitatif dengan merangkum pernyataan-pernyataan responden dengan indeks rata-rata ini disajikan dalam tabel Tabel 4.12.

**Tabel 4.12**  
**Deskripsi Indeks *Perceived Quality***  
**(Indeks 68,34 – tinggi)**

No	Indikator	Indeks dan Interpretasi	Persepsi Responden
1	Memiliki kualitas tinggi	70,16 (tinggi)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Terbukti terbaik di kelasnya</li> <li>• Mesin tangguh tak tertandingi dibanding pesaing</li> <li>• Penggunaan teknologi bagus, sempurna</li> <li>• Honda Tiger kuat, tiada tanding, tiada banding</li> </ul>
2	Memiliki reputasi bagus	65,60 (tinggi)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Banyak orang mengakui kehebatan motor keluaran Honda</li> <li>• Sudah teruji ketangguhan hingga sekarang</li> <li>• Klubnya tersebar di seluruh Indonesia</li> <li>• Banyak yang menyukai dan tetap exist</li> </ul>
3	Memiliki ketahanan (awet)	66,48 (tinggi)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bahan atau materialnya dan sparepart berkualitas</li> <li>• Honda Tiger perawatannya mudah</li> <li>• Sparepart mudah didapat</li> <li>• Honda Tiger memiliki teknologi tinggi sehingga tetap awet</li> </ul>
4	Merek bergengsi (prestisius)	71,12 (tinggi)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Honda Tiger harganya mahal sehingga memiliki prestise tersendiri</li> <li>• Banyak yang mengidamkan untuk memiliki</li> <li>• Lebih hebat dan bergengsi dibandingkan pesaingnya</li> <li>• Memakai Honda Tiger kelihatan bergengsi</li> <li>• Honda Tiger memiliki spesifikasi yang tidak dimiliki motor sport lainnya</li> <li>• Memiliki komunitas (Klub) se Indonesia</li> </ul>

*Sumber : Data primer, diolah, 2010*

#### **4.3.4 Brand Feeling**

Penelitian ini mengembangkan 5 indikator untuk menjelaskan Variabel *brand feeling* yaitu perasaan senang, bersemangat, aman dan nyaman, perasaan bangga serta percaya diri (keren). Hasil perhitungan statistik deskriptif dengan menggunakan teknik pengukuran angka indeks adalah seperti yang disajikan dalam Tabel 4.13.

**Tabel 4.13**  
**Indeks *Brand Feeling***

Indikator <i>Brand Feeling</i>	Indeks <i>Brand Feeling</i>										Indeks (%)
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Merasa senang ( $X_{12}$ )	0	1	2	3	19	29	26	23	15	7	68,80
Merasa bersemangat ( $X_{13}$ )	0	1	3	19	16	28	25	25	10	7	66,72
Merasa aman, nyaman ( $X_{14}$ )	0	2	0	6	20	35	25	18	18	1	66,32
Merasa bangga ( $X_{15}$ )	0	1	0	7	25	26	30	18	15	3	66,40
Merasa keren (percaya diri) ( $X_{16}$ )	0	3	2	3	15	31	35	21	11	4	66,96
<b><i>Rata-rata Total</i></b>											<b>67,04</b>

*Sumber : Data primer, diolah, 2010*

Tabel 4.13 menunjukkan bahwa dari rentang nilai indeks sebesar 10-100, rata-rata indeks variabel adalah tinggi, yaitu sebesar 67,04%. Indikator merasa senang mempunyai indeks paling tinggi, yaitu 68,80 persen diikuti indikator merasa keren (percaya diri) yaitu sebesar 66,96%, kemudian diikuti indikator merasa bersemangat, yaitu sebesar 66,72 %. Indikator merasa bangga memiliki indeks sebesar 66,40%, dan terakhir indikator merasa aman dan nyaman memiliki indeks sebesar 66,32%, dan indeks mendapatkan nilai paling rendah, yaitu sebesar 66,32%. Hal ini menunjukkan bahwa kelima indikator tersebut telah dapat dijadikan tolak ukur dari variable *brand feeling*.

Pendapat dari responden yang indeks rata-ratanya tinggi ini disertai oleh jawaban mereka atas pertanyaan terbuka yang dirangkum dalam satu kalimat yang representative. Dari proses tersebut dideskripsikan dalam Tabel 4.14 di bawah ini.

**Tabel 4.14**  
**Deskripsi *Brand Feeling***  
**(Indeks 67,04 – tinggi)**

No	Indikator	Indeks dan Interpretasi	Persepsi Responden
1	Merasa Senang	68,80 (tinggi)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Saya senang naik Tiger karena keren dan gagah</li> <li>• Motor idaman dan pilihan sejak pertama melihatnya</li> <li>• Saya merasa suka sejak dulu</li> <li>• Saya cinta Tiger, merasa menyatu dengan jiwa saya</li> </ul>
2	Merasa bersemangat	66,72 (tinggi)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Saya merasa bersemangat karena larinya kencang</li> <li>• Sangat bergairah ketika mengendarai karena banyak dilihat orang</li> <li>• Menyenangkan naik Tiger karena dapat diandalkan untuk menunjang hobby touring jarak jauh.</li> <li>• Bersemangat naik Tiger karena menimbulkan kebanggaan</li> </ul>
3	Merasa aman, nyaman	66,32 (tinggi)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mengendarai Tiger merasa aman dan nyaman karena kuat di segala medan</li> <li>• Konstruksinya aman dan nyaman dikendarai untuk jarak jauh</li> <li>• Mudah dikendarai sehingga nyaman</li> <li>• Merasa aman dan nyaman karena memiliki standart safety</li> <li>• Saya merasa aman saat mengendarai Tiger karena mesinnya mantab dan stabil</li> </ul>
4	Merasa bangga	66,40 (tinggi)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Saya bangga memiliki motor dengan merek terkenal</li> <li>• Honda Tiger merupakan motor mahal banyak yang menginginkan tapi gak bisa beli</li> <li>• Merasa bangga karena kelihatan gagah dan macho</li> <li>• Merasa bangga memiliki merek prestisius</li> </ul>
5	Merasa keren (percaya diri)	66,96 (tinggi)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Motornya sporty dan kelihatan mewah, orangnya juga kelihatan keren</li> <li>• Keren karena tampilan megah dan elegan sehingga dilirik cewek</li> <li>• Mengendarai Tiger tambah PD karena kelihatan gagah, macho dan garang</li> </ul>

Sumber : Data primer, diolah, 2010

#### 4.3.5 Brand Resonance

Hasil dari jawaban responden atas pertanyaan yang berhubungan dengan Brand Resonance dirangkum dan dihitung dengan menggunakan teknik pengukuran angka indeks yang disajikan dalam Tabel 4.15 berikut ini

**Tabel 4.15**  
**Indeks Brand Resonance**

Indikator Brand Resonance	Indeks Brand Resonance										Indeks (%)
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Mengikuti informasi ( $X_{17}$ )	0	3	1	5	17	25	37	22	12	3	66,96
Berniat aktif dlm klub ( $X_{18}$ )	1	2	3	13	11	26	24	27	11	7	66,40
Punya ikatan dengan pengguna ( $X_{19}$ )	0	3	3	2	18	28	27	26	14	4	67,52
Membujuk untuk membeli ( $X_{20}$ )	0	5	4	12	11	35	28	20	9	1	62,56
<b>Rata-rata Total</b>											<b>65,86</b>

Sumber : Data primer, diolah, 2010

Variabel *brand resonance* dalam penelitian ini diukur dengan 4 indikator yaitu mengikuti informasi tentang merek, berniat aktif dalam klub, punya ikatan dengan pengguna merek dan membujuk orang lain untuk membeli. Tabel 4.15 menunjukkan bahwa dari rentang nilai indeks sebesar 10-100, rata-rata indeks variabel adalah tinggi yakni sebesar 65,86%. Dari keempat indikator tersebut, punya ikatan dengan pengguna motor Honda Tiger merupakan indikator dengan indeks tertinggi, yaitu sebesar 67,52%, kemudian sebesar 66,96% adalah indikator mengikuti informasi. Selanjutnya indikator berniat aktif dalam keanggotaan klub mempunyai indeks sebesar 66,40% dan yang terakhir adalah indikator membujuk orang lain untuk membeli, yaitu sebesar 62,56%. Dengan total indeks tersebut

maka hal ini menunjukkan bahwa keempat indikator tersebut telah dapat dijadikan tolak ukur dari variabel *Brand Resonance*

Pendapat dari responden yang indeks rata-ratanya sedang ini disertai oleh jawaban mereka atas pertanyaan terbuka yang terdapat pada Tabel 4.16

**Tabel 4.16**  
**Deskripsi *Brand Resonance***  
**(Indeks 65,86 – tinggi)**

No	Indikator	Indeks dan Interpretasi	Persepsi Responden
1	Mengikuti informasi	66,96 (tinggi)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sering mengikuti informasi dengan browsing di internet</li> <li>• Selalu mengikuti perkembangan teknologi Tiger</li> <li>• Selalu melakukan sharing dalam teman di klub atau komunitas</li> </ul>
2	Berniat aktif dalam klub	66,40 (tinggi)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ingin aktif dalam kepengurusan klub</li> <li>• Sering mengikuti touring dengan klub</li> <li>• Berusaha hadir dalam pertemuan dengan komunitas</li> </ul>
3	Punya ikatan dengan pengguna merek	67,52 (tinggi)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ikatan dalam klub adalah ikatan persaudaraan</li> <li>• Sesama pengguna Tiger merupakan keluarga</li> <li>• Saling membantu, solidaritas dan rasa sosial</li> </ul>
4	Membujuk untuk membeli	62,56 (sedang)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Setiap orang punya selera yang berbeda</li> <li>• Tidak mudah membujuk orang untuk membeli</li> </ul>

Sumber : Data primer, diolah, 2010

#### 4.4 Proses Analisis Data dan Pengujian Model Penelitian

Proses analisis data dan pengujian model penelitian akan menjelaskan tentang langkah-langkah analisis yang digunakan dalam penelitian ini. Langkah-langkah tersebut mengacu pada 7 langkah proses analisis SEM sebagaimana dikemukakan oleh Augusty Ferdinand (2006:38). Adapun urutan langkah-langkah analisis tersebut meliputi :

#### **4.4.1 Langkah 1 : Pengembangan Model Berdasarkan Teori**

Langkah pertama yaitu pengembangan model dalam penelitian ini didasarkan atas telaah pustaka dan kerangka pemikiran sebagai mana telah diuraikan dalam Bab II. Secara umum model tersebut terdiri atas 2 variabel independen (Eksogen) dan 3 variabel dependen (Endogen). Variabel independen berupa *brand salience* dan *perceived quality*. Sedangkan variabel dependen terdiri dari keputusan pembelian, *brand feeling* dan *brand resonance*.

#### **4.4.2 Langkah 2 : Menyusun Diagram Alur (*Path Diagram*)**

Setelah pengembangan model berbasis teori dilakukan maka langkah selanjutnya adalah menyusun model tersebut dalam bentuk diagram. Langkah ini telah dilakukan dan penggambarannya dapat dilihat pada Bab III.

#### **4.4.3 Langkah 3: Konversi Diagram Alur ke dalam Persamaan**

Model yang telah dinyatakan dalam diagram alur tersebut, selanjutnya dinyatakan ke dalam persamaan struktural. Persamaan struktural dapat dilihat pada gambar 3.2 yang telah dijelaskan pada Bab III sebelumnya.

#### **4.3.4 Langkah 4 : Memilih Matriks Input dan Teknik Estimasi**

Matriks input yang digunakan sebagai input adalah matriks kovarians. Hair et.al(1995 dalam Augusty, F 2006) menyatakan bahwa dalam menguji hubungan kausalitas maka matriks kovarianlah yang diambil sebagai input untuk operasi

SEM. Dari hasil pengolahan data yang telah dikumpulkan, matriks kovarians data yang digunakan tertuang dalam Tabel 4.17 di bawah ini.

**Tabel 4. 17**  
*Sample Covarians Estimates*

	X20	X19	X18	X17	X16	X15	X14	X13	X12	X11
X20	2.974									
X19	1.335	2.810								
X18	1.660	1.975	3.510							
X17	1.270	1.621	1.699	2.516						
X16	1.190	1.181	1.195	1.220	2.516					
X15	1.092	1.103	1.022	1.195	1.539	2.422				
X14	1.166	1.325	1.332	1.232	1.552	1.484	2.409			
X13	1.132	1.335	1.266	1.220	1.436	1.722	1.711	2.956		
X12	1.103	1.386	1.413	1.364	1.820	1.885	1.676	1.729	2.666	
X11	.683	1.132	1.216	1.130	.946	.968	1.185	1.301	1.221	2.883
X10	.434	.849	.969	.485	.677	.897	.854	1.237	.934	1.039
X9	.537	1.171	.986	.858	1.018	.930	1.110	1.208	1.083	1.345
X8	.668	1.388	1.446	1.093	.925	.950	1.286	1.349	1.218	2.062
X7	.705	1.235	1.394	1.154	1.050	.938	1.542	1.264	1.107	1.425
X6	.666	.913	1.257	1.013	.861	.897	1.446	.901	1.118	1.055
X5	.683	1.201	1.283	1.054	.958	.931	1.487	1.195	1.142	.990
X4	.757	1.146	1.464	1.333	1.181	.784	1.162	1.018	1.224	1.242
X3	.942	1.349	1.372	1.344	1.080	.892	1.265	1.007	1.220	1.049
X2	.819	1.161	1.356	1.227	1.011	.764	1.064	.918	1.207	1.149
X1	.685	1.327	1.192	1.204	.988	.872	1.236	1.072	1.085	1.119

	X10	X9	X8	X7	X6	X5	X4	X3	X2	X1
X10	2.404									
X9	1.245	2.470								
X8	1.422	1.751	2.992							
X7	.917	1.054	1.543	3.254						
X6	.732	.677	1.142	1.981	2.580					
X5	.839	.829	1.064	2.109	1.847	2.810				
X4	.902	.984	1.285	1.352	1.142	.888	3.024			
X3	.718	.886	1.366	1.158	.902	.887	1.954	2.761		
X2	.529	.721	1.257	1.065	1.129	1.075	2.229	1.840	3.320	
X1	.780	.929	1.160	1.001	.924	.966	1.650	1.652	1.687	2.474

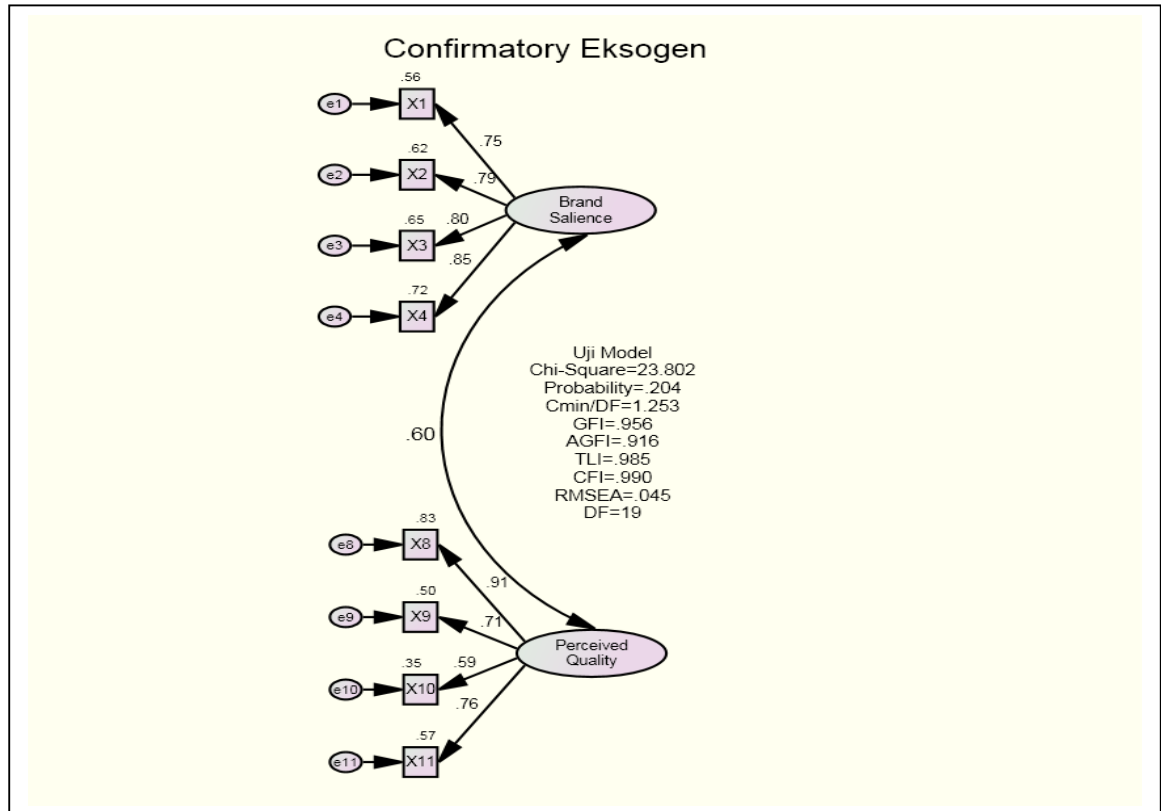
Sumber : data primer diolah, 2010

Setelah mengkonversi data menjadi matrik kovarian maka langkah selanjutnya yang dilakukan adalah menentukan teknik estimasi. Teknik estimasi yang akan digunakan adalah *maximum likelihood estimation method* karena jumlah sampel yang digunakan berkisar antara 100 - 200. Teknik ini dilakukan secara bertahap yakni estimasi *measurement model* dengan teknik *confirmatory factor analysis* kemudian *structural equation model*, yang dimaksudkan untuk melihat kesesuaian model dan hubungan kausalitas yang dibangun.

#### **4.4.4.1 Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Eksogen**

Tahap analisis faktor konfirmatori konstruk eksogen bertujuan menguji unidimensionalitas dari dimensi-dimensi pembentuk masing-masing variabel laten. Variabel-variabel laten atau konstuk eksogen ini terdiri dari 2 *variabel* yaitu *brand salience* dan *perceived quality* dengan 8 *observed variabel* sebagai pembentuknya. Hasil pengolahan data ditampilkan pada Gambar 4.1 dan Tabel 4.18 dan Tabel 4.19

**Gambar 4.1**  
**Faktor Konfirmatori konstruk Eksogen**



Sumber: Data primer yang diolah 2010

Berdasarkan hasil pengamatan pada gambar grafik analisis faktor konfirmatori pada konstruk eksogen dapat ditunjukkan bahwa model layak diuji pada tahap full model, hal ini ditandai dengan nilai dari hasil perhitungan memenuhi kriteria layak model. Dari Gambar 4.1 dapat dilihat bahwa korelasi antara kedua variabel diatas adalah 0,60. Nilai ini menunjukkan korelasi tidak terlalu besar sehingga dapat dipisahkan sebagai masing-masing variabel independen atau dibandingkan untuk mengetahui variabel yang lebih berpengaruh terhadap variabel laten lainnya.

Sedangkan hasil uji model konfirmatori konstruk eksogen dapat dilihat pada table 4.18 di bawah ini.

**Tabel 4.18**  
**Hasil Uji Model Faktor Konfirmatori Konstruk Eksogen**

Kriteria	Cut off Value	Hasil	Evaluasi
<i>Chi-Square</i>	$\leq 30,144$	23,802	Baik
<i>Probability</i>	$\geq 0,05$	0,204	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,956	Baik
AGFI	$\geq 0,90$	0,916	Baik
TLI	$\geq 0,95$	0,985	Baik
CFI	$\geq 0,95$	0,990	Baik
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,253	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,045	Baik

*Sumber: data yang diolah, 2010*

Hasil perhitungan uji *chi – square* pada konstruk eksogen diperoleh nilai sebesar 23,802, dan nilai ini masih dibawah *chi square* tabel untuk derajat kebebasan 19 pada tingkat signifikan 5 % yaitu sebesar 30,144. Nilai probabilitas sebesar 0,204 dimana nilai tersebut diatas nilai yang disyaratkan yaitu 0,05 sehingga menunjukkan bahwa model telah fit. Begitu juga dengan nilai GFI sebesar 0,956 lebih besar dari 0,90. Nilai AGFI sebesar 0,916 lebih besar dari 0,90. Nilai TLI sebesar 0,985 berada di atas 0,95. Nilai CFI sebesar 0,990 yang mana nilainya masih di atas 0,95 . Nilai CMIN/DF sebesar 1,253 sehingga masih dibawah 2,00 sedangkan nilai RMSEA sebesar 0,045 berada di bawah 0,08. Hasil tersebut menunjukkan bahwa konstruk eksogen berupa *brand salience* dan *perceived quality* memenuhi kriteria model fit (*Goodness of-Fit Indices*). Dengan demikian berarti konstruk-konstruk yang digunakan untuk membentuk sebuah model penelitian telah memenuhi kriteria kelayakan sebuah model

Disamping kriteria diatas, *observed variables* (indikator) dari konstruk dikatakan valid karena mempunyai nilai koefisien atau *loading factor* di atas 0,5 yang menunjukkan bahwa ada kecocokan dari indikator-indikator atau unidimensionalitas. Dengan demikian tidak satupun *observed variables* (indikator) yang didrop (dibuang). Hasil tersebut menunjukkan konstruk dapat diolah dengan full model.

**Tabel 4.19**

**Hasil *Regression Weights* Faktor Konfirmatori Kontruk Eksogen**

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
X1 <--- Brand_Salience	1.000				
X2 <--- Brand_Salience	1.220	.143	8.536	***	par_1
X3 <--- Brand_Salience	1.133	.128	8.879	***	par_2
X4 <--- Brand_Salience	1.248	.139	8.985	***	par_3
X8 <--- Perceived_Quality	1.000				
X9 <--- Perceived_Quality	.705	.081	8.710	***	par_4
X10 <--- Perceived_Quality	.578	.084	6.845	***	par_5
X11 <--- Perceived_Quality	.813	.083	9.789	***	par_6

Sumber : data yang diolah, 2010

Berdasarkan hasil pada Tabel 4.19 di atas, juga terlihat bahwa setiap indikator atau dimensi pembentuk masing-masing variabel laten menunjukkan hasil yang memiliki *standardized estimate* yang dapat diterima secara signifikan dengan nilai *Critical Ratio* (CR)  $\geq 1,96$  dimana CR adalah identik dengan *t* hitung dalam regresi (Augusty, 2006). Dengan demikian semua indikator dapat diterima.

Berdasarkan hasil tersebut, maka dapat dikatakan bahwa indikator-indikator pembentuk variabel laten telah menunjukkan unidimensionalitas atau kumpulan dimensi konfirmatori faktor betul terjadi unidimensi antara indikator pembentuk suatu serangkaian yang tidak dapat dipisahkan. Apabila hasil olah data

menunjukkan nilai yang memenuhi syarat tersebut, maka hipotesis penelitian yang diajukan dapat diterima. Secara rinci pengujian hipotesis penelitian akan dibahas secara bertahap sesuai dengan hipotesis yang telah diajukan.

**Tabel 4.20**  
**Penilaian Model Pengukuran**  
**Konstruk Eksogen**

VARIABEL	P	
$X_1 = 0,75$ Brand Saliience + $0,56 e_1$	0,000	Signifikan
$X_2 = 0,79$ Brand Saliience + $0,62 e_2$	0,000	Signifikan
$X_3 = 0,80$ Brand Saliience + $0,65 e_3$	0,000	Signifikan
$X_4 = 0,85$ Brand Saliience + $0,72 e_4$	0,000	Signifikan
$X_8 = 0,91$ Perceived Quality + $0,83 e_8$	0,000	Signifikan
$X_9 = 0,71$ Perceived Quality + $0,50 e_9$	0,000	Signifikan
$X_{10} = 0,59$ Perceived Quality + $0,35 e_7$	0,000	Signifikan
$X_{11} = 0,76$ Perceived Quality + $0,57 e_8$	0,000	Signifikan

*Sumber: data primer yang diolah, 2010*

Variabel *brand saliience* dibentuk oleh empat indikator. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa *brand saliience* dicerminkan oleh indikator  $X_1$  (mengetahui merek) sebesar 0,75;  $X_2$  (mengingat merek) sebesar 0,79; indikator  $X_3$  (memikirkan merek) sebesar 0,80% dan indikator  $X_4$  (mudah menggambarkan ciri-ciri merek) sebesar 0,85 . Dari keempat indikator ini yang mencerminkan pembentuk variabel *brand saliience* terbesar adalah indikator  $X_4$  (mudah menggambarkan ciri-ciri merek) sehingga yang paling mengindikasikan *brand saliience* adalah indikator  $X_4$  yaitu mudah menggambarkan ciri-ciri merek setelah itu  $X_3$  yaitu memikirkan merek kemudian diikuti oleh indikator  $X_2$  yaitu mengingat merek dan terakhir indikator  $X_1$  yaitu mengetahui merek .

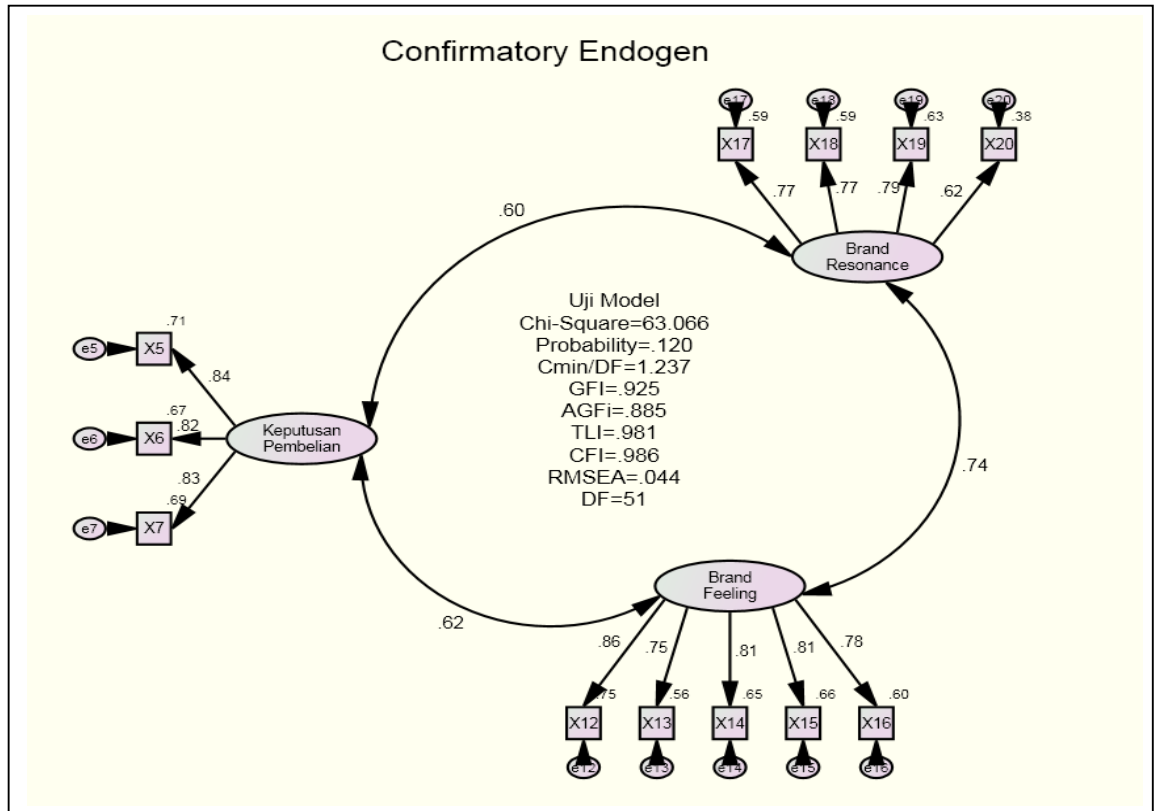
Variabel *perceived quality* dibentuk oleh empat indikator yang dicerminkan oleh indikator  $X_8$  (kualitas tinggi) sebesar 0,91;  $X_9$  (reputasi bagus) sebesar 0,71;  $X_{10}$  (awet) sebesar 0,59; dan  $X_{11}$  (bergengsi) sebesar 0,76. Dari keempat indikator

ini yang membentuk variabel terbesar *perceived quality* adalah indikator  $X_8$  (kualitas tinggi), sehingga yang paling mengindikasikan variabel *perceived quality* adalah indikator  $X_8$  kualitas tinggi, setelah itu  $X_9$  yaitu reputasi bagus, kemudian  $X_{11}$  yaitu merek bergengsi dan terakhir adalah  $X_{10}$  yaitu memiliki ketahanan (awet).

#### **4.4.4.2 Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Endogen**

Analisis faktor konfirmatori konstruk endogen bertujuan untuk menguji unidimensionalitas indikator-indikator pembentuk variabel laten (konstruk) endogen. Variabel-variabel laten atau konstruk endogen ini terdiri dari 3 variabel yaitu keputusan pembelian, *brand feeling* dan *brand resonance*, dengan 12 *observed variabel* sebagai pembentuknya. Adapun hasil pengujian terhadap faktor konfirmatori konstruk endogen selanjutnya ditampilkan pada Gambar 4.2, Tabel 4.21 dan Tabel 4.22

**Gambar 4.2**  
**Faktor Konfirmatory Konstruk Endogen**



Sumber : data yang diolah, 2010

Berdasarkan hasil pengamatan pada gambar analisis faktor konfirmatori pada konstruk eksogen dapat ditunjukkan bahwa model layak diuji pada tahap full model, hal ini ditandai dengan nilai dari hasil perhitungan memenuhi kriteria layak model. Dari Gambar 4.2 dapat dilihat bahwa korelasi antara ketiga variabel diatas adalah 0,60. Nilai ini menunjukkan korelasi tidak terlalu besar sehingga dapat dipisahkan sebagai masing-masing variabel independen atau dibandingkan untuk mengetahui variabel yang lebih berpengaruh terhadap variabel laten lainnya. Sedangkan hasil uji Model Konfirmatori Konstruk Endogen ditunjukkan pada table 4.21 di bawah ini.

**Tabel 4.21**  
**Hasil Uji Model Faktor Konfirmatori Konstruk Endogen**

Kriteria	Cut off Value	Hasil	Evaluasi
<i>Chi-Square</i>	< 68,669	63,066	Baik
<i>robability</i>	$\geq 0,05$	0,120	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,925	Baik
AGFI	$\geq 0,90$	0,885	Marginal
TLI	$\geq 0,95$	0,981	Baik
CFI	$\geq 0,95$	0,986	Baik
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,237	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,044	Baik

Sumber : data yang diolah, 2010

Hasil perhitungan uji *chi – square* pada konstruk endogen di peroleh nilai sebesar 63,066 dimana angka ini masih berada di bawah *chi square* tabel untuk derajat kebebasan 51 pada tingkat signifikan 5 % yaitu sebesar 68,669. Nilai probabilitas sebesar 0,120 berada di atas nilai yang disyaratkan yaitu di atas 0,05. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa model telah fit. Begitu juga dengan criteria fit lainnya yaitu nilai CMIN/DF sebesar 1,098 sehingga masih dibawah nilai maksimum sebesar 2,00. Kemudian nilai GFI sebesar 0,925 juga berada di atas nilai yang minimal yang disyaratkan yaitu 0,90. Sedangkan nilai AGFI sebesar 0,885 yaitu sedikit lebih kecil dari 0,90, sehingga dikatakan marginal. Nilai TLI sebesar 0,981 yang berada di atas 0,95. Nilai CFI sebesar 0,986 dikatakan baik karena berada di atas 0,95 dan nilai RMSEA sebesar 0,03 yang mana nilai tersebut masih di bawah 0,05.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa konstruk endogen memenuhi kriteria model fit (*Goodness of-Fit Indices*) dengan hasil relative baik. Disamping kriteria diatas observed (indikator) dari konstruk keputusan pembelian, *brand feeling* dan

*brand resonance* valid karena semuanya mempunyai nilai (*loading factor*) di atas 0,5 oleh karena itu tidak satupun *observed variable* (indikator) yang didrop (dibuang). Hasil tersebut menunjukkan konstruk dapat diolah dengan full model.

**Tabel 4.22**

**Hasil *Regression Weights* Faktor Konfirmatori Kontruk Endogen**

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
X5 <--- Keputusan_Pembelian	1.000				
X6 <--- Keputusan_Pembelian	.934	.093	10.046	***	par_1
X7 <--- Keputusan_Pembelian	1.065	.104	10.210	***	par_2
X12 <--- Brand_Feeling	1.000				
X13 <--- Brand_Feeling	.909	.095	9.593	***	par_3
X14 <--- Brand_Feeling	.890	.083	10.686	***	par_4
X15 <--- Brand_Feeling	.895	.079	11.274	***	par_5
X16 <--- Brand_Feeling	.872	.084	10.445	***	par_6
X17 <--- Brand_Resonance	1.000				
X18 <--- Brand_Resonance	1.175	.143	8.216	***	par_7
X19 <--- Brand_Resonance	1.087	.126	8.591	***	par_8
X20 <--- Brand_Resonance	.872	.132	6.601	***	par_9

*Sumber: data yang diolah, 2010*

Hasil analisis konfirmatori pada Tabel 4.22 di atas, juga terlihat bahwa setiap indikator atau dimensi pembentuk masing-masing variabel laten menunjukkan hasil yang memenuhi kriteria yaitu nilai *Critical Ratio* (CR) >1,96 dengan *Probability* (P) lebih kecil dari pada 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa semua indicator yang digunakan dalam penelitian ini dapat diterima.

Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa indikator-indikator pembentuk variabel laten telah menunjukkan unidimensionalitas atau kumpulan dimensi konfirmatori faktor endogen betul terjadi unidimensi antara indikator pembentuk suatu serangkaian yang tidak dapat dipisahkan. Apabila hasil olah data

menunjukkan nilai yang memenuhi syarat tersebut, maka hipotesis penelitian yang diajukan dapat diterima.

Variabel keputusan pembelian dibentuk oleh tiga indikator. Dari hasil perhitungan dapat dilihat bahwa variabel keputusan pembelian dicerminkan oleh indikator  $X_5$  (keputusan sendiri) sebesar 0,84;  $X_6$  (keputusan berdasarkan pengetahuan) sebesar 0,82; dan  $X_7$  (keputusan berdasarkan kesesuaian dengan kepribadian) sebesar 0,83. Dari ketiga indikator ini yang mencerminkan variabel keputusan pembelian terbesar adalah indikator  $X_5$  (keputusan sendiri), sehingga yang paling mengindikasikan variabel keputusan pembelian adalah indikator  $X_5$  (keputusan sendiri), setelah itu  $X_7$  (keputusan berdasarkan kesesuaian dengan kepribadian), dan terakhir  $X_6$  (keputusan berdasarkan pengetahuan)

Variabel *brand feeling* dibentuk oleh lima indikator. Variabel *brand feeling* dicerminkan oleh indikator  $X_{12}$  (merasa senang) sebesar 0,86;  $X_{13}$  (merasa bersemangat) sebesar 0,75; dan  $X_{14}$  (merasa aman dan nyaman) sebesar 0,81;  $X_{15}$  (merasa bangga) sebesar 0,81 dan  $X_{16}$  (merasa percaya diri) sebesar 0,78. Dari kelima indikator ini yang mencerminkan pembentuk variabel *brand feeling* terbesar adalah indikator  $X_{12}$  (merasa senang), sehingga yang paling mengindikasikan kualitas *brand feeling* adalah indikator  $X_{12}$  (merasa senang), setelah itu  $X_{14}$  (aman dan nyaman), dan  $X_{15}$  (merasa bangga) kemudian indikator  $X_{16}$  (merasa percaya diri) dan terakhir  $X_{13}$  (merasa bersemangat).

Variabel *brand resonance* dibentuk oleh empat indikator. Indikator yang mencerminkan *brand resonance* adalah  $X_{17}$  (mengikuti informasi) sebesar 0,77;

X<sub>18</sub> (berniat aktif dalam keanggotaan) sebesar 0,77; dan X<sub>19</sub> (punya ikatan dengan pengguna merek) sebesar 0,79; dan X<sub>20</sub> (membujuk orang lain) sebesar 0,62

Dari kelima indikator ini yang mencerminkan variabel *brand resonance* terbesar adalah indikator X<sub>19</sub> (punya ikatan dengan pengguna merek), sehingga yang indicator yang paling mencerminkan variable *brand resonance* adalah indikator X<sub>19</sub> (punya ikatan dengan pengguna merek), setelah itu X<sub>17</sub> (mengikuti informasi), X<sub>18</sub> (berniat aktif dalam keanggotaan) dan terakhir X<sub>20</sub> (membujuk orang lain). Penilaian terhadap model pengukuran konstruk endogen dapat ditunjukkan pada table 4.23 di bawah ini.

**Tabel 4.23**  
**Penilaian Model Pengukuran**  
**Konstruk Endogen**

VARIABEL	P	
X <sub>5</sub> = 0,84 Keputusan Pembelian + 0,71 e <sub>5</sub>	0,000	Signifikan
X <sub>6</sub> = 0,82 Keputusan Pembelian + 0,67 e <sub>6</sub>	0,000	Signifikan
X <sub>7</sub> = 0,83 Keputusan Pembelian + 0,89 e <sub>7</sub>	0,000	Signifikan
X <sub>12</sub> = 0,86 <i>Brand Feeling</i> + 0,75 e <sub>12</sub>	0,000	Signifikan
X <sub>13</sub> = 0,75 <i>Brand Feeling</i> + 0,56 e <sub>13</sub>	0,000	Signifikan
X <sub>14</sub> = 0,81 <i>Brand Feeling</i> + 0,65 e <sub>14</sub>	0,000	Signifikan
X <sub>15</sub> = 0,81 <i>Brand Feeling</i> + 0,66 e <sub>15</sub>	0,000	Signifikan
X <sub>16</sub> = 0,78 <i>Brand Feeling</i> + 0,60 e <sub>16</sub>	0,000	Signifikan
X <sub>17</sub> = 0,77 <i>Brand Resonance</i> + 0,59 e <sub>17</sub>	0,000	Signifikan
X <sub>18</sub> = 0,77 <i>Brand Resonance</i> + 0,59 e <sub>18</sub>	0,000	Signifikan
X <sub>19</sub> = 0,79 <i>Brand Resonance</i> + 0,63 e <sub>19</sub>	0,000	Signifikan
X <sub>20</sub> = 0,62 <i>Brand Resonance</i> + 0,36 e <sub>20</sub>	0,000	Signifikan

Sumber: data primer yang diolah, 2010

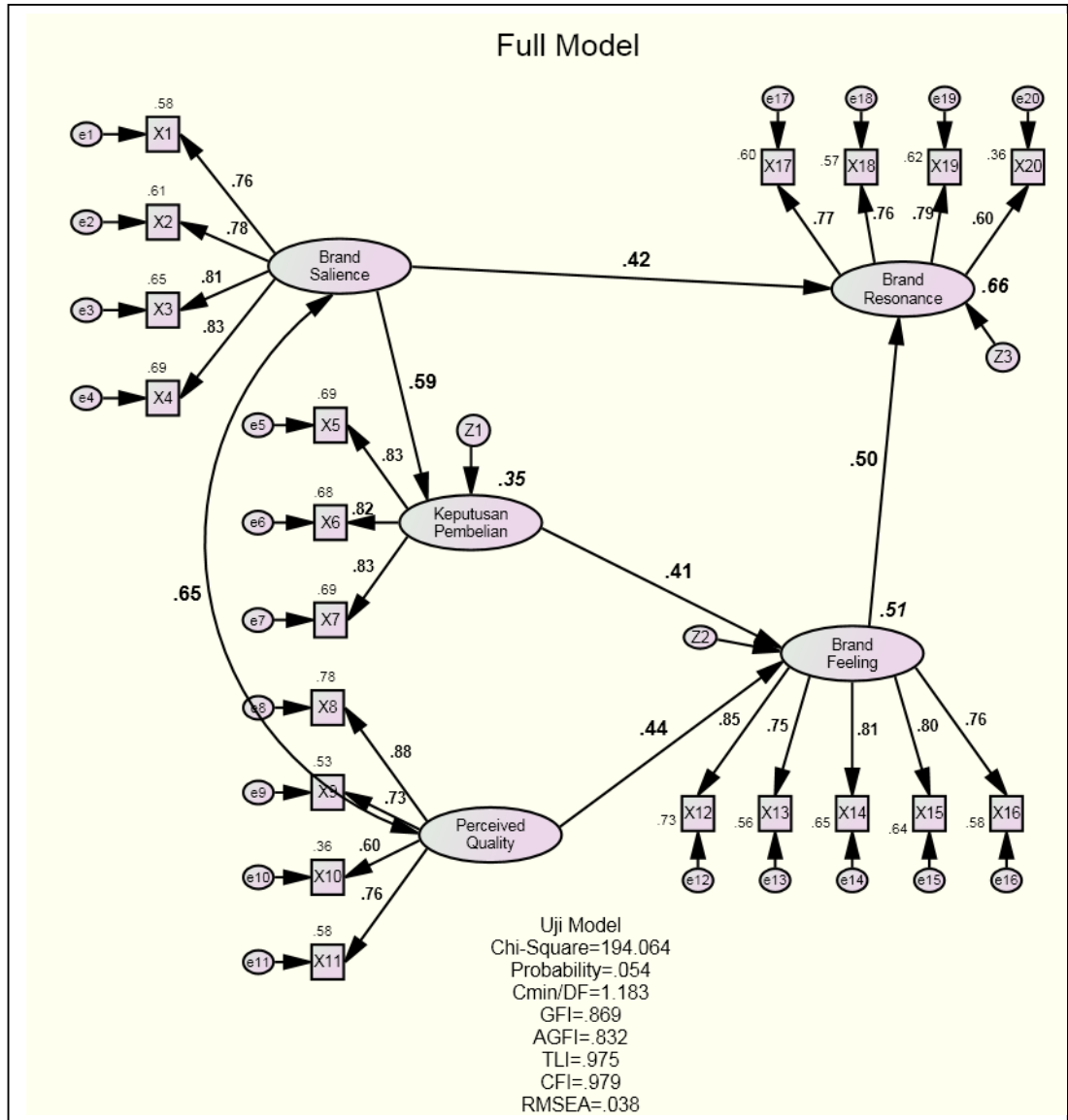
#### 4.4.4.3 Analisis *Structural Equation Model*

Analisis selanjutnya adalah analisis *Structural Equation Model* (SEM) secara *Full Model* dimaksudkan untuk menguji model dan hipotesis. Pengujian

model dalam *Structural Equation Model* yang dikembangkan dalam penelitian ini dilakukan dengan dua pengujian, yaitu uji kesesuaian model dan uji signifikansi kausalitas melalui uji koefisien regresi. Hasil pengolahan data untuk analisis SEM terlihat pada Gambar 4.3, Tabel 4.24 dan Tabel 4.25.

Berdasarkan hasil pengamatan pada gambar analisis *full model* dapat ditunjukkan bahwa model memenuhi kriteria fit, hal ini ditandai dengan nilai dari hasil perhitungan memenuhi kriteria layak full model. Adapun hasil pengujian full model dapat dilihat pada table 4.3.

**Gambar 4.3**  
**Hasil Uji *Structural Equation Model***



Sumber : data yang diolah, 2010

Hasil perhitungan uji *chi - square* pada full model memperoleh nilai *chi - square* sebesar 194,064 masih dibawah *chi square* tabel untuk derajat kebebasan 183 pada tingkat signifikan 5 % sebesar 194,883. Nilai probabilitas sebesar 0,054 yang mana nilai tersebut di atas 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa model secara

penuh telah memenuhi criteria fit. Demikian pula dengan criteria fit lainnya, nilai GFI sebesar 0,869 yaitu lebih kecil dari 0,90, nilai AGFI sebesar 0,832 yaitu lebih kecil dari 0,90 (marjinal). Nilai CMIN/DF sebesar 1,183 sehingga masih dibawah 2,00, kemudian nilai TLI sebesar 0,975 yang mana masih di atas 0,95. Nilai CFI sebesar 0,979 yang mana nilainya masih di atas 0,95 dan nilai RMSEA sebesar 0,038 yang mana nilai tersebut masih di bawah 0,08. Disamping kriteria diatas *observed* (indikator) dari konstruk adalah valid karena mempunyai nilai di atas 0,5 sehingga tidak satupun *observed* (indikator) yang didrop (dibuang).

**Tabel 4.24**  
**Hasil Uji Full Model**

Kriteria	Cut off Value	Hasil	Evaluasi
<i>Chi-Square</i>	< 194,883	194,064	Baik
<i>Probability</i>	≥ 0,05	0,054	Baik
GFI	≥ 0,90	0,869	Marginal
AGFI	≥ 0,90	0,832	Marginal
TLI	≥ 0,95	0,975	Baik
CFI	≥ 0,95	0,979	Baik
CMIN/DF	≤ 2,00	1,183	Baik
RMSEA	≤ 0,08	0,038	Baik

Sumber : data yang diolah, 2010

Dengan demikian dapat dikatakan hasil pengolahan dalam analisis faktor konfirmatori terhadap keseluruhan model menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan untuk membentuk model penelitian ini telah memenuhi kriteria-kriteria dalam *goodness of fit* (tabel 4.24). Semua nilai *goodness of fit* yang ditunjukkan pada kolom hasil olah data telah memenuhi sebagian besar syarat dimana nilai-nilai tersebut masuk dalam rentang nilai persyaratan yang ditunjukkan dalam kolom *cut off value*. Dengan demikian berarti konstruk-

konstruk yang digunakan untuk membentuk sebuah model penelitian telah memenuhi kriteria kelayakan sebuah model.

**Tabel 4. 25**  
**Hasil *Regression Weights Analisis Struktural Equation Modeling***

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Keputusan_Pembelian	<--- Brand_Salience	.688	.121	5.690	***	par_17
Brand_Feeling	<--- Keputusan_Pembelian	.405	.100	4.042	***	par_18
Brand_Feeling	<--- Perceived_Quality	.398	.095	4.181	***	par_19
Brand_Resonance	<--- Brand_Salience	.428	.109	3.947	***	par_16
Brand_Resonance	<--- Brand_Feeling	.447	.092	4.862	***	par_20
X1	<--- Brand_Salience	1.000				
X2	<--- Brand_Salience	1.188	.138	8.615	***	par_1
X3	<--- Brand_Salience	1.121	.123	9.080	***	par_2
X4	<--- Brand_Salience	1.214	.132	9.171	***	par_3
X5	<--- Keputusan_Pembelian	1.000				
X6	<--- Keputusan_Pembelian	.951	.095	10.041	***	par_4
X7	<--- Keputusan_Pembelian	1.074	.106	10.173	***	par_5
X8	<--- Perceived_Quality	1.000				
X9	<--- Perceived_Quality	.746	.084	8.917	***	par_6
X10	<--- Perceived_Quality	.611	.087	6.997	***	par_7
X11	<--- Perceived_Quality	.846	.086	9.873	***	par_8
X12	<--- Brand_Feeling	1.000				
X13	<--- Brand_Feeling	.924	.095	9.700	***	par_9
X14	<--- Brand_Feeling	.899	.084	10.738	***	par_10
X15	<--- Brand_Feeling	.895	.080	11.142	***	par_11
X16	<--- Brand_Feeling	.869	.085	10.282	***	par_12
X17	<--- Brand_Resonance	1.000				
X18	<--- Brand_Resonance	1.155	.138	8.393	***	par_13
X19	<--- Brand_Resonance	1.073	.122	8.810	***	par_14
X20	<--- Brand_Resonance	.842	.128	6.561	***	par_15

*Sumber; data yang diolah, 2010*

Berdasarkan pada Gambar 4.3 dan Tabel 4.25 bahwa setiap indikator pembentuk variabel laten menunjukkan hasil yang memenuhi kriteria yaitu nilai CR diatas 1,96 dengan P lebih kecil dari pada 0,05 dan nilai lambda atau *loading factor* yang lebih besar dari 0,5. Hasil tersebut dapat dikatakan bahwa indikator-

indikator pembentuk variabel laten tersebut secara signifikan merupakan indikator dari faktor-faktor laten yang dibentuk. Dengan demikian, model yang dipakai dalam penelitian ini dapat diterima.

**Tabel 4.26**  
**Model Persamaan Struktural**

VARIABEL
$\text{Keputusan Pembelian} = 0,59 \text{ Brand Salience} + z_1$
$\text{Brand Feeling} = 0,41 \text{ Keputusan Pembelian} + 0,44 \text{ Perceived Quality} + z_2$
$\text{Brand Resonance} = 0,42 \text{ Brand Salience} + 0,50 \text{ Brand Feeling} + z_3$

Sumber: data primer yang diolah, 2010

**Tabel 4.27**  
**Penilaian Model Pengukuran Model Penuh**

VARIABEL	P	
$X_1 = 0,76 \text{ Brand Salience} + 0,58 e_1$	0,000	Signifikan
$X_2 = 0,78 \text{ Brand Salience} + 0,70 e_2$	0,000	Signifikan
$X_3 = 0,81 \text{ Brand Salience} + 0,65 e_3$	0,000	Signifikan
$X_4 = 0,83 \text{ Brand Salience} + 0,69 e_4$	0,000	Signifikan
$X_5 = 0,83 \text{ Keputusan Pembelian} + 0,69 e_5$	0,000	Signifikan
$X_6 = 0,82 \text{ Keputusan Pembelian} + 0,68 e_6$	0,000	Signifikan
$X_7 = 0,83 \text{ Keputusan Pembelian} + 0,69 e_7$	0,000	Signifikan
$X_8 = 0,88 \text{ Perceived Quality} + 0,78 e_8$	0,000	Signifikan
$X_9 = 0,73 \text{ Perceived Quality} + 0,53 e_9$	0,000	Signifikan
$X_{10} = 0,60 \text{ Perceived Quality} + 0,36 e_{10}$	0,000	Signifikan
$X_{11} = 0,76 \text{ Perceived Quality} + 0,58 e_{11}$	0,000	Signifikan
$X_{12} = 0,85 \text{ Brand Feeling} + 0,73 e_{12}$	0,000	Signifikan
$X_{13} = 0,75 \text{ Brand Feeling} + 0,56 e_{13}$	0,000	Signifikan
$X_{14} = 0,81 \text{ Brand Feeling} + 0,65 e_{14}$	0,000	Signifikan
$X_{15} = 0,80 \text{ Brand Feeling} + 0,64 e_{15}$	0,000	Signifikan
$X_{16} = 0,76 \text{ Brand Feeling} + 0,56 e_{16}$	0,000	Signifikan

X17 = 0,77 Brand Resonance + 0,60 e <sub>17</sub>	0,000	Signifikan
X18 = 0,76 Brand Resonance + 0,57 e <sub>17</sub>	0,000	Signifikan
X19 = 0,79 Brand Resonance + 0,52 e <sub>17</sub>	0,000	Signifikan
X20 = 0,60 Brand Resonance + 0,36 e <sub>17</sub>	0,000	Signifikan

Sumber: data primer yang diolah, 2010

Variabel *brand salience* dibentuk oleh empat indikator. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa *brand salience* dicerminkan oleh indikator X<sub>1</sub> (mengetahui merek) sebesar 0,76; X<sub>2</sub> (mengingat merek) sebesar 0,78; indikator X<sub>3</sub> (memikirkan merek) sebesar 0,81 dan indikator X<sub>4</sub> (mudah menggambarkan ciri-ciri merek) sebesar 0,83. Dari keempat indikator ini yang mencerminkan pembentuk variabel *brand salience* terbesar adalah indikator X<sub>4</sub> (mudah menggambarkan ciri-ciri merek) sehingga yang paling mengindikasikan *brand salience* adalah indikator X<sub>4</sub> yaitu mudah menggambarkan ciri-ciri merek setelah itu X<sub>3</sub> yaitu memikirkan merek kemudian diikuti oleh indikator X<sub>2</sub> yaitu mengingat merek dan terakhir indikator X<sub>1</sub> yaitu mengetahui merek .

Variabel *perceived quality* dibentuk oleh empat indikator yang dicerminkan oleh indikator X<sub>8</sub> (kualitas tinggi) sebesar 0,88; X<sub>9</sub> (reputasi bagus) sebesar 0,73; X<sub>10</sub> (awet) sebesar 0,60; dan X<sub>11</sub> (bergengsi) sebesar 0,76. Dari keempat indikator ini yang membentuk variabel terbesar *perceived quality* adalah indikator X<sub>8</sub> (kualitas tinggi), sehingga yang paling mengindikasikan variabel *perceived quality* adalah indikator kualitas tinggi (X<sub>8</sub>), setelah itu X<sub>9</sub> yaitu reputasi bagus, kemudian X<sub>11</sub> yaitu bergengsi dan terakhir adalah X<sub>10</sub> yaitu awet.

Variabel keputusan pembelian dibentuk oleh tiga indikator. Berdasarkan hasil perhitungan dapat diketahui bahwa variabel keputusan pembelian dicerminkan oleh indikator X<sub>5</sub> (keputusan sendiri) sebesar 0,83; X<sub>6</sub> (keputusan

berdasarkan pengetahuan) sebesar 0,82; dan X<sub>7</sub> (keputusan berdasarkan kesesuaian dengan kepribadian) sebesar 0,83. Dari ketiga indikator ini yang mencerminkan variabel keputusan pembelian terbesar adalah indikator X<sub>5</sub> (keputusan sendiri), sehingga yang paling mengindikasikan variable keputusan pembelian adalah indikator X<sub>5</sub> (keputusan sendiri), setelah itu X<sub>7</sub> (keputusan berdasarkan kesesuaian dengan kepribadian), dan terakhir X<sub>6</sub> (keputusan berdasarkan pengetahuan)

Variabel *brand feeling* dibentuk oleh lima indikator. Variabel *brand feeling* dicerminkan oleh indikator X<sub>12</sub> (merasa senang) sebesar 0,85; X<sub>13</sub> (merasa bersemangat) sebesar 0,75; dan X<sub>14</sub> (merasa aman dan nyaman) sebesar 0,81; X<sub>15</sub> (merasa bangga) sebesar 0,80 dan X<sub>16</sub> (merasa percaya diri) sebesar 0,76. Dari kelima indikator ini yang mencerminkan pembentuk variable *brand feeling* adalah indikator X<sub>12</sub> (merasa senang), sehingga yang paling mengindikasikan kualitas (merasa senang), sehingga yang paling mengindikasikan kualitas *brand feeling* adalah indikator X<sub>12</sub> (merasa senang), setelah itu X<sub>14</sub> (aman dan nyaman), dan X<sub>15</sub> (merasa bangga) kemudian indikator X<sub>16</sub> (merasa percaya diri) dan terakhir X<sub>13</sub> (merasa bersemangat).

Variabel *brand resonance* dibentuk oleh empat indikator. Indikator yang mencerminkan brand resonance adalah X<sub>17</sub> (mengikuti informasi) sebesar 0,77; X<sub>18</sub> (berniat aktif dalam keanggotaan) sebesar 0,76; dan X<sub>19</sub> (punya ikatan dengan pengguna merek) sebesar 0,79; dan X<sub>20</sub> (membujuk orang lain) sebesar 0,60

Dari keempat indikator ini yang mencerminkan variabel *brand resonance* terbesar adalah indikator X<sub>19</sub> (punya ikatan dengan pengguna merek), sehingga

indicator yang paling mencerminkan variable *brand resonance* adalah indikator X<sub>19</sub> (punya ikatan dengan pengguna merek), setelah itu X<sub>17</sub> (mengikuti informasi), X<sub>18</sub> (berniat aktif dalam keanggotaan) dan terakhir X<sub>20</sub> (membujuk orang lain).

#### **4.3.5 Langkah 5 : Menilai Problem Identifikasi**

Pengujian selanjutnya adalah menguji apakah pada model yang dikembangkan muncul permasalahan identifikasi. Problem identifikasi pada prinsipnya adalah problem mengenai ketidakmampuan model yang dikembangkan untuk menghasilkan estimasi yang unik. Problem identifikasi dapat muncul melalui gejala-gejala (Augusty,F, 2006:53). :

1. *Standard error* untuk satu atau beberapa koefisien adalah sangat besar.
2. Program tidak mampu menghasilkan matrik informasi yang seharusnya disajikan.
3. Muncul angka-angka yang aneh seperti adanya *varian error* yang negatif.
4. Munculnya korelasi yang sangat tinggi antar koefisien estimasi yang didapat (>0,9).

Berdasarkan analisis terhadap pengujian pada model penelitian yang dilakukan seperti pada Gambar 4.1, 4.2, dan 4.3, ternyata tidak menunjukkan adanya gejala problem identifikasi sebagaimana telah disebutkan di atas.

#### **4.3.6 Langkah 6 : Evaluasi Kriteria *Goodness of Fit***

Evaluasi *goodness of fit* dimaksudkan untuk menilai seberapa baik model penelitian yang dikembangkan. Pada tahapan ini kesesuaian model penelitian dievaluasi tingkat *goodness of fit*, namun yang perlu dilakukan sebelumnya adalah

mengevaluasi data yang digunakan agar dapat memenuhi kriteria yang disyaratkan oleh SEM.

#### **4.3.6.1. Uji Normalitas Data**

Pengujian data selanjutnya adalah dengan menganalisis tingkat normalitas data yang digunakan dalam penelitian ini. Asumsi normalitas data harus dipenuhi agar data dapat diolah lebih lanjut untuk pemodelan SEM. Normalitas *univariate* dan *multivariate* data yang digunakan dalam analisis ini diuji normalitasnya dengan menggunakan AMOS 18, seperti yang disajikan dalam Tabel 4.28.

Pengujian normalitas secara *univariate* ini adalah dengan mengamati nilai Critical Ratio (CR) sebesar  $\pm 2,58$  pada tingkat signifikansi 0.01 (1%) (Augusty, 2005, Ghozali,2004) Hasil uji normalitas yang ditampilkan dalam tabel 4.28 diketahui bahwa tidak terdapat nilai CR di luar rentang  $\pm 2,58$ , sehingga dapat disimpulkan data yang digunakan mempunyai sebaran yang normal.

**Tabel 4. 28**  
**Uji Normalitas Data**

Variable	Min	max	Skew	c.r.	kurtosis	c.r.
X20	2.000	10.000	-.511	-2.332	.010	.023
X19	2.000	10.000	-.482	-2.199	.325	.743
X18	1.000	10.000	-.413	-1.884	-.074	-.169
X17	2.000	10.000	-.493	-2.249	.560	1.277
X16	2.000	10.000	-.457	-2.084	.754	1.721
X15	2.000	10.000	.025	.115	-.412	-.940
X14	2.000	10.000	-.170	-.775	-.084	-.193
X13	2.000	10.000	-.127	-.581	-.352	-.804
X12	2.000	10.000	-.115	-.527	-.203	-.464
X11	3.000	10.000	-.332	-1.516	-.627	-1.432
X10	2.000	10.000	-.303	-1.383	-.027	-.062
X9	2.000	10.000	-.451	-2.057	.309	.706
X8	2.000	10.000	-.535	-2.441	-.083	-.189
X7	2.000	10.000	-.114	-.519	-.608	-1.387
X6	3.000	10.000	.120	.546	-.674	-1.538
X5	3.000	10.000	-.045	-.205	-.550	-1.256
X4	1.000	10.000	-.245	-1.117	.150	.342
X3	2.000	10.000	-.389	-1.774	.140	.320
X2	1.000	10.000	-.437	-1.995	-.218	-.498
X1	2.000	10.000	-.398	-1.818	.440	1.005
Multivariate					9.832	1.853

Sumber : data primer yang diolah, 2010

#### 4.3.6.2. Evaluasi *Univariate Outlier*

*Outliers* merupakan observasi atau data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat sangat berbeda jauh dari observasi-observasi yang lain dan muncul dalam bentuk nilai ekstrim, baik untuk sebuah variabel tunggal maupun variabel-variabel kombinasi (Hair et.al.,1995). Adapun *outliers* dapat dievaluasi dengan dua cara, yaitu analisis terhadap *univariate outliers* dan analisis terhadap *multivariate outliers* (Hair et.al.,1995).

Pengujian ada tidaknya outlier univariat dilakukan dengan menganalisis nilai *standardized (Z-score)* dari data penelitian yang digunakan. Nilai terstandar memiliki rata-rata (Mean) nol dengan standar deviasi (SD) sebesar satu. Batas nilai z-score menurut Hair dkk (2006) berada pada rentang 3-4. Apabila terdapat nilai *Z-score* berada pada rentang  $\pm 3,00$ , maka akan dikategorikan sebagai outlier univariat. Hasil pengolahan data untuk pengujian ada tidaknya outlier disajikan pada tabel 4.29

**Tabel 4. 29**

**Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Zscore(X1)	125	-2.85718	2.20874	8.67E-16	1.0000000
Zscore(X2)	125	-2.98234	1.93721	-2.0E-16	1.0000000
Zscore(X3)	125	-2.77667	2.01896	7.03E-16	1.0000000
Zscore(X4)	125	-2.97830	2.17645	-5.8E-16	1.0000000
Zscore(X5)	125	-2.09159	2.06782	-2.5E-16	1.0000000
Zscore(X6)	125	-2.26200	2.07846	-1.5E-15	1.0000000
Zscore(X7)	125	-2.51759	1.89924	-2.8E-16	1.0000000
Zscore(X8)	125	-2.88836	1.71827	-5.2E-16	1.0000000
Zscore(X9)	125	-2.88960	2.17987	-3.1E-16	1.0000000
Zscore(X10)	125	-2.98570	2.15320	1.36E-15	1.0000000
Zscore(X11)	125	-2.41186	1.69393	-5.9E-17	1.0000000
Zscore(X12)	125	-2.97700	1.90332	-4.7E-16	1.0000000
Zscore(X13)	125	-2.70630	1.92778	-3.6E-16	1.0000000
Zscore(X14)	125	-2.97265	2.16146	7.60E-16	1.0000000
Zscore(X15)	125	-2.96928	2.15017	7.89E-16	1.0000000
Zscore(X16)	125	-2.94893	2.07480	1.28E-15	1.0000000
Zscore(X17)	125	-2.94893	2.07480	-3.4E-16	1.0000000
Zscore(X18)	125	-2.99817	1.78615	6.44E-16	1.0000000
Zscore(X19)	125	-2.82319	1.92966	1.28E-16	1.0000000
Zscore(X20)	125	-2.45784	2.16216	4.18E-16	1.0000000
Valid N (listwise)	125				

*Sumber: data yang diolah, 2010*

Berdasarkan hasil pengolahan data untuk pengujian ada tidaknya *outlier* seperti ditunjukkan pada Tabel 4.26 di atas, dapat diketahui bahwa tidak terjadi problem *outlier univariate* pada data. Pembuktiannya adalah ditandai dengan nilai Z skor dibawah 3 atau tidak berada pada rentang 3 sampai dengan 4.

Apabila pada data terdapat *outlier univariate* tidak akan dihilangkan dari analisis karena data tersebut menggambarkan keadaan yang sesungguhnya dan tidak ada alasan khusus dari profil responden yang menyebabkan harus dikeluarkan dari analisis tersebut (Augusty, F, 2006:101).

#### **4.3.6.3. Evaluasi *Multivariate Outlier***

*Outlier* pada tingkat multivariate dapat dilihat dari jarak Mahalanobis (*Mahalanobis Distance*). Perhitungan jarak mahalanobis bisa dilakukan dengan menggunakan program Komputer AMOS 18.

Uji Mahalanobis distance dilakukan dengan menggunakan regresi SPSS. Berdasarkan nilai *chi-square* dengan derajat kebebasan 20 yaitu jumlah variabel indikator pada tingkat signifikansi 0,001 didapat nilai mahalanobis distance (20; 0,001) = 45,3147. Nilai mahalanobis yang melebihi 45,3147 pada Tabel mahalanobis terdapat *Outlier*. Berdasarkan hasil pengolahan data dapat diketahui bahwa jarak *mahalanobis* minimal adalah 6,251 dan maksimal adalah 23,241. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat *multivariate outliers*.

#### 4.3.6.4. Evaluasi atas Multikolinearitas dan Singularitas

Untuk mengetahui apakah pada data penelitian terdapat multikolinearitas (*multicollinearity*) atau singularitas (*singularity*) dalam kombinasi-kombinasi variabel, maka yang perlu diamati adalah determinan dari matriks kovarians sampelnya. Bila terdapat indikasi adanya multikolinearitas dan singularitas menunjukkan bahwa data tidak dapat digunakan untuk penelitian. Adanya *multikolinearitas* dan *singularitas* dapat diketahui melalui nilai determinan matriks kovarians yang benar-benar kecil, atau mendekati nol (Tabachnick & Fidell, 1998 dalam Augusty, F, 2006:105).

Dari hasil pengolahan data pada penelitian ini, nilai determinan matriks kovarians sampel sebagai berikut :

<i>Determinant of sample covariance matrix = 1882,404</i>
---

Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai determinan matriks kovarians sampel adalah jauh dari nol. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa data penelitian yang digunakan tidak terdapat *multikolinearitas* dan *singularitas*, sehingga data layak untuk digunakan.

#### 4.3.6.5. Uji Kesesuaian dan Uji Statistik

Pengujian kesesuaian model penelitian digunakan untuk menguji seberapa baik tingkat *goodness of fit* dari model penelitian. Berdasarkan hasil pengujian yang telah tersaji di atas, diketahui dari tujuh kriteria yang ada, lima diantaranya berada pada kondisi baik dan dua kriteria yaitu GFI dan AGFI masih dalam

kondisi marjinal. Dengan hasil ini maka secara keseluruhan dapat dikatakan bahwa model penelitian memiliki tingkat *goodness of fit* yang baik. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa pengujian ini menghasilkan konfirmasi yang baik atas dimensi-dimensi factor serta hubungan kausalitas antar factor.

#### 4.3.6.6 Uji *Reliability* dan *Variance Extract*

Realibilitas adalah ukuran mengenai konsistensi internal dari indicator indicator sebuah konstruk yang menunjukkan derajat sampai dimana masing-masing indicator tersebut mengindikasikan sebuah konstruk/factor laten yang umum. Uji reliabilitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat memberikan hasil yang relatif sama apabila dilakukan pengukuran kembali pada obyek yang sama. Nilai batas yang digunakan untuk menilai sebuah tingkat realibilitas yang dapat diterima adalah 0,70. (Augusty, 2005:94) Pendekatan yang digunakan dalam menilai sebuah model pengukuran adalah menilai besaran *composite reliability* dan *variance extracted* dari masing-masing konstruk. *Composite reliability* diperoleh melalui rumus sebagai berikut:

$$\text{Construc Reliability} = \frac{(\sum \text{standardized loading})^2}{(\sum \text{standardized loading})^2 + \sum \epsilon_j}$$

Keterangan :

- *Standard Loading* diperoleh dari *standardized loading* untuk tiap-tiap indikator (yang diambil dari hasil perhitungan computer, AMOS misalnya).
- $\epsilon_j$  adalah *measurement error* setiap indikator. *Measurement error* dapat diperoleh dari  $1 - (\text{Standard Error})^2$ .

Ukuran realibilitas yang kedua adalah Variance Extracted. *Variance extract* menunjukkan jumlah varians dari indikator yang diekstraksi oleh variabel laten yang dikembangkan. Nilai *variance extract* yang direkomendasikan pada tingkat paling sedikit 0,50 (Augusty,F,2005:95). Persamaan *variance extract* adalah :

$$\text{Variance Extract} = \frac{\sum \text{standardized loading}^2}{\sum \text{standardized loading}^2 + \sum \epsilon_j}$$

Keterangan :

- *Standard Loading* diperoleh dari *standardized loading* untuk tiap-tiap indikator yang didapat dari hasil perhitungan komputer.
- $\epsilon_j$  adalah *measurement error* dari tiap indikator.

Tingkat *Variance extract* yang dapat diterima adalah  $\geq 0,50$

Untuk mempermudah tampilan dalam analisis, hasil perhitungan dengan menggunakan rumus diatas tersaji dalam tabel 4.30. Tabel tersebut merupakan rangkuman hasil perhitungan tingkat reliabilitas indikator (dimensi) untuk setiap variabel.

Berdasarkan pengamatan pada Tabel 4.30 tampak bahwa tidak terdapat nilai reliabilitas yang lebih kecil dari 0,70. Begitu pula pada uji *variance extract* juga tidak ditemukan nilai yang berada di bawah 0,50. Hasil pengujian ini menunjukkan semua indikator – indikator (*observed*) pada konstruk (*brand salience*, keputusan pembelian, *perceived quality*, *brand feeling* dan *brand*

resonance) yang dipakai sebagai *observed variable* bagi konstruk atau variabel latennya mampu menjelaskan konstruk atau variabel laten yang dibentuknya.

**Tabel 4.30**  
**Uji Reliability dan Variance Extract**

	LOADING	LOADING <sup>2</sup>	ERROR	1- ERROR	( $\Sigma$ LOADING) <sup>2</sup>	RELIABEL.	VARIANCE .EXT
<b>Brand Salience</b>							
X1	0.76	0.5776	0.58	0.42	10.1124	0.8731	0.6326
X2	0.78	0.6084	0.61	0.39			
X3	0.81	0.6561	0.65	0.35			
X4	0.83	0.6889	0.69	0.31			
JUMLAH	3.18	2.5310	2.530	1.47			
<b>Keputusan Pembelian</b>							
X5	0.83	0.6889	0.69	0.31	6.1504	0.8674	0.6856
X6	0.82	0.6724	0.68	0.32			
X7	0.83	0.6889	0.69	0.31			
JUMLAH	2.48	2.0502	2.060	0.94			
<b>Perceived Quality</b>							
X8	0.88	0.7744	0.78	0.22	8.8209	0.8345	0.5619
X9	0.73	0.5329	0.53	0.47			
X10	0.60	0.3600	0.36	0.64			
X11	0.76	0.5776	0.58	0.42			
JUMLAH	2.97	2.2449	2.250	1.75			
<b>Brand Feeling</b>							
X12	0.85	0.7225	0.73	0.27	15.7609	0.9370	0.7487
X13	0.75	0.5625	0.56	0.44			
X14	0.81	0.6561	0.65	0.35			
X15	0.80	0.6400	0.64	0.36			
X16	0.76	0.5776	0.58	0.42			
JUMLAH	3.97	3.1587	3.160	1.06			
<b>Brand Resonance</b>							
X17	0.77	0.5929	0.60	0.40	8.5264	0.8217	0.5380
X18	0.76	0.5776	0.57	0.43			
X19	0.79	0.6241	0.62	0.38			
X20	0.60	0.3600	0.36	0.64			
JUMLAH	2.92	2.1546	2.150	1.85			

Sumber: Dikembangkan untuk penelitian ini, 2010

#### 4.3.7 Langkah 7 : Interpretasi dan Modifikasi Model

Untuk mengetahui apakah model penelitian yang sedang dikembangkan dapat dikatakan baik, maka nilai *standardized residual covariance* yang kecil harus terpenuhi. Model yang baik memiliki *Standardized Residual Covariance* yang kecil. Angka  $\pm 2,58$  merupakan batas nilai *standardized residual* yang diperkenankan. (Augusty, F, 2005:97).

Hasil pengolahan data untuk dianalisis dalam model penelitian ini yang sedang dikembangkan ini dapat dilihat dalam tabel 4.31.

**Table 4.31**  
*Standardized Residual Covariance*

	X20	X19	X18	X17	X16	X15	X14	X13	X12	X11
X20	.111									
X19	.007	.194								
X18	.720	.455	.179							
X17	.103	.136	-.017	.188						
X16	1.196	.199	-.075	.696	.216					
X15	.717	-.244	-.824	.466	.303	.238				
X14	.999	.621	.264	.605	.330	-.117	.242			
X13	.691	.486	-.087	.391	-.265	.616	.551	.207		
X12	.315	.325	.048	.608	.693	.758	-.052	-.025	.271	
X11	-.297	.594	.569	.885	.074	.053	.908	1.152	.588	.000
X10	-.480	.613	.801	-.748	.034	.936	.731	2.145	.701	-.653
X9	-.548	1.272	.228	.254	.862	.382	1.154	1.344	.590	-.482
X8	-.842	.860	.677	.083	-.651	-.690	.589	.651	-.155	.259
X7	-.430	.630	.814	.636	.051	-.488	1.767	.554	-.303	2.416
X6	-.262	-.086	.893	.596	-.236	-.202	2.102	-.288	.249	1.584
X5	-.330	.825	.767	.555	-.028	-.253	1.979	.621	.123	1.138
X4	-.932	-.545	.206	.453	1.027	-.628	.843	.157	.635	.080
X3	.000	.548	.264	.885	.953	.083	1.613	.406	.967	-.280
X2	-.608	-.378	-.039	.149	.426	-.602	.517	-.121	.631	-.146
X1	-.613	1.012	.142	.862	1.008	.418	2.007	1.078	.907	.448

	X10	X9	X8	X7	X6	X5	X4	X3	X2	X1
X10	.000									
X9	.749	.000								
X8	-.026	.019	.000							
X7	1.494	1.533	2.291	.000						
X6	1.135	.423	1.413	-.008	.000					
X5	1.434	.906	.917	.069	.001	.000				
X4	.090	-.343	-.518	.245	.042	-1.066	.000			
X3	-.387	-.424	.126	-.075	-.552	-.785	.046	.000		
X2	-1.252	-1.207	-.491	-.586	.078	-.302	.515	-.179	.000	
X1	.244	.187	-.099	-.187	-.030	-.055	-.275	.201	-.018	.000

Sumber : data primer diolah, 2010

Berdasarkan hasil analisis pada penelitian ini tidak menunjukkan adanya nilai *standardized residual covariance* yang melebihi  $\pm 2,58$  (Ferdinand, 2005). Hasil di atas menunjukkan bahwa data tidak perlu dilakukan modifikasi model terhadap model dikembangkan dalam penelitian ini.

#### 4.4. Pengujian Hipotesis Penelitian

Pada tahap pengujian hipotesis ini dimaksudkan untuk menguji hipotesis penelitian yang diajukan pada Bab II. Pengujian hipotesis ini didasarkan atas pengolahan data penelitian dengan menggunakan analisis SEM, dengan cara menganalisis nilai regresi yang ditampilkan pada Tabel 4.32 (*Regression Weights Analisis Struktural Equation Modeling*). Pengujian hipotesis ini adalah dengan menganalisis nilai *Critical Ratio* (CR) dan nilai *Probability* (P) hasil olah data, dibandingkan dengan batasan statistik yang disyaratkan, yaitu diatas 1.96 untuk nilai CR dan dibawah 0.05 untuk nilai P. Apabila hasil olah data menunjukkan

nilai yang memenuhi syarat tersebut, maka hipotesis penelitian yang diajukan dapat diterima.

Secara rinci pengujian hipotesis penelitian akan dibahas secara bertahap sesuai dengan hipotesis yang telah diajukan. Pada penelitian ini diajukan lima hipotesis yang selanjutnya pembahasannya dilakukan dibagian berikut.

**Tabel 4.32**  
**Pengujian Hipotesis**

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Keputusan_Pembelian<---Brand_Saliencie	.688	.121	5.690	***	par_17
Brand_Feeling <---Keputusan_Pembelian	.405	.100	4.042	***	par_18
Brand_Feeling <---Perceived_Quality	.398	.095	4.181	***	par_19
Brand_Resonance <---Brand_Saliencie	.428	.109	3.947	***	par_16
Brand_Resonance <---Brand_Feeling	.447	.092	4.862	***	par_20

*Sumber : data primer yang diolah, 2010*

#### 4.4.1. Uji Hipotesis I

Hipotesis I pada penelitian ini adalah semakin tinggi *brand salience* maka semakin tinggi *brand resonance*. Berdasarkan hasil dari pengolahan data diketahui bahwa nilai CR pada hubungan antara *brand salience* dengan *brand resonance* tampak pada Tabel 4.32 adalah sebesar 3,947 nilai P sebesar 0,000. Kedua nilai ini menunjukkan nilai diatas 1.96 untuk CR dan dibawah 0,05 untuk nilai P, dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis I penelitian ini dapat diterima.

#### **4.4.2. Uji Hipotesis II**

Hipotesis II pada penelitian ini adalah semakin tinggi *brand salience* maka semakin tinggi keputusan pembelian. Berdasarkan hasil dari pengolahan data diketahui bahwa nilai CR antara variabel hubungan *Brand Salience* dengan keputusan pembelian adalah sebesar 5,690 dengan nilai P sebesar 0,000. Kedua nilai ini memberikan informasi bahwa pengaruh variabel *Brand Salience* terhadap keputusan pembelian dapat diterima, karena memenuhi syarat diatas 1,96 untuk CR dan dibawah 0.05 untuk nilai P, dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis II penelitian ini dapat diterima.

#### **4.4.3. Uji Hipotesis III**

Hipotesis III pada penelitian ini adalah semakin tinggi keputusan pembelian maka semakin tinggi *brand feeling*. Berdasarkan hasil dari pengolahan data diketahui bahwa nilai CR hubungan antara keputusan pembelian dengan *brand feeling* adalah sebesar 4,042 dengan nilai P sebesar 0.000. Hasil dari kedua nilai ini memberikan informasi bahwa pengaruh variabel keputusan pembelian terhadap *brand feeling* dapat diterima, karena memenuhi syarat diatas 1,96 untuk CR dan dibawah 0.05 untuk nilai P, dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis III penelitian ini dapat diterima.

#### **4.4.4. Uji Hipotesis IV**

Hipotesis IV pada penelitian ini adalah semakin tinggi *perceived quality* maka semakin tinggi *brand feeling*. Berdasarkan hasil dari pengolahan data diketahui bahwa nilai CR hubungan antara *perceived quality* dengan *brand feeling* adalah sebesar 4,181 dengan nilai P sebesar 0.000 Hasil dari kedua nilai ini memberikan informasi bahwa pengaruh variabel *perceived quality* terhadap *brand feeling* dapat diterima, karena memenuhi syarat diatas 1,96 untuk CR dan dibawah 0.05 untuk nilai P, dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis IV penelitian ini dapat diterima.

#### **4.4.5. Uji Hipotesis V**

Hipotesis V pada penelitian ini adalah semakin tinggi *brand feeling* maka semakin tinggi *brand resonance* . Berdasarkan hasil dari pengolahan data diketahui bahwa nilai CR hubungan antara *brand feeling* dengan *brand resonance* adalah sebesar 4,862 dengan nilai P sebesar 0.000 Hasil dari kedua nilai ini memberikan informasi bahwa pengaruh variabel *brand feeling* terhadap *brand resonance* dapat diterima, karena memenuhi syarat diatas 1,96 untuk CR dan dibawah 0.05 untuk nilai P, dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis V penelitian ini dapat diterima.

Selanjutnya hasil uji dari tiap-tiap hipotesis di atas akan disajikan secara ringkas pada Tabel 4.33 tentang kesimpulan hipotesis di bawah ini.

**Tabel 4. 33**  
**Kesimpulan Hipotesis**

	<b>Hipotesis</b>	<b>Hasil Uji (Indeks CR dan P)</b>
H <sub>1</sub>	Semakin tinggi <i>brand salience</i> maka semakin tinggi <i>brand resonance</i> .	Diterima (CR: 3,947 dan P: 0,000)
H <sub>2</sub>	Semakin tinggi <i>brand salience</i> maka semakin tinggi keputusan pembelian.	Diterima (CR: 5,690 dan P: 0,000)
H <sub>3</sub>	Semakin tinggi keputusan pembelian maka semakin tinggi <i>brand feeling</i> .	Diterima (CR: 4,042 dan P: 0,000)
H <sub>4</sub>	Semakin tinggi <i>perceived quality</i> maka semakin tinggi <i>brand feeling</i>	Diterima (CR: 4,181 dan P: 0,000)
H <sub>5</sub>	Semakin tinggi <i>brand feeling</i> maka semakin tinggi <i>brand resonance</i> .	Diterima (CR: 4,862 dan P: 0,000)

*Sumber : data primer yang diolah, 2010*

## BAB V

### KESIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN

#### 5.1. Ringkasan Penelitian

Pada kondisi persaingan yang makin ketat, perusahaan berusaha mempertahankan konsumennya dengan berbagai cara agar tetap setia. Hal ini biasa disebut loyalitas yang sering ditandai dengan pembelian ulang. Namun untuk produk yang berharga mahal kondisi ini sulit diobservasi. Maka banyak perusahaan yang menggunakan cara yang lebih baru yaitu melakukan aktivasi merek melalui event marketing. Tujuannya tidak lain adalah agar konsumen dapat loyal dan terjadi ikatan emosional dengan merek. Diharapkan mereka rela menjadi duta atau wakil perusahaan yang mempengaruhi orang lain untuk membeli merek perusahaan. Keadaan ini disebut dengan *Brand Resonance*.

Penelitian ini mengkaji tentang faktor-faktor yang mempengaruhi *Brand Resonance*. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjawab rumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu bagaimana meningkatkan *Brand Resonance* melalui *Brand Saliency* dan *Perceived Quality* dengan memperhatikan *Brand Feeling*. Variabel – variabel pembentuk *Brand Resonance* dalam penelitian ini adalah *Brand Saliency*, Keputusan Pembelian, *Perceived Quality* dan *Brand Feeling*

Variabel – variabel pendukung penelitian ini diambil dari beberapa jurnal hasil penelitian, antara lain Bravo, Andre's, Martinez (2007), Yoo dan Donthu (2001), Washburn dan Plank (2002), Knight dan Kim (2007), Broyles, Schumann dan Leingpibul (2009), Vieceli (2001, 2002), Kim, *et.,al* (2004).

Romaniuk(2004), Mowen dan Minor (1998), Assael (1992), Alba, Chattopadhyay, 1986), Kim dan Lim (2002) dan Jahangir *et., al.* (2009)

Penelitian ini menguji lima hipotesis, yaitu semakin tinggi *Brand Salience* semakin tinggi *Brand Resonance* (hipotesis 1), semakin tinggi *Brand Salience* semakin tinggi Keputusan Pembelian (hipotesis 2), semakin tinggi Keputusan Pembelian semakin tinggi *Brand Feeling* (hipotesis 3), Semakin tinggi *Perceived Quality* semakin tinggi *Brand Feeling* (hipotesis 4), dan semakin tinggi *Brand Feeling* semakin tinggi *Brand Resonance* (hipotesis 5).

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan cara metode *purposive sampling*. Cara ini diambil berdasarkan pertimbangan tertentu, dimana responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah pemilik dan pengguna yang memutuskan pembelian sepeda motor merek Honda Tiger dan tinggal di kota Semarang.

Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 125 responden. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahawa kebanyakan responden berjenis kelamin laki-laki, berumur antara 17 – 45 tahun yang bekerja sebagai wiraswasta/swasta dengan pendidikan SLTA dan berpenghasilan antara Rp. 1.000.000,- – Rp. 2.000.000,-

Kuesioner yang dibagikan kepada para responden terdiri dari pertanyaan tertutup dan pertanyaan terbuka. Teknik analisis yang digunakan untuk menginterpretasikan dan menganalisis data dalam penelitian ini adalah teknik *Structural Equation Model* (SEM) dari *software* AMOS 18. Hasil analisis data dari 125 orang responden dapat menjelaskan hubungan kausalitas antara variabel – variabel yang sedang dikembangkan dalam model penelitian ini. Model

penelitian yang diajukan dalam penelitian ini dapat diterima karena semua asumsi-asumsi normalitas dan *Standardized Residual Covariance*  $< \pm 2,58$  telah terpenuhi. Sedangkan nilai *Determinant of Covariance Matrix*nya adalah 1882,404 yang jauh dari nol, sehingga dapat dikatakan bahwa data penelitian layak untuk digunakan karena tidak terdapat *multikolinieritas* dan *singularitas*.

Model pengukuran eksogen dan endogen telah diuji dengan menggunakan analisis konfirmatori. Selanjutnya model pengukuran tersebut dianalisis dengan *Structural Equation Model* (SEM) untuk model pengujian hubungan kausalitas antar variabel-variabel yang mempengaruhi dan dipengaruhi oleh *Brand Salience*, keputusan pembelian, *Perceived Quality*, *Brand Feeling* dan *Brand Resonance* telah memenuhi kriteria *Goodness of Fit* yaitu *chi square* = 194,064 ; *probability* = 0,054; GFI = 0,869; AGFI = 0,832; CFI = 0,979; TLI = 0,975; RMSEA = 0,038; CMIN/DF = 1,183. Berdasarkan hasil analisis data dapat disimpulkan bahwa model tersebut dapat diterima.

Dari hasil pengolahan data diperoleh nilai *Critical Ratio* (C.R) pada hubungan antara *Brand Salience* dengan *Brand Resonance* sebesar 3,947 dengan P (*Probability*) sebesar 0,000, sedangkan nilai *Critical Ratio* (C.R) pada hubungan antara variabel *Brand Salience* dengan keputusan pembelian sebesar 5,690 dengan P (*Probability*) sebesar 0,000. Nilai *Critical Ratio* (C.R) pada hubungan antara variabel Keputusan Pembelian dengan *Brand Feeling* sebesar 4,042 dengan P (*Probability*) sebesar 0,000, sedangkan nilai *Critical Ratio* (C.R) pada hubungan antara variabel *Perceived Quality* dengan *Brand Feeling* sebesar 4,181 dengan P (*Probability*) sebesar 0,000, dan nilai *Critical Ratio* (C.R) pada

hubungan antara variabel *Brand Feeling* dengan *Brand Resonance* sebesar 4,862 dengan P (*Probability*) sebesar 0,000. Dengan demikian, dari lima hubungan kausalitas antar variabel dalam model penelitian ini, maka kelima hipotesis tersebut dapat digunakan.

Setelah dilakukan penelitian yang menguji kelima hipotesis tersebut, maka dapat diambil kesimpulan atas hipotesis-hipotesis tersebut. Berikut kesimpulan penelitian atas kelima hipotesis penelitian yang digunakan.

## **5.2 Kesimpulan Dari Hipotesis Penelitian**

Pada sub bab ini akan dijelaskan mengenai kesimpulan hipotesis yang didasarkan pada bab sebelumnya. Hasil kesimpulan hipotesis adalah sebagai berikut:

### **5.2.1 Pengaruh *Brand Salience* terhadap *Brand Resonance***

H1 = Semakin tinggi *Brand Salience* semakin tinggi *Brand Resonance*.

Dari penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama, yaitu semakin tinggi *Brand Salience* semakin tinggi *Brand Resonance* dapat diterima. Hal ini dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang dibangun dalam penelitian ini memiliki kesamaan dan memperkuat justifikasi penelitian terdahulu, seperti penelitian Alba dan Chattophyay (1986) dan membuktikan research gap dari penelitian Pappu (2005) dan Liao *et. al.* (2006) serta memperluas penelitian Yoo dan Donthu (2001, 2002), Utomo (2008). Hipotesis tersebut juga sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh Raggio dan Leone (2007) yang

menyatakan bahwa kemenonjolan (*salience*) suatu merek yang positif bisa menghasilkan respon yang lebih positif pada merek tersebut, yang mungkin dipertimbangkan secara individual dalam tingkat out come (pertimbangan, WOM, loyalitas (sikap) dan komitmen).

Indikator-indikator dari *Brand Salience* terdiri dari mampu mengenal merek, mampu mengingat merek, sering memikirkan merek dan mudah menggambarkan ciri-ciri produk. Dari hasil analisis SEM diketahui bahwa indikator mudah menggambarkan ciri-ciri produk merupakan indikator yang paling dominan dari *Brand Salience*. Hal ini memberikan pemahaman bahwa dengan adanya ciri-ciri yang menonjol pada suatu produk akan dapat meningkatkan resonansi pada merek produk tersebut.

### **5.2.2 Pengaruh *Brand Salience* terhadap Keputusan Pembelian**

H2 = Semakin tinggi *Brand Salience* semakin tinggi Keputusan Pembelian.

Dari penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua, yaitu semakin tinggi *brand Salience* semakin tinggi keputusan pembelian dapat diterima. Hipotesis diatas memiliki kesamaan dan memperkuat hasil penelitian yang dilakukan oleh Alba dan Chattopadhyay (1986), Vieceli dan Byron (2001), Vieceli (2002) dan Romaniuk dan Sharp (2004). Macdonalds dan Sharp, (2000), Liao *et., al* (2006) menyatakan bahwa *Brand Salience* mempunyai pengaruh positif dalam pilihan merek dari opsi serangkaian pertimbangan (consider set), ketika lebih dari satu merek hadir pada konsumen (Romaniuk dan Sharp, 2004)

Variabel *Brand Salience* dibentuk oleh indikator-indikator yang terdiri dari mampu mengenal merek, mampu mengingat merek, sering memikirkan merek dan mudah menggambarkan ciri-ciri produk. Berdasarkan hasil analisis SEM diketahui bahwa indikator mudah menggambarkan ciri-ciri produk merupakan indikator yang paling dominan dari *Brand Salience*. Hal ini memberikan pemahaman bahwa dengan adanya ciri-ciri produk yang menonjol akan dapat meningkatkan kemantapan keputusan pembelian.

### **5.2.3 Pengaruh Keputusan Pembelian terhadap *Brand Feeling***

H3 = Semakin tinggi keputusan pembelian semakin tinggi *Brand Feeling*.

Dari penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga, yaitu Semakin tinggi keputusan pembelian semakin tinggi *Brand Feeling* dapat diterima. Hal ini memperkuat pendapat Keller (2001), Morris et., al (2002), Sweeney dan Soutar (2001) dalam penelitian Broyles dan Schumann (2004), Knight dan Kim (2007) serta pendapat Ferrinadewi (2008) yang menyatakan bahwa ketika merek memiliki kepribadian yang sesuai konsep dirinya maka sikap konsumen terhadap merek cenderung positif.

Variabel Keputusan Pembelian dibentuk oleh indikator yaitu keputusan pembelian sendiri, keputusan pembelian berdasarkan pengetahuan merek dan keputusan pembelian berdasarkan kesesuaian dengan kepribadian. Setelah dilakukan analisis SEM, diperoleh hasil bahwa indikator keputusan pembelian berdasarkan kesesuaian dengan kepribadian merupakan indikator paling dominan dari variable keputusan pembelian. Dengan demikian memberikan pemahaman

bahwa produk yang dibeli dengan keputusan berdasarkan kesesuaian dengan kepribadian akan meningkatkan respon dari sisi emosional terhadap merek (*brand feeling* akan meningkat).

#### **5.2.4 Pengaruh *Perceived Quality* terhadap *Brand Feeling***

H4 = Semakin tinggi *Perceived Quality* semakin tinggi *Brand Feeling*.

Dari penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa hipotesis keempat, yaitu semakin tinggi *Perceived Quality* semakin tinggi *Brand Feeling* dapat diterima. Hipotesa tersebut sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh Keller (2001), Durianto, dkk (2001), Chaudhuri and Holbrook (2002), Jahangir (2004), Pappu (2005), Knight dan Kim (2007)

Indikator yang mencerminkan *perceived quality* adalah memiliki kualitas tinggi, memiliki reputasi bagus, memiliki ketahanan/awet dan merupakan merek prestisius (bergengsi). Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan menggunakan SEM menunjukkan bahwa indikator yang paling dominan dalam mencerminkan variable *perceived quality* adalah memiliki kualitas yang bagus. Hal ini memberi gambaran pemahaman bahwa produk yang dipersepsikan memiliki kualitas yang bagus akan meningkatkan respon emosional (*brand feeling*) yang positif terhadap produk.

#### **5.2.5 Pengaruh *Brand Feeling* terhadap *Brand Resonance***

H5 = Semakin tinggi *Brand Feeling* semakin tinggi *Brand Resonance*

Dari penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa hipotesis kelima, yaitu Semakin tinggi *Brand Feeling* semakin tinggi *Brand Resonance*

dapat diterima. Hal ini sejalan dengan pendapat yang dikemukakan oleh Keller (1993) dan hasil penelitian yang oleh Kim *et. al* (2004) yang menyatakan bahwa *brand resonance* akan terjadi bila terjadi sinkronisasi pada dimensi *brand equity* yaitu, *brand awareness*, *brand imagery*, *brand performance*, *brand judgment*, dan *brand feeling*.

Variabel *Brand Feeling* dibentuk oleh indicator rasa senang, rasa bersemangat, rasa aman dan nyaman, rasa bangga dan rasa percaya diri. Berdasarkan analisis SEM diperoleh hasil bahwa indikator merasa senang merupakan indicator yang paling besar dalam menjelaskan variable *Brand Feeling*. Dengan demikian dapat diperoleh gambaran bahwa produk dan atau merek yang disenangi akan menimbulkan ikatan psikologis antara konsumen dengan merek yang dapat meningkatkan *Brand Resonance*

### **5.3 Kesimpulan Mengenai Masalah Penelitian**

Penelitian ini merupakan salah satu usaha untuk menjawab pertanyaan bagaimana meningkatkan *brand resonance* produk sepeda motor merek Honda Tiger di kota Semarang apabila ditinjau kemenonjolan merek dalam ingatan (*brand salience*), proses dan keterlibatan dalam keputusan pembelian, persepsi kualitas (*Perceived Quality*) sebagai hasil penilaian dari pengalaman menggunakan merek, dan perasaan/ reaksi positif terhadap merek (*brand feeling*).

Berdasarkan model penelitian yang dikembangkan untuk penelitian ini dan telah dibahas pada bab sebelumnya, dapat dijelaskan mengenai proses untuk meningkatkan *brand resonance* adalah melalui *brand salience* dan *brand feeling*.

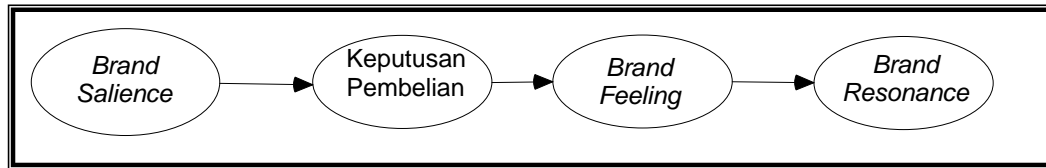
Dari kedua variable ini yang memberi pengaruh lebih besar terhadap *brand resonance* adalah *brand feeling*, sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand resonance* akan lebih mudah dicapai melalui *brand feeling*.

Sedangkan variabel yang membentuk atau memberi pengaruh terhadap *brand feeling* ada dua, yaitu keputusan pembelian dan *perceived quality*. Dari kedua variable tersebut, yang memberikan kontribusi lebih banyak dalam peningkatan *brand feeling* adalah variabel *perceived quality*, sehingga dapat disimpulkan bahwa responden cenderung lebih senang dengan produk yang memiliki kualitas tinggi daripada produk yang dibeli karena kesuaian dengan kepribadian.

Hasil pengujian terhadap masalah penelitian seperti apa yang telah dilakukan pada Bab IV membuktikan dan memberi kesimpulan untuk menjawab masalah penelitian tersebut yang secara signifikan menghasilkan tiga proses dasar untuk meningkatkan *brand resonance*.

**Pertama**, peningkatan *brand resonance* dapat terjadi melalui *brand salience*. Tingginya arti penting atau menonjolnya (*salience*) suatu merek dalam memori konsumen akan memantapkan mereka dalam membuat keputusan pembelian. Hal ini akan menimbulkan perasaan positif (senang) terhadap merek dan pada akhirnya menimbulkan ikatan emosi antara konsumen dengan merek seperti yang disajikan pada gambar proses peningkatan *brand resonance* berikut ini.

**Gambar 5.1 :**  
**Proses Peningkatan *Brand Resonance***  
**Proses 1**

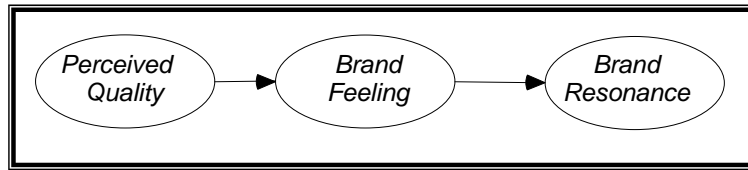


*Sumber: Dikembangkan untuk penelitian ini, 2010*

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa konsumen memiliki kemantapan dalam memutuskan pembelian sepeda motor merek Honda Tiger karena mereka menganggap merek tersebut memiliki arti penting dan menonjol dalam memori. Hal ini menimbulkan respon emosional yang positif terhadap merek Honda Tiger seperti senang, bangga dan percaya diri dan pada akhirnya mereka memiliki ikatan psikologis yang kuat dengan merek dan para pengguna merek terutama dalam komunitas (klub) serta rela meluangkan waktu untuk mencari informasi merek. Namun efek resonansi ini belum terlalu berpengaruh pada kemauan mereka untuk merekomendasikan orang lain untuk membeli. Hal ini dilihat dari nilai indek yang termasuk dalam kategori sedang. Oleh karena itu perlu dilakukan upaya untuk menciptakan ikatan yang lebih mendalam antara merek dan perusahaan dengan konsumen melalui komunitas merek.

**Kedua**, peningkatan penjualan dalam hal ini ditandai oleh peningkatan *brand resonance* salah satunya dapat dilakukan melalui peningkatan kualitas produk sehingga menimbulkan respon (perasaan) positif terhadap merek (*brand feeling*) yang tinggi sehingga akan menyebabkan *brand resonance*. Proses peningkatan *brand resonance* disajikan dalam gambar 5.2 sebagai berikut:

**Gambar 5.2 :**  
**Proses Peningkatan *Brand Resonance***  
**Proses 2**



Sumber : dikembangkan untuk penelitian ini, 2010

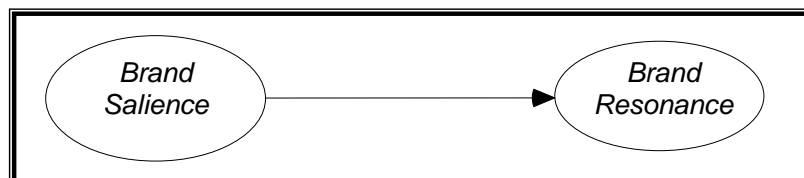
*Brand feeling* produk sepeda motor merek Honda Tiger termasuk dalam kategori tinggi karena konsumen merasa senang, aman dan nyaman serta bangga terhadap merek ini. Hal ini disebabkan oleh penilaian mereka tentang kualitas dan prestise merek tersebut tinggi. Dampak dari persepsi kualitas dan respon (perasaan) positif (*brand feeling*) yang tinggi berpengaruh pada tingginya ikatan psikologis konsumen dengan merek (*brand resonance*).

**Ketiga**, peningkatan ikatan psikologis yang dimiliki konsumen terhadap sebuah merek (*brand resonance*) dapat terjadi melalui peningkatan arti penting sebuah merek bagi konsumen dan tingkat kemenonjolan merek dalam memori konsumen (*brand salience*) secara langsung. Hal ini digambarkan dalam proses berikut ini.

**Gambar 5.3**

**Proses Peningkatan *Brand Resonance***

**Proses 3**



Sumber : dikembangkan untuk penelitian ini, 2010

*Brand Salience* merupakan suatu keadaan dimana konsumen memiliki kemudahan dalam mengenal dan mengingat merek, selalu memikirkan serta mudah menggambarkan ciri- ciri produk tersebut. Dalam penelitian ini *brand salience* memiliki bobot yang tinggi namun pengaruhnya terhadap *brand resonance* termasuk sedang. Hal ini disebabkan oleh indeks *brand salience* masuk dalam kategori tinggi tetapi dalam batas bawah mendekati sedang, dan indikator mudah menggambarkan ciri-ciri masuk dalam kategori sedang sehingga keinginan untuk mempengaruhi orang lain untuk membeli produk juga rendah. Selain itu Honda Tiger merupakan produk berharga mahal dengan tingkat keterlibatan tinggi dalam proses pengambilan keputusan sehingga seseorang tidak mudah untuk memutuskan pembelian dan tidak mudah mempengaruhi orang untuk membeli.

Penelitian ini menemukan tiga proses dasar seperti yang disimpulkan diatas yang dapat dilakukan untuk menghasilkan pengaruh yang baik dalam meningkatkan *brand resonance* untuk merek yang menjadi obyek dalam penelitian ini yaitu Honda Tiger.

#### **5.4 Implikasi Teoritis**

Kesimpulan yang diperoleh dari penelitian ini membawa beberapa implikasi teoritis terhadap studi tentang merek dalam beberapa hal berikut ini.

1. Literatur yang menjelaskan teori ekuitas merek berbasis konsumen (*Consumer Based Brand Equity*) khususnya mengenai upaya membangun merek dan menciptakan *brand resonance* diperkuat oleh konsep teoritis dan dukungan empiris

mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi *brand resonance* dalam kaitannya pada produk tahan lama dengan keterlibatan tinggi dalam hal ini Honda Tiger.

2. Kesadaran merek yang tinggi (*top of mind*) dan asosiasi yang kuat, dan unik akan memperdalam (*depth*) dan memperluas (*breadth*) arti penting dan tingkat kemenonjolan merek dalam memori konsumen (*brand salience*). Temuan penelitian ini memberikan kontribusi penjelasan terhadap *Brand salience* yang tidak sekedar ingat dan mengenal yang sederhana tetapi memperhitungkan rangkaian asosiasi yang lebih kaya, faktor-faktor situasional, waktu, posisi mengingat, dan isyarat-isyarat (Keller, 2001) dan berjenjang dari aksesibilitas merek dalam memori sebagai bukti dari ingatan (*recall*), kekuatan asosiasi, posisi ingatan atau posisi dalam rangkaian pertimbangan konsumen (Vieceli, 2002).
3. Merek yang menonjol dalam ingatan dan selalu difikirkan akan memantapkan dalam pengambilan keputusan pembelian. Penelitian ini memberikan dukungan terhadap teori yang menyatakan bahwa sebuah merek yang menonjol akan terus diingat dengan mengesampingkan merek lain, termasuk merek-merek pesaing dalam rangkaian pengambilan konsumen (Vieceli dan Byron, 2001) Merek yang menonjol juga akan lebih besar aksesibilitasnya dalam serangkaian pertimbangan dan dengan demikian lebih besar kemungkinan untuk diingat dalam rangkaian pertimbangan, dan dalam waktu yang sama mengurangi space yang tersedia untuk merek pesaing (Alba Chattopyay, 1986) Merek yang menonjol dalam pikiran akan menjadi merek dalam rangkaian pertimbangan konsumen sehingga memiliki kemungkinan lebih tinggi untuk dibeli (Miller dan Lisette, 1998)
4. Konsumen yang membeli berdasarkan keputusan sendiri dan berdasarkan kesesuaian dengan kepribadian akan berpengaruh terhadap sikap afektif konsumen

terhadap merek (*brand feeling*). Temuan penelitian ini memberikan dukungan penjelasan teori tentang *Brand feeling* yang merupakan respon positif secara emosional yang terjadi dalam proses keputusan pembelian (Supphellen, 2000 dalam Knight dan Kim, 2007) dan penggunaan merek. Ketika merek memiliki kepribadian yang sesuai konsep dirinya maka sikap konsumen terhadap merek cenderung positif (Erna Ferrinadewi, 2008)

5. Persepsi terhadap produk / merek merupakan penilaian konsumen selama mengkonsumsi atau menggunakan produk. Bila konsumen menilai bahwa produk tersebut memiliki atribut dan manfaat yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (*perceived quality*) maka akan muncul sikap positif pada merek (*brand feeling*). Persepsi kualitas ini terjadi selama konsumen menggunakan atau mengkonsumsi produk berdasarkan pengalaman menggunakan akan memunculkan sikap terhadap merek. Sikap afektif terhadap merek merupakan perasaan/respon emosional terhadap merek. Pembentukan sikap terhadap merek dipengaruhi secara langsung oleh asosiasi yang terkait dengan ymbol, rangkaian pengalaman dan penggunaan sebelumnya disebabkan oleh *perceived quality* yang tinggi yang sejalan dengan pendapat Durianto, dkk (2001), dan hasil penelitian Chaudhuri and Holbrook (2002), Jahangir (2004), Pappu (2005), Knight dan Kim (2007)
6. Perasaan/respon yang positif secara emosional terhadap merek (*brand feeling*) akan menimbulkan ikatan psikologis antara konsumen dan merek (*Brand Resonance*) Hasil penelitian ini memberikan dukungan teori tentang ekuitas merek berbasis konsumen atau *Consumer Based Brand Equity* (CBBE) yang menjelaskan bahwa brand resonance akan tercapai bila lapisan sebelumnya tercapai (Keller,

2003). Selain itu juga memberi dukungan atas penelitian Kim dan Lim (2004) bahwa brand resonance tercapai melalui variabel *brand judgment* dan *brand feeling*.

Implikasi teoritis dari hasil penelitian ini secara rinci ditampilkan pada table 5.1 berikut ini.

**Tabel 5.1**  
**Implikasi Teoritis**

Penelitian Terdahulu	Penelitian Sekarang	Implikasi Teoritis
<p>- Sejumlah kementerian yang menonjol (salience) yang positif bisa menghasilkan respon yang lebih positif pada merek tersebut, yang mungkin dipertimbangkan secara individual dalam tingkat <i>out come</i> (pertimbangan, WOM, loyalitas (sikap) dan komitmen (Raggio dan Leone, 2007) Brand Salience memiliki efek menghambat terhadap merek lain sehingga dapat mengabadikan loyalitas merek (Alba and Chattophyay, 1986)</p>	<p>- Merek yang memiliki arti penting atau menonjol akan berpengaruh pada kemandirian konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.                      - Hipotesis 1 dalam penelitian ini adalah semakin tinggi <i>brand Salience</i> semakin tinggi <i>brand resonance</i>                      - Hasil penelitian menunjukkan brand salience memiliki pengaruh positif terhadap peningkatan keputusan pembelian. Dimensi yang dipergunakan dalam mengukur konstruk brand salience adalah mudah menggambarkan ciri-ciri produk yaitu mampu menggambarkan ciri-ciri produk yang membedakan dengan produk pesaing, sering memikirkan merek yaitu merek tersebut paling sering difikirkan dibandingkan dengan merek pesaing dan memikirkan hal-hal yang berhubungan dengan produk, mampu mengingat merek yaitu mudah mengingat merek diantara merek pesaing, mampu mengenal merek yaitu merek lebih mudah dikenali</p>	<p>-Penelitian ini membuktikan research gap dari penelitian Pappu (2005) dan Hsien Liao, <i>et.,al</i> (2006) serta memperluas penelitian Yoo dan Donthu (2001, 2002) serta Utomo (2008) mengenai kesadaran merek dalam pengaruhnya terhadap loyalitas merek, dimana untuk produk dengan keterlibatan tinggi dan durability tinggi tidak dapat diobservasi dengan loyalitas perilaku dan menggabungkan dimensi kesadaran merek dengan asosiasi merek (mengacu pada Keller 1993 dengan istilah brand salience). Sehingga hasil penelitian ini dan penelitian rujukan dapat diaplikasikan pada kasus-kasus yang sama.</p>

	dibandingkan merek pesaing.	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sebuah merek yang menonjol akan terus diingat dengan mengesampingkan merek lain, termasuk merek-merek pesaing dalam rangkaian pengambilan konsumen (Anderson 1983, Vieceli dan Byron, 2001)</li> <li>- Brand awareness mempengaruhi pembuatan keputusan konsumen melalui association yang kuat dalam pikiran mereka (Liao et. al. 2006). Brand salience berhubungan erat dengan pilihan merek karena sebelum membuat pilihan-pilihan, keputusan-keputusan, para pelanggan mempercayakan pada memory internal yang tersimpan (Alba dan Chattopdhyay, 1986)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Merek yang paling menonjol dalam memori akan lebih mudah untuk diingat sehingga memudahkan dan memantapkan pengambilan keputusan pembelian.</li> <li>- Hipotesis 2 pada penelitian ini adalah semakin tinggi <i>brand Salience</i> semakin tinggi keputusan pembelian</li> <li>- Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif antara brand salience terhadap keputusan pembelian. Dimensi yang dipergunakan untuk mengukur keputusan pembelian adalah pengambilan keputusan sendiri yaitu keputusan pembelian dilakukan sendiri, tidak dipengaruhi oleh orang lain, keputusan pembelian karena pengetahuan tentang merek yaitu keputusan pembelian berdasarkan pengetahuan yang dimiliki atau informasi yang tersimpan dalam memori, keputusan berdasarkan kesesuaian dengan kepribadian yaitu keputusan pembelian yang didasarkan pada kesamaan produk dengan kepribadian</li> </ul>	<p>Studi ini memperkuat penelitian Anderson (1983), Vieceli dan Byron (2001) serta Liao et. al (2006) bahwa penelitian pengaruh <i>brand salience</i> terhadap keputusan pembelian telah mendapatkan justifikasi dukungan secara empirik. Sehingga hasil penelitian rujukan dan penelitian ini dapat diaplikasikan pada persoalan-persoalan yang serupa.</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>kepribadian merek merupakan experiential antecedents</i> dari <i>perceived imagery</i> (Broyles dan Schumann, 2004)</li> <li>- Brand personality berpengaruh pada sikap affektif konsumen pada merek (Erna Ferinadewi, 2008)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Keputusan pembelian yang mantap akan menciptakan respon /perasaan positif terhadap merek.</li> <li>- Hipotesis 3 dalam penelitian ini adalah semakin tinggi keputusan pembelian Semakin tinggi <i>brand feeling</i></li> <li>- Hasil penelitian ini menunjukkan keputusan pembelian berpengaruh positif terhadap <i>brand feeling</i>. Dimensi yang dipergunakan untuk mengukur <i>brand feeling</i> adalah rasa senang yaitu perasaan senang menggunakan merek, rasa bersemangat yaitu merasa bersemangat pada saat menggunakan merek, rasa aman dan nyaman yaitu perasaan aman dan nyaman karena menggunakan merek, rasa bangga yaitu adanya kebanggaan dalam menggunakan merek dan rasa percaya diri yaitu perasaan keren dan percaya</li> </ul>	<p>Studi ini memperkuat penelitian Broyles dan Schumann, 2004) bahwa penelitian pengaruh Keputusan Pembelian terhadap <i>Brand Feeling</i> telah mendapatkan justifikasi dukungan secara empirik. Sehingga hasil penelitian rujukan dan penelitian ini dapat diaplikasikan pada persoalan-persoalan yang sama.</p>

	diri karena menggunakan merek.	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Brand Quality</i> berpengaruh pada brand loyalty dalam perspektif sikap yaitu perasaan senang (Jahangir et., al. 2009)</li> <li>- <i>Perceived quality</i> berpengaruh pada brand Loyalty (Pappu, 2005)</li> <li>- Pembentukan sikap terhadap merek menurut Durianto, dkk (2001), Chaudhuri and Holbrook (2002), Jahangir (2004), Pappu (2005), Knight dan Kim (2007) dipengaruhi secara langsung oleh persepsi konsumen terhadap produk atau pesan.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Penilaian konsumen terhadap merek sebagai hasil dari pengalaman menggunakan (<i>perceived quality</i>) berpengaruh pada perasaan/respon emotional (<i>brand feeling</i>).</li> <li>- Hipotesis 4 pada penelitian ini adalah semakin tinggi <i>Perceived Quality</i> semakin tinggi <i>brand feeling</i></li> <li>- Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>perceived quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand feeling</i>. <i>perceived quality</i> dalam penelitian ini mengacu pada penilaian konsumen atas kualitas. Dimensi yang dipergunakan untuk mengukur <i>perceived quality</i> adalah memiliki kualitas tinggi yaitu produk dinilai berkualitas tinggi, memiliki reputasi bagus yaitu penilaian tentang reputasi merek, memiliki ketahanan yaitu penilaian tentang ketahanan atau keawetan merek, merupakan merek prestisius yaitu penilaian tentang prestise/ gengsi merek</li> </ul>	<p>Studi ini memperkuat penelitian Jahangir et., al. (2009), Durianto, dkk (2001), Chaudhuri and Holbrook (2002), Jahangir (2004), Pappu (2005), Knight dan Kim (2007) dan Pappu, (2005) bahwa penelitian mengenai pengaruh persepsi kualitas (<i>perceived quality</i>) terhadap <i>brand feeling</i> telah mendapatkan justifikasi dukungan secara empirik. Sehingga hasil penelitian rujukan dan penelitian ini dapat diaplikasikan pada persoalan-persoalan yang sama.</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sikap terhadap merek merupakan <i>experiential antecedents</i> bagi brand <i>perceived Resonance</i> (Broyles dan Schumann, 2004)</li> <li>- <i>Brand feeling</i> berpengaruh pada brand <i>resonance</i> (Kim et., al. 2004)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Respon/ perasaan emotional positif terhadap merek (<i>brand Feeling</i>) menyebabkan terjadinya ikatan psikologis antara konsumen dengan merek (<i>Brand resonance</i>).</li> <li>- Hipotesis 5 dalam penelitian ini adalah semakin tinggi <i>Brand feeling</i> semakin tinggi <i>brand resonance</i></li> <li>- Hasil penelitian ini membuktikan bahwa perasaan/respon positif secara emosional terhadap merek berpengaruh pada resonansi merek. <i>Brand Resonance</i> dalam penelitian ini diukur dengan mengikuti informasi tentang merek yaitu kerelaan konsumen untuk mencari informasi tentang merek, punya ikatan dengan pengguna merek yaitu kesediaan konsumen untuk terikat dengan pengguna merek, berniat aktif dalam klub yaitu kerelaan mereka untuk aktif dalam klub dan mempengaruhi orang lain untuk membeli merek yaitu kesediaan konsumen untuk mempengaruhi atau membujuk orang lain untuk membeli merek.</li> </ul>	<p>Studi ini memperkuat penelitian yang telah dilakukan oleh Broyles dan Schumann (2004) dan Kim et., al. (2004) bahwa penelitian pengaruh <i>brand feeling</i> terhadap <i>brand resonance</i> telah mendapatkan dukungan pembenaran secara empirik. Sehingga hasil penelitian rujukan dan penelitian ini dapat diaplikasikan pada persoalan-persoalan yang serupa.</p>

*Sumber : dikembangkan untuk penelitian ini, 2010*

### **5.5 Implikasi Manajerial**

Berdasarkan hasil penelitian, variabel *Brand Salience*, Keputusan Pembelian, *Perceived Quality*, dan *Brand Feeling* merupakan variable yang penting dalam menentukan *Brand Resonance*. Oleh karena itu implikasi manajerial seharusnya difokuskan pada variable-variabel tersebut.

Penemuan dari hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa secara umum yang mempunyai pengaruh terbesar pada konsumen untuk melakukan *Brand Resonance* adalah *Brand Feeling*. Hal ini ditunjukkan dari nilai pengaruh *Brand Feeling* terhadap *Brand Resonance* lebih besar dari pengaruh *Brand Salience* terhadap *Brand Resonance*. Sedangkan *Brand Feeling* lebih dipengaruhi oleh *Perceived Quality* sebagai hasil penggunaan merek dibanding kemantapan keputusan pembelian. Kemantapan keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh *Brand Salience*.

Hasil penelitian memperoleh beberapa bukti empiris berdasarkan atas temuan penelitian (gambar 4.3, hasil pengujian SEM). Hasil dari temuan penelitian dapat direkomendasikan beberapa implikasi kebijakan sesuai dengan prioritas yang dapat diberikan sebagai masukan bagi pihak manajemen. Berikut ini diuraikan beberapa saran alternatif yang bersifat strategis yaitu:

1. Perasaan/respon positif terhadap merek (*Brand feeling*) merupakan elemen penting dalam membentuk ikatan psikologis antara merek dengan konsumen (*brand resonance*). Konsumen akan merasa punya ikatan dengan pengguna merek,

mengikuti informasi tentang merek, berniat aktif dalam keanggotaan klub dan rela membujuk orang lain, berawal dari perasaan senang, dan merasa aman, nyaman, bangga dan percaya diri serta bersemangat pada saat menggunakan produk. PT Honda Astra Motor (HAM) dapat berupaya menciptakan brand resonance dengan cara melakukan sinergi antara perusahaan dengan konsumen melalui komunitas merek. Perusahaan menjadi fasilitator dalam hal sharing informasi, pengetahuan tentang produk dan perawatan, melakukan *consumer caring*, melibatkan anggota komunitas dalam aktifitas pemasaran, misalnya dalam promosi (*Brand Activation*). Dengan demikian hubungan yang ada tidak hanya antara konsumen dengan merek tetapi antara konsumen dengan merek dan perusahaan. Sinergi ini akan menimbulkan ikatan psikologis dan emosional yang pada akhirnya dapat tercipta resonansi merek.

2. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa konsumen memiliki sikap afektif atau respon positif pada merek sebagai hasil dari penilaian secara keseluruhan atas pengalaman penggunaan merek. Evaluasi atau penilaian ini berfokus pada kualitas merek yang meliputi kualitas, prestise/gengsi, ketahanan/ keawetan dan reputasinya yang selanjutnya menimbulkan sikap afektif dan respon positif terhadap merek. Sehingga mereka merasa senang, aman dan nyaman, bangga, percaya diri dan bersemangat dalam menggunakan produk tersebut. Oleh karena itu manajer dapat mengambil kebijakan dengan cara mempertahankan kualitas dan menjaga reputasi merek dibanding para pesaing.
3. Sikap afektif atau respon positif terhadap merek (*brand feeling*) dipengaruhi pula oleh kemantapan dalam keputusan pembelian. Indikator kesesuaian dengan kepribadian dan pemahaman tentang merek yang tersimpan dalam memori sebagai

dasar dalam pengambilan keputusan pembelian merupakan indikator penting yang mencerminkan variable keputusan pembelian. Selanjutnya kemantapan dalam keputusan pembelian berpengaruh pada sikap/respon positif pada merek. Manajer dapat mengambil kebijakan berdasarkan hal ini dengan memanfaatkan unsur kepribadian sebagai cara untuk melakukan *brand positioning*.

4. Honda Tiger merupakan produk mahal dan keputusan pembelian termasuk tipe keterlibatan tinggi. Biasanya proses yang dilalui konsumen untuk pengambilan keputusan pembelian panjang. Namun dapat terjadi proses keputusan pembelian yang cepat untuk jenis produk seperti ini karena informasi tentang produk tersebut telah tersimpan dalam memori. Keputusan pembelian yang mantap tercermin dalam proses pengambilan keputusan yang tidak dipengaruhi oleh orang lain tetapi berdasarkan informasi merek yang tersimpan dalam memori (informasi internal), adanya kesesuaian antara merek dengan kepribadian dan adanya pengetahuan dan pemahaman merek. Hal ini dipengaruhi oleh kemudahan pengenalan merek, ingatan yang kuat tentang merek (*Top Of Mind Awareness*) serta seringnya merek tersebut difikirkan dan kemudahan menggambarkan ciri-ciri merek yang merupakan cerminan dari kemenonjolan merek dalam ingatan (*brand salience*). Langkah yang kebanyakan dilakukan untuk pengenalan merek adalah iklan. Untuk membuat merek selalu menonjol dalam ingatan sehingga menghambat munculnya merek lain perlu dilakukan aktifitas promosi yang kreatif, terpadu dan berkesinambungan yang focus pada *brand activation*. Aktifitas ini melibatkan dan bersinergi dengan konsumen (melalui komunitas merek) sehingga akan tercipta suatu pengalaman yang memorable. Ini akan menciptakan ikatan psikologis antara merek konsumen dan

perusahaan dan selain itu aktifitas ini dapat pula menciptakan *future market* sehingga pada akhirnya akan menciptakan resonansi merek.

Berdasarkan temuan dari penelitian ini, maka implikasi manajerial secara rinci disajikan pada table 5.2 di bawah ini.

**Tabel 5.2**  
**Implikasi Manajerial**

NO	INDIKATOR	PERSEPSI KONSUMEN	SARAN/ KEBIJAKAN
<b><i>Brand Resonance</i></b>			
1.	Punya ikatan dengan pengguna merek. Nilai loading 0,79 dengan angka indek 67,52 sehingga masuk kategori tinggi	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ikatan dengan pengguna merek lain merupakan ikatan persaudaraan dan kekeluargaan.</li> <li>• Adanya solidaritas dan rasa social</li> </ul>	PT Astra Honda Motor (AHM) sebaiknya menjalin hubungan/ikatan dengan pengguna merek sehingga mereka merasa punya ikatan tidak hanya dengan sesama pengguna merek dan merek itu sendiri tetapi juga dengan perusahaan. Menjadikan komunitas sebagai bagian dari program pemasaran. Misalnya melibatkan komunitas merek dalam promosinya.
2.	Mengikuti informasi tentang merek. Nilai loading 0,77 dengan angka indek 66,96 sehingga masuk kategori tinggi	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mengikuti informasi melalui internet dan media lainnya.</li> <li>• Sharing dengan anggota klub</li> </ul>	Konsumen mengikuti informasi tentang merek, maka kebijakan yang dapat dilakukan adalah memberi ruang atau sarana untuk saling tukar informasi antara perusahaan dengan konsumen. Hal ini dapat dilakukan melalui jalinan komunitas merek. Perusahaan menjadi fasilitator pembentukan komunitas merek.
3.	Berniat aktif dalam klub. Nilai loading 0,76 dengan angka indek 66,40 sehingga masuk kategori tinggi	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Keaktifan dalam klub dapat menambah pengetahuan, pengalaman.</li> <li>• Sebagai wadah untuk melatih berorganisasi dan tukar informasi</li> </ul>	Para anggota klub merasakan manfaat klub (komunitas merek). Oleh karena itu PT Astra Honda Motor sebaiknya aktif membina klub komunitas merek termasuk di dalamnya memberi pengetahuan tentang penggunaan dan perawatan produk
4.	Membujuk orang lain untuk membeli. Nilai loading 0,60 dengan angka indek 62,56 sehingga masuk kategori sedang	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hanya melakukan sharing pengalaman tentang keunggulan .</li> <li>• Masing-masing orang memiliki selera yang berbeda.</li> <li>• Tidak mudah membujuk orang lain.</li> </ul>	Interpretasi indikator ini termasuk sedang karena kebanyakan konsumen hanya menceritakan tentang produk, sehingga untuk tindakan membujuk perlu pendekatan yang lebih intensif dari pihak perusahaan. PT AHM dapat menggunakan komunitas merek sebagai testimoni dalam mengkomunikasikan merek kepada pasar sasaran.

<b>Brand Feeling</b>			
5.	Merasa senang. Nilai loading 0,85 dengan angka indek 68,80 sehingga masuk kategori tinggi	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Motor idaman (suka sejak dulu) dan motor pilihan</li> <li>• Body gagah sesuai kepribadian</li> </ul>	Pengguna Honda Tiger merasa senang menggunakan merek karena memang mengidamkan/ menginginkan motor tersebut sejak lama. PT AHM seharusnya dapat menciptakan <i>future market</i> melalui event yang fokus pada <i>brand activation</i> yang melibatkan pengguna merek.
6.	Merasa aman dan nyaman Nilai loading 0,81 dengan angka indek 66,32 sehingga masuk kategori tinggi	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Konstruksi yang kuat di segala medan.</li> <li>• Sesuai standard safety</li> <li>• Mantap dan stabil</li> </ul>	Perasaan aman dan nyaman saat menggunakan produk diperoleh dari pengalaman menggunakan dan penilaian mereka tentang produk secara keseluruhan. Oleh karena itu perusahaan harus mempertahankan kualitas produk terutama konstruksi, kestabilan mesin dan safety.
7.	Merasa bangga. Nilai loading 0,80 dengan angka indek 66,40 sehingga masuk kategori tinggi	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Merek terkenal dan prestisius</li> <li>• Motor mahal</li> <li>• Motor gagah dan macho</li> </ul>	Kebanggaan konsumen terhadap merek disebabkan oleh pendapat mereka bahwa Honda tiger merupakan produk berharga mahal sehingga menimbulkan prestise tersendiri. PT AHM dapat mempertahankan sikap ini dengan beriklan dengan pendekatan (daya tarik) emosional
8.	Merasa keren (percaya diri). Nilai loading 0,76 dengan angka indek 66,96 sehingga masuk kategori tinggi	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sporty dan mewah</li> <li>• Gagah dan elegen</li> <li>• Keren dan garang</li> </ul>	Respon positif terhadap merek tercermin dari perasaan keren dan percaya diri yang didasari pendapat konsumen bahwa produk Honda Tiger sporty dan mewah, gagah dan elegen serta keren dan garang. Perusahaan dapat mempertahankan kesan ini misalnya melalui <i>positioning</i> dalam iklan
9.	Merasa bersemangat. Nilai loading 0,75 dengan angka indek 66,72 sehingga masuk kategori tinggi	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Larinya kencang</li> <li>• Dapat diandalkan</li> <li>• Kualitas terjamin</li> </ul>	Reaksi/ respon positif terhadap merek tercermin dari perasaan bersemangat saat menggunakan Honda Tiger karena larinya kencang, dapat diandalkan dan kualitasnya terjamin. Oleh karena itu mempertahankan kualitas harus dilakukan oleh perusahaan.

**Perceived Quality**

10	Memiliki kualitas tinggi. Nilai loading 0,88 dan angka indeks 70,16 sehingga interpretasinya masuk dalam kategori tinggi	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mesin tangguh tak tertandingi, awet</li> <li>• Teknologi bagus, sempurna</li> <li>• Terbaik dikelasnya</li> </ul>	Penilaian tentang kualitas dicerminkan oleh indikator berkualitas tinggi dengan interpretasi tinggi maka PT AHM harus mempertahankan kualitas produk agar kesan kualitas yang telah terbentuk tetap terjaga.
11	Merek prestisius (bergengsi). Nilai loading 0,76 dan angka indeks 71,12 sehingga interpretasinya masuk dalam kategori tinggi	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Terkenal tangguh</li> <li>• Harganya mahal dan banyak yang mengidamkan</li> <li>• Lebih hebat dibanding pesaing</li> </ul>	Honda Tiger dipersepsikan sebagai sepeda motor yang prestisius (bergengsi) berdasarkan ketangguhan dibanding produk pesaing, harga premium, maka perusahaan harus tetap mempertahankan kesan tersebut.
12	Memiliki reputasi bagus. Nilai loading 0,73 dan angka indeks 65,60 sehingga interpretasinya masuk dalam kategori tinggi	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sudah teruji kualitasnya</li> <li>• Tetap exist</li> <li>• Klubnya tersebar di seluruh Indonesia</li> </ul>	Persepsi kualitas merek Honda Tiger tercermin dari reputasi yang bagus dengan interpretasi indek tinggi. Perusahaan harus menjaga reputasi ini, selain dengan menjaga kualitas juga kesinambungan hubungan antara perusahaan dengan komunitas merek melalui aktifitas komunikasi pemasaran yang kreatif.
13	Memiliki ketahanan (awet). Nilai loading 0,60 dan angka indeks 66,48 sehingga interpretasinya masuk dalam kategori tinggi	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Material dan spare part berkualitas mudah didapat</li> <li>• Teknologi tinggi</li> <li>• Perawatannya mudah</li> <li>• Mesinnya berkualitas</li> </ul>	Ketahanan (keawetan) Honda Tiger merupakan indikator persepsi kualitas merek dengan interpretasi tinggi walaupun angka loading paling rendah dibandingkan indikator lain. Kebijakan yang dapat diambil perusahaan adalah menjaga ketersediaan spare part di bengkel maupun pengecer lain .

<b>Brand Salience</b>			
17	Mudah menggambarkan ciri-ciri produk. Nilai loading 0,83 dan angka indeks 62,00 sehingga interpretasinya masuk dalam	Ciri-ciri produk digambarkan sebagai <ul style="list-style-type: none"> <li>• Motor 200cc dengan body besar</li> <li>• Mesin besar</li> <li>• Lampu besar ,</li> <li>• Suara rantai berisik khas</li> </ul>	Honda Tiger merupakan sepeda motor jenis sport yang mempunyai ciri khusus sehingga dapat dengan mudah dibedakan dengan pesaing. Ciri-ciri tersebut memudahkan merek menonjol dalam memori konsumen sehingga mereka mudah menggambarkan produk. Dengan kondisi seperti ini PT AHM

	kategori tinggi	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ban besar</li> <li>• Model keren, macho dan gagah</li> <li>• Tangki besar, 13 liter</li> </ul>	harus menunjukkan keunggulan dan ciri produk dalam aktifitas komunikasi pemasaran.
18	Sering memikirkan merek. Nilai loading 0,81 dan angka indeks 66,32 sehingga interpretasinya masuk dalam kategori tinggi	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sering memikirkan bagaimana performa dan body Honda Tiger tambah gagah kalau di modifikasi</li> <li>• Sering membayangkan bagaimana modifikasinya agar tambah keren</li> <li>• Memikirkan bila Honda Tiger dipakai untuk touring jarak jauh.</li> <li>• Memikirkan bagaimana kecepatan Honda Tiger dibanding merek lain</li> </ul>	Kemenonjolan merek dicerminkan dengan indikator sering memikirkan merek dengan interpretasi indek tinggi, sehingga perusahaan harus mempertahankan keberadaan memori tersebut dengan selalu membuat iklan yang mengingatkan tentang keunggulan dan ketangguhan merek dan tampilan yang dapat dimodifikasi sehingga tampak lebih keren dan gagah .
19	Mampu mengingat merek. Nilai loading 0,78 dan angka indeks 64,56 sehingga interpretasinya masuk dalam kategori tinggi	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sudah melekat di benak responden, sejak pertama beredar</li> <li>• Namanya keren sehingga mudah diingat</li> <li>• Tiger merupakan merek motor yang mahal harganya.</li> <li>• Honda Tiger merupakan motor idaman</li> <li>• Banyak orang yang memperbincangkan merek Honda Tiger</li> </ul>	Mampu mengingat merek adalah indikator yang cukup mencerminkan variabel kemenonjolan merek ( <i>Brand Salience</i> ) dengan interpretasi indek tinggi. Perusahaan dapat melakukan iklan yang bertujuan mengingatkan merek Honda Tiger (Iklan focus merek).
20	Mampu mengenal merek. Nilai loading 0,76 dan angka indeks 65,12 sehingga interpretasinya masuk dalam kategori tinggi	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sudah kenal merek Tiger sejak keluar pertama kali tahun 1994</li> <li>• Mudah mengenal karena bentuk tulisan merek khas</li> <li>• Merek Tiger tertulis di tangki yang terlihat jelas</li> <li>• Merek Tiger sangat terkenal, dengan kualitas dan kekuatan</li> <li>• Merek Tiger terkenal untuk touring jarak jauh</li> </ul>	Interpretasi indeks dari indikator mampu mengenal merek termasuk kategori tinggi dan dapat mencerminkan <i>brand salience</i> . Namun karena loading masuk kategori sedang, PT AHM dapat lebih mengenalkan merek dengan melakukan iklan yang menonjolkan merek baik nama maupun logo.

## **5.6 Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang membentuk *brand feeling* yang akhirnya mempengaruhi *Brand Resonance* produk Honda Tiger di Kota Semarang. Namun dari hasil pembahasan tesis ini, dengan melihat latar belakang penelitian, justifikasi teori dan metode penelitian, maka dapat disampaikan beberapa keterbatasan penelitian dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Dari hasil perhitungan statistik diperoleh hasil R Square pada variabel Keputusan Pembelian kecil yaitu 0,347 yang berarti sumbangan variabel ini terhadap *Brand Feeling* sebesar 34,7% dan sisanya sebesar 65,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.
2. Obyek penelitian ini hanya terbatas pada anggota komunitas merek yang menggunakan sepeda motor Honda Tiger di Kota Semarang, sehingga tidak dapat digeneralisir untuk sepeda motor merek lain ataupun di kota lain.
3. Hanya meneliti variabel persepsi kualitas (*Perceived Quality*) dan keputusan pembelian yang mempengaruhi *Brand Feeling* dan *Brand Resonance*. Sedangkan untuk mengetahui factor yang berpengaruh pada keputusan pembelian hanya memasukkan variable *Brand Salience*. Sehingga diperoleh hasil nilai yang tinggi pada masing-masing indikator di tiap variabel. Untuk memperoleh hasil yang maksimal, sebaiknya diteliti juga variabel yang mempengaruhi *Perceived Quality* dan keputusan pembelian.

### **5.7 Agenda Penelitian Mendatang**

Penelitian ini mengenai studi tentang bagaimana menciptakan *Brand Resonance* melalui *Brand Salience* dan *Perceived Quality* dengan memperhatikan *Brand Feeling*. Dan untuk menciptakan *brand resonance* masih dapat dikembangkan lebih lanjut pada penelitian mendatang. Dengan melihat keterbatasan-keterbatasan pada penelitian ini maka terdapat hal-hal yang dapat dikembangkan untuk penelitian mendatang.

Dalam penelitian mendatang diharapkan dapat mengungkapkan hal-hal yang belum terjawab dalam penelitian ini sehingga lebih melengkapi hasil temuan penelitian. Misalnya dengan menambahkan beberapa indikator maupun variable yang belum dimasukkan dalam penelitian ini, yang dapat dimasukkan dalam penelitian selanjutnya. Dengan demikian, dengan dimasukkannya banyak variable akan diperoleh hasil yang lebih baik. Misalnya dengan menambahkan variable equitas merek lainnya mengacu teori Keller (1993) tentang Consumer Based Brand Equity.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A, 1991, **Managing Brand Equity: Capitalizing on The value of a Brand Name**, NewYork, The Free Press
- ....., 1996, **Building Strong Brand**, NY. TFP
- Alba, Joseph W. and Amitava Chattopadhyay, 1986, "Salience Effect in Brand Recall", **Journal of Marketing Research**, Vol. XXIII (November) p. 363-369
- Albari dan Anindyo Pramudito, 2003, "Analisis Asosiasi Merek Handphone Nokia, Siemens dan Sony Ericsson di Kotamadia Yogyakarta, **Jurnal Siasat Bisnis, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia**.
- Albert, Noel dan Pierre Valette-Florence, 2009, "Measuring the love feeling to a brand with interpersonal love items, ANZMAC.
- Augusty Ferdinand, , 2006, **Metode Penelitian Manajemen**, Edisi2, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang
- , 2006, **Structural Equation Modelling Dalam Penelitian Manajemen**, Edisi 4, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang
- Aydin, Serkan; Ozer, Gokham; dan Omer Arasil. 2005. "*Customer loyalty and the effect of switching costs as moderator variable*". **Marketing Intelligence and Planning**. Vol 23 (1) Pg 89-103
- Basu Swasta Dharmmesta, 1999, Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan bagi Peneliti, **Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia**, Vol. 14. No. 3: 73-88
- Broyles, S. Allen, David W. Schumann, and Thaweephan Leingpibul, 2009, "*Examining Brand Equity Antecedent/Consequence Relationships*", **Journal of Marketing Theory and Practice**, Vol 17, No 2 (Spring 2009) pp 145-161
- Broyles, S. Allen, David W. Schumann, 2004, "The Comparative Influence of Brand Equity's Experiential and Functional Antecedents and Its Consequences on U.S> and Mainland Chinese Consumers" AIB-SE (USA) Annual Marketing, Knoxville, TN.
- Carrol, Barbara A dan Ahuvia, Aaron C, 2006, "Some antecedents and outcomes of brand love", **Springer Science Business Media, Inc**.
- Chaudhuri, A and Holbrook, M.B (2001) " The Chain of Effect from Brand Trust and The Role of Brand Loyalty", **Journal of Marketing**, Vol. 65. No. 2 pp. 81-93
- Ch. Wahyu Priyo Utomo, 2008, "Analisis Pengaruh Stimuli Iklan terhadap persepsi Kualitas dan Kepercayaan merek dalam rangka meningkatkan loyalitas sikap", Tesis, MM UNDIP
- Cobb dan Walgren Cathy, Chynthia A Ruble and Naveen Donthu, 1995, " Brand Equity, Brand Preference, an Purchase Intent, **Journal of Advertising**, Volume XXIV, Number 3, Fall.
- Darmadi Durianto, Sugiarto, Tony Sijinjak, 2001, Strategi menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Engel, James F, Blackwell, Roger D, Miniard, Paul W, 1994, **Perilaku Konsumen**, Binarupa Aksara, Jakarta

- Erna Ferrinadewi, 2005, "Pengaruh Tipe Keterlibatan Konsumen terhadap Kepercayaan Merek dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian", **Modus Vol. 17**
- , 2008, **Merek & Psikologi Konsumen, Implikasi pada strategi pemasaran**, Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Fandy Tjiptono, 1997, **Strategi Pemasaran**, Andy, Yogyakarta
- , 2005, **Brand Management & Strategy**, Andy Offset, Yogyakarta
- Garland, Ron dan Philip Gendall. 2004. "Dick and Basu's Customer Loyalty Model." **Australian Marketing Journal**. Vol. 12 (3). Pg.81-87
- Ghozali, Imam, 2005, **Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS**, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang
- Gil. R, Bravo, E. Fraj Andres dan E. Martinez Salinas, Universidad de Zaragoza, Spain, 2007 " Family as a source of Customer- Based Brand Equity", **Journal of Produk and Brand Management**, p. 188-199
- Guzman, Fransisca, (Esade), 2004, "Brand Building Toward Social Values, Associating to Public Goods", Expert from PhD Thesis, A Brand Building Literature Review
- Harris, Lloyd C and Goode, Mark M.H., 2004, "The four levels of loyalty and pivotal role of trust: a study of online service dynamics", **Journal of Retailing 80**, New York University. Published by Elsevier. pp 139-158
- Jean-Jacques Lambin, 2007, "Measuring The Affective Response" Market – Driven Management : Supplementary web resource material, Palgrave Macmillan.
- Liao, Hsien Shu, Retno Widowati PA, Da-Chian Hu, 2006, "Study of Relationship between Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality and Brand Loyalty"
- Hoyer, W. D. and Brown, S. p (1990), "Effect of Brand Awareness on Choice for a Common, Repeat-Purchase Product," **Journal of Consumer Research**, Vol. 17 pp. 141-151
- Jahangir, Nadim, Noorjahan Parves, Dhrubanil Bhattacharjee, Khondaker Khaled, 2009 "The Relationship Between Brand Affect, Brand Quality, and Customers' Brand Extension Attitude": Exploring The Mediating Role Of Customer Loyalty" **The Cambodian Manajemen Journal, Vol. 1, No. 1, 20-34.**
- Keller, Kevin Lane, 1993 "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity," **Journal of Marketing**, Vol. 57, January, pp. 1-22
- , 2001, Building Customer-Based Brand Equity, Creating brand resonance requires carefully sequenced brand-building efforts, MM.
- , 2003, "Brand Synthesis: The multidimensionality of Brand Knowledge" **Journal of Customer Research** 29 (March) p. 595-601

- , 2004, **Strategic Brand Management: Building, measuring, and managing brand Equity**, Eastern Economic Edition, Prentice-Hall of India Private Limited, New Delhi.
- , 2006, "Building Strong Brand: Three models for Developing and Implementing Brand Plans", Carlson School of Management, University of Minnesota
- Killa, Maklon Felipus, 2008, "Pengaruh Pembelajaran Periklanan dan Promosi Hargapada Ekuitas Merek," **Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia** Vol. 23, No. 4 pp 416 – 430
- Kim, Haejung, Sook Ja Lim, Christy Crutsinger, Dee Knight, School of Merchandising and Hospitality Management University of North Texas, 2004, "Testing for Measurement invariance of Fashion Brand Equity", **Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles**, Vol. 28, No. 12, p 1583-1595
- Kim, Haejung, Sok Ja Lim, 2004, "Testing for Measurement Invariance of Fashion Brand Equity", **Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles**, Vol. 28, No 12.
- Knight, Dee K dan Kim, Eun Young, 2007, "Japanese consumers' need for uniqueness, Effect on brand perceptions and purchase intention", **Journal of Fashion Marketing and Management**, Vol 11 No2 pp 272
- Kompas.com, 24/11/2009, Harga Yamaha V-Xion Naik, Jakarta.
- Kontan Online, 24/11/2009, *Yamaha Salip Penjualan Honda di Bulan April 2009*, Jakarta
- Kotler, Philip dan Gery Amstron, 1996,
- Le Bon, Caroline dan Dwight Merunka, 2009, "Consumer Based Fashion Equity: A New Concept to Understand and Explain Fashion Products Adoption", ANZMAC
- Mc Mullan, Rosalind. 2005. "A Multiple item scale for measuring customer loyalty development." **The Journal of Service Marketing**. 2005; Vol.19 (7) Pg 470-481
- Miller, Stephen and Lisette Berry, 1998, "Brand Salience versus Brand Image: Two Theories of Advertising Effectiveness", **Journal of Advertising Research**.
- ....., 2009, Building Brand Equity in Non Traditional Way, Majalah MIX, 07, VI, Juli 2009
- Moore, David and Wurster, Dayna, 2007, "Self-Brand Connections and Brand Resonance: The Role of Gender and Consumer Emotions", **Advances in Consumer Research** Vol. 34
- Mowen, John C, dan Michael Minor, 2003, **Perilaku Konsumen**, Edisi 5, Jilid 2, Gelora Aksara Pratama, Bandung.
- Pappu, R., Quester, P. G., and Cooksey, R. W. (2005), "*Customer – based brand equity: improving the measurement – empirical evidence*," **Journal of Product and Brand Management**, Vol. 14, No. 3, pp. 143-154.
- Raggio, Randle D dan Robert P Leone, 2007, "The theoretical separation of brand equity and brand value: Manajerial implication for strategic

- planning”, Palgrave Macmillan Ltd, **Brand Management**, Vol. 14, No. 5, 380-395
- Rindfleisch, Aric; Nancy wong dan James E. Burroughs, 2006, “Seeking Certainty via Brands: An Examining of Materialism and Brand Resonance”, Netherlands Organization for Scientific Research.
- Romaniuk, Jenni, Byron Sharp, 2002, “The Concept of Brand Salience and Implication for Measurement”, paper presented of The European Marketing Academy 31<sup>st</sup> Annual Conference, University of Minho
- ....., 2004, “ Conceptualizing and Measuring Brand Salience” **Artikel Marketing Theory**, Sage Publication, Volume 4(4): 327-342
- Rossiter dan Percy, 1992, “A Model of Brand Awareness and Brand Attitude Advertising Strategies” **Psychology and Marketing**, Vol. 9, No. 4, pp. 263-274
- Schiffman, L & Kanuk L, 2000, **Consumer Behavior**, 6<sup>th</sup> edition, Prentice-Hall, Upper Saddle River, New York
- Schijns, MS, Jos. 204.” *Service Encounter Effect on Customer Loyalty.*” Management wetenschappen working paper. Gr 04-05. Pg 1-10
- Sri Wahyuni Astuti dan I Gde Cahyadi, 2007, “Pengaruh Elemen Ekuitas Merek Terhadap Rasa Percaya Diri Pelanggan Di Surabaya atas Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda”, *Majalah Ekonomi*, Tahun XVII, No. 2 Agustus 2007
- Suara Merdeka.com, 11/8/2009, *Yamaha Mataram Sakti Tembus Rekor Penjualan di Jateng*, Semarang
- Sutisna, SE. ME, 2001, **Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran**, Remaja Rosdakarya, Bandung
- Tsiotsou, Rodoula, 2005, “Perceived Quality Levels and their Relation to Involvement, satisfaction, and Purchasae Intentions”, *Marketing Bulletin*, 16
- Thomson, Matthew, Deborah J. MacInnis and C Whan Park, 2005, “The Ties That Bind: Measuring The Strength Of Consumers’ Emotional Attachments To Brand”, **Journal of Consumer Pshychology**, 15(1), 77-91
- Vieceli, Julian; Sharp, Byron (2001), “*Inhibiting Effect of brand salience on recall*” *Australian Marketing Academy conference proceedings*, Massey University, Albany, New Zealand.
- Vieceli, Julian, Frank Alpert, 2002, “Redefining Brand Salience Using Memory Theory and Implications for Measurement”, **Conference Proceedings**, ANZMAC Deakin University
- Yoo,Boonghee, Naveen Donthu, Sungho lee, 2000, “An Examination of Selected Marketing Mix Element and Brand Equity”, **Academy of Marketing Science; Journal**: Spring, 28,2; ABI/INFORM Global P.195

**.1.1.1.1 Analysis Summary**  
**Date and Time**

Date: Tuesday, March 23, 2010  
Time: 8:26:11 AM

**.1.1.1.2 Title**

Full model: Tuesday, March 23, 2010 8:26 AM

**.1.1.1.3 Notes for Group (Group number 1)**

The model is recursive.  
Sample size = 125

**.1.1.1.4 Variable Summary (Group number 1)**

**.1.1.1.5 Your model contains the following variables (Group number 1)**

Observed, endogenous variables

X1  
X2  
X3  
X4  
X5  
X6  
X7  
X8  
X9  
X10  
X11  
X12  
X13  
X14  
X15  
X16  
X17  
X18  
X19  
X20

Unobserved, endogenous variables

Keputusan\_Pembelian

Brand\_Feeling

Brand\_Resonance

Unobserved, exogenous variables

Brand\_Salience

e1

e2

e3  
e4  
e5  
e6  
e7

Perceived\_Quality

e8  
e9  
e10  
e11  
e12  
e13  
e14  
e15  
e16  
e17  
e18  
e19  
e20  
Z1  
Z2  
Z3

**.1.1.1.6 Variable counts (Group number 1)**

Number of variables in your model: 48  
 Number of observed variables: 20  
 Number of unobserved variables: 28  
 Number of exogenous variables: 25  
 Number of endogenous variables: 23

**.1.1.1.7 Parameter summary (Group number 1)**

	Weights	Covariances	Variances	Means	Intercepts	Total
Fixed	28	0	0	0	0	28
Labeled	0	0	0	0	0	0
Unlabeled	20	1	25	0	0	46
Total	48	1	25	0	0	74

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

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
X20	2.000	10.000	-.511	-2.332	.010	.023
X19	2.000	10.000	-.482	-2.199	.325	.743
X18	1.000	10.000	-.413	-1.884	-.074	-.169

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
X17	2.000	10.000	-.493	-2.249	.560	1.277
X16	2.000	10.000	-.457	-2.084	.754	1.721
X15	2.000	10.000	.025	.115	-.412	-.940
X14	2.000	10.000	-.170	-.775	-.084	-.193
X13	2.000	10.000	-.127	-.581	-.352	-.804
X12	2.000	10.000	-.115	-.527	-.203	-.464
X11	3.000	10.000	-.332	-1.516	-.627	-1.432
X10	2.000	10.000	-.303	-1.383	-.027	-.062
X9	2.000	10.000	-.451	-2.057	.309	.706
X8	2.000	10.000	-.535	-2.441	-.083	-.189
X7	2.000	10.000	-.114	-.519	-.608	-1.387
X6	3.000	10.000	.120	.546	-.674	-1.538
X5	3.000	10.000	-.045	-.205	-.550	-1.256
X4	1.000	10.000	-.245	-1.117	.150	.342
X3	2.000	10.000	-.389	-1.774	.140	.320
X2	1.000	10.000	-.437	-1.995	-.218	-.498
X1	2.000	10.000	-.398	-1.818	.440	1.005
Multivariate					9.832	1.853

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

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
79	37.581	.010	.714
15	34.254	.024	.813
57	33.975	.026	.641
21	33.941	.027	.424
112	33.611	.029	.294
16	33.578	.029	.159
94	33.470	.030	.083
67	32.962	.034	.065
75	29.989	.070	.515
73	29.015	.087	.662
76	28.929	.089	.564
117	28.745	.093	.497
97	28.603	.096	.422
68	28.381	.101	.379
99	28.122	.107	.353
78	27.795	.114	.355
45	27.720	.116	.282
28	27.572	.120	.239

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
43	27.319	.127	.230
77	27.124	.132	.209
6	27.077	.133	.155
89	26.983	.136	.120
65	26.141	.161	.278
8	25.927	.168	.272
61	25.697	.176	.273
100	25.450	.185	.284
95	25.346	.189	.247
33	25.246	.192	.212
42	24.580	.218	.386
70	24.157	.236	.489
87	23.652	.258	.633
26	23.532	.263	.608
114	23.311	.274	.630
116	23.188	.280	.609
81	23.155	.281	.546
91	23.015	.288	.535
62	22.900	.294	.511
27	22.703	.304	.530
63	22.500	.314	.553
85	22.311	.324	.571
107	22.308	.324	.496
98	22.260	.327	.444
102	22.183	.331	.408
37	21.824	.350	.516
7	21.761	.354	.474
2	21.660	.359	.452
74	21.482	.369	.471
48	21.453	.371	.414
103	21.285	.381	.429
14	21.252	.382	.375
90	21.077	.393	.395
32	21.022	.396	.354
104	21.002	.397	.298
118	20.942	.401	.265
35	20.885	.404	.232
38	20.840	.407	.197
3	20.510	.426	.281
25	20.478	.428	.237

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
96	20.422	.432	.207
71	19.889	.465	.401
123	19.859	.467	.349
49	19.788	.471	.321
106	19.778	.472	.264
101	19.705	.477	.240
125	19.333	.500	.363
64	19.273	.504	.329
40	19.193	.509	.306
80	19.158	.512	.263
72	19.080	.517	.242
124	19.051	.519	.201
88	18.876	.530	.223
47	18.780	.536	.211
59	18.695	.542	.195
82	18.592	.548	.188
105	18.395	.561	.219
5	18.317	.567	.199
55	18.130	.579	.227
121	18.027	.586	.218
66	18.003	.587	.177
4	17.861	.597	.185
10	17.594	.614	.248
1	17.473	.622	.246
122	17.346	.630	.248
108	17.306	.633	.210
58	16.940	.657	.329
54	16.905	.659	.281
20	16.760	.668	.291
29	16.750	.669	.234
31	16.336	.696	.386
44	16.296	.698	.335
84	16.147	.707	.347
109	16.071	.712	.316
24	15.876	.724	.352
69	15.848	.726	.295
46	15.753	.732	.274
53	15.621	.740	.273
83	15.561	.743	.235
23	14.882	.783	.542

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
17	14.823	.786	.492
13	14.230	.819	.749

**.1.1.1.10 Sample Moments (Group number 1)**

**.1.1.1.11 Sample Covariances (Group number 1)**

	X20	X19	X18	X17	X16	X15	X14	X13	X12	X11
X20	2.97									
X19	4									
X18	1.33	2.81								
X17	5	0								
X16	1.66	1.97	3.51							
X15	0	5	0							
X14	1.27	1.62	1.69	2.51						
X13	0	1	9	6						
X12	1.19	1.18	1.19	1.22	2.51					
X11	0	1	5	0	6					
X20	1.09	1.10	1.02	1.19	1.53	2.42				
X19	2	3	2	5	9	2				
X18	1.16	1.32	1.33	1.23	1.55	1.48	2.40			
X17	4	6	5	2	2	4	9			
X16	1.13	1.33	1.26	1.22	1.43	1.72	1.71	2.95		
X15	2	5	6	0	6	2	1	6		
X14	1.10	1.38	1.41	1.36	1.82	1.88	1.67	1.72	2.66	
X13	2	3	6	3	4	0	5	6	9	6
X12	1.13	1.13	1.21	1.13	.946	.968	1.18	1.30	1.22	2.88
X11	.683	2	6	0			5	1	1	3
X20	.434	.849	.969	.485	.677	.897	.854	1.23	.934	1.03
X19		1.17	.986	.858	1.01	.930	1.11	1.20	1.08	1.34
X18		1			8		0	8	3	5
X17		1.38	1.44	1.09	.925	.950	1.28	1.34	1.21	2.06
X16		8	6	3			6	9	8	2
X15		1.23	1.39	1.15	1.05	.938	1.54	1.26	1.10	1.42
X14		5	4	4	0		2	4	7	5
X13		.666	.913	1.25	1.01	.861	1.44	.901	1.11	1.05
X12		7	3				6	8	8	5
X11		1.20	1.28	1.05	.958	.931	1.48	1.19	1.14	.990
X20		1	3	4			7	5	2	
X19		.757	1.14	1.46	1.33	1.18	1.16	1.01	1.22	1.24
X18		6	4	3	1	.784	2	8	4	2
X17		.942	1.34	1.37	1.34	1.08	.892	1.26	1.00	1.04

	X20	X19	X18	X17	X16	X15	X14	X13	X12	X11
X2	.819	9 1.16 1	2 1.35 6	4 1.22 7	0 1.01 1	.764	5 1.06 4	7 .918	0 1.20 7	9 1.14 9
X1	.685	1.32 7	1.19 2	1.20 4	.988	.872	1.23 6	1.07 2	1.08 5	1.11 9

	X10	X9	X8	X7	X6	X5	X4	X3	X2	X1
X10	2.40 4									
X9	1.24 5	2.47 0								
X8	1.42 2	1.75 1	2.99 2							
X7	.917	1.05 4	1.54 3	3.25 4						
X6	.732	.677	1.14 2	1.98 1	2.58 0					
X5	.839	.829	1.06 4	2.10 9	1.84 7	2.81 0				
X4	.902	.984	1.28 5	1.35 2	1.14 2	.888	3.02 4			
X3	.718	.886	1.36 6	1.15 8	.902	.887	1.95 4	2.76 1		
X2	.529	.721	1.25 7	1.06 5	1.12 9	1.07 5	2.22 9	1.84 0	3.32 0	
X1	.780	.929	1.16 0	1.00 1	.924	.966	1.65 0	1.65 2	1.68 7	2.47 4

Condition number = 52.521

Eigenvalues

25.325 4.462 4.186 3.623 2.937 1.772 1.625 1.440 1.387 1.219 1.110 1.028 1.006  
.916 .786 .724 .676 .531 .514 .482

Determinant of sample covariance matrix = 1882.404

**.1.1.12 Sample Correlations (Group number 1)**

	X20	X19	X18	X17	X16	X15	X14	X13	X12	X11
X2	1.00									
0	0									
X1	.462	1.00								
9	0	0								
X1	.514	.629	1.00							
8			0							

	X20	X19	X18	X17	X16	X15	X14	X13	X12	X11
X17	.464	.609	.572	1.000						
X16	.435	.444	.402	.485	1.000					
X15	.407	.423	.351	.484	.623	1.000				
X14	.436	.509	.458	.501	.631	.614	1.000			
X13	.382	.463	.393	.447	.527	.643	.641	1.000		
X12	.392	.506	.462	.527	.703	.742	.661	.616	1.000	
X11	.233	.398	.382	.420	.351	.366	.450	.446	.441	1.000
X10	.162	.327	.334	.197	.275	.372	.355	.464	.369	.395
X9	.198	.444	.335	.344	.408	.380	.455	.447	.422	.504
X8	.224	.479	.446	.398	.337	.353	.479	.454	.431	.702
X7	.226	.408	.412	.403	.367	.334	.551	.407	.376	.465
X6	.240	.339	.418	.398	.338	.359	.580	.326	.426	.387
X5	.236	.427	.409	.396	.360	.357	.572	.414	.417	.348
X4	.252	.393	.449	.483	.428	.290	.430	.340	.431	.420
X3	.329	.484	.441	.510	.410	.345	.490	.353	.450	.372
X2	.261	.380	.397	.424	.350	.269	.376	.293	.406	.371
X1	.252	.503	.405	.482	.396	.356	.507	.396	.423	.419

	X10	X9	X8	X7	X6	X5	X4	X3	X2	X1
X10	1.000									
X9	.511	1.000								
X8	.530	.644	1.000							
X7	.328	.372	.495	1.000						
X6	.294	.268	.411	.684	1.000					
X5	.323	.315	.367	.697	.686	1.000				
X4	.335	.360	.427	.431	.409	.305	1.000			

	X10	X9	X8	X7	X6	X5	X4	X3	X2	X1
X3	.279	.339	.475	.386	.338	.319	.676	1.00 0		
X2	.187	.252	.399	.324	.386	.352	.703	.608	1.00 0	
X1	.320	.376	.426	.353	.366	.366	.603	.632	.588	1.00 0

Condition number = 55.126

Eigenvalues

9.101 1.573 1.484 1.319 .998 .664 .585 .516 .501 .419 .397 .380 .369 .336 .283  
.270 .242 .206 .193 .165

**.1.1.1.13 Notes for Model (Default model)**

**.1.1.1.14 Computation of degrees of freedom (Default model)**

Number of distinct sample moments: 210  
Number of distinct parameters to be estimated: 46  
Degrees of freedom (210 - 46): 164

**.1.1.1.15 Result (Default model)**

Minimum was achieved  
Chi-square = 194.064  
Degrees of freedom = 164  
Probability level = .054

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

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

**Maximum Likelihood Estimates**

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

	Estimate	S.E	C.R	P	Label
Keputusan_Pembelian <-- Brand_Saliency	.688	.121	5.690	** *	par_1 7
Brand_Feeling <-- Keputusan_Pembelian	.405	.100	4.042	** *	par_1 8
Brand_Feeling <-- Perceived_Quality	.398	.095	4.181	** *	par_1 9
Brand_Resonance <-- Brand_Saliency	.428	.109	3.947	** *	par_1 6
Brand_Resonance <-- Brand_Feeling	.447	.092	4.862	** *	par_2 0
X1 <-- Brand_Saliency	1.000				

		Estimate	S.E	C.R	P	Label
X2	<-- Brand_Salience	1.188	.138	8.615	**	par_1
X3	<-- Brand_Salience	1.121	.123	9.080	**	par_2
X4	<-- Brand_Salience	1.214	.132	9.171	**	par_3
X5	<-- Keputusan_Pembelian	1.000				
X6	<-- Keputusan_Pembelian	.951	.095	10.041	**	par_4
X7	<-- Keputusan_Pembelian	1.074	.106	10.173	**	par_5
X8	<-- Perceived_Quality	1.000				
X9	<-- Perceived_Quality	.746	.084	8.917	**	par_6
X10	<-- Perceived_Quality	.611	.087	6.997	**	par_7
X11	<-- Perceived_Quality	.846	.086	9.873	**	par_8
X12	<-- Brand_Feeling	1.000				
X13	<-- Brand_Feeling	.924	.095	9.700	**	par_9
X14	<-- Brand_Feeling	.899	.084	10.738	**	par_10
X15	<-- Brand_Feeling	.895	.080	11.142	**	par_11
X16	<-- Brand_Feeling	.869	.085	10.282	**	par_12
X17	<-- Brand_Resonance	1.000				
X18	<-- Brand_Resonance	1.155	.138	8.393	**	par_13
X19	<-- Brand_Resonance	1.073	.122	8.810	**	par_14
X20	<-- Brand_Resonance	.842	.128	6.561	**	par_15

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

	Estimate
Keputusan_Pembelian<--- Brand_Salience	.589
Brand_Feeling <--- Keputusan_Pembelian	.411
Brand_Feeling <--- Perceived_Quality	.444
Brand_Resonance <--- Brand_Salience	.421
Brand_Resonance <--- Brand_Feeling	.504
X1 <--- Brand_Salience	.759
X2 <--- Brand_Salience	.778
X3 <--- Brand_Salience	.805
X4 <--- Brand_Salience	.833
X5 <--- Keputusan_Pembelian	.831
X6 <--- Keputusan_Pembelian	.825
X7 <--- Keputusan_Pembelian	.830
X8 <--- Perceived_Quality	.884
X9 <--- Perceived_Quality	.726
X10 <--- Perceived_Quality	.603
X11 <--- Perceived_Quality	.762
X12 <--- Brand_Feeling	.854
X13 <--- Brand_Feeling	.746
X14 <--- Brand_Feeling	.806
X15 <--- Brand_Feeling	.800
X16 <--- Brand_Feeling	.761
X17 <--- Brand_Resonance	.775
X18 <--- Brand_Resonance	.757
X19 <--- Brand_Resonance	.787
X20 <--- Brand_Resonance	.597

**.1.1.1.18 Covariances: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Brand_Salience<--> Perceived_Quality	1.186	.239	4.970	***	par_21

**.1.1.1.19 Correlations: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate
Brand_Salience<--> Perceived_Quality	.650

**.1.1.1.20 Variances: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Brand_Salience	1.424	.299	4.772	***	par_22
Perceived_Quality	2.339	.398	5.882	***	par_23
Z2	1.268	.261	4.865	***	par_24
Z3	.928	.190	4.886	***	par_25

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Z1	.507	.129	3.938	***	par_26
e1	1.049	.161	6.518	***	par_27
e2	1.310	.207	6.332	***	par_28
e3	.970	.160	6.063	***	par_29
e4	.924	.166	5.585	***	par_30
e5	.867	.164	5.300	***	par_31
e6	.824	.152	5.413	***	par_32
e7	1.014	.190	5.335	***	par_33
e8	.652	.166	3.933	***	par_34
e9	1.168	.177	6.581	***	par_35
e10	1.531	.212	7.229	***	par_36
e11	1.208	.190	6.373	***	par_37
e12	.698	.124	5.611	***	par_38
e13	1.277	.186	6.846	***	par_39
e14	.817	.132	6.204	***	par_40
e15	.845	.133	6.380	***	par_41
e16	1.029	.152	6.780	***	par_42
e17	.982	.164	5.996	***	par_43
e18	1.465	.238	6.162	***	par_44
e19	1.043	.178	5.855	***	par_45
e20	1.887	.263	7.181	***	par_46

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

	Estimate
Keputusan_Pembelian	.347
Brand_Feeling	.506
Brand_Resonance	.656
X20	.357
X19	.620
X18	.573
X17	.600
X16	.580
X15	.640
X14	.650
X13	.557
X12	.729
X11	.581
X10	.363
X9	.527

	Estimate
X8	.782
X7	.688
X6	.681
X5	.691
X4	.694
X3	.649
X2	.605
X1	.576

**.1.1.1.22**

**.1.1.1.23**

**.1.1.1.24**

**.1.1.1.25 Standardized Residual Covariances (Group number 1 - Default model)**

	X20	X19	X18	X17	X16	X15	X14	X13	X12	X11
X20	.111									
X19	.007	.194								
X18	.720	.455	.179							
X17	.103	.136	-.017	.188						
X16	1.196	.199	-.075	.696	.216					
X15	.717	-.244	-.824	.466	.303	.238				
X14	.999	.621	.264	.605	.330	-.117	.242			
X13	.691	.486	-.087	.391	-.265	.616	.551	.207		
X12	.315	.325	.048	.608	.693	.758	-.052	-.025	.271	
X11	-.297	.594	.569	.885	.074	.053	.908	1.152	.588	.000
X9	-.480	.613	.801	-.748	.034	.936	.731	2.145	.701	-.653
X8	-.548	1.272	.228	.254	.862	.382	1.154	1.344	.590	-.482



	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
	0	9	8	7	6	5	4	3	2	1	0	9	8	7	6	5	4	3	2	1
ceiv	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	4	.	.	.	0	0	0	0
ed_	0	0	0	0	1	1	2	1	2	9	0	7	1	0	0	0	3	2	2	2
Qua	3	7	5	7	5	9	0	3	5	1	9	4	8	0	0	0	1	8	2	3
lity														6	7	7				
Bra	.	.	.	.	-	-	-	-	-	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
nd_	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	1	1	1
Sali	1	2	1	2	0	0	0	0	0	1	0	1	3	1	2	2	0	7	3	4
enc	0	4	8	4	3	3	3	2	4	7	9	5	6	9	0	0	0	6	8	5
Ke	.	.	.	.	.	.	.	.	.	-	-	-	-	.	.	.	.	.	.	.
putus	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	2	2	0	0	0	0
an_	0	0	0	0	1	1	1	1	2	0	0	0	0	4	7	6	2	2	1	1
Pe	2	5	4	5	3	6	7	1	2	4	2	4	9	8	0	9	3	0	6	7
mbe																				
lian	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
Bra	0	0	0	0	1	1	1	1	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
nd_	1	2	2	2	4	7	8	2	3	1	0	1	2	1	1	1	0	0	0	0
Feel	2	8	1	7	1	6	3	0	8	2	7	1	7	7	8	8	4	4	3	3
ing																				
Bra	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
nd_	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Res	8	9	5	9	2	2	2	1	3	0	0	0	1	0	0	0	3	2	2	2
ona	7	9	3	7	3	8	9	9	8	5	3	4	0	6	6	6	1	7	1	2
nance																				

**.1.1.1.28 Standardized Total Effects (Group number 1 - Default model)**

	Perceived_ Quality	Brand_S alience	Keputusan_P embelian	Brand_F eeling	Brand_Re sonance
Keputusan_P embelian	.000	.589	.000	.000	.000
Brand_Feelin g	.444	.242	.411	.000	.000
Brand_Resonance	.224	.543	.207	.504	.000
X20	.134	.324	.124	.301	.597
X19	.176	.427	.163	.397	.787
X18	.169	.411	.157	.382	.757
X17	.173	.421	.161	.391	.775
X16	.338	.184	.313	.761	.000
X15	.355	.194	.329	.800	.000

	Perceived_Quality	Brand_Salience	Keputusan_Pembelian	Brand_Feeling	Brand_Resonance
X14	.358	.195	.332	.806	.000
X13	.331	.181	.307	.746	.000
X12	.379	.207	.351	.854	.000
X11	.762	.000	.000	.000	.000
X10	.603	.000	.000	.000	.000
X9	.726	.000	.000	.000	.000
X8	.884	.000	.000	.000	.000
X7	.000	.489	.830	.000	.000
X6	.000	.486	.825	.000	.000
X5	.000	.490	.831	.000	.000
X4	.000	.833	.000	.000	.000
X3	.000	.805	.000	.000	.000
X2	.000	.778	.000	.000	.000
X1	.000	.759	.000	.000	.000

**.1.1.1.29 Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)**

	Perceived_Quality	Brand_Salience	Keputusan_Pembelian	Brand_Feeling	Brand_Resonance
Keputusan_Pembelian	.000	.589	.000	.000	.000
Brand_Feeling	.444	.000	.411	.000	.000
Brand_Resonance	.000	.421	.000	.504	.000
X20	.000	.000	.000	.000	.597
X19	.000	.000	.000	.000	.787
X18	.000	.000	.000	.000	.757
X17	.000	.000	.000	.000	.775
X16	.000	.000	.000	.761	.000
X15	.000	.000	.000	.800	.000
X14	.000	.000	.000	.806	.000
X13	.000	.000	.000	.746	.000
X12	.000	.000	.000	.854	.000
X11	.762	.000	.000	.000	.000
X10	.603	.000	.000	.000	.000
X9	.726	.000	.000	.000	.000
X8	.884	.000	.000	.000	.000
X7	.000	.000	.830	.000	.000
X6	.000	.000	.825	.000	.000
X5	.000	.000	.831	.000	.000

	Perceived_Quality	Brand_Salience	Keputusan_Pembelian	Brand_Feeling	Brand_Resonance
X4	.000	.833	.000	.000	.000
X3	.000	.805	.000	.000	.000
X2	.000	.778	.000	.000	.000
X1	.000	.759	.000	.000	.000

**.1.1.1.30 Standardized Indirect Effects (Group number 1 - Default model)**

	Perceived_Quality	Brand_Salience	Keputusan_Pembelian	Brand_Feeling	Brand_Resonance
Keputusan_Pembelian	.000	.000	.000	.000	.000
Brand_Feeling	.000	.242	.000	.000	.000
Brand_Resonance	.224	.122	.207	.000	.000
X20	.134	.324	.124	.301	.000
X19	.176	.427	.163	.397	.000
X18	.169	.411	.157	.382	.000
X17	.173	.421	.161	.391	.000
X16	.338	.184	.313	.000	.000
X15	.355	.194	.329	.000	.000
X14	.358	.195	.332	.000	.000
X13	.331	.181	.307	.000	.000
X12	.379	.207	.351	.000	.000
X11	.000	.000	.000	.000	.000
X10	.000	.000	.000	.000	.000
X9	.000	.000	.000	.000	.000
X8	.000	.000	.000	.000	.000
X7	.000	.489	.000	.000	.000
X6	.000	.486	.000	.000	.000
X5	.000	.490	.000	.000	.000
X4	.000	.000	.000	.000	.000
X3	.000	.000	.000	.000	.000
X2	.000	.000	.000	.000	.000
X1	.000	.000	.000	.000	.000

**.1.1.1.31 Modification Indices (Group number 1 - Default model)**

**.1.1.1.32 Covariances: (Group number 1 - Default model)**

	M.I.	Par Change

	M.I.	Par Change
Z2 <--> Perceived_Quality	9.402	.471
e20 <--> Z3	5.026	.317
e14 <--> Z2	7.512	.311
e14 <--> Z3	6.583	-.246
e12 <--> e15	4.714	.182
e10 <--> e17	4.650	-.274
e10 <--> e13	4.709	.299
e8 <--> Z3	5.824	-.249
e7 <--> Perceived_Quality	6.695	.367
e4 <--> e19	4.370	-.239
e4 <--> e5	6.743	-.281
e2 <--> e7	4.338	-.275
e2 <--> e4	4.637	.259

**.1.1.1.33 Variances: (Group number 1 - Default model)**

	M.I.	Par Change
--	------	------------

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

	M.I.	Par Change
Keputusan_Pembelian <--- Perceived_Quality	4.620	.171
X14 <--- Keputusan_Pembelian	10.101	.216
X14 <--- X7	7.576	.136
X14 <--- X6	11.336	.186
X14 <--- X5	8.644	.156
X14 <--- X1	4.563	.121
X13 <--- X10	5.555	.164
X7 <--- Perceived_Quality	4.291	.152
X7 <--- X11	4.671	.134
X7 <--- X8	5.631	.145
X5 <--- X4	4.155	-.115
X2 <--- X10	4.085	-.147

**.1.1.1.35 Minimization History (Default model)**

Iterasi	Negative eigenvalues	Condition #	Smallest eigenvalue	Diameter	F	NTRIES	Ratio
0	e 10		-.743	9999.000	1568.502	0	9999.000
1	e 10		-.143	4.275	764.19	20	.264

Iteration	Negative eigenvalues	Condition #	Smallest eigenvalue	Diameter	F	NTrises	Ratio
2	* e *	1	-.139	1.452	439.534	5	.695
3	e	0	804.848	1.138	260.488	5	.837
4	e	0	372.824	.396	234.671	4	.000
5	e	0	69.191	.804	209.740	1	.719
6	e	0	66.061	.201	196.401	1	1.169
7	e	0	45.370	.180	194.249	1	1.151
8	e	0	42.324	.058	194.066	1	1.073
9	e	0	42.935	.008	194.064	1	1.012
10	e	0	42.925	.000	194.064	1	1.000

**.1.1.1.36 Model Fit Summary**

**.1.1.1.37 CMIN**

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	46	194.064	164	.054	1.183
Saturated model	210	.000	0		
Independence model	20	1591.803	190	.000	8.378

**.1.1.1.38 RMR, GFI**

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.185	.869	.832	.679
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	1.156	.216	.133	.195

**.1.1.1.39 Baseline Comparisons**

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.878	.859	.979	.975	.979
Saturated model	1.000		1.000		1.000

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

**.1.1.1.40 Parsimony-Adjusted Measures**

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	.863	.758	.845
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1.000	.000	.000

**.1.1.1.41 NCP**

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	30.064	.000	69.051
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1401.803	1278.206	1532.835

**.1.1.1.42 FMIN**

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	1.565	.242	.000	.557
Saturated model	.000	.000	.000	.000
Independence model	12.837	11.305	10.308	12.362

**.1.1.1.43 RMSEA**

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.038	.000	.058	.815
Independence model	.244	.233	.255	.000

**.1.1.1.44 AIC**

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	286.064	304.821	416.166	462.166
Saturated model	420.000	505.631	1013.946	1223.946
Independence model	1631.803	1639.958	1688.369	1708.369

**.1.1.1.45 ECVI**

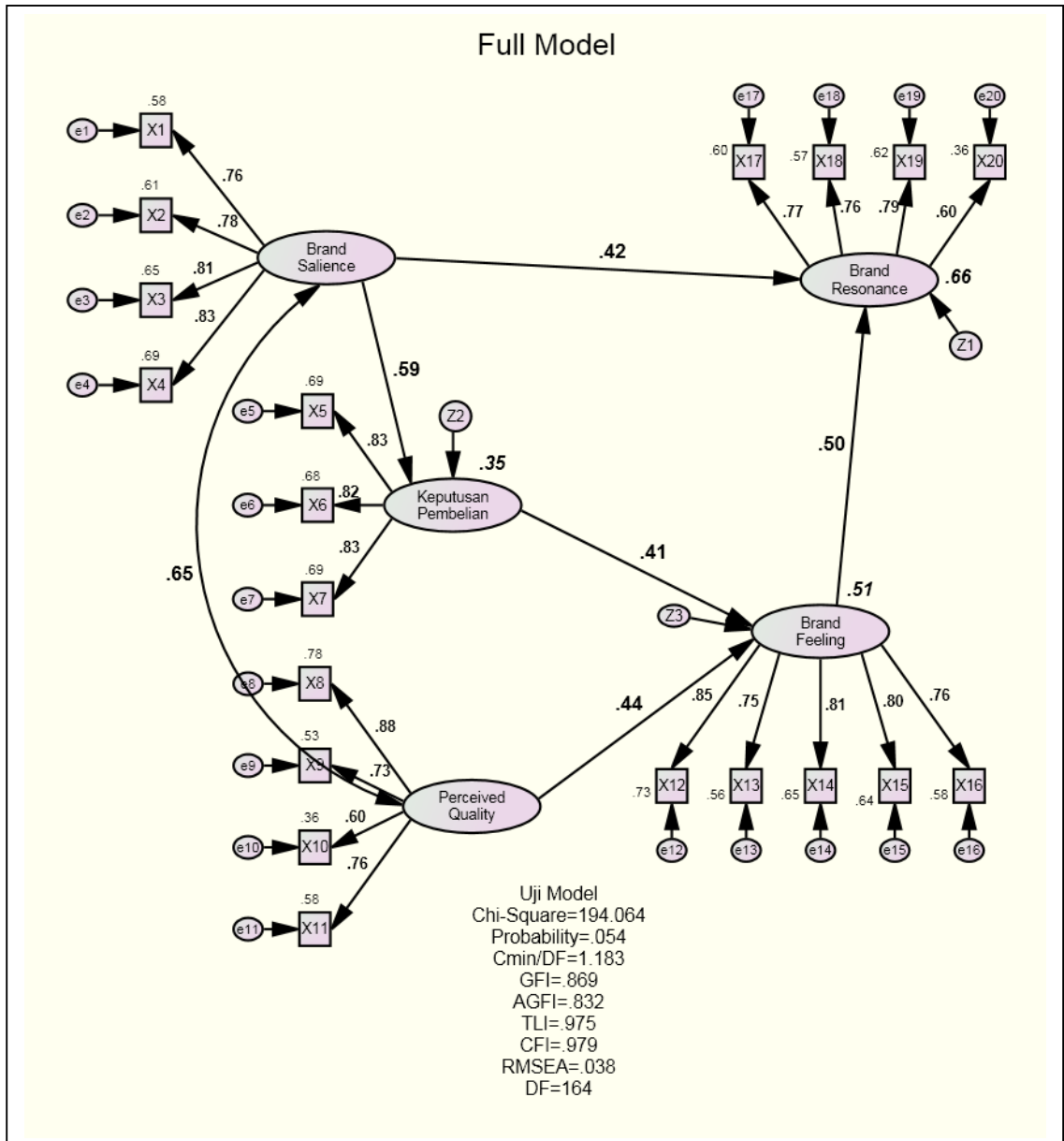
Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	2.307	2.065	2.621	2.458
Saturated model	3.387	3.387	3.387	4.078
Independence model	13.160	12.163	14.216	13.225

**.1.1.1.46 HOELTER**

Model	HOELTER	HOELTER
	.05	.01
Default model	125	134
Independence model	18	19

**.1.1.1.47 Execution time summary**

Minimization: .016  
 Miscellaneous: 1.406  
 Bootstrap: .000  
 Total: 1.422



## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

### **Data Pribadi:**

Nama : Noor Suroija, SE  
Alamat : Perum. Tembalang Pesona Asri Blok E No. 3.  
Kramas Tembalang  
Tempat / Tanggal lahir : Kudus, 31 Maret 1965  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Agama : Islam  
Telepon : (024) 76481392/ 081325289276  
E-mail : noorsuroija@yahoo.com

### **Pendidikan formal :**

- 1971 - 1976 SD Al- Islam 2 Kudus
- 1977 – 1980 SMP Negeri II Kudus
- 1980 - 1983 SMA Negeri I Kudus
- 1983 – 1991 Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro

### **Pengalaman Kerja :**

1991 sampai sekarang Staf Pengajar Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Semarang