

**PENGARUH *BRAND INTENTION* DAN *BRAND RELIABILITY* TERHADAP  
*BRAND LOYALTY* DENGAN *BRAND AFFECT* SEBAGAI VARIABEL  
MEDIASI PENGGUNA ANDROID DI WILAYAH SURAKARTA**

**Septiana Novita Dewi  
Denny Mahendra  
Aris Tri Haryanto**

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Adi Unggul Bhirawa Surakarta  
[Septianadewi25@yahoo.co.id](mailto:Septianadewi25@yahoo.co.id)

**ABSTRAK**

Perkembangan teknologi dan informasi (IT) saat ini sangat pesat di seluruh dunia, termasuk Indonesia. Hal itu membuat persaingan dibidang usaha ini sangat ketat. Perusahaan yang bergerak dibidang teknologi dan informasi harus terus berinovasi agar dapat memenuhi kebutuhan pelanggannya juga mampu bersaing dengan perusahaan sejenis. Berdasarkan hal tersebut, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *brand intention* dan *brand reliability* terhadap *brand loyalty* dengan *brand affect* sebagai variabel mediasi pengguna android di Wilayah Surakarta. Unit analisis dalam penelitian ini adalah individu yaitu pengguna android di wilayah Surakarta. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 250 responden dan sudah memenuhi kriteria menggunakan teknik SEM (*Structural Equation Modeling*). Berdasarkan hasil analisis dapat diambil kesimpulan bahwa: niat merek (*brand intention*) berpengaruh positif pada pengaruh merek (*brand affect*). kehandalan merek (*brand reliability*) berpengaruh positif pada pengaruh merek (*brand affect*). niat merek (*brand intention*) berpengaruh positif pada loyalitas merek (*brand loyalty*). keandalan merek (*brand reliability*) berpengaruh positif pada loyalitas merek (*brand loyalty*). pengaruh merek (*brand affect*) berpengaruh positif pada loyalitas merek (*brand loyalty*). Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa : pengaruh langsung niat merek (*brand intention*) terhadap loyalitas merek (*brand loyalty*) lebih besar dibandingkan melalui pengaruh merek (*brand affect*). pengaruh langsung keandalan merek (*brand reliability*) terhadap loyalitas merek (*brand loyalty*) lebih besar dibandingkan melalui pengaruh merek (*brand affect*).

Kata Kunci : *Brand Intention* Dan *Brand Reliability*, *Brand Affect*, *Brand Loyalty*

**PENDAHULUAN**

Perkembangan teknologi dan informasi (IT) saat ini sangat pesat di seluruh dunia, termasuk Indonesia. Hal itu membuat persaingan dibidang usaha ini sangat ketat. Perusahaan yang bergerak dibidang teknologi dan informasi harus terus berinovasi agar dapat memenuhi kebutuhan pelanggannya juga mampu bersaing dengan perusahaan sejenis. Salah satu hasil inovasi produk IT adalah sistem Android.

Riset yang telah dipublikasikan oleh Waiwai Marketing, konsultan pemasaran digital yang berbasis di Taiwan merilis data mengenai jumlah pengguna Android dan membandingkannya dengan

pengguna iOS di kawasan Asia Tenggara. Data-data yang mereka olah bersumber dari medsos facebook pada enam negara yang jadi sampling yaitu Thailand, Vietnam, Singapura, Malaysia, Filipina dan Indonesia.

Terhitung sejak bulan September 2008, sistem operasi Android telah melanglang ke seluruh dunia lewat perangkat mobile. Dengan cepat konsumen akan mudah dalam mengetes perkembangan pengguna aplikasi Android di seluruh wilayah Indonesia. Hampir bisa dipastikan jumlah konsumen yang menggunakan Android jauh lebih banyak ketimbang yang menggunakan OS lain seperti iOS, Windows Phone atau varian OS lainnya.

Berdasarkan data statistik enam negara nampak persentase pengguna Android cukup bervariasi. Namun secara keseluruhan terlihat Android benar-benar memenangkan market share se-Asia Tenggara. Negara yang persentase pengguna Android-nya paling rendah adalah Singapura. Disana Android hanya menguasai pasar sebesar 58% saja. Kemudian secara berturut-turut diikuti oleh Vietnam (65%), Thailand (74%), Filipina (81%), Malaysia (82%), dan jawaranya adalah negeri kita tercinta, Indonesia, dengan market share 94%. Tidak usah heran, dengan potensi yang dimiliki, negara kita akhir-akhir menunjukkan makin sering dilirik para vendor teknologi informasi (sumber: <http://www.kompasiana.com>).

Berikut perkembangan pengguna aplikasi berbasis android beberapa tahun terakhir yang tersaji pada Tabel 1.1.

**Tabel 1.1.**  
**Perkembangan Jumlah Pengguna Aplikasi Android di Indonesia**

	1Q 2014	4Q 2013	1Q 2013	1Q 2014 Market Share %	4Q 2013 Market Share %	Sequential Growth	Year on Year Growth
Android	187,027,721	188,227,483	150,621,700	44%	39%	-1%	24%
AOSP	53,749,521	53,919,640		13%	11%	0%	
Apple iOS	43,719,000	51,024,482	37,406,800	10%	11%	-14%	17%
BlackBerry 10	550,000	765,000	981,300	0%	0%	-28%	-44%
BlackBerry OS	750,000	3,516,300	5,426,500	0%	1%	-79%	-86%
Windows Phone	13,274,030	11,418,218	6,070,800	3%	2%	16%	119%
Basic Mobile Phones	127,593,495	167,338,026	229,408,800	30%	35%	-24%	-44%
Others	545,000	428,637	1,126,600	0%	0%	27%	-52%
Grand Total	427,208,766	476,637,786	431,042,500	100%	100%	-10%	-1%

(sumber : <http://www.kompasiana.com>.)

Tabel 1.1. di atas menunjukkan fenomena tren peningkatan jumlah pengguna aplikasi Android di Indonesia pada kurun waktu dua tahun terakhir secara umum. Gambar 1.1. tersebut juga memperlihatkan tren pertumbuhan dan pangsa pasar bagi produsen aplikasi berbasis android dan sejenisnya selama kurun waktu dua tahun terakhir.

Berdasarkan Tabel 1.1. tersebut di atas dapat dijelaskan bahwa pangsa pasar produk aplikasi Android di Indonesia pada tahun 2013 sebanyak 39%. Namun pada tahun 2014 market share aplikasi produk android tersebut meningkat menjadi 44%. Sedangkan rata-rata pertumbuhan pangsa pasar tersebut dari tahun sebelumnya meningkat menjadi 24%.

*Brand loyalty* adalah inti dari setiap nilai merek, karena ketika inti tersebut didapatkan, loyalitas itu akan bertahan. Keengganan pelanggan untuk berpindah ke merek lain akan memberikan keuntungan bagi merek yang sudah memperoleh loyalitas, (Aaker D, 2015). Oleh karena itu setiap merek, harus mampu mempertahankan loyalitas pelanggannya.

Persaingan antar merek sangat ketat. Untuk mampu bersaing dengan kompetitor, maka perusahaan harus berusaha mempertahankan konsumennya dengan membangun loyalitas merek. Sebab konsumen yang loyal, tidak akan mudah memindahkan pembeliannya kepada merek lain, (Aaker, 1997). Loyalitas merek (*brand loyalty*) dipengaruhi oleh *brand trust* dan *brand affect* (Chauduri dan Holbrook, 2001). Ini berarti bahwa perusahaan harus berusaha untuk membuat konsumennya loyal dengan membangun kepercayaan terhadap merek tersebut. Karena kepercayaan merek memberikan pengaruh terbesar dalam pembentukan loyalitas (Taylor, Celuch, & Goodwin, 2004). Demikian pula dengan pendapat dari Delgado-Ballester dan Munuera-Aleman (2001) bahwa kepercayaan adalah variabel yang paling penting dalam mengembangkan hubungan dengan pelanggan untuk jangka waktu lama, seperti loyalitas merek. Oleh karena itu loyalitas merek dapat ditingkatkan melalui brand trust (Geçti & Zengin, 2013).

Penelitian mengenai *brand loyalty* (loyalitas merek), telah banyak dilakukan oleh peneliti terdahulu pada berbagai merek produk yang berbeda - beda. Seperti yang dilakukan oleh Kim Ngoc Phan dan Nabil Gantous, (2013), menyatakan bahwa *brand loyalty* dipengaruhi oleh *brand trust* pada sektor perbankan di Vietnam. Pernyataan tersebut didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Singh *et al.* (2012), yang menunjukkan bahwa *brand loyalty* dipengaruhi oleh *brand trust* dan *brand affect* pada produk *fast moving consumer goods* (FMCG).

Selain itu penelitian lainnya adalah Komal Nagar, (2014); Michael Laroche *et al.* (2012); dan Azize Ahin *et al.* (2011), menemukan bahwa *brand loyalty* dipengaruhi oleh *brand trust*. Sementara itu Nasim Ariaei Monfared, (2015), hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *brand loyalty* mempengaruhi *brand trust*.

Penelitian mengenai *brand trust*, *brand affect* dan *brand loyalty* dilakukan oleh Ong, *et al.* 2015, yang meneliti *brand loyalty* yang dipengaruhi dimensi *brand trust (intentions dan reliability)* pada merek-merek produk UKM di Malaysia. Fatih Geçti & Hayrettin Zengin,( 2013), meneliti tentang hubungan antara brand trust, brand affect dan dimensi brand loyalty pada sepatu olahraga di Turki. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa brand loyalty dipengaruhi *brand trust* dan *brand affect*. Sedangkan *Brand affect* hanya berpengaruh pada satu dimensi *behavioral loyalty*, dan tidak berpengaruh pada dimensi *attitudinal loyalty*.

Kurt Matzler, *et al.* (2006), meneliti tentang dimensi *brand affect, brand trust, dan brand loyalty* dengan beberapa variabel moderasi. Hasilnya *brand affect* secara positif berhubungan dengan *brand trust*. Sedangkan *brand loyalty* berhubungan positif dengan *brand trust* pada merek produk blue jeans, mobile phone, sunglasses dan running shoes di Austria.

Pendapat yang berbeda diungkapkan oleh Peneliti lainnya yaitu Hui – Yi – Kuo, (2012); Adi Irianto Marist *et al.*(2014); dan Rizal Edy Halim (2006). Mereka berpendapat bahwa bahwa loyalitas merek tidak dipengaruhi oleh *brand trust*. Sementara itu penelitian yang menggunakan variabel *brand affect*

sebagai variabel mediasi adalah Hui-Yi-Ko, (2012); dan Singh *et al.*(2012).

Penelitian ini berangkat dari adanya beberapa kontradiksi atau *reseacrh gap* hasil penelitian empiris tentang pengaruh *brand intention* dan *brand reliability* terhadap *brand affect* dan *brand loyalty* khususnya yang terkait dengan perilaku konsumen. Oleh karena itu masih diperlukan eksplorasi pada model penelitian empirik untuk menjembatani kesenjangan penelitian mengenai *brand affect* dan *brand loyalty*.

### **Brand Loyalty (Loyalitas Merek)**

*Brand loyalty* (Loyalitas merek) didefinisikan sebagai " *measure of the attachment that a customer has to a brand. It reflects how likely a customer will be to swicth to another brand, especially when that brand makes a change, either in price or in product features*" (Ukuran keterkaitan konsumen pada suatu merek. Hal ini mampu menggambarkan tentang kemungkinan pelanggan akan beralih ke merek lain, terutama ketika merek tersebut membuat perubahan, baik dalam harga maupun atribut produk lainnya, (Aaker, 1997).

Konsumen yang memiliki loyalitas terhadap suatu merek, biasanya tidak akan mudah berpindah ke merek lain, walau apapun yang terjadi dengan merek tersebut. Oleh karena itu perusahaan sebagai pemilik merek, harus berusaha untuk membuat loyal konsumennya dan berusaha mempertahankannya.

### **Brand Affect**

*Brand Affect* adalah perasaan positif yang timbul karena merek-merek yang digunakan konsumen (Chauduri &

Holbrook, 2001). Definisi tersebut mengandung makna, bahwa potensi merek untuk mendapatkan respon emosional positif pada rata-rata konsumen sebagai akibat dari penggunaannya. Perilaku konsumen, aspek emosi, kenikmatan, dan kesenangan merupakan aspek yang mendukung konsumen dalam mengambil keputusan memilih suatu merek dan setia kepada merek tersebut.

### **Brand Trust (Kepercayaan Merek)**

Definisi *Brand trust* adalah "The confident expectations of the brand's reliability and intentions in situations entailing risk to the consumer". (Harapan kepercayaan terhadap keandalan dan niat merek dalam situasi yang melibatkan risiko kepada konsumen),(Delgado-Ballester, 2004). Kepercayaan Merek adalah perasaan aman terhadap merek ketika memenuhi harapan konsumen (Delgado-Ballester & Munuera-Aleman, 2001).

## **METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian ini berdasarkan tujuannya adalah untuk menguji hipotesis. Unit analisis dalam penelitian ini adalah individu yaitu pengguna android di wilayah Surakarta.

Dalam penelitian ini, karena peneliti memiliki *sampling frame* mengingat jumlah populasi tidak diketahui maka teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* yaitu pengambilan sampel yang didasarkan pada tujuan tertentu untuk memilih sampel penelitian (Sekaran, 2010). Dengan menggunakan teknik ini maka tidak semua populasi yang ada dalam penelitian ini memiliki peluang

yang sama sebagai sampel penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna android di wilayah Surakarta. Jumlah sampel yang harus dipenuhi ketika menggunakan teknik SEM (*Structural Equation Modeling*) adalah minimal 100, (Ferdiannnd, 2005). Berdasarkan persyaratan di atas, maka sampel dalam penelitian ini sebanyak 250 responden dan sudah memenuhi kriteria menggunakan teknik SEM (*Structural Equation Modeling*). (Ferdiannnd, 2005).

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei melalui kuisisioner. Metode ini meminta kepada responden untuk menjawab daftar pertanyaan dengan pilihan jawaban yang telah disediakan. Kuisisioner ini disampaikan sendiri oleh peneliti (*Personally administered Questionary*). Untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan metode *Structural Equation Modelling* (SEM).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran umum 250 responden meliputi jenis kelamin, usia, status pernikahan, pendidikan terakhir, pekerjaan dan lama menggunakan android. Tabel 1 di bawah ini menunjukkan karakteristik 250 pengguna android di wilayah Surakarta. Berdasarkan Tabel IV.1 pengguna android di wilayah Surakarta yang menjadi responden sebagian besar berjenis kelamin perempuan, berusia antara 25 sampai dengan 34 tahun, berstatus belum menikah, memiliki tingkat pendidikan terakhir SMA, memiliki tingkat pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa dan lama menggunakan android selama 3 sampai dengan 9 bulan.

**Tabel 1. Deskripsi Responden**

Karakteristik	Frekuensi	Persentase
<b>Jenis Kelamin</b>		
Laki-laki	90	36
Perempuan	160	64
<b>Usia</b>		
15 th s/d 24 th	103	41,2
25 th s/d 34 th	107	42,8
35 th s/d 45 th	40	16
<b>Status pernikahan</b>		
Belum Menikah	135	54
Menikah	115	46
<b>Pendidikan Terakhir</b>		
SD	4	1,6
SMP	32	12,8
SMA	90	36
D3	11	4,4
S1	89	35,6
S2	24	9,6
<b>Pekerjaan</b>		
Pelajar/Mahasiswa	123	49,2
Swasta	48	19,2
PNS	18	7,2
Ibu Rumah Tangga	32	12,8
Dosen	14	5,6
Petani	15	6,0
<b>Lama Menggunakan Android</b>		
3 s/d 9 bulan	121	48,4
10 s/d 16 bulan	56	22,4
17 s/d 23 bulan	56	22,4
24 s/d 31 bulan	17	6,8

Sumber: Data Primer yang diolah, 2017

## Persyaratan Analisis

### Ukuran Sampel

Ukuran sampel yang harus dipenuhi dalam pemodelan ini adalah berjumlah 250 responden, jumlah tersebut telah memenuhi persyaratan untuk pengujian dengan pemodelan SEM yaitu 100–200 sampel karena menggunakan *Maximum Likelihood* (Hair et al., 2009; Ferdinand, 2005).

### Normalitas Data

Berdasarkan data yang dianalisis, sebaran data secara univariat yang dihasilkan adalah berdistribusi normal. Nilai uji *skweness* menghasilkan nilai c.r antara  $\pm 0,812$  pada tingkat signifikansi 0,01. Uji normalitas multivariat memberikan nilai c.r sebesar 2,028 atau dibawah nilai standar 2,58, sehingga secara multivariat data berdistribusi normal.

**Data Outlier**

*Outlier* adalah kondisi observasi suatu data yang memiliki karekateristik unik yang terlihat sangat berbeda jauh dari observasi-obervasi lainnya. Sebuah data dikatakan sebagai kategori *outlier* jika mempunyai angka  $p_1$  dan  $p_2$  pada nilai *mahalanobis distance* kurang dari 0,05. Sebanyak 250 data yang di uji, dihasilkan nilai  $p_1$  dan  $p_2$  berada pada nilai lebih besar dari 0,05, berarti data tersebut bebas dari *outlier* dengan nilai *mahalanobis d-square* < 99,90 (df = 59).

**Multikolinearitas**

Berdasarkan uji multikolinearitas terhadap variabel penelitian, dihasilkan nilai korelasi antara variabel *observed* yaitu masih dibawah nilai yang diperbolehkan yaitu 0,9, sehingga data tersebut bebas dari multikolineritas dan dapat dilanjutkan ke pengujian tahap berikutnya.

**Uji Instrumen Penelitian**

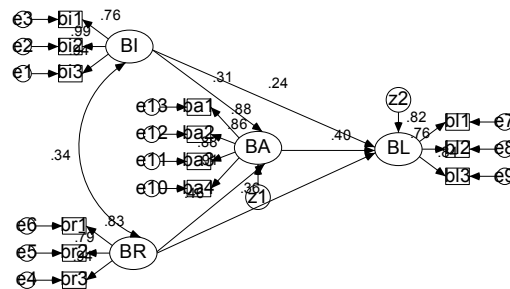
Pengujian instrumen penelitian meliputi uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas dan reliabilitas dilakukan pada empat variabel utama dalam penelitian ini. Tabel IV.2, menunjukkan bahwa semua item valid, dapat dilihat dari nilai loading > 0,5 dan setiap variabel memiliki nilai *average variance extracted* > 0,50. Semua variabel memiliki nilai CR (*composite reliability*) > 0,7 yang menunjukkan bahwa semua variabel memiliki reliabilitas yang baik.

**Uji Hipotesis**

**Analisis Kesesuaian Model (*Goodness-of-Fit*)**

Model SEM menghasilkan nilai-nilai kesesuaian model (*goodness of fit*),

selanjutnya nilai hasil pengujian kesesuaian model ini dibandingkan dengan nilai kritis (*cutt-off value*) yang disarankan untuk masing-masing nilai sesuai dengan *Goodness of Fit Indices*. Hasil indeks *Goodness of Fit* sesuai dengan *cutt-off* yaitu:



CHI-SQUARE=77.464  
 DF=59  
 PROB=.054  
 CMINDF=1.313  
 GFI=.955  
 AGFI=.931  
 TLI=.991  
 CFI=.993  
 RMSEA=.035

Berdasarkan analisis *goodness of fit indices*, pada model struktural pada Gambar IV.1 dikatakan *fit*, hasil *goodness of fit* dari model penelitian yang dilakukan. Dalam pengujian ini nilai  $\chi^2$  menghasilkan tingkat signifikansi lebih dari 0,05 dengan nilai  $\chi^2$  sebesar 77.464. Nilai CMIN/DF, GFI, AGFI, TLI, CFI, dan RMSEA dalam model penelitian ini menunjukkan tingkat kesesuaian yang baik. Menurut Hair *et al.*, (2010) model dikatakan baik, tidak dilihat dari semua indeks tetapi harus berdasarkan pertimbangan jumlah responden dan jumlah item pernyataan. Untuk responden dibawah 250 dan item pernyataan berjumlah antara 12 sampai 30, maka nilai  $\chi^2$  tidak harus terpenuhi tetapi harus diimbangi dengan nilai indeks CFI, TLI di

atas 0,90 serta nilai RMSEA kurang dari 0,08, model dapat dikatakan baik. Dalam penelitian ini jumlah responden adalah 250 dengan item pernyataan yang valid sejumlah 13, nilai CFI, TLI, serta RMSEA menunjukkan nilai yang baik, sehingga secara keseluruhan model yang diajukan dapat diterima.

**Tabel 2. Hasil Pengujian Goodness of Fit Model SEM**

Goodness-of-fit Indices	Cut-off Value	Hasil Pengujian	Keterangan
Chi-square ( $\chi^2$ )	Diharapkan kecil	77.464	Baik
Degrees of freedom	Positif	59	Baik
Significance Probability (p)	$\geq 0,05$	0.054	Baik
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,313	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0.955	Baik
AGFI	$\geq 0,90$	0.931	Baik
TLI	$\geq 0,90$	0.991	Baik
CFI	$\geq 0,90$	0.993	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0.035	Baik

(Sumber: data diolah, 2017)

**Tabel 3. Hasil Pengujian Hipotesis**

Hubungan Variabel	Estimasi	SE	CR	t kritis	p	Keterangan
Niat Merek ( <i>Brand Intention</i> ) → Pengaruh Merek ( <i>Brand Affect</i> )	0.314	0.059	5.342	1.969	0.000	Signifikan
Keandalan Merek ( <i>Brand Reliability</i> ) → Pengaruh Merek ( <i>Brand Affect</i> )	0.431	0.057	7.524	1.969	0.000	Signifikan
Niat Merek ( <i>Brand Intention</i> ) → Loyalitas Merek ( <i>Brand Loyalty</i> )	0.216	0.050	4.304	1.969	0.000	Signifikan
Keandalan Merek ( <i>Brand Reliability</i> ) → Loyalitas Merek ( <i>Brand Loyalty</i> )	0.298	0.053	5.563	1.969	0.000	Signifikan
Pengaruh Merek ( <i>Brand Affect</i> ) → Loyalitas Merek ( <i>Brand Loyalty</i> )	0.355	0.061	5.840	1.969	0.000	Signifikan

(Sumber: data diolah, 2017)

Hasil pengujian hipotesis 1, niat merek (*Brand Intention*) berpengaruh positif pada pengaruh merek (*Brand Affect*), untuk hipotesis ini, sudah memenuhi kriteria *goodness of fit* berdasarkan hasil analisis SEM, sehingga model dikatakan *fit*. Hasil temuan dalam penelitian ini, didapatkan nilai CR sebesar

5.342 dengan nilai SE sebesar 0,059, karena nilai CR > dari  $\pm 1,96$  dan koefisien niat merek (*Brand Intention*) dengan pengaruh merek (*Brand Affect*) adalah 0,314, menunjukkan bahwa niat merek (*Brand Intention*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengaruh merek (*Brand Affect*). Hal ini menunjukkan hipotesis ini di dukung pada tingkat signifikansi  $\alpha = 0.05$ .

Hasil pengujian hipotesis 2, kehandalan merek (*Brand Reliability*) berpengaruh positif pada pengaruh merek (*Brand Affect*), untuk hipotesis ini, sudah memenuhi kriteria *goodness of fit* berdasarkan hasil analisis SEM, sehingga model dikatakan *fit*. Hasil temuan dalam penelitian ini, didapatkan nilai CR sebesar 7.524 dengan nilai SE sebesar 0,057, karena nilai CR > dari  $\pm 1,96$  dan koefisien kehandalan merek (*Brand Reliability*) dengan pengaruh merek (*Brand Affect*) adalah 0,431, menunjukkan bahwa kehandalan merek (*Brand Reliability*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengaruh merek (*Brand Affect*). Hal ini menunjukkan hipotesis ini di dukung pada tingkat signifikansi  $\alpha = 0.05$ .

Hasil pengujian hipotesis 3, niat merek (*Brand Intention*) berpengaruh positif pada loyalitas merek (*Brand Loyalty*), untuk hipotesis ini, sudah memenuhi kriteria *goodness of fit* berdasarkan hasil analisis SEM, sehingga model dikatakan *fit*. Hasil temuan dalam penelitian ini, didapatkan nilai CR sebesar 4.304 dengan nilai SE sebesar 0,050, karena nilai CR > dari  $\pm 1,96$  dan koefisien niat merek (*Brand Intention*) dengan loyalitas merek (*Brand Loyalty*) adalah 0,216, menunjukkan bahwa niat merek

(*Brand Intention*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek (*Brand Loyalty*). Hal ini menunjukkan hipotesis ini di dukung pada tingkat signifikansi  $\alpha = 0.05$ .

Hasil pengujian hipotesis 4, keandalan merek (*Brand Reliability*) berpengaruh positif pada loyalitas merek (*Brand Loyalty*), untuk hipotesis ini, sudah memenuhi kriteria *goodness of fit* berdasarkan hasil analisis SEM, sehingga model dikatakan *fit*. Hasil temuan dalam penelitian ini, didapatkan nilai CR sebesar 5.563 dengan nilai SE sebesar 0,053, karena nilai CR > dari  $\pm 1,96$  dan koefisien keandalan merek (*Brand Reliability*) dengan loyalitas merek (*Brand Loyalty*) adalah 0,298, menunjukkan bahwa keandalan merek (*Brand Reliability*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek (*Brand Loyalty*). Hal ini menunjukkan hipotesis ini di dukung pada tingkat signifikansi  $\alpha = 0.05$ .

Hasil pengujian hipotesis 5, pengaruh merek (*Brand Affect*) berpengaruh positif pada loyalitas merek (*Brand Loyalty*), untuk hipotesis ini, sudah memenuhi kriteria *goodness of fit* berdasarkan hasil analisis SEM, sehingga model dikatakan *fit*. Hasil temuan dalam penelitian ini, didapatkan nilai CR sebesar 5.840 dengan nilai SE sebesar 0,061, karena nilai CR > dari  $\pm 1,96$  dan koefisien pengaruh merek (*Brand Affect*) dengan loyalitas merek (*Brand Loyalty*) adalah 0,355, menunjukkan bahwa pengaruh merek (*Brand Affect*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek (*Brand Loyalty*). Hal ini menunjukkan hipotesis ini di dukung pada tingkat signifikansi  $\alpha = 0.05$

**Tabel 4. Hasil Pengujian Hipotesis Pengaruh dengan Mediasi**

Variabel Eksogen	Variabel Mediasi	Variabel Endogen	Direct	Indirect	Total	Keterangan
Niat Merek ( <i>Brand Intention</i> )	Pengaruh Merek ( <i>Brand Affect</i> )	Loyalitas Merek ( <i>Brand Loyalty</i> )	0.237	0.122	0.360	Efektif melalui jalur langsung
Kecandalan Merek ( <i>Brand Reliability</i> )	Pengaruh Merek ( <i>Brand Affect</i> )	Loyalitas Merek ( <i>Brand Loyalty</i> )	0.358	0.184	0.541	Efektif melalui jalur langsung

(Sumber: data diolah, 2017)

Hasil analisis pada Tabel IV.5 menunjukkan pengaruh langsung niat merek (*Brand Intention*) sebesar 0.237 dan pengaruh tidak langsung sebesar 0.122, sehingga pengaruh langsung niat merek (*Brand Intention*) terhadap loyalitas merek (*Brand Loyalty*) lebih besar dibandingkan melalui pengaruh merek (*Brand Affect*), maka dalam meningkatkan loyalitas merek pada pengguna android di wilayah Surakarta efektif melalui jalur langsung.

Hasil analisis pada Tabel IV.5 menunjukkan pengaruh langsung kehandalan merek (*Brand Reliability*) sebesar 0.358 dan pengaruh tidak langsung sebesar 0.184, sehingga pengaruh langsung kehandalan merek (*Brand Reliability*) terhadap loyalitas merek (*Brand Loyalty*) lebih besar dibandingkan melalui pengaruh merek (*Brand Affect*), maka dalam meningkatkan loyalitas merek pada pengguna android di wilayah Surakarta efektif melalui jalur langsung.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang telah penulis uraikan pada bab IV dengan menggunakan metode analisis *Structural Equation Modelling* dapat diambil kesimpulan bahwa:

1. Niat merek (*Brand Intention*)

- berpengaruh positif pada pengaruh merek (*Brand Affect*).
2. Keandalan merek (*Brand Reliability*) berpengaruh positif pada pengaruh merek (*Brand Affect*).
  3. Niat merek (*Brand Intention*) berpengaruh positif pada loyalitas merek (*Brand Loyalty*).
  4. Keandalan merek (*Brand Reliability*) berpengaruh positif pada loyalitas merek (*Brand Loyalty*).
  5. Pengaruh merek (*Brand Affect*) berpengaruh positif pada loyalitas merek (*Brand Loyalty*).

#### SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, saran yang diberikan adalah sebagai berikut:

1. Saran untuk penelitian berikutnya  
 Penelitian selanjutnya sebaiknya meneliti pada obyek dan *setting* yang berbeda, serta menambahkan variabel – variabel lain yang belum ada dalam penelitian ini, sehingga konsep yang dimodelkan dapat ditingkatkan generalisasinya dan memberikan gambaran yang lebih luas mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas merek.
2. Saran Praktis  
 Studi ini disarankan dapat memberikan pemahaman pada praktisi terhadap upaya-upaya untuk meningkatkan loyalitas merek bagi pengguna android di wilayah Surakarta. Hal ini dapat dilakukan dengan cara adanya tingkat layanan yang disediakan aplikasi android lebih baik dari yang konsumen harapkan. Adanya keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan

konsumen dan adanya keyakinan konsumen terhadap suatu merek, bahwa merek tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan memuaskan konsumen.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1997). *Manajemen Equitas Merek*. Jakarta: Mitra Utama.
- Aaker, D.A. (2015). *Aaker on Branding*. Jakarta: PT.Gramedia Mitra Utama.
- Ahin, A., Zehir, C., & Kitapci, H. (2011). The Effects of Brand Experiences, Trust and Satisfaction on Building Brand Loyalty: An Empirical Research On Global Brands. *Procedia Social and Behavioral Sciences Vol.24*, 1288-1301.
- Arikunto, P. S. (2010). *Manajemen Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Chauduri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand LOyalty . *Journal of Marketing*, 81-93.
- Chuan Huat Ong, Salniza Md. Salleh, & Yusoff, R. Z. (2015). Brand Experience, Trust Components, and Customer Loyalty : Sustainable Malaysian SME Brands Study. *Asian Social Science; Vol. 11 No. 26*, 252-266.
- Delgado-Ballester, E. (2004). Applicability of a brand trust scale across product categories A multigroup invariance analysis. *European Journal of Marketing Vol. 38 No. 5/6*, 573-592.

- Ferdinand. (2011). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ferdinand, A. (2005). *Structural Equation Modeling*. Semarang: BP Undip.
- Geçti, F., & Zengin, H. (2013). The Relationship between Brand Trust, Brand Affect, Attitudinal Loyalty and Behavioral Loyalty: A Field Study towards Sports Shoe Consumers in Turkey. *International Journal of Marketing Studies; Vol. 5, No. 2*, 111-119.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Multivariate Dengan program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gudono. (2014). *Analisis Data Multivariat*. Yogyakarta : BPF - Yogyakarta.
- Hair, J. F., Black, W. C., & Babin and Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis A Global Perspective*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Halim, R. E. (2006). The Effect of the Relationship of Brand Trust and Brand Affect on Brand Performance: An Analysis from Brand Loyalty Perspective (A Case of Coffee Instant Product in Indonesia). *Ssrn Electronic Journal*, 1-16.
- Handayani, V. T. (2011). *Analisis Equitas Merek Pada PC Tablet Merek Ipad 2 dan Samsung Galaxi 10.1 Inchi Di DKI Jakarta* .
- Iqbal, M. (2015, August 11). [www.seluler.id](http://www.seluler.id). Diambil kembali dari seluler id website: <http://www.seluler.id>
- Laroche, M., Habibi, M. R., Richard, M. O., & Sankaranarayanan, R. (2012). The Effects of Social Media Based Brand Communities On Brand Community Markers, Value Creation Practices, Brand Trust and Brand Loyalty. *Computer in Human Behavior Vol. 28, No. 5*, 1755-1767.
- Marius, P., & Anggoro, S. (2015). *Profil Pengguna Internet Indonesia 2014*. Jakarta: Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia.
- Mazler, K., Krauter, S. G., & Bidmon, S. (2006). The Value- Brand Trust - Brand Loyalty Chain: an Analysis Of Some Moderating Variables . *Innovative Marketing, Vol. 2* .
- Monfared, N. A. (2015). Impact of Advertisement on Brand Loyalty Using Structural Equation Modeling Approach. *European Online Journal of Natural and Social Sciences Vol. 4 No. 1*.
- Nagar, K. (2014). An Empirical Investigation Into The Influence Of Green Advertising On Brand Loyalty. *Journal Of Services Research, Vol. 13, No. 2*, 71 - 95.
- Ong, C. H., salniza md. Salleh, & Yusoff, R. Z. (2015). Brand Experience, Trust components, and customer loyalty : sustainable Malaysian SME Brand Study . *Asian Social Science; Vol. 11, No. 26*, 252- 266.
- Palfrey, J. G., & Gasser, U. (2013). *Born Digital: Understanding The First Generation of Digital Natives*. New York: New York: Basic

- Book. *panduanmembeli.com*. (2015, April 20). Diambil kembali dari panduanmembeli website: <http://www.panduanmembeli.com>
- Phan, K. N., & Ghantous, N. (2013). managing brand associations to drive customers' trust and loyalty in Vietnamese banking. *International Journal of Bank Marketing Vol. 31 No. 6* , 456 - 480.
- Rangkuti, F. (2004). *The Power of Brand*. Jakarta: Gramedia.
- Retherford, R. D., & Choe, K. M. (1993). *Statisticals Models For Causal Analysis*. Honolulu: John Wiley & Sons Inc.
- Santoso, S. (2012). *Analisis SEM Menggunakan AMOS*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2010). *Research Methods for Business, A Skill Building Approach*. West Sussex, United Kingdom: John Wiley & Sons Ltd.
- Singh, J. J., Iglesias, O., & Foguet, J. B. (2012). Does Having an Ethical Brand Matter? The Influence of Consumer Perceived Ethicality on Trust, Affect and Loyalty. *Journal Business Ethics Vol. 111*, 541 - 549.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Manajemen*. Yogyakarta: Alfabeta Bandung.
- Taylor, S. A., Celuch, K., & Goodwin, S. (2004). The Importance of Brand Equity to Customer Loyalty. *Journal of Product and Brand Management Vol.13, No. 4*, 217-227.
- Wang, G. (2002). Attitudinal Correlates of Brand Commitment An Empirical Study. *Journal of Relationship Marketing, Vo. 1 (2)* , 57-75.
- www.infoduniakampus.blogspot.co.id*. (2014, December 20). Diambil kembali dari infoduniakampus website: <http://www.infoduniakampus.blogspot.co.id>
- www.Tempo.com*. (2015, August 3). Diambil kembali dari Tempo website: <http://www.tempo.co>
- www.yogyakartabps.go.id*. (2013). Diambil kembali dari yogyakarta bps website: <http://www.yogyakartabps.go.id>
- Zinkmund, W. G., & J., B. B. (2011). *Menjelajahi Riset Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Salemba