



PENGARUH *PERCEIVED QUALITY, BRAND IMAGE, BRAND TRUST* TERHADAP *BRAND LOYALTY* APPLE DI JAKARTA.

Randy

Bilson Simamora

Jl. Yos Sudarso Kav.87, Sunter, Jakarta 14350

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh *perceived quality, brand image, brand trust* terhadap *brand loyalty* Apple di Jakarta. Sampel penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan produk Apple di Jakarta. Pengambilan sampel selama periode Juni – Juli 2013. Teknik pengambilan sampel yang akan digunakan adalah teknik *Non-Probability Sampling* dengan menggunakan *Judgmental/Purposive Sampling* yaitu teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan kriteria tertentu yang telah ditentukan terlebih dahulu oleh peneliti. Teknik analisis data untuk menguji masing-masing variabel dan pengujian hipotesis melalui Model Persamaan Struktural (SEM) menggunakan metode *Linear Structural Relationship* (Lisrel) melalui software Lisrel 8.8.

Kata Kunci: *perceived quality, brand image, brand trust, brand loyalty*

Abstract: This study aims to investigate the influence of perceived quality, brand image, brand trust on brand loyalty Apple in Jakarta. Samples of this study is that consumers who use Apple products in Jakarta. Sampling during the period June-July 2013. Sampling technique that will be used is Non-Probability Sampling technique using judgmental / purposive sampling is a sampling technique with consideration of certain criteria that have been determined in advance by the researcher. Data analysis techniques to examine each of the variables and testing hypothesis through Structural Equation Model (SEM) using the method of Linear Structural Relationship (Lisrel) through Lisrel 8.8 software.

Keywords: *perceived quality, brand image, brand trust, brand loyalty*

Fenomena persaingan dalam era globalisasi ini, menuntut para pemasar untuk mengembangkan dan berusaha merebut *market share* (pangsa pasar) yang ada, dan untuk mencapai keadaan tersebut diperlukan *brand* (merek). *Brand* yang mampu mempersepsikan produknya seperti cara konsumen mempersepsikan *brand*, akan tercipta *brand image*. Menurut Darmadi Durianto, Sugiarto, Tony Sitinjak (2004 :2), Semakin kuat suatu *brand*, makin kuat pula interaksinya dengan konsumen dan makin banyak *brand association* (asosiasi merek) yang terbentuk dalam *brand* tersebut. Jika *brand association* yang terbentuk memiliki kualitas dan kuantitas yang kuat, potensi ini akan meningkatkan *brand image*.

Apabila perusahaan telah mampu menciptakan *brand image* yang baik didalam benak konsumen, akan dapat memudahkan konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian, karena dalam benak konsumen sudah timbul *brand trust* (kepercayaan merek). *Brand trust* juga dapat timbul dari pengalaman (*experience*) konsumen akan *brand* yang pernah digunakan atau dapat juga dari pengalaman orang lain. Jika *brand image* dan *brand trust* telah tertanam dalam pikiran konsumen dan terjadi pembelian ulang (*repurchase*) terhadap *brand* tersebut sehingga timbul adanya keterkaitan konsumen pada *brand* (*brand loyalty*).



Berdasarkan jurnal yang ditulis oleh Tan Teck Ming, Hishamuddin Bin Ismail, dan Devinaga Rasiah (2011: 72) mengatakan bahwa *brand image* (citra merek) yang baik merupakan faktor dominan yang kuat dari tingkat *customer trust* (kepercayaan konsumen) dan akhirnya memperkuat *customer loyalty* (loyalitas konsumen). *Consumer trust* (kepercayaan konsumen) terhadap suatu *brand* tertentu dapat menyebabkan *attitudinal brand loyalty* (loyalitas merek berbasis sikap). Hubungan antara kepercayaan konsumen dan loyalitas telah didukung dalam beberapa penelitian. Seperti Chiou dan Droge (2006) menunjukkan bahwa *trust* memiliki efek langsung terhadap *attitudinal loyalty* dan tidak langsung melalui kepuasan. Sichtman (2007) mengatakan bahwa *trust* memiliki dampak besar terhadap perilaku konsumen, seperti pemilihan produk yang ada dan baru dan *word – of- mouth* (WOM) tentang merek kepada pelanggan lain.

Darmadi Durianto, Sugiarto, Tony Sitinjak telah membahas peran *brand loyalty* yang telah diperkuat merupakan hal penting dalam merespon inovasi yang dilakukan para pesaing. *Brand loyalty* adalah salah satu kategori *brand equity* yang diperbaharui oleh kategori *brand equity* lainnya.

Perkembangan teknologi pada era globalisasi pada saat ini semakin pesat dan mendorong semakin ketatnya persaingan di berbagai bidang usaha untuk menghasilkan barang dan jasa sejenis tetapi mempunyai keunggulan yang lain. Perusahaan-perusahaan di dunia berlomba untuk menciptakan produk yang berbeda dan unik. Salah satu teknologi yang berkembangannya sangat pesat adalah alat-alat telekomunikasi. (teknologi.kompasiana.com).

Beberapa *brand* yang bermain dalam industri teknologi dan elektronik ialah: Apple, Samsung, LG, HP, Sony. Menurut analisis Charles Wolf dari Needham & Partners penjualan Apple Mac tumbuh lebih cepat dibandingkan dengan pasar PC selama 20 kuartal terakhir. Data penjualan kuartal pertama tahun 2013, Apple bertumbuh sebesar 27,7%, sedangkan pasar PC menurun 1,2% dari tahun ke tahun. Pertumbuhan Apple terjadi di semua pasar regional. Pertumbuhan di Eropa sebesar 10% terhadap pasar PC yang turun sebesar 17,5%. Di Asia naik 69,4% dan pasar PC naik 8,8%. (Sumber: www.International Data Corporation.com). Sedangkan pada *smartphone*, pada US *market share* iPhone melambung sebesar 0,5 point dari bulan April 2013 sebesar 41,4% menjadi 41,9% pada bulan Mei 2013. *Market share* Apple meningkat sebesar 3,5 point dari tahun lalu. (www.kantar survey.com).

Berdasarkan TOM *smartphone* Survey ditentukan berdasarkan level TOM (*top of mind brand awareness*) tertinggi yang berhasil diraih oleh Apple dibandingkan pesaingnya dalam kategori yang sama. Refleksi pada penjualan dan *market share* yang memiliki tren meningkat seperti gambar di atas menunjukkan bahwa produk-produk Apple tersebut dinilai baik oleh konsumen di seluruh dunia. Secara garis besar penilaian tersebut didapat dari persepsi konsumen baik secara *brand image*, *brand trust*, dan *perceived quality*, menghasilkan suatu loyalitas pada produk-produk Apple yang dapat dicermati pada grafik penjualan dan *market share* produknya.

Berdasarkan fenomena tersebut maka peneliti akan melakukan penelitian sederhana dengan judul :
“Pengaruh *perceived quality*, *brand image*, *brand trust* terhadap *brand loyalty* Apple di Jakarta”.



PERCEIVED QUALITY

Pengertian *perceived quality* menurut Aaker (1996:24) adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan maksud yang diharapkan. *Perceived quality* dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Karena *perceived quality* merupakan persepsi dari pelanggan maka *perceived quality* tidak dapat ditentukan secara obyektif. Persepsi pelanggan akan melibatkan apa yang penting bagi pelanggan karena setiap pelanggan memiliki kepentingan (yang diukur secara relatif) yang berbeda-beda terhadap suatu produk atau jasa. Maka dapat dikatakan bahwa membahas *perceived quality* berarti akan membahas keterlibatan dan kepentingan pelanggan. Sebagai ilustrasi misalkan kita ambil produk telepon genggam (HP). Di pasar terdapat beberapa merek seperti iPhone, Samsung, Nokia dengan berbagai tipe. Setiap merek mempunyai bagian-bagian tambahan atau atribut dan kelebihan masing-masing (*feature*). Pembahasan *perceived quality* pelanggan terhadap produk ini akan melibatkan pembahasan mengenai kepentingan setiap pelanggan terhadap produk dan atau atribut yang dimiliki produk (kepentingan setiap pelanggan berbeda).

Pengukuran Perceived Quality

Mengacu kepada pendapat Garvin dalam Darmadi, Sugiarto, Sitingak (2001:67), dimensi *perceived quality* dibagi menjadi tujuh, yaitu:

- Kinerja: Melibatkan berbagai karakteristik operasional mobil adalah kecepatan, akselerasi, sistem kemudi, serta kenyamanan. Karena faktor kepentingan pelanggan berbeda satu sama lain. Kecepatan akan diberi nilai tinggi oleh pelanggan, namun dianggap tidak relevan atau dinilai rendah oleh sebagian pelanggan lain yang lebih mementingkan atribut kenyamanan.
- Pelayanan: Mencerminkan kemampuan memberikan pelayanan pada produk tersebut. Misalkan mobil merek tertentu menyediakan pelayanan kerusakan atau service mobil 24 jam diseluruh dunia.
- Ketahanan: Mencerminkan umur ekonomis dari produk tersebut. Misal mobil merek tertentu yang memosisikan dirinya sebagai mobil tahan lama walau telah berumur 12 tahun tetapi masih berfungsi dengan baik.
- Keandalan: Konsistensi dari kinerja yang dihasilkan suatu produk dari satu pembeli ke pembeli berikutnya.
- Karakteristik Produk: Bagian-bagian tambahan dari produk (*feature*), seperti *remote control* sebuah *video*, *tape deck*, *system WAP* untuk telepon genggam. Penambahan ini biasanya digunakan sebagai pembeda yang penting ketika dua merek produk terlihat hampir sama. Bagian-bagian ini memberi penekanan bahwa perusahaan memahami kebutuhan pelanggannya yang dinamis sesuai perkembangan.
- Kesesuaian dengan spesifikasi: Merupakan pandangan mengenai kualitas proses manufaktur (tidak ada cacat produk) sesuai dengan spesifikasi yang telah ditentukan dan teruji.



Misalnya sebuah mobil pada kelas tertentu dengan spesifikasi yang telah ditentukan seperti jenis dan kekuatan mesin, pintu, material untuk pintu mobil, ban, sistem pengapian dan lainnya.

- Hasil: Mengarah kepada kualitas yang dirasakan yang melibatkan enam dimensi sebelumnya. Jika perusahaan tidak dapat menghasilkan “hasil akhir” produk yang baik maka kemungkinan produk tersebut tidak akan mempunyai atribut kualitas lain yang penting.

BRAND IMAGE

Menurut Keller (2003 : 730) , “*Brand image is defined as consumer perceptions of and preferences for a brand, as reflected by the various type of brand associations held in consumers’ memory*.” Dikatakan bahwa citra merek (*brand image*) didefinisikan sebagai persepsi konsumen dan preferensi *brand* seperti yang tercermin oleh berbagai jenis asosiasi merek yang diselenggarakan dalam ingatan konsumen.

Pengukuran Brand Image

Menurut Keller (2003 : 730), terdapat tiga dimensi dalam asosiasi merek, dimensi – dimensi tersebut sebagai berikut :

- a. Kekuatan (*strength*)**
Kekuatan dari asosiasi – asosiasi merek yaitu fungsi dari kedua hal yaitu jumlah atau kualitas dari pemosisan / proses informasi yang diterima baik pada awal sifat atau kuantitas.
- b. Kemampuan menghasilkan suatu yang baik bagi pelanggan (*favorability*)**
Asosiasi – asosiasi yang diinginkan oleh pelanggan, berhasil disediakan / diberikan oleh produk tersebut dan disampaikan oleh program marketing melalui merek tersebut.
- c. Keunikan (*uniqueness*)**
Menciptakan respon yang berbeda yang mengarah kepada ekuitas merek berbasis pelanggan; penting untuk menghubungkan hal – hal unik yang bermanfaat dari perbedaaan dengan merek – merek tersebut untuk memberikan keunggulan bersaing dan alasan mengapa konsumen harus membelinya.

BRAND TRUST

Menurut Delgado (2003), *Brand Trust* (kepercayaan merek) adalah perasaan aman yang dimiliki konsumen akibat dari interaksinya dengan sebuah merek, yang berdasarkan persepsi bahwa merek tersebut dapat diandalkan dan bertanggung jawab atas kepentingan dan keselamatan dari konsumen.

Pengukuran Brand Trust

Menurut Delgado (2003) Dimensi *Brand Trust* Kepercayaan merek adalah harapan akan kehandalan dan intensi baik merek. Berdasarkan definisi ini kepercayaan merek merefleksikan 2 komponen penting yaitu:

- *Brand reliability* atau kehandalan merek yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan atau dengan kata lain persepsi bahwa suatu merek tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan. *Brand*

1. Diarahkan mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

© Hak Cipta milik IBIKKG, Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

reliability merupakan hal yang esensial bagi terciptanya kepercayaan terhadap merek karena kemampuan merek memenuhi nilai yang dijanjikannya akan membuat konsumen menaruh rasa yakin akan kepuasan yang sama di masa depan.

Brand intention didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen ketika masalah dalam konsumsi produk muncul secara tidak terduga. Kedua komponen kepercayaan merek bersandar pada penilaian konsumen yang subyektif atau didasarkan pada beberapa persepsi.

BRAND LOYALTY

Menurut Darmadi, Sugiarto, & Sitinjak (2001 : 131), *brand loyalty* merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek produk yang lain, terutama jika pada merek tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga atau atribut lainnya. Seorang pelanggan yang sangat loyal kepada suatu merek tidak akan dengan mudah memindahkan pembelannya ke merek lain, apapun yang terjadi dengan merek tersebut. Bila loyalitas pelanggan terhadap suatu merek meningkat, kerentanan kelompok pelanggan tersebut dari ancaman dan serangan merek produk pesaing dapat dikurangi. Dengan demikian, *brand loyalty* merupakan salah satu indikator inti dari *brand equity* yang jelas terkait dengan peluang penjualan, yang berarti pula jaminan perolehan laba perusahaan di masa mendatang. Pelanggan yang loyal pada umumnya akan melanjutkan pembelian merek tersebut walaupun dihadapkan pada banyak alternatif merek produk pesaing yang menawarkan karakteristik produk yang lebih unggul di pandang dari berbagai sudut atributnya. Bila banyak pelanggan dari suatu merek masuk dalam kategori ini berarti merek tersebut memiliki *brand equity* yang kuat.

Pengukuran Brand Loyalty

Terdapat beberapa pendekatan untuk mengukur *brand loyalty*, yakni: *behavior measure*, *switching costs*, *satisfaction*, *liking of the brand*, *commitment* (David A. Aaker 1991).

Behavior Measure

Cara yang paling cepat untuk mengetahui loyalitas adalah dengan melihat pola pembelian aktual seperti tingkat pembelian ulang, presentasi pembelian, dan jumlah *brand* yang dibeli.

Switching Costs

Analisa *switching cost* dapat menyediakan basis untuk *brand loyalty*. Tipe *switching cost* yang paling sering digunakan adalah investasi dalam produk atau sistem. Tipe lain dari *switching cost* adalah resiko perubahan.

Satisfaction

Salah satu kunci untuk menilai setiap tingkatan *brand loyalty* adalah pengukuran kepuasan, atau bahkan ketidakpuasan. Masalah apa yang dialami oleh konsumen? Apa sumber masalah tersebut? Kenapa ada konsumen yang berpindah *brand*?





Liking of the Brand

Apakah konsumen menyukai perusahaan *brand*? Apakah ada perasaan menghargai atau pertemanan terhadap perusahaan atau *brand*? Apakah konsumen memiliki perasaan nyaman terhadap *brand*? Pengaruh dari *brand* yang positif (*positive affect*) dapat menghasilkan ketahanan konsumen. Akan lebih sulit untuk bersaing dengan perasaan suka daripada fitur yang spesifik. Secara general, *liking of the brand* dapat diukur dengan berbagai cara, seperti *liking, respect, friendship, dan trust*.

Commitment

Brand yang mempunyai ekuitas *brand* yang tinggi akan memiliki *committed customer*. Merekomendasikan *brand* kepada orang lain merupakan salah satu indikatornya.

BRAND LOYALTY

Dalam kaitannya dengan *attitudinal* (sikap), terdapat berbagai komponen. Adapun komponen tersebut adalah sebagai berikut (Leon G. Schiffman & Leslie L. Kanuk 2008):
Behavioral (perilaku) mengukur perilaku berdasarkan pada yang tampak, perilaku nyata tentang *brand* seperti, kuantitas pembelian, frekuensi pembelian, dan pembelian ulang.
Attitudinal (sikap), mengukur sikap yang berhubungan dengan perasaan secara keseluruhan (penilaian) mengenai produk dan *brand* serta maksud dari pembelian mereka.

Menurut Durianto, Sugiarto, Sitinjak (2001 : 132), terdapat beberapa pendekatan untuk mengukur *brand loyalty*, yakni :

1. Behavior Measure

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

a. Repurchase rates (*tingkat pembelian ulang*). Yaitu tingkat persentase pelanggan yang membeli merek yang sama pada kesempatan membeli jenis produk tersebut.

b. Percent of purchase (*persentase pembelian*), yaitu tingkat persentase pelanggan untuk setiap merek yang dibeli dari beberapa pembeli terakhir.

c. Number of brands purchase (*jumlah merek yang dibeli*), yaitu tingkat persentase pelanggan dari suatu produk untuk hanya membeli satu merek, dua merek, tiga merek, dan seterusnya.

2. Switching Costs

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

3. Measuring Satisfaction

Pengukuran terhadap kepuasan maupun ketidakpuasan pelanggan suatu merek merupakan indikator penting dari *brand loyalty*. Bila ketidakpuasan pelanggan terhadap suatu merek rendah, maka pada umumnya tidak cukup alasan bagi pelanggan untuk beralih mengonsumsi merek lain kecuali bila ada faktor-faktor penarik yang sangat kuat.



4. *Measuring Liking of the Brand*

Kesukaan terhadap merek, kepercayaan, perasaan-perasaan hormat atau bersahabat dengan suatu merek membangkitkan kehangatan dalam perasaan pelanggan. Akan sangat sulit bagi merek lain untuk dapat menarik pelanggan yang sudah mencintai merek hingga pada tahapan ini.

5. *Commitment*

Merek dengan *brand equity* yang tinggi akan memiliki sejumlah besar pelanggan yang setia dengan segala bentuk komitmennya. Salah satu indikator kunci adalah jumlah interaksi dan komunikasi yang berkaitan dengan produk tersebut. Kesukaan pelanggan terhadap suatu merek akan mendorong mereka untuk membicarakan merek tersebut kepada pihak lain, baik dalam taraf sekadar menceritakan mengenai alasan pembelian mereka terhadap merek tersebut atau bahkan tiba-tiba pada taraf merekomendasikannya kepada orang lain untuk mengkonsumsi merek tersebut.

BRAND IMAGE

Agar *brand* dikenal oleh masyarakat, maka *brand* harus memiliki identitas. Identitas *brand* adalah seperangkat asosiasi yang unik yang ingin diciptakan dan dipelihara oleh pemasar. Tujuannya adalah untuk menciptakan gambaran atau *brand image*. Jika gambaran tersebut sudah diperoleh, maka *brand* sudah hidup dibenak konsumen. Jika tidak, maka *brand* hanya sesuatu yang mati, yang tidak mempunyai aura atau kekuatan mempengaruhi konsumen. “*Brand image is defined as consumer perceptions of and preferences for a brand, as reflected by the various type of brand associations held in consumers’ memory.*” Dikatakan bahwa citra merek (*brand image*) didefinisikan sebagai persepsi konsumen dan preferensi *brand* seperti yang tercermin oleh berbagai jenis asosiasi merek yang diselenggarakan dalam ingatan konsumen (Kevin Lane Keller 2003). Begitu juga yang dikemukakan Darmadi, Sugiarto dan Tony Sitinjak (2001). Asosiasi merek adalah segala kesan yang muncul di benak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu *brand*. Suatu *brand* yang telah mapan akan memiliki posisi menonjol dalam persaingan bila didukung oleh berbagai asosiasi yang kuat. Berbagai asosiasi merek yang saling berhubungan akan menimbulkan suatu rangkaian yang disebut *brand image*.

Dimensi Asosiasi Merek

Terdapat tiga dimensi dalam asosiasi merek, dimensi – dimensi tersebut adalah: *strenght*, *favorability*, *uniqueness* (Kevin Lane Keller 2003).

Strenght (kekuatan)

Kekuatan dari asosiasi – asosiasi merek yaitu fungsi dari kedua hal yaitu jumlah atau kualitas dari pemosean / proses informasi yang diterima baik pada awal sifat atau kuantitas.

Favorability (kemampuan menghasilkan suatu yang baik bagi pelanggan)

Asosiasi – asosiasi yang diinginkan oleh pelanggan, berhasil disediakan / diberikan oleh produk tersebut dan disampaikan oleh program marketing melalui merek tersebut.

Uniqueness (kenunikan)



Menciptakan respon yang berbeda yang mengarah kepada ekuitas merek berbasis pelanggan; penting untuk menghubungkan hal – hal unik yang bermanfaat dari perbedaan dengan merek – merek tersebut untuk memberikan keunggulan bersaing dan alasan mengapa konsumen harus membelinya.

BRAND TRUST

Apabila suatu perusahaan mengharapkan bisnisnya untuk maju, *trust* harus menjadi inti dari setiap hal yang dilakukan. *Trust* tidak dapat diperoleh dalam sesaat. *Trust* harus dibangun dengan hati-hati, dipelihara dan secara terus menerus diperkuat. Tujuan akhir dari pemasaran adalah untuk menghasilkan ikatan yang kuat antara konsumen dan *brand*, dan bahan utama dari ikatan ini adalah *trust*. Adanya *trust* (kepercayaan) merupakan kunci dari pembangunan hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan pelanggan. *Trust* tumbuh dari pengalaman konsumen atas produk atau jasa, keterandalan dan inovasinya, tetapi perusahaan juga harus membangun hubungan pribadi dengan pelanggan. Untuk pelanggan memutuskan untuk terus berhubungan dengan perusahaan maka haruslah timbul *trust* terlebih dahulu.

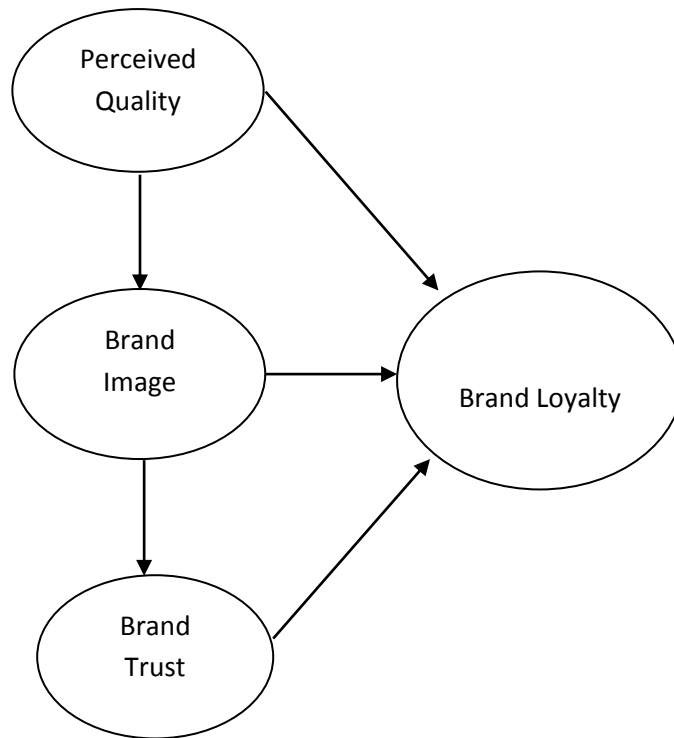
Menurut Paul Temporal (2002: 30), *brand trust* adalah bagian penting dari setiap strategi manajemen *brand* yang harus membentuk kepercayaan terhadap *brand*. Ini kunci sebenarnya untuk mencapai hubungan emosional jangka panjang dengan pelanggan yang membuat *brands* tersebut terkenal. *Trust* adalah masalah yang sangat emosional, dan tidak satupun yang rasional, dan *brand* harus membuat hubungan pribadi dengan konsumen.

Trust timbul dari suatu proses yang lama sampai kedua belah pihak saling mempercayai. Apabila kepercayaan sudah terjalin di antara pelanggan dan perusahaan, maka usaha untuk membinanya lebih mudah. Walaupun membutuhkan waktu yang lama untuk dibangun, *trust* bisa hancur dalam sekejap. Pada saat *trust* hilang maka akan sulit untuk dibangun kembali.



HIPOTESIS

Gambar 1: Kerangka Pemikiran



© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

H₁ : *perceived quality terhadap brand loyalty.*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis ini didukung, karena pengaruh *perceived quality* terhadap *brand loyalty* bernilai positif (0.52) dan signifikan ($2.75 > 1.65$). Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa *perceived quality* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Ferdi Angriawan (2011) yang menemukan *perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*.

H₂ : *Pengaruh brand image terhadap brand loyalty.*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis ini didukung, karena pengaruh *brand image* terhadap *brand loyalty* bernilai positif (0.42) dan signifikan ($2.16 > 1.65$). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*. Terdapat dua pandangan akan *brand loyalty* – *behavioral brand* dan *attitudinal brand*. *Behavioral brand loyalty* berfokus pada perilaku pembelian aktual dari konsumen merek tersebut dari waktu ke waktu, *attitudinal brand loyalty* berpusat pada komitmen konsumen terhadap suatu merek tertentu, dan itu merupakan sikap yang menguntungkan bagi sebuah merek yang terangkai dalam rantai kognitif, afektif, konatif.



H₃ : ***Pengaruh brand image terhadap brand trust.***

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis ini tidak didukung, karena pengaruh *brand image* terhadap *brand trust* bernilai negatif (0.12) dan tidak signifikan ($1.00 < 1.65$). Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa *brand image* tidak berpengaruh positif terhadap *brand trust*.

H₄ : ***Pengaruh perceived quality terhadap brand image.***

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis ini didukung, karena pengaruh *perceived quality* terhadap *brand image* bernilai positif (0.89) dan signifikan ($6.40 > 1.65$). Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa *perceived quality* berpengaruh positif terhadap *brand image*.

H₅ : ***Pengaruh brand trust terhadap brand loyalty.***

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis ini tidak didukung, karena pengaruh *brand trust* terhadap *brand loyalty* bernilai negatif (0.01) dan tidak signifikan ($0.16 < 1.65$). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa *brand trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*.

METODE PENELITIAN

Model penelitian dapat dilihat pada Gambar 1, dimana digambarkan hubungan-hubungan yang akan dianalisis sedangkan skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian adalah Skala Likert dengan lima titik (1) “Sangat Tidak Setuju: sampai (5) “Sangat Setuju”. Teknik pengumpulan data dengan cara komunikasi tertulis yaitu dengan menyebarkan kuesioner kepada 120 responden yang merupakan konsumen Burger King kawasan Kelapa Gading (Mall Kelapa Gading 5). Teknik pengambilan yang digunakan adalah *judgement sampling* dimana tidak setiap orang memiliki peluang untuk menjadi responden dalam penelitian ini, tetapi berdasarkan penilaian peneliti yaitu mereka yang merupakan konsumen Burger King. Pengolahan dan analisis data dilakukan dengan menggunakan teknik multivariate *Structural Equation Model* (SEM), perangkat lunak yang digunakan adalah LISREL 8.30.

HASIL DAN PEMBAHASAN

dengan menyebarkan kuesioner yang telah dibagikan kepada 150 responden yang menjadi konsumen produk merek Apple. yang menjadi responden dalam penelitian ini secara lengkap dapat dilihat pada Tabel 1.1.



Tabel 1.1 Profil Responden

**Tabel 1.1
Persentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
Pria	62	41.3
Wanita	88	58.7
Total	150	100

**Tabel 1.2
Persentase Responden Berdasarkan Usia**

Usia	Jumlah Responden	Persentase (%)
17-26 tahun	104	69.3
27-36 tahun	36	24.0
37-46 tahun	7	4.7
>46 tahun	3	2.0
Total	150	100

**Tabel 1.3
Persentase Responden Berdasarkan Pekerjaan**

Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase (%)
Ibu Rumah Tangga	1	7
Pegawai	52	34.7
Pelajar/ Mahasiswa	72	48.0
Wiraswasta	20	13.3
Yang lain	5	3.3
Total	150	100

0

Sumber : Data Kuesioner

Total variabel manifest (indikator) adalah 23. *Rule of thumb* untuk perbandingan jumlah *sample* terhadap jumlah indikator adalah 1 : 5 (*Hair et al.* dalam Husein Umar 2008). Jadi, jika indikator dalam penelitian ini sebanyak 23, maka minimal *sample* yang dibutuhkan adalah 115. Jumlah *sample* minimal untuk SEM adalah 100-200.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Pengujian validitas merupakan suatu uji yang bertujuan untuk menentukan kemampuan suatu indikator dalam mengukur variabel laten. Validitas suatu indikator dapat dievaluasi dengan tingkat signifikansi pengaruh antara suatu variabel laten dengan indikatornya. Item pernyataan dikatakan valid jika $t\text{-value} > 1.96$ (Iman Ghozali 2008).

Tabel 2 Reliabilitas

1. Berdasarkan gambar 4.17 dan tabel 4.9 dapat dilihat bahwa *construct reliability* (CR) *perceived quality* 0.83 lebih besar dari 0.7. Jadi dapat disimpulkan butir pertanyaan *perceived quality* adalah reliabel.

$$CR = \frac{23.72}{23.72 + 4.89} = 0.83$$

Sumber: Output LISREL 8.8

2. Berdasarkan gambar 4.18 dan tabel 4.10 dapat dilihat bahwa *construct reliability* (CR) *brand image* 0.85 lebih besar dari 0.7. Jadi dapat disimpulkan butir pertanyaan *brand image* adalah reliabel.

$$CR = \frac{55.65}{55.65 + 9.7} = 0.85$$

3. Berdasarkan gambar 4.19 dan tabel 4.11 dapat dilihat bahwa *construct reliability* (CR) *brand trust* 0.48 lebih kecil dari 0.7. Jadi dapat disimpulkan butir pertanyaan *brand trust* adalah tidak reliabel.

$$CR = \frac{2.13}{2.13 + 2.26} = 0.48$$

4. Berdasarkan gambar 4.20 dan tabel 4.12 dapat dilihat bahwa *construct reliability* (CR) *brand loyalty* 0.82 lebih besar dari 0.7. Jadi dapat disimpulkan butir pertanyaan *brand loyalty* adalah reliabel.

$$CR = \frac{11.97}{11.97 + 2.57} = 0.82$$



PENGUJIAN HIPOTESIS

Berdasarkan gambar 4.21 hasil uji t menunjukkan signifikansi tiap jalur. Adapun *output* tersebut digunakan untuk menguji hipotesis penelitian ini.

a. Pengaruh *perceived quality* terhadap *brand loyalty*

$$H_0 : \lambda_{11} = 0$$

$$H_a : \lambda_{11} > 0$$

Kesimpulan: Pengaruh *perceived quality* terhadap *brand loyalty* sebesar 2.75 (t hitung) > 1.65 (t-value) yang berarti tolak H_0 . Hasil tersebut menunjukkan bahwa *perceived quality* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand loyalty*.

b. Pengaruh *brand image* terhadap *brand loyalty*

$$H_0 : \beta_{21} = 0$$

$$H_a : \beta_{21} > 0$$

Kesimpulan: Pengaruh *brand image* terhadap *brand loyalty* sebesar 2.16 (t hitung) > 1.65 (t-value) yang berarti tolak H_0 . Hasil tersebut menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand loyalty*.

c. Pengaruh *brand trust* terhadap *brand loyalty*

$$H_0 : \beta_{31} = 0$$

$$H_a : \beta_{31} > 0$$

Kesimpulan: Pengaruh *brand trust* terhadap *brand loyalty* sebesar 0.16 (t hitung) < 1.65 (t-value) yang berarti tidak tolak H_0 . Hasil tersebut menunjukkan bahwa *brand trust* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *brand loyalty*.

d. Pengaruh *perceived quality* terhadap *brand image*

$$H_0 : \lambda_{12} = 0$$

$$H_a : \lambda_{12} > 0$$

Kesimpulan: Pengaruh *perceived quality* terhadap *brand image* sebesar 6.40 (t hitung) > 1.65 (t-value) yang berarti tolak H_0 . Hasil tersebut menunjukkan bahwa *perceived quality* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand image*.

e. Pengaruh *brand image* terhadap *brand trust*

$$H_0 : \beta_{23} = 0$$

$$H_a : \beta_{23} > 0$$

Kesimpulan: Pengaruh *brand image* terhadap *brand trust* sebesar 1.00 (t hitung) < 1.65 (t-value) yang berarti tidak tolak H_0 . Hasil tersebut menunjukkan bahwa *brand image* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *brand trust*.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Tabel 4.22
Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung, dan Pengaruh Total

Alur (Path)	Melalui	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung	Pengaruh Total	Kesimpulan
<p>Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)</p> <p>1. <i>Perceived Quality</i> → <i>Brand Loyalty</i></p> <p>2. <i>Brand Image</i> → <i>Brand Loyalty</i></p>	<i>Brand Image dan Brand Trust</i>	0.52	$0.89 \times 0.12 \times 0.01 = 0.0011$	0.8949	Signifikan karena t hitung $2.75 > 1.65$ t value. Hasil tersebut menunjukkan bahwa <i>perceived quality</i> berpengaruh secara signifikan terhadap <i>brand loyalty</i> .
	<i>Brand Image</i>		$0.89 \times 0.42 = 0.3738$		
<p>Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)</p> <p><i>Brand Image</i> → <i>Brand Loyalty</i></p>	<i>Brand Trust</i>	0.42	$0.12 \times 0.01 = 0.0012$	0.4212	Signifikan karena t hitung $2.16 > 1.65$ t value. Hasil tersebut menunjukkan bahwa <i>brand image</i> berpengaruh secara signifikan terhadap <i>brand loyalty</i>
<p>Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)</p> <p><i>Brand Trust</i> → <i>Brand Loyalty</i></p>	-	0.01	-	0.01	Tidak Signifikan karena t hitung $0.16 < 1.65$ t value. Hasil tersebut menunjukkan bahwa <i>brand trust</i> tidak berpengaruh secara signifikan terhadap <i>brand loyalty</i>
<p>Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)</p> <p><i>Perceived Quality</i> → <i>Brand Image</i></p>	-	0.89	-	0.89	Signifikan karena t hitung $6.40 > 1.65$ t value. Hasil tersebut menunjukkan bahwa <i>perceived quality</i> berpengaruh secara signifikan terhadap <i>brand image</i>
<p>Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)</p> <p><i>Brand Image</i> → <i>Brand Trust</i></p>	-	0.12	-	0.12	t hitung $1.00 < 1.65$ t value. Hasil tersebut menunjukkan bahwa <i>brand image</i> tidak berpengaruh secara signifikan terhadap <i>brand trust</i>

sumber: Output LISREL 8.8, 2013



Besarnya pengaruh langsung, tidak langsung, dan pengaruh total:

- a. *Perceived Quality* berpengaruh langsung terhadap *Brand Loyalty* sebesar 0.52 atau 52% dan berpengaruh tidak langsung melalui *Brand Image* dan *Brand Trust* sebesar 0.0011 atau 0.11%. Pengaruh total sebesar 0.5211 atau 52.11%.
- b. *Brand Image* berpengaruh langsung terhadap *Brand Loyalty* sebesar 0.42 atau 42% dan berpengaruh tidak langsung melalui *Brand Trust* sebesar 0.0012 atau 0.12%. Pengaruh total sebesar 0.4212 atau 42.12%.
- c. *Brand Trust* berpengaruh langsung terhadap *Brand Loyalty* sebesar 0.01 atau 1%
- d. *Perceived Quality* berpengaruh langsung terhadap *Brand Image* sebesar 0.89 atau 89%
- e. *Brand Image* berpengaruh langsung terhadap *Brand Trust* yaitu sebesar 0.12 atau 12%.

Persamaan Model Struktural

Gambar 4.22 memperlihatkan model struktural penelitian yang distandarisasikan yang menggambarkan besarnya pengaruh masing-masing variabel. Dari hasil olahan data, diperoleh persamaan model struktural sebagai berikut :

$$BI = 0.89 * PQ, \text{ Errorvar.} = 0.21, R^2 = 0.79$$

(0.14)	(0.079)
6.40	2.64

$$BT = 0.12 * BI, \text{ Errorvar.} = 0.98, R^2 = 0.015$$

(0.12)	(0.53)
1.00	1.87

$$BL = 0.42 * BI + 0.012 * BT + 0.52 * PQ, \text{ Errorvar.} = 0.17, R^2 = 0.83$$

(0.19)	(0.078)	(0.19)	(0.057)
2.16	0.16	2.75	3.02

Parameter untuk kesesuaian model struktural adalah R^2 . Hasil analisis model struktural menghasilkan tiga persamaan struktural yang memperlihatkan pengaruh antar variabel. Dari persamaan struktural pertama diketahui $R^2 = 0.79$, yang berarti *brand image* dapat dijelaskan oleh *perceived quality* sebesar 79%. Persamaan struktural kedua diketahui $R^2 = 0.015$, yang berarti *brand trust* dapat dijelaskan oleh *brand image* sebesar 1.5%. Persamaan struktural ketiga diketahui $R^2 = 0.83$, yang berarti *brand loyalty* dapat dijelaskan oleh *brand image*, *brand trust*, dan *perceived quality* sebesar 83%.

KESIMPULAN DAN SARAN

Setelah melakukan penelitian mengenai pengaruh *perceived quality*, *brand image*, *brand trust*, terhadap *brand loyalty* Apple di Jakarta dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. *perceived quality* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand loyalty* Apple di Jakarta.
2. *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand loyalty* Apple di Jakarta.
3. *brand trust* berpengaruh secara tidak signifikan terhadap *brand loyalty* Apple di Jakarta.



4. *perceived quality* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand image* Apple di Jakarta.
5. *brand image* berpengaruh secara tidak signifikan terhadap *brand trust* Apple di Jakarta.

A. Saran

1. Bagi produk merek Apple

Brand Loyalty dipengaruhi oleh *perceived quality*, *brand image* dan *brand trust*. Peningkatan pembelian ulang konsumen harus diiringi dengan peningkatan *perceived quality*, *brand image* dan *brand trust* juga. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa *perceived quality*, *brand image* dan *brand trust* berada di kisaran setuju yang berarti konsumen sudah merasakan *perceived quality*, *brand image* dan *brand trust* yang positif terhadap produk merek Apple. Namun, hasil dari penelitian pada bab empat menunjukkan bahwa terdapat pengaruh langsung *perceived quality* terhadap *brand loyalty*, tetapi terdapat pengaruh tidak langsung *brand image* terhadap *brand trust* melalui *perceived quality*. Dengan hasil tersebut, produk merek Apple diharapkan dapat mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggan, karena tingkat kepuasan konsumen yang tinggi akan meningkatkan pembelian ulang konsumen. Salah satu yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan adalah citra merek. Produk Apple harus menciptakan citra yang berbeda dibandingkan produk dari *competitor* yang sejenisnya seperti menciptakan produk baru atau melakukan inovasi produk agar produk merek Apple lebih unik dan mudah diingat, sehingga dapat meningkatkan pembelian ulang konsumen. Selain itu, Apple disarankan untuk melakukan *Corporate Social Responsibility* (CSR) seperti memberi sponsor, melakukan seminar produk Apple, agar tercipta citra yang positif.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Pada penelitian ini menemukan bahwa *brand image* berpengaruh tidak signifikan. Sementara hasil ini berbeda dari penelitian Chintya Dewi (2009) yang menemukan *brand image* memiliki hubungan yang kuat, searah dan signifikan terhadap *brand trust*. Diharapkan kepada penelitian berikut untuk meneliti dari masalah ini.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



DAFTAR PUSTAKA

Aaker, David (1991), *Managing Brand Equity: Capitalizing On The Value Of Brand Name*, United States of America: Maxwell Macmillan.Inc.

_____ (1996), *Building Strong Brands*, New York : The Free Press A Division of Simon & Schusrer. Inc.

_____ (1997), *Manajemen Ekuitas Merek*, Cetakan 1, Alih Bahasa: Aris Amanda, Jakarta: Mitra Utama.

Ballester, Elena Delgado and Jose Luis Munuera-Aleman. 2003. *European Journal of Marketing*.

Cooper, Donald R, Pamela S. Schindler 2011, *Business Research Methods*, 11th Edition, New York: McGraw-Hill

Durianto, Darmadi., Sugiarto, & Tony Sitinjak (2001), *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.

Dodds, William B., Monroe, Kent B. dan Grewal, Dhruv (1991), “Effects of price, brand, and store information on buyers’ product evaluations”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 28 (August 1991), p. 307-319.

Ghozali, Imam dan Fuad 2008, *Structural Equation Modelling*, Edisi 2, Semarang,: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hair, Joseph F, *et.al.*, 2010, *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective*, Edisi 7, New Jersey: Pearson

Keller, Kevin Lane (2003), *Strategic Branding Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, Jilid 2, New Jersey: Pearson Education Inc.

Oliver, Richard L. (1997), *Satisfaction : A Behavioral Perspective An Customer*, International Edition, United States : The McGraw-Hill Companies Inc.

Schiffman, Leon G., & Leslie L. Kanuk (2004), *Customer Behavior*, International Edition, New Jersey: Pearson Education. Inc.

_____ (2008), *Perilaku Konsumen*, Edisi ketujuh, Alih Bahasa: Zoelkifi Kasip, Jakarta: PT. Indeks.

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Sheth, Jagdish N., Banwari Mittal & Bruce (1999), *Customer Behavior: Consumer Behavior and Beyond*, Fort Worth: The Dryden Press.

Sugiyono 2012, *Metode Penelitian Bisnis: (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*, Bandung: Penerbit Alfabeta.

Sekaran, Uma dan Roger Bougie 2009, *Research Method for Business: A Skill – Building Approach*, Edisi 5, West Sussex: John Wley & Sons

Temporal, Paul (2002), *Advanced Brand Management: From Vision To Valuation*, Singapore: John Wiley & Sons (Asia) Pte Ltd.

Keegan, Warren J dan Mark C. Green 2011, *Global Marketing*, 6th Edition, USA: Pearson.

Latan, Hengky 2012, *Structural Equation Modeling*, Bandung: Penerbit Alfabeta.

Lau, Geok Then and Sook Han Lee, 1999, Customer's Trust in a Brand and the Link to Loyalty, *Journal of Market Focussed Management*, 4.

Yoo, Boonghee, Donthu, Naveen dan Lee, Sungho (2000), "An examination of selected marketing mix elements and brand equity", *Academy of Marketing Science Journal*, Vol. 28 No. 2, p. 195-211.

Yamin Sofyan, Heri Kurniawan 2009, *Structural Equation Modeling: Belajar Lebih Mudah Teknik Analisis Data Kuesioner dengan Lisrel – PLS*, Edisi Ke-2, Jakarta: Penerbit Salemba Infotek.

Zeithaml, V.A. (1988), "Consumer perceptions of price, quali

Website

(teknologi.kompasiana.com). diakses 15 juni 2013

(Apple, Gartner). diakses 15 juni 2013

(www.tahuinfo.com). diakses 15 juni 2013

(Score Mobilens.com). diakses 15 juni 2013

(www.komputologi.com). diakses 15 juni 2013

(apple.gopego.com). diakses 17 juni 2013

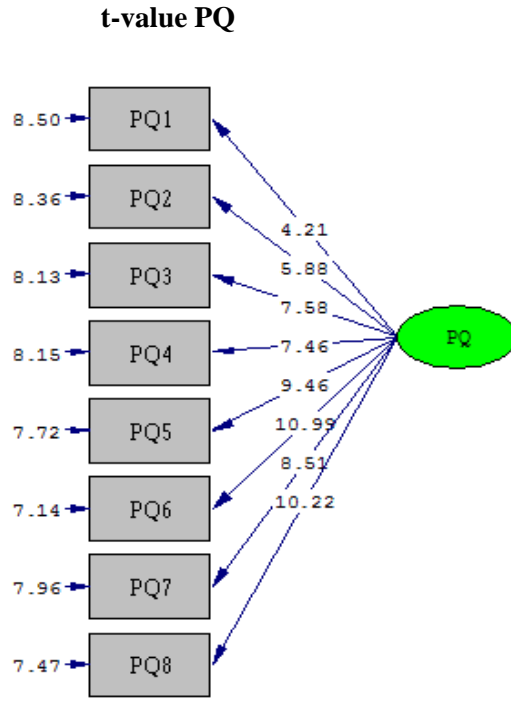
<http://www.apple.com>. diakses 25 juni 2013



LAMPIRAN:

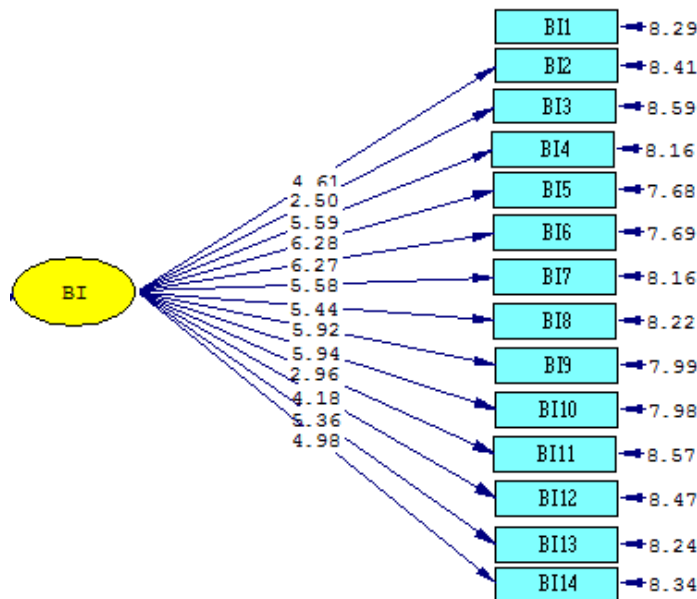
1. Path diagram *standardized solution* dan *t-value Perceived Quality (PQ)*

Path diagram *Perceived Quality (standardized solution)*



Sumber: Output LISREL 8.30

t-value BI



Sumber: Output LISREL 8.30

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

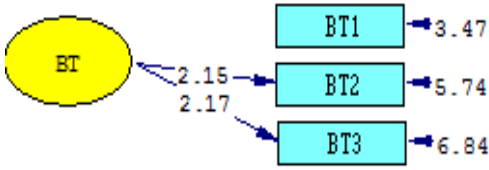


© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

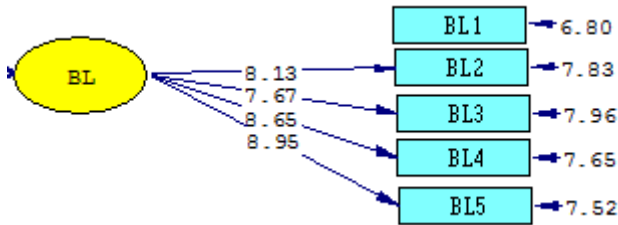
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

t-value BT



Sumber: Output LISREL 8.30

t-value BL



Sumber: Output LISREL 8.30