



**PENGARUH BRAND EXPERIENCE TERHADAP BEHAVIORAL LOYALTY DAN
ATTITUDINAL LOYALTY MELALUI BRAND IMAGE JAM TANGAN
ALEXANDRE CHRISTIE DI JAKARTA BARAT**

**Ferry Hendrawan
Agus Salim***

Program Studi Manajemen, Kwik Kian Gie School Of Business, Jl. Yos Sudarso Kav.87, Jakarta
14350

Abstract

This research was conducted to examine how the effect of brand experience on behavioral loyalty and attitudinal loyalty through brand image . Object of this study is Alexandre Christie watch . The method used in this research is descriptive method , by distributing questionnaires to 110 respondents who have bought and used watches Alexandre Christie in West Jakarta . Data analysis techniques to test each variable and testing hypotheses through structural equation modeling (SEM) using the method of Linear Structural Relationship (Lisrel) via software Lisrel 8.50. This research found that the indicators used to measure the variables of brand experience , brand image , behavioral loyalty and attitudinal loyalty is a valid , reliable , and significantly influential . In this study, the most powerful brand image is influenced directly by the brand experience .

Key Word Brand Experience, Brand Image, Behavioral Loyalty, Attitudinal Loyalty

Pendahuluan

Perkembangan Teknologi serba cepat dan informasi paling akurat memicu orang untuk tampil dengan tren terdepan, karena adanya kebutuhan konsumen pada produk-produk gaya hidup dan penampilan pun ikut meningkat.

Melihat adanya kebutuhan kaum urban akan jam tangan berkualitas sebagai pendukung penampilan, perkembangan Industri Aksesoris khususnya jam tangan di Indonesia berkembang sangat pesat, khususnya di daerah perkotaan, sebagai tanggapan terhadap gaya hidup yang modern dan *Prestige* dari penggunaan jam tangan bermerek. Dengan adanya perubahan gaya hidup atau tren dari penggunaan jam tangan membuat semakin diterimanya berbagai jam tangan dengan merk baru, maka persaingan antara merek jam tangan terhadap kualitas

produk dan model Jam Tangan semakin meningkat dimasa mendatang.

Menjamurnya berbagai jenis produk jam tangan asing di Indonesia pada saat ini merupakan wujud nyata bahwa pangsa pasar jam tangan di Indonesia masih sangat besar dan luas, seperti merek Alexandre Christie, Guees, Police, Nautica, Seiko, Casio, dll menjadi awal dari tumbuhnya industri jam tangan di Indonesia. Banyaknya berbagai jenis model jam tangan dalam satu merek merupakan wujud dari persaingan jam tangan untuk menjadi *Market Leader*.

Fenomena persaingan yang ada dalam era globalisasi akan semakin mengarahkan sistem perekonomian Indonesia ke mekanisme pasar yang memposisikan pemasar untuk selalu mengembangkan dan merebut *market share*. Salah satu aset untuk

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang. Tidak diperbolehkan untuk menyalin, mendistribusikan, atau melakukan tindakan lain yang melanggar hukum tanpa izin IBIKKG.

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



mencapai keadaan tersebut adalah *Brand*. Durianto, Darmadi, Sugiarto, dan Tony Sitinjak (2001) mengatakan 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*. Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2012 : 263) mengatakan Merek juga merupakan produk atau jasa yang dimensinya berbeda dengan produk atau jasa lainnya yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan yang sama. Perbedaananya terletak pada fungsional, rasional, atau tangible yang terkait dengan kinerja merek produk tersebut. Merek mungkin juga berupa *symbolic*, emosional, atau *intangible* yang terkait dengan merek.

Berdasarkan jurnal yang ditulis oleh Tan Teck Ming, Hishamuddin Bin Ismail, dan Devinaga Rasiah (2011 : 72) mengatakan bahwa *brand image* yang baik merupakan faktor dominan yang kuat yang akhirnya dapat menciptakan *customer loyalty*. *Customer loyalty* terhadap suatu *brand* tertentu dapat menyebabkan *attitudinal loyalty*.

Dalam jurnal Brakus, et al (2009 : 63), menyatakan bahwa *brand experience* berpengaruh positif terhadap *loyalty*. Berbeda dengan jurnal yang ditulis oleh Russel-Bennett, Rebekah and Rundle-Thiele, Sharyn (2004), yang menyatakan bahwa *brand experience* belum tentu berpengaruh positif terhadap *loyalty*.

Dalam jurnal Kurniawan, Sonny, Haryanto, Jony Oktavian (2011:16), menyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh Positif terhadap *Loyalty*. Namun pada jurnal yang ditulis Agustin ,Erviana, Fitri Agustina, Rachmad Hidayat (tahun tidak disebutkan:6)

Brand Image tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Loyalty*.

Konsumen menginginkan sebuah pengalaman dalam menikmati sebuah produk. Pengalaman yang dapat dilihat, dirasakan, dinikmati oleh konsumen yang bukan hanya didapatkan dari sebuah produk yang dibeli, tetapi dari keseluruhan proses belanja. Di akhir pengalaman tersebut konsumen memutuskan apakah mereka akan loyal terhadap produk tersebut atau tidak, tergantung apakah konsumen puas atau tidak puas ketika mengkonsumsi produk tersebut. Pada umumnya pengukuran loyalitas yang diketahui adalah loyalitas merek, tetapi dalam penelitian ini loyalitas dibagi menjadi dua. Loyalitas di ukur berdasarkan sikap dan perilaku.

Menurut Tan Teck Ming (2011: 73), ada dua perspektif loyalitas perilaku merek dan sikap merek. Loyalitas perilaku berfokus pada perilaku pembelian aktual konsumen terhadap merek tertentu dari waktu ke waktu, loyalitas sikap terpusat pada komitmen terhadap suatu merek tertentu, dan itu merupakan sikap yang menguntungkan terhadap merek spesifik dalam rangkaian kognisi, afektion, dan konatif. Oleh karena itu, loyalitas sikap di adaptasi karena didasari pada komitmen emosional konsumen dari perilaku aktual pembelian konsumen.

Secara umum, penelitian ini bertujuan untuk membangun sebuah model guna menjelaskan pengaruh antara *brand experience* terhadap *behavioral loyalty* dan *attitudinal loyalty* melalui *brand image* jam tangan Alexandre Christie di Jakarta barat. Secara khusus, penelitian ini bertujuan untuk melakukan pengujian khususnya untuk mengetahui dan mendapatkan gambaran (1) pengaruh *brand experience* jam tangan

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



Alexander Christie terhadap *brand image* jam tangan Alexander Christie, (2) pengaruh *brand image* jam tangan Alexander Christie terhadap *behavioral loyalty* jam tangan Alexander Christie, (3) pengaruh *brand image* jam tangan Alexander Christie terhadap *attitudinal loyalty* jam tangan Alexander Christie, (4) pengaruh *brand*

Kajian Pustaka dan Hipotesis Brand Experience

Menurut Brakus, Schmitt dan Zarantonello (2009:52), *brand experience* dikonseptualisasikan sebagai sensasi, perasaan, kognisi, dan respon perilaku yang ditimbulkan oleh merek terkait rangsangan yang merupakan bagian dari desain merek dan identitas, kemasan, komunikasi, dan lingkungan. Dimensi *Brand Experience*:

(1) *Sensory Experience*

Menurut Schmitt (1999:9) menjelaskan bahwa unsur *sense* muncul dengan tujuan untuk menciptakan *sensory experience* yang kuat melalui penglihatan, pendengaran, sentuhan, pengecap dan penciuman. Menurut Brakus, et al (2009:57) *sensory experience* digunakan untuk menghasilkan persepsi estetika/keindahan, kecantikan, kepuasan dan sesuatu yang menarik yang dirasakan konsumen melalui panca indra. Dalam Brakus et al (2009:60) deskripsi *sensory experience* seperti “Merek ini memiliki impresi yang kuat terhadap sensor visual maupun sensor lainnya”. “Saya menemukan sesuatu yang menarik dari merek ini lewat sensor saya”. Deskripsinya kerap kali berhubungan dengan sentuhan dan apa yang dirasakan panca indra (Brakus et al, 2009:55). Stimuli-stimuli yang erat kaitannya dengan *sensory experience* seperti warna, bentuk, jenis huruf dan desain (Brakus et al, 2009:54)

experience jam tangan Alexander Christie terhadap *behavioral loyalty* jam tangan Alexander Christie, (5) pengaruh *brand experience* jam tangan Alexander Christie terhadap *attitudinal loyalty* jam tangan Alexander Christie.

(2) *Affective experience*

Schmitt (1999:137) mengatakan unsur *feel* muncul dalam *inner feeling* dan emosi seseorang; yang bertujuan menciptakan *affective experience* yang memiliki rentang dari mood positif yang lembut yang terhubung dengan merek sampai emosi yang kuat dari kegembiraan dan kebanggaan. Brakus, et al (2009:60) mendeskripsikan *affective experience* seperti “Merek ini adalah merek yang emotional bagi saya”, “Merek ini mempengaruhi perasaan sentimental saya”. Selain itu Brakus, et al (2009:55) juga memaparkan *affective experience* seperti suatu pengalaman yang menyenangkan, menyegarkan, menginspirasi dan menostalgikan konsumen.

(3) *Intelectuall experience*

Intelectuall experience diharapkan dapat memprediksi penggunaan yang kreatif dari sebuah merek. Berdasarkan modul Schmitt (1999:153) yaitu dari unsur *think*, dikatakan bahwa unsur tersebut muncul atau berkaitan dengan pengetahuan yang bertujuan untuk menciptakan pemahaman, pengalaman untuk menyelesaikan masalah sehingga mampu menarik konsumen berpikir secara kreatif. Dalam Brakus, et al (2009:60) deskripsi *intellectual experience* meliputi :Merek tersebut memberikan rasa penasaran bagi saya. “Mengingatkan saya untuk menggunakan imajinasi saya”, “

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan,
Hak Cipta Milik Kwik Kian Gie (Lisensi: Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International)
Kwik Kian Gie (Lisensi: Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International)
Kwik Kian Gie (Lisensi: Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International)
Kwik Kian Gie (Lisensi: Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International)
Kwik Kian Gie (Lisensi: Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International)
Kwik Kian Gie (Lisensi: Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International)



Membuat saya tertarik untuk berpikir lebih jauh ketika bertemu dengan merek tersebut”

(4) *Behavioral Experience*

Behavioral experience diharapkan untuk memprediksi tindakan spesifik dan reaksi fisik pada saat berinteraksi dengan sebuah merek. Menurut strategi modul pengalaman Schmitt (1999:154) mengatakan unsur *act* memperkaya kehidupan konsumen dengan menambah pengalaman secara fisik, menunjukkan mereka sebuah jalan alternative untuk melakukan sesuatu gaya hidup maupun berinteraksi dengan orang lain.

Deskripsi *behavioral experience* menurut Brakus et al (2009:55) meliputi “saya suka bermain/berinteraksi dengan produk tersebut”, “saya mengubah cara mengelola dan berinteraksi dengan informasi”, “membuat saya ingin mengerjakan sesuatu”, “tempat tersebut adalah tempat yang saya ingin tuju”, dan sebagainya.

Brand Image

Kotler dan Keller, (2008:346) *Brand image* adalah Persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam memori konsumen. Menurut Durianto, Sugiarto, dan Tony Sitinjak (2001:70), asosiasi-asosiasi yang terkait dengan suatu merek pada umumnya dihubungkan dengan berbagai hal berikut:

a. *Product attributes* (atribut produk)

Mengasosiasikan atribut atau karakteristik suatu produk merupakan strategi *positioning* yang paling sering digunakan. Pengembangan asosiasi semacam ini efektif karena jika atribut tersebut bermakna, asosiasi dapat secara langsung diterjemahkan dalam alasan pembelian suatu merek.

b. *Intangible attributes* (atribut tak berwujud)

Suatu faktor tak berwujud merupakan atribut umum, seperti halnya persepsi kualitas, kemajuan teknologi, atau kesan nilai yang mengikhtisarkan serangkaian atribut produk yang lebih obyektif.

c. *Customer’s benefits* (manfaat bagi pelanggan)

Karena sebagian besar atribut produk memberikan manfaat bagi pelanggan, maka biasanya ada hubungan antar keduanya. Manfaat bagi pelanggan dapat dibagi menjadi dua, yaitu *rational benefit* (manfaat rasional) dan *psychological benefit* (manfaat psikologis).

d. *Relative price* (harga relative)

Evaluasi terhadap suatu merek di sebagian kelas produk ini akan diawali dengan penentuan posisi merek tersebut dalam satu atau dua dari tingkat harga.

e. *Application* (penggunaan)

Pendekatan ini adalah dengan mengasosiasikan merek tersebut dengan suatu penggunaan atau aplikasi tertentu.

f. *User / customer* (pengguna / pelanggan)

Pendekatan ini adalah dengan mengasosiasikan sebuah merek dengan sebuah tipe pengguna atau pelanggan dari merek tersebut.

g. *Celebrity / person* (orang terkenal / khalayak)

Mengaitkan orang terkenal atau artis dengan sebuah merek dapat mentransfer

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian
 Jl. Duren Tiga No. 10, Jakarta Selatan 12110
 Telp. (021) 73911111, 73911112, 73911113, 73911114, 73911115
 Email: info@kwikkian.com, www.kwikkian.com



asosiasi kuat yang dimiliki oleh orang terkenal ke merek tersebut.

h. *Life style / personality* (gaya hidup / kepribadian)

Asosiasi sebuah merek dengan suatu gaya hidup atau kepribadian dapat diilhami oleh asosiasi para pelanggan merek tersebut dengan aneka kepribadian dan karakteristik gaya hidup yang hamper sama. Menurut Bilson Simamora (2001b:96) perlu diketahui, tidak semua produk dapat dikaitkan dengan gaya hidup atau kepribadian, yang bisa hanya produk-produk yang pemakaiannya tidak komoditas (misalnya beras) sulit diasosiasikan dengan gaya hidup atau kepribadian.

i. *Product class* (kelas produk)

Mengasosiasikan sebuah merek menurut kelas produknya. Menurut Bilson Simamora (2001b:96), Dalam hal mengasosiasikan merek dengan kelas produk, cara ini tentunya akan lebih berhasil kalau merek tersebut adalah merek pertama pada kategori yang bersangkutan. Contohnya, Extra Joss sebagai biang minuman energy. Kalau muncul merek lain dengan kategori produk yang sama, sulit untuk membuat asosiasi seperti itu.

j. *Competitors* (para pesaing)

Mengetahui pesaing dan berusaha menyaingi atau bahkan mengungguli pesaing. Menurut Bilson Simamora (2001b:96), usaha membandingkan merek dengan merek lain bisa dijadikan sebagai sumber asosiasi. Namun perlu diingat bahwa komparasi seperti itu mengandung risiko. Risikopertama, ada kemungkinan konsumen tidak menyukai produk kita karena komparasi yang dilakukan

dianggap tidak etis. Kedua, pesaing bisa melebihi produk kita sehingga klaimnya pun hangus.

k. *Country / geographic area* (negara / wilayah geografis)

Sebuah negara dapat menjadi simbol yang kuat asalkan memiliki hubungan yang erat dengan produk, bahan, dan kemampuan. Contoh, Prancis diasosiasikan dengan mode pakaian dan parfum. Asosiasi tersebut dapat dieksploitasi dengan mengaitkan merek pada sebuah negara.

Brand Loyalty

Menurut Leon G. Schiffman & Leslie L. Kanuk (2007:220), bahwa *brand loyalty* terdiri dari sikap dan perilaku aktual terhadap *brand* yang keduanya harus diukur, yaitu yang meliputi *attitudinal measures* dan *behavioral measures*. Leon G. Schiffman & Leslie L. Kanuk (2007:236), *Behavioral* (perilaku) mengukur perilaku berdasarkan pada yang tampak, perilaku nyata tentang *brand* seperti, kuantitas pembelian, frekuensi pembelian, dan pembelian ulang. Sedangkan *attitudinal* (sikap), mengukur sikap yang berhubungan dengan perasaan secara keseluruhan (penilaian) mengenai produk dan merek serta maksud dari pembelian mereka. Sedangkan menurut Tan Teck Ming (2011:73), Ada dua perspektif loyalitas merek – perilaku merek dan sikap merek. *Behavioral loyalty* berfokus pada perilaku pembelian aktual konsumen terhadap merek tertentu dari waktu ke waktu, *attitudinal loyalty* terpusat pada komitmen konsumen terhadap suatu merek tertentu, dan itu merupakan sikap yang menguntungkan terhadap merek spesifik dalam rangkaian kognisi, afeksi, dan konatif. Oleh karena itu *attitudinal loyalty* diadaptasi karena di dasari pada komitmen



emosional konsumen dari pada perilaku aktual pembelian konsumen.

Kerangka Pemikiran

1. Pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand Image*.

Brakus, J. Josco, et all (2009:52) mengatakan *Brand Experience* di konseptualisasikan sebagai sensasi, perasaan, kognisi dan respon perilaku yang ditimbulkan oleh rangsangan merek yang terkait dengan desain dan identitas merek, kemasan, komunikasi dan lingkungan. Apabila stimuli-stimuli tersebut diproses oleh otak maka ia akan tinggal dalam benak konsumen dan untuk jangka panjang akan tercipta suatu *image*. Dalam Antonio Nalau (2012:5), setiadi mengatakan *brand image* merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Oleh karena itu, *brand experience* di harapkan mempengaruhi *brand image* secara langsung . Berdasarkan penelitian sebelumnya di atas, maka dikembangkan hipotesis sebagai berikut:

H₁ : *Brand Experience* berpengaruh terhadap *Brand Image*.

2. Pengaruh *Brand Image* terhadap *Behavioral Loyalty*.

Brand image menganalisis tentang kompetensi, standar, dan gaya atas produk yang bertujuan untuk mengetahui apakah atribut-atribut tersebut tertanam dalam benak konsumen sehingga konsumen dapat memberikan keputusan untuk membeli atau tidak membeli. Bila suatu merek sudah lama berdiri dan telah dipercaya oleh konsumen, tentunya memiliki pengalaman yang banyak untuk mengetahui kebutuhan-kebutuhan konsumennya. Maka hal ini akan memberikan keyakinan kepada konsumen untuk loyal terhadap produk. Tan Teck Ming (2011:73), mengatakan *Behavioral loyalty* berfokus pada perilaku pembelian

aktual konsumen terhadap merek tertentu dari waktu ke waktu.

H₂ : *Brand Image* berpengaruh terhadap *Behavioral Loyalty*.

3. Pengaruh *Brand Image* terhadap *Attitudinal Loyalty*.

Thiele & Mackay dalam Dalam Anwar,Ayesha, et all (2011:74) mengatakan Perkembangan suatu merek secara langsung dipengaruhi oleh loyalitas konsumen . Jika pelanggan setia kepada merek utama ada kemungkinan memakai merek kembali lebih tinggi dan akan menurunkan risiko kegagalan produk baru. Dari pengalaman positive pelanggan terhadap suatu produk di harapkan akan menciptakan suatu *brand image* yang baik.

Tan Teck Ming (2011: 72) mengatakan semakin tinggi *brand image* , semakin besar *attitudinal brand loyalty*.

Berdasarkan penelitian sebelumnya di atas, maka dikembangkan hipotesis sebagai berikut:

H₃ : *Brand Image* berpengaruh terhadap *Attitudinal Loyalty*.

4. Pengaruh *Brand Experience* terhadap *Behavioral Loyalty*.

Pelanggan yang melakukan pembelian secara berulang pada merk yang dipasarkan merupakan impian bagi pemasar, mengingat loyalitas yang mereka lakukan akan secara konsisten berkontribusi pada penerimaan maupun laba yang dihasilkan perusahaan. Perusahaan harus dapat menciptakan suatu pengalaman yang menyenangkan supaya pelanggan puas dan akhirnya melakukan pembelian ulang. Pelanggan yang telah melakukan pembelian ulang merupakan ciri

penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Penguji tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



dari customer yang loyal berdasarkan perilaku.

H₄ : Brand experience berpengaruh terhadap Behavioral Loyalty.

Pengaruh Brand Experience terhadap Attitudinal Loyalty.

Lewat interaksi yang terjadi antara konsumen dengan suatu merek akan menciptakan suatu persepsi konsumen terhadap merek tersebut bisa berupa pengalaman positif, negative maupun netral. Setiap aplikasi komunikasi tersebut membangun persepsi kita terhadap merek dan pengalaman individu yang berkontribusi terhadap keseluruhan pengalaman akan merek. Apabila pelanggan tersebut merasa

Metode Pengumpulan Data

Teknik komunikasi yaitu menyebarkan kuesioner. Teknik ini dipilih untuk mendapatkan data primer yang bersumber langsung dari responden yaitu pembeli sekaligus pengguna jam tangan Alexandre Christie di Jakarta barat. Kuesioner yang diperoleh diolah dengan LISREL 8.5 Responden diminta memberikan pernyataan setuju atau tidak setuju dengan pernyataan masing-masing. Setiap responden diberi skor numerik untuk mencerminkan sikap, kemudian di jumlah untuk mengukur keseluruhan sikap responden.

Skala yang digunakan adalah Likert. Menurut Cooper dan Schindler (2008: 308), skala Likert terdiri dari pernyataan yang mengekspresikan sikap terhadap objek. Skala likert didesain untuk menelaah seberapa kuat subjek setuju dan tidak setuju dengan pernyataan pada skala 5 titik dengan susunan 1 (sangat tidak setuju) sampai 5 (sangat setuju).

Respons terhadap sejumlah item yang berkaitan dengan konsep atau variabel tertentu kemudian

senang dengan pengalaman akan suatu merek , maka mereka akan menjadi loyal.

H₅ : Brand experience berpengaruh terhadap Attitudinal Loyalty.

Metode Penelitian

Sampling dan Pengumpulan Data

Objek penelitian pada penelitian ini adalah jam tangan merek Alexandre Christie. Penelitian ini dilakukan melalui pengisian kuesioner secara *online* dengan subjek penelitian yaitu pembeli sekaligus pengguna jam tangan Alexandre Christie. Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan 110 kuesioner.

disajikan kepada tiap responden. Ini adalah skala interval dan perbedaan dalam respons antara dua titik pada skala tetap sama.

(Uma Sekaran, 2009: 152)

SEM memungkinkan dilakukannya analisis diantara beberapa variabel dependent dan independent secara langsung. SEM merupakan gabungan antara kedua metode statistik, yaitu analisis faktor yang dikembangkan dalam psikologi/psikometri atau sosiologi dan model persamaan simultan yang dikembangkan ekonometri. Dua alasan yang mendasari digunakannya SEM adalah: Pertama, SEM mempunyai kemampuan untuk mengestimasi hubungan antarvariabel yang bersifat *multiple relationship*. Hubungan ini dibentuk dalam model struktural (hubungan antara konstruk *dependent* dan *independent*). Kedua, SEM mempunyai kemampuan untuk menggambarkan pola hubungan antara konstruk laten (*unobserved*) dan variabel manifest (*manifest variable* atau variabel indikator). (Sofyan Yamin dan Kurniawan, 2009: 3).

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



Hasil dan Pembahasan

a. Uji Validitas

Uji validitas merupakan suatu uji yang bertujuan untuk menentukan kemampuan suatu indikator dalam mengukur variabel laten. Validitas dan variabel memiliki t-value lebih besar dari 1,98 dan standardized solution lebih dari 0,4

b. Uji Realibilitas

Uji reliabilitas adalah suatu pengujian untuk menentukan konsistensi pengukuran indikator-indikator dari variabel laten.

(1) Construct Reliability

Construct reliability digunakan untuk menilai reliabilitas gabungan setiap variabel laten. Informasi yang digunakan adalah *loading factor* dan *error variance*. Rumus yang digunakan adalah:

$$CR = \frac{(\lambda)^2}{\lambda^2 + \theta}$$

Keterangan

CR : *construct reliability*

λ : *loading factor standardized*

θ : *error variance indikator*

Construct reliability cukup bagus adalah ≥ 0.7 . (Yamin dan Kurniawan, 2009: 36) Dapat dilihat di tabel 1 menyatakan bahwa semua variabel dan indikator adalah reliabel dengan nilai diatas 0,7.

Tabel 1
Hasil Uji Validitas, Reliabilitas, dan Construct Reliability

Indikator	t-value	Standardized Solution	Error Variance	Construct Reliability	Kesimpulan
Brand Experience				0,82	Reliabel
BE1	9,14	0,78	0,40		Valid dan Reliabel
BE2	8.61	0,74	0,45		Valid dan Reliabel
BE3	6.22	0,58	0,67		Valid dan Reliabel
BE4	8.08	0.71	0,50		Valid dan Reliabel
BE5	6.89	0,63	0,61		Valid dan Reliabel
BE6	5.26	0,50	0,75		Valid dan Reliabel
BE7	4.66	0,45	0,80		Valid dan Reliabel
Brand Image				0,88	Reliabel
BI1	-	0,78	0,40		Valid dan Reliabel



BI2	6,55	0,61	0,62		Valid dan Reliabel
BI3	9,38	0,83	0,31		Valid dan Reliabel
BI4	7,78	0,71	0,49		Valid dan Reliabel
BI5	8,63	0,78	0,39		Valid dan Reliabel
BI6	8,60	0,78	0,40		Valid dan Reliabel
BI7	6,60	0,62	0,62		Valid dan Reliabel
BI8	6,48	0,61	0,63		Valid dan Reliabel
BI9	2,30	0,23	0,95		Valid dan Reliabel
BI10	5,37	0,51	0,74		Valid dan Reliabel
Behavioral Loyalty				0,84	Reliabel
BI11	-	0,81	0,34		Valid dan Reliabel
BI12	7,37	0,88	0,22		Valid dan Reliabel
Attitudinal Loyalty				0,84	Reliabel
AI1	-	0,87	0,25		Valid dan Reliabel
AI2	7,97	0,83	0,31		Valid dan Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data

Penilaian Model Fit

a. *Consistent Akaike Information Index (CAIC)*

Nilai CAIC model yang baik harus lebih kecil dari CAIC *Saturated* dan CAIC *Independence*. CAIC pada tabel 2 yaitu sebesar 616.86 lebih kecil dari CAIC *Saturated* yaitu 1316.81 dan CAIC *Independence* yaitu sebesar 1453.92. Hal ini menunjukkan bahwa model memiliki fit yang baik.

b. *Akaike Information Criterion (AIC)*

Nilai AIC model yang baik harus lebih kecil dari AIC *Saturated* dan AIC *Independence*. AIC pada tabel 2 yaitu 442.94 lebih kecil dari AIC *Saturated* yaitu 462.00 dan AIC *Independence* yaitu 1376.21. Hal ini menunjukkan bahwa model memiliki fit yang baik.

c. *Incremental Fit Index (IFI)*



Nilai IFI yang direkomendasikan untuk indikasi model yang baik yaitu > 0.9 . Nilai $0.8 < IFI < 0.9$ adalah marginal fit (cukup baik). Pada tabel 2 nilai IFI yaitu 0.84, hal ini menunjukkan bahwa model memiliki fit yang cukup baik.

d. *Comparative Fit Index* (CFI)

Nilai CFI yang direkomendasikan untuk indikasi model yang baik yaitu > 0.9 . Nilai $0.8 < CFI < 0.9$ adalah marginal fit (cukup

baik). Pada tabel 2 nilai CFI yaitu sebesar 0.84. Hal ini menunjukkan bahwa model memiliki fit yang cukup baik.

e. Parsimonious Goodnes of Fit Index (PGFI)

Nilai PGFI yang direkomendasikan untuk indikasi model yang baik adalah > 0.6 . Pada tabel 2 nilai PGFI yaitu 0.61. Hal ini menunjukkan bahwa model memiliki fit yang cukup baik.

Tabel 2

Goodness of Fit

Goodness of Fit Statistics	
Degrees of Freedom	= 184
Minimum Fit Function Chi-Square	= 367.57 (P = 0.00)
Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square	= 348.94 (P = 0.00)
Estimated Non-centrality Parameter (NCP)	= 164.94
90 Percent Confidence Interval for NCP	= (116.07 ; 221.62)
Minimum Fit Function Value	= 3.37
Population Discrepancy Function Value (F0)	= 1.51
90 Percent Confidence Interval for F0	= (1.06 ; 2.03)
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)	= 0.091
90 Percent Confidence Interval for RMSEA	= (0.076 ; 0.11)
P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05)	= 0.00
Expected Cross-Validation Index (ECVI)	= 4.06
90 Percent Confidence Interval for ECVI	= (3.62 ; 4.58)
ECVI for Saturated Model	= 4.24
ECVI for Independence Model	= 12.63
Chi-Square for Independence Model with 210 Degrees of Freedom	= 1334.21
Independence AIC	= 1376.21
Model AIC	= 442.94
Saturated AIC	= 462.00
Independence CAIC	= 1453.92
Model CAIC	= 616.86
Saturated CAIC	= 1316.81
Normed Fit Index (NFI)	= 0.72
Non-Normed Fit Index (NNFI)	= 0.81
Parsimony Normed Fit Index (PNFI)	= 0.63
Comparative Fit Index (CFI)	= 0.84
Incremental Fit Index (IFI)	= 0.84
Relative Fit Index (RFI)	= 0.69
Critical N (CN)	= 69.66
Root Mean Square Residual (RMR)	= 0.042
Standardized RMR	= 0.078
Goodness of Fit Index (GFI)	= 0.77
Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)	= 0.71
Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI)	= 0.61

Sumber: Hasil Pengolahan Data



Tabel 3
Tabel Analisis Skala Likert untuk *Brand Experience, Brand Image, Behavioral Loyalty dan Attitudinal Loyalty*

No	Butir Kuisiонер	Skor
<i>Brand Experience</i>		
1	Model jam tangan Alexandre Christie menarik indera penglihatan saya.	4.17
2	Bahan Jam tangan Alexandre Christie menarik indera penglihatan saya.	3.94
3	Jam tangan Alexandre Christie membuat saya percaya diri.	4.10
4	Jam tangan Alexandre Christie dapat menampilkan jati diri saya.	3.95
5	Jam Tangan Alexandre Christie mendorong Reingintahuan saya mengenai kualitas jam.	3.74
6	Jam tangan Alexandre Christie membuat penampilan saya lebih menarik	3.44
7	Jam tangan Alexandre Christie memberikan pengalaman berkesan	3.55
	Rata-rata <i>Brand Experience</i>	3.84
<i>Brand Image</i>		
1	Produk jam tangan Alexandre Christie memiliki kualitas yang baik.	4.21
2	Produk jam tangan Alexandre Christie memiliki beragam jenis dan model.	4.29
3	Jam tangan Alexandre Christie memiliki reputasi yang baik	4.15
4	Jam tangan Alexandre Christie di persepsikan memiliki kualitas yang bagus.	4.27
5	Memakai jam tangan Alexandre Christie membuat saya tahu waktu	4.01
6	Harga jam tangan Alexandre Christie sesuai dengan kualitas produknya	4.12
7	Jam tangan Alexandre Christie merupakan jam	4.15

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

a. Penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.



	tangan kelas menengah	
8	Jam tangan Alexandre Christie mencerminkan gaya hidup yang modern	4.32
9	Produk jam tangan Alexandre Christie memiliki keunggulan model yang berbeda di bandingkan pesaingnya.	3.48
10	Produk jam tangan Alexandre Christie memiliki desain model yang beragam.	3.87
	Rata-rata <i>Brand Image</i>	4.09
Behavioral Loyalty		
1	Saya akan merekomendasikan Alexandre Christie kepada teman dan keluarga.	3.67
2	Saya akan membicarakan hal-hal yang positif tentang Alexandre Christie.	3.76
	Rata-rata <i>Behavioral Loyalty</i>	3.71
Attitudinal Loyalty		
1	Saya akan menjadi pelanggan setia jam tangan Alexandre Christie	3.74
2	Saya menggunakan jam tangan Alexandre Christie karena merupakan pilihan terbaik.	3.64
	Rata-rata <i>Attitudinal Loyalty</i>	3.69

Sumber: Hasil Pengolahan Data

Pada tabel 3 dapat dilihat bahwa, *Brand Experience* Alexandre Christie di Jakarta barat berada di rentang skala setuju (3.84) yang berarti konsumen memiliki *brand experience* yang positif.

Brand Image konsumen jam tangan Alexandre Christie di Jakarta barat berada di kisaran setuju (4.09) berarti *Brand Image* jam Tangan Alexandre Christie di benak konsumen sudah baik dan sudah mencapai *Brand Image* yang positif.

Behavioral Loyalty konsumen jam tangan Alexandre Christie di Jakarta barat berada

di kisaran setuju (3,71) berarti konsumen memiliki *Behavioral Loyalty* pada tingkat loyal dan sudah mencapai *Behavioral Loyalty* yang positif. *Attitudinal Loyalty* konsumen jam tangan Alexandre Christie di Jakarta barat berada di kisaran setuju (3,69) berarti konsumen memiliki *Attitudinal Loyalty* pada tingkat loyal dan sudah mencapai *Attitudinal Loyalty* yang positif.



Tabel 4
Direct Effect, Indirect Effect, dan Total Effect

Dari	Melalui	Ke	Direct Effect	Indirect Effect	Total Effect
Brand Experience	-	Brand Image	0.72		0.72
Brand Image	-	Behavioral Loyalty	0.30		0.30
Brand Image	-	Attitudinal Loyalty	0.32		0.32
Brand Experience	-	Behavioral Loyalty	0.41		0.41
Brand Experience	-	Attitudinal Loyalty	0.44		0.44
Brand Experience	Brand Image	Behavioral Loyalty	0.41	$0.72 \times 0.30 = 0.22$	0.63
Brand Experience	Brand Image	Attitudinal Loyalty	0.44	$0.72 \times 0.32 = 0.23$	0.67

Sumber : Hasil Pengolahan Data

Berdasarkan tabel 4 dapat dijelaskan :

a. *Brand Experience* berpengaruh langsung terhadap *Brand Image* sebesar 0.72 atau 72%.

b. *Brand Image* berpengaruh langsung terhadap *Behavioral Loyalty* sebesar 0.30 atau 30%.

c. *Brand Image* berpengaruh langsung terhadap *Attitudinal Loyalty* sebesar 0.32 atau 32%.

d. *Brand Experience* berpengaruh langsung terhadap *Behavioral Loyalty* sebesar 0.41 atau 41%. *Brand Experience* juga memiliki pengaruh tidak langsung terhadap *Behavioral Loyalty* melalui *Brand Image* sebesar 0.63 atau 63%.

e. *Brand Experience* berpengaruh langsung terhadap *Attitudinal Loyalty* 0.44 atau 44%. *Brand Experience* juga memiliki pengaruh tidak langsung terhadap *Attitudinal Loyalty* melalui *Brand Image* sebesar 0.67 atau 67%.



Pembahasan

Pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand Image*

Pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand Image* bernilai positif (0.72) dan signifikan ($6.62 > 1.96$). Dengan demikian, dapat dikatakan *brand experience* berpengaruh positif terhadap *brand Image* sebesar 72%. Hasil penelitian ini sesuai dengan jurnal yang ditulis Dalam Antonio Nalau (2012:5), setiap mengatakan *brand image* merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Brakus, J.Josco, et all (2009:52) mengatakan *Brand Experience* di konseptualisasikan sebagai sensasi, perasaan, kognisi dan respon perilaku yang ditimbulkan oleh rangsangan merek yang terkait dengan desain dan identitas merek, kemasan, komunikasi dan lingkungan. Dapat dikatakan bahwa stimuli-stimuli tersebut diproses oleh otak maka ia akan tinggal dalam benak konsumen dan untuk jangka panjang akan tercipta suatu *image*.

Pengaruh *Brand Image* terhadap *Behavioral Loyalty*

Brand Image terhadap *Behavioral Loyalty* bernilai positif (0.30) dan signifikan ($2.05 > 1.96$). Dengan demikian, dapat dikatakan *Brand Image* berpengaruh positif terhadap *Behavioral Loyalty* sikap sebesar 30%. Hasil penelitian ini sesuai dengan jurnal yang ditulis Tan Teck Ming (2011:73), mengatakan *Behavioral loyalty* berfokus pada perilaku pembelian aktual konsumen terhadap merek tertentu dari waktu ke waktu. *Brand Image* jam tangan Alexandre Christie di Jakarta barat dapat dikatakan baik, hal ini dapat dilihat dari hasil analisis deskriptif yang terdiri dari jawaban responden terhadap kuisisioner yang diberikan. Penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen menilai *Brand Image*

dapat menumbuhkan *Behavioral Loyalty* pada konsumen jam tangan Alexandre Christie di Jakarta barat.

Pengaruh *Brand Image* terhadap *Attitudinal Loyalty*

Pengaruh *Brand Image* terhadap *Attitudinal Loyalty* bernilai positif (0.32) dan signifikan ($2.33 > 1.96$). Dengan demikian, dapat dikatakan *Brand Image* berpengaruh positif terhadap *Attitudinal Loyalty* sebesar 32%. Hasil penelitian ini sesuai dengan jurnal yang ditulis oleh Tan Teck Ming (2011: 72) mengatakan semakin tinggi *brand image*, semakin besar *attitudinal brand loyalty*. Dalam Anwar,Ayesha, et all (2011:73) keller mengatakan Sikap Merek adalah cara terkuat membentuk dasar dari perilaku konsumen dan tidak diragukan lagi adalah titik tertinggi dari asosiasi merek. *Brand Image* jam tangan Alexandre Christie di Jakarta barat dapat dikatakan baik, hal ini dapat dilihat dari hasil analisis deskriptif yang terdiri dari jawaban responden terhadap kuisisioner yang diberikan. Penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen menilai *Brand Image* dapat menumbuhkan *Attitudinal Loyalty* pada konsumen jam tangan Alexandre Christie di Jakarta barat.

Pengaruh *Brand Experience* terhadap *Behavioral Loyalty*

Pengaruh *Brand Experience* terhadap *Behavioral Loyalty* bernilai positif (0.41) dan signifikan ($2.66 > 1.96$). Dengan demikian, dapat dikatakan *Brand experience* berpengaruh positif terhadap *Behavioral Loyalty* sebesar 33%. Hasil penelitian ini sesuai dengan jurnal yang ditulis oleh J. Joško Brakus, Bernd H. Schmitt, Lia Zarantonello (2009 : 63)yang menyatakan bahwa *Brand experience* berpengaruh positif

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



terhadap *consumer loyalty*. *Brand experience* jam tangan Alexandre Christie dapat dikatakan baik, hal ini dapat dilihat dari hasil analisis deskriptif yang terdiri dari jawaban responden terhadap kuesioner yang diberikan. Penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen menilai *Brand experience* yang diberikan dapat menumbuhkan *Behavioral Loyalty* pada konsumen jam tangan Alexandre Christie di Jakarta barat.

Pengaruh Brand Experience terhadap Attitudinal Loyalty

Pengaruh *Brand experience* terhadap *Attitudinal Loyalty* bernilai positif (0.44) dan signifikan (3.00 > 1.96). Dengan demikian, dapat dikatakan *brand experience* berpengaruh positif terhadap loyalitas berbasis perilaku sebesar 44%. Hasil penelitian ini sesuai dengan jurnal yang ditulis oleh J. Joško Brakus, Bernd H. Schmitt, Lia Zarantonello (2009 : 63) yang menyatakan bahwa *brand experience* berpengaruh positif terhadap *consumer loyalty*. Dengan pengalaman merek yang baik maka konsumen dapat menjadi loyal dengan merek kita. *Brand experience* jam tangan Alexandre Christie dikatakan baik, hal ini dapat dilihat dari hasil analisis deskriptif yang terdiri dari jawaban responden terhadap kuesioner yang diberikan. Penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen menilai *Brand experience*

Saran

(1) *Brand Experience* mempengaruhi *Behavioral Loyalty* dan *Attitudinal Loyalty* melalui *Brand Image*. Peningkatan suatu loyalitas harus diiringi dengan peningkatan *brand experience*, dan *brand image*. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa *brand experience*, *behavioral loyalty*, *attitudinal loyalty*, *brand image* berada di kisaran setuju yang berarti konsumen sudah merasakan *brand experience*, *behavioral loyalty*, *attitudinal loyalty* dan *brand image*

yang diberikan dapat menumbuhkan *Attitudinal Loyalty* pada konsumen jam tangan Alexandre Christie di Jakarta barat.

Simpulan

Setelah melakukan penelitian mengenai pengaruh *Brand Experience* terhadap *Behavioral Loyalty* dan *Attitudinal Loyalty* melalui *Brand Image* jam tangan Alexandre Christie di Jakarta barat, dapat disimpulkan sebagai berikut:

- (1) *Brand Experience* berpengaruh secara langsung terhadap *Brand Image* jam tangan Alexandre Christie di Jakarta barat.
- (2) *Brand Image* berpengaruh secara langsung terhadap *Behavioral Loyalty* jam tangan Alexandre Christie di Jakarta barat.
- (3) *Brand Image* berpengaruh secara langsung terhadap *Attitudinal Loyalty* jam tangan Alexandre Christie di Jakarta barat.
- (4) *Brand Experience* berpengaruh secara langsung terhadap *Behavioral Loyalty* dan *Brand Experience* berpengaruh secara tidak langsung terhadap *Behavioral Loyalty* melalui *Brand Image* jam tangan Alexandre Christie di Jakarta barat.
- (5) *Brand Experience* berpengaruh secara langsung terhadap *Attitudinal Loyalty* dan *Brand Experience* berpengaruh secara tidak langsung terhadap *Attitudinal Loyalty* melalui *Brand Image* jam tangan Alexandre Christie di Jakarta barat.

yang positif terhadap Alexandre Christie. Alexandre Christie di harapkan untuk mempertahankan dan mengembangkan *brand experience* dan *brand image* untuk terus dapat menghasilkan loyalitas konsumen yang tinggi, mempertahankan dan mengembangkan *brand experience* dan *brand image*, dapat dilakukan dengan selalu konsisten dalam kualitas produk , pengembangan model baru , dan *after sales service* agar dapat meningkatkan minat



konsumen dan dapat mempertahankan konsumen yang sudah ada

(2) Variabel yang di pakai dalam penelitian ini hanya terbatas pada *brand experience*, *behavioral loyalty*, *attitudinal loyalty*, *brand image*. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel lain sehingga penelitian menjadi lebih komprehensif dan menghasilkan penelitian yang lebih baik. Penulis berharap agar penelitian ini dapat dijadikan masukan dan acuan bagi penelitian selanjutnya dengan menggunakan metode

Daftar Pustaka

Aaker, A. David 1991, *Managing Brand Equity: Capitalizing On The Value Of A Brand Name*, Free Press, New York, NY.

Agustin, Erviana, Fitri Agustina dan Rachmad Hidayat (n.d), "Analisis Pengaruh Harga Produk, Kualitas Produk, Harapan Pelanggan dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan Produk Laptop Acer" *Jurnal Teknik Industri*.

Anwar, Ayesha, Amir Gulzar, Fahid Bin Sohail and Salman Naeem Akram. "Impact Of Brand Image, Trust and Affect On Consumer Brand Extension Attitude: The Mediating Role Of Brand Loyalty". *International Journal Of Economics and Management Sciences* Vol 1 , No 5, 2011, pp.73-79.

Bennett, Russell dan Rebekah and Rundle-Thiele, Sharyn, 2004, "Customer satisfaction should not be the only goal" *Journal of Services Marketing* , Vol 18, pp. 514-523.

Bilson Simamora (2001), *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan*

berbeda yang lebih baik dengan menggunakan faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi Loyalitas .Indikator dalam *Brand Image* dalam penelitian ini ada 7 indikator, sedangkan indikator yang mengacu pada buku Durianto, Sugiarto, dan Tony Sitinjak (2001) ada 11 indikator. Hal ini disebabkan adanya kekurangan dari sisi Penelitian selanjutnya diharapkan dapat dilengkapi menjadi 11 indikator dan menghasilkan penelitian yang lebih baik. peneliti.

Profitabel, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Brakus, J. Josko, Bernd H.Schmitt, dan Lia Zarantonello, 2009, "Brand Experience: What Is It? How Is it Measured? Does It Affect Loyalty?" *Journal of Marketing* Vol.73 52-68

Cooper, Donald R. dan Pamela S. Schindler, 2008, *Business Research Methods*, International Edition 2008, New York: McGraw Hill.

2011, *Business Research Methods*, International Edition 2011, New York: McGraw-Hill.

Cravens, David W. dan Nigel F. Piercy, 2013, *Strategic Marketing*, Edisi 10, New York: McGraw-Hill.

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

Ghozali, Imam dan Fuad 2008, *Structural Equation Modelling: Teori, Konsep, dan Aplikasi dengan Program Lisrel*



8.80, Edisi 2, Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro.

Hair, Joseph F., William C. Black, Barry J. Babin, dan Rolph E. Anderson 2010, *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective*, Edisi 7, New Jersey: Pearson.

Keller, Kevin Lane 2003, *Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, Second Edition, New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller 2008, *Manajemen Pemasaran*, Edisi kedua belas, Jilid 1, Terjemahan oleh Benyamin Molan, Jakarta: Penerbit: PT Indeks

_____ 2012, *Marketing Management*, Edisi 14, Global Edition, USA: Pearson

Kurniawan, Sonny, Jony Oktavian Haryanto (2011), "Kids as Future Market: The Role Of Autobiographical Memory In Building Brand Loyalty". Vol II, 4 Oct, 2011

Latan, Hengky 2012, *Structural Equation Modeling: Konsep dan Aplikasi Menggunakan Program Lisrel 8.80*, Bandung: Penerbit Alfabeta.

Mandel, Naomi and Eric J. Johnson 2002, *When Web Pages Influence Choice: Effect of Visual Primes on Experts and Novices*, *Journal of Consumer Research* Vol.29

McNally, David and Karl D. Speak 2004, *Be Your Own Brand : Resep Jitu Meraih Personal Brand Yang Unggul*, Terjemahan oleh Sikun Pribadi, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama

Ming, Tan Teck; Bin Ismail, Hishamuddin; Rasiah Devinaga. *The International Business & Economics Research Journal*; Sep 2011; 10,9; ABI/INFORM Research

Moraga, Eduardo Torres; Parraga, Arturo Z.; González, Jorge Zamora 2008, "Customer satisfaction and loyalty : start with the product, culminate with the brand" *Journal of Consumer Marketing* Vol.25 pp.302-313

Nalau, Antonio, Dr. Hj. Syarifah Hidayah, SE., M. Si, dan Muhammad Wasil, SE., M. Si (2012). "Brand Image terhadap Loyalitas Pelanggan J.Co Donuts & Coffee di Plaza Mulia Samarinda".

Oliver, Richard L. 1997, *Satisfaction: A Behavioral Perspective On The Consumer*, International Edition, United States: McGraw-Hill.

Rangkuti, Freddy 2004, *The Power of Brands: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Schiffman, Leon G. dan Leslie Lazar Kanuk 2007, *Consumer Behavior*, Edisi 9, International Edition, New Jersey: Prentice Hall.

Schmitt, Bernd. H 1999, *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, think act, relate to your company and brand*, New York: Free Press.

_____ 2003, *Customer Experiential Management: A Revolutionary approach to connecting with your customers*,

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang menjiptakan atau menyalin seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipannya 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.



New Jersey; John Willey & Sons,
Inc.

Sekaran, Uma dan Roger Bougie 2009,
Research Methods For Business,
Fifth Edition, West Sussex: John
Wiley & Sons.Inc

Umar, Husein 2002, *Metode Riset Bisnis,*
Jakarta: Penerbit PT Gramedia
Pustaka Utama

Waluyo, Minto 2011, *Panduan dan Aplikasi*
Structural Equation Modelling:

Untuk Aplikasi Model Dalam
Penelitian Teknik Industri, Psikologi,
Sosial, dan Manajemen, Jakarta:
Penerbit PT Indeks.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang menyalin 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.