



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.

BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

A. Pengantar

Pada bab ini penulis akan menjabarkan penjelasan mengenai perusahaan Alexander Christie, analisis data, analisis deskriptif, hasil penelitian dan pembahasan dari apa yang ditemukan. Hasil perolehan data dan informasi melalui penyebaran kuesioner diperoleh informasi seperti berikut ini.

B. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Penjelasan singkat mengenai perusahaan

Gambar 4.1
Logo Alexandre Christie



Sumber : <http://www.alexandrechristie.com/>

Alexandre Christie dimiliki oleh Massindo (HK) Ltd, Hong Kong perusahaan yang didirikan pada tahun 2000. Jam Tangan Alexandre Christie adalah produk kualitas terbaik menggabungkan teknologi terbaru dan terbaik dari Swiss.

(sumber : www.alexandrechristie.com).

Semua jam tangan Alexandre Christie telah menjalani pengujian mutu yang ketat dan berulang-ulang sebelum di pasarkan dan adanya jaminan garansi di beberapa Negara dengan jangka waktu 12 bulan dari tanggal



pembelian berupa penggantian Jam Tangan gratis atau perbaikan jika ada bagian yang ditemukan rusak. *Service Center* Alexandre Christie di Indonesia terletak di Taman Anggrek Mall 2nd Floor, Senayan City Mall 3rd Floor No.39, Gedung Metro Pasar Baru Ground Floor No.107A, Medan Jl.Let.Jend Haryono MT No.28 & 30, Surabaya Tunjungan Plaza I, UG Floor Pe 29-30. (sumber : www.alexandrechristie.com)

Dengan warisan pengalaman dalam pembuatan jam tangan lebih dari setengah abad, Alexandre Christie menawarkan produk timepiece yang berkualitas tinggi. Alexandre Christie hadir dengan produk jam tangan dengan desain yang berkelas. Alexandre Christie mewujudkan esensi dari hasrat desain dan kreasi seni dalam membuat jam tangan. Kerja keras dari tim desain dan manufaktur menjamin kualitas tanpa kompromi dan interpretasi desain ke setiap bagian dari jam tangan. Alexandre Christie membuat mimpi menjadi kenyataan melalui seni pembuatan jam tangan. Koleksi jam tangan mereka dibuat dari baja berkualitas tinggi pilihan. Pengujian ketat memastikan setiap bagian dari Alexandre Christie memenuhi kekakuan dari penggunaan sehari-hari. Pengujian ketat memastikan setiap bagian dari jam tangan Alexandre Christie memenuhi kebutuhan penggunaan sehari-hari. Alexandre Christie mewujudkan mimpi menjadi kenyataan.

2. Produk Perusahaan :

Jam Tangan Alexandre Christie saat ini terbagi menjadi dua, yaitu AC collection (yang Jam Tangannya di khususkan untuk pria dengan tampilan sport dan elegan) dan Alexandre Christie yang produknya disediakan untuk pria dan wanita dengan berbagai model dan jenis yang sangat menarik konsumen

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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.



Alexandre Christie Collection :

Gambar 4.2

Alexandre Christie Collection Night Vision



Sumber : <http://sunarloji.com/>

Salah satu klasifikasi tertentu dalam koleksi Alexandre Christie yang banyak mendapat perhatian akhir-akhir ini adalah tipe “NightVision” menggabungkan gas tritium untuk membuat lebih dari 100x penerangan Jam Tangan bercahaya rata-rata, Menurut apa yang digambarkan, Jam akan dapat bersinar terus untuk 12 tahun tanpa memanfaatkan sumber cahaya untuk pengisian

Gambar 4.3

Alexandre Christie Collection Fathom Chelonia Mydas



Sumber: <http://sunarloji.com/>

Produk unggulan lainnya yaitu AC Collection Fathom Chelonia Mydas dengan desain Jam tangan sport yang istimewa dan kotak Jam Tangan yang menarik berbentuk cangkang penyu hijau yang mengartikan membeli satu jam tangan AC Collection Fathom Chelonia Mydas sama dengan membantu menyelamatkan ekosistem penyu hijau.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



Gambar 4.4
Alexandre Christie



Sumber: <http://sunarloji.com/>

Alexandre Christie, merupakan produk terlaris di bandingkan Alexandre Christie Collection karena dengan harga yang sangat terjangkau, konsumen sudah dapat memiliki jam tangan dengan penampilan dan kualitas atas, dengan berbagai jenis produk, model dan fungsional, Alexandre Christie melengkapi penampilan konsumen.

C. Analisis Karakteristik Responden / Deskripsi Data

1. Profil Responden

a. Persentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1
Persentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
Pria	65	59.09
Wanita	45	40.91
Total	110	100

Sumber : Data Kuesioner, 2014

C 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.



Tabel 4.1 menunjukkan komposisi dari 110 responden berdasarkan jenis

kelamin. Terlihat bahwa orang yang membeli dan memakai jam tangan Alexandre Christie cenderung lebih banyak yang berjenis kelamin laki-laki yaitu 59,09% atau sebanyak 65 orang, dan wanita hanya sebesar 40.91% atau sebanyak 45 orang.

b. Persentase Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.2
Persentase Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah Responden	Persentase (%)
< 20 tahun	23	20.91
20 – 29 tahun	54	49.09
30 – 39 tahun	27	24.55
40 – 49 tahun	4	3.63
>49 tahun	2	1,82
Total	110	100

Sumber : Data Kuesioner , 2014

Tabel 4.2 menunjukkan komposisi dari 110 responden berdasarkan usia.

Terlihat bahwa orang membeli dan memakai jam tangan Alexandre Christie di Jakarta, mayoritas adalah pada tingkat usia 20 – 29 tahun, yaitu sebesar 49.09% atau sebanyak 54 orang . Yang kedua adalah pada tingkat usia 30 – 39 tahun, yaitu sebesar 24.55% atau sebanyak 27 orang. Sedangkan yang paling sedikit adalah tingkat usia > 49 tahun, yaitu sebesar 1,82% atau sebanyak 2 orang.

Hak Cipta Di Lindungi 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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



c. Persentase Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.3
Persentase Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase (%)
Pelajar / Mahasiswa	28	25.45
Karyawan	59	53.64
Wirausaha	13	11.82
Ibu Rumah Tangga	4	3.64
Lainnya	6	5.45
Total	110	100

Sumber : Data Kuesioner , 2014

Tabel 4.3 menunjukkan komposisi dari 110 responden berdasarkan pekerjaan. Terlihat bahwa orang yang membeli dan memakai jam tangan Alexandre Christie, mayoritas memiliki pekerjaan sebagai karyawan, yaitu sebesar 53,64% atau sebanyak 59 orang. Sedangkan yang berniat membeli dan memakai paling sedikit adalah memiliki pekerjaan sebagai ibu rumah tangga, yaitu sebesar 3.64 % atau sebanyak 4 orang.

d. Persentase Responden Berdasarkan Pendapatan per Bulan

Tabel 4.4
Persentase Responden Berdasarkan pendapatan per Bulan

Pendapatan per Bulan	Jumlah Responden	Persentase (%)
< Rp 2.500.000	26	23.63
Rp 2.500.000 – Rp 5.000.000	47	42.73
Rp 5.000.000 – Rp 7.500.000	24	21,82
>Rp 7.500.000	13	11.82
Total	110	100

Sumber : Data Kuesioner , 2014

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.



Tabel 4.4 menunjukkan komposisi dari 110 responden berdasarkan

pendapatan per bulan. Terlihat bahwa orang yang membeli dan memakai jam Alexandre Christie mayoritas memiliki pendapatan per bulan sebesar Rp 2.500.000– Rp 5.000.000 yaitu sebesar 42,73% atau sebanyak 47 orang. Sedangkan yang berniat membeli dan memakai paling sedikit adalah memiliki pendapatan per bulan sebesar > Rp 7.500.000 , yaitu sebesar 11.82% atau sebanyak 13 orang.

2. Analisis Deskriptif

a. Brand Experience

Tabel 4.5
Tanggapan Responden Mengenai Brand Experience

No	Indikator	Skor					Jumlah Skor	Rata - Rata
		STS	TS	CS	S	SS		
1	Model jam tangan Alexandre Christie menarik indera penglihatan saya.	0	0	17	57	36	459	4.17
2	Bahan Jam tangan Alexandre Christie menarik indera penglihatan saya.	0	1	33	47	29	434	3.94
3	Jam tangan Alexandre Christie membuat saya percaya diri.	0	1	17	62	30	451	4.10
4	Jam tangan Alexandre Christie dapat menampilkan jati diri saya.	0	1	23	66	20	435	3.95
5	Jam Tangan Alexandre Christie mendorong keingintahuan saya mengenai kualitas jam.	0	8	35	45	22	411	3.74
6	Jam tangan Alexandre Christie membuat penampilan saya lebih menarik	0	10	54	34	12	378	3.44
7	Jam tangan Alexandre Christie memberikan pengalaman berkesan	3	8	42	39	18	391	3.55
Jumlah								26.89
Rata-Rata								3.84

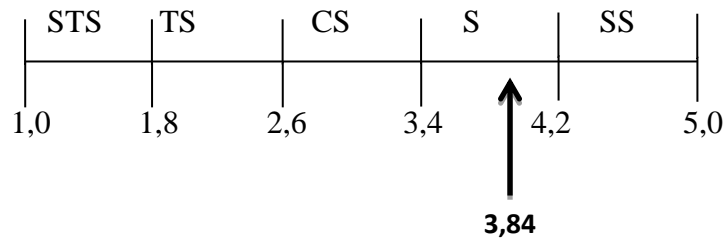
Sumber : Data Kuesioner, 2014

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.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
Hak Cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)



Gambar 4.5
Skor Rata-Rata Variable *Brand Experience*



© 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.

Dari tabel 4.5 menunjukkan bahwa *Brand Experience* Alexandre Christie adalah baik yaitu dengan skor 3,84. Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa indikator-indikator diatas mampu mendorong terciptanya variabel *Brand Experience*. Maka dapat dikatakan bahwa konsumen sudah mempunyai pengalaman yang baik terhadap Alexandre Christie.

b. Brand Image

Tabel 4.6
Tanggapan Responden Mengenai *Brand Image*

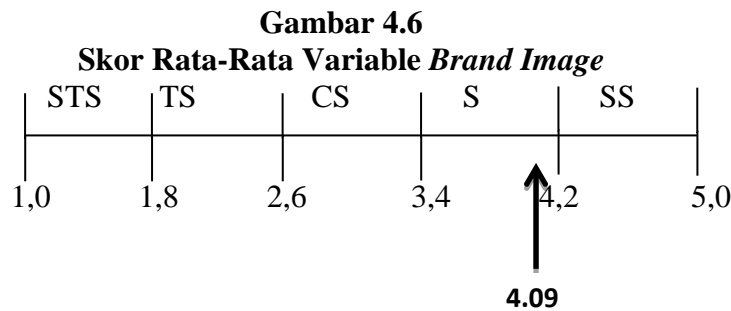
No	Indikator	Skor					Jumlah Skor	Rata - Rata
		STS	TS	CS	S	SS		
1	Produk jam tangan Alexandre Christie memiliki kualitas yang baik.	0	0	13	61	36	463	4.21
2	Produk jam tangan Alexandre Christie memiliki beragam jenis dan model.	0	1	8	59	42	472	4.29
3	Jam tangan Alexandre Christie memiliki reputasi yang baik	0	0	15	63	32	457	4.15
4	Jam tangan Alexandre Christie di persepsikan memiliki kualitas yang bagus.	0	0	12	56	42	470	4.27
5	Memakai jam tangan Alexandre Christie membuat saya tahu waktu	0	0	31	47	32	441	4.01



Tabel 4.6 (Lanjutan)
Tanggapan Responden Mengenai *Brand Image*

No	Indikator	Skor					Jumlah Skor Rata-Rata	
		STS	TS	CS	S	SS		
6	Harga jam tangan Alexandre Christie sesuai dengan kualitas produknya	0	0	16	65	29	453	4.12
7	Jam tangan Alexandre Christie merupakan jam tangan kelas menengah	0	0	14	65	31	457	4.15
8	Jam tangan Alexandre Christie mencerminkan gaya hidup yang modern	0	0	7	61	42	475	4.32
9	Produk jam tangan Alexandre Christie memiliki keunggulan model yang berbeda di bandingkan pesaingnya.	0	2	62	37	9	383	3.48
10	Produk jam tangan Alexandre Christie memiliki desain model yang beragam.	0	2	28	62	18	426	3.87
Jumlah							40.87	
Rata-rata							4.09	

Sumber : Data Kuesioner , 2014



Dari tabel 4.6 menunjukkan bahwa *brand image* Alexandre Christie tergolong baik yaitu dengan skor 4.09. Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa indikator-indikator diatas mampu mendorong terciptanya *Brand Image* yang baik.

1. Dilarang menyalin, 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.



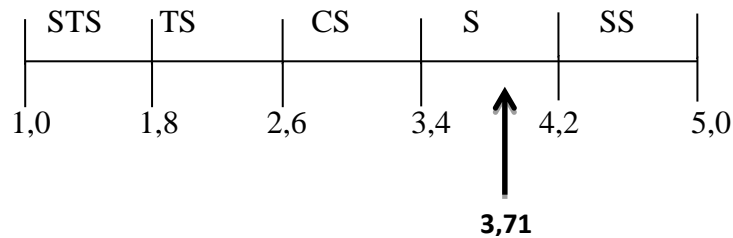
c. Behavioral Loyalty

Tabel 4.7
Tanggapan Responden Mengenai Behavioral loyalty

No	Indikator	Skor					Jumlah Skor	Rata - Rata
		STS	TS	CS	S	SS		
1	Saya akan merekomendasikan Alexandre Christie kepada teman dan keluarga.	0	1	44	56	9	403	3.67
2	Saya akan membicarakan hal-hal yang positif tentang Alexandre Christie.	0	0	42	52	16	414	3.76
Jumlah								7.43
Rata-rata								3.71

Sumber: Data Kuesioner, 2014

Gambar 4.7
Skor Rata-Rata Variable Behavioral Loyalty



Dari tabel 4.7 menunjukkan *behavioral loyalty* Alexandre Christie tergolong loyal, yaitu dengan skor 3,71. Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa indikator-indikator diatas mampu mendorong terciptanya variabel *behavioral loyalty*. Maka dapat dikatakan bahwa konsumen loyal terhadap Alexandre Christie.

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.



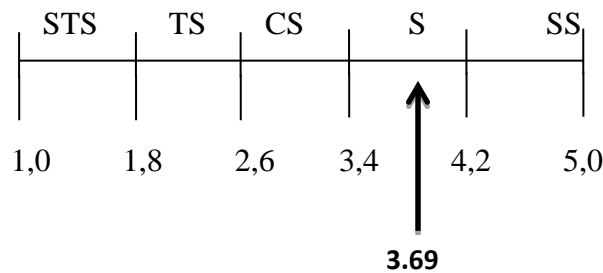
d. Attitudinal Loyalty

Tabel 4.8
Tanggapan Responden Mengenai Attitudinal Loyalty

No	Indikator	Skor					Jumlah Skor	Rata - Rata
		STS	TS	CS	S	SS		
1	Saya akan menjadi pelanggan setia jam tangan Alexandre Christie	0	3	43	44	20	411	3.74
2	Saya menggunakan jam tangan Alexandre Christie karena merupakan pilihan terbaik.	0	8	40	46	16	400	3.64
Jumlah								7.38
Rata-Rata								3.69

Sumber : Data Kuesioner , 2014

Gambar 4.8
Skor Rata-Rata Variable Attitudinal Loyalty



Dari tabel 4.8 menunjukkan *Attitudinal Loyalty* tergolong loyal yaitu dengan skor 3,69. Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa indikator-indikator diatas mampu mendorong terciptanya variabel *Attitudinal Loyalty*. Maka dapat dikatakan bahwa konsumen loyal terhadap Alexandre christie.

1. Dilarang menyalin, menyalin, atau 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 mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



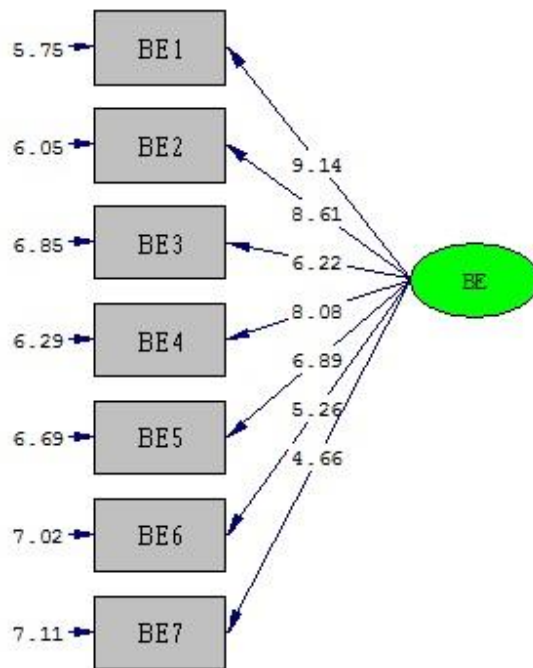
3. Uji Validitas

Uji Validitas di ukur dengan LISREL 8.5. Indikator pernyataan dinyatakan valid apabila *t-values lebih besar dari 1,96* (t-tabel). Indikator yang valid merupakan indikator yang dapat digunakan untuk mengukur apa yang sebenarnya ingin diukur dalam penelitian. Dari proses pengumpulan data sebanyak 110 responden, Hasilnya adalah sebagai berikut :

a. Brand Experience

Gambar 4.9 menunjukkan bahwa t-value untuk setiap butir pernyataan variabel *Brand Experience* > 1,96. Maka dapat dinyatakan bahwa semua butir pernyataan variabel *Brand Experience* adalah valid.

Gambar 4.9
Hasil Uji Validitas *Brand Experience* (t-values)



Sumber : Data penelitian yang diolah, 2014

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

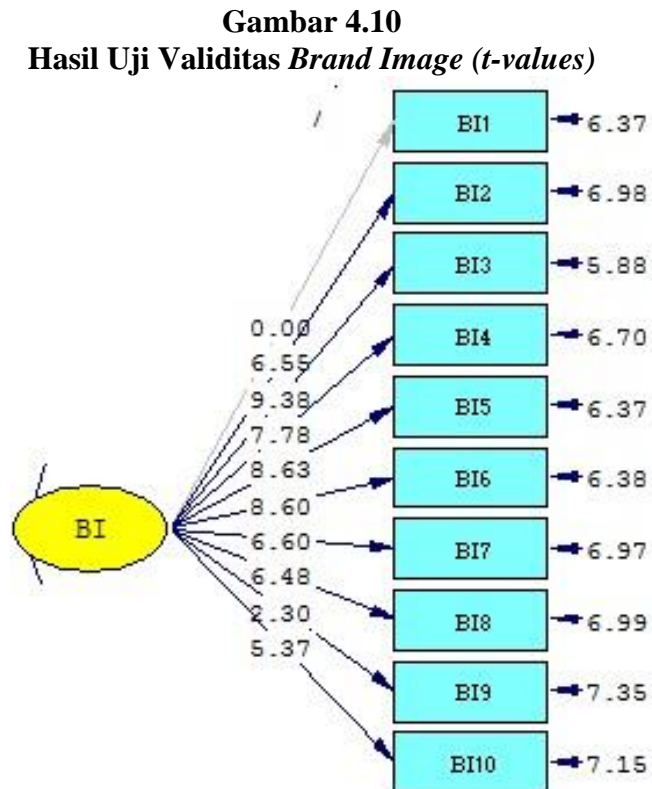
© Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

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.

b. Brand Image

Gambar 4.10 menunjukkan bahwa t-value untuk setiap butir pernyataan variabel *Brand Image* > 1,96. Maka dapat dinyatakan bahwa semua butir pernyataan variabel *Brand Image* adalah valid.



Sumber : Data penelitian yang diolah, 2014

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

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.

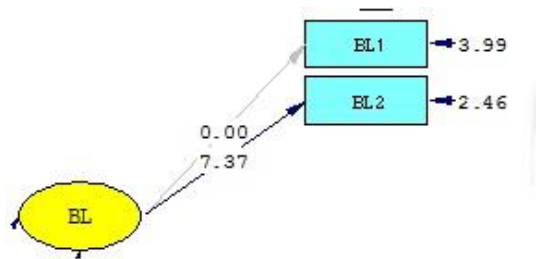


1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan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

c. Behavioral Loyalty

Gambar 4.11 menunjukkan bahwa t-value untuk setiap butir pernyataan variabel Behavioral Loyalty $> 1,96$. Maka dapat dinyatakan bahwa semua butir pernyataan variabel *Behavioral Loyalty* adalah valid.

Gambar 4.11
Hasil Uji Validitas Behavioral Loyalty (t-values)

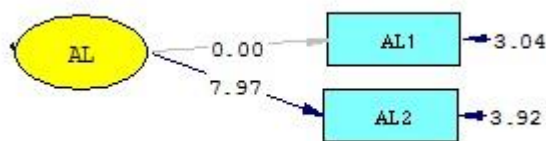


Sumber : Data penelitian yang diolah, 2014

d. Attitudinal Loyalty

Gambar 4.12 menunjukkan bahwa nilai t-values untuk setiap butir pernyataan variabel Attitudinal Loyalty > 1.96 . Maka dapat dinyatakan bahwa semua butir pernyataan variabel *Attitudinal Loyalty* adalah valid.

Gambar 4.12
Hasil Uji Validitas Attitudinal Loyalty (t-values)



Sumber : Data penelitian yang diolah, 2014

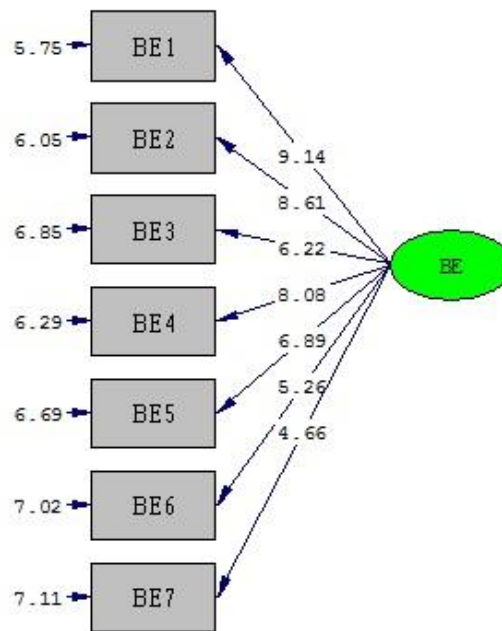


4. Uji Reliabilitas

Dari hasil data kuesioner yang telah diolah dengan bantuan software LISREL, hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Brand Experience

Gambar 4.13
Hasil Uji Reliabilitas *Brand Experience* (*t-values*)



Sumber : Data penelitian yang diolah, 2014

Gambar 4.13 menunjukkan bahwa t-value untuk setiap butir pernyataan variabel *Brand Experience* > 1,96. Maka dapat dinyatakan bahwa semua butir pernyataan variabel *Brand Experience* adalah reliabel.

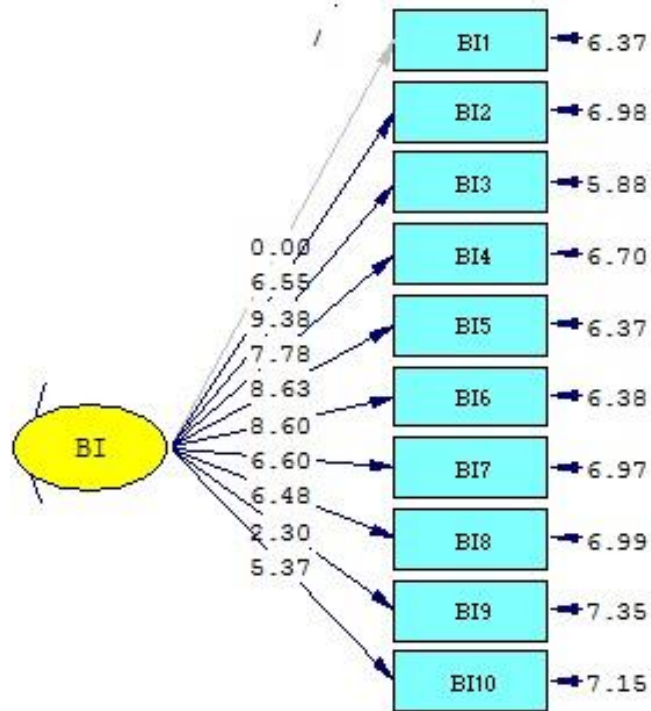
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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.

b. Brand Image

Gambar 4.14
Hasil Uji Reliabilitas *Brand Image* (*t-values*)



Sumber : Data penelitian yang diolah, 2014

Gambar 4.14 menunjukkan bahwa t-values untuk setiap butir pertanyaan variabel *Brand Image* > 1.96. Maka dapat dinyatakan bahwa semua butir pernyataan variabel *Brand Image* adalah reliabel.

© 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.



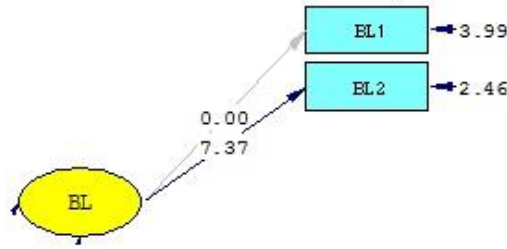
c. Behavioral Loyalty

© 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.

Gambar 4.15
Hasil Uji Reliabilitas Behavioral Loyalty (t-values)

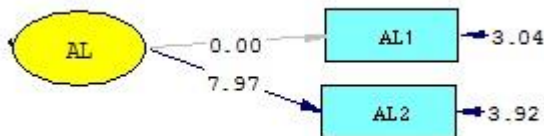


Sumber : Data penelitian yang diolah, 2014

Gambar 4.15 menunjukkan bahwa t-values untuk setiap butir pertanyaan variabel Behavioral Loyalty > 1.96. Maka dapat dinyatakan bahwa semua butir pernyataan variabel Behavioral Loyalty adalah reliabel.

d. Attitudinal Loyalty

Gambar 4.16
Hasil Uji Reliabilitas Attitudinal Loyalty (t-values)



Sumber : Data penelitian yang diolah, 2014

Gambar 4.16 menunjukkan bahwa t-values untuk setiap butir pertanyaan variabel Attitudinal Loyalty > 1.96. Maka dapat dinyatakan bahwa semua butir pernyataan variabel Attitudinal Loyalty adalah reliabel.

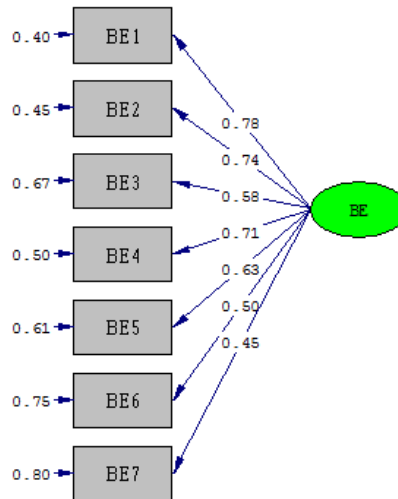
5. Uji Reliabilitas Konstruk (*Construct Reliability*)

Dari hasil data kuisioner yang telah diolah dengan bantuan *software*

© LISREL, hasil uji reliabilitas konstruk dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Brand Experience

Gambar 4.17
Brand Experience (Standardized Solution)



Sumber : Data penelitian yang diolah, 2014

Tabel 4.9
Reliabilitas Brand Experience

	<i>Brand Experience</i>	
	L	E
	0.78	0.40
	0.74	0.45
	0.58	0.67
	0.71	0.50
	0.63	0.61
	0.50	0.75
	0.45	0.80
Total	4.39	4.18
L²	19.27	
CR	0.82	

$$CR = \frac{19.27}{19.27 + 4.18} = 0.82$$

Sumber : Data penelitian yang diolah, 2014

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

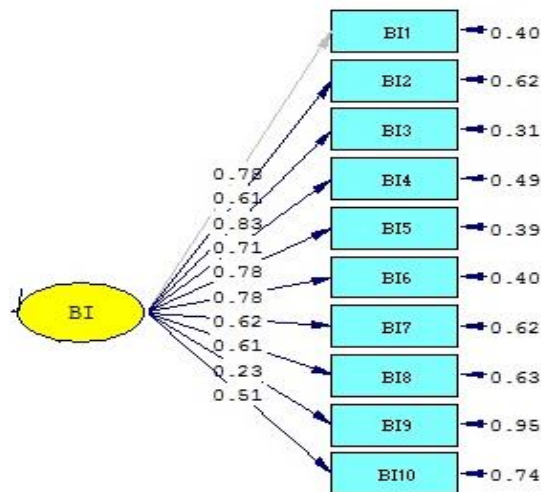
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan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

Berdasarkan gambar 4.17 dan tabel 4.9 dapat dilihat bahwa *construct*

C *reliability (CR) brand experience* $0.82 > 0.7$. Jadi dapat disimpulkan butir pertanyaan *brand experience* adalah reliabel.

b. Brand Image

Gambar 4.18
Brand Image (Standardized Solution)



Sumber : Data penelitian yang diolah, 2014

Tabel 4.10

Reliabilitas Brand Image

	<i>Brand Image</i>	
	L	E
	0.78	0.40
	0.61	0.62
	0.83	0.31
	0.71	0.49
	0.78	0.39
	0.78	0.40
	0.62	0.62
	0.61	0.63
	0.23	0.95
	0.51	0.74
Total	6.46	5.55
L²	41.73	
CR	0.88	

$$CR = \frac{41.73}{41.73 + 5.55} = 0.88$$

Sumber : Data penelitian yang diolah, 2014

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.



Berdasarkan Gambar 4.18 dan tabel 4.10 dapat dilihat bahwa *construct*

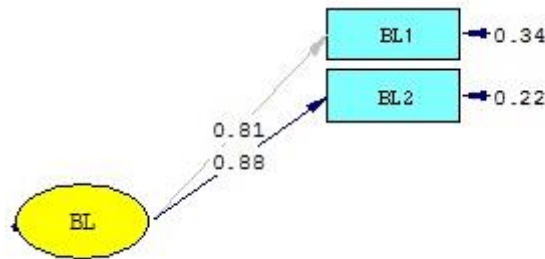
reliability (CR) Brand Image $0.88 > 0.7$. Jadi dapat disimpulkan butir pertanyaan

Brand Image adalah reliabel.

c. Behavioral Loyalty

Gambar 4.19

Behavioral Loyalty (Standardized Solution)



Sumber : Data penelitian yang diolah, 2014

Tabel 4.11
Reliabilitas Behavioral Loyalty

	<i>Behavioral Loyalty</i>	
	L	E
	0.81	0.34
	0.88	0.22
Total	1.69	0.56
L²	2,86	
CR	0.84	

$$CR = \frac{2.86}{2.86 + 0.56} = 0.84$$

Sumber : Data penelitian yang diolah, 2014

Berdasarkan Gambar 4.19 dan table 4.11 dapat dilihat bahwa *construct*

reliability (CR) loyalitas berbasis perilaku $0.84 > 0.7$. Jadi dapat disimpulkan butir

pertanyaan *Behavioral Loyalty* adalah reliabel.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

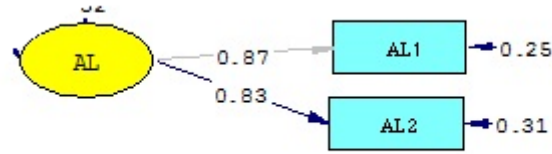
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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

d. Attitudinal Loyalty

Gambar 4.20

Attitudinal Loyalty (Standardized Solution)



Sumber : Data penelitian yang diolah, 2014

Tabel 4.12
Reliabilitas *Attitudinal Loyalty*

	<i>Attitudinal Loyalty</i>	
	L	E
	0.87	0.25
	0.83	0.31
Total	1.7	0.56
L²	2.89	
CR	0.84	

$$CR = \frac{2.89}{2.89 + 0.56} = 0.84$$

Sumber : Data penelitian yang diolah, 2014

Berdasarkan Gambar 4.20 dan tabel 4.12 dapat dilihat bahwa *construct reliability (CR) Attitudinal Loyalty* 0.84 > 0.7. Jadi dapat disimpulkan butir pertanyaan *Attitudinal Loyalty* adalah reliabel.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

6. Penilaian Model Fit

Gambar 4.21
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 : Data penelitian yang diolah , 2014

Dari gambar 4.21 diatas dapat dilihat nilai *Chi Square* yang besar adalah 348.94 dan nilai $P = (0.00 < 0.05)$, ini berarti kecocokan model tidak baik karena yang diinginkan adalah nilai *Chi square* yang kecil dan $p > 0.05$.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



RMSEA model adalah sebesar 0.091. Hal tersebut mengindikasikan bahwa model tidak fit. Pada *P-Value for Test of Close Fit* ($RMSEA < 0.05$) = 0.0 yang mengindikasikan model tidak baik.

Walaupun penjabaran diatas menyatakan bahwa model tidak memiliki nilai fit yang cukup, maka digunakanlah indikator lain untuk menilai kecocokan model :

a. *Consistent Akaike Information Index* (CAIC)

Nilai CAIC model yang baik harus lebih kecil dari CAIC *Saturated* dan CAIC *Independence*. CAIC pada gambar diatas 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 gambar diatas 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 $0.8 \leq IFI \leq 0.9$ adalah marginal fit (cukup baik). Pada gambar di atas 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 $0.8 \leq CFI \leq 0.9$ adalah marginal fit (cukup baik). Pada gambar di atas nilai CFI

yaitu sebesar 0.84. Hal ini menunjukkan bahwa model memiliki fit yang cukup baik.

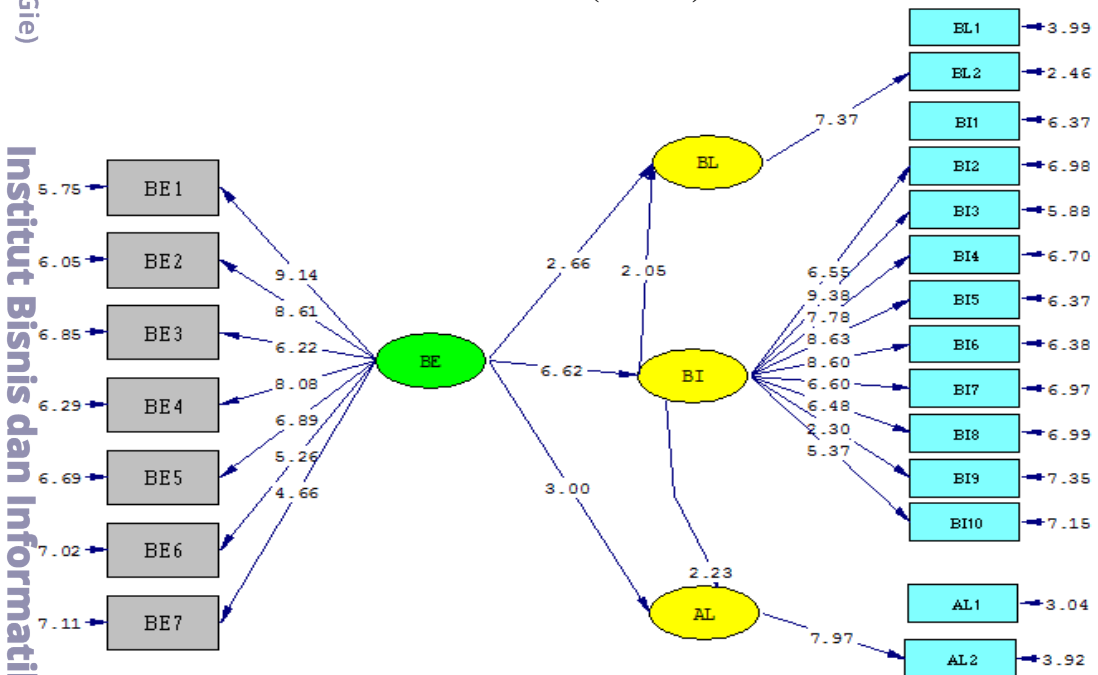
e. Parsimonious Goodnes of Fit Index (PGFI)

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

7. Analisis Hubungan Kausal dan Pengujian Hipotesis

Analisis model struktural menghasilkan nilai estimasi hubungan kausal antar variabel yang terstandarisasi, sedangkan pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat *t-value*. Hubungan antar variabel dapat dijelaskan dalam model struktural dan nilai t pada gambar-gambar dibawah ini :

Gambar 4.22
Structural Model (*t-value*)



Sumber : Data penelitian yang diolah , 2014

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.



Berdasarkan gambar 4.22 hasil uji t menunjukkan signifikan setiap jalur.

Adapun output tersebut digunakan untuk menguji hipotesis penelitian ini.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

a. *Brand Experience* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image*

$$H_0 : \gamma_1 = 0$$

$$H_a : \gamma_1 > 0$$

Pengaruh *brand experience* terhadap *brand image* memiliki *t-value* sebesar 6.62 > *t-tabel* sebesar 1.96 yang berarti tolak H_0 . Hasil tersebut menunjukkan *brand experience* berpengaruh signifikan terhadap *brand image*.

b. *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *behavioral loyalty*

$$H_0 : \beta_2 = 0$$

$$H_a : \beta_2 > 0$$

Pengaruh *brand image* terhadap *behavioral loyalty* memiliki *t-value* sebesar 2.05 *t-tabel* sebesar 1.96 yang berarti tolak H_0 . Hasil tersebut menunjukkan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *behavioral loyalty*.

c. *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap *attitudinal loyalty*

$$H_0 : \beta_3 = 0$$

$$H_a : \beta_3 > 0$$

Pengaruh *brand image* terhadap *attitudinal loyalty* memiliki *t-value* sebesar 2.23 > *t-tabel* sebesar 1.96 yang berarti tolak H_0 . Hasil tersebut menunjukkan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *attitudinal loyalty*.

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

d. *Brand experience* berpengaruh signifikan terhadap *behavioral loyalty*

$$H_0 : y_4 = 0$$

$$H_a : y_4 > 0$$

Pengaruh *brand experience* terhadap *behavioral loyalty* memiliki *t-value* sebesar 2.66 > *t-tabel* sebesar 1.96 yang berarti tolak H_0 . Hasil tersebut menunjukkan *brand experience* berpengaruh signifikan terhadap *behavioral loyalty*.

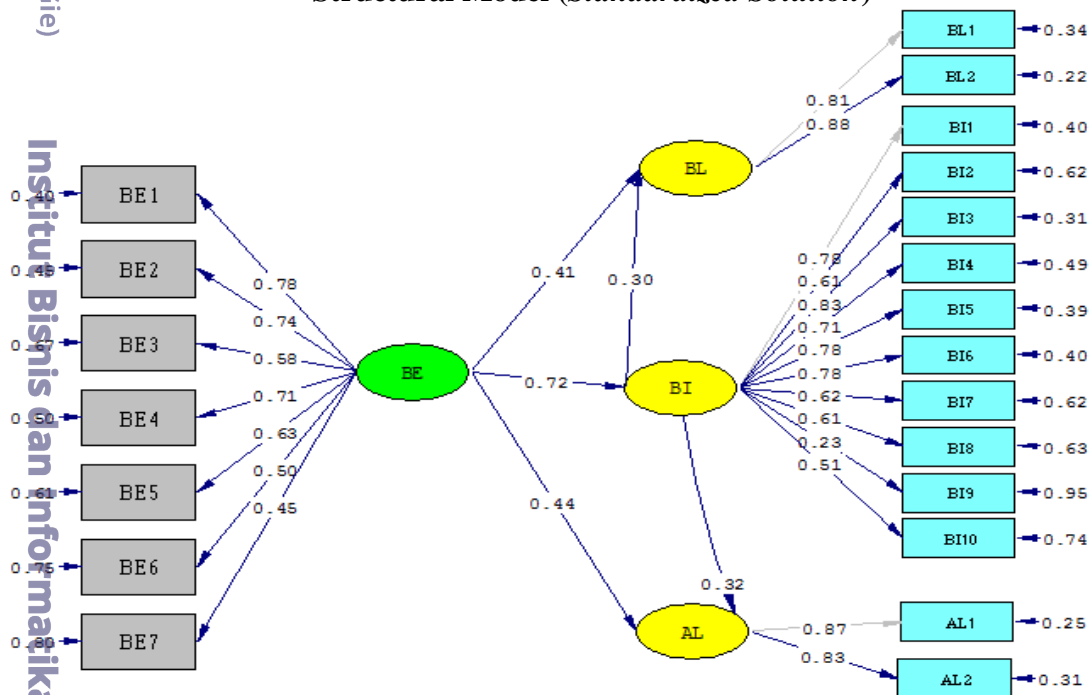
e. *Brand experience* berpengaruh signifikan terhadap *attitudinal loyalty*

$$H_0 : y_5 = 0$$

$$H_a : y_5 > 0$$

Pengaruh *brand experience* terhadap *attitudinal loyalty* memiliki *t-value* sebesar 3.00 > *t-tabel* sebesar 1.96 yang berarti tolak H_0 . Hasil tersebut menunjukkan *brand experience* berpengaruh secara signifikan terhadap *attitudinal loyalty*.

Gambar 4.23
Structural Model (Standardized Solution)



Sumber : Data penelitian yang diolah , 2014

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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



Tabel 4.13
Direct Effect, Indirect Effect, dan Total Effect

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

Sumber : Data penelitian yang diolah , 2014

Berdasarkan gambar 4.23 dan table 4.13 dapat dijelaskan :

- Brand Experience* berpengaruh langsung terhadap *Brand Image* sebesar 0.72 atau 72 %.
- Brand Image* berpengaruh langsung terhadap *Behavioral Loyalty* sebesar 0.30 atau 30%.
- Brand Image* berpengaruh langsung terhadap *Attitudinal Loyalty* sebesar 0.32 atau 32%.
- 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%.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Dari data yang diolah, diperoleh persamaan model struktural sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 BI &= 0.72 * BE, \text{ Errorvar.} = 0.49, R^2 = 0.51 \\
 &\quad (0.11) \quad (0.12) \\
 &\quad 6.62 \quad 4.12 \\
 \\
 BL &= 0.30 * BI + 0.41 * BE, \text{ Errorvar.} = 0.56, R^2 = 0.44 \\
 &\quad (0.15) \quad (0.15) \quad (0.13) \\
 &\quad 2.05 \quad 2.66 \quad 4.17 \\
 \\
 AL &= 0.32 * BI + 0.44 * BE, \text{ Errorvar.} = 0.50, R^2 = 0.50 \\
 &\quad (0.14) \quad (0.15) \quad (0.12) \\
 &\quad 2.23 \quad 3.00 \quad 4.11
 \end{aligned}$$

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

$R^2 = 0.51$, yang berarti *Brand Image* dapat dijelaskan oleh *Brand Experience* sebesar 51%. Persamaan struktural kedua diketahui $R^2 = 0.44$, yang berarti *Behavioral Loyalty* di pengaruhi *Brand Image* dan *Brand Experience* sebesar 44%. Persamaan struktural ketiga diketahui $R^2 = 0.50$, yang berarti *Attitudinal Loyalty* di pengaruhi oleh *Brand Image* dan *Brand Experience* sebesar 50%.

$$\begin{aligned}
 R^2 \text{ Model} &= 1 - ((1-0.51).(1-0.44).(1-0.50)) \\
 &= 0.86
 \end{aligned}$$

R^2 model adalah 0.86 membuktikan bahwa persamaan struktural sangat baik karena mendekati 1.

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.



D. Hasil Penelitian

Berdasarkan analisis penelitian, hasil yang diperoleh adalah :

1. Uji Validitas dan Reliabilitas.

- a. Dari pengujian validitas dan reliabilitas maka didapatkan hasil bahwa semua indikator dari *Brand Experience* adalah valid dan reliabel.
- b. Dari pengujian validitas dan reliabilitas maka didapatkan hasil bahwa semua indikator dari *Brand Image* adalah valid dan reliabel.
- c. Dari pengujian validitas dan reliabilitas maka didapatkan hasil bahwa semua indikator dari *Behavioral loyalty* adalah valid dan reliabel.
- d. Dari pengujian validitas dan reliabilitas maka didapatkan hasil bahwa semua indikator dari *Attitudional loyalty* adalah valid dan reliabel.

2. Rentang Skala Variabel Penelitian

- a. *Brand Experience* konsumen jam tangan Alexandre Christie di Jakarta barat berada di kisaran setuju (3,84) berarti konsumen jam tangan Alexandre Christie sudah mencapai *Brand Experience* yang positif.
- b. *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.
- c. *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.
- d. *Attitudional Loyalty* konsumen jam tangan Alexandre Christie di Jakarta barat berada di kisaran setuju (3,69) berarti konsumen memiliki *Attitudional Loyalty* pada tingkat loyal dan sudah mencapai *Attitudional Loyalty* yang positif.

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



E. Hasil pengujian Hipotesis penelitian :

1. *Brand Experience* bernilai positif dan berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image*
2. *Brand Image* bernilai positif dan berpengaruh signifikan terhadap *Behavioral Loyalty*.
3. *Brand Image* bernilai positif dan berpengaruh signifikan terhadap *Attitudinal Loyalty*
4. *Brand Experience* bernilai positif dan berpengaruh signifikan terhadap *Behavioral Loyalty*. *Brand Experience* signifikan berpengaruh positif secara tidak langsung terhadap *Behavioral Loyalty* sikap melalui *Brand Image*.
5. *Brand Experience* bernilai positif dan berpengaruh signifikan terhadap *Attitudinal Loyalty*. *Brand Experience* signifikan berpengaruh positif secara tidak langsung terhadap *Attitudinal Loyalty* melalui *Brand Image*.

F. Pembahasan

1. 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), setiadi 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*.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI RKG (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.



2. *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 kuisioner yang diberikan. Penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen menilai *Brand Image* dapat menumbuhkan *Behavioral Loyalty* pada konsumen jam tangan Alexandre Christie di Jakarta barat.

3. 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 *attitudional brand loyalty*. Dalam Anwar,Ayasha, 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 kuisioner yang diberikan. Penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen menilai *Brand Image* dapat menumbuhkan *Attitudinal Loyalty* pada konsumen jam tangan Alexandre Christie di Jakarta barat.

4. Pengaruh *Brand Experience* terhadap *Behavioral Loyalty* bernilai positif (0.41) dan signifikan (2.66 > 1.96). Dengan demikian, dapat dikatakan *Brand experience*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta Milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika KwikKianGie)

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.



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 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.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
© 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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.