

**PENGARUH IKATAN EMOSIONAL MEREK TERHADAP EKUITAS
MEREK BERBASIS KONSUMEN DENGAN KREDIBILITAS MEREK
DAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

(Studi pada Tokopedia)

Skripsi

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana (S1)

Pada Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Disusun Oleh:

Gerardus Setia Adi Lumintu

NPM: 16 03 22633

Fakultas Bisnis dan Ekonomika

UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

YOGYAKARTA,

JULI 2020

LEMBAR PERSETUJUAN

SKRIPSI

**PENGARUH IKATAN EMOSIONAL MEREK TERHADAP EKUITAS
MEREK BERBASIS KONSUMEN DENGAN KREDIBILITAS MEREK
DAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

(Studi pada Tokopedia)

Disusun oleh:

Gerardus Setia Adi Lumintu

NPM: 16 03 22633

Telah dibaca dan disetujui oleh:

Pembimbing

C. Jarot Priyogutomo, Drs., MBA

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI



UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
Fakultas Bisnis dan Ekonomika

SURAT KETERANGAN

No. 618/J/I

Berdasarkan dari Ujian Pendadaran yang diselenggarakan pada hari Senin, 10 Agustus 2020 dengan susunan pengujian sebagai berikut:

- | | |
|---|-------------------|
| 1. Prof. Dr. Shellyana Junaedi, M.Si. | (Ketua Pengujian) |
| 2. Mahestu N. Krisjanti, SE., M.Sc.IB., Ph.D. | (Anggota) |
| 3. Drs. C. Jarot Priyogutomo, MBA. | (Anggota) |

Tim Pengujian Pendadaran Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta telah memutuskan bahwa:

Nama : Gerardus Setia Adi

NPM : 16022633

Dinyatakan

Lulus Dengan Revisi

Pada saat ini skripsi Gerardus Setia Adi telah selesai direvisi dan revisian tersebut telah diperiksa dan disetujui oleh semua anggota panitia pengujian.

Surat Keterangan ini dibuat agar dapat digunakan untuk keperluan Yudisium kelulusan Sarjana Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika UAJY.

Dekan,

Drs. Budi Suprpto, MBA., Ph.D

LEMBAR PERNYATAAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini dengan sesungguhnya menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

**PENGARUH IKATAN EMOSIONAL MEREK TERHADAP EKUITAS
MEREK BERBASIS KONSUMEN DENGAN KREDIBILITAS MEREK
DAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

(Studi pada Tokopedia)

Benar-benar hasil karya saya sendiri. Pernyataan, ide, maupun kutipan baik langsung maupun tak langsung yang bersumber dari tulisan atau ide orang lain dinyatakan secara tertulis dalam skripsi ini dalam catatan perut dan daftar Pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiasi Sebagian atau seluruhnya dari skripsi ini, maka gelar dan ijazah yang saya peroleh dinyatakan batal dan akan saya kembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 10 Juli 2020

Yang menyatakan,

Gerardus Setia Adi Lumintu

KATA PENGANTAR

Skripsi ini berjudul “Pengaruh Ikatan emosional merek Terhadap Ekuitas merek berbasis konsumen dengan Kredibilitas merek dan Kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi Studi pada Tokopedia”. Skripsi ini membahas tentang ikatan merek dengan konsumennya yang akan berpengaruh terhadap ekuitas merek Tokopedia. Skripsi ini tidak akan tesusun tanpa bantuan dari banyak pihak. Maka dari itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada berbagai pihak yang telah membantu, diantaranya:

1. Tuhan Yesus Kristus yang telah memberikan rahmat dan kesehatan sehingga penulis dapat Menyusun skripsi ini dengan baik.
2. Keluarga penulis, bapak, ibu, dan adik tercinta yang selalu memberi dukungan penuh penulis dan memberi semangat untuk Menyusun skripsi.
3. Dosen Pembimbing Skripsi Bapak Drs. C. Jarot Priyogutomo, MBA yang telah membimbing penulis dalam menyusun skripsi ini dari awal hingga selesai.
4. Maria Btari Larasati Marhaeni yang selalu mendukung, mendoakan, dan menyemangati penulis dalam menyusun skripsi ini.
5. Teman-teman yang selalu menemani, mendoakan, dan mendukung penulis dalam berproses menyusun skripsi ini dan selalu menghibur penulis.

Skripsi ini jauh dari kata sempurna, maka dari itu penulis sangat terbuka akan kritik dan saran dari berbagai pihak, sebagai bentuk evaluasi bagi skripsi ini dan juga bagi penulis. Sekali lagi, penulis mengucapkan terima kasih banyak

kepada segala pihak yang telah membantu penulis dalam penyusunan skripsi ini.

Yogyakarta, 10 Juli 2020

Penulis
Gerardus Setia Adi Lumintu



MOTTO

“Lakukan yang terbaik untuk setiap hal yang kamu kerjakan, nikmatilah segala prosesnya. Bersiap tuai hasil yang baik dari segala usaha kerasmu.”

-Gerardus Setia Adi Lumintu-



PERSEMBAHAN

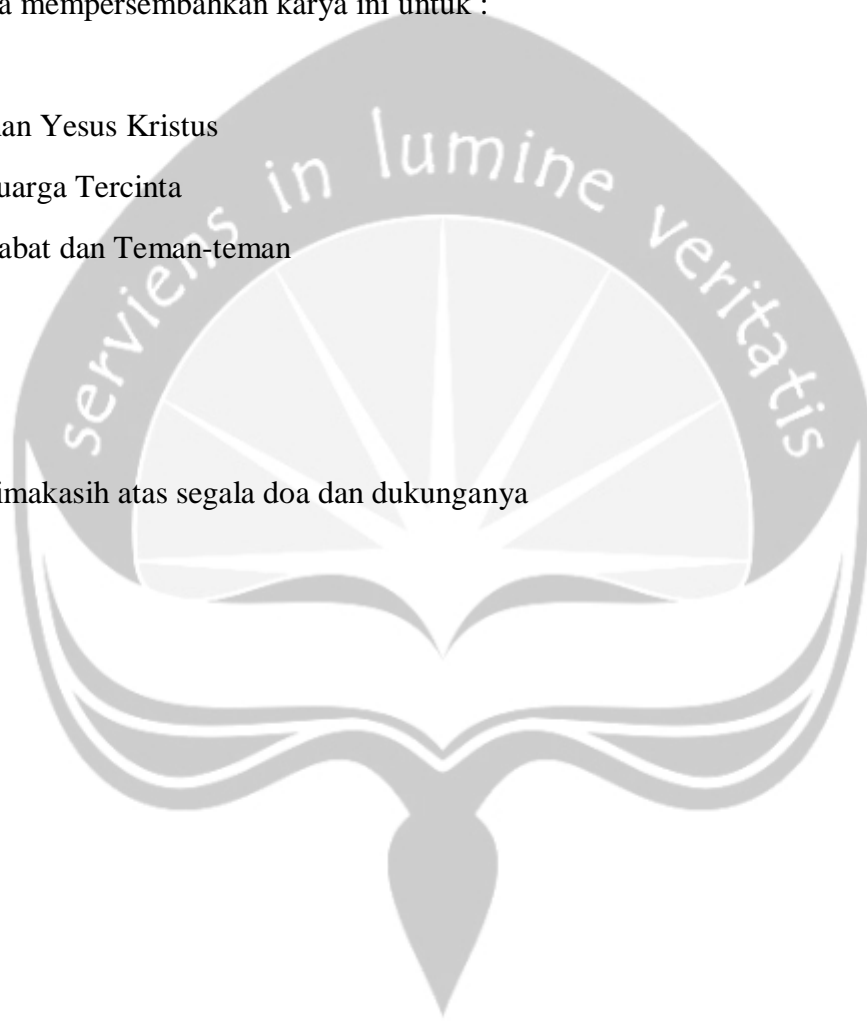
Saya mempersembahkan karya ini untuk :

Tuhan Yesus Kristus

Keluarga Tercinta

Sahabat dan Teman-teman

Terimakasih atas segala doa dan dukunganya



DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	i
LEMBAR PERNYATAAN SKRIPSI	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
MOTTO	vi
PERSEMBAHAN	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRAK.....	xv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
1.5 Batasan Penelitian.....	5
1.6 Sistematika Penulisan Laporan.....	6
BAB II	9
TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Landasan Teori	9
2.1.1 <i>Ikatan emosional merek</i>	9
2.1.2 <i>Ekuitas merek berbasis konsumen</i>	10
2.1.3 <i>Kepuasan konsumen</i>	12
2.1.4 <i>Kredibilitas merek</i>	12
2.2 Penelitian Terdahulu	13
2.3 Pengembangan Hipotesis	16
2.3.1 Pengaruh Ikatan emosional merek terhadap Kredibilitas merek.....	16
2.3.2 Pengaruh Ikatan emosional merek terhadap Kepuasan konsumen..	16
2.3.3 Pengaruh Ikatan emosional merek terhadap Ekuitas merek berbasis konsumen	17

2.3.4	Pengaruh Kredibilitas merek terhadap Ekuitas merek berbasis konsumen	18
2.3.5	Pengaruh Kepuasan konsumen terhadap Ekuitas merek berbasis konsumen	18
2.3.6	Ikatan emosional merek berpengaruh terhadap Ekuitas merek berbasis konsumen yang dimediasi Kredibilitas merek.....	19
2.3.7	Ikatan emosional merek berpengaruh terhadap Ekuitas merek berbasis konsumen yang dimediasi Kepuasan konsumen.....	20
2.4	Model Penelitian.....	21
BAB III.....		22
METODOLOGI PENELITIAN.....		22
3.1	Lingkup Penelitian.....	22
3.2	Metode Sampling dan Teknik Pengumpulan Data	22
3.2.1	Populasi.....	22
3.2.2	Sampel Penelitian	23
3.3	Metode Pengukuran Data.....	23
3.4	Definisi Operasional	25
3.5.1	Metode Pengujian Instrumen	27
3.5.2	Uji Validitas	27
3.5.2	Uji Reliabilitas.....	29
3.6	Metode Analisis Data.....	30
3.6.1	Analisis Deskriptif Karakteristik Responden.....	30
3.6.2	Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	30
3.6.3	Uji T (T-test)	31
3.6.4	Uji F (F-test).....	31
BAB IV		32
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		32
4.1	Analisis Data Deskripsi Responden.....	32
4.1.1	Statistik Demografi Responden.....	32
4.1.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan atau Uang Saku per Bulan	33
4.2	Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	34

4.2.1	Pengaruh Ikatan emosional merek terhadap Kredibilitas merek	37
4.2.2	Pengaruh Ikatan emosional merek terhadap Kepuasan konsumen..	38
4.2.3	Pengaruh Ikatan emosional merek terhadap Ekuitas merek berbasis konsumen	38
4.2.4	Pengaruh Kredibilitas merek terhadap Ekuitas merek berbasis konsumen	39
4.2.5	Pengaruh Kepuasan konsumen terhadap Ekuitas merek berbasis konsumen	39
4.2.6	Pengaruh Ikatan emosional merek terhadap Ekuitas merek berbasis konsumen yang dimediasi Kredibilitas merek	40
4.2.7	Pengaruh Ikatan emosional merek terhadap Ekuitas merek berbasis konsumen yang dimediasi Kepuasan konsumen	41
4.3	Pembahasan.....	42
4.3.1	Pengaruh Ikatan emosional merek terhadap Kredibilitas merek Tokopedia.....	42
4.3.2	Pengaruh Ikatan emosional merek terhadap Kepuasan konsumen Tokopedia.....	43
4.3.3	Pengaruh Ikatan emosional merek terhadap Ekuitas merek berbasis konsumen	44
4.3.4	Pengaruh Kredibilitas merek terhadap Ekuitas merek berbasis konsumen Tokopedia.....	44
4.3.5	Pengaruh Kepuasan konsumen terhadap Ekuitas merek berbasis konsumen	45
4.3.6	Pengaruh Ikatan emosional merek terhadap Ekuitas merek berbasis konsumen yang dimediasi Kredibilitas merek	46
4.3.7	Pengaruh Ikatan emosional merek terhadap Ekuitas merek berbasis konsumen yang dimediasi Kredibilitas merek	46
BAB V	48
PENUTUP	48
5.1	Kesimpulan.....	48
5.1.1	Kesimpulan Analisis Deskriptif Karakteristik Responden	48
5.1.2	Kesimpulan Analisis Jalur	48
5.2	Implikasi Manajerial	49
5.3	Keterbatasan Penelitian.....	50
5.4	Saran	50

5.4.1	Saran bagi Perusahaan	50
5.4.2	Saran bagi Penelitian Selanjutnya	51

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR REFERENSI WEBSITE

LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitaian Terdahulu	14
Tabel 3.1 Skala Likert	24
Tabel 3.2 Definisi Operasional	24
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas	27
Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas	29
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin, Usia dan Pekerjaan	32
Tabel 4.2 Karakteristik Berdasarkan Pendapatan per Bulan	33
Tabel 4.3 Hasil Analisis Jalur Ikatan emosional merek terhadap Kredibilitas merek	34
Tabel 4.4 Hasil Analisis Jalur Ikatan emosional merek terhadap Ekuitas merek berbasis konsumen melalui Kredibilitas merek	35
Tabel 4.5 Hasil Analisis Jalur Ikatan emosional merek terhadap Kepuasan konsumen	35
Tabel 4.6 Hasil Analisis Jalur Ikatan emosional merek terhadap Ekuitas merek berbasis konsumen melalui Kepuasan konsumen	35
Tabel 4.7 Hasil Uji Hipotesis	47

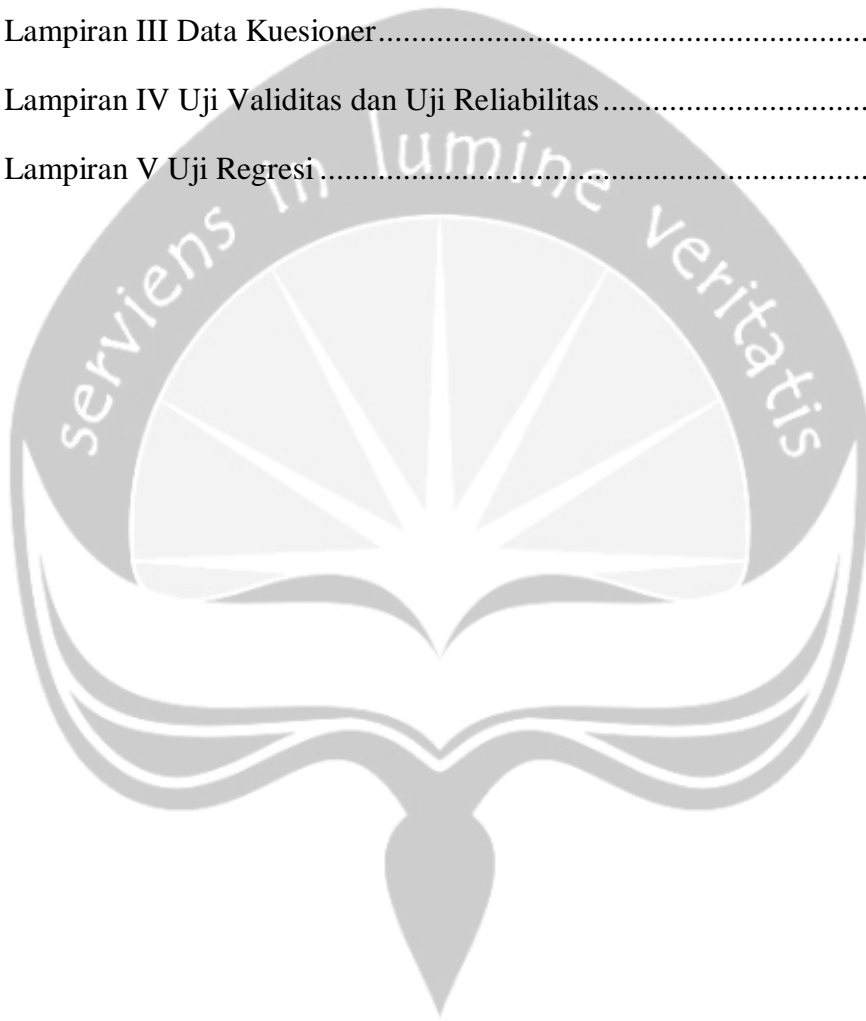
DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Penelitian	21
Gambar 4.1 Diagram Jalur Ikatan emosional merek terhadap Ekuitas merek berbasis konsumen melalui Kredibilitas merek	36
Gambar 4.1 Diagram Jalur Ikatan emosional merek terhadap Consumer-Based Brand Equity melalui Consumer Satisfacation.....	37



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I Kuesioner	59
Lampiran II Data Responden.....	64
Lampiran III Data Kuesioner.....	71
Lampiran IV Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	77
Lampiran V Uji Regresi.....	84



**PENGARUH IKATAN EMOSIONAL MEREK TERHADAP EKUITAS
MEREK BERBASIS KONSUMEN DENGAN KREDIBILITAS MEREK
DAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

(Studi pada *platform* Tokopedia)

Disusun oleh:

Gerardus Setia Adi Lumintu

NPM: 16 03 22633

Pembimbing

C. Jarot Priyogutomo, Drs., MBA

ABSTRAK

Perkembangan teknologi dan komunikasi di era digital ikut merubah perilaku berbelanja konsumen. Dengan banyak kemunculan *platform e-commerce* untuk berbelanja secara *online* turut berperan dalam merubah perilaku berbelanja konsumen dari yang secara langsung datang dan membeli di toko kemudian kini lebih cenderung untuk berbelanja secara *online*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh ikatan emosional merek terhadap ekuitas merek berbasis konsumen yang dimediasi oleh kredibilitas merek dan kepuasan konsumen pada pengguna Tokopedia di Kota Yogyakarta. Variabel yang digunakan adalah ikatan emosional merek, ekuitas merek berbasis konsumen, kredibilitas merek dan kepuasan konsumen. Jenis penelitian ini adalah penelitian survey, dengan metode kuantitatif. Survey ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara online kepada pengguna Tokopedia di Kota Yogyakarta. Pengujian hipotesis dilakukan dengan metode analisis jalur dan menggunakan program SPSS versi 25. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa ikatan emosional merek berpengaruh signifikan terhadap kredibilitas merek, ikatan emosional merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, ikatan emosional merek secara langsung signifikan terhadap ekuitas merek berbasis konsumen, kredibilitas merek berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek berbasis konsumen, kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek berbasis konsumen. Kredibilitas merek dan consumer satisfaction mampu memediasi pengaruh tidak langsung ikatan emosional merek terhadap ekuitas merek berbasis konsumen.

Kata kunci: ikatan emosional merek, kredibilitas merek, kepuasan konsumen, ekuitas merek berbasis konsumen.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Persaingan bisnis yang ketat saat ini menuntut perusahaan menentukan strategi pendekatan pemasaran yang berbeda agar mampu menaikkan nilai produk atau mereknya. Perusahaan menggunakan konsumen untuk menghantarkan nilai merek ke konsumen lainnya, Tahri (2018) menyatakan mengenai pemasaran dengan membawa sebuah *brand* adalah sebuah tanggung jawab besar bagi pemasar menopang sebuah perusahaan. Pemasaran dari seiring berkembangnya jaman menghadapi tantangan, dan hubungan antara pemasar dengan konsumen diprediksi menjadi pilihan alternatif dalam melakukan pemasaran di era digital ini (Yoganathan, 2015). Adanya ikatan emosional dalam melakukan sebuah kegiatan pemasaran dapat meningkatkan intensi konsumen dalam merespons dari strategi pemasaran suatu merek tidak hanya melalui sebuah media sosial (Dwivedi, 2018).

E-commerce atau perdagangan elektronik saat ini sudah tidak asing lagi bagi masyarakat. *E-commerce* memudahkan masyarakat untuk melakukan kegiatan pemasaran termasuk kegiatan jual-beli barang maupun jasa melalui beberapa media seperti televisi dan internet. Kemajuan industri *e-commerce* di Indonesia salah satunya ditandai dengan berkembangnya sistem belanja daring yang cukup diminati oleh masyarakat Indonesia. Hal ini salah satunya disebabkan oleh pengguna internet di Indonesia yang tiap tahunnya kian bertambah. Berdasarkan data yang dikeluarkan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, jumlah pengguna

internet sudah mencapai angka 171 juta jiwa pada tahun 2018 dan diperkirakan akan terus bertambah tiap tahunnya. Menurut data dari Global Web Index sebanyak 86 persen pengguna internet Indonesia melakukan belanja *online* dari perangkat apapun. Semakin banyak situs jual-beli yang ada, maka persaingan pun menjadi semakin ketat. Perusahaan harus lebih aktif dan jeli dalam membidik konsumen mereka agar *brand* yang mereka tawarkan menjadi brand pertama yang dipilih oleh konsumen.

Internet, telah mengalami evolusi radikal dan berubah menjadi sebuah platform yang berfungsi untuk konsumen tidak hanya sebagai media komunikasi tetapi juga sebagai alat transaksi yang digunakan untuk belanja (Çemberci *et al.*, 2013). Naiknya volume penjualan *e-commerce* global dalam industri ritel serta pangsa meningkatkan total belanja ritel menempatkan perilaku konsumen online ke dalam agenda penelitian dari kedua akademisi dan profesional.

Di sisi lain, memahami perilaku konsumen *online* adalah faktor penting untuk pengecer untuk merancang dan memelihara toko *online* yang akan beresonansi dengan target pasar mereka (Vijayarathy dan Jones, 2000), pandangan berorientasi teknologi, menjelajahi dinamika konsumen niat untuk berbelanja online dari perspektif teknologi dan meneliti features teknis seperti desain, konten, antarmuka pengguna dan kegunaan. Perusahaan menuai banyak keuntungan keuangan ketika mampu mempertahankan koneksi emosional dan mendapatkan keuntungan yaitu pembelian ulang untuk mengantisipasi konsumen yang berpindah ke perusahaan lain (Indrawan *et al.*, 2014).

Penelitian sebelumnya Dwivedi (2018) menggunakan sosial media brands dalam penelitiannya di Australia dengan mengumpulkan 340 pengguna media sosial di dalamnya untuk menganalisis pengaruh *Ikatan emosional merek* terhadap *Consumer-Based Brand Equity* yang di mediasi oleh *kredibilitas merek* dan *kepuasan konsumen*. Hasil penelitian menunjukkan *ikatan emosional merek* berpengaruh positif terhadap *ekuitas merek berbasis konsumen*, *ikatan emosional merek* berpengaruh positif melalui mediasi yaitu *kredibilitas merek*, dan *ikatan emosional merek* berpengaruh positif melalui mediasi yaitu *kepuasan konsumen*.

Tokopedia merupakan *platform* belanja *online* yang banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia, dengan kunjungan web per bulan mencapai 67.900.000 pada kuartal keempat tahun 2019 dan menjadi penyedia jasa belanja *online* kedua terbanyak setelah Shopee (iprice.co.id, 2019). Melihat antusiasme masyarakat yang sangat besar dengan aktivitas berbelanja secara *online* maka Tokopedia menjadi salah satu *platform* yang dipercaya masyarakat. Selain dipercaya untuk menjadi *platform* belanja secara online, Tokopedia juga menjadi *platform* yang digunakan 5,9 juta penjual untuk menjual produknya (CNNIndonesia.com, 2019). Dari statistik tersebut menunjukan masyarakat banyak bergantung pada Tokopedia dalam pemenuhan kebutuhannya.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian adalah untuk mengetahui:

1. Apakah ikatan emosional merek berpengaruh terhadap kredibilitas merek, ekuitas merek berbasis konsumen dan kepuasan konsumen Tokopedia?
2. Apakah kredibilitas merek dan kepuasan konsumen berpengaruh terhadap ekuitas merek berbasis konsumen Tokopedia?
3. Apakah kredibilitas merek dan kepuasan konsumen memediasi hubungan antara ikatan emosional merek dan ekuitas merek berbasis konsumen Tokopedia?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

1. Untuk mengetahui pengaruh ikatan emosional merek terhadap kredibilitas merek, ekuitas merek berbasis konsumen dan kepuasan konsumen Tokopedia.
2. Untuk mengetahui pengaruh kredibilitas merek dan kepuasan konsumen terhadap ekuitas merek berbasis konsumen Tokopedia.

3. Untuk mengetahui apakah kredibilitas merek dan kepuasan konsumen memediasi hubungan antara ikatan emosional merek dan ekuitas merek berbasis konsumen Tokopedia?

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana penambah wawasan dan memberikan informasi mengenai pengaruh ikatan emosional merek terhadap consumer based-brand equity dengan kredibilitas merek dan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat memberikan informasi kepada Tokopedia dan pertimbangan bagi perusahaan untuk menyusun strategi pemasaran. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan referensi bagi peneliti selanjutnya yang akan mengkaji tentang ikatan emosional merek, ekuitas merek berbasis konsumen, kredibilitas merek dan kepuasan konsumen.

1.5 Batasan Penelitian

- a. Variabel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah ikatan emosional merek, ekuitas merek berbasis konsumen, kredibilitas merek dan kepuasan konsumen.

- b. Responden yang akan dipilih adalah masyarakat yang melakukan transaksi pada *platform* web atau aplikasi Tokopedia dalam kurun waktu bulan Maret hingga Juni 2020.
- c. Waktu penelitian ini dilakukan dari bulan Maret 2020 hingga Juni 2020.

1.6 Sistematika Penulisan Laporan

Sistematika penulisan yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari 5 bab yang masing-masing terbagi menjadi beberapa sub bab, hal ini dilakukan sehingga pembahasan dapat tercapai atas permasalahan pokok yang lebih mendalam dan mudah dipahami oleh setiap pihak yang ingin mendapatkan informasi mengenai pengaruh *ikatan emosional merek* terhadap *ekuitas merek berbasis konsumen* Tokopedia dengan *kredibilitas merek* dan *kepuasan konsumen* sebagai variabel mediasi.

BAB I: PENDAHULUAN

Pada bab ini menjelaskan latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan penelitian dan sistematika pelaporan atau penulisan.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi tentang landasan teori, penelitian sebelumnya, pengembangan hipotesis dan kerangka penelitian

BAB III: METODE PENELITIAN

Dalam bab ini dijelaskan tentang lingkup penelitian, metode sampling dan teknik pengumpulan data, metode pengukuran data, definisi operasional, pengujian instrument, dan metode analisis data.

BAB IV: ANALISIS DATA

Pada bab ini membahas tentang gambaran umum, analisa data, dan hasil perhitungan dari data yang telah diolah berdasarkan hipotesis yang telah ditentukan, meliputi uji regresi linear berganda, uji analisis jalur dan pembahasan.

BAB V: PENUTUP

Membahas mengenai kesimpulan dan saran atas penelitian yang telah dilakukan. Kesimpulan akan dijelaskan dari garis besar hasil yang telah diperoleh dalam penelitian. Kemudian dijelaskan mengenai saran yang berisikan tentang masukan untuk perusahaan ataupun pihak akademik bila melakukan penelitian yang lebih lanjut di masa depan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Ikatan emosional merek

Emotional brand attachment atau keterikatan emosional merek menurut Mikulincer dan Shaver (2007) adalah ikatan emosional antara konsumen dengan sebuah merek yang menjadi tujuan utama dalam manajemen merek, ikatan tersebut mencerminkan ada jaringan memori yang kaya dan merepresentasikan mental yang melibatkan pikiran dan perasaan tentang merek dan hubungan merek pada diri konsumen. Mikulincer dan Shaver membagi ikatan emosional merek menjadi dua: (1) *Connection* (hubungan), (2) *Cognitive* (kognisi).

Dwivedi (2018) mendeskripsikan ikatan emosional merek sebagai suatu bentuk dari hubungan antara pemasar dengan konsumen yang intim dan melibatkan perasaan atas merek yang masuk ke dalam benak konsumen, keterikatan yang tinggi diasosiasikan dengan perasaan yang kuat dari *affection* (kasih sayang) , *connection* (koneksi) dan *passion* (gairah).

Menurut (Thomson, Macinnis, & Park, 2005) ikatan emosional merek merangkum dari berbagai penelitian mengenai bagaimana ikatan emosional merek ini bekerja pada sebuah merek supaya sampai ke benak konsumen dan dapat melakukan pembelian ulang, pengembangan dari Thomson *et al.*, (2005) adalah

terbentuknya sebuah keterikatan dengan objek lain, khususnya pada produk ada keterlibatan di dalamnya untuk merangsang konsumen bisa lebih masuk lagi ke dalam produk yang ditawarkan oleh pemasar. Keterlibatan ini memunculkan adanya emosional antara pembeli dan juga pemasar. Thomson membagi ikatan emosional merek menjadi tiga: (1) *Affection* (kasih sayang), (2) *Passion* (gairah), (3) *Connection* (hubungan) sebagai karakteristik dari konsumen saat mengkonsumsi suatu merek.

2.1.2 Ekuitas merek berbasis konsumen

Ekuitas merek berbasis konsumen adalah sebuah kegiatan yang dilakukan oleh pemasar supaya konsumen sadar akan hadirnya merek dengan menggunakan sudut pandang dari seorang konsumen, pemasar akan menempatkan diri juga sebagai seorang konsumen (Pappu, 2005). Dimensi yang digunakan oleh Pappu adalah: (1) *brand awareness*, (2) *perceived quality* (3) *brand associations* dan (4) *brand loyalty*. Penelitian yang dilakukan oleh Pappu (2005) menyatakan bahwa ketika konsumen sadar akan kehadiran merek maka konsumen akan menjadikan merek tersebut sebagai cerminan dari dirinya, merek yang dipilih adalah sesuai dengan deskripsi yang ditawarkan juga oleh pemasar. *Perceived quality* juga sebagai bentuk dari pemberian nilai tambah bagi konsumen mengapa harus memilih merek yang dipasarkan oleh pemasar. Pengertian ekuitas merek berbasis konsumen dari Yoo dan Donthu (2001) adalah sebagai respon konsumen yang berbeda antara hal yang berkenaan dengan produk bermerek dan produk yang tidak bermerek

ketika keduanya memiliki rangsangan pemasaran dan karakteristik produk yang sama.

Pengertian ekuitas merek berbasis konsumen menurut Keller (2013) adalah bahwa kekuatan suatu merek terletak pada apa yang konsumen telah pelajari, rasakan, lihat, dan dengar tentang merek tersebut sebagai hasil dari pengalaman mereka dari waktu ke waktu. Menurut Kotler dan Armstrong (2018) terdapat empat dimensi untuk mengukur suatu ekuitas merek yaitu diferensiasi (apa yang membuat merek menonjol), relevansi (bagaimana konsumen merasakannya memenuhi kebutuhan mereka), pengetahuan (seberapa banyak konsumen tahu tentang merek), dan harga diri (seberapa tinggi konsumen memandang dan menghargai merek). Secara definisinya ekuitas merek berbasis konsumen adalah bentuk lain dari sebuah *brand knowledge* dan konsumen sudah mengetahui bentuk dari pemasaran sebagai bentuk respons.

Tiga kunci dalam ekuitas merek ada pada diferensiasi produk, *brand knowledge*, dan respon konsumen akan adanya pemasaran. Pertama ketika sebuah *brand* tidak memiliki pembeda maka secara otomatis ekuitas merek dari *brand* tersebut dinilai rendah (Keller, 2013). Kedua jika konsumen memiliki pengetahuan mengenai sebuah *brand* maka dari sisi tersebut, ekuitas merek yang melekat pada sebuah produk dikatakan tinggi, sebagai salah satu faktornya karena di rasa produk tersebut memiliki informasi yang dibutuhkan oleh konsumen dalam memilih produk. Ketiga ketika konsumen bisa merespon adanya pemasaran, maka konsumen bisa memiliki perspektif dalam benak mengenai ekuitas merek suatu produk.

2.1.3 Kepuasan konsumen

Menurut buku Kotler *consumer satisfaction* atau kepuasan konsumen adalah sejauh mana kinerja suatu produk cocok dengan harapan pembeli (Kotler & Armstrong, 2018). Jika kinerja suatu produk jauh dari suatu harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja sesuai harapan, konsumen akan puas. Jika kinerja melebihi harapan, maka konsumen sangat puas atau senang. Oliver (1999) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai pemenuhan yang menyenangkan, yang berarti bahwa perasaan konsumen untuk memenuhi sejumlah kebutuhan, keinginan dan atau tujuan pemenuhan yang menyenangkan bagi konsumen. Penelitian yang dilakukan mengenai kepuasan konsumen tersebut dibagi menjadi dua yaitu (1) kesesuaian harapan dan (2) konsumen puas akan hadirnya merek. Kepuasan konsumen yang utama ditekankan kepada bagaimana pemasar dapat memberikan nilai kepada konsumen mengenai produk yang ingin disasar ke konsumen (Kotler & Armstrong, 2018). Menurut Tjiptono (2011) kepuasan konsumen adalah pemenuhan kebutuhan yang diharapkan oleh konsumen lalu dipenuhi oleh pemasar. Pada penelitian Dewita (2019) dimensi kepuasan konsumen dibagi menjadi tiga, yaitu (1) konsumen puas dengan produk yang ditawarkan, (2) harapan konsumen sesuai (3) minat pembelian ulang dan merekomendasikannya

2.1.4 Kredibilitas merek

Menurut Erdem *et al.*, (2004) mendefinisikan kredibilitas merek sebagai kepercayaan terhadap informasi produk yang terkandung didalam merek yang memiliki kemampuan (*expertise*) dan kemauan (*trustworthiness*) untuk terus dapat

memenuhi janji yang telah disampaikan oleh perusahaan mengenai produk. *Expertise*, sejauh mana pengetahuan konsumen mengenai sebuah produk berdasarkan informasi yang disampaikan oleh produsen. Yang mana hal tersebut akan berdampak pada bagaimana kemampuan konsumen dalam menggunakan produk. *Attractiveness*, maksudnya adalah bagaimana daya tarik sebuah produk akan dinilai berdasarkan kepribadian dan karakteristik konsumen. Hal itu akan berdampak pada bagaimana kredibilitas sebuah merek berdasarkan indikator-indikator yang tersedia.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Dari penelitian terdahulu, penulis tidak menemukan penelitian dengan judul yang sama dengan judul penelitian penulis. Namun penulis mengangkat beberapa penelitian sebagai referensi dalam memperkaya bahan kajian pada penelitian penulis. Berikut merupakan penelitian terdahulu berupa beberapa jurnal terkait dengan penelitian yang dilakukan penulis.

Tabel. 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Penulis dan Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti	Metode Penelitian	Temuan Penelitian
1.	<i>Emotional brand attachment with Social Media Brands and</i>	Variabel Independen:	Responden: 340 pengguna media sosial di Australia	<i>Ikatan emosional merek berpengaruh positif terhadap ekuitas merek berbasis konsumen yang di mediasi oleh kredibilitas</i>

	<p><i>Social Media Brand Equity</i></p> <p>Dwivedi, Johnson, Wilkie, De Araujo-Gil (2018)</p>	<p>Ikatan emosional merek</p> <p>Variabel Mediasi: Kredibilitas merek, Kepuasan konsumen</p> <p>Variabel Dependen: <i>Consumer Based-Brand Equity</i></p>	<p>Analisis data menggunakan <i>Structural Equation Model (SEM)</i></p>	<p>merek dan kepuasan konsumen</p>
2.	<p><i>Post-purchase shipping and customer service experiences in online shopping and their impact on customer satisfaction</i></p> <p>Yingxia Cao, Haya Ajjan, Paul Hong (2018)</p>	<p>Variabel Independen: <i>Post-purchase shipping, customer service experience</i></p> <p>Variabel Dependen: <i>Customer satisfaction</i></p>	<p>Responden : 384 responden di China dan 145 responden di Taiwan</p> <p>Analisis data menggunakan <i>partial least squares (PLS)</i></p>	<p><i>Customer service</i> meningkatkan kepuasan konsumen dan meningkatkan minat pembelian ulang,</p>
3.	<p><i>The Influence of Customer-Based Brand Equity on Online Shopping Satisfaction among Public Teachers in Davao Del Sur, Philippines</i></p>	<p>Variabel Independen: <i>Brand equity, brand loyalty, awareness, market positioning</i></p> <p>Variabel Dependen: <i>Customer satisfaction</i></p>	<p>Responden : 258 guru di wilayah Padada dan Hagonoy, Filipina</p> <p>Analisis data menggunakan SPSS</p>	<p><i>Brand loyalty, perceived quality</i> dan <i>brand awareness</i> berpengaruh positif pada kepuasan berbelanja <i>online</i></p>

	Beverly Grace B. Balderaz, Karl P. Campos (2020)			
4.	<i>Ikatan emosional merek: A Factor in Customer-Bank Relationships</i> Levy (2016)	Variabel Independen: <i>Emotional attachment,</i> kepuasan, keterlibatan, kepuasan konsumen, kualitas layanan Variabel Dependen: <i>Customer loyalty</i>	Responden: 436 nasabah Israeli bank Analisis data menggunakan <i>Exploratory Factor Analysis</i> (EFA)	Bank menjadi penyedia layanan yang baik Ketika memiliki keterikatan emosional dengan nasabahnya.
5.	<i>Online trust-building mechanisms for existing brands: the moderating role of the e-business platform certification system</i> Dan Ke (2016)	Variabel independen: <i>Brand trust</i> Variabel Dependen: <i>Purchase intention</i>	Responden: 213 mahasiswa dan pegawai IT profesional Analisis data menggunakan SEM, AMOS, PLS, SPSS	<i>Platform</i> e-bisnis berperan dalam proses meningkatkan kepercayaan merek, kemudian kepercayaan merek akan mengarah langsung ke niat pembelian konsumen.

2.3 Pengembangan Hipotesis

2.3.1 Pengaruh ikatan emosional merek terhadap kredibilitas merek

Emosi memiliki peran untuk dapat membentuk kepercayaan konsumen, sehingga mempengaruhi persepsi kepercayaan konsumen akan sebuah merek (Yim *et al.*, 2008 dalam Dwivedi, 2018). Kredibilitas merek merupakan kepercayaan konsumen terhadap kemampuan suatu *brand* dalam menepati janjinya (Erdeem dan Swait, 2004 dalam Dwivedi, 2018). Konsumen yang memiliki komitmen terhadap suatu *brand* cenderung memberi penilaian negatif terhadap *brand* kompetitor (Park *et al.*, 2006).

H1. Keterikatan emosional merek memiliki pengaruh signifikan terhadap kredibilitas merek.

2.3.2 Pengaruh ikatan emosional merek terhadap kepuasan konsumen

Menurut Bowlby (1980) keterikatan adalah suatu bentuk ikatan emosi antara seseorang dengan spesifik obyek tertentu. Setiap perusahaan menawarkan berbagai macam produk bagi setiap konsumennya, dari berbagai produk tersebut pemasar ingin memberikan keuntungan lebih atas penggunaan produk yang akan di pakai oleh konsumen. Pernyataan dalam penelitian Dwivedi (2018). Pada penelitian Levy (2016) *ikatan emosional merek* berpengaruh positif terhadap kepuasan pada bank di negara Israel.

Selain itu, Homburg *et al.*, (2006) meneliti mengenai pengaruh dari kasih sayang berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen menggunakan dimensi *affection, connection, dan passion*. Kepuasan konsumen terbentuk dari sebuah objek yang dijadikan keterikatan emosional itu menyediakan kepuasan dan

memanjakan konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya (Oliver, 1999) dan secara keseluruhan konsumen bisa memberikan penilaian bahwa objek keterikatan tersebut akan memuaskan atau tidak berdasarkan dari perasaan konsumen dalam merespon. Harapan untuk *ikatan emosional merek* akan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

H2. Ikatan emosional merek memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2.3.3 Pengaruh ikatan emosional merek terhadap ekuitas merek berbasis

konsumen

Untuk mengetahui bagaimana ikatan emosional merek mempengaruhi ekuitas merek berbasis konsumen dapat dipahami dari adanya konsep *brand knowledge* (Dwivedi, 2018). *Brand Knowledge* adalah pengetahuan tentang merek merupakan informasi dan pengukuran pengetahuan masyarakat dikaitkan dengan suatu produk di konsumsi (Kotler dan Armstrong, 2018). Pengetahuan yang kuat mengenai sebuah merek dapat membuat konsumen berpikir lebih cepat dalam pengambilan keputusan mengambil sebuah merek. Ikatan emosional merek juga dapat menciptakan perbedaan yang menunjukkan keunggulan sebuah *brand* dibandingkan dengan *brand* alternatif lain yang dapat menambah ekuitas merek berbasis konsumen. Oleh sebab itu, kemungkinan yang akan terjadi adalah konsumen akan tetap loyal pada *brand* atau meninggalkannya untuk mencari alternatif dari *brand* yang diinginkan sebelumnya (Dewita, 2019). Konsumen loyal terhadap sebuah *brand* akan memberikan keterikatan emosional antara objek dan subjek, produk yang memiliki ekuitas merek tinggi akan mudah diingat konsumen

lalu akan menjadi sebuah bentuk keterikatan karena produk tersebut akan digunakan selalu konsumen hingga mencapai ke tahap loyal.

H3. Ikatan emosional merek memiliki pengaruh signifikan terhadap ekuitas merek berbasis konsumen.

2.3.4 Pengaruh kredibilitas merek terhadap ekuitas merek berbasis konsumen

Kredibilitas merek menunjukkan kualitas merek kepada konsumen, sehingga meningkatkan penilaian subjektif dari konsumen dan persepsi pada kualitas merek (Erdem *et al.*, 2002). Kredibilitas merek sangat berperan dalam membentuk hubungan jangka panjang dengan konsumen, loyalitas juga sering dibangun dengan kepercayaan akan merek dan secara terus-menerus melakukan komitmen perusahaan (Reichheld dan Schefter, 2000). Peran dari kredibilitas merek dalam membentuk *brand loyalty* konsumen juga berasal dari kemampuan merek dalam mengurangi keraguan konsumen dan mengurangi resiko dalam penggunaan suatu merek (Erdem dan Swait, 1998).

H4. Kredibilitas merek memiliki pengaruh signifikan terhadap ekuitas merek berbasis konsumen.

2.3.5 Pengaruh kepuasan konsumen terhadap ekuitas merek berbasis konsumen

Sebuah brand yang terus menerus memberikan apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen sehingga konsumen merasa puas akan menciptakan ikatan antara perusahaan dengan konsumen. Hal tersebut menghubungkan antara

kepuasan konsumen dengan *brand loyalty*. Dalam jurnal Pappu (2005) meneliti mengenai pengaruh dari kepuasan konsumen terhadap ekuitas merek berbasis konsumen dengan objek yang diteliti adalah merek mobil dan elektronik televisi di Australia yang menguji apakah sebuah merek yang kuat akan memberikan nilai tambah yang lebih bagi konsumen dan sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh konsumen setelah pemasar melakukan strateginya. *Brand loyalty* adalah salah satu cara konsumen untuk mengungkapkan kepuasan mereka terhadap sebuah brand.

Kepuasan konsumen dapat juga dihubungkan dengan dimensi dari ekuitas merek berbasis konsumen. Konsumen yang merasa puas akan memberikan kesan yang positif terhadap sebuah brand. Selain itu, terdapat konsep lain yang menghubungkan antara kepuasan dan *perceived quality*. *Perceived quality* merupakan penilaian kinerja yang diberikan perusahaan kepada konsumen (Dwivedi, 2018). Oliver (1999) mengatakan kepuasan memiliki posisi sebagai pendahulu sebelum menembus ke arah loyalitas dari merek yang ditawarkan. Jadi, loyalitas merupakan ekspresi dari kepuasan konsumen terhadap suatu brand, jika brand yang ditawarkan dapat memuaskan konsumen.

H5. Kepuasan konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap ekuitas merek berbasis konsumen.

2.3.6 Ikatan emosional merek berpengaruh terhadap ekuitas merek berbasis konsumen yang dimediasi kredibilitas merek

Ikatan emosional merek mempengaruhi kredibilitas merek melalui pemilihan *brand* dan perhatian terhadap merek pilihan dibandingkan dengan merek

pesaing (Park *et al.* 2006 dalam Dwivedi, 2018), kemudian akan mempengaruhi ekuitas merek berbasis konsumen. Dalam penelitian Dwivedi (2018) dampak positif dari ikatan emosional merek pada konsumen terhadap kredibilitas merek yang dirasakan menyiratkan bahwa dengan dibentuknya hubungan emosional yang menguntungkan antara pengguna dan merek media sosial akan cenderung meningkatkan kredibilitas merek. Penelitian yang dilakukan oleh Dan Ke (2016) menunjukkan bahwa adanya pengaruh *brand trust* pada merek *offline* untuk membentuk *brand awareness* pada toko *online* merek tersebut.

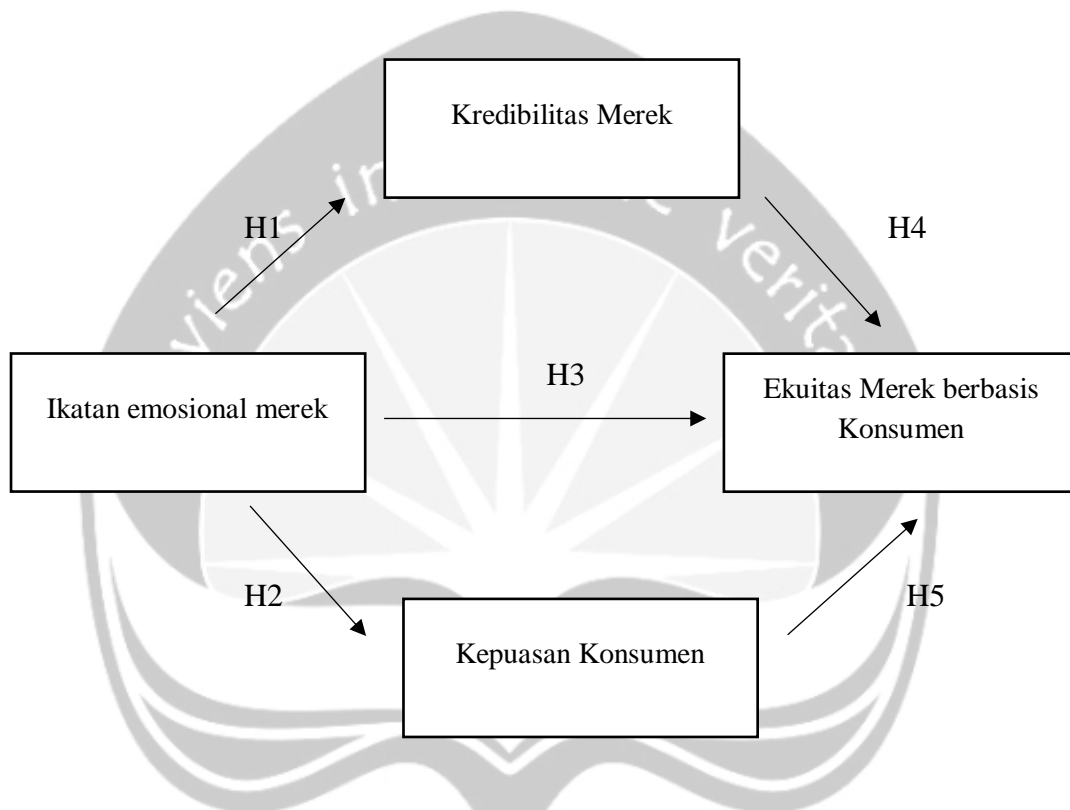
H6. Ikatan emosional merek berpengaruh terhadap ekuitas merek berbasis konsumen yang di mediasi kredibilitas merek.

2.3.7 Ikatan emosional merek berpengaruh terhadap Ekuitas merek berbasis konsumen yang dimediasi Kepuasan konsumen

Ikatan emosional merek secara tidak langsung mempengaruhi ekuitas merek berbasis konsumen. Konsumen merasakan dari kuatnya ikatan emosional merek sehingga nantinya berdampak terhadap *brand awareness* pada benak konsumen. Ikatan emosional merek yang kuat dengan kepuasan konsumen sebagai mediasi akan membuat ekuitas merek berbasis konsumen lebih tinggi mengenai sebuah merek yang diajukan. Dwivedi (2018) mengatakan hubungan emosional akan semakin kuat ketika ada efek tidak langsung dari kepuasan konsumen, ketika keterikatan emosional antara produk sebuah merek dengan konsumen baik, kepuasan konsumen sebagai variabel untuk memperkuat bahwa produk tersebut baik dan menimbulkan keterikatan emosional.

H7. Ikatan emosional merek berpengaruh terhadap ekuitas merek berbasis konsumen yang dimediasi kepuasan konsumen

2.4 Model Penelitian



Gambar 2.1
Model Penelitian

Sumber: Diadaptasi dari Penelitian Dwivedi (2018)

BAB V

PENUTUP

Dalam bab ini menjelaskan kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan yaitu mengenai pengaruh ikatan emosional merek terhadap ekuitas merek berbasis konsumen yang dimediasi oleh kredibilitas merek dan kepuasan konsumen pada *platform* Tokopedia.

5.1 Kesimpulan

5.1.1 Kesimpulan Analisis Deskriptif Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah pengguna dari *platform* Tokopedia yang berada di Kota Yogyakarta dengan total sebanyak 120 responden. 48 responden berjenis kelamin laki-laki dan 72 responden berjenis kelamin perempuan. Mayoritas responden berusia antara 17-22 tahun dengan jumlah 118 responden dan presentase 98,3%. Sebagian besar responden adalah mahasiswa sebanyak 114 responden dengan persentase 95%. Sebagian besar responden memiliki tingkat pendapatan atau uang saku per bulan antara Rp 1.000.000,00-Rp 2.000.000,00 sebanyak 58 responden dengan persentase 48,3%.

5.1.2 Kesimpulan Analisis Jalur

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dari ikatan emosional merek terhadap ekuitas merek berbasis konsumen dengan kredibilitas merek dan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan metode

analisis jalur pada aplikasi SPSS versi 25 untuk menganalisis hubungan antar variabel. Dari pembahasan diatas maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Ikatan emosional merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kredibilitas merek, ekuitas merek berbasis konsumen dan kepuasan konsumen Tokopedia.
2. Kredibilitas merek dan kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek berbasis konsumen Tokopedia.
3. Kredibilitas merek dan kepuasan konsumen memediasi pengaruh ikatan emosional merek terhadap ekuitas merek berbasis konsumen Tokopedia.

5.2 Implikasi Manajerial

Penelitian ini membahas tentang pengaruh ikatan emosional merek terhadap ekuitas merek berbasis konsumen yang dimediasi oleh kredibilitas merek dan kepuasan konsumen Tokopedia. Hasil dari penelitian ini akan membantu Tokopedia untuk memperhatikan faktor ikatan emosional merek, kredibilitas merek dan kepuasan konsumen untuk meningkatkan ekuitas merek Tokopedia. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka implikasi manajerial yang dapat diberikan pada pihak Tokopedia adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh terbesar terdapat pada ikatan emosional merek terhadap kredibilitas merek sehingga Tokopedia dapat menambah iklan atau bentuk promosi lain yang lebih menarik dari sebelumnya. Hal ini dilakukan agar dapat meningkatkan kredibilitas merek Tokopedia di mata konsumen yang diharapkan akan mempengaruhi ekuitas merek berbasis konsumen.

2. Tokopedia harus mampu menjaga *user interface* dan *user experience* agar memenuhi ekspektasi konsumen, dengan cara meminimalisir terjadinya *error* ketika konsumen mengakses Tokopedia.
3. Tokopedia harus mampu berpihak pada konsumennya jika terjadi masalah dalam transaksinya agar konsumen melihat bahwa Tokopedia adalah *platform* yang bertanggungjawab penuh pada hak konsumennya, maka hal ini akan meningkatkan kepercayaan konsumen pada Tokopedia.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini tidak terlepas dari keterbatasan maupun kelemahan yang mungkin bisa diperbaiki dipenelitian selanjutnya, yaitu sebagai berikut:

1. Dalam penelitian ini juga tidak melakukan uji perbedaan atas persepsi ikatan emosional merek, ekuitas merek berbasis konsumen, kredibilitas merek dan kepuasan konsumen berdasarkan jenis kelamin, usia , pekerjaan dan rata-rata pendapatan atau uang saku.
2. Objek penelitian hanya terbatas pada *platform e-commerce*.

5.4 Saran

5.4.1 Saran bagi Perusahaan

Berdasarkan dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa ikatan emosional merek berpengaruh secara signifikan terhadap ekuitas merek berbasis konsumen

baik secara langsung maupun melalui kredibilitas merek dan kepuasan konsumen. Oleh karena itu Tokopedia harus mampu terus menjaga hubungan dengan konsumennya. Hal ini dikarenakan ketika Tokopedia mampu memenuhi harapan konsumen dan membangun kredibilitas yang baik di mata konsumen akan meningkatkan ikatan emosional konsumen terhadap Tokopedia. Tokopedia harus mampu mendekati diri dengan konsumen dengan memberi saran, solusi, dan juga memenuhi kebutuhan dari konsumen sehingga akan tercapai nilai ekuitas merek berbasis konsumen.

5.4.2 Saran bagi Penelitian Selanjutnya

1. Diharapkan penelitian selanjutnya dapat mengumpulkan dan mencakup data yang lebih luas sehingga mampu melakukan uji beda terhadap beberapa karakteristik responden
2. Dalam penelitian selanjutnya dapat digunakan objek selain *e-commerce*.

DAFTAR PUSTAKA

- Balderaz, Beverly Grace B., Campos, Karl P., (2020), “The Influence of Customer-Based Brand Equity on Online Shopping Satisfaction among Public Teachers in Davao Del Sur, Philippines”, *Review of Integrative Business and Economics Research*, suppl. Supplementary Issue 2 (9) 317-358.
- Baron, R.M., Kenny, D.A. (1986), The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations, *Journal of Personality and Social Psychology*, 1 – 10.
- Bowlby, J., (1988), “A Secure Base: Parent-Child Attachment and Healthy Human Development”, Basic Book Inc.: New York.
- Cao, Yingxia., Ajian, Haya., Hong, Paul., (2018). “*Post-purchase shipping and customer service experiences in online shopping and their impact on customer satisfaction*”, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics; Patrinton* (30), pp. 400-416.
- Cemberci, M., Civelek, M.E., Sozer, E.G., (2013), “The Determinants of Intention to Shop Online and Effects of Brand Equity on E-store Patronage”, *Journal of Global Strategic Management*, I(7), pp. 125-145.
- CNN Indonesia, (2019), “Netizen Indonesia Paling Gemar Belanja Online”, *CNN*, diakses dari <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20190201173813-185-365769/netizen-indonesia-paling-gemar-belanja-online> pada tanggal 5 April 2020.

CNN Indonesia, (2019). “Tokopedia Catat Total Transaksi Capai Rp18,5 T pada Mei 2019”, *CNN*, diakses dari <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20190620114423-206-404914/tokopedia-catat-total-transaksi-capai-rp185-t-pada-mei-2019> pada tanggal 7 April 2020.

Dewita, Icha Caesarni, (2019), “Pengaruh Emotional Brand Attachment Terhadap Consumer Based-Brand Equity dengan Kepuasan konsumen sebagai Mediator, (Studi pada Konsumen Produk Brand Apple)”, *Jurnal Ekonomi*, XXI(1)

Dwivedi, Abhisek., Johnson, Lester W., Wilkie, Dean Charles., De Araujo-Gil, Luciana., (2018). “Consumer Emotional Brand Attachment with Social Media Brands and Social Media Brand Equity”. *European Journal of Marketing*

Erdem, T., Swait, J., (2004), "Kredibilitas merek, Brand Consideration and Choice", *Journal of Consumer Research*, XXXI(1), pp. 191-9.

Hair, J., Anderson, R., Tatham, R., & Black, W., (1998), *Multivariate Data Analysis*, Fifth Edition, Prentice Hall, Inc., Upper Saddle River, NJ.

Hayiel Hino, Levy., (2016), “Emotional Brand Attachment: a Factor in Customer-bank Relationships”, *International Journal of Bank Marketing*, XXXIV(2).

- Homburg, Christian., Koschate, Nicole., Hoyer, Wayne D., (2006), “The Role of Cognition and Affect in the Formation of Customer Satisfaction: A Dynamic Perspective” *Journal of Marketing*; Chicago LXX(3), pp. 21-31.
- Indrawan, G., Akbar, S., Nugroho, A.S., (2014), “A Multi-Threaded Fingerprint Direct-Access Strategy Using Local-Star-Structure-based Discriminator Features”, *TELKOMNIKA Indones. J. Electr. Eng*, XII(5), pp. 4079–4090.
- Iprice (2020). “The Map of *E-commerce* in Indonesia” , *Iprice*, diakses dari <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/en/> pada tanggal 7 April 2020.
- Ke, Dan., Chen, Anran., Su, Chenting., (2016). “Online Trust-building Mechanisms for Existing Brands: The Moderating Role of the E-business Platform Certification System”, *Electronic Commerce Research*; New York, XVI(2)
- Keller, Kevin Lane., (2013), “*Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing brand Equity, fourth edition*”, Pearson, United Kingdom.
- Kotler, Philip., Armstrong, Gary., (2018), “Principles of Marketing, Seventeenth Edition”. *Pearson. United Kingdom.*

Mikulincer, M. dan Shaver, P.R., (2009), "An Attachment and Behavioral Systems Perspective on Social Support", *Journal of Social and Personal Relationships*, XXVI (1).

Oliver, R. L., (1999). "Whence Consumer Loyalty?", *Journal of Marketing*, LXIII, pp. 33– 44.

Pappu, Ravi., Quester, Pascale G., Cooksey, Ray W., (2005). "Consumer Based-Brand Equity: Improving the measurement-empirical evidence", *Journal of Product & Brand Management*, XIV(3), pp. 143-154.

RA, Likert., (1932), "Technique for the Measurement of Attitudes", *Archives of Psychology*, CXL, pp. 1-55

Reichheld, Frederick F., dan Schefter, Phil., (2000), "E-loyalty: Your Secret Weapon on the Web", *Harvard Business Review*, LXXVIII(4), pp. 105-113.

Sani, Ahmad dan Maharani, (2013), *Metodologi Penelitian Manajemen Sumberdaya Manusia. Teori, kuesioner, dan Analisis Data*, Cetakan II, Uin- Maliki Press, Malang.

Sarwono, (2007), *Analisis Jalur Untuk Riset Bisnis dengan SPSS*. Yogyakarta: Andi Offset

Sekaran, U., Bougie, R., (2016), "*Research Methods for Business*, Seventh Edition, Chichester, West Sussex", United Kingdom: John Wiley & Son.

Sugiyono, (2012), "*Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*", Bandung: Alfabeta.

Tahri, Amira, (2018), "Consumer Based-Brand Equity in retail Banking Industry: A Cross Analysis of a Domestic and Global Bank Operating in The UK (HSBC vs Barclays)", *Journal Marketing*.

Thomson, Matthew., MacInnis, J. Deborah., Park, C. Whan., (2005). "That Ties That Bind: Measuring the Strength of Consumer' Emotional Attachments to Brands". *Journal of Consumer Psychology*, 15 (1), pp. 77-91.

Vijayasathy, L.R., dan Jones, J.M, (2000), "Print and Internet Catalog Shopping: Assessing Attitudes and Intentions", *Internet Research*, X(3), pp. 191-202.

Yoganathan, Dhanushanthini, (2015), "The Influence of Relationship Marketing Orientation on Brand Equity in Banks", *Journal of Retailing and Consumer Services XXVI*, pp. 14-22.

Yoo, B., Donthu, N., (2001), "Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale", *Journal of Business Research*, L, pp. 1-14.



**Kuesioner pengaruh Ikatan emosional merek terhadap Ekuitas merek
berbasis konsumen dengan Kredibilitas merek dan Kepuasan konsumen
sebagai variabel mediasi Studi pada Tokopedia**

Perkenalkan nama saya Gerardus Setia Adi, mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Saat ini saya sedang mengerjakan penelitian untuk tugas akhir. Sehubungan dengan penelitian ini, saya sebagai peneliti memohon kesediaan teman-teman untuk mengisi kuesioner yang sudah tersedia. Kriteria dalam mengisi kuesioner ini adalah:

1. Pernah melakukan transaksi pada *platform* Tokopedia.
2. Melakukan transaksi selama satu bulan terakhir.

Jawaban Saudara/Saudari sangat membantu dalam proses pengerjaan tugas akhir saya. Atas partisipasi dan ketersediaan Saudara/Saudari, saya mengucapkan terimakasih.

PETUNJUK PENGISIAN

Responden dipersilahkan memilih pada salah satu alternatif jawaban yang telah disediakan dengan memperhatikan keterangan berikut:

- 1 = Sangat Tidak Setuju
- 2 = Tidak Setuju
- 3 = Netral
- 4 = Setuju
- 5 = Sangat Setuju

BAGIAN I

1. Jenis Kelamin
 - a. Laki – laki
 - b. Perempuan
2. Usia
 - a. 17-22
 - b. 22-35
 - c. > 35
3. Pekerjaan
 - a. Pelajar
 - b. Mahasiswa
 - c. Karyawan
 - d. Lainnya:
4. Pendapatan per bulan
 - a. < Rp 1.000.000,00
 - b. Rp 1.000.001,00 – Rp 2.000.000,00
 - c. Rp 2.000.001,00 – Rp 3.000.000,00
 - d. Rp 3.000.001,00 – Rp 4.000.000,00
 - e. > Rp 4.000.000,00

BAGIAN II

Kecintaan terhadap Merek

	1	2	3	4	5
1. Saya menyukai produk-produk yang ditawarkan Tokopedia					
2. Perasaan saya terhadap Tokopedia dapat ditandai dengan rasa cinta merek					

Hubungan konsumen dengan Merek

	1	2	3	4	5
1. Perasaan saya terhadap Tokopedia dapat ditandai dengan hubungan emosional					

2. Saya merasa terikat dengan platform Tokopedia					
--	--	--	--	--	--

Rasa Antusias Konsumen terhadap Merek

	1	2	3	4	5
1. Saya merasa antusias dengan Tokopedia					
2. Tokopedia membuat saya merasa puas					
3. Saya merasa terikat dengan platform Tokopedia					

Kesadaran / asosiasi terhadap Merek

	1	2	3	4	5
1. Saya dapat dengan mudah mengenali Tokopedia					
2. Beberapa ciri khas Tokopedia dapat diterima dengan cepat didalam pikiran saya					
3. Saya mengetahui Tokopedia dengan baik					
4. Saya tidak merasakan kesulitan dalam membayangkan tentang Tokopedia					
5. Saya dapat dengan cepat mengingat simbol atau logo Tokopedia					

kualitas yang dirasakan

	1	2	3	4	5
1. Tokopedia menawarkan fitur yang sangat baik					
2. Tokopedia menawarkan kualitas pelayanan yang sangat konsisten					
3. Tokopedia memberikan pengalaman berbelanja yang memuaskan					
4. Tokopedia sangat bisa diandalkan					

Loyalitas terhadap merek

	1	2	3	4	5
1. Saya merasa loyal terhadap Tokopedia					
2. Tokopedia biasanya menjadi pilihan pertama saya					

Kejelasan posisi

	1	2	3	4	5
1. Tokopedia memberikan citra yang jelas dalam pelayanannya					
2. Tokopedia memiliki visi yang jelas					
3. Tokopedia memiliki citra yang jelas					

Kepercayaan terhadap Merek

	1	2	3	4	5
1. Tokopedia adalah platform yang jujur					
2. Tokopedia adalah platform yang aman					
3. Saya percaya Tokopedia sebagai platform belanja online					
4. Saya mengandalkan Tokopedia					

kepuasan konsumen

	1	2	3	4	5
1. Tokopedia memenuhi harapan saya					
2. Saya puas berbelanja menggunakan <i>platform</i> Tokopedia					
3. Saya membuat keputusan yang tepat ketika mendaftar Tokopedia					



No	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan	Uang saku atau pendapatan perbulan
1	Laki-laki	17-22 tahun	Mahasiswa	Rp 1.000.001,00 - Rp 2.000.000,00
2	Laki-laki	17-22 tahun	Mahasiswa	Rp 1.000.001,00 - Rp 2.000.000,00
3	Laki-laki	17-22 tahun	Mahasiswa	Rp 1.000.001,00 - Rp 2.000.000,00
4	Laki-laki	17-22 tahun	Mahasiswa	< Rp 1.000.000,00
5	Perempuan	17-22 tahun	Mahasiswa	Rp 1.000.001,00 - Rp 2.000.000,00
6	Perempuan	17-22 tahun	Mahasiswa	Rp 2.000.001,00 - Rp 3.000.000,00
7	Laki-laki	17-22 tahun	Mahasiswa	> Rp 4.000.000,00
8	Laki-laki	17-22 tahun	Mahasiswa	Rp 1.000.001,00 - Rp 2.000.000,00
9	Laki-laki	17-22 tahun	Mahasiswa	Rp 3.000.001,00 - Rp 4.000.000,00
10	Perempuan	17-22 tahun	Mahasiswa	< Rp 1.000.000,00
11	Perempuan	17-22 tahun	Mahasiswa	< Rp 1.000.000,00
12	Perempuan	17-22 tahun	Mahasiswa	Rp 1.000.001,00 - Rp 2.000.000,00
13	Perempuan	17-22 tahun	Mahasiswa	Rp 2.000.001,00 - Rp 3.000.000,00
14	Laki-laki	17-22 tahun	Mahasiswa	Rp 2.000.001,00 - Rp 3.000.000,00
15	Perempuan	17-22 tahun	Mahasiswa	< Rp 1.000.000,00
16	Perempuan	17-22 tahun	Mahasiswa	Rp 3.000.001,00 - Rp 4.000.000,00
17	Laki-laki	17-22 tahun	Mahasiswa	> Rp 4.000.000,00
18	Laki-laki	17-22 tahun	Mahasiswa	Rp 1.000.001,00 - Rp 2.000.000,00
19	Perempuan	17-22 tahun	Mahasiswa	< Rp 1.000.000,00
20	Laki-laki	17-22 tahun	Mahasiswa	> Rp 4.000.000,00
21	Laki-laki	17-22 tahun	Mahasiswa	< Rp 1.000.000,00
22	Laki-laki	17-22 tahun	Mahasiswa	Rp 1.000.001,00 - Rp 2.000.000,00
23	Perempuan	17-22 tahun	Mahasiswa	< Rp 1.000.000,00

24	Perempuan	17-22 tahun	Mahasiswa	Rp 1.000.001,00 - Rp 2.000.000,00
25	Laki-laki	17-22 tahun	Mahasiswa	Rp 1.000.001,00 - Rp 2.000.000,00
26	Perempuan	17-22 tahun	Mahasiswa	Rp 1.000.001,00 - Rp 2.000.000,00
27	Laki-laki	17-22 tahun	Pelajar	Rp 2.000.001,00 - Rp 3.000.000,00
28	Perempuan	17-22 tahun	Pelajar	< Rp 1.000.000,00
29	Laki-laki	17-22 tahun	Mahasiswa	< Rp 1.000.000,00
30	Perempuan	17-22 tahun	Mahasiswa	Rp 2.000.001,00 - Rp 3.000.000,00
31	Laki-laki	23-35 tahun	Mahasiswa	Rp 1.000.001,00 - Rp 2.000.000,00
32	Laki-laki	17-22 tahun	Mahasiswa	Rp 1.000.001,00 - Rp 2.000.000,00
33	Perempuan	17-22 tahun	Mahasiswa	Rp 3.000.001,00 - Rp 4.000.000,00
34	Perempuan	17-22 tahun	Mahasiswa	Rp 1.000.001,00 - Rp 2.000.000,00
35	Perempuan	17-22 tahun	Mahasiswa	Rp 2.000.001,00 - Rp 3.000.000,00
36	Laki-laki	17-22 tahun	Mahasiswa	> Rp 4.000.000,00
37	Perempuan	17-22 tahun	Mahasiswa	< Rp 1.000.000,00
38	Perempuan	17-22 tahun	Karyawan	Rp 2.000.001,00 - Rp 3.000.000,00
39	Perempuan	17-22 tahun	Mahasiswa	Rp 1.000.001,00 - Rp 2.000.000,00
40	Perempuan	17-22 tahun	Mahasiswa	Rp 1.000.001,00 - Rp 2.000.000,00
41	Perempuan	17-22 tahun	Mahasiswa	Rp 1.000.001,00 - Rp 2.000.000,00
42	Perempuan	17-22 tahun	Mahasiswa	Rp 1.000.001,00 - Rp 2.000.000,00
43	Laki-laki	17-22 tahun	Mahasiswa	< Rp 1.000.000,00
44	Perempuan	17-22 tahun	Mahasiswa	Rp 1.000.001,00 - Rp 2.000.000,00
45	Perempuan	17-22 tahun	Mahasiswa	Rp 1.000.001,00 - Rp 2.000.000,00
46	Perempuan	17-22 tahun	Mahasiswa	< Rp 1.000.000,00

47	Perempuan	17-22 tahun	Mahasiswa	Rp 1.000.001,00 - Rp 2.000.000,00
48	Perempuan	17-22 tahun	Mahasiswa	< Rp 1.000.000,00
49	Laki-laki	17-22 tahun	Mahasiswa	Rp 3.000.001,00 - Rp 4.000.000,00
50	Perempuan	17-22 tahun	Mahasiswa	Rp 3.000.001,00 - Rp 4.000.000,00
51	Perempuan	17-22 tahun	Mahasiswa	< Rp 1.000.000,00
52	Perempuan	17-22 tahun	Mahasiswa	< Rp 1.000.000,00
53	Perempuan	17-22 tahun	Mahasiswa	< Rp 1.000.000,00
54	Laki-laki	17-22 tahun	Mahasiswa	Rp 1.000.001,00 - Rp 2.000.000,00
55	Laki-laki	17-22 tahun	Mahasiswa	Rp 2.000.001,00 - Rp 3.000.000,00
56	Laki-laki	17-22 tahun	Mahasiswa	Rp 3.000.001,00 - Rp 4.000.000,00
57	Perempuan	17-22 tahun	Mahasiswa	Rp 1.000.001,00 - Rp 2.000.000,00
58	Perempuan	17-22 tahun	Mahasiswa	Rp 2.000.001,00 - Rp 3.000.000,00
59	Laki-laki	17-22 tahun	Mahasiswa	Rp 2.000.001,00 - Rp 3.000.000,00
60	Perempuan	17-22 tahun	Pelajar	Rp 1.000.001,00 - Rp 2.000.000,00
61	Laki-laki	17-22 tahun	Mahasiswa	Rp 1.000.001,00 - Rp 2.000.000,00
62	Perempuan	17-22 tahun	Mahasiswa	< Rp 1.000.000,00
63	Laki-laki	17-22 tahun	Mahasiswa	Rp 3.000.001,00 - Rp 4.000.000,00
64	Laki-laki	17-22 tahun	Mahasiswa	> Rp 4.000.000,00
65	Laki-laki	17-22 tahun	Mahasiswa	Rp 1.000.001,00 - Rp 2.000.000,00
66	Perempuan	17-22 tahun	Mahasiswa	Rp 1.000.001,00 - Rp 2.000.000,00
67	Perempuan	17-22 tahun	Mahasiswa	Rp 1.000.001,00 - Rp 2.000.000,00
68	Perempuan	17-22 tahun	Mahasiswa	Rp 1.000.001,00 - Rp 2.000.000,00
69	Perempuan	17-22 tahun	Mahasiswa	< Rp 1.000.000,00

70	Perempuan	17-22 tahun	Mahasiswa	Rp 3.000.001,00 - Rp 4.000.000,00
71	Laki-laki	17-22 tahun	Mahasiswa	< Rp 1.000.000,00
72	Perempuan	17-22 tahun	Mahasiswa	Rp 1.000.001,00 - Rp 2.000.000,00
73	Laki-laki	17-22 tahun	Mahasiswa	> Rp 4.000.000,00
74	Perempuan	17-22 tahun	Mahasiswa	Rp 3.000.001,00 - Rp 4.000.000,00
75	Perempuan	17-22 tahun	Mahasiswa	Rp 1.000.001,00 - Rp 2.000.000,00
76	Laki-laki	17-22 tahun	Mahasiswa	Rp 2.000.001,00 - Rp 3.000.000,00
77	Perempuan	17-22 tahun	Mahasiswa	Rp 1.000.001,00 - Rp 2.000.000,00
78	Laki-laki	17-22 tahun	Mahasiswa	Rp 1.000.001,00 - Rp 2.000.000,00
79	Perempuan	17-22 tahun	Mahasiswa	Rp 1.000.001,00 - Rp 2.000.000,00
80	Laki-laki	17-22 tahun	Masih mencari kerja	< Rp 1.000.000,00
81	Perempuan	17-22 tahun	Mahasiswa	Rp 1.000.001,00 - Rp 2.000.000,00
82	Perempuan	17-22 tahun	Mahasiswa	Rp 1.000.001,00 - Rp 2.000.000,00
83	Perempuan	17-22 tahun	Mahasiswa	< Rp 1.000.000,00
84	Laki-laki	17-22 tahun	Mahasiswa	Rp 1.000.001,00 - Rp 2.000.000,00
85	Perempuan	17-22 tahun	Mahasiswa	Rp 2.000.001,00 - Rp 3.000.000,00
86	Laki-laki	17-22 tahun	Mahasiswa	Rp 1.000.001,00 - Rp 2.000.000,00
87	Perempuan	17-22 tahun	Mahasiswa	Rp 1.000.001,00 - Rp 2.000.000,00
88	Laki-laki	17-22 tahun	Mahasiswa	Rp 1.000.001,00 - Rp 2.000.000,00
89	Perempuan	17-22 tahun	Mahasiswa	Rp 1.000.001,00 - Rp 2.000.000,00
90	Laki-laki	17-22 tahun	Mahasiswa	Rp 1.000.001,00 - Rp 2.000.000,00

91	Laki-laki	17-22 tahun	Mahasiswa	Rp 1.000.001,00 - Rp 2.000.000,00
92	Perempuan	17-22 tahun	Mahasiswa	< Rp 1.000.000,00
93	Perempuan	17-22 tahun	Mahasiswa	Rp 1.000.001,00 - Rp 2.000.000,00
94	Laki-laki	17-22 tahun	Mahasiswa	> Rp 4.000.000,00
95	Perempuan	17-22 tahun	Mahasiswa	Rp 1.000.001,00 - Rp 2.000.000,00
96	Perempuan	17-22 tahun	Mahasiswa	> Rp 4.000.000,00
97	Perempuan	17-22 tahun	Mahasiswa	Rp 1.000.001,00 - Rp 2.000.000,00
98	Perempuan	17-22 tahun	Mahasiswa	< Rp 1.000.000,00
99	Perempuan	17-22 tahun	Mahasiswa	< Rp 1.000.000,00
100	Laki-laki	17-22 tahun	Mahasiswa	Rp 3.000.001,00 - Rp 4.000.000,00
101	Perempuan	17-22 tahun	Mahasiswa	< Rp 1.000.000,00
102	Perempuan	17-22 tahun	Mahasiswa	Rp 1.000.001,00 - Rp 2.000.000,00
103	Perempuan	17-22 tahun	Mahasiswa	Rp 1.000.001,00 - Rp 2.000.000,00
104	Perempuan	17-22 tahun	Mahasiswa	Rp 1.000.001,00 - Rp 2.000.000,00
105	Perempuan	23-35 tahun	Mahasiswa	Rp 1.000.001,00 - Rp 2.000.000,00
106	Laki-laki	17-22 tahun	Mahasiswa	< Rp 1.000.000,00
107	Laki-laki	17-22 tahun	Mahasiswa	< Rp 1.000.000,00
108	Laki-laki	17-22 tahun	Karyawan	Rp 2.000.001,00 - Rp 3.000.000,00
109	Laki-laki	17-22 tahun	Mahasiswa	Rp 1.000.001,00 - Rp 2.000.000,00
110	Laki-laki	17-22 tahun	Mahasiswa	Rp 1.000.001,00 - Rp 2.000.000,00
111	Laki-laki	17-22 tahun	Mahasiswa	Rp 1.000.001,00 - Rp 2.000.000,00
112	Perempuan	17-22 tahun	Mahasiswa	< Rp 1.000.000,00
113	Perempuan	17-22 tahun	Mahasiswa	Rp 1.000.001,00 - Rp 2.000.000,00
114	Perempuan	17-22 tahun	Mahasiswa	< Rp 1.000.000,00
115	Laki-laki	17-22 tahun	Mahasiswa	Rp 1.000.001,00 - Rp 2.000.000,00

116	Perempuan	17-22 tahun	Mahasiswa	Rp 2.000.001,00 - Rp 3.000.000,00
117	Perempuan	17-22 tahun	Mahasiswa	Rp 1.000.001,00 - Rp 2.000.000,00
118	Perempuan	17-22 tahun	Mahasiswa	Rp 1.000.001,00 - Rp 2.000.000,00
119	Perempuan	17-22 tahun	Mahasiswa	Rp 1.000.001,00 - Rp 2.000.000,00
120	Perempuan	17-22 tahun	Mahasiswa	< Rp 1.000.000,00



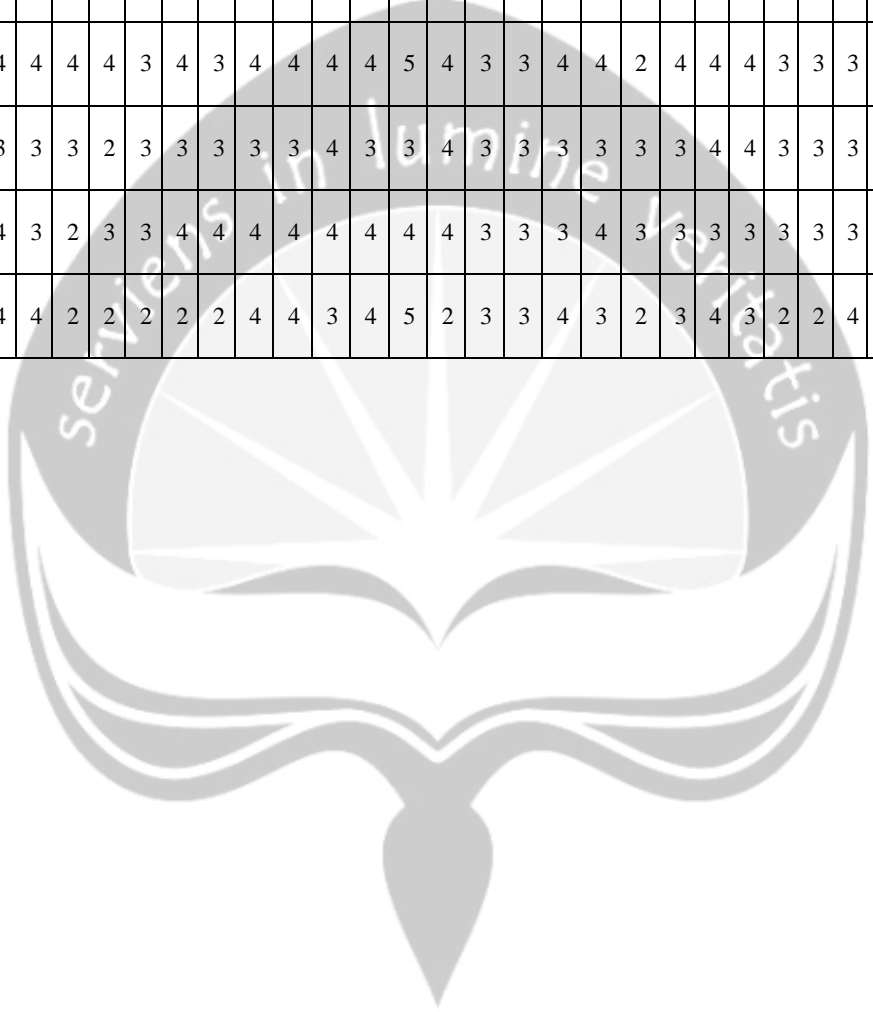


No	EBA1	EBA2	EBA3	EBA4	EBA5	EBA6	EBA7	CBBE1	CBBE2	CBBE3	CBBE4	CBBE5	CBBE6	CBBE7	CBBE8	CBBE9	CBBE10	CBBE11	BC1	BC2	BC3	BC4	BC5	BC6	BC7	CS1	CS2	CS3	
1	4	2	2	3	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	5	3	4	5	3	4	5	5	
2	4	3	3	3	3	3	3	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	
3	2	3	3	4	3	3	2	4	3	4	4	5	3	3	4	3	1	1	4	3	4	5	4	3	1	3	4	5	
4	3	3	3	1	3	3	3	4	4	4	4	5	4	3	3	3	2	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	
5	3	4	5	5	3	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	
6	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4
7	5	4	5	3	4	5	4	4	3	4	4	3	5	4	4	3	5	4	4	4	5	4	5	4	4	3	4	4	
8	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	
9	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
10	4	4	4	2	2	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	
11	3	2	3	2	3	2	3	4	4	3	4	5	3	3	3	3	1	1	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	
12	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	
13	4	3	3	2	3	4	3	5	4	3	4	5	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	
14	4	3	3	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	
15	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	
16	3	3	3	5	4	3	3	5	3	2	5	5	3	3	3	3	1	1	3	4	4	4	4	3	1	3	4	3	
17	5	3	3	3	3	3	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	
18	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	
19	2	3	3	4	2	2	3	3	4	2	3	4	3	3	3	3	2	1	3	3	3	4	4	3	2	3	3	3	
20	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	
21	4	3	3	2	3	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	
22	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	
23	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
24	4	4	4	3	3	4	3	5	5	2	3	3	3	4	3	4	2	1	4	3	4	5	5	4	3	4	4	4	
25	4	4	3	2	5	4	3	5	5	4	5	5	4	4	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	
26	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
27	5	3	3	1	4	3	3	5	3	4	4	5	5	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	5	3	3	4	3	
28	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
29	4	3	3	3	3	5	4	4	3	2	1	5	5	4	5	3	2	3	3	3	3	4	4	5	3	3	4	4	

3	0	4	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	3	3	4	3	4	5	4	5	3	3	4	4
3	1	4	3	3	5	3	4	4	5	5	5	4	5	5	4	3	4	2	2	4	3	4	5	5	4	2	3	4	4	4	
3	2	4	3	3	3	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	1	3	4	4	4	4	3	
3	3	3	3	4	4	3	3	3	5	5	3	5	5	3	4	3	4	4	4	4	4	4	2	2	3	2	3	3	3	3	
3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	2	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	2	4	4	
3	5	3	3	3	2	2	3	2	5	4	3	4	5	4	3	3	2	1	1	3	4	4	3	2	1	1	3	2	3	3	
3	6	5	3	3	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	
3	7	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	
3	8	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	
3	9	3	3	4	2	2	3	2	3	4	3	4	4	3	3	3	2	2	2	3	3	4	3	3	2	4	2	3	4	4	
4	0	3	4	2	4	5	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	
4	1	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	5	5	4	5	4	3	3	4	5	5	5	5	5	3	4	4	4	4	
4	2	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	
4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	
4	4	4	5	4	3	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	
4	5	2	3	2	2	2	3	2	4	4	4	4	4	3	3	3	3	2	2	4	4	4	3	2	2	1	3	3	3	3	
4	6	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
4	7	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	
4	8	3	3	3	2	2	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	2	1	2	3	1	1	
4	9	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	
5	0	3	3	3	1	3	3	3	5	4	3	3	5	4	3	3	3	3	2	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	
5	1	3	3	3	2	2	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	
5	2	4	4	3	3	3	4	4	5	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
5	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	1	2	2	2	2
5	4	3	2	3	2	3	1	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	
5	5	3	3	4	2	2	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	
5	6	4	3	4	3	3	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	
5	7	4	3	2	3	3	3	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	3	2	4	3	3	2	2	3	3	3	4	3	
5	8	2	2	2	3	2	3	1	4	4	5	5	5	5	4	3	3	1	1	5	4	4	5	5	5	2	2	2	3	3	
5	9	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	

60	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	5	3	3	4	3	3
61	3	2	3	2	3	5	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	2	3	4	5	3	4	4	4	4	4
62	2	3	3	3	3	2	3	3	3	1	3	5	3	3	3	3	1	1	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3
63	5	3	2	3	5	5	5	5	4	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
64	4	2	2	2	2	3	1	5	3	4	1	5	3	3	4	3	2	2	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4
65	5	4	3	3	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	3	4	5	4	5	5	5
66	4	3	2	2	3	4	4	5	4	3	4	5	5	5	5	4	4	3	4	3	4	4	5	5	3	4	4	4	
67	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3
68	3	2	2	2	3	3	4	4	4	2	3	4	3	3	4	4	2	2	4	3	4	4	2	4	2	4	3	4	4
69	4	4	4	2	4	4	2	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	2	4	5	5	4	2	4	4	4	4	5	5
70	4	2	4	3	4	4	2	4	4	4	2	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
71	4	4	4	4	3	4	3	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	5	4	3	3	3	4	4	4	4	5	5	5
72	3	3	5	2	3	4	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	2	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
73	4	2	2	2	3	4	3	4	4	3	4	5	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
74	4	3	4	2	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5
75	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	3	4	3	4	4	4	5	4	4
76	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
77	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
78	2	3	2	1	3	3	3	5	3	3	3	4	3	3	4	3	2	1	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	4
79	4	3	1	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	2	5	3	5	3	3	4	4	5	4	4
80	3	3	4	5	1	3	1	5	5	3	3	5	3	3	3	3	1	1	1	3	1	3	1	3	1	3	3	1	1
81	4	4	3	3	4	4	5	5	4	4	3	5	4	4	4	4	3	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
82	4	4	2	2	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3
83	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4
84	3	4	3	2	2	3	2	4	4	3	2	4	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
85	3	2	3	1	2	4	3	4	4	3	4	5	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3
86	4	4	3	3	3	4	4	3	5	4	3	3	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4
87	5	4	3	2	4	3	3	3	3	2	4	4	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	4	3	2	3	2	3	3
88	5	5	4	5	5	5	3	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	5	5	5	4	4	4	4
89	2	4	2	3	2	2	2	4	4	2	4	4	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	3	2	2

1	1	4	3	4	2	3	3	3	4	4	2	3	3	3	3	3	3	2	4	4	3	3	3	2	3	3	3		
3	1	4	4	3	2	3	4	3	5	5	5	3	5	5	4	4	4	2	1	3	4	3	4	3	2	3	2	2	3
4	1	4	3	2	2	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3
5	1	3	3	2	2	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	3	2	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3
6	1	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	5	4	3	3	4	4	2	4	4	4	3	3	3	2	4	4	4
7	1	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3
8	1	4	3	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4
9	1	4	4	2	2	2	2	2	4	4	3	4	5	2	3	3	4	3	2	3	4	3	2	2	4	3	4	4	4
0	4	4	2	2	2	2	2	4	4	3	4	5	2	3	3	4	3	2	3	4	3	2	2	4	3	4	4	4	





LAMPIRAN IV

UJI VALIDITAS DAN UJI RELIABILITAS

VALIDITAS

1. *Ikatan emosional merek*

		Correlations							
		EB A 1	EB A 2	EB A 3	EB A 4	EB A 5	EB A 6	EB A 7	TOT AL EBA
EBA 1	Pearson Correlation	1	.447 *	.350	.209	.049	.587 **	.679 **	.685**
	Sig. (2- tailed)		.013	.058	.267	.795	.001	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
EBA 2	Pearson Correlation	.447 *	1	.783 **	.411 *	.047	.505 **	.391 *	.742**
	Sig. (2- tailed)	.013		.000	.024	.806	.004	.033	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
EBA 3	Pearson Correlation	.350	.783 **	1	.512 **	.161	.248	.328	.705**
	Sig. (2- tailed)	.058	.000		.004	.394	.186	.077	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
EBA 4	Pearson Correlation	.209	.411 *	.512 **	1	.573 **	.312	.306	.692**
	Sig. (2- tailed)	.267	.024	.004		.001	.093	.100	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
EBA 5	Pearson Correlation	.049	.047	.161	.573 **	1	.449 *	.367 *	.540**
	Sig. (2- tailed)	.795	.806	.394	.001		.013	.046	.002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30

EBA 6	Pearson Correlation	.587**	.505**	.248	.312	.449*	1	.553**	.753**
	Sig. (2-tailed)	.001	.004	.186	.093	.013		.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
EBA 7	Pearson Correlation	.679**	.391*	.328	.306	.367*	.553**	1	.733**
	Sig. (2-tailed)	.000	.033	.077	.100	.046	.002		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL EBA	Pearson Correlation	.685**	.742**	.705**	.692**	.540**	.753**	.733**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.002	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).									
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).									

2. *Ekuitas merek berbasis konsumen*

		Correlations											TO	
		C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	TA
		B	B	B	B	B	B	B	B	B	B	B	B	L
		E	E	E	E	E	E	E	E	E	E	E	E	CB
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	BE	
CB BE 1	Pears on Corr elati on	1	.4 81 **	.1 66	.4 91 **	.5 32 **	.3 30	.2 11	.3 57	.3 39	.1 11	.2 26	.55 2**	
	Sig. (2- taile d)		.0 07	.3 81	.0 06	.0 02	.0 75	.2 63	.0 53	.0 67	.5 61	.2 30	.00 2	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
CB BE 2	Pears on Corr elati on	.4 81 **	1 15	.2 43 *	.4 42	.2 44	.1 43 **	.5 37	.2 04 **	.5 98	.1 78 *	.3 8	.58 8**	
	Sig. (2- taile d)	.0 07		.2 53	.0 14	.1 97	.4 47	.0 02	.2 08	.0 04	.2 94	.0 39	.00 1	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
CB BE 3	Pears on Corr elati on	.1 66	.2 15	1 86 **	.4 05	.2 17	.4 78 *	.2 75	.3 64 *	.3 50 **	.5 05 **	.5 7	.66 7**	
	Sig. (2- taile d)	.3 81	.2 53		.0 07	.2 77	.0 22	.1 37	.0 41	.0 48	.0 02	.0 04	.00 0	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
CB BE 4	Pears on Corr elati on	.4 91 **	.4 43 *	.4 86 **	1	.3 61	.1 12	.2 15	.0 99	.3 69 *	.2 45	.2 87	.57 2**	
	Sig. (2- taile d)	.0 06	.0 14	.0 07		.0 50	.5 56	.2 54	.6 05	.0 45	.1 92	.1 24	.00 1	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	

CB BE 5	Pears on Corr elati on	.5 32 **	.2 42	.2 05	.3 61	1	.3 27	.1 07	.3 86 *	.1 16	- .2 23	.0 83	.38 5*
	Sig. (2- taile d)	.0 02	.1 97	.2 77	.0 50		.0 78	.5 72	.0 35	.5 40	.2 35	.6 63	.03 6
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
CB BE 6	Pears on Corr elati on	.3 30	.1 44	.4 17 *	.1 12	.3 27	.1 60 **	.6 84 **	.7 58 *	.4 28 **	.5 70 **	.5 70 **	.73 7**
	Sig. (2- taile d)	.0 75	.4 47	.0 22	.5 56	.0 78	.0 00	.0 00	.0 11	.0 03	.0 01	.0 01	.00 0
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
CB BE 7	Pears on Corr elati on	.2 11	.5 43 **	.2 78	.2 15	.1 07	.6 60 **	.1 54 **	.6 23 **	.6 51	.3 51	.4 69 **	.68 5**
	Sig. (2- taile d)	.2 63	.0 02	.1 37	.2 54	.5 72	.0 00	.0 00	.0 00	.0 57	.0 09	.0 09	.00 0
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
CB BE 8	Pears on Corr elati on	.3 57	.2 37	.3 75 *	.0 99	.3 86 *	.7 84 **	.6 54 **	1 53 **	.5 72 *	.3 28 **	.5 28 **	.72 0**
	Sig. (2- taile d)	.0 53	.2 08	.0 41	.6 05	.0 35	.0 00	.0 00	.0 02	.0 43	.0 03	.0 03	.00 0

	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
CB BE 9	Pearson Correlation	.39	.504**	.364*	.369*	.116	.458*	.623**	.553**	1	.425*	.461*	.710**
	Sig. (2-tailed)	.067	.004	.048	.045	.540	.011	.000	.002		.019	.010	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
CB BE 10	Pearson Correlation	.111	.198	.550**	.245	-.223	.528**	.351	.372*	.425*	1	.809**	.684**
	Sig. (2-tailed)	.561	.294	.002	.192	.235	.003	.057	.043	.019		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
CB BE 11	Pearson Correlation	.226	.378*	.505**	.287	.083	.570**	.469**	.528**	.461*	.809**	1	.804**
	Sig. (2-tailed)	.230	.039	.004	.124	.663	.001	.009	.003	.010	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TO TA L CB BE	Pearson Correlation	.552**	.588**	.667**	.572**	.385*	.737**	.685**	.720**	.710**	.684**	.804**	1
	Sig. (2-tailed)	.002	.001	.000	.001	.036	.000	.000	.000	.000	.000	.000	

	tailed)												
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).													
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).													

3. *Kredibilitas merek*

Correlations									
		BC 1	BC 1	BC 1	BC 1	BC 1	BC 1	BC 1	TOTAL BC
BC 1	Pearson Correlation	1	.721**	.796**	.720**	.689**	.551**	.515**	.900**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.002	.004	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
BC 2	Pearson Correlation	.721**	1	.780**	.327	.520**	.481**	.465**	.775**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.078	.003	.007	.010	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
BC 3	Pearson Correlation	.796**	.780**	1	.495**	.741**	.605**	.451*	.877**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.005	.000	.000	.012	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
BC 4	Pearson Correlation	.720**	.327	.495**	1	.741**	.342	.185	.674**
	Sig. (2-tailed)	.000	.078	.005		.000	.065	.328	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30

BC 5	Pearson Correlation	.689**	.520**	.741**	.741**	1	.482**	.344	.808**
	Sig. (2-tailed)	.000	.003	.000	.000		.007	.063	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
BC 6	Pearson Correlation	.551**	.481**	.605**	.342	.482**	1	.598**	.757**
	Sig. (2-tailed)	.002	.007	.000	.065	.007		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
BC 7	Pearson Correlation	.515**	.465**	.451*	.185	.344	.598**	1	.688**
	Sig. (2-tailed)	.004	.010	.012	.328	.063	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL BC	Pearson Correlation	.900**	.775**	.877**	.674**	.808**	.757**	.688**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
**, Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).									
*, Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).									

4. *Kepuasan konsumen*

Correlations					
		CS 1	CS 2	CS 3	TOTAL CS
CS 1	Pearson Correlation	1	.435*	.475**	.745**
	Sig. (2-tailed)		.016	.008	.000
	N	30	30	30	30
CS 2	Pearson Correlation	.435*	1	.752**	.887**
	Sig. (2-tailed)	.016		.000	.000
	N	30	30	30	30
CS 3	Pearson Correlation	.475**	.752**	1	.882**
	Sig. (2-tailed)	.008	.000		.000
	N	30	30	30	30
TOTAL CS	Pearson Correlation	.745**	.887**	.882**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).					
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).					

RELIABILITAS

1. *Ikatan emosional merek*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.818	7

2. *Ekuitas merek berbasis konsumen*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.854	11

3. *Brand Credibility*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.886	7

4. *Kepuasan konsumen*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.786	3



ANALISIS JALUR 1

Emotional brand attachment terhadap kredibilitas merek

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.692 ^a	.480	.475	3.29999
a. Predictors: (Constant), Total X				

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1183.914	1	1183.914	108.717	.000 ^b
	Residual	1285.011	118	10.890		
	Total	2468.925	119			
a. Dependent Variable: Total M1						
b. Predictors: (Constant), Total X						

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.626	1.809		3.663	.000
	Total X	.812	.078	.692	10.427	.000
a. Dependent Variable: Total M1						

Ikatan emosional merek terhadap ekuitas merek berbasis konsumen melalui kredibilitas merek

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.814 ^a	.662	.656	3.76203
a. Predictors: (Constant), Total M1, Total X				

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3242.784	2	1621.392	114.563	.000 ^b
	Residual	1655.883	117	14.153		
	Total	4898.667	119			
a. Dependent Variable: Total Y						
b. Predictors: (Constant), Total M1, Total X						

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.789	2.176		4.038	.000
	Total X	.556	.123	.337	4.519	.000
	Total M1	.765	.105	.543	7.293	.000
a. Dependent Variable: Total Y						

ANALISIS JALUR 2

Ikatan emosional merek terhadap kepuasan konsumen

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.657 ^a	.432	.427	1.62083
a. Predictors: (Constant), Total X				

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	235.330	1	235.330	89.579	.000 ^b
	Residual	309.995	118	2.627		
	Total	545.325	119			
a. Dependent Variable: Total M2						
b. Predictors: (Constant), Total X						

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.533	.889		2.851	.005
	Total X	.362	.038	.657	9.465	.000
a. Dependent Variable: Total M2						

Ikatan emosional merek terhadap ekuitas merek berbasis konsumen melalui kepuasan konsumen

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.803 ^a	.644	.638	3.86055
a. Predictors: (Constant), Total M2, Total X				

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3154.920	2	1577.460	105.843	.000 ^b
	Residual	1743.747	117	14.904		
	Total	4898.667	119			
a. Dependent Variable: Total Y						
b. Predictors: (Constant), Total M2, Total X						

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.151	2.188		4.639	.000
	Total X	.648	.121	.392	5.357	.000
	Total M2	1.465	.219	.489	6.680	.000
a. Dependent Variable: Total Y						