

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dari emotional brand attachment terhadap consumer based-brand equity yang di mediasi oleh kepuasan konsumen. Objek dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan provider dari Telkomsel. Untuk menganalisis hubungan antar variabel yang digunakan oleh peneliti, digunakan alat bantu PLS yang nantinya akan muncul hasil lalu dibahas mendalam pada bagian bab pembahasan di atas. Berdasarkan pembahasan diatas maka peneliti menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Emotional Brand Attachment* berpengaruh langsung dan signifikan terhadap *consumer based-brand equity* pada studi pada konsumen provider Telkomsel di Kota Yogyakarta. Variabel mediasi dalam penelitian ini digunakan untuk memberikan dorongan bahwa brand equity provider Telkomsel dikatakan baik dalam perspektif masyarakat khususnya yang ada di Kota Yogyakarta.
2. *Emotional brand attachment* berpengaruh langsung dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada studi konsumen provider Telkomsel di Kota Yogyakarta. Hal tersebut menunjukkan bahwa ketika pihak dari provider Telksomel melakukan kedekatan emosional dengan konsumennya akan menciptakan rasa puas pada diri konsumen atas hubungan yang terjalin.

3. Kepuasan Konsumen berpengaruh langsung dan signifikan terhadap *consumer based-brand equity* pada studi konsumen provider Telkomsel di Kota Yogyakarta. Berdasarkan hasil tersebut dapat menunjukkan bahwa konsumen puas dengan provider Telkomsel dan kepuasan tersebut memberikan pengaruh bagi ekuitas merek bagi provider Telkomsel sebagai suatu merek.
4. Kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi mampu memediasi *emotional brand attachment* terhadap *consumer based-brand equity*. Kepuasan konsumen sebagai variabel mampu memediasi pengaruh tidak langsung.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil yang didapat dari pengolahan data yang dilakukan oleh peneliti hasil terendah terletak pada *emotional brand attachment*. Walaupun hasilnya terdapat pengaruh namun dengan nilai yang lebih kecil dibandingkan dengan variabel lainnya maka diharapkan pada provider Telkomsel dapat mendekatkan kembali kepada diri konsumen. Pemasar yang ditunjuk oleh perusahaan dapat memposisikan dirinya sebagai konsumen agar mengerti apa kebutuhan dan keinginan yang diharapkan. Pemasar dapat memberikan saran ataupun solusi bagi konsumen Telkomsel agar tercipta ekuitas merek yang lebih tinggi dibandingkan saat peneliti ini dibuat dan nantinya akan menjadi loyal terhadap produk-produk Telkomsel ketika ada produk baru yang muncul.

5.3 Keterbatasan penelitian

Dalam pelaksanaannya, ditemukan beberapa batasan yang mempengaruhi hasil akhir dari penelitian ini. Berikut keterbatasan dalam penelitian ini :

1. Penelitian ini tidak menguji secara detail dimensi dimensi dalam variabel *consumer based brand equity (brand associations, perceived value)*.
2. Kuesioner disebar secara acak melalui media *google form* dan terisi secara online tanpa tatap muka. Sehingga, peneliti tidak bisa memastikan kecakapan responden dalam proses pengisian data.

5.4 Saran bagi akademisi dan penelitian selanjutnya

Bagi akademisi hasil yang ditampilkan pada penelitian ini masih dikatakan moderat sehingga masih terdapat ruang bagi penelitian selanjutnya untuk mencari variabel lainnya untuk mengembangkan penelitian ini agar bisa lebih baik. Pada penelitian selanjutnya dapat ditambahkan variabel seperti *brand credibility, brand trust* ataupun *brand loyalty* sebagai dampak dari konsumen yang merasakan kepuasan ketika menggunakan suatu brand yang ada di pasar.

DAFTAR PUSTAKA

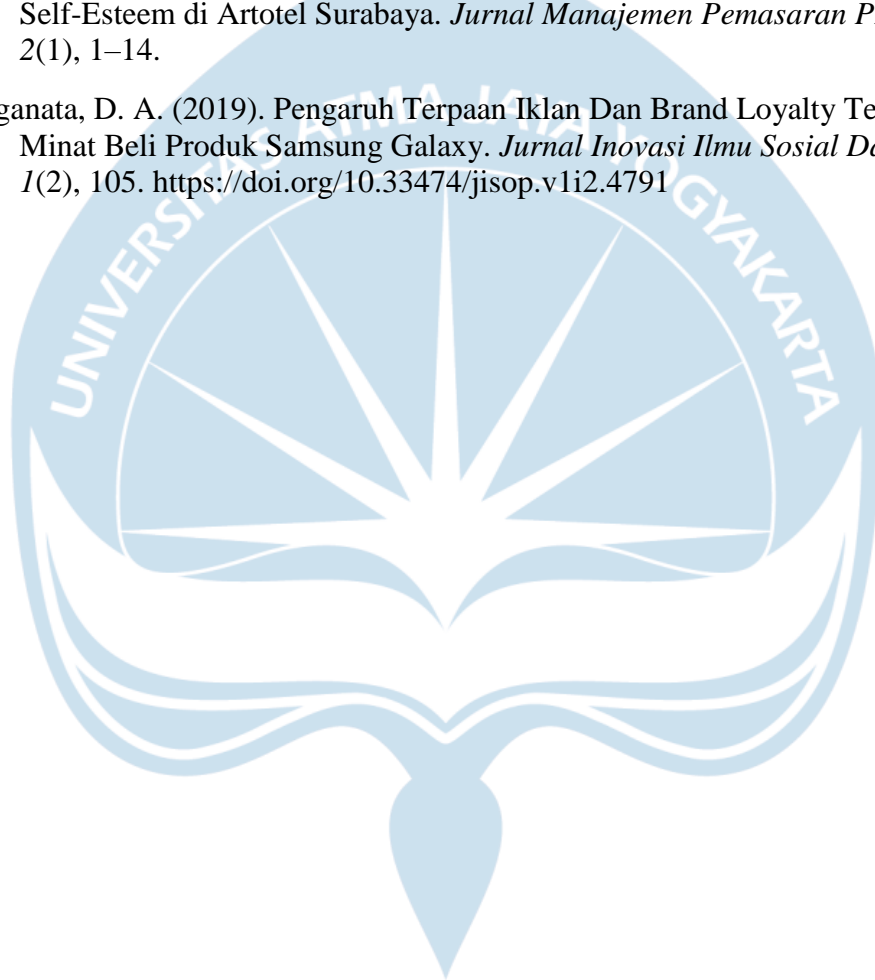
- Barreda, A. A., Nusair, K., Wang, Y., Okumus, F., & Bilgihan, A. (2020). The impact of social media activities on brand image and emotional attachment: A case in the travel context. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 11(1), 109–135. <https://doi.org/10.1108/JHTT-02-2018-0016>
- Dewita, I. C. (2019). Pengaruh Emotional Brand Attachment terhadap Consumer-Based Brand Equity dengan Consumer Satisfaction sebagai Mediator (Studi pada Konsumen Produk Brand Apple). *Ekonomi, Jurnal*, 21.
- Dwivedi, A. (2019). Consumer emotional brand attachment with social media brands and social media brand equity. *European Journal of Marketing*, 53(6), 1176–1204.
- Garanti, Z., & Kissi, P. S. (2019). The effects of social media brand personality on brand loyalty in the Latvian banking industry: The mediating role of brand equity. *International Journal of Bank Marketing*, 37(6), 1480–1503. <https://doi.org/10.1108/IJBM-09-2018-0257>
- Hasni, M. J. S., Salo, J., Naeem, H., & Abbasi, K. S. (2018). Impact of internal branding on customer-based brand equity with mediating effect of organizational loyalty: An empirical evidence from retail sector. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 46(11–12), 1056–1076. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-07-2017-0148>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of Marketing, Seventeenth Edition. In *Pearson*.
- Kusumasitta. (2014). RELEVANSI DIMENSI KUALITAS PELAYANAN DAN PUASAN PELANGGAN BAGI PENGUNJUNG MUSEUM Di TAMAN MINI INDONESIA INDAH. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 7(1), 153–176. <https://doi.org/10.25105/jmpj.v7i1.525>
- Orth, U. R., Limon, Y., & Rose, G. (2010). Store-evoked affect, personalities, and consumer emotional attachments to brands. *Journal of Business Research*, 63(11), 1202–1208. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.10.018>
- Pappu, R., Cooksey, R. W., & Quester, P. G. (2005). Consumer-based brand equity: improving the measurement – empirical evidence. *Journal of Product & Brand Management*, 14(3), 143–154. <https://doi.org/10.1108/10610420510601012>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business* (Seventh Ed). Wiley.
- Tiara Ghassani, M., & Suryoko, S. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Bandeng Juwana Vaccum Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pelanggan Pt. Bandeng Juwana Elrina Semarang). *DIPONEGORO JOURNAL OF SOCIAL*

AND POLITICAL SCIENCE Tahun, 1–8. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/>

Vahdat, A., Hafezniya, H., Jabarzadeh, Y., & Thaichon, P. (2020). Emotional Brand Attachment and Attitude toward Brand Extension. *Services Marketing Quarterly*, 0(0), 236–255. <https://doi.org/10.1080/15332969.2020.1786245>

Wijaya, I., & Brahmana, R. P. (2014). Pengaruh Ideal-Self terhadap Emotional Brand Attachment melalui Product Involvement, Public Self-Consciousness, Self-Esteem di Artotel Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran PETRA*, 2(1), 1–14.

Yoganata, D. A. (2019). Pengaruh Terpaan Iklan Dan Brand Loyalty Terhadap Minat Beli Produk Samsung Galaxy. *Jurnal Inovasi Ilmu Sosial Dan Politik*, 1(2), 105. <https://doi.org/10.33474/jisop.v1i2.4791>



LAMPIRAN

1. Kriteria Responden

Jawaban Responden

- Emotional Brand Attachment

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6
5	5	5	5	5	4
5	4	5	5	5	3
4	3	3	3	3	2
4	4	4	4	4	2
5	5	5	3	3	3
4	5	4	4	3	4
4	4	5	4	5	3
3	3	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3
4	3	3	3	3	3
5	5	5	4	5	3
3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4
3	2	3	3	2	3
2	3	3	3	3	1
4	4	4	4	4	4
4	4	2	4	4	2
3	3	4	3	4	4
5	5	5	5	5	5
4	3	3	3	3	3
5	3	5	5	5	3
3	3	2	5	4	4
4	3	3	4	4	3
4	3	3	5	5	4
5	4	3	3	4	1
5	5	5	5	5	5
5	4	4	5	5	4
4	3	4	3	3	3
4	5	4	5	5	4
5	4	4	4	4	4
4	3	3	4	5	3
4	3	3	3	4	3

5	5	5	5	5	5
4	4	3	4	4	2
1	1	1	1	1	2
4	4	5	3	4	4
5	4	5	5	4	4
5	4	3	5	5	4
5	5	4	5	4	5
4	5	5	4	4	5
5	4	5	5	4	5
5	4	4	5	5	5
5	4	5	4	5	5
4	5	4	4	5	5
5	4	5	5	5	4
5	5	4	5	5	4
5	5	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5
5	4	4	5	5	5
4	5	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	4	3
5	5	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	4	5
5	4	5	5	4	5
5	5	4	4	5	5
5	5	5	4	5	5
5	5	4	5	5	3
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	4
5	5	4	5	5	5
5	5	5	5	4	5
5	5	5	5	4	4
5	5	4	4	5	5
5	5	4	4	5	5
4	4	5	4	5	4
5	5	5	4	5	4
5	5	5	5	4	5
5	5	4	5	4	5
4	3	4	4	3	5
4	3	4	4	5	4
4	4	4	5	5	4
4	3	4	5	4	4
4	4	5	4	5	4

4	4	3	5	4	5
4	5	5	5	4	5
4	4	5	4	5	5
4	5	5	5	4	5
5	5	5	5	4	5
4	4	4	5	4	4
4	4	5	5	4	5
4	5	5	5	5	5
5	5	5	4	4	5
4	5	5	5	5	4
4	5	5	5	4	5
4	5	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5
4	4	3	4	5	4
3	4	5	4	4	4
4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	5
5	5	4	5	5	4
5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	4
5	5	5	4	5	4
4	5	5	4	5	5
5	4	5	5	4	4
5	5	5	5	5	4
5	4	5	5	5	3
4	3	3	3	3	2
4	4	4	4	4	2
5	5	5	3	3	3
4	5	4	4	3	4
4	4	5	4	5	3
3	3	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3
4	3	3	3	3	3
5	5	5	4	5	3
3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4
3	2	3	3	2	3
2	3	3	3	3	1
4	4	4	4	4	4
4	4	2	4	4	2
3	3	4	3	4	4

5	5	5	5	5	5
4	3	3	3	3	3
5	3	5	5	5	3
3	3	2	5	4	4
4	3	3	4	4	3
4	3	3	5	5	4
5	4	3	3	4	1
5	5	5	5	5	5
5	4	4	5	5	4
4	3	4	3	3	3
4	5	4	5	5	4
5	4	4	4	4	4
4	3	3	4	5	3
4	3	3	3	4	3
5	5	5	5	5	5
4	4	3	4	4	2
1	1	1	1	1	2
4	4	5	3	4	4
5	4	5	5	4	4
5	4	3	5	5	4
5	5	4	5	4	5
4	5	5	4	4	5
5	4	5	5	4	5
5	4	4	5	5	5
5	4	5	4	5	5
4	5	4	4	5	5
5	4	5	5	5	4
5	5	4	5	5	4
5	5	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5
5	4	4	5	5	5
4	5	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	4	3
5	5	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	4	5
5	4	5	5	4	5
5	5	4	4	5	5
5	5	5	4	5	5
5	5	4	5	5	3
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	4

5	5	4	5	5	5
5	5	5	5	4	5
5	5	5	5	4	4
5	5	4	4	5	5
5	5	4	4	5	5
4	4	5	4	5	4
5	5	5	4	5	4
5	5	5	5	4	5
5	5	4	5	4	5
4	3	4	4	3	5
4	3	4	4	5	4
4	4	4	5	5	4
4	3	4	5	4	4
4	4	5	4	5	4
4	4	3	5	4	5
4	5	5	5	4	5
4	4	5	4	5	5
4	5	5	5	4	5
5	5	5	5	4	5
4	4	4	5	4	4
4	4	5	5	4	5
4	5	5	5	5	5
5	5	5	4	4	5
4	5	5	5	5	4
4	5	5	5	4	5
4	5	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5
4	4	3	4	5	4
3	4	5	4	4	4

- Kepuasan Konsumen

Z1.1	Z1.2	Z1.3	Z1.4	Z1.5
5	5	5	5	5
5	5	4	4	5
4	4	4	3	3
3	4	3	4	3
4	4	3	3	3
4	5	5	4	3
5	5	4	4	4
4	5	3	4	4
4	5	5	5	5
5	5	5	5	5

3	4	3	2	3
3	4	3	2	3
4	4	5	5	4
3	3	3	3	3
5	5	4	4	3
3	3	2	3	3
3	3	2	3	3
4	4	4	4	4
3	4	4	2	3
3	3	3	3	3
5	5	5	5	5
3	3	3	3	3
5	5	3	3	4
4	5	2	2	4
4	5	3	2	4
3	3	3	2	3
5	5	5	1	4
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
4	3	3	2	3
4	4	5	3	4
4	4	5	4	5
5	3	3	4	4
3	4	2	3	3
5	5	5	5	5
4	4	3	3	4
1	1	1	2	1
4	5	4	3	5
5	5	5	5	4
5	5	4	3	4
5	5	4	4	4
5	5	4	5	5
5	4	5	3	5
5	5	5	4	5
5	5	4	5	5
5	5	4	4	5
5	5	5	4	5
5	4	5	4	5
5	4	5	5	5
5	5	4	3	4
5	5	5	4	5
4	5	4	3	5
5	5	5	5	5

4	5	4	4	5
5	4	4	5	5
5	5	5	5	5
4	5	5	4	5
5	5	5	4	4
5	5	5	4	5
5	5	5	4	5
5	5	4	3	5
5	3	5	3	5
5	5	4	4	5
5	5	4	4	5
5	4	4	4	5
5	5	4	4	5
5	5	4	4	5
5	5	4	4	5
5	5	4	4	5
5	5	4	5	5
5	5	4	4	5
5	5	5	5	4
5	3	4	3	4
4	5	4	4	5
4	4	5	5	3
5	5	4	4	5
4	4	3	5	5
5	4	4	5	4
4	5	4	4	5
4	5	4	4	5
5	4	5	5	4
5	5	4	5	5
5	5	4	5	5
5	4	4	4	5
5	4	4	4	5
5	5	5	4	4
5	5	4	4	5
5	4	4	5	5
5	5	4	5	4
5	4	4	4	5
5	5	5	5	4
4	5	3	4	5
5	4	4	5	3
5	5	4	4	5
5	5	5	3	5
5	5	4	4	5
5	5	4	5	4

5	5	5	4	5
4	5	5	5	4
5	4	4	3	5
5	4	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	4	4	5
4	4	4	3	3
3	4	3	4	3
4	4	3	3	3
4	5	5	4	3
5	5	4	4	4
4	5	3	4	4
4	5	5	5	5
5	5	5	5	5
3	4	3	2	3
3	4	3	2	3
4	4	5	5	4
3	3	3	3	3
5	5	4	4	3
3	3	2	3	3
3	3	2	3	3
4	4	4	4	4
3	4	4	2	3
3	3	3	3	3
5	5	5	5	5
3	3	3	3	3
5	5	3	3	4
4	5	2	2	4
4	5	3	2	4
3	3	3	2	3
5	5	5	1	4
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
4	3	3	2	3
4	4	5	3	4
4	4	5	4	5
5	3	3	4	4
3	4	2	3	3
5	5	5	5	5
4	4	3	3	4
1	1	1	2	1
4	5	4	3	5
5	5	5	5	4

5	5	4	3	4
5	5	4	4	4
5	5	4	5	5
5	4	5	3	5
5	5	5	4	5
5	5	4	5	5
5	5	4	4	5
5	5	5	4	5
5	4	5	4	5
5	4	5	5	5
5	5	4	3	4
5	5	5	4	5
4	5	4	3	5
5	5	5	5	5
4	5	4	4	5
5	4	4	5	5
5	5	5	5	5
4	5	5	4	5
5	5	5	4	4
5	5	5	4	5
5	5	5	4	5
5	5	4	3	5
5	3	5	3	5
5	5	4	4	5
5	5	4	4	5
5	4	4	4	5
5	5	4	4	5
5	5	4	4	5
5	5	4	4	5
5	5	4	5	5
5	5	4	4	5
5	5	5	5	4
5	3	4	3	4
4	5	4	4	5
4	4	5	5	3
5	5	4	4	5
4	4	3	5	5
5	4	4	5	4
4	5	4	4	5
4	5	4	4	5
5	4	5	5	4
5	5	4	5	5
5	5	4	5	5

5	4	4	4	5
5	4	4	4	5
5	5	5	4	4
5	5	4	4	5
5	4	4	5	5
5	5	4	5	4
5	4	4	4	5
5	5	5	5	4
4	5	3	4	5
5	4	4	5	3

- Consumer Based Brand Equity

Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	4	4	5	5
4	4	3	4	4	4	4	4
4	4	3	4	3	4	4	4
4	4	3	3	3	4	3	4
2	2	3	4	5	4	5	5
4	4	4	5	5	4	5	5
2	2	4	3	3	4	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	5	5	5	5	5
4	3	4	3	4	4	4	3
3	2	4	3	3	4	4	3
5	4	4	4	4	4	5	5
3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	3
3	3	2	3	3	2	3	3
3	3	3	2	4	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4
5	3	3	4	4	4	4	4
5	3	4	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	4	4	4	3	3	4
5	5	5	3	3	5	5	5
4	4	4	3	3	4	5	3
4	2	4	3	2	4	4	3
3	3	5	4	5	5	5	5
3	3	3	5	3	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	4	5	5	5

3	3	4	4	3	4	3	3
4	4	5	4	5	5	5	4
5	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	5	5	4	4	4
3	2	3	3	2	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5
2	2	4	3	3	3	4	4
1	1	1	1	1	1	1	1
4	4	5	4	4	4	5	5
5	5	4	4	4	4	5	4
3	4	3	5	5	4	5	5
5	4	4	5	5	4	3	4
5	3	4	5	4	5	5	5
5	5	5	5	4	5	4	4
5	5	5	5	4	4	5	5
5	5	3	4	5	4	5	5
4	5	4	5	4	5	5	5
5	5	4	4	5	5	4	5
5	5	4	5	5	5	4	5
5	5	5	4	4	5	5	5
5	4	5	4	4	4	5	5
5	5	4	4	4	4	5	5
5	4	4	5	4	3	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	3	5	5	4	5
5	5	3	4	4	5	5	5
5	5	5	4	5	5	5	5
5	5	5	4	5	3	3	5
5	5	4	5	5	5	3	5
5	5	5	4	5	5	5	5
5	5	5	4	5	3	5	5
5	5	5	4	5	5	5	5
5	5	4	4	4	5	5	5
5	3	5	5	5	3	5	5
5	5	4	4	5	5	5	4
5	5	4	3	4	4	5	5
5	5	3	4	4	5	4	4
5	5	4	3	4	4	5	5
5	4	4	4	4	5	5	5
4	5	4	4	4	4	5	4

3	4	3	4	5	5	5	4
4	5	3	3	3	4	4	5
5	5	5	5	5	5	4	5
4	5	4	4	4	3	5	5
5	4	4	5	4	4	3	5
4	4	3	5	4	5	5	5
5	5	4	4	4	5	4	5
4	5	4	5	5	4	5	5
5	5	4	4	4	5	5	5
5	5	5	4	5	4	4	5
5	5	4	4	4	5	5	5
5	5	5	4	4	5	4	4
5	4	4	5	4	5	5	4
5	5	5	5	4	4	5	4
5	5	4	4	5	5	4	5
5	5	4	4	5	5	5	5
5	5	5	5	4	5	5	5
4	3	4	4	5	5	4	5
4	5	4	4	5	5	5	5
5	5	4	4	5	5	5	4
5	5	3	5	4	4	5	5
5	5	4	5	4	4	5	5
5	5	5	4	4	4	5	5
5	5	4	5	4	5	5	4
5	5	4	4	5	4	4	5
5	5	4	4	3	4	5	5
5	5	4	5	4	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	4	4	5	5
4	4	3	4	4	4	4	4
4	4	3	4	3	4	4	4
4	4	3	3	3	4	3	4
2	2	3	4	5	4	5	5
4	4	4	5	5	4	5	5
2	2	4	3	3	4	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	5	5	5	5	5
4	3	4	3	4	4	4	3
3	2	4	3	3	4	4	3
5	4	4	4	4	4	5	5
3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	3

3	3	2	3	3	2	3	3
3	3	3	2	4	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4
5	3	3	4	4	4	4	4
5	3	4	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	4	4	4	3	3	4
5	5	5	3	3	5	5	5
4	4	4	3	3	4	5	3
4	2	4	3	2	4	4	3
3	3	5	4	5	5	5	5
3	3	3	5	3	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	4	5	5	5
3	3	4	4	3	4	3	3
4	4	5	4	5	5	5	4
5	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	5	5	4	4	4
3	2	3	3	2	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5
2	2	4	3	3	3	4	4
1	1	1	1	1	1	1	1
4	4	5	4	4	4	5	5
5	5	4	4	4	4	5	4
3	4	3	5	5	4	5	5
5	4	4	5	5	4	3	4
5	3	4	5	4	5	5	5
5	5	5	5	4	5	4	4
5	5	5	5	4	4	5	5
5	5	3	4	5	4	5	5
4	5	4	5	4	5	5	5
5	5	4	4	5	5	4	5
5	5	4	5	5	5	4	5
5	5	5	4	4	4	5	5
5	4	5	4	4	4	5	5
5	5	4	4	4	4	5	5
5	4	4	5	4	3	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	4	3	5	5
5	5	5	5	4	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	3	5	5	4	5
5	5	3	4	4	5	5	5

5	5	5	4	5	5	5	5
5	5	5	4	5	3	3	5
5	5	4	5	5	5	3	5
5	5	5	4	5	5	5	5
5	5	5	4	5	3	5	5
5	5	5	4	5	5	5	5
5	5	4	4	4	5	5	5
5	3	5	5	5	3	5	5
5	5	4	4	5	5	5	4
5	5	4	3	4	4	5	5
5	5	3	4	4	5	4	4
5	5	4	3	4	4	5	5
5	4	4	4	4	5	5	5
4	5	4	4	4	4	5	4
3	4	3	4	5	5	5	4
4	5	3	3	3	4	4	5
5	5	5	5	5	5	4	5
4	5	4	4	4	3	5	5
5	4	4	5	4	4	3	5
4	4	3	5	4	5	5	5
5	5	4	4	4	5	4	5
4	5	4	5	5	4	5	5
5	5	4	4	4	5	5	5
5	5	5	4	5	4	4	5
5	5	5	4	4	5	4	4
5	4	4	5	4	5	5	4
5	5	5	5	4	4	5	4
5	5	4	4	5	5	4	5
5	5	4	4	5	5	4	5
5	5	4	4	5	5	5	5
5	5	5	5	4	5	5	5
4	3	4	4	5	5	4	5
4	5	4	4	5	5	5	5

2. Hasil Analisis SEM – PLS

- *Reliability and Validity*

	Cronbach's ...	rho_A	Composite ...	Average Va...
CBBE	0.885	0.893	0.909	0.557
EBA	0.885	0.887	0.913	0.636
KK	0.859	0.873	0.899	0.643

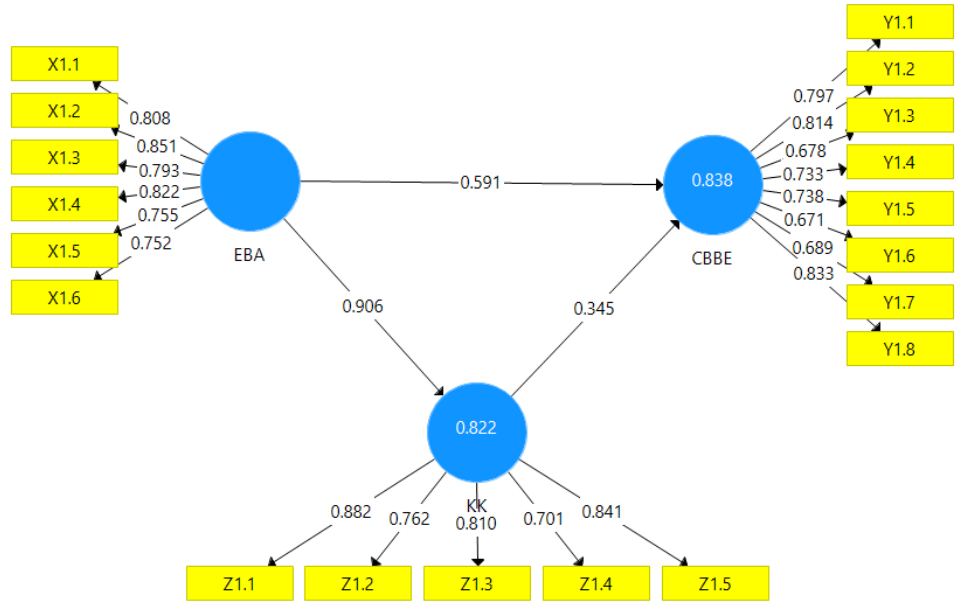
- *Outer Loadings*

	CBBE	EBA	KK
CBBE1	0,797		
CBBE2	0,814		
CBBE3	0,678		
CBBE4	0,733		
CBBE5	0,738		
CBBE6	0,671		
CBBE7	0,689		
CBBE8	0,833		
EBA1		0,808	
EBA2		0,851	
EBA3		0,793	
EBA4		0,822	
EBA5		0,755	
EBA6		0,752	
KK1			0,882
KK2			0,762
KK3			0,810
KK4			0,701
KK5			0,841

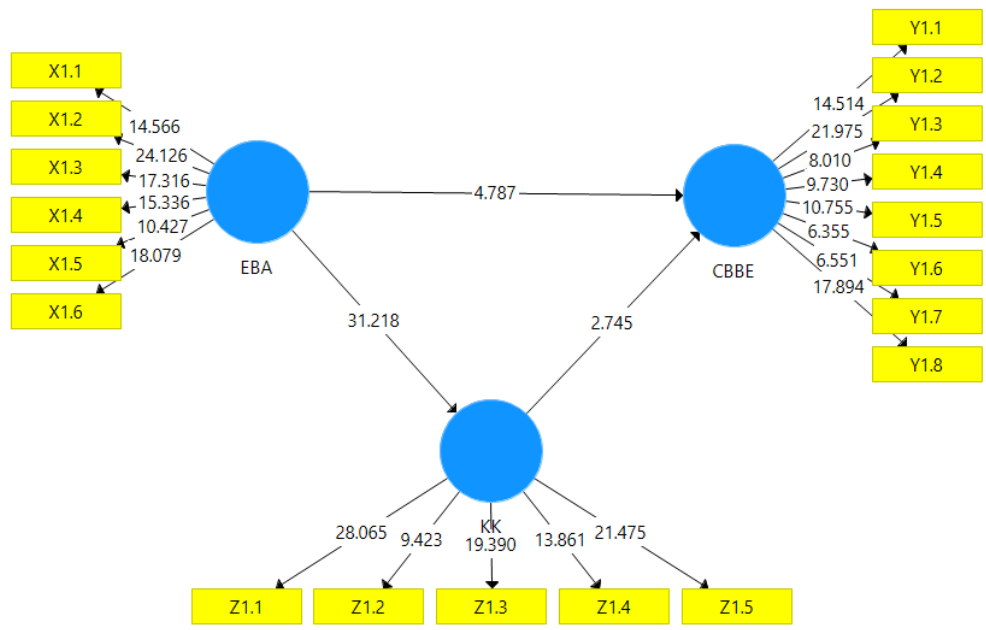
- *R Square*

	R Square	R Square A...
CBBE	0.838	0.834
KK	0.822	0.820

- PLS Algorithm



- Bootstrapping



- *P-Value*

	Original Sa...	Sample Me...	Standard D...	T Statistics (...)	P Values
EBA -> CBBE	0.591	0.576	0.123	4.787	0.000
EBA -> KK	0.906	0.903	0.029	31.218	0.000
KK -> CBBE	0.345	0.359	0.126	2.745	0.006



Analisis Pengaruh Emotional Brand Attachment terhadap Consumer Based Brand Equity yang di mediasi oleh Kepuasan Konsumen: Studi Pada Konsumen Telkomsel di Kota Yogyakarta

Halo! Perkenalkan saya Abdi Managara Sitorus, mahasiswa Atma Jaya Yogyakarta Program Studi Manajemen Pemasaran dengan NPM 160323088. Saat ini saya ingin meminta bantuan Saudara untuk menyisihkan waktunya guna menjadi responden saya dalam penelitian saya.

Semoga partisipasi Saudara dapat memberikan manfaat bagi kepentingan ilmu pengetahuan. Saya ucapkan terima kasih atas ketersediaan dan kerja sama yang diberikan Saudara untuk mendukung penelitian ini.

Keterangan dalam pengisian kuesioner responden ini sebagai berikut:

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

Data Diri Responden

1. Nama Responden

2. Jenis Kelamin

Tandai satu oval saja.

- Laki-laki
- Perempuan

3. Usia

Tandai satu oval saja.

- 15-20 tahun
- 21-25 tahun
- 26-30 tahun
- >30 tahun

4. Pendidikan

Tandai satu oval saja.

- SMP
- SMA
- Sarjana
- Diploma

Emotional Brand Attachment

5. Saya menyukai produk yang dikeluarkan dari Telkomsel

Tandai satu oval saja.

1

2

3

4

5

6. Saya merasa terikat dengan produk yang dikeluarkan oleh Telkomsel

Tandai satu oval saja.

1

2

3

4

5

7. Saya merasa antusias ketika Telkomsel mengeluarkan program yang dijalankan

Tandai satu oval saja.

1

2

3

4

5

8. Saya merasa bangga menggunakan produk dari Telksomel

Tandai satu oval saja.

1

2

3

4

5

9. Saya tertarik dengan merek Telkomsel

Tandai satu oval saja.

1

2

3

4

5

10. Saya memiliki hubungan emosional dengan merek Telksomel

Tandai satu oval saja.

1

2

3

4

5

Kepuasan Konsumen

11. Saya merasa puas dengan Telkomsel

Tandai satu oval saja.

1

2

3

4

5

12. Saya memilih merek Telkomsel daripada merek lain

Tandai satu oval saja.

1

2

3

4

5

13. **Telkomsel sesuai dengan harapan**

Tandai satu oval saja.

1

2

3

4

5

14. Saya tidak pernah merasa mengeluh saat menggunakan Telkomsel

Tandai satu oval saja.

1

2

3

4

5

15. Saya Bersedia melakukan pembelian ulang produk telkomsel di masa mendatang

Tandai satu oval saja.

1

2

3

4

5

Consumer Based Brand Equity

16. Saya dapat mengenali merek Telkomsel dengan mudah dan cepat

Tandai satu oval saja.

1

2

3

4

5

17. Saya mengetahui produk yang dikeluarkan oleh Telkomsel

Tandai satu oval saja.

1

2

3

4

5

18. Saya dapat mengingat simbol dan logo dari Telkomsel dengan cepat

Tandai satu oval saja.

1

2

3

4

5

19. Merek Telkomsel memberikan pelayanan kualitas terbaik

Tandai satu oval saja.

1

2

3

4

5

20. Pelayanan dari Telkomsel konsisten

Tandai satu oval saja.

1

2

3

4

5

21. Saya loyal terhadap merek Telkomsel

Tandai satu oval saja.

1

2

3

4

5

22. Telkomsel merupakan pilihan utama saya

Tandai satu oval saja.

1

2

3

4

5

23. Menurut saya Telkomsel merupakan merek terbaik

Tandai satu oval saja.

1

2

3

4

5

Konten ini tidak dibuat atau didukung oleh Google.

Google Formulir