

BAB V

KESIMPULAN

5.1. Kesimpulan

Dari hasil data yang dikumpulkan dan pembahasan tentang pengaruh *brand associations* terhadap respon konsumen di kalangan mahasiswa Universitas Atma Jaya Yogyakarta dengan menganalisis model *brand associations* yang telah dikonsepskan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Dengan responden 150 orang. Berdasarkan jenis kelamin sebagian besar responden adalah pria yaitu sebesar 88 orang (59%). Berdasarkan pendapatan atau uang saku dalam satu bulan sebagian besar yakni berjumlah 68 orang (45%) memiliki pendapatan atau uang saku sebesar Rp.500.000,00 sampai dengan Rp.1.000.000,00.
2. Dari data 150 orang responden yang dikumpulkan juga dapat ditarik kesimpulan tentang merek sepatu olahraga favorit di kalangan mahasiswa Universitas Atma Jaya Yogyakarta yakni merek sepatu Adidas yang merupakan pilihan favorit 45 orang (30%).
3. Pengujian kesesuaian model yang dikonsepskan diperoleh kesesuaian yang baik antara model teoritis dengan data yang diperoleh sehingga model teoritis dapat diterima dengan diperoleh nilai $\chi^2 - Chi-square = 212.360$, $P = 0.000$, CMIN/DF (1.948), RMSEA (0.080), CFI (0.989) dan TLI (0.984).

4. Dari penelitian pengaruh dimensi fungsi merek sepatu olahraga terhadap respon konsumen di kalangan mahasiswa Universitas Atma Jaya Yogyakarta dapat ditarik kesimpulan dari pengujian hipotesis bahwa:

- a. Dimensi fungsi merek *guarantee* secara signifikan berpengaruh positif terhadap respon konsumen dengan koefisien atau *regression weight* sebesar 0.228 (1.847).
- b. Dimensi fungsi merek *personal identification* secara signifikan berpengaruh positif terhadap respon konsumen dengan koefisien atau *regression weight* sebesar 0.302 (1.732).
- c. Dimensi fungsi merek *social identification* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap respon konsumen dengan koefisien atau *regression weight* sebesar 0.174 (1.386).
- d. Sedangkan dimensi fungsi merek *status* secara signifikan berpengaruh positif terhadap respon konsumen dengan koefisien atau *regression weight* sebesar 0.839 (4.441).

5.2. Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil analisis data dan kesimpulan dapat diketahui bagaimana pengaruh persepsi konsumen tentang asosiasi konsumen terhadap dimensi fungsi suatu merek terhadap respon konsumen sehingga dapat memberikan masukan yang bermanfaat kepada produsen produk-produk sepatu olahraga. Dari penelitian ini dapat

diketahui fungsi *brand association* dari sebuah merek yang paling berpengaruh terhadap respon konsumen dalam penelitian ini yaitu mahasiswa Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Dimensi fungsi merek yang memiliki pengaruh paling besar terhadap respon konsumen yaitu dimensi status diikuti dengan dimensi *personal identification* dan dimensi *guarantee*. Sedangkan dimensi fungsi merek *social identification* tidak memiliki pengaruh yang cukup signifikan. Dengan demikian jika perusahaan menginginkan respon yang baik dari konsumen berdasarkan fungsi merek yang diasosiasikan dalam memori konsumen, perusahaan dapat memperhatikan penekanan dalam pengembangan fungsi merek status yakni yang berkaitan dengan perasaan bangga dan prestis yang diperoleh konsumen selama menggunakan suatu merek. Yang kedua perusahaan dapat memperhatikan fungsi merek *personal identification* dengan mengembangkan suatu merek yang memiliki gambaran khusus dimana berdasarkan teori bahwa individu dapat memperkaya gambaran diri mereka dengan gambaran merek yang mereka beli dan mereka gunakan. Yang terakhir perusahaan dapat membangun merek sebagai suatu garansi yang memberikan jaminan dari kualitas produk sehingga akan memberikan respon yang positif dari konsumen terhadap suatu produk yang ditawarkan dimana konsumen akan mengasosiasikan merek yang melekat pada produk tersebut dengan suatu kualitas produk yang baik.

5.3. Kelemahan dan Saran Penelitian Lanjutan

Dalam penelitian ini banyak keterbatasan antara lain sumber daya, waktu, dan keuangan sehingga hasil dari penelitian ini kurang dapat mendefinisikan penelitian permasalahan secara lebih luas. Seperti yang terlihat pada penjelasan bab sebelumnya, penelitian ini hanya meneliti merek produk sepatu olahraga di kalangan mahasiswa Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Untuk penelitian selanjutnya sebaiknya dilakukan untuk satu merek tertentu dengan sampel yang lebih luas. Untuk variabel respon konsumen yang merupakan variabel dependen dikelompokkan menjadi beberapa dimensi yang merupakan refleksi dari respon konsumen dan dapat bermanfaat dalam mengukur fungsi sebuah merek bagi perusahaan. Contoh dari pengelompokan dimensi respon konsumen adalah kesediaan konsumen membayar dengan harga lebih mahal, kesediaan konsumen untuk merekomendasikan merek kepada orang lain dan kesediaan konsumen untuk menerima perluasan produk dari merek tersebut. Hal ini dapat lebih memberikan manfaat kepada produsen dalam menentukan dan menyesuaikan strategi perusahaan berdasarkan asosiasi konsumen terhadap fungsi dari suatu merek.

DAFTAR PUSTAKA

- Ferdinand, Augusty (2005), *Structural Equation Modeling* dalam Penelitian Manajemen, BP Universitas Diponegoro, Semarang.
- Hair, J.F.Jr., Anderson, R.E., Tatham, R.L., & Black, W.L. (1998), *Multivariate Data Analysis*, Prentice Hall. Inc
- Kotler, Philip (1997), Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol, Edisi Bahasa Indonesia, Jilid II, Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, P. & Amstrong, G (2001), Prinsip-prinsip Pemasaran, edisi kedelapan, Erlanga.
- Lamb, Hair & McDSaniel (2001), Pemasaran, Edisi Bahasa Indonesia, Jilid II, Salemba Empat, Jakarta.
- Rio, A.B., Vazquez, R., & Iglesias, V (2001), *The Effects of Brand Associations on Consumer Response*, Journal of Consumer Marketing, vol. 18, no. 15, pp. 410-425.
- Sudarmadi dan Handayani (2006), Bergulat Abis Membangun Merek, SWA 15/XXII pp. 36-38.
- Sugiyono (2005), Metode Penelitian Bisnis, cetakan VIII, CV.Alfabeta, Bandung.
- Setiawan, Indra.(2004), Skripsi : Analisis Perbandingan Faktor-faktor Penentu *Perceived Risk* pada Konsumen Rokok Ringan, FE UAJY, Tidak Dipublikasikan.

Tjiptono, Fandy (2000), *Brand Management & Strategy*, Andi Offset, Yogyakarta.

Zikmund, William, G (2002), *Business Research Methods*, edisi ketujuh, Thomson.

Zulganef (2006), *Permodelan Persamaan Struktur & Aplikasinya Menggunakan Amos 5*, Pustaka, Bandung.



Lampiran 1

Kuesioner



KUESIONER PENELITIAN

**PENGARUH MEREK (*BRAND ASSOCIATION*) SEPATU OLAHRAGA
TERHADAP RESPON KONSUMEN**

Kuesioner ini disusun dengan tujuan untuk mendapatkan data dan semua jawaban yang diberikan hanya akan digunakan untuk kepentingan penyusunan skripsi.

BAGIAN I :

- Jenis kelamin :
 - Pria Wanita
- Pendapatan atau uang saku Anda per bulan :
 - < Rp 500.000,00
 - Rp 500.000,00 - Rp 1.000.000,00
 - > Rp 1.000.000,00 - Rp 1.500.000,00
 - > Rp 1.500.000,00

BAGIAN II :

- Merek sepatu olahraga apa yang Anda pakai atau merupakan merek favorit Anda?
 - Nike Puma
 - Adidas Converse
 - Reebok

Berdasarkan jawaban Anda pada bagian II kuesioner ini, maka dijadikan sebagai merek sepatu pilihan Anda yang digunakan untuk menjawab pertanyaan berikutnya.

Pengukuran fungsi-fungsi merek (*brand*)**1. *Guarantee / garansi***

Merek XX memperhatikan peningkatan kualitas sepatu olah raga secara terus menerus	Sangat tidak setuju	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 1 2 3 4 5	Sangat setuju
Merek XX terpercaya	Sangat tidak setuju	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 1 2 3 4 5	Sangat setuju
Merek sepatu olah raga XX memiliki kualitas yang sangat baik	Sangat tidak setuju	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 1 2 3 4 5	Sangat setuju
Merek XX memberikan nilai yang lebih	Sangat tidak setuju	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 1 2 3 4 5	Sangat setuju

2. *Personal identification / identifikasi pribadi*

Anda secara istimewa menyukai produk merek XX	Sangat tidak setuju	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 1 2 3 4 5	Sangat setuju
Merek XX memiliki kesamaan dengan <i>lifestyle</i> Anda	Sangat tidak setuju	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 1 2 3 4 5	Sangat setuju

3. Social identification / identifikasi sosial

Sepatu olah raga merek XX sedang trendy	Sangat tidak setuju	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 1 2 3 4 5	Sangat setuju
Teman-teman anda memiliki sepatu olah raga merek XX	Sangat tidak setuju	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 1 2 3 4 5	Sangat setuju
Merek XX memiliki reputasi yang bagus	Sangat tidak setuju	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 1 2 3 4 5	Sangat setuju
Merek XX merupakan pemimpin merek (<i>brand leader</i>)	Sangat tidak setuju	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 1 2 3 4 5	Sangat setuju

4. Status

Menggunakan merek XX melambangkan simbol status sosial	Sangat tidak setuju	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 1 2 3 4 5	Sangat setuju
Sepatu olah raga merek XX direkomendasikan oleh orang terkenal yang saya jadikan panutan	Sangat tidak setuju	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 1 2 3 4 5	Sangat setuju
Anda merasa bangga dengan menggunakan produk merek XX	Sangat tidak setuju	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 1 2 3 4 5	Sangat setuju

Pengukuran untuk respon konsumen**1. Kesiediaan konsumen menerima perluasan produk (*brand extensions*)**

Jika merek XX menjual produk lain selain sepatu olahraga, Anda kemungkinan akan menerima dan membelinya	Sangat tidak setuju	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 1 2 3 4 5	Sangat setuju
---	---------------------	---	---------------

2. Kesiediaan konsumen merekomendasikan merek (*recommendation*)

Anda akan menganjurkan orang lain untuk membeli produk merek XX	Sangat tidak setuju	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 1 2 3 4 5	Sangat setuju
---	---------------------	---	---------------

3. Kesiediaan konsumen membayar dengan harga premium (*price premium*)

Jika produk merek XX dijual dengan harga maksimum Anda masih bersedia untuk membelinya	Sangat tidak setuju	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 1 2 3 4 5	Sangat setuju
Jika ada produk yang berpenampilan sama namun dengan merek yang belum pernah Anda dengar, Anda masih bersedia untuk membayar dengan harga maksimum sepatu olahraga merek XX tersebut	Sangat tidak setuju	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 1 2 3 4 5	Sangat setuju

Lampiran 2

Data Penelitian



DATA PENELITIAN

No	JK	Pdpt	Merek	G1	G2	G3	G4	Pi1	Pi2	Si1	Si2	Si3
1	1	4	2	4	4	5	4	4	3	4	3	4
2	1	2	3	3	4	5	4	4	3	4	4	5
3	1	2	2	3	4	5	4	4	4	3	2	3
4	1	4	1	4	5	5	4	4	3	4	3	3
5	1	2	1	4	4	5	3	3	3	4	4	5
6	1	4	3	4	4	5	3	4	3	3	2	3
7	2	2	5	3	4	5	4	5	4	3	2	4
8	1	2	5	4	4	5	4	4	5	4	3	4
9	2	2	3	4	4	5	4	4	4	4	3	4
10	1	1	5	4	5	5	3	4	4	4	2	4
11	1	2	5	3	4	5	4	4	4	3	2	4
12	2	1	3	4	4	5	4	4	4	5	5	4
13	1	1	1	4	4	5	4	4	4	3	4	4
14	2	2	5	3	3	4	3	4	4	4	3	4
15	2	2	6	3	4	5	3	3	3	4	5	5
16	1	2	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4
17	2	1	3	4	4	5	4	4	3	4	4	5
18	1	2	1	3	4	4	3	4	4	3	4	4
19	2	1	3	4	5	5	4	4	3	3	2	3
20	2	1	1	4	4	5	4	4	3	4	2	3
21	2	2	5	4	4	5	4	3	4	4	4	4
22	1	2	2	3	3	4	3	4	4	4	3	4
23	2	1	2	4	3	5	3	3	3	4	3	4
24	2	1	1	3	3	5	4	4	4	3	2	4
25	2	3	2	4	4	5	4	4	3	4	5	4
26	1	2	3	4	4	5	3	3	3	4	4	3
27	1	2	1	3	3	4	3	3	3	4	3	3
28	1	3	1	4	4	5	4	4	3	3	4	3
29	1	2	2	4	5	5	3	3	4	3	2	3
30	1	1	2	4	4	5	3	2	2	4	3	3
31	1	1	4	3	4	5	4	4	4	4	3	4
32	2	2	2	4	4	4	3	3	4	3	3	4
33	2	1	3	4	4	5	4	4	3	5	4	5
34	1	3	1	4	4	5	3	3	3	3	3	3
35	1	2	2	4	4	5	4	5	4	4	3	4
36	1	2	3	4	4	5	3	3	4	4	3	5
37	1	2	5	4	4	5	4	4	4	4	3	3
38	1	1	5	3	3	4	3	4	4	4	3	4
39	1	2	2	4	4	5	3	3	3	4	4	4
40	1	1	3	3	4	5	3	4	4	4	3	4
41	1	1	1	4	4	5	4	3	3	4	3	4
42	2	2	1	4	4	4	3	3	3	5	4	4
43	2	2	2	3	4	4	3	4	4	4	3	3
44	1	1	2	4	4	5	3	3	3	3	3	3
45	2	3	5	4	4	5	3	4	3	4	3	4
46	2	1	2	4	5	5	3	4	4	3	2	3
47	2	2	4	2	3	5	3	4	4	4	2	3
48	1	2	5	4	4	4	3	2	2	4	4	4
49	1	2	6	3	4	5	3	5	4	4	3	4
50	2	1	2	3	3	5	3	4	3	4	3	3
51	2	2	3	4	4	5	4	4	3	4	2	4
52	2	1	5	4	4	4	3	5	5	5	3	4

53	2	2	2	3	4	5	3	4	4	4	4	4
54	2	3	5	4	4	5	3	3	3	4	3	4
55	1	2	2	5	5	5	4	4	4	4	3	3
56	1	2	1	4	4	5	3	4	4	3	3	2
57	1	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3
58	1	2	3	2	3	4	2	4	4	3	3	4
59	2	3	5	4	5	4	3	4	4	4	3	3
60	2	3	5	3	4	5	4	4	3	4	4	3
61	2	1	2	3	3	4	3	4	4	4	3	4
62	2	1	5	4	5	5	4	4	4	4	3	5
63	1	2	3	4	5	5	4	3	3	4	2	4
64	2	3	1	3	4	5	4	4	3	4	3	4
65	1	3	1	3	4	5	3	3	3	4	4	4
66	1	2	5	3	4	5	3	4	4	3	3	3
67	1	1	5	3	4	4	3	4	3	4	4	4
68	1	1	3	4	4	5	4	3	3	4	4	4
69	1	2	2	3	4	4	3	4	4	3	3	3
70	1	1	5	4	5	5	4	4	3	4	3	3
71	1	2	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4
72	1	2	6	4	4	5	3	4	3	4	3	4
73	1	3	1	3	4	5	4	4	4	4	3	5
74	1	1	1	3	3	4	2	5	4	3	2	3
75	1	2	2	4	4	4	4	4	4	4	3	4
76	1	3	5	4	5	5	3	5	4	4	4	5
77	1	4	3	4	4	5	4	3	4	4	4	5
78	1	1	2	4	5	5	4	5	5	3	2	4
79	1	1	2	3	5	4	3	4	4	4	3	4
80	2	2	5	3	4	5	3	3	3	4	3	4
81	2	1	3	4	5	5	4	4	4	4	2	4
82	2	2	5	3	4	4	3	4	4	4	4	5
83	1	2	2	4	4	5	4	3	3	5	3	4
84	1	2	2	2	3	4	3	4	4	4	3	4
85	1	1	3	4	4	5	4	4	3	4	3	4
86	1	1	5	3	3	4	3	3	3	4	4	5
87	2	1	1	3	4	4	4	4	4	4	4	4
88	2	2	5	4	4	4	2	3	3	4	3	4
89	2	2	4	4	4	5	4	4	3	3	2	3
90	2	1	3	3	4	5	3	4	3	4	3	4
91	2	2	5	2	4	5	3	4	4	3	2	3
92	2	2	5	3	4	5	3	4	3	4	3	3
93	1	3	2	3	4	5	3	4	4	4	4	4
94	1	1	1	4	5	5	4	3	4	4	3	4
95	2	1	5	3	4	4	4	4	3	4	3	3
96	1	2	6	3	5	5	4	4	4	4	4	4
97	2	3	5	3	4	5	4	3	3	4	3	4
98	2	1	5	3	4	4	3	3	3	4	3	4
99	2	1	2	3	4	5	4	4	4	5	4	4
100	2	2	1	4	5	5	3	5	4	4	3	4
101	1	1	5	3	4	5	4	4	3	3	3	4
102	2	1	1	3	5	4	3	4	4	4	4	5
103	2	2	2	3	4	5	3	4	4	4	3	3
104	1	1	3	3	4	4	3	5	3	4	3	4
105	2	1	2	4	4	5	4	4	4	5	4	4
106	1	2	5	3	4	5	3	5	4	4	3	5
107	1	2	5	3	4	5	4	3	4	4	3	4

108	1	2	2	3	4	5	3	4	3	4	3	3
109	2	1	4	3	3	4	2	4	3	5	3	3
110	2	1	2	4	4	5	3	4	4	4	4	3
111	2	2	5	3	3	4	3	4	3	4	3	4
112	2	1	5	3	4	5	3	3	3	4	3	4
113	2	2	2	3	3	4	3	4	3	5	4	4
114	2	3	3	4	4	5	4	4	3	4	4	4
115	2	1	2	3	4	5	3	4	4	4	4	5
116	1	1	5	2	3	4	2	4	4	3	3	5
117	1	1	2	4	4	4	3	3	2	4	4	4
118	1	2	2	2	4	5	4	4	4	3	2	4
119	1	3	5	4	4	5	3	4	3	4	4	5
120	1	1	5	3	4	5	3	3	3	4	4	3
121	1	1	1	4	4	5	4	4	3	3	3	4
122	2	2	2	3	4	4	3	5	5	4	4	3
123	1	1	4	3	4	5	3	3	4	3	2	2
124	1	3	3	4	4	5	4	4	3	4	3	4
125	1	2	2	4	5	5	3	4	4	4	3	4
126	1	2	5	3	4	5	4	4	4	4	4	4
127	1	1	5	3	4	5	3	3	4	3	3	3
128	1	2	2	3	3	4	3	4	4	4	4	4
129	1	1	2	4	4	5	4	4	3	3	3	3
130	1	2	2	4	4	5	4	5	4	4	4	4
131	1	1	1	4	4	5	4	4	4	4	3	4
132	1	1	1	4	5	5	4	4	3	4	3	4
133	1	3	6	3	4	4	3	4	4	5	4	3
134	2	2	3	4	4	5	2	5	4	3	3	4
135	2	1	5	3	4	5	4	5	4	4	4	5
136	1	1	5	3	3	5	3	4	3	4	2	3
137	1	2	2	4	4	5	4	5	4	4	4	3
138	1	2	5	4	5	5	4	4	4	3	3	3
139	2	1	2	4	4	5	4	5	2	4	4	4
140	1	1	2	4	5	5	4	5	4	4	4	4
141	1	1	1	4	4	5	3	4	3	4	3	4
142	1	2	2	4	4	5	4	4	3	4	4	4
143	2	2	5	3	4	4	4	4	5	5	5	5
144	2	3	3	4	4	5	4	4	4	4	3	4
145	1	2	3	4	4	5	4	4	4	4	3	4
146	2	2	5	4	4	5	4	4	4	3	4	4
147	1	2	2	4	5	5	4	4	4	4	4	4
148	1	1	2	3	4	4	4	4	3	4	3	3
149	2	1	1	4	5	5	4	4	3	3	2	3
150	2	2	2	4	5	5	4	4	4	3	3	4

No	Si4	S1	S2	S3	Bel	R1	Pp1	Pp2
1	4	4	3	4	4	2	2	2
2	4	3	3	4	4	4	2	2
3	3	3	3	4	4	3	3	3
4	4	4	3	4	4	3	3	3
5	5	4	3	4	4	4	3	2
6	4	3	4	3	4	4	4	3
7	3	3	3	2	4	2	3	2
8	4	3	3	3	3	3	3	3
9	5	4	3	3	4	4	3	4
10	4	3	3	4	4	4	3	3
11	3	3	3	4	3	2	3	3
12	4	5	3	3	5	3	4	4
13	4	3	3	3	4	3	3	3
14	2	2	3	2	4	2	3	3
15	4	2	2	3	3	2	3	3
16	2	3	4	4	3	4	4	4
17	5	3	2	2	4	3	4	2
18	4	3	2	2	3	2	2	2
19	2	4	3	5	5	4	4	3
20	2	4	3	4	4	2	3	2
21	3	4	3	3	4	3	3	3
22	4	2	3	2	4	1	3	2
23	3	4	2	3	3	2	3	2
24	4	4	4	4	3	4	4	4
25	5	2	2	2	4	3	4	2
26	4	2	2	2	2	2	3	2
27	4	3	4	3	3	3	3	3
28	4	3	3	4	4	2	3	2
29	2	3	3	3	4	3	3	3
30	4	2	2	2	3	4	2	2
31	4	3	3	4	4	2	3	2
32	4	3	2	3	3	3	3	2
33	5	3	4	4	4	4	3	3
34	4	2	2	3	4	3	2	2
35	4	4	3	4	5	3	4	4
36	4	3	2	4	4	4	2	2
37	3	4	2	3	4	3	3	3
38	4	3	3	3	4	1	3	3
39	4	2	2	3	3	2	3	2
40	5	3	3	4	3	4	4	4
41	4	3	2	3	4	3	4	2
42	5	2	2	2	2	2	3	2
43	4	4	3	3	3	1	2	2
44	3	4	3	5	5	4	3	3
45	4	3	3	4	4	2	3	2
46	3	3	3	3	4	3	3	3
47	4	3	1	3	3	3	2	2
48	4	2	2	2	3	4	2	2
49	4	3	3	3	5	2	3	2
50	3	3	3	4	4	4	3	3
51	4	2	2	3	4	3	2	2
52	4	4	4	4	5	3	4	4
53	4	3	3	4	4	4	2	1

54	4	4	4	4	4	5	3	2
55	4	2	2	3	4	3	4	4
56	3	3	3	3	3	3	3	3
57	3	3	3	4	4	4	3	2
58	3	3	2	3	4	2	4	3
59	3	3	3	4	4	3	4	2
60	4	3	3	3	4	3	4	3
61	3	3	3	3	4	3	4	4
62	3	4	3	4	4	4	3	2
63	4	4	3	4	4	2	4	3
64	3	3	3	4	4	4	3	2
65	3	3	2	3	4	3	3	2
66	3	3	3	4	4	3	3	2
67	4	3	3	4	5	3	4	3
68	4	4	3	4	4	4	3	2
69	3	4	4	4	5	4	2	2
70	3	4	3	3	4	4	3	2
71	4	2	2	3	3	2	3	2
72	4	4	3	4	4	4	2	2
73	4	3	2	3	4	3	4	2
74	3	3	3	3	4	3	4	3
75	3	4	3	3	4	4	3	2
76	3	4	4	4	5	4	2	3
77	4	3	3	4	4	4	3	2
78	3	4	4	5	5	5	3	3
79	4	4	3	4	4	3	2	2
80	4	3	3	3	3	2	4	3
81	3	3	3	3	4	3	3	3
82	4	3	2	3	4	3	4	2
83	3	2	2	3	3	2	3	2
84	4	4	3	4	3	4	3	2
85	4	3	2	3	4	3	4	3
86	5	2	2	2	2	2	2	1
87	3	3	2	3	3	4	3	3
88	4	4	3	4	5	4	3	1
89	3	3	3	4	4	2	2	2
90	4	4	3	4	4	3	3	2
91	3	3	2	3	3	2	3	2
92	2	4	3	4	4	4	3	2
93	4	4	4	3	3	3	3	3
94	4	3	3	3	5	2	2	2
95	3	3	2	4	3	3	3	2
96	4	4	2	3	4	2	4	2
97	4	4	2	3	4	3	3	2
98	5	3	3	3	4	3	4	2
99	4	2	2	3	4	4	3	3
100	3	4	2	3	5	3	2	2
101	4	4	3	3	5	2	4	3
102	4	4	4	4	5	5	4	3
103	4	2	2	3	4	2	3	3
104	3	3	2	3	4	3	4	3
105	4	2	2	3	4	3	3	2
106	4	3	3	4	4	3	3	3
107	4	3	3	3	4	2	3	3
108	4	4	2	4	3	4	3	2

109	4	2	2	3	4	3	2	2
110	4	3	2	3	4	2	2	2
111	4	2	2	3	5	2	3	3
112	4	3	2	2	5	2	4	3
113	3	3	3	3	3	3	3	3
114	2	3	2	4	4	2	3	2
115	4	3	3	3	4	3	3	3
116	3	3	2	4	3	3	2	2
117	4	2	2	3	3	4	1	1
118	4	4	3	3	4	2	3	2
119	5	2	1	2	3	3	2	3
120	3	3	3	4	4	4	3	3
121	4	2	2	3	4	3	2	2
122	2	4	4	4	5	3	4	4
123	3	3	3	4	4	4	3	1
124	4	4	2	4	4	5	3	2
125	4	2	2	3	3	4	2	2
126	4	3	3	3	3	3	3	3
127	3	3	2	3	4	4	2	2
128	3	3	2	3	4	2	4	3
129	3	3	3	4	4	3	4	2
130	3	3	3	4	4	3	3	3
131	4	5	4	5	4	4	2	1
132	3	4	4	4	4	4	3	3
133	4	4	4	5	5	4	3	2
134	3	4	3	4	4	4	4	4
135	4	4	3	4	4	4	4	4
136	3	4	3	4	4	4	3	3
137	3	5	3	4	4	4	2	2
138	3	4	4	4	4	4	4	3
139	3	3	3	4	4	4	2	2
140	2	3	3	3	4	4	3	3
141	3	3	4	4	4	4	3	3
142	3	2	2	3	4	3	2	2
143	4	4	4	4	5	3	4	4
144	3	3	3	4	4	4	2	1
145	3	2	2	2	3	3	4	4
146	3	3	3	3	3	3	3	3
147	4	3	3	4	4	3	4	2
148	3	3	2	4	3	3	3	2
149	2	4	3	5	5	4	4	3
150	3	4	3	4	5	4	4	3

Lampiran 3

Perhitungan *Construct Reliability*



Perhitungan *Construct Reliability*

	<i>Std.loading</i>	<i>Std.loading</i> ²	* ϵ_j
G1 ← Guarantee	0.653	0.427	0.573
G2 ← Guarantee	0.685	0.471	0.529
G3 ← Guarantee	0.589	0.347	0.653
G4 ← Guarantee	0.569	0.325	0.675
Pi1 ← Personal identification	0.786	0.618	0.382
Pi2 ← Personal identification	0.554	0.307	0.693
Si1 ← Social identification	0.610	0.372	0.628
Si2 ← Social identification	0.641	0.411	0.589
Si3 ← Social identification	0.577	0.334	0.666
Si4 ← Social identification	0.546	0.298	0.702
S1 ← Status	0.739	0.547	0.453
S2 ← Status	0.720	0.518	0.482
S3 ← Status	0.745	0.555	0.445
Be1 ← Respon konsumen	0.559	0.313	0.687
R1 ← Respon konsumen	0.441	0.195	0.805
Pp1 ← Respon konsumen	0.229	0.053	0.947
Pp2 ← Respon konsumen	0.313	0.098	0.902

$$\begin{aligned}
 * \epsilon_{G1} &= 1 - \text{Std.loading}^2_{G1} \\
 &= 1 - 0.427 \\
 &= 0.573
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 \epsilon_{\text{Guarantee}} &= 0.573 + 0.529 + 0.653 + 0.675 \\
 &= 2.430
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 \epsilon_{\text{Personal_id}} &= 0.382 + 0.693 \\
 &= 1.075
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 \epsilon_{\text{Social_id}} &= 0.628 + 0.589 + 0.666 + 0.702 \\
 &= 2.585
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 \epsilon_{\text{Status}} &= 0.453 + 0.481 + 0.445 \\
 &= 1.378
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 \epsilon_{\text{Respon_konsumen}} &= 0.687 + 0.805 + 0.947 + 0.902 \\
 &= 3.341
 \end{aligned}$$

Rumus :

$$\text{Construct - Reliability} = \frac{(\sum \text{Std.Loading})^2}{(\sum \text{Std.Loading})^2 + \sum \varepsilon_j}$$

$$\begin{aligned} \text{Reliabilitas Guarantee} &= \frac{(0.653 + 0.685 + 0.589 + 0.569)^2}{(0.653 + 0.685 + 0.589 + 0.569)^2 + 2.430} = \frac{6.230}{6.230 + 2.430} \\ &= \mathbf{0.719} \end{aligned}$$

$$\text{Reliabilitas Personal_id} = \frac{(0.786 + 0.554)^2}{(0.786 + 0.554)^2 + 1.075} = \frac{1.795}{1.795 + 1.075} = \mathbf{0.625}$$

$$\begin{aligned} \text{Reliabilitas Social_id} &= \frac{(0.610 + 0.641 + 0.577 + 0.546)^2}{(0.610 + 0.641 + 0.577 + 0.546)^2 + 2.585} = \frac{5.636}{5.636 + 2.585} \\ &= \mathbf{0.686} \end{aligned}$$

$$\text{Reliabilitas Status} = \frac{(0.739 + 0.720 + 0.745)^2}{(0.739 + 0.720 + 0.745)^2 + 1.378} = \frac{4.857}{4.857 + 1.378} = \mathbf{0.779}$$

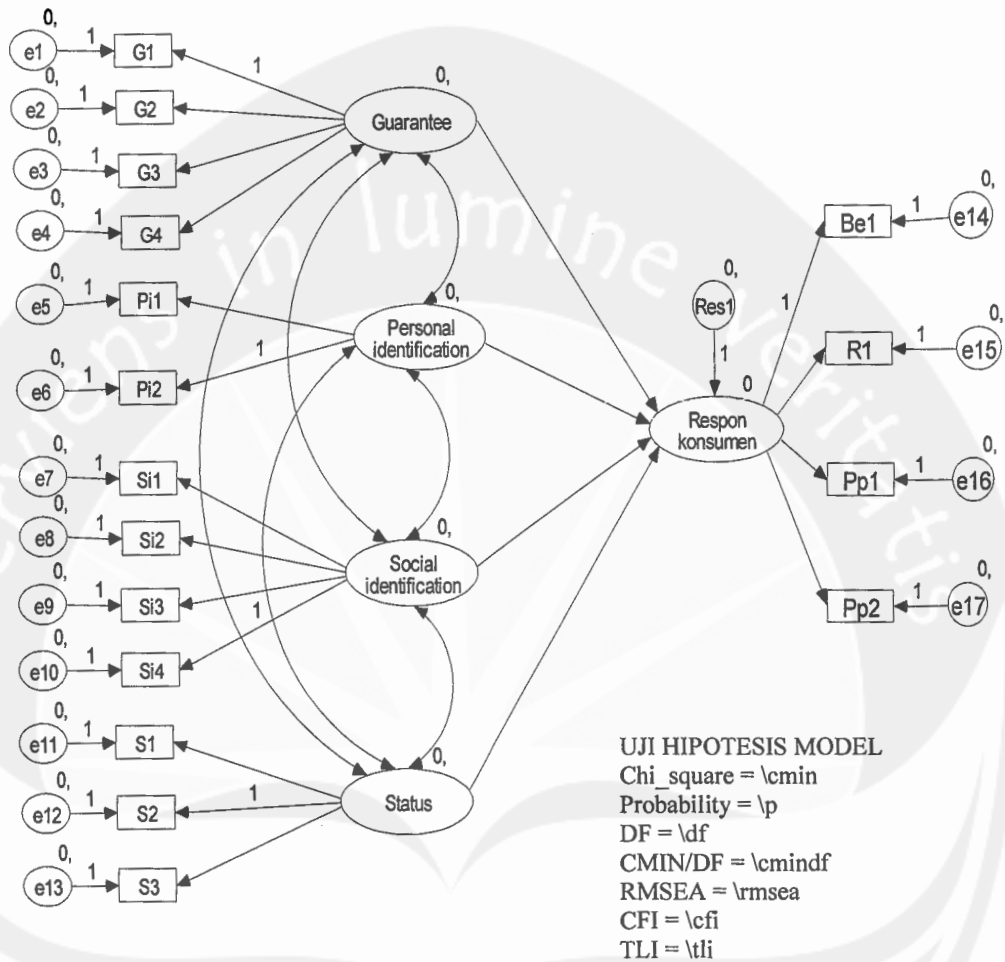
$$\begin{aligned} \text{Reliabilitas Brand_extension} &= \frac{(0.559 + 0.441 + 0.229 + 0.313)^2}{(0.559 + 0.441 + 0.229 + 0.313)^2 + 3.341} \\ &= \frac{2.378}{2.378 + 3.341} = \mathbf{0.415} \end{aligned}$$

Lampiran 4

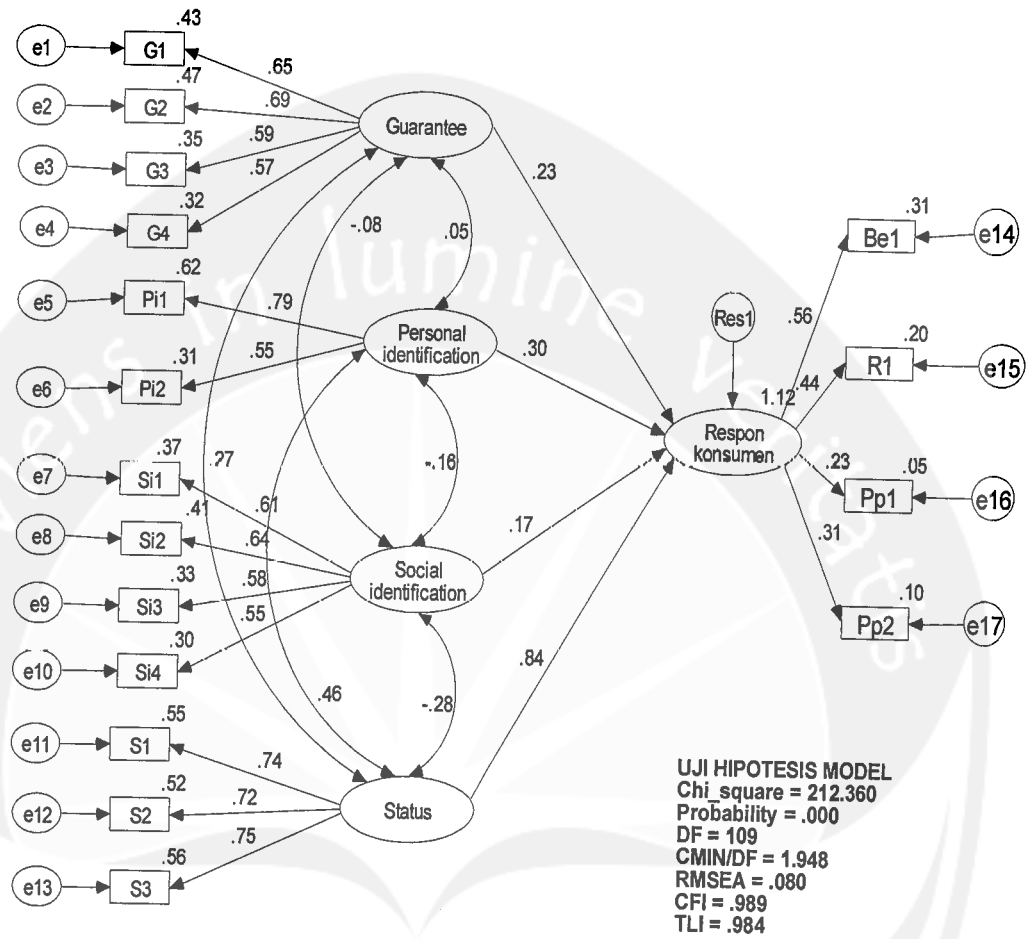
Gambar Model Amos 4.0



Gambar Input Model *Brand Associations* AMOS 4.0



Gambar Output Model *Brand Associations* AMOS 4.0



Lampiran 5

Text Output Amos 4.0



Analisis Pengaruh Brand Associations terhadap Respon Konsumen
 Thursday, December 07, 2006 11:55:00

Amos

by James L. Arbuckle

Version 4.01

Copyright 1994-1999 SmallWaters Corporation
 1507 E. 53rd Street - #452
 Chicago, IL 60615 USA
 773-667-8635
 Fax: 773-955-6252
<http://www.smallwaters.com>

Title

Analisis Pengaruh Brand Associations terhadap Respon Konsumen
 : Thursday, December 07, 2006 11:55 AM

Your model contains the following variables

G1	observed	endogenous
G2	observed	endogenous
G3	observed	endogenous
G4	observed	endogenous
Pi1	observed	endogenous
Pi2	observed	endogenous
Si1	observed	endogenous
Si2	observed	endogenous
Si3	observed	endogenous
Si4	observed	endogenous
S1	observed	endogenous
S2	observed	endogenous
S3	observed	endogenous
Be1	observed	endogenous
R1	observed	endogenous
Pp1	observed	endogenous
Pp2	observed	endogenous
Respon_konsumen	unobserved	endogenous
e1	unobserved	exogenous
e2	unobserved	exogenous
e3	unobserved	exogenous
e4	unobserved	exogenous
e5	unobserved	exogenous
e6	unobserved	exogenous
e7	unobserved	exogenous

e8	unobserved exogenous
e9	unobserved exogenous
e10	unobserved exogenous
e11	unobserved exogenous
e12	unobserved exogenous
e13	unobserved exogenous
Guarantee	unobserved exogenous
Personal_identification	unobserved exogenous
Social_identification	unobserved exogenous
Status	unobserved exogenous
Res1	unobserved exogenous
e14	unobserved exogenous
e15	unobserved exogenous
e16	unobserved exogenous
e17	unobserved exogenous

Number of variables in your model:	40
Number of observed variables:	17
Number of unobserved variables:	23
Number of exogenous variables:	22
Number of endogenous variables:	18

Summary of Parameters

	Weights	Covariances	Variances	Means	Intercepts	Total
Fixed:	23	0	0	0	0	23
Labeled:	0	0	0	0	0	0
Unlabeled:	16	6	22	0	17	61
Total:	39	6	22	0	17	84

NOTE:

The model is recursive.

Assessment of normality

	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
Pp2	1.000	5.000	0.402	2.011	0.049	0.122
Pp1	1.000	4.000	-0.180	-0.899	-0.638	-1.596
R1	1.000	5.000	-0.124	-0.622	-0.702	-1.754
Be1	2.000	5.000	-0.267	-1.335	0.147	0.367
S3	2.000	5.000	-0.134	-0.669	-0.341	-0.853
S2	1.000	4.000	0.066	0.331	-0.437	-1.093
S1	2.000	5.000	-0.002	-0.011	-0.547	-1.367
Si4	2.000	5.000	-0.283	-1.413	-0.148	-0.371
Si3	2.000	5.000	-0.065	-0.323	-0.203	-0.509
Si2	2.000	5.000	0.033	0.167	-0.417	-1.042
Si1	3.000	5.000	-0.141	-0.704	0.157	0.393
Pi2	2.000	5.000	-0.115	-0.575	-0.317	-0.792
Pi1	2.000	5.000	-0.283	-1.415	0.477	1.193
G4	2.000	4.000	-0.360	-1.798	-0.794	-1.985
G3	4.000	5.000	-1.017	-5.086	-0.965	-2.413
G2	3.000	5.000	0.031	0.156	0.404	1.011
G1	2.000	5.000	-0.497	-2.485	-0.490	-1.226
Multivariate				-6.537	-1.575	

Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance)

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
116	27.676	0.049	0.999
47	27.511	0.051	0.996
134	27.500	0.051	0.984
12	27.299	0.054	0.963
23	26.838	0.060	0.952
24	26.157	0.072	0.962
143	25.508	0.084	0.972
16	25.290	0.088	0.960
7	24.853	0.098	0.964
123	24.607	0.104	0.956
88	24.574	0.105	0.923
25	24.330	0.111	0.913
55	24.125	0.116	0.899
52	23.935	0.121	0.882
43	23.935	0.121	0.821
14	23.853	0.123	0.769
48	23.479	0.134	0.807
133	23.475	0.134	0.732
139	22.983	0.150	0.817
100	22.954	0.151	0.757
76	22.698	0.159	0.773
15	22.660	0.161	0.712
6	22.530	0.165	0.685
137	22.479	0.167	0.624
102	22.069	0.182	0.719
119	22.045	0.183	0.653
109	21.845	0.191	0.663
74	21.811	0.192	0.600
30	21.390	0.209	0.715
131	21.300	0.213	0.684
112	21.189	0.218	0.662
44	21.174	0.219	0.594
63	21.127	0.221	0.539
40	21.100	0.222	0.475
118	21.069	0.223	0.414
111	20.788	0.236	0.485
117	20.661	0.242	0.476
94	20.561	0.247	0.455
28	20.554	0.247	0.385
18	20.396	0.254	0.396
83	20.332	0.258	0.360
42	20.230	0.263	0.344
99	19.960	0.276	0.418
122	19.917	0.278	0.372
69	19.667	0.292	0.441
36	19.651	0.292	0.381
96	19.446	0.304	0.427
17	19.416	0.305	0.376
59	19.272	0.313	0.390
114	19.258	0.314	0.333
29	18.988	0.329	0.419
22	18.942	0.332	0.380
32	18.849	0.337	0.368
86	18.834	0.338	0.313
78	18.783	0.341	0.281

101	18.721	0.345	0.256
79	18.637	0.350	0.244
27	18.541	0.356	0.237
75	18.461	0.360	0.224
93	18.361	0.366	0.220
58	18.292	0.371	0.203
20	18.184	0.377	0.204
127	17.960	0.391	0.261
140	17.944	0.392	0.218
26	17.938	0.393	0.175
33	17.789	0.402	0.195
95	17.678	0.409	0.199
148	17.678	0.409	0.156
125	17.638	0.412	0.134
87	17.539	0.418	0.133
9	17.493	0.421	0.115
104	17.397	0.428	0.113
108	17.086	0.449	0.196
91	17.065	0.450	0.162
145	16.798	0.468	0.242
149	16.763	0.471	0.210
19	16.763	0.471	0.166
84	16.427	0.494	0.288
56	16.269	0.505	0.325
49	16.053	0.520	0.405
11	15.929	0.529	0.425
120	15.923	0.529	0.366
110	15.812	0.537	0.377
113	15.563	0.555	0.485
54	15.475	0.561	0.481
136	15.304	0.574	0.537
89	15.185	0.582	0.556
124	15.084	0.589	0.562
77	15.029	0.593	0.536
92	14.991	0.596	0.497
105	14.931	0.600	0.474
98	14.599	0.624	0.643
5	14.584	0.625	0.590
21	14.541	0.628	0.555
51	14.531	0.629	0.495
121	14.432	0.636	0.499
144	14.430	0.636	0.433
10	14.312	0.645	0.451
38	14.295	0.646	0.396
8	14.283	0.647	0.341

Sample size: 150

Model: Default model

Computation of degrees of freedom

Number of distinct sample moments: 170

Number of distinct parameters to be estimated: 61

Degrees of freedom: 109

0e	10.0e+000	-2.7659e-001	1.00e+004	7.67430570862e+002	0	1.00e+004
1e	20.0e+000	-2.3124e-002	2.02e+000	3.77995071505e+002	20	6.97e-001
2e	07.3e+003	0.0000e+000	8.69e-001	2.73209654617e+002	4	8.38e-001
3e	10.0e+000	-1.6015e-001	7.45e-001	2.59663001503e+002	4	0.00e+000
4e	04.1e+003	0.0000e+000	5.14e-001	2.31393445411e+002	6	8.58e-001
5e	03.1e+003	0.0000e+000	1.39e+000	2.29941329088e+002	1	7.18e-002
6e	10.0e+000	-9.2719e-002	7.43e-001	2.21563860656e+002	1	4.39e-001
7e	01.3e+004	0.0000e+000	1.38e-001	2.15577789525e+002	6	7.79e-001
8e	03.9e+003	0.0000e+000	5.11e-001	2.12718321882e+002	1	9.73e-001
9e	05.0e+003	0.0000e+000	8.97e-002	2.12361715172e+002	1	9.79e-001
10e	04.6e+003	0.0000e+000	1.68e-002	2.12360127589e+002	1	9.81e-001
11e	05.0e+003	0.0000e+000	5.17e-004	2.12360126000e+002	1	1.00e+000

Minimum was achieved

Chi-square = 212.360
 Degrees of freedom = 109
 Probability level = 0.000

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights:	Estimate	S.E.	C.R.	Label
Respon_konsumen <- Personal_identifi	0.337	0.195	1.732	par-10
Respon_konsumen <- Social_identifica	0.167	0.121	1.386	par-15
Respon_konsumen <----- Guarantee	0.223	0.121	1.847	par-16
Respon_konsumen <----- Status	0.643	0.145	4.442	par-17
G1 <----- Guarantee	1.000			
G2 <----- Guarantee	0.968	0.167	5.805	par-1
G3 <----- Guarantee	0.686	0.138	4.965	par-2
G4 <----- Guarantee	0.848	0.177	4.798	par-3
Pi1 <----- Personal_identification	1.422	0.408	3.487	par-4
Pi2 <----- Personal_identification	1.000			
Si1 <----- Social_identification	0.829	0.192	4.305	par-5
Si2 <----- Social_identification	1.191	0.290	4.104	par-6
Si3 <----- Social_identification	0.972	0.215	4.520	par-7
Si4 <----- Social_identification	1.000			
S1 <----- Status	1.103	0.145	7.588	par-8
S2 <----- Status	1.000			
S3 <----- Status	1.090	0.146	7.464	par-9
Be1 <----- Respon_konsumen	1.000			
R1 <----- Respon_konsumen	0.999	0.246	4.068	par-18
Pp1 <----- Respon_konsumen	0.433	0.186	2.326	par-19
Pp2 <----- Respon_konsumen	0.630	0.202	3.118	par-20

Standardized Regression Weights:	Estimate
Respon_konsumen <- Personal_identifi	0.303
Respon_konsumen <- Social_identifica	0.175
Respon_konsumen <----- Guarantee	0.229
Respon_konsumen <----- Status	0.839
G1 <----- Guarantee	0.654
G2 <----- Guarantee	0.686
G3 <----- Guarantee	0.589
G4 <----- Guarantee	0.570

Pi1 <----- Personal_identification	0.786
Pi2 <----- Personal_identification	0.554
Si1 <----- Social_identification	0.610
Si2 <----- Social_identification	0.641
Si3 <----- Social_identification	0.577
Si4 <----- Social_identification	0.547
S1 <----- Status	0.740
S2 <----- Status	0.720
S3 <----- Status	0.745
Be1 <----- Respon_konsumen	0.560
R1 <----- Respon_konsumen	0.442
Pp1 <----- Respon_konsumen	0.230
Pp2 <----- Respon_konsumen	0.313

Intercepts:	Estimate	S.E.	C.R.	Label
G1	3.500	0.048	72.913	par-23
G2	4.040	0.044	91.302	par-24
G3	4.727	0.037	129.460	par-25
G4	3.427	0.047	73.413	par-26
Pi1	3.867	0.050	77.711	par-27
Pi2	3.553	0.050	71.582	par-28
Si1	3.840	0.043	88.414	par-29
Si2	3.233	0.059	54.442	par-30
Si3	3.813	0.054	70.835	par-31
Si4	3.580	0.059	61.176	par-32
S1	3.193	0.060	53.579	par-33
S2	2.767	0.055	49.854	par-34
S3	3.413	0.058	58.391	par-35
Be1	3.887	0.055	70.948	par-36
R1	3.133	0.069	45.215	par-37
Pp1	3.047	0.058	52.709	par-38
Pp2	2.547	0.062	41.253	par-39

Covariances:	Estimate	S.E.	C.R.	Label
Status <----> Social_identification	-0.053	0.025	-2.156	par-11
Status <---> Personal_identification	0.075	0.028	2.730	par-12
Status <-----> Guarantee	0.051	0.022	2.349	par-13
Guarantee <--> Social_identification	-0.011	0.018	-0.639	par-14
Personal_identif <> Social_identific	-0.021	0.018	-1.179	par-21
Guarantee <> Personal_identification	0.006	0.015	0.392	par-22

Correlations:	Estimate
Status <----> Social_identification	-0.278
Status <---> Personal_identification	0.460
Status <-----> Guarantee	0.272
Guarantee <--> Social_identification	-0.075
Personal_identif <> Social_identific	-0.158
Guarantee <> Personal_identification	0.047