



UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
SIDOARJO



**Pengaruh Brand Attitude, Brand Affect dan Brand Characteristic terhadap
Consumer Brand Attention Attitude dengan Brand Loyalty sebagai Variabel
Intervening
(Studi Pada Smartphone Iphone)**

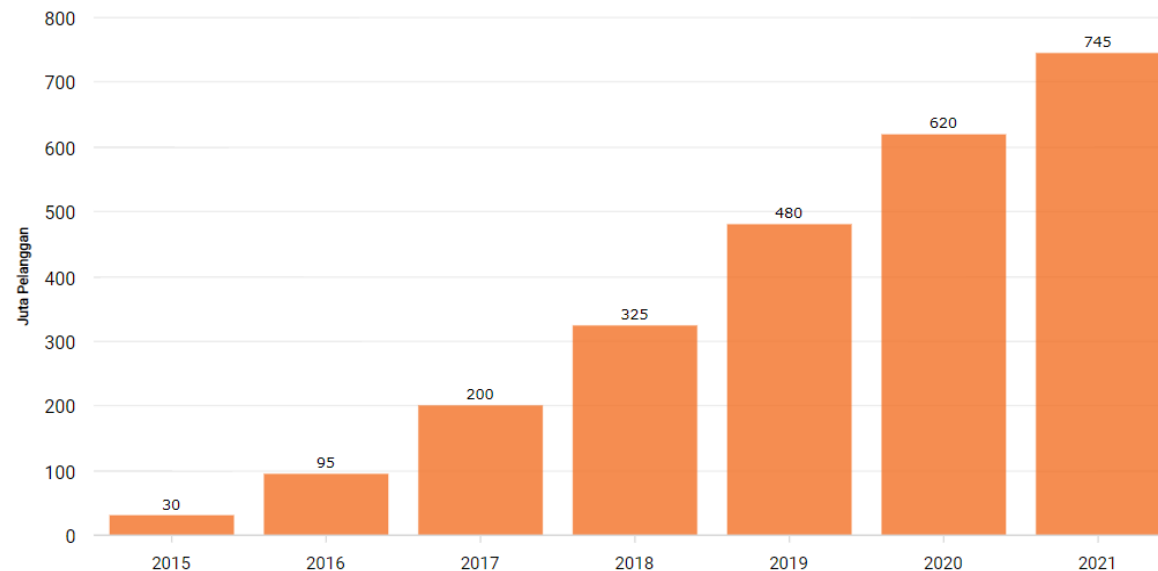
Hasbullah
216110100014

Dosen Pembimbing:
Sriyono

Program Studi Magister Manajemen
Fakultas Bisnis, Hukum Dan Ilmu Sosial
Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Pendahuluan

Perkembangan teknologi yang pesat, membuat produsen smartpone di seluruh dunia berlomba-lomba menciptakan produk yang sangat kompetitif, dengan maksud dan tujuan untuk memenangkan dan mendapatkan pangsa pasar yang besar. Di sisi lain, konsumen dibingungkan oleh pilihan produk yang berbeda dan nilai produk yang berbeda. Setiap produk smartpone memiliki brand yang menawarkan keunggulan dengan spesifikasi yang tinggi dengan harga yang bersaing. Seiring dengan meningkatnya permintaan masyarakat atas produk smartpone, menjadikan peluang bagi perusahaan untuk menciptakan produk-produk baru dengan inovasi dan teknologi yang semakin canggih, tidak terkecuali Apple. Berikut data jumlah pelanggan layanan Aplle (2015-2021):

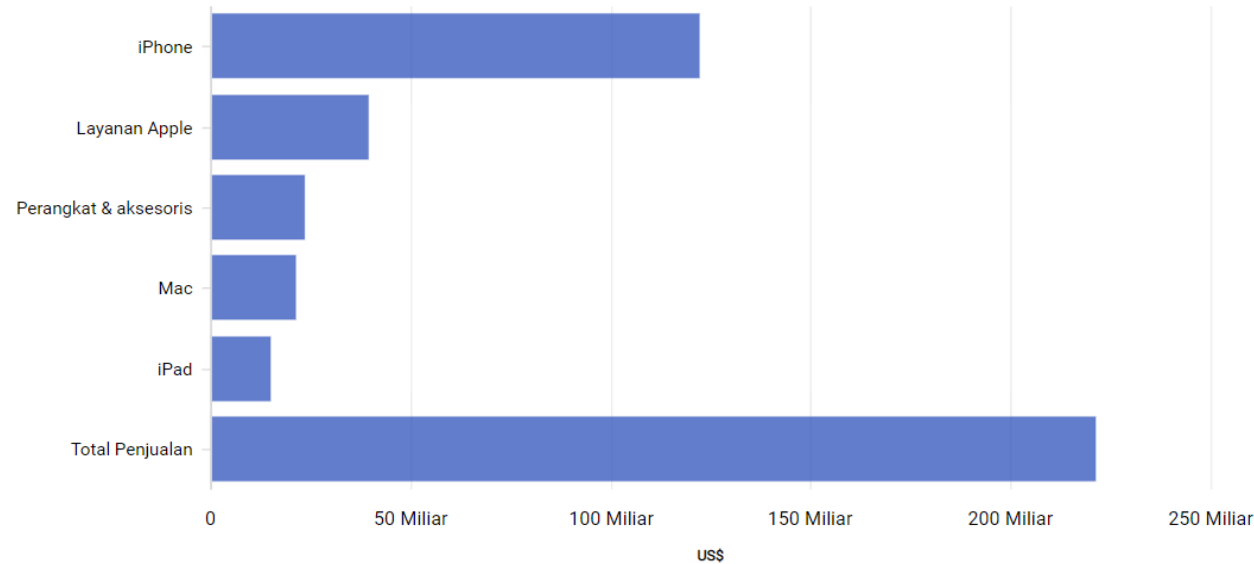


Gambar 1 Grafik Pelanggan Layanan Aplle (2015-2021)

Sumber: cnbcindonesia.com/tech (2023)

Lanjutan

Sumber pendapatan Apple terbesar yaitu dari penjualan smartphone Iphone. Berikut data penjualan bersih Apple berdasarkan produk atau layanan kuartal II 2022:



Gambar 2 Grafik Penjualan Bersih Apple Kuartal II 2022
Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/> (2023)

Berdasarkan gambar 2, diketahui bahwa pendapatan terbesar Apple yaitu dari penjualan smartphone Iphone yang mencapai 122,2 miliar US\$. Apple Inc berhasil mencetak pendapatan bersih sebesar US\$221,22 miliar pada kuartal II 2022.

Lanjutan

Meningkatnya penjualan dan pengguna smartphone Iphone tidak terlepas dari strategi perusahaan dalam menggunakan merek yang sudah ada untuk memperkelankan produk baru atau disebut brand extention. Diketahui bahwa Apple hingga saat ini masih memiliki beberapa tipe smartphone yang masih dijual belikan, yaitu tipe Iphone XS hingga Iphone 14 Pro Max, dimana setiap varian tipe memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing. Adanya perluasan dari tipe smartphone Iphone akan membuat konsumen melakukan evaluasi terhadap brand extention sebagai proses pemindahan brand association dari merek induk ke merek yang mengalami perluasan atau disebut consumer brand extension attitude

Tinjauan Pustaka

Brand Attitude

Brand attitude merupakan evaluasi keseluruhan konsumen atas merek, dalam model ekuitas merek. Sikap terhadap suatu merek tertentu menjadi suatu status mental dan syarat sehubungan dengan kesiapan untuk menghadapi persaingan bisnis diorganisasi melalui pengalaman dan memiliki pengaruh yang mengarahkan pada perilaku tertentu. Adanya evaluasi dan pengalaman dari konsumen atas produk atau jasa dengan merek tertentu akan menciptakan perilaku

Brand Affect

Brand affect merupakan potensi suatu merek dalam memperoleh respon emosi yang positif dari rata-rata pelanggan sebagai akibat dari penggunaan merek tersebut. Brand effect sebagai emosional konsumen pada suatu merek yang tercipta akibat adanya pengalaman menggunakan produk tersebut. Perasaan positif timbul akibat adanya penggunaan atau konsumsi merek oleh konsumen.

Brand Characteristic

Brand characteristic memiliki peran vital dalam menentukan apakah konsumen memutuskan untuk percaya pada suatu merek atau tidak. Hal ini disebabkan karena konsumen menilai sebelum melakukan pembelian. Brand characteristic berkaitan dengan kepercayaan konsumen pada suatu merek yang dapat dipresiksi, terkemuka dan kompeten. Karakteristik merek sebagai esensi dan fundamental yang menghadirkan esensi dari merek yang sejati. Brand characteristic sebagai sekelompok atribut yang diidentifikasi sebagai ciri-ciri fisik, khas dan keprabidan merek yang mirip dengan individu.

Lanjutan

Brand Loyalty

Brand loyalty adalah respon perilaku yang diekspresikan dari waktu ke waktu oleh individu berkaitan dengan suatu merek tertentu, dimana merek tersebut berfungsi sebagai psikologis proses. Umumnya terciptanya hubungan yang kuat antara konsumen dengan merek tertentu mengarah pada loyalitas merek dari waktu ke waktu. Kesetiaan yang erat akan terjadi antara pelanggan dengan merek. Kesetiaan tersebut tercerminkan pada kesediaan pelanggan untuk menggunakan merek yang sama, waktu yang akan datang

Consumer Brand Axtention Attitude

Consumer brand axtention attitude adalah evaluasi konsumen pada suatu brand axtension dan sebagai proses pemindahan brand association dari merek induk pada merek yang mengalami perluasan. Perluasan merek sebagai pemakaian merek yang sudah ada dan beredar di pasar untuk memasuki produk yang lain. Brand axtention sebagai usaha apapun yang dilakukukan perusahaan untuk menghasilkan suatu produk baru dengan memanfaatkan merek lama yang sudah berhasil. Hal ini membuat perusahaan tidak perlu membuat merek baru lagi untuk produk yang akan dibuatnya

Metode Penelitian

Pendekatan Penelitian
Penelitian Ini Menggunakan
Pendekatan Kuantitatif

Teknik Pengumpulan Data
Teknik pengumpulan data dilakukan
dengan menggunakan angket

Analisis Data

Pada penelitian ini dalam menganalisis data menggunakan metode Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS). Alat bantu dalam mengolah data yaitu menggunakan smartPLS 3

Populasi dan Sampel

- Populasi dalam penelitian ini yaitu keseluruhan masyarakat pengguna smartphone Iphone
- Metode penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode non probability sampling, teknik pengambilan sampel menggunakan accidental sampling dan penentuan jumlah sampel penelitian ini menggunakan rumus Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N_a^2}$$

Hasil dan Pembahasan

Analisis Deskriptif

Responden dalam penelitian ini adalah masyarakat pengguna smartphone Iphone dengan jumlah 400 responden. Adapun deskriptif responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

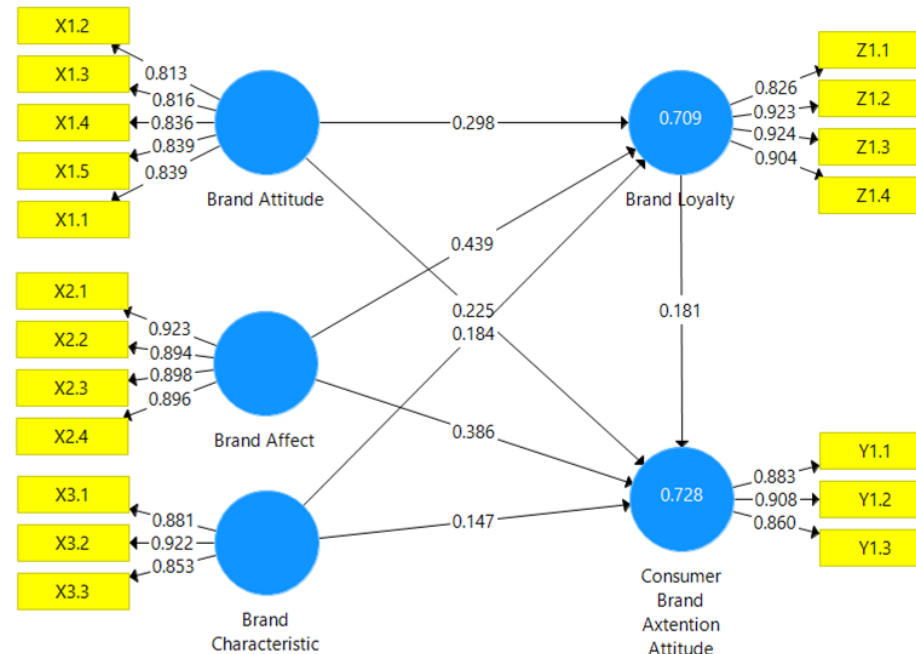
Tabel 1 Deskriptif Responden

Keterangan	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin		
Laki-laki	192	48%
Perempuan	208	52%
Usia		
< 25 tahun	28	7%
25-30 tahun	153	38.3%
30-35 tahun	146	36.5%
> 35 tahun	73	18.3%
Pendidikan		
SMP	17	4.3%
SMA	71	17.8%
D3/S1	210	52.5%
S2,S3	102	25.5%
Pekerjaan		
Pelajar/Mahasiswa	25	6.3%
Karyawan swasta	89	22.3%
Pegawai negeri sipil	109	27.3%
Anggota Polri/TNI	120	3.0%
Wiraswasta	52	13.0%
Lainnya	5	1.3%

Analisis Data

Model Algoritma

Analisis model algoritma bertujuan untuk mengukur validitas dan reliabilitas. Sebuah indikator dapat dinyatakan valid atau diterima apabila nilainya lebih besar dari 0,7, tetapi pada riset dalam tahap pengembangan skala, nilai loading lebih besar dari 0,6 masih dinyatakan dapat diterima atau valid.



Gambar 4. Evaluasi Outer Model
Sumber: SmartPLS

Menilai Outer Model

Outer Model adalah spesifikasi hubungan antara indikator atau parameter yang diestimasi dengan variabel laten (model pengukuran). Terdapat tiga kriteria dalam menilai sebuah outer model yang didalamnya yaitu ada convergen validity, discriminant validity, dan composite reliability atau cronbach alpha

Convergent Validity

1. Outer Loading

Outer Loading adalah tabel yang berisi loading factor untuk menunjukkan besar nilai korelasi antara indikator dengan variabel laten. Dalam menguji convergent validity dapat menggunakan outer loadings. Suatu indikator dapat dikatakan memenuhi syarat convergent validity dalam kategori yang baik, apabila menghasilkan nilai outer loadings lebih besar dari 0,7, tetapi juga masih bisa dikatakan diterima jika nilai 0,5 sampai dengan 0,6

Tabel 2. Outer Loading

	Brand Attitude	Brand Affect	Brand Characteristic	Consumer Brand Axtention Attitude	Brand Loyalty
X1.1	0.839				
X1.2	0.813				
X1.3	0.816				
X1.4	0.836				
X1.5	0.839				
X2.1		0.923			
X2.2		0.894			
X2.3		0.898			
X2.4		0.896			
X3.1			0.881		
X3.2			0.922		
X3.3			0.853		
Y1.1				0.883	
Y1.2				0.908	
Y1.3				0.860	
Z1.1					0.826
Z1.2					0.923
Z1.3					0.924
Z1.4					0.904

2. Average Variance Extracted (AVE)

Average Variance Extracted (AVE) adalah metode untuk mengevaluasi discriminant validity untuk setiap konstruk dan variabel laten. Discriminant validity dapat dilakukan dengan membandingkan nilai square root of average variance extracted (AVE). Dasar pengambilan keputusan dalam penelitian ini, variabel dinyatakan baik jika memperoleh nilai AVE tidak kurang dari 0,5

Tabel 3. Discriminant Variabel

	Average Variance Extracted (AVE)
Brand Affect	0.815
Brand Attitude	0.686
Brand Characteristic	0.784
Brand Loyalty	0.801
Consumer Brand Attention Attitude	0.781

Sumber: SmartPLS (diolah penulis)

Discriminant Validity

1. Cross Loadings

Cross loading adalah metode lain untuk mengetahui discriminat validity, yakni dengan melihat nilai cross loadings, dapat diprediksi indikator dalam konstruk laten pada blok mereka lebih besar nilainya dibandingkan dengan indikator di blok lainnya yang memiliki nilai paling besar pada variabel yang telah dibentuknya dibandingkan dengan variabel yang lainnya.

Tabel 4. Cross Loading

	Brand Attitude	Brand Affect	Brand Characteristic	Consumer Brand Attention Attitude	Brand Loyalty
X1.1	0.839	0.536	0.462	0.529	0.608
X1.2	0.813	0.500	0.454	0.557	0.563
X1.3	0.816	0.521	0.380	0.530	0.561
X1.4	0.836	0.665	0.548	0.651	0.636
X1.5	0.839	0.707	0.524	0.675	0.599
X2.1	0.715	0.923	0.823	0.745	0.747
X2.2	0.718	0.894	0.762	0.764	0.685
X2.3	0.633	0.898	0.776	0.770	0.796
X2.4	0.504	0.896	0.823	0.693	0.707
X3.1	0.417	0.829	0.881	0.666	0.605
X3.2	0.450	0.752	0.922	0.659	0.666
X3.3	0.653	0.762	0.853	0.671	0.698
Y1.1	0.560	0.679	0.621	0.883	0.630
Y1.2	0.668	0.812	0.733	0.908	0.732
Y1.3	0.662	0.683	0.631	0.860	0.663
Z1.1	0.676	0.681	0.666	0.660	0.826
Z1.2	0.667	0.708	0.645	0.671	0.923
Z1.3	0.635	0.740	0.648	0.697	0.924
Z1.4	0.593	0.783	0.700	0.712	0.904

Sumber: SmartPLS (diolah penulis)

2. Fornell-Lacker Criterion

Fornell-Lacker Criterion adalah sebuah metode yang digunakan untuk membandingkan nilai akar kuadrat dari Average Variance Extracted (AVE) setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk lainnya dalam model. Jika nilai akar kuadrat dari AVE untuk setiap konstruk bernilai lebih besar dibandingkan pada korelasi antara konstruk dan konstruk lainnya, maka model mempunyai discriminant validity yang baik.

Tabel 5. Fornell-Lacker Criterion

	Brand Affect	Brand Attitude	Brand Characteristic	Brand Loyalty	Consumer Brand Axtention Attitude
Brand Affect	0.903				
Brand Attitude	0.714	0.828			
Brand Characteristic	0.882	0.576	0.886		
Brand Loyalty	0.814	0.718	0.743	0.895	
Consumer Brand Axtention Attitude	0.824	0.715	0.752	0.766	0.884

Sumber: SmartPLs (diolah penulis)

Reliability

1. Composite Reliability

Composite reliability dilakukan dengan tujuan untuk melihat sejauh mana alat ukur dapat dipercaya. Pada suatu model variabel dinyatakan reliabel apabila memperoleh nilai composite reliability lebih dari 0,60

Tabel 6. Composite Reliability

	Composite Reliability
Brand Affect	0.946
Brand Attitude	0.916
Brand Characteristic	0.916
Brand Loyalty	0.942
Consumer Brand Axtention Attitude	0.915

Sumber: SmartPLs (diolah penulis)

2. Cronbach Alpha

Cronbach Alpha dapat diartikan sebagai bagian yang digunakan untuk menguji suatu nilai reliabilitas dari indikator-indikator pada suatu konstruk. Konstruk ini dapat dikatakan reliabel atau telah memenuhi cronbach alpha apabila nilai cronbachs alpha $> 0,7$

Tabel 7. Cronbach Alpha

	Cronbach's Alpha
Brand Affect	0.924
Brand Attitude	0.886
Brand Characteristic	0.862
Brand Loyalty	0.916
Consumer Brand Axtention Attitude	0.860

Sumber: SmartPLs (diolah penulis)

Menilai Inner Model

1. R-Square
R-square adalah suatu nilai yang memperlihatkan seberapa besar variabel independen (eksogen) mempengaruhi variabel dependen (endogen). Nilai perubahan R Square dapat digunakan mengetahui pengaruh dari variabel independen pada variabel dependen

Tabel 8. Nilai R Square

Variabel	R Square	Keterangan
Brand Loyalty	0.709	Tinggi
Consumer Brand Axtention Attitude	0.728	Tinggi

Sumber: SmartPLS (diolah penulis)

2. Path Coefficient
Path Coeficient ini dapat diartikan sebagai suatu nilai yang digunakan untuk menunjukkan hubungan pada masing-masing variabel bebas dalam dengan variabel terikat, apakah suatu hipotesis memiliki arah yang positif atau ke arah negatif. Nilai pada path coefficient ini memiliki rentang nilai dari 0-1 yang berarti hubungannya positif, 0-1 yang berarti hubungannya negatif.

Tabel 9. Path Coefficient

	Brand Affect	Brand Attitude	Brand Characteristic	Brand Loyalty	Consumer Brand Axtention Attitude
Brand Affect				0.439	0.386
Brand Attitude				0.298	0.225
Brand Characteristic				0.184	0.147
Brand Loyalty					0.181
Consumer Brand Axtention Attitude					

Sumber: SmartPLS (diolah penulis)

3. Bootstrapping

Bootstrapping adalah suatu proses dalam Smart PLS untuk menilai tingkat signifikansi atau probabilitas dari direct effects, indirect effects, dan total effects. Bootstrapping bertujuan untuk digunakan sebagai metode penyampelan berulang (resampling) dengan cara mengubah data dari sampel yang telah diperoleh. Pengujian hipotesis menggunakan kriteria 1,96, dimana dinyatakan berpengaruh jika memperoleh nilai T-statistic lebih dari 1,96.

Tabel 10. Path Coefficients (Bootstrapping)

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>
Brand Affect -> Brand Loyalty	0.439	0.437	0.085	5.160	0.000
Brand Affect -> Consumer Brand Axtention Attitude	0.386	0.379	0.079	4.887	0.000
Brand Attitude -> Brand Loyalty	0.298	0.301	0.049	6.042	0.000
Brand Attitude -> Consumer Brand Axtention Attitude	0.225	0.226	0.045	4.966	0.000
Brand Characteristic -> Brand Loyalty	0.184	0.184	0.073	2.524	0.012
Brand Characteristic -> Consumer Brand Axtention Attitude	0.147	0.151	0.069	2.122	0.034
Brand Loyalty -> Consumer Brand Axtention Attitude	0.181	0.183	0.049	3.728	0.000

Sumber: SmartPLS (diolah penulis)

4. Blindfolding

Blindfolding adalah analisis yang digunakan untuk menilai tingkat relevansi prediksi dari sebuah model konstruk. Blindfolding dapat digunakan untuk menunjukkan seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan dari olah data ini. Untuk menentukan apakah hasil observasi dalam olah data ini baik adalah dengan melihat nilainya, apabila > 0 maka nilai observasi dapat dikatakan baik.

Tabel 11. Construct Crossvalidated Redundancy

	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)
Brand Affect	1600.000	1600.000	
Brand Attitude	2000.000	2000.000	
Brand Characteristic	1200.000	1200.000	
Brand Loyalty	1600.000	704.897	0.559
Consumer Brand Attention Attitude	1200.000	531.772	0.557

Sumber: SmartPLS (diolah penulis)

5. Model Fit

Model fit adalah untuk mengukur seberapa baik model yang diteliti dari olah data ini. Untuk menentukan apakah model fit sudah baik dalam olah data ini adalah dengan melihat nilai NFI yaitu nilai dipersenkan atau ($\times 100$), maka akan menunjukkan hasil nilai persen model fit.

Tabel 12. Model Fit

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0.080	0.080
d_ULS	1.210	1.210
d_G	1.164	1.164
Chi-Square	2471.867	2471.867
NFI	0.711	0.711

Sumber: SmartPLS (diolah penulis)

Hasil Uji Hipotesis

Pada penelitian ini memiliki nilai alpha sebesar $5\% = 0,05$, maka nilai t-statistic yang dapat digunakan yaitu t-tabel signifikansi $5\% = 1,96$ berdasarkan pada tabel 13 berikut ini, terdapat ringkasan hasil uji hipotesis pada penelitian ini:

Tabel 13. Uji Hipotesis

No	Pengaruh Langsung	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Keterangan
H1	Brand Attitude -> Consumer Brand Axtention Attitude	4.966	0.000	Diterima
H2	Brand Attitude -> Brand Loyalty	6.042	0.000	Diterima
H3	Brand Affect -> Consumer Brand Axtention Attitude	4.887	0.000	Diterima
H4	Brand Affect -> Brand Loyalty	5.160	0.000	Diterima
H5	Brand Characteristic -> Consumer Brand Axtention Attitude	2.122	0.034	Diterima
H6	Brand Characteristic -> Brand Loyalty	2.524	0.012	Diterima
H7	Brand Loyalty -> Consumer Brand Axtention Attitude	3.728	0.000	Diterima
	Pengaruh Tidak Langsung			
	Brand Attitude -> Brand Loyalty -> Consumer Brand Axtention Attitude	3.163	0.002	Diterima
	Brand Affect -> Brand Loyalty -> Consumer Brand Axtention Attitude	2.997	0.003	Diterima
	Brand Characteristic -> Brand Loyalty -> Consumer Brand Axtention Attitude	1.986	0.048	Diterima

Pembahasan

H1: Brand Attitude Berpengaruh Terhadap Consumer Brand Attention Attitude

Berdasarkan hasil analisis data, diketahui bahwa brand attitude berpengaruh signifikan terhadap consumer brand attention attitude pada produk smartphone Iphone, sehingga H1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya sikap positif konsumen terhadap brand Iphone akan berdampak pada semakin meningkatnya loyalitas konsumen pada brand tersebut. Dimana mereka akan selalu mengikuti perkembangan produk dan berkeinginan untuk mendapatkan produk terbaru yang dikeluarkan perusahaan. Tingkat loyalitas konsumen pada suatu merek induk juga berdampak pada sikap terhadap produk hasil brand extension.

H2: Brand Attitude Berpengaruh Terhadap Brand Loyalty

Berdasarkan hasil analisis data, diperoleh hasil bahwa brand attitude berpengaruh signifikan terhadap brand loyalty pada produk smartphone Iphone, sehingga H2 diterima. Artinya semakin baik sikap konsumen pada brand Iphone, maka loyalitas terhadap merek Iphone semakin tinggi. Sikap sering berperan dalam mendasari individu untuk bertindak dan berperilaku pada merek yang mereka pilih, dan umumnya sangat tergantung pada atribut dan manfaat dari merek tersebut. Selaras dengan studi yang dilakukan (Radiansyah & Ananda, 2021) yang memperoleh hasil bahwa brand attitude memiliki kontribusi signifikan terhadap brand loyalty. Brand attitude sebagai perilaku konsumen atas suatu merek yang ditemui.

H3: Brand Affect Berpengaruh Terhadap Consumer Brand Attention Attitude

Berdasarkan hasil analisis data, diperoleh hasil bahwa brand affect berpengaruh signifikan terhadap consumer brand attention attitude pada smartphone Iphone, atau H3 diterima. Artinya adanya respon emosional yang positif konsumen pada brand Iphone, meningkatkan kesediaan konsumen untuk selalu mengikuti perkembangan produk pada brand tersebut. Emosional yang positif pada brand membuat konsumen rela mengeluarkan pengorbanan lebih untuk segera mendapatkan produk terbaru dari brand tersebut.

H4: Brand Affect Berpengaruh Terhadap Brand Loyalty

Berdasarkan hasil analisis data diperoleh hasil bahwa brand affect berpengaruh signifikan terhadap brand loyalty pada produk smartphone Iphone, H4 diterima. Dimana dengan semakin tinggi respon emosional yang positif dalam diri konsumen terhadap brand Iphone, maka keinginan untuk tetap menggunakan brand Iphone terutama produk smartphone semakin tinggi. Brand affect dimaknai sebagai respon emosional konsumen pada suatu merek sebagai akibat adanya pengalaman dari penggunaan produk tersebut. Adanya respon emosional dalam diri konsumen atas hadirnya suatu merek, mendorong adanya keinginan untuk memiliki atau menggunakan brand tersebut.

H5: Brand Characteristic Berpengaruh Terhadap Consumer Brand Attention Attitude

Berdasarkan hasil analisis data, diketahui bahwa brand characteristic berpengaruh signifikan terhadap consumer brand attention attitude pada produk smartphone Iphone, atau H5 diterima. Dimana adanya persepsi yang positif terhadap keseluruhan dari brand Iphone yang dibandingkan dengan brand lainnya, maka kesetiaan konsumen pada brand Iphone semakin tinggi. Kesetiaan yang ditunjukkan berupa adanya respon yang positif setiap perusahaan melakukan pengembangan produk atau mengeluarkan produk baru yang serupa dengan spesifikasi yang lebih baik.

H6: Brand Characteristic Berpengaruh Terhadap Brand Loyalty

Berdasarkan hasil analisis data, diketahui bahwa brand characteristic berpengaruh signifikan terhadap brand loyalty pada produk smartphone Iphone, H6 diterima. Artinya semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen pada karakteristik brand Iphone, maka potensi untuk tetap menggunakan produk Iphone semakin tinggi. Persepsi konsumen pada suatu merek tertentu yang ditimbulkan dari adanya informasi yang diterima dan pengalaman atas penggunaan produk

H7: Brand Loyalty Berpengaruh Terhadap Consumer Brand Attention Attitude

Berdasarkan hasil analisis data, diketahui bahwa brand loyalty berpengaruh signifikan terhadap consumer brand attention pada produk smartphone Iphone, atau H7 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa dengan semakin tinggi loyalitas konsumen terhadap merek Iphone, maka respon konsumen terhadap perkembangan produk yang dilakukan perusahaan semakin meningkat. Konsumen yang loyal akan senantiasa menunggu perusahaan mengeluarkan smartphpone baru sebagai pengembangan dari produk yang sudah ada.

Pembahasan

Pengaruh Brand Attitude Terhadap Consumer Brand Attention Attitude Melalui Brand Loyalty

Berdasarkan hasil analisis data, diketahui bahwa brand attitude secara tidak langsung berpengaruh signifikan terhadap consumer brand attention attitude melalui brand loyalty pada smartphone Iphone. Artinya dengan adanya evaluasi yang positif dan stabil dalam diri konsumen terkait dengan produk smartphone Iphone serta didukung dengan loyalitas yang tinggi pada brand Iphone, akan mendorong konsumen untuk selalu setia pada produk-produk baru yang dikeluarkan perusahaan sebagai bentuk perluasan produk.

Pengaruh Brand Affect Terhadap Consumer Brand Attention Attitude Melalui Brand Loyalty

Berdasarkan hasil analisis data, diketahui bahwa secara tidak langsung brand affect melalui brand loyalty berpengaruh signifikan terhadap brand attention attitude pada produk smartphone Iphone. Artinya dengan adanya respon emosional yang positif dalam diri konsumen setelah menggunakan smartphone Iphone, maka kesetiaan konsumen untuk menggunakan produk terbaru dari Iphone akan semakin tinggi. Loyalitas yang tinggi pada brand Iphone, akan mendorong konsumen untuk selalu update perkembangan produk yang terbaru dan memiliki keinginan yang tinggi untuk segera mendapatkan produk terbarunya.

Pengaruh Brand Characteristic Terhadap Consumer Brand Attention Attitude Melalui Brand Loyalty

Berdasarkan hasil analisis data, diketahui bahwa brand characteristic secara tidak langsung berpengaruh signifikan terhadap brand attention attitude melalui brand loyalty pada smartphone Iphone. Artinya adanya keberadaan karakteristik dari Iphone yang dinilai sesuai dengan kepribadian pengguna dan didukung dengan adanya loyalitas yang tinggi terhadap merek Iphone, membuat konsumen selalu menunggu perkembangan produk Iphone

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data, diketahui bahwa brand attitude, brand affect dan brand characteristic berpengaruh signifikan terhadap consumer brand attention dan brand loyalty pada produk smartphone Iphone. Hasil lain menunjukkan bahwa secara tidak langsung brand attitude, brand affect dan brand characteristic berpengaruh signifikan terhadap consumer brand attention attitude melalui brand loyalty pada produk smartphone Iphone. Penelitian membuktikan bahwa brand loyalty menjadi variabel intervening dalam pengaruh brand attitude, brand affect dan brand characteristic terhadap consumer brand attention. Implikasi dari penelitian ini yaitu perusahaan diharapkan terus melakukan inovasi dan mempertahankan karakteristik dari produk agar dapat terus tertanam dalam benak konsumen, sehingga setiap perusahaan mengeluarkan produk baru akan selalu menjadi perhatian konsumen.

