



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)**

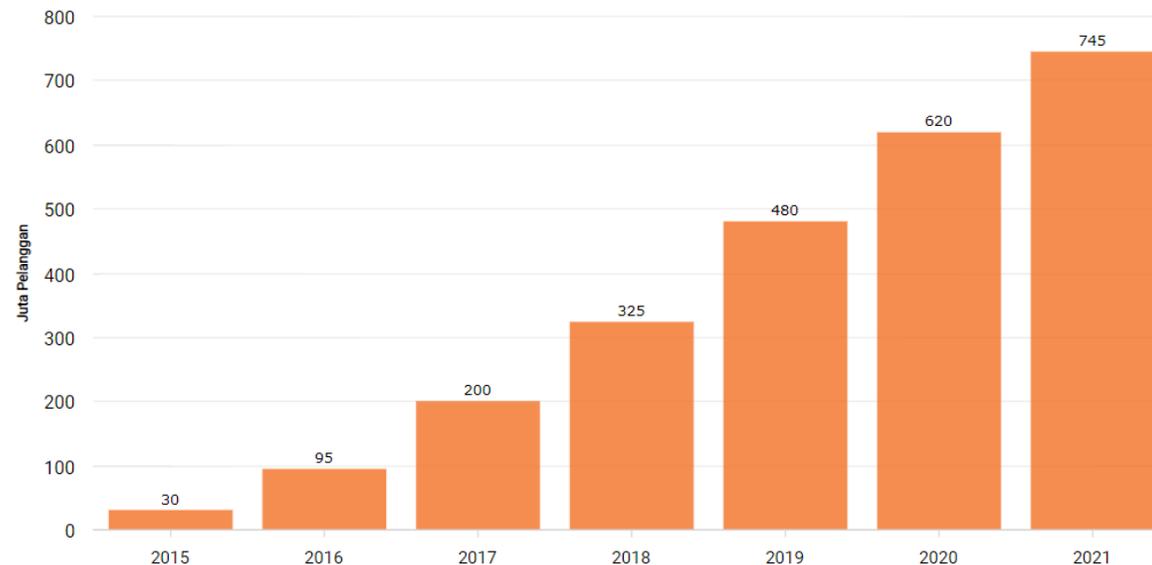
Hasbullah
216110100014

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):

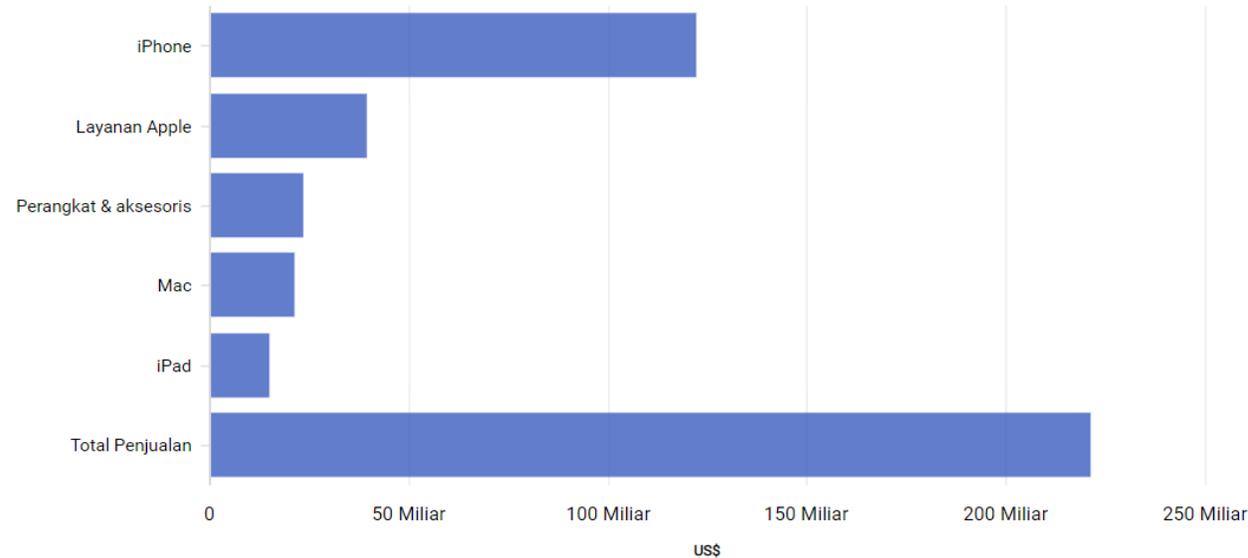


Gambar 1 Grafik Pelanggan Layanan Aplle (2015-2021)

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 Aplle 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:

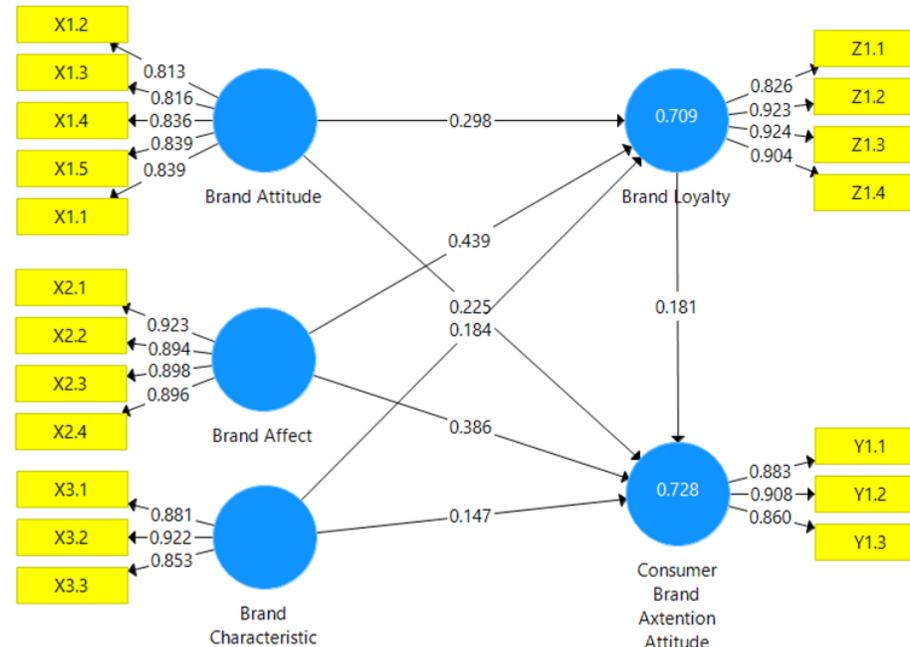
Tabel 1 Deskriptif Responden

| 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.

