

Pengaruh *Brand Awareness*, *Perceived Quality*, dan *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty* pada Generasi Y di Indonesia

JAM
14, 3

Diterima, Juni 2016
Direvisi, Juli 2016
Agustus 2016
Disetujui, September

Nuraidya Fajariah
Armanu Thoyib
Fatchur Rahman

Economy Faculty and Business, University of Brawijaya

Abstract: Brand is an important factor that can attract the purchasing interest of Generation Y. This study aimed to examine the effect of brand awareness, perceived quality, and brand image to brand loyalty of Generation Y (15 to 33 years old). Increased purchasing power of generation Y are anticipated to make them become important targets for the brand. The samples of this study were 160 respondents of Generation Y and analyzed with path analysis. The result indicated that brand awareness and perceived quality were positive significantly affected to brand image and brand loyalty. Brand image positive significantly affected to brand loyalty. Brand image was able to mediate properly the effect between brand awareness and perceived quality on brand loyalty.

Keywords: Brand "Brand Awareness" Perceived Quality "Brand Image" Brand Loyalty" Generation Y

Abstrak: Merek merupakan faktor penting dalam hal menarik minat pembelian dari generasi Y. Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh *brand awareness*, *perceived quality*, dan *brand image* terhadap loyalitas merek generasi Y (usia 15-33). Peningkatan daya beli generasi Y yang diantisipasi membuat mereka menjadi target penting bagi merek. Responden dalam penelitian ini adalah generasi Y yang berjumlah 160 orang dan dianalisis menggunakan analisis jalur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand awareness* dan *perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* dan *brand loyalty*. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. *Brand image* mampu memediasi dengan baik pengaruh antara *brand awareness* dan *perceived quality* terhadap loyalitas merek.

Kata Kunci: Merek "Kesadaran Merek" Kualitas yang Dirasakan "Citra Merek" Loyalitas Merek "Generasi Y



Jurnal Aplikasi
Manajemen (JAM)
Vol 14 No 3, 2016
Terindeks dalam
Google Scholar

Alamat Korespondensi:
Nuraidya Fajariah, Economy
Faculty and Business, Univer-
sity of Brawijaya, DOI: <http://dx.doi.org/10.18202/jam23026332.14.3.08>

Kunci sukses dari keberhasilan sebuah merek adalah pemahaman terhadap kebutuhan dan keinginan emosional dari konsumen (Gobe, 2003), maka generasi Y cukup menarik untuk menjadi objek penelitian karena tidak hanya mempunyai kekuatan dari segi kuantitas,

karena jumlahnya yang mencapai 40% dari penduduk Indonesia (BPS Indonesia, 2014), namun juga kemampuannya dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen dewasa pada berbagai produk. The Keller Fay Group dalam Sahay (2010) mengungkapkan bahwa generasi Y melakukan 145 percakapan mengenai merek dalam seminggu, yang mana dua kali lipat dari konsumen dewasa. Hal ini berarti merek telah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari

generasi Y. Generasi Y adalah generasi yang mendominasi struktur kependudukan di Indonesia, lahir antara 1981-1999 (Ruth, dkk., 2011), dengan nilai pengeluaran mencapai Rp 200 Triliun per tahun (Adiwaluyo, 2011) namun dengan tingkat loyalitas yang cukup rendah (Rahman dan Azhar, 2011, dan Lazarevic, 2012).

Ciri utama dari generasi Y adalah *technology savvy*, yaitu generasi yang lahir di era teknologi dan akrab dengan teknologi baru (Rahman dan Azhar, 2011), *early adopter*, yaitu konsumen yang cepat mengadopsi teknologi baru, serta *innovator* yaitu konsumen pertama yang menggunakan informasi dan teknologi baru (Adiwaluyo, 2011). Maka, operator seluler menjadi objek yang menarik untuk diteliti karena berkaitan langsung dengan teknologi yang menjadi ciri utama dari generasi Y. Data yang dihimpun oleh Spire Research & Consulting (2013) dalam Darmawan (2013) menunjukkan bahwa jumlah pelanggan seluler di Indonesia hingga akhir 2012 sebesar 300 juta pelanggan, pada tahun 2013 jumlahnya lebih dari 320 juta pelanggan, dan terus meningkat sebesar 10% tiap tahunnya, sedangkan pertumbuhan pengguna internet di Indonesia sejak tahun 2010 tumbuh sebesar 26%. Potensi pasar yang cukup besar membuat proses *branding* sangat penting bagi pemasaran produk operator seluler karena merek akan mengangkat statusnya menjadi lebih dari sekedar sebuah produk. Maka provider seluler Indosat menjadi objek yang menarik untuk diteliti karena Indosat cenderung menyasar konsumen usia muda.

Perkembangan dunia bisnis dibidang operator seluler yang kompetitif membuat peran strategi pemasaran meningkat seiring dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang dinamis. Pemasar harus peka terhadap perubahan selera konsumen dalam menerapkan strategi yang tepat, tidak hanya melalui pengembangan produk yang baik, penetapan harga yang menarik, iklan yang persuasif, namun juga strategi merek. American Marketing Association (Kotler, 2005) mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa pesaing. Identifikasi tersebut juga berfungsi untuk membedakan produk perusahaan dengan produk yang dihasilkan oleh pesaing, terlebih pada operator seluler sebagai produk yang mutlak dibutuhkan dalam

penggunaan telepon seluler yang telah menjadi kebutuhan utama manusia masa kini. Pengetahuan mengenai produk yang tinggi membuat generasi Y ini sangat selektif dalam memilih suatu merek, berdasarkan berbagai informasi yang didapatkan mengenai kualitas dan citra dari merek, hanya merek yang sesuai dengan citra diri mereka saja yang akan dipilih guna memenuhi kebutuhan agar diakui dalam suatu komunitas. Kepribadian generasi Y yang masih labil mengakibatkan mudah terbawa arus yang pada akhirnya generasi ini mempunyai tingkat loyalitas yang rendah karena mudah beralih produk. Berdasarkan alasan ini, penelitian ini ditujukan untuk menguji pengaruh antara *brand awareness*, *perceived quality*, dan *brand image* terhadap *brand loyalty* pada generasi Y di Indonesia.

Tinjauan Pustaka

Brand Awareness: Berdasarkan Aaker (1992) brand awareness merupakan kemampuan konsumen dalam mengenali atau mengingat kembali suatu merek pada kategori produk tertentu. *Brand awareness* berkaitan erat dengan kekuatan merek untuk meninggalkan jejak di ingatan konsumen, hal ini tercermin dari kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek dalam kondisi yang berbeda (Rossiter dan Percy dalam Keller, 1993). Terdapat empat tingkatan kesadaran merek menurut Aaker (1996) yaitu (1) *Unaware Of Brand*; (2) *Brand Recognition*; (3) *Brand Recall* dan (4) *Top Of Mind*. Penelitian terdahulu memperlihatkan bahwa tingkatan ini mampu membentuk brand awareness (Dass dan Jansson (2012) dan Gil (2007). Berbagai cara dapat dilakukan untuk mengontrol brand awareness yaitu melalui mengolah controlled communication yaitu advertising dan uncontrolled communication yaitu word of mouth (Berry, 2000). Informasi pada berbagai massa akan diserap konsumen sehingga membuat persepsi mengenai produk layanan suatu merek. Begitu juga dengan *word of mouth*, *word of mouth* merupakan pernyataan yang disampaikan oleh orang lain. Pernyataan ini cepat diterima karena yang menyampaikan informasi tersebut adalah orang yang dipercaya (Zeithaml, 2009). Oleh karenanya, *word of mouth* dapat mendukung dan membangun persepsi merek di benak konsumen.

Perceived Quality: Berbeda dengan *tangible goods*, *intangible goods* mempunyai sifat *insiparability* yaitu pelayanan hanya dapat dikonsumsi dan diproduksi secara bersamaan, oleh karenanya konsumen baru dapat mengevaluasi layanan setelah melakukan pembelian (Tjiptono, 2008). Zeithaml dalam Rezvani (2012) mendefinisikan *perceived quality* sebagai pendapat konsumen mengenai mutu atau keunggulan produk secara menyeluruh. Jika kualitas yang dirasakan konsumen rendah, konsumen akan lebih condong untuk berpindah pada produk atau layanan pesaing dalam rangka meningkatkan nilai yang dirasakan (Lin dan Wang, 2005). Dengan demikian penilaian konsumen terhadap kualitas produk atau jasa ini sangat penting, karena jika konsumen menilai kualitas dari produk atau layanan dengan rendah, nantinya akan timbul kesenjangan antara harapan dan hasil yang dirasakan sehingga dapat membuat kebutuhan konsumen tidak terpenuhi. *Perceived quality* ini dapat diukur dengan beberapa indikator seperti yang telah digunakan pada penelitian sebelumnya, yaitu (1) kepercayaan kualitas pelayanan; (2) layanan yang dilakukan, dan (3) kepuasan terhadap layanan (Dass dan Jansson 2012 dan Lin dan Wang, 2005). *Perceived quality* yang tinggi dapat bermanfaat bagi merek dengan berbagai cara, seperti menjadi jembatan bagi *brand extension*, alasan bagi konsumen untuk bersedia membayar dengan harga premium, menjadi katalisator untuk menarik minat konsumen dari produk maupun jasa, jalan bagi diferensiasi produk atau jasa, dan akhirnya ini dapat menjadi alasan konsumen untuk membeli produk atau jasa (Aaker, 1992). Lebih jauh, Kayaman dan Arasali (2007) mengatakan bahwa semakin tinggi *perceived quality* dari produk atau jasa, maka konsumen akan lebih mudah untuk bersikap loyal pada merek. Maka dari itu, *perceived quality* merupakan kunci bagi perusahaan untuk membuat keunggulan kompetitif pada industri mereka.

Brand Image: Keller (1993) mengungkapkan bahwa brand image didefinisikan sebagai persepsi mengenai merek yang dicerminkan dari asosiasi merek yang terdapat pada ingatan konsumen. Lebih khusus, Alamro dan Rowley (2011) mengungkapkan bahwa brand image dapat memfasilitasi atribut produk dan layanan secara luas dari penggabungan atribut merek dari penyedia layanan seluler. Ketika berhadapan

dengan berbagai alternatif, konsumen biasanya membandingkan dan mengevaluasi pelayanan yang ditawarkan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa asosiasi merek adalah apapun yang berhubungan dengan merek dalam ingatan yang mana meningkat seiring dengan peningkatan *brand awareness* (Yoo dan Donthu, 2001). Banyak tipe asosiasi yang terkait dengan kinerja dan brand image, meskipun begitu, brand association yang menyusun brand image dapat dikelompokkan berdasarkan tiga dimensi penting (Keller, 2001) (1) *Strength* yaitu seberapa kuat merek terdefinisi dengan *brand association*? (2) *Favorability* yaitu seberapa penting atau berguna *brand association* untuk konsumen? dan (3) *Uniques* yaitu seberapa khas merek terdefinisi dengan *brand association*? Namun demikian, citra pengguna produk bagi konsumen lain (*user image*) dan citra perusahaan provider seluler (*corporate image*) juga mampu membentuk *brand image* dengan baik (Dass dan Jansson 2012).

Brand Loyalty: Konsumen adalah orang yang mempunyai pengalaman dengan suatu merek tertentu, dan persepsi mereka mengenai *brand equity* dapat didefinisikan sebagai “konsumen merasakan *brand equity* sebagai nilai tambahan pada produk atau layanan yang diasosiasikan melalui nama merek” (Heding, 2009). Kesuksesan merek tidak lagi sebagian besar diukur melalui berapa banyak konsumen yang menyadari merek, logo, atau slogan namun seberapa kuat konsumen merasa terkoneksi dengan merek (Barlow, 2009). Secara umum, *brand loyalty* diartikan sebagai pembelian ulang dari produk atau layanan berdasarkan kepuasan mereka dengan demikian mengakibatkan pembelian merek yang sama atau brand set (Deng, Lu, Wei, dan Zhang 2010). Brand loyalty dapat dibagi menjadi beberapa tingkatan (Jing, dkk, 2014) yaitu: (1) *non-loyal buyer*; (2) *habitual buyer*; (3) *switching cost loyal*; (4) *friend of the brand*; (5) *committed buyer*. Semakin tinggi tingkat loyalitas konsumen pada merek, akan memberikan keuntungan bagi perusahaan, seperti konsumen yang loyal dapat menjadi rintangan dasar bagi masuknya pesaing baru, dapat menjadi dasar dari penentuan harga premium, memberikan waktu yang cukup bagi perusahaan untuk merespon inovasi pesaing, dan benteng dari kompetisi harga yang mengganggu Aaker (1996).

Generasi Y: Teori mengenai generasi dikembangkan oleh Strauss dan Howe pada tahun 1991. Strauss dan Howe (2007) mengungkapkan, generasi dibentuk oleh peristiwa atau keadaan yang anggotanya hidup pada saat itu dibagi menjadi beberapa bagian, diantaranya baby boomers, generasi X, dan generasi Y. Banyak peneliti yang menggunakan berbagai data mengenai rentang waktu kelahiran dari generasi Y, namun disini peneliti mengambil data yang digunakan oleh Ruth (2011) yaitu generasi yang lahir dalam rentang tahun 1981 hingga 1999. Generasi Y ini mempunyai banyak sinonim, seperti generasi platinum, millennial generation, generation net, generation why, generation search, generation next, the digital natives, echo bombers, dan lain sebagainya (Bergh, 2013).

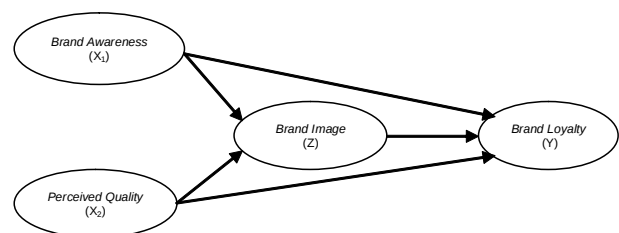
Berbagai literatur telah mengungkapkan berbagai ciri yang dimiliki oleh generasi Y ini, diantaranya adalah:

- Dibesarkan oleh generasi X yang hidupnya terstruktur, membuat generasi Y dibesarkan dengan pola asuh yang didorong untuk membuat pilihan sendiri, mempunyai kesempatan bertanya dan berpendapat serta merupakan angkatan kerja networking dan multitasking (Casey, 2008).
- Lebih hati-hati dan waspada mengenai keamanan pribadi mereka serta lebih waspada pada berita, atau gangguan yang terjadi pada lingkungan mereka. (Paul, 2001)
- Generasi Y menganggap opini, pendapat, sama pentingnya (Bergh, 2013) dengan informasi yang tertera pada kemasan ataupun iklan. Mereka lebih memilih mencari review mengenai produk yang akan dibeli melalui komentar di facebook, website, blog, twitter atau pendapat teman untuk menilai kredibilitas produk sebelum dibeli. Hal ini terjadi karena peran orang tua yang mulai bergeser, dari pihak yang menentukan dan memengaruhi, bergeser menjadi *gate keeper* atau pihak yang memberikan persetujuan.
- Generasi Y sangat senang dengan pertemanan, hal ini terlihat dari banyaknya aplikasi pertemanan atau jejaring sosial secara online, seperti facebook, twitter, path, berbagai layanan chatting seperti kakao talk, blackberry messenger, we chat, whatsapp, dan lain sebagainya. Setelah kebutuhan akan persahabatan terpenuhi, Generasi Y menginginkan yang lebih, yaitu komunitas, dari

komunitas ini mereka berharap agar dapat diakui, diterima, dan dihormati (McCrindle, 2003) dalam suatu komunitas.

METODE

Kerangka Konsep: Menyajikan kerangka konsep untuk menguji hipotesis dan model penelitian. Gambar 1 mengusulkan bahwa *brand awareness*, *perceived quality*, dan *brand image*, berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*, sementara *brand image* dapat menjadi mediator antara *brand awareness* dan *perceived quality* terhadap *brand loyalty*.



Gambar 1. Kerangka Konsep Penelitian

Penelitian Franz dan Tobias (2006) memberikan hasil bahwa tingkat kesadaran konsumen akan suatu merek tertentu memengaruhi terbentuknya citra merek tersebut di benak konsumen dengan kuat. Begitu pula pada hasil penelitian Kayaman dan Arasli (2007) yang mengungkapkan bahwa *perceived quality* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *brand image*.

H1 : *Brand awareness* berpengaruh secara signifikan terhadap *Brand Image*

H2 : *Perceived quality* berpengaruh secara signifikan terhadap *Brand Image*

Hasil penelitian (Gil, dkk., 2007 dan Jing, dkk., 2014) mengemukakan bahwa *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*. *Perceived Quality* juga berpengaruh pada *customer satisfaction* dan *repurchase intention* (Ranjbarian, dkk 2012), dan *loyalty* (Jing, dkk., 2014 dan Lin dan Wang, 2005). Penelitian Jung, et al. (2006) menunjukkan bahwa *brand loyalty* merupakan variabel terkuat dalam memengaruhi *purchase intention*, dapat dikatakan bahwa *purchase intention* merupakan indikator dalam perilaku loyal pada suatu merek (Keller, 2001). Franz dan Tobias (2006) dalam penelitiannya juga menyebutkan bahwa *brand image*

memengaruhi *brand loyalty* secara signifikan. Sedangkan Gil, dkk. (2007) yang menggunakan variabel *brand association* sebagai cerminan dari *brand image* juga memberikan hasil yang serupa terhadap *brand loyalty*.

H3 : *Brand awareness* berpengaruh secara signifikan terhadap *Brand Loyalty*

H4 : *Perceived quality* berpengaruh secara signifikan terhadap *Brand Loyalty*

H5 : *Brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap *Brand Loyalty*

Brand awareness memberikan dampak yang positif terhadap *brand image* (Franz, dkk., 2006) dan *brand loyalty* (Gil, et al., 2007 dan Jing, Pitsaphol, dan Shabbir, 2014). Hasil dari penelitian Kayaman dan Arasali (2007), mengungkapkan bahwa *perceived quality* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *brand image*. Franz (2006) dalam penelitiannya juga menyebutkan bahwa *brand image* memengaruhi *brand loyalty* secara signifikan. Sedangkan Gil, et al. (2007) yang menggunakan variabel *brand association* sebagai cerminan dari *brand image* juga memberikan hasil yang serupa terhadap *brand loyalty*. Pengalaman konsumen tentang suatu merek harus tinggi karena konsumen akan lebih mudah untuk bersikap loyal pada merek (Kayaman dan Arasali, 2007) dan jika *perceived quality* ini rendah, konsumen akan lebih condong untuk berpindah pada produk atau layanan pesaing dalam rangka meningkatkan nilai yang dirasakan (Lin dan Wang, 2005).

H6 : *Brand awareness* berpengaruh secara signifikan terhadap *Brand Loyalty* melalui *brand image*

H7 : *Perceived quality* berpengaruh secara signifikan terhadap *Brand Loyalty* melalui *brand image*

Sampel: Regulasi pemakaian nomor seluler dengan mendaftarkan nomor kartu tanda penduduk guna mengurangi penggunaan nomor seluler semu masih belum dijalankan maksimal. Maka terdapat banyak kartu seluler yang tidak aktif yang semu yang jumlahnya tidak dapat diketahui secara pasti (Jumadi, 2014). Maka populasi dari penelitian ini tidak diketahui secara pasti, oleh karena itu penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel nonprobability sampling.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dikhususkan menggunakan *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang dipilih berdasarkan penilaian atau kriteria yang telah ditentukan (Sekaran, 2006), sampel ini diambil karena sampel berada di waktu dan tempat yang tepat (Durianto, dkk., 2001). Kriteria dari sampel dalam penelitian ini, adalah penduduk Kota Malang yang berusia 15-33 tahun (generasi Y) yaitu sebesar 319.501 orang (BPS Kota Malang, 2011), dan telah menggunakan kartu seluler Indosat minimal 1 tahun.

Metode Pengambilan Data: Roscoe (1975) dalam Sekaran (2006) mengusulkan aturan untuk menentukan ukuran sampel dalam penelitian multivariat sebaiknya beberapa kali (lebih disukai 10 kali atau lebih besar) lebih besar dari jumlah variabel dalam penelitian. Penelitian ini menggunakan 4 variabel penelitian, sehingga diperlukan sampel sebanyak 4×40 yaitu 160 sampel.

Model Pengukuran: Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memeriksa hubungan antara *brand awareness*, *perceived quality*, dan *brand image* terhadap *brand loyalty* studi pada generasi Y. Penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif. Untuk mendapatkan data primer dari responden, penelitian ini menggunakan kuesioner. Kuesioner ini menyangkut pertanyaan mengenai *brand awareness*, *perceived quality*, *brand image*, dan *brand loyalty* terhadap generasi Y. Setiap pertanyaan menggunakan skala likert sebagai alternatif jawaban guna mempermudah dalam mengolah dan menganalisa data yang masuk dari responden (Sugiyono (2004).

Analisis data pada penelitian ini meliputi dua tahap. Tahap pertama pengujian validitas dan reliabilitas kuesioner penelitian. Tahap kedua Path Analysis.

Tahap Pertama: Uji Validitas dan Reliabilitas:

Sebuah instrumen dikatakan valid jika mampu mengukur apa yang diinginkan dan dapat mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat. Tabel 1, 2, 3, dan 4 memperlihatkan bahwa terdapat 16 pertanyaan. Item-item ini dinyatakan valid jika indeks korelasi *product moment person* (r) $\geq 0,3$ (Masrun dalam Sugiyono, 2004).

Reliabilitas menunjukkan suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk

Tabel 1. Item Pertanyaan untuk *Brand Awareness*

Indikator	Item Pertanyaan	Sumber
a. <i>Brand Recognition</i>	a. Saya mengetahui keberadaan kartu seluler Indosat	Dass dan Jansson 2012 Gil dkk 2007
b. <i>Brand Recall</i>	b. Ketika saya berpikir tentang kartu seluler, Indosat merupakan merek seluler yang pertama muncul di pikiran saya	
c. <i>Top of Mind</i>	c. Saya dapat dengan mudah mengenali kartu seluler Indosat diantara merek pesaing	
d. <i>Advertising</i>	d. Nama, logo, dan penampilan Indosat di berbagai media membantu saya dalam mengenali kartu seluler Indosat.	Berry, 2000
e. <i>Word Of Mouth</i>	e. Saran dari orang lain (teman, keluarga, kolega) membantu saya dalam mengenali kartu seluler Indosat.	

Tabel 2. Item Pertanyaan untuk *Perceived Quality*

a. Kepercayaan terhadap kualitas	a. Saya mempercayai kualitas pelayanan dari Indosat	Dass dan Jansson 2012 Lin dan Wang, 2005
b. Layanan yang dilakukan	b. Pelayanan dari Indosat adalah yang terbaik daripada merek pesaing	
c. Kepuasan terhadap pelayanan	c. Pelayanan dari Indosat memuaskan kebutuhan saya sepenuhnya	

Tabel 3. Item Pertanyaan untuk *Brand Image*

a. Favorability	a. Saya menyukai citra merek dari Indosat	Keller, 2001
b. Uniques	b. Indosat mempunyai citra yang unik dibanding dengan merek yang lain	Dass dan Jansson 2012
c. User image	c. Saya merasa orang yang menggunakan merek ini sangat dihargai	
d. Corporate Image	d. Saya menyukai dan mempercayai perusahaan yang menyediakan layanan ini.	

Tabel 4. Item Pertanyaan untuk *Brand Loyalty*

a. Premium price	a. Saya akan tetap menggunakan kartu seluler Indosat meskipun harganya lebih mahal daripada merek lain.	Aaker, 1996
b. Repurchase	b. Saya akan menggunakan kartu seluler Indosat terus dimasa yang akan datang.	
c. First Choice	c. Ketika memilih kartu seluler, Indosat adalah merek pertama yang akan saya beli.	Lin dan Wang 2005
d. Retention	d. Meskipun orang lain merekomendasikan kartu seluler merek lain, saya akan tetap menggunakan kartu seluler Indosat	

digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik (Arikunto, 2002). Tabel 1, 2, 3, dan 4 memperlihatkan terdapat 4 indikator, yaitu *brand awareness*, *perceived quality*, *brand image*, dan *brand loyalty*. Instrumen yang menggambarkan variabel-variabel ini dikatakan handal apabila nilai *Alpha Cronbach* $\geq 0,6$.

Tahap Kedua: *Path Analysis*

Alat analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *path analysis*. *Path analysis* merupakan teknik statistik yang digunakan untuk menguji hubungan kausal antara dua atau lebih variabel. *Path analysis* berbeda dengan teknik analisis regresi lainnya, dimana

path analysis memungkinkan pengujian dengan menggunakan variabel *mediating/intervening/* perantara (Ghozali dan Fuad, 2008). Menurut Kerlinger (1996), analisis jalur adalah aplikasi dari analisis regresi berganda yang berguna untuk menganalisis pengaruh langsung dan tidak langsung antara variabel satu dengan variabel lain.

HASIL

Tahap Pertama: Uji Validitas dan Reliabilitas

Hal pertama yang harus dilakukan sebelum menganalisis model adalah memeriksa validitas dan reliabilitas seluruh item. Jika item memenuhi kriteria, maka instrumen layak untuk penelitian, namun jika tidak maka item yang tidak sesuai kriteria akan dibuang. Untuk memeriksa validitas, digunakan acuan jika indeks korelasi *product moment person* (r) $\geq 0,3$ (Masrun dalam Sugiyono, 2004). Sedangkan untuk reliabilitas, dikatakan reliabel jika Instrumen yang menggambarkan variabel-variabel ini dikatakan handal apabila nilai *Alpha Cronbach* $\geq 0,6$. Tabel 5 memperlihatkan hasil validitas dan reliabilitas masing-masing item pertanyaan menggunakan SPSS 15.0. Berdasarkan uji validitas dan reliabilitas yang telah dilakukan, seluruh item pertanyaan mempunyai *Pearson Correlation* diatas 0,3 serta mempunyai *Alpha Cronbach* diatas 0,6. Hasil ini menunjukkan bahwa instrumen

yang digunakan dapat mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat serta meskipun pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner ini diajukan berkali-kali pada responden yang berbeda akan mempunyai tanggapan yang tidak terlalu jauh berbeda.

Tahap Kedua: Path Analysis

Uji Path analisis dilakukan melalui dua tahap, yaitu yang pertama pengaruh langsung, dan yang kedua adalah pengaruh tidak langsung. Untuk menguji hipotesis, dapat dilihat dengan nilai signifikansinya. Jika signifikansi lebih kecil dari $\alpha=0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan. Hasil pengujian pengaruh langsung dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6 memperlihatkan bahwa H_1 , H_2 , H_3 , H_4 , dan H_5 signifikan, yang artinya adalah hipotesis diterima. Untuk hasil dari pengaruh tidak langsung dapat dilihat pada tabel 7.

Pengujian hipotesis pengaruh tidak langsung dapat dilakukan dengan prosedur yang dikembangkan oleh Sobel (1982) dan dikenal dengan Uji Sobel (Sobel Test). Nilai t_{hitung} ini dibandingkan dengan nilai t tabel. Jika nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t tabel maka dapat disimpulkan terjadi pengaruh mediasi (Ghozali, 2009).

Tabel 7 memperlihatkan bahwa hasil dari uji Sobel (t_{hitung}) lebih besar dari t_{tabel} . Maka artinya adalah H_6 & H_7 diterima. Tabel 6 menunjukkan bahwa dari

Tabel 5. Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Construct Variable	Items	Pearson Correlation	Cronbach Alpha
Brand Awareness (X1)	Brand Recognition	X1.1	0.589	0.847
	Brand Recall	X1.2	0.732	
	Top of Mind	X1.3	0.881	
	Advertising	X1.4	0.840	
	Word of Mouth	X1.5	0.882	
Perceived Quality (X2)	Kepercayaan terhadap kualitas	X2.1	0.868	0.861
	Layanan yang dilakukan	X2.2	0.895	
	Kepuasan terhadap pelayanan	X2.3	0.890	
Brand Image (Z)	User Image	Z.1	0.787	0.884
	Favorability	Z.2	0.907	
	Uniques	Z.3	0.865	
	Corporate Image	Z.4	0.886	
Brand Loyalty (Y)	Premium Price	Y.1	0.830	0.851
	Repurchase	Y.2	0.851	
	First Choice	Y.3	0.821	
	Retention	Y.4	0.821	

Tabel 6. Pengaruh Langsung Path Analysis

Hubungan antar Variabel	Standardized Coefficient	Sig	Keterangan
Brand Awareness → Brand Image	0.430	0.000	Signifikan
Perceived Quality → Brand Image	0.419	0.000	Signifikan
Brand Awareness → Brand Loyalty	0.391	0.000	Signifikan
Perceived Quality → Brand Loyalty	0.180	0.002	Signifikan
Brand Image → Brand Loyalty	0.411	0.000	Signifikan

Tabel 7. Pengaruh Tidak Langsung Path Analysis

Variable Influence	Path Coefficients	t-hitung	t-tabel (α : 5%, n: 160)	Keterangan
Brand Awareness → Brand Image → Brand Loyalty	0.568	4.75	1.975	Signifikan
Perceived Quality → Brand Image → Brand Loyalty	0.352	4.005	1.975	Signifikan

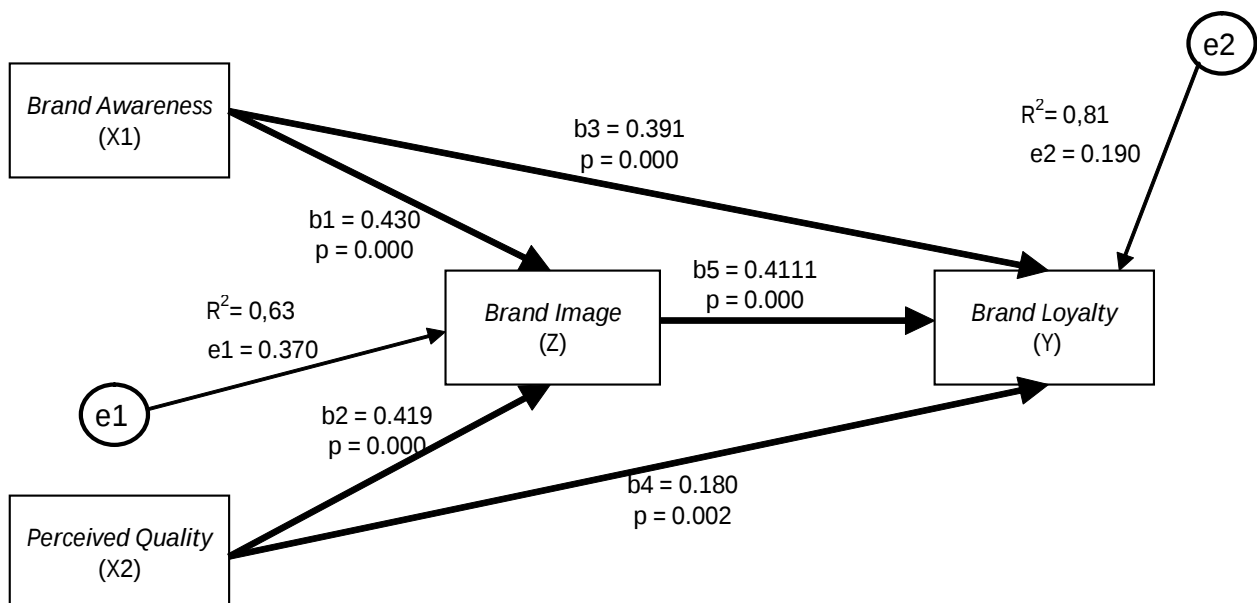
pengaruh langsung, *brand awareness* merupakan variabel yang mempunyai pengaruh tertinggi pada *brand image*, sedangkan *perceived quality* adalah variabel yang pengaruhnya terendah pada *brand loyalty*. Tabel 7 memperlihatkan bahwa *brand image* mampu memediasi dengan baik pengaruh dari *brand awareness* dan *perceived quality* terhadap *brand loyalty* karena nilai koefisien pengaruh tidak langsung yang meningkat dibandingkan dengan pengaruh langsung.

Berikut merupakan diagram jalur dari hasil penelitian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis jalur diketahui bahwa *brand awareness* dan *perceived quality* berpengaruh signifikan pada *brand image* maupun *brand loyalty*. Namun *perceived quality* mempunyai pengaruh yang terkecil baik terhadap *brand image*, maupun *brand loyalty*. Hal ini terjadi karena kualitas Indosat yang dinilai dari 3 dimensi yaitu kepercayaan terhadap kualitas, layanan yang dilakukan, dan kepuasan terhadap pelayanan dirasa kurang oleh



Gambar 2. Diagram Jalur dari Hasil Penelitian

konsumen generasi Y. Pada pengaruh langsung terhadap *brand loyalty*, *brand awareness* mempunyai pengaruh yang tertinggi, kemudian diikuti oleh *brand image*, lalu *perceived quality*. Disini dapat diketahui bahwa kekuatan Indosat faktor terkuat untuk mendapatkan pelanggan yang loyal adalah pengetahuan konsumen yang dalam mengenai Indosat. Sementara itu, penelitian ini memberikan beberapa implikasi manajerial pada Indosat mengenai informasi tentang citra Indosat di benak generasi Y.

Saran

Untuk membuat *brand loyalty* yang positif, manajer dapat berfokus pada peningkatan exposure pada konsumen dan peningkatan pelayanan purna jual. Untuk pengembangan penelitian selanjutnya, seperti variabel artist endorser dan trust. Penelitian ini hanya berfokus pada Indosat, maka untuk dimasa yang akan datang perlu ditambahkan beberapa operator seluler baik GSM maupun CDMA sebagai perbandingan. Penelitian ini juga hanya melakukan penelitian pada generasi Y, untuk itu perlu dilakukan studi perbandingan loyalitas dari beberapa generasi, misalnya generasi X, generasi Y, dan generasi Z, karena tiap generasi mempunyai keunikan tersendiri.

DAFTAR RUJUKAN

- Aaker, D.A. 1992. The Value of Brand Equity, *Journal of Business Strategy*. Emerald Backfiles 2007.
- Aaker, D.A. 1996. Measuring Brand Equity Across Product and Markets. *California Management Review*. Vol 38, No. 3 p. 102.
- Aaker, D.A. 1996. Measuring Brand Equity Across Product and Markets. *California Management Review*. Vol 38, No. 3 p. 102.
- Adiwaluyo, E. 2011. Pasar 200 Triliun!. *Majalah Marketing*. April 2011.
- Alamro, A., dan Rowley, J. 2011. Antecedents of Brand Preference For Mobile Telecommunications Services. *Journal of Product & Brand Management*. Vol. 20, No. 6 p. 475–486.
- Arikunto, S. 2002. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Edisi Revisi V. Jakarta: Rineka Cipta.
- Badan Pusat Statistik Kota Malang. 2011. Kota Malang Dalam Angka.
- Badan Pusat Statistik. 2014. Laporan Bulanan: Data Sosial Ekonomi. Ed. 45, Februari 2014.
- Barlow, J., dan Paul, S. 2009. *Branded Customer Service: The New Competitive Edge*. Berrett-Koehler Publishers. USA.
- Bergh, J.V. 2013. *How Cool Brand Stay Hot: Branding to Generation Y*. Second Eddition. Graphicraft Limited, Hong Kong.
- Berry, L.L. 2000. Cultivating Service Brand Equity, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28, No. 1 p. 128-37.
- Casey, C.D., dan Touche. 2008. Rational for Introducing the Generational Communication Gap into the Workplace, Talent Management Team. United Nations Joint Staff Pension Fund.
- Darmawan, A. 2013. Tahun 2013 Kompetisi di Bisnis Data Makin Panas. *Majalah Marketing*, Januari 2013.
- Dass, S., dan Jansson, C. 2012. *Customer Based Brand Equity and Intangibles. The Case of the Swedish Mobile Network Operators*. Tesis. Departement of Business Studies. Uppsala University.
- Deng, Z., Lu, Y., Wei, K.K., dan Zhang, J. 2010. Understanding Customer Satisfaction and Loyalty: An Empirical Study Of Mobile Instant Messages In China. *International Journal of Information Management*. Vol. 30 p.289–300.
- Durianto, D.S., dan Tony, S. 2001. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: Gramedia.
- Franz, R.E., dan Tobias, L. 2006. Are Brands Forever? How Brand Knowledge and Relationship Affect Current and Future Purchases? *Journal of Product and Brand Management*. Vol. 15, No. 2 p. 98–105.
- Ghozali, I., dan Fuad. 2008. *Structural Equation Modeling Teori, Konsep, dan Aplikasi dengan Program LISREL 8.80*. Edisi II. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gil, B., Fraj R.E., Andres, E., dan Martinez, S. 2007. Family as a Source Of Consumer-Based Brand Equity, *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 16, No. 3 p.188-199.
- Gobe, M. 2003. *Emotional Branding*. Mahendra, B (penerjemah). *Emotional Branding: Paradigma Baru Untuk Menghubungkan Merek Dengan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Heding, T.C., Knudtzen, F., dan Mogens, B. 2009. *Brand Management Research, Theory And Practice*. Routledge. USA.
- Jing, Z., Pitsaphol, C., dan Shabbir, R. 2014. The Influence Of Brand Awareness, Brand Image And Perceived Qualityon Brand Loyalty: A Case Study Of Oppo Brand In Thailand. *Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research In Business* . Vol. 5, No 12.

- Jumadi, M. 2014. *Tingkatkan Pendataan Pelanggan Isi Ulang*, <http://www.upi.koran-jakarta.com>. Februari 2015
- Kayaman, R., dan Arasali, H. 2007. Customer Based Brand Equity: Evidence From the Hotel Industry, *Journal of Managing Service Quality*. Vol. 17 No.1 p. 92-109.
- Keller, K.L. 1993. Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity, *Journal Of Marketing*. Vol. 57, No.1 p1-22.
- Keller, K.L. 2001. Building Customer-Based Brand Equity: A Blueprint for Creating Strong Brand, *Working Paper Report*. No. 01.107. Marketing Science Institute.
- Kerlinger, Fred. S. 1996. *Asas-asas Penelitian Behavioural*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press.
- Kotler, P. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Benyamin Molan (Penerjemah). Jilid 2. Edisi Kesebelas. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Lazaravic, V. 2012. Encouraging brand loyalty in fickle generation Y consumers, *Journal of Young Consumer*. Vol. 13 N. 1 p. 45-61.
- Lin, H., Wang, Y. 2005. An Examination Of The Determinants Of Customer Loyalty In Mobile Commerce Contexts, *Journal of Information & Management*. Vol. 43 p. 271-282.
- Mccrindle, M. 2003. *Understanding Generation Y*. The Australian Leadership Foundation.
- Paul, P. 2001. *Getting Inside Gen Y*, American Demoragraphics.
- Rahman, S., dan Azhar, S. 2011. Xpresion Of Generation Y: Perceptions Of The Mobile Phone Service Industry in Pakistan. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. Vol. 23 No. 1p. 91-107.
- Ranjbarian, B., Sanayei, A., dan Kaboli, M.R. 2012. An Analysis of Brand Image, Perceived Quality, Customer Satisfaction and Re-purchase Intention in Iranian Department Stores, *International Journal of Business and Management*. Vol. 7, No. 6.
- Rezvani, K., Hoseini, S., dan Samadzadeh, M. 2012. Investigating the Role of Word of Mouth on Consumer Based Brand Equity Creation in Iran's Cell-Phone Market, *Journal of Knowledge Management, Economics and Information Technology*. Scientific Papers.
- Ruth, N.B., Parasuraman, A., Hoefnagels, A. Migchels, N. Gruber, T., Loureiro, Y. K., dan Solnet, D. 2011. *Understanding Generation Y And Their Use Of Social Media: A Review And Research Agenda*. *Thought Leadership Conference on "Connections, Communities, and Collaboration: Service Sustainability in the Digital Age"* in Nijmegen. The Netherlands.
- Sahay, A., dan Sharma, N. 2010. Brand Relationships and Switching Behaviour for Highly Used Products in Young Consumers. *Vikalpa*, Vol. 35, No. 1.
- Sekaran, U. 2006. *Research Methods for Business*. Kwan Men Yon (Penerjemah). *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*. Jilid 2. Edisi IV. Salemba Empat.
- Strauss. W., dan Howe. N. 2007. *The Next 20 Year: How Customer and Workforce Attitudes Will Evolve*. Harvard Business Review.
- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi III. Yogyakarta: ANDI.
- Yoo, B., dan Donthu, N. 2001. Developing And Validating A Multidimensional Consumer-Based Brand Equity Scale. *Journal of Business Research*, Vol 52 p. 1-14.
- Zeithaml, A.V., Bitner, M.J., dan Dwayner, D.G. 2009. *Service Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. International Edition. Fifth Edition. Singapore: McGraw-Hill Education.