

PENGARUH DIMENSI-DIMENSI NILAI YANG DIPERSEPSIKAN, KEPUASAN, KETERLIBATAN, DAN KEPERCAYAAN MEREK PADA LOYALITAS MEREK

Selva¹⁾, Baiq Reinelda Tri Yunarni²⁾, Rahmad Hidayat³⁾

^{1, 2)} Dosen Program Studi Administrasi Niaga,

³⁾ Dosen Program Studi Administrasi Pemerintahan

Abstrak; Pelanggan yang loyal adalah tujuan utama pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Adanya inkonistensi teori pada penelitian-penelitian terdahulu. Tujuan penelitian ini adalah menguji pengaruh dimensi-dimensi nilai yang dipersepsikan (nilai fungsional, nilai emosional, kepatutan harga, dan nilai sosial), kepuasan, keterlibatan, dan kepercayaan merek pada loyalitas merek. Selain itu, menguji peran mediasi kepuasan dalam hubungan dimensi-dimensi nilai yang dipersepsikan pada loyalitas merek. Oleh sebab itu, penelitian ini dilakukan, dengan judul “Pengaruh Dimensi-Dimensi Nilai yang Dipersepsikan, Kepuasan, Keterlibatan, dan Kepercayaan Merek Pada Loyalitas Merek.” Desain penelitian yang digunakan adalah deskriptif, metode pengumpulan data melalui *survey*, alat pengumpulan data berupa kuesioner dengan skala pengukuran data menggunakan skala *Likert*. Responden pada penelitian ini adalah para pemilik dan pengguna laptop bermerek, berjumlah 300 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *non-probability sampling*, yaitu *purposive sampling*. Teknik pengujian validitas instrumen menggunakan faktor analisis, sedangkan pengujian reliabilitas instrumen menggunakan *Cronbach alpha*. Alat analisa data yang digunakan adalah *multiple regression*. Temuan dalam penelitian ini adalah terbukti bahwa adanya pengaruh nilai fungsional, nilai emosional, nilai sosial, kepuasan, dan kepercayaan merek pada loyalitas merek. Namun, tidak ada pengaruh kepatutan harga dan keterlibatan pada loyalitas merek. Ternyata, adanya peran mediasi sebagian variabel kepuasan terhadap pengaruh nilai fungsional dan nilai sosial pada loyalitas merek. Juga terdapat hasil adanya peran mediasi penuh variabel kepuasan terhadap pengaruh nilai emosional dan kepatutan harga pada loyalitas merek.

Kata Kunci: Dimensi-dimensi nilai, kepuasan, keterlibatan, kepercayaan merek, loyalitas merek.

PENDAHULUAN

Suatu perusahaan dalam rangka memenangkan persaingan dituntut melakukan kegiatan pemasaran bagi produk-produk yang dihasilkannya. Hanya perusahaan yang mampu menciptakan dan mempertahankan pelangganlah yang akan sukses dalam persaingan. Salah satu cara mempertahankan pelanggan yaitu dengan mengelola loyalitas pelanggan. Menurut Dharmmesta (1999) mengelola loyalitas pelanggan menjadi tantangan manajerial yang tidak ringan dan loyalitas pelanggan sebetulnya berasal dari loyalitas merek yang mencerminkan loyalitas pelanggan pada suatu merek tertentu. Maka berdasarkan hal tersebut menarik untuk diteliti, loyalitas

merek dipandang sebagai suatu kasus spesial mengenai *marketing relation* yang kompleks dengan menyertakan pendekatan sikap dan perilaku (Punniyamorthy dan Raj, 2007).

Jogiyanto (2009: 361) menyatakan kemajuan teknologi sangat mendukung para penggunanya untuk digunakan dalam menciptakan keefektifan, efisiensi, komunikasi, bahkan memenangkan kompetisi. Salah satu indikasi adanya kemajuan teknologi yaitu dilihat dari fenomena yang dihadapi saat ini, produk laptop sangat banyak digunakan khalayak. Terlihat dari pernyataan Raharja (2010) mengenai tingginya tingkat pertumbuhan penggunaan laptop di masyarakat membuat ketersediaan akan laptop semakin banyak dan

beragam. Selain itu, menurut Prabowo (2009) mengenai harga laptop yang kian hari semakin terjangkau meningkatkan jumlah pengguna laptop di Indonesia, mulai dari pelajar sekolah, mahasiswa, karyawan, pengusaha, sampai ibu rumah tangga. Hal ini tentunya mengidentifikasi bahwa adanya kemungkinan tidak loyal para pengguna laptop. Maka menarik untuk diteliti, penelitian mengenai loyalitas pada produk laptop belum dievaluasi secara mendalam mengenai hal-hal yang mempengaruhi konsumen loyal pada merek laptop yang mereka gunakan, dan tentu informasi akan hal tersebut dapat memudahkan perusahaan-perusahaan mengetahui loyalitas para penggunanya melalui variabel-variabel pada penelitian ini.

Topik pada penelitian ini menarik untuk dibahas, terutama karena ada beberapa variabel yang memiliki hubungan tidak konsisten mempengaruhi loyalitas merek dan khususnya karena banyaknya perbedaan teori mengenai hubungan dimensi nilai yang dipersepsikan berpengaruh langsung pada loyalitas merek maupun yang menyatakan berpengaruh tidak langsung melalui perantara variabel kepuasan. Hal ini menjadi sesuatu yang perlu untuk diteliti, seperti pada model penelitian Punniyamoorthy dan Raj (2007) dalam *An empirical model for brand loyalty measurement* yang menjadi acuan dalam penelitian ini mengatakan ada sembilan hal yang mempengaruhi loyalitas merek, yaitu keterlibatan, kepuasan, kepercayaan pada merek, nilai fungsional, nilai emosional, faktor nilai kepatasan harga (*price worthiness*), nilai sosial, komitmen, dan pembelian ulang. Perbedaan pada penelitian ini, pengaruh nilai fungsional, nilai emosional, nilai kepatasan harga, dan nilai sosial yang sebelumnya merupakan dimensi dari variabel nilai yang dipersepsikan, akan diukur melalui dua cara, pertama dengan cara yang sama dengan penelitian sebelumnya yaitu dengan mengukur pengaruh masing-masing dimensi nilai yang dipersepsikan

pada loyalitas merek (Punniyamoorthy dan Raj (2007), Gross (1997) dalam Eggert dan Ulaga (2002), dan Blackwell et al (1999) dalam Juan dan Yan (2009)) sedangkan cara yang kedua yaitu mengukur pengaruh kepuasan sebagai mediasi dalam hubungan masing-masing dimensi nilai yang dipersepsikan pada loyalitas merek melalui variabel (Fornell et al (1996) dalam Yu et al (2005), Eggert dan Ulaga (2002), juga Juan dan Yan (2009)). Hal ini dimaksudkan untuk jenis produk, tempat dan waktu yang berbeda dengan penelitian-penelitian acuan tersebut akan konsistensi hubungan variabel-variabel tersebut. Kemudian variabel keterlibatan dan kepercayaan merek tetap ditampilkan pengaruhnya pada loyalitas merek.

Perbedaan selanjutnya dari penelitian Punniyamoorthy dan Raj (2007) mengenai penyajian teori mengenai variabel komitmen merupakan konstruk yang berbeda dengan loyalitas merek yang juga didukung penelitian Kim et al (2008) dan Jang et al (2008) tidak ditampilkan pada penelitian ini, mengacu pada teori yang menyatakan bahwa komitmen sudah ada dalam loyalitas merek (Dharmmesta (1999), dan Moliner (2009)). Begitu pula dengan variabel pembelian ulang tidak ditampilkan untuk diteliti pada penelitian ini. Karena mengacu pada teori Mittal et al (1999) dalam Klein et al (2008), lebih lanjut Dharmmesta (1999) menyatakan bahwa variabel komitmen dan pembelian ulang merupakan komponen, bergabung bersama-sama berada dalam loyalitas merek.

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dikemukakan di atas, maka rumusan masalah yang diangkat dalam penelitian ini, yaitu adanya inkonsistensi teori mengenai variabel-variabel yang mempengaruhi loyalitas merek pada penelitian-penelitian terdahulu. Pertanyaan penelitian pada penelitian ini adalah apakah ada pengaruh positif dimensi-dimensi nilai yang dipersepsikan (nilai fungsional, nilai emosional, kepatasan harga, dan nilai sosial), kepuasan, keterlibatan, dan

kepercayaan merek pada loyalitas merek? Pertanyaan penelitian selanjutnya yaitu Apakah dimensi-dimensi nilai yang dipersepsikan konsumen laptop berpengaruh pada loyalitas merek ataukah lebih tepat dimediasi oleh kepuasan?. Tujuan penelitian ini yaitu menguji pengaruh dimensi-dimensi nilai yang dipersepsikan (nilai fungsional, nilai emosional, kepantasan harga, dan nilai sosial), kepuasan, keterlibatan, dan kepercayaan merek pada loyalitas merek, kemudian peran mediasi kepuasan dalam pengaruh dimensi-dimensi nilai yang dipersepsikan (nilai fungsional, nilai emosional, kepantasan harga, dan nilai sosial) pada loyalitas merek.

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Menurut Kotler dan Keller (2009: 276) merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing. Chaudhuri dan Holbrook (2001) mendefinisikan loyalitas merek keprilakuan sebagai kerelaan konsumen untuk membeli merek, sedangkan loyalitas merek kesikapian didefinisikan sebagai suatu ikatan komitmen konsumen pada suatu merek. Dhammesta (1999) menyatakan bahwa loyalitas keyakinan (kognitif) yaitu informasi merek yang dimiliki konsumen berupa keyakinan yang menunjuk merek tertentu yang dianggap superior dalam persaingan, selanjutnya loyalitas afektif (sikap) yaitu tingkat kesukaan konsumen lebih tinggi dari pada merek pesaing, sehingga ada preferensi afektif yang jelas pada merek tertentu, kemudian loyalitas konatif (niat) konsumen terhadap merek tertentu yaitu konsumen memiliki niat untuk membeli merek tertentu bukannya merek lain ketika melakukan keputusan membeli, dan tahap terakhir ialah loyalitas tindakan yang mengarah pada pembelian secara berulang-ulang dengan

merek tertentu. Tiga tahap pertama merupakan pendekatan kesikapian dan tahap terakhir disebut pendekatan keprilakuan yang akan menjadi acuan dalam mengadopsi indikator yang dikondisikan pada penelitian ini.

Pada penelitian ini, ada tujuh variabel yang mempengaruhi loyalitas merek secara langsung, yaitu nilai fungsional, nilai emosional, kepantasan harga, dan nilai sosial. Keempat variabel tersebut merupakan dimensi dari nilai yang dipersepsikan. Selanjutnya, variabel yang mempengaruhi loyalitas merek adalah kepuasan, keterlibatan, dan kepercayaan merek.

Mengacu pada Sweeney dan Soutar (2001), penelitian Punniyamoorthy dan Raj (2007) juga menyebutkan ada empat dimensi dari nilai yang dipersepsikan (*perceived value*) yaitu nilai fungsional, nilai emosional, nilai sosial, dan nilai kepantasan harga yang berpengaruh pada loyalitas merek.

Variabel nilai yang dipesepsikan merupakan variabel multidimensi, salah satu dimensinya yaitu nilai fungsional menurut Punniyamoorthy dan Raj (2007) menyatakan bahwa ketika konsumen akan membeli suatu produk mereka pasti akan memikirkan nilai tambah yang dapat diberikan oleh barang yang akan mereka beli, dapat dilihat dari kehandalan, kualitas yang berguna, kemudahan menggunakan, dan konsisten dengan spesifikasinya. Nilai fungsional ini tentunya menjadi dorongan konsumen untuk loyal pada suatu merek tertentu.

Nilai emosional menurut Punniyamoorthy dan Raj (2007) konsumen akan merasa senang atau tidak senang ketika melihat produk yang dilihatnya, merasa lebih baik saat menggunakan, dan berkeinginan untuk menggunakan. Ketika konsumen membeli suatu produk, nilai emosional merupakan pengaruh yang besar pada keputusan pembelian. Hal ini tentunya memberi semangat konsumen untuk setia pada merek yang diasosiasikannya tersebut.

Kepantasan harga menurut Sweeney dan Soutar (2001) faktor harga bagi konsumen dapat dilihat dari penerimaan nilai yang berharga dari biaya yang telah dikeluarkan konsumen, memiliki harga yang wajar dan ekonomis. Jadi, Konsumen akan membeli suatu produk dengan mempersepsikan bahwa harga produk termasuk pantas, tentunya ditunjang dengan kualitas produk yang diinginkan.

Nilai sosial yang dipersepsikan konsumen dapat dilihat jika suatu merek tertentu menimbulkan simbol atau status, kebanggaan, yang melekat pada penggunaannya menurut Sweeney dan Soutar (2001). Begitu pula menurut Moliner et al (2007) menyatakan bahwa dimensi nilai sosial dihasilkan dari pandangan sosial yang dihantarkan pengguna suatu produk dan jasa. Maka tentu saja hal tersebut mengakibatkan konsumen melakukan keputusan untuk membeli suatu produk. Keputusan untuk membeli secara terus menerus dengan merek yang sama ini melekat bersama dengan loyalitas.

Oleh sebab itu, keempat dimensi nilai yang dipersepsikan tersebut memiliki pengaruh secara langsung pada loyalitas merek seperti penelitian-penelitian sebelumnya yaitu pada penelitian Punniyamoorthy dan Raj (2007), penelitian Gross (1997) dalam Eggert dan Ulaga (2002), dan juga penelitian Blackwell et al (1999) dalam Juan dan Yan (2009). Berdasarkan hal tersebut, maka hipotesis pertama yaitu:

H1a : Nilai fungsional berpengaruh positif pada loyalitas merek.

H1b : Nilai emosional berpengaruh positif pada loyalitas merek.

H1c : Kepantasan harga (*price worthiness*) berpengaruh positif pada loyalitas merek.

H1d : Nilai sosial berpengaruh positif pada loyalitas merek.

Namun seperti pernyataan di awal, pada penelitian ini dimensi-dimensi nilai

yang dipersepsikan tidak hanya diteliti secara langsung pengaruhnya pada loyalitas merek namun juga akan mengukur pengaruh dimensi-dimensi tersebut secara tidak langsung pada loyalitas merek melalui variabel kepuasan seperti penelitian-penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Fornell et al (1996) dalam Yu et al (2005), Eggert dan Ulaga (2002), dan juga oleh Juan dan Yan (2009). Konsep dimensi-dimensi nilai yang dipersepsikan tersebut dideskripsikan sebagai konstruk berbasis tahap kognitif menurut Patterson dan Spreng (1997) dalam Eggert dan Ulaga (2002), sedangkan kepuasan dikonseptualisasikan sebagian besar peneliti sebagai evaluasi respon afektif menurut Oliver (1996) dalam Eggert dan Ulaga (2002). Dimensi-dimensi nilai yang dipersepsikan dan kepuasan ini berada pada tahapan yang berbeda dalam loyalitas, maka penting untuk menguji ketidak konsistenan teori mengenai mediasi kepuasan dalam hubungan dimensi-dimensi nilai yang dipersepsikan pada loyalitas. Maka hipotesis selanjutnya dari penelitian ini adalah:

H2a : Nilai fungsional berpengaruh positif pada loyalitas merek melalui kepuasan.

H2b : Nilai emosional berpengaruh positif pada loyalitas merek melalui kepuasan.

H2c : Kepantasan harga (*price worthiness*) berpengaruh positif pada loyalitas merek melalui kepuasan.

H2d : Nilai sosial berpengaruh positif pada loyalitas merek melalui kepuasan.

Kepuasan konsumen dapat digunakan sebagai mediasi dalam pembelajaran konsumen pada pengalaman pertama dan sebagai perilaku setelah pembelian. Kepuasan pelanggan diartikan sebagai evaluasi secara keseluruhan melalui pengalaman dalam mengoperasikan laptop, kemudian pengalaman tersebut menghasilkan ingatan bahwa pelanggan senang dengan pengalaman secara keseluruhan dan melebihi harapannya

menurut Oliver (1997) dalam Alexander et al (2003). Suh dan Yi (2005) menyatakan pengaruh langsung kepuasan pada loyalitas merek ini konsisten dengan literatur yang ada pada loyalitas merek dengan pendekatan kesikapan maupun pendekatan keperilakuan. Bloemer dan Kaesper (1995) dalam Punniyamorthy dan Raj (2007) dikatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan faktor utama yang mempengaruhi perilaku loyalitas konsumen.

H3 : Kepuasan konsumen berpengaruh positif pada loyalitas merek.

Keterlibatan merepresentasikan tingkat ketertarikan seseorang atau kepentingan seseorang pada suatu objek atau pusat objek bagi struktur ego individu menurut Day (1969) dan Zaichowsky (1984) dalam Bennet et al (2007). Menurut Assael (2004: 30), perilaku pembelian seseorang terkait dengan proses pengambilan keputusan yang kompleks atau terkait dengan tingkat pencarian informasi yang banyak mengenai produk yang akan mereka konsumsi. Sejalan dengan penelitian di awal, menurut Zaichkowsky dalam Krishnan dan Kothari (2009) juga menyatakan variabel keterlibatan ini dapat dilihat dari perhatian dan kepentingan seseorang konsumen saat melakukan keputusan pembelian suatu produk, perasaan relevan yang dirasakan konsumen akan keterkaitan produk yang dibelinya dengan pribadi konsumen tersebut maupun dengan kegiatannya, dan perasaan penting konsumen mengenai suatu produk sebagai penunjang kegiatannya. LeClerc dan Little (1997) dalam Punniyamorthy dan Raj (2007) yang menjadi acuan dalam pengadaaan penelitian ini mengemukakan bahwa adanya interaksi antara keterlibatan produk dan loyalitas merek bahkan keterlibatan produk berkorelasi tinggi dengan loyalitas kesikapan.

H4 : Keterlibatan berpengaruh positif pada loyalitas merek.

Menurut Chaudhuri dan Holbrook (2001) menyatakan bahwa kepercayaan pada merek akan membangkitkan sikap komitmen

yang tinggi. Sejalan dengan hal tersebut Ballester et al (2003) menyatakan bahwa kepercayaan pada merek dapat terlihat dari kesesuaian kualitas dengan kenyataan produk, tingkat kekecewaan konsumen pada produk, kesesuaian produk dengan harapan konsumen. Punniyamorthy dan Raj (2007) juga menyatakan bahwa kepercayaan pada merek merupakan pusat dari konstruk dalam hubungan jangka panjang, yang mengarah pada loyalitas hubungan konsumen dan merek.

H5 : Kepercayaan merek berpengaruh positif pada loyalitas merek.

METODE PENELITIAN

Desain penelitian ini kuantitatif bertujuan untuk melakukan penggambaran deskriptif yaitu untuk menguji hipotesis, mendapatkan jawaban atas pertanyaan “apakah atau seberapa kuat pengaruh” mengacu pada Cooper dan Schindler (2008: 151-153),

Pengukuran Variabel

Keterlibatan

Variabel keterlibatan diukur mengacu pada alat ukur yang dikembangkan oleh Zaichkowsky dalam Krishnan dan Kothari (2009). Pengukurannya menggunakan skala *Likert* yang dimulai dari sangat tidak setuju dengan skor 1 hingga sangat setuju dengan skor 5. Butir pernyataan 3 menggunakan pernyataan negatif, sehingga dalam pemberian skor dilakukan secara terbalik. Indikator-indikator pengukuran ini, yaitu perhatian dalam keputusan pembelian, kepentingan bagi kegiatan dalam keputusan pembelian, relevansi bagi kegiatan dalam keputusan pembelian, berharga bagi kegiatan dalam keputusan pemilihan produk, manfaat dalam keputusan pembelian, ketertarikan dalam keputusan pembelian, kebutuhan dalam keputusan pembelian.

Nilai Fungsional

Nilai fungsional diukur mengacu pada alat ukur yang dikembangkan oleh Sweeney dan Soutar (2001) dalam Punniyamorthy

dan Raj (2007). Pengukurannya menggunakan skala *Likert*. Indikator-indikator pengukuran ini, yaitu kehandalan yang tinggi, tahan lama dalam penggunaannya, desain dan spesifikasi yang berguna, dan Informatif, mudah menggunakannya.

Nilai Emosional

Nilai emosional diukur mengacu pada alat ukur yang dikembangkan oleh Sweeney dan Soutar (2001) dalam Punniyamoorthy dan Raj (2007). Pengukurannya menggunakan skala *Likert*. Indikator-indikator dari pengukuran ini, yaitu merasa baik, gembira, dan senang menggunakan.

Kepantasan Harga

Kepantasan harga diukur mengacu pada alat ukur yang dikembangkan oleh Sweeney dan Soutar (2001) dalam Punniyamoorthy dan Raj (2007). Pengukurannya menggunakan skala *Likert*. Indikator-indikator dari pengukuran ini, yaitu berharga atas biaya yang telah dikeluarkan saat membeli, harga yang layak, dan ekonomis/ hemat.

Nilai Sosial

Nilai sosial diukur mengacu pada alat ukur yang dikembangkan oleh Sweeney dan Soutar (2001) dalam Punniyamoorthy dan Raj (2007). Pengukurannya menggunakan skala *Likert*. Indikator-indikator dari pengukuran ini, yaitu sebagai simbol atau status, kebanggaan, dan memperbaiki citra diri.

Kepuasan

Kepuasan diukur mengacu pada alat ukur yang dikembangkan oleh Oliver (1997) dalam Alexander et al (2003). Pengukurannya menggunakan skala *Likert*. Indikator-indikator dari pengukuran ini, yaitu melebihi harapan, dan secara keseluruhan puas berdasarkan pengalaman dalam menggunakan.

Kepercayaan Merek

Kepercayaan merek diukur menggunakan alat ukur yang dikembangkan oleh Degaldo (2003) dalam Punniyamoorthy

dan Raj (2007). Pengukurannya menggunakan skala *Likert*. Indikator-indikator dari pengukuran ini, yaitu kualitas yang ditawarkan sesuai dengan kenyataan, percaya pada merek, tidak pernah mengecewakan saya, dan merek sesuai dengan harapan.

Loyalitas Merek

Loyalitas merek diukur menggunakan alat ukur yang dikembangkan oleh Dharmmesta (1999). Pengukurannya menggunakan skala *Likert*. Indikator-indikator dari pengukuran ini, yaitu membeli kembali merek sama ini diwaktu mendatang, berniat tetap membeli produk dengan merek yang sama, masuk akal membeli suatu merek produk daripada merek lainnya walaupun produknya sama, dan lebih suka membeli suatu merek produk walaupun merek lainnya memiliki fitur atau spesifikasi yang sama.

Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan teknik *survey* (Cooper dan Schindler, 2008: 148). Alat pengumpulan data yang digunakan untuk penelitian ini adalah kuesioner, dengan skala Likert.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik *non-probability sampling*, menurut Cooper dan Schindler (2008: 91) karena penulis tidak memiliki *sampling frame*. Menurut Neuman (2006: 222) dengan menggunakan teknik *purposive sampling* yang memiliki nilai tertentu dalam situasi pada penelitian ini yaitu untuk mendapatkan responden dengan kriteria tertentu yang ditetapkan oleh peneliti sesuai dengan apa yang akan diteliti. Kriteria tertentu pada penelitian ini adalah Orang yang membeli laptop bermerek berdasarkan keinginannya sendiri dan orang yang telah memiliki dan menggunakan laptop bermerek. Ukuran sampel keseluruhan dalam penelitian ini sebanyak 300 responden. *Pre test* telah dilakukan hanya dengan 50 responden. Hal tersebut dianggap sudah cukup untuk suatu penelitian jika jumlah unit sampelnya lebih besar dari 30 dan lebih kecil dari 500

menurut Roscoe (1975) dalam Sekaran (2006:160).

Teknik Pengujian Instrumen

Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengukur kualitas instrumen yang digunakan valid atau sah, serta baik atau tidaknya suatu konsep dapat didefinisikan oleh suatu ukuran menurut Hair et al (2006:104). Melakukan pengujian dengan bantuan pakar atau ahli mengenai *face* dan *content validity*, selanjutnya pengujian menggunakan analisis faktor konfirmatori (*confirmatory factor analysis*). Perlu ditegaskan bahwa syarat awal penggunaan analisis faktor yaitu data yang telah diperoleh harus dipastikan memiliki nilai *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (Kaiser's MSA)* minimal 0,5 agar data tersebut dapat dianalisis selanjutnya menggunakan analisis faktor. Analisis faktor ini untuk mengukur *convergent* dan *discriminant validity* (Cooper dan Schindler, 2008:137).

Pre test juga telah dilakukan sebelum penelitian ini dengan ukuran sampel sejumlah 50 responden. Hasil *pre test* yang telah dilakukan pada 50 responden mengenai *face* dan *content validity* butir-butir pernyataan pada penelitian ini cukup baik untuk dapat dilanjutkan pada tahap penelitian inti dengan menggunakan sampel besar (300 responden).

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi internal butir-butir pernyataan dalam kuesioner dapat diketahui dari nilai koefisien *Cronbach alpha*, hal ini dikarenakan bahwa seluruh item pernyataan yang digunakan pada penelitian ini bersifat reflektif (MacKenzie dan Podsakoff, 2005). Nilai koefisien *Cronbach alpha* harus lebih besar dari 0,6 (Hair et al., 2006: 137). Hasil *pre test* yang telah dilakukan pada 50 responden mengenai reliabilitas item pernyataan pada penelitian ini seluruhnya dinyatakan reliabel.

Tabel 3.1 Hasil Uji Pre Test Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Jumlah butir pernyataan	Keterangan
Nilai Fungsional	0,777	4	Reliabel
Nilai Emosional	0,737	3	Reliabel
Kepantasan Harga	0,648	3	Reliabel
Nilai Sosial	0,806	3	Reliabel
Kepuasan	0,673	2	Reliabel
Keterlibatan	0,803	8	Reliabel
Kepercayaan Merek	0,802	4	Reliabel
Loyalitas Merek	0,620	4	

Sumber: diambil dari Lampiran 2

Metode Analisis Data

Metode analisis regresi menggunakan SPSS ver 17.0 dengan teknik *multiple regression*.

$$Y_t = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \dots + b_nX_n + e_i$$

Keterangan :

Yt = Variabel terikat

a = Konstanta regresi

X1-Xn = Variabel bebas

b₁-b₇ = Besarnya pengaruh variabel idenpenden terhadap variabel dependen.

e_i = Kesalahan acak yang berkaitan dengan Y

Pengujian regresi *causal steps* atau secara bertahap (Baron dan Kenny, 1986) dilakukan pada penelitian ini, langkah-langkah yang dilakukan untuk menguji variabel kepuasan sebagai variabel mediasi bagi variabel nilai fungsional, nilai emosional, kepantasan harga, dan nilai sosial pada loyalitas merek:

- Dengan menganalisis menggunakan regresi variabel nilai fungsional (X1), nilai emosional (X2), kepantasan harga (X3), dan nilai sosial (X4) pada variabel loyalitas merek (Y_t).
- Dengan menganalisis menggunakan regresi variabel nilai fungsional (X1), nilai emosional (X2), kepantasan harga (X3), dan nilai sosial (X4) pada kepuasan (Med).
- Dengan menganalisis menggunakan regresi variabel nilai fungsional (X1), nilai emosional (X2), kepantasan harga (X3), nilai sosial (X4), dan bersama-sama

dengan kepuasan (X5) pada variabel loyalitas merek (Y_i).

Setelah hal tersebut dilakukan, maka pengujian variabel independen lainnya pada penelitian ini diuji pengaruhnya langsung pada loyalitas merek, yaitu pengaruh variabel keterlibatan (X6) dan kepercayaan merek (X7) pada loyalitas merek.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Tabel 4.1 Profil Responden

		N	%
Jenis Kelamin	Perempuan	174	58
	Laki-laki	126	42
Usia	17-22 tahun	152	50,66
	23-28 tahun	113	37,67
	> 29 tahun	35	11,67
Lama penggunaan	< 1 tahun	75	25
	1 - 2 tahun	115	38,34
	> 2 tahun	110	36,66
Merek Yang digunakan	Acer	88	29,34
	Hp Compaq	64	21,34
	Toshiba	32	10,67
	Lenovo	23	7,66
	Axioo	23	7,66
	Dell	20	6,67
	Apple	15	5
	Sony	13	4,34
	Asus	7	2,34
	Fujitsu	4	1,33
	Msi	4	1,33
	Benq	2	0,67
	Samsung	1	0,33
	Forsa	1	0,33
	Zyrex	1	0,33
A-note	1	0,33	
Byon	1	0,33	

Sumber: data primer, diolah (2011)

Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Hasil Pengujian Validitas

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas

	Rotated Component Matrix							
	Component							
	1	2	3	4	5	6	7	8
Yb	0,864							
Yc	0,819							
Ya	0,819							
Yd	0,783							
X2b		0,843						
X2a		0,788						
X2c		0,702						
X4c			0,847					
X4a			0,826					
X4b			0,725					
X3b				0,801				
X3c				0,743				
X3a				0,712				
X6b					0,819			
X6c					0,814			
X6d					0,780			
X7a						0,661		
X7c						0,596		
X7b						0,570		
X1d							0,828	
X1c							0,682	
X5a								0,724
X5b								0,652

Sumber: diambil dari Lampiran 4

Setelah dilakukan pengujian menggunakan SPSS 17.0 dengan teknik analisis faktor konfirmatori, ternyata butir-butir pernyataan yang awalnya berjumlah 31 tidak didapati hasil yang valid, baik validitas konvergen maupun diskriminan. Adanya indikasi bahwa harus ada beberapa butir pernyataan yang dibuang, guna mendapatkan instrumen penelitian yang baik. Delapan butir pernyataan dibuang, hingga tersisa dua puluh tiga butir pernyataan seperti pada Tabel 4.1. *Content Validity* pada butir pernyataan yang hanya berjumlah dua puluh tiga tersebut juga tetap diperhatikan, layak untuk dijadikan alat ukur.

Hasil Pengujian Reliabilitas

Hasil menggunakan SPSS 17.0 didapati hasil butir-butir pernyataan yang berjumlah dua puluh tiga dinyatakan baik, dapat dilihat pada Tabel 4.2 berikut:

Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
Nilai Fungsional	0,638	2
Nilai Emosional	0,804	3
Kepantasan Harga	0,749	3
Nilai Sosial	0,818	3
Kepuasan	0,755	2
Keterlibatan	0,757	3
Kepercayaan Merek	0,805	3
Loyalitas	0,898	4

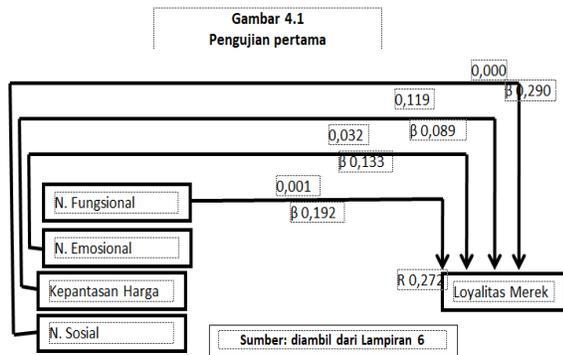
Sumber: diambil dari Lampiran 5

Pengujian Hipotesis dan Pembahasan

Hasil dan Pembahasan Pengujian

Hipotesis 1a, 1b, 1c, dan 1d

Pengujian regresi berganda dilakukan sebanyak empat kali. Pengujian pertama dengan hasil sebagai berikut:



Hasil pengujian variabel nilai fungsional, nilai emosional, kepantasan harga, dan nilai sosial pada loyalitas merek memiliki nilai *Adjusted R square* sebesar 0,272, hal ini bermakna bahwa hanya 27,2% perubahan loyalitas merek dipengaruhi oleh nilai fungsional, nilai emosional, kepantasan harga, dan nilai sosial. Perubahan loyalitas merek banyak dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya, yaitu 72,8%.

Pengaruh nilai fungsional pada loyalitas merek memiliki tingkat signifikansi statistik *p-value* sebesar 0,001. Karena *p-value* lebih kecil dari taraf signifikansi (0,05), maka H_0a ditolak dan H_{a1a} diterima. Penelitian yang dilakukan saat ini berhasil membuktikan bahwa nilai fungsional dinyatakan berpengaruh positif pada loyalitas merek, semakin tinggi nilai fungsional yang ada dalam persepsi konsumen maka semakin tinggi pula loyalitas konsumen pada merek laptop yang mereka gunakan. Hasil koefisien regresi β 0,192 yang berarti apabila nilai fungsional yang ada dalam persepsi konsumen meningkat, sementara variabel independen lainnya bersifat tetap, maka nilai loyalitas konsumen pada merek laptop yang mereka gunakan akan meningkat sebesar 0,192.

Pengaruh nilai emosional pada loyalitas merek memiliki tingkat signifikansi statistik *p-value* sebesar 0,032. Karena *p-value* lebih kecil dari taraf signifikansi (0,05), maka H_0b ditolak dan H_{a1b} diterima. Penelitian yang dilakukan saat ini berhasil membuktikan bahwa nilai emosional dinyatakan berpengaruh positif pada loyalitas

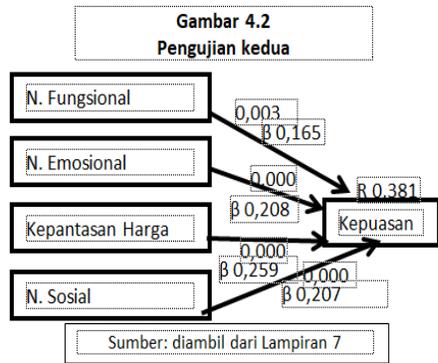
merek, semakin tinggi nilai emosional yang dipersepsikan oleh konsumen maka semakin tinggi pula loyalitas konsumen pada merek laptop yang mereka gunakan. Hasil koefisien regresi (β) 0,082 yang berarti apabila nilai emosional yang dipersepsikan konsumen meningkat, sementara variabel independen lainnya bersifat tetap, maka loyalitas konsumen pada merek laptop yang mereka gunakan akan meningkat sebesar 0,082.

Pengaruh kepantasan harga pada loyalitas merek memiliki tingkat signifikansi statistik *p-value* sebesar 0,119. Karena *p-value* lebih besar dari taraf signifikansi (0,05), maka H_0c diterima dan H_{a1c} ditolak. Penelitian yang dilakukan saat ini tidak berhasil membuktikan bahwa kepantasan harga dinyatakan berpengaruh positif pada loyalitas merek.

Pengaruh nilai sosial pada loyalitas merek memiliki tingkat signifikansi statistik *p-value* sebesar 0,000. Karena *p-value* lebih kecil dari taraf signifikansi (0,05), maka H_0d ditolak dan H_{a1d} diterima. Penelitian yang dilakukan saat ini berhasil membuktikan bahwa nilai sosial dinyatakan berpengaruh positif pada loyalitas merek, semakin tinggi nilai sosial yang dipersepsikan oleh konsumen maka semakin tinggi pula loyalitas konsumen pada merek laptop yang mereka gunakan. Hasil koefisien regresi (β) 0,290 yang berarti apabila nilai sosial yang dipersepsikan konsumen meningkat, sementara variabel independen lainnya bersifat tetap, maka nilai loyalitas konsumen pada merek laptop yang mereka gunakan akan meningkat sebesar 0,290.

Hasil dan Pembahasan Pengujian Hipotesis 2a, 2b, 2c, dan 2d

Hasil pengujian regresi berganda kedua dapat dilihat pada Gambar 4.2 berikut:



Hasil pengujian variabel nilai fungsional, nilai emosional, kepantasan harga, dan nilai sosial pada kepuasan memiliki nilai *Adjusted R square* sebesar 0,381, hal ini bermakna bahwa 38,1% perubahan kepuasan dipengaruhi oleh nilai fungsional, nilai emosional, kepantasan harga, dan nilai sosial. Perubahan variabel kepuasan dipengaruhi 61,9% oleh variabel-variabel lainnya.

Pengaruh nilai fungsional pada kepuasan memiliki tingkat signifikansi statistik *p-value* sebesar 0,003. Karena *p-value* lebih kecil dari taraf signifikansi (0,05), maka H_02a ditolak dan H_a2a diterima. Penelitian yang dilakukan saat ini berhasil membuktikan bahwa nilai fungsional dinyatakan berpengaruh positif pada kepuasan, semakin tinggi nilai fungsional yang ada dalam persepsi konsumen maka semakin tinggi pula kepuasan konsumen pada laptop yang mereka gunakan. Hasil koefisien regresi β 0,165 yang berarti apabila nilai fungsional yang ada dalam persepsi konsumen meningkat, sementara variabel independen lainnya bersifat tetap, maka nilai kepuasan konsumen pada laptop yang mereka gunakan akan meningkat sebesar 0,165.

Pengaruh nilai emosional pada kepuasan memiliki tingkat signifikansi statistik *p-value* sebesar 0,000. Karena *p-value* lebih kecil dari taraf signifikansi (0,05), maka H_02b ditolak dan H_a2b diterima. Penelitian yang dilakukan saat ini berhasil membuktikan bahwa nilai emosional dinyatakan berpengaruh positif pada

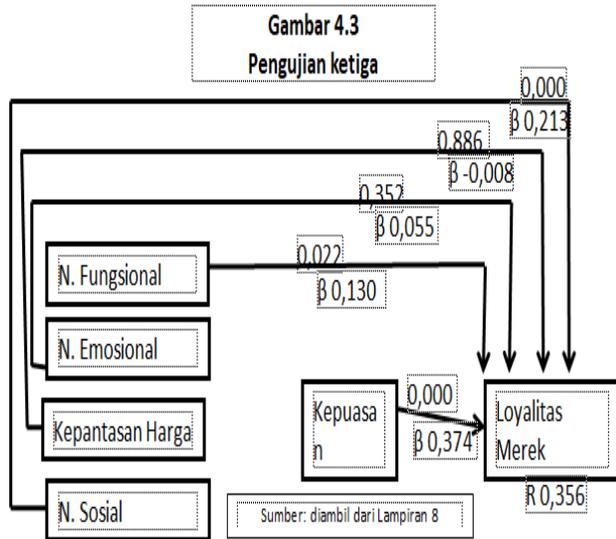
kepuasan, semakin tinggi nilai emosional yang ada dalam persepsi konsumen maka semakin tinggi pula kepuasan konsumen pada laptop yang mereka gunakan. Hasil koefisien regresi β 0,208 yang berarti apabila nilai fungsional yang ada dalam persepsi konsumen meningkat, sementara variabel independen lainnya bersifat tetap, maka nilai kepuasan konsumen pada laptop yang mereka gunakan akan meningkat sebesar 0,208.

Pengaruh kepantasan harga pada kepuasan memiliki tingkat signifikansi statistik *p-value* sebesar 0,000. Karena *p-value* lebih kecil dari taraf signifikansi (0,05), maka H_02c ditolak dan H_a2c diterima. Penelitian yang dilakukan saat ini berhasil membuktikan bahwa kepantasan harga dinyatakan berpengaruh positif pada kepuasan, semakin tinggi kepantasan harga yang ada dalam persepsi konsumen maka semakin tinggi pula kepuasan konsumen pada laptop yang mereka gunakan. Hasil koefisien regresi β 0,259 yang berarti apabila kepantasan harga yang ada dalam persepsi konsumen meningkat, sementara variabel independen lainnya bersifat tetap, maka nilai kepuasan konsumen pada laptop yang mereka gunakan akan meningkat sebesar 0,259.

Pengaruh nilai sosial pada kepuasan memiliki tingkat signifikansi statistik *p-value* sebesar 0,000. Karena *p-value* lebih kecil dari taraf signifikansi (0,05), maka H_02d ditolak dan H_a2d diterima. Penelitian yang dilakukan saat ini berhasil membuktikan bahwa nilai sosial dinyatakan berpengaruh positif pada kepuasan, semakin tinggi nilai sosial yang ada dalam persepsi konsumen maka semakin tinggi pula kepuasan konsumen pada laptop yang mereka gunakan. Hasil koefisien regresi β 0,207 yang berarti apabila nilai sosial yang ada dalam persepsi konsumen meningkat, sementara variabel independen lainnya bersifat tetap, maka nilai kepuasan konsumen pada laptop yang mereka gunakan akan meningkat sebesar 0,207.

Hasil dan Pembahasan Pengujian Hipotesis 3

Hasil pengujian regresi berganda ketiga dapat dilihat pada Gambar 4.3 berikut:



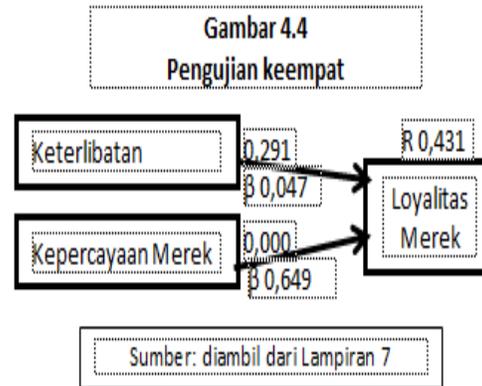
Hasil pengujian variabel nilai fungsional, nilai emosional, kepantasan harga, nilai sosial, dan kepuasan pada loyalitas merek memiliki nilai *Adjusted R square* sebesar 0,356, hal ini bermakna bahwa 35,6% perubahan loyalitas merek dipengaruhi oleh nilai fungsional, nilai emosional, kepantasan harga, nilai sosial. Perubahan loyalitas merek dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya 64,4%.

Pengaruh kepuasan pada loyalitas merek memiliki tingkat signifikansi statistik *p-value* sebesar 0,000. Karena *p-value* lebih kecil dari taraf signifikansi (0,05), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Penelitian yang dilakukan saat ini berhasil membuktikan bahwa kepuasan dinyatakan berpengaruh positif pada loyalitas merek, semakin tinggi kepuasan yang dirasakan oleh konsumen maka semakin tinggi pula loyalitas konsumen pada merek laptop yang mereka gunakan. Hasil koefisien regresi (β) 0,374 yang berarti bahwa apabila kepuasan yang dirasakan konsumen meningkat, sementara variabel independen lainnya bersifat tetap, maka nilai loyalitas konsumen pada merek

laptop yang mereka gunakan akan meningkat sebesar 0,374.

Hasil dan Pembahasan Pengujian Hipotesis 4 dan 5

Hasil pengujian regresi berganda keempat dapat dilihat pada Gambar 4.4 berikut:



Hasil pengujian variabel keterlibatan dan kepercayaan merek pada loyalitas merek memiliki nilai *Adjusted R square* sebesar 0,431, hal ini bermakna bahwa 43,1% perubahan loyalitas merek dipengaruhi oleh keterlibatan dan kepercayaan merek. Perubahan variabel loyalitas merek dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya sebesar 56,9%.

Pengaruh keterlibatan pada loyalitas merek memiliki tingkat signifikansi statistik *p-value* sebesar 0,291. Karena *p-value* lebih besar dari taraf signifikansi (0,05), maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Penelitian yang dilakukan saat ini tidak berhasil membuktikan bahwa keterlibatan dinyatakan berpengaruh positif pada loyalitas merek. Fenomena yang terjadi pada penelitian seperti yang dilakukan saat ini, bahwa variabel keterlibatan ini tidak memiliki pengaruh langsung pada loyalitas merek. Mungkin dikarenakan jenis produk pada penelitian ini adalah laptop. Produk tersebut memiliki harga yang cukup tinggi, memiliki resiko tinggi, sehingga konsumen cenderung rasional saat melakukan pembelian produk laptop, memerlukan pertimbangan matang saat memutuskan untuk membeli. Diduga variabel keterlibatan ini lebih tepat menjadi variabel moderator antara dimensi-dimensi

nilai yang dipersepsikan dengan loyalitas merek. Terdapat hasil penelitian sebelumnya yang menjadikan variabel keterlibatan ini menjadi sebuah variabel moderator antara dimensi-dimensi nilai yang dipersepsikan dengan loyalitas merek (Klein et al., 2008 dan Swoboda et al. 2009).

Pengaruh kepercayaan merek pada loyalitas merek memiliki tingkat signifikansi statistik *p-value* sebesar 0,000. Karena *p-value* lebih kecil dari taraf signifikansi (0,05), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Penelitian yang dilakukan saat ini berhasil membuktikan bahwa kepercayaan merek dinyatakan berpengaruh positif pada loyalitas merek, semakin tinggi kepercayaan yang dirasakan oleh konsumen maka semakin tinggi pula loyalitas konsumen pada merek laptop yang mereka gunakan. Hasil koefisien regresi (β) 0,649 yang berarti bahwa apabila kepercayaan merek yang dirasakan konsumen meningkat, sementara variabel independen lainnya bersifat tetap, maka nilai loyalitas konsumen pada merek laptop yang mereka gunakan akan meningkat sebesar 0,649.

Hasi Pengujian Peran Mediasi Kepuasan Dalam Hubungan Dimensi-Dimensi Nilai yang Dipersepsikan Pada Loyalitas Merek

Berdasarkan hasil pengujian yang ada pada Gambar 4.1; 4.2; dan 4.3 di awal, berarti bahwa nilai fungsional yang ada dalam persepsi konsumen pengaruhnya dimediasi sebagian (*partial mediation*) oleh kepuasan pada loyalitas merek laptop konsumen. Dilihat dari nilai signifikansi statistik *p-value* dan koefisien regresi variabel nilai fungsional pada loyalitas merek dalam hasil pengujian pertama ($P=0,001$, $\beta=0,192$) dibandingkan dengan pengujian ketiga ($P=0,022$, $\beta=0,130$) ketika ada kontrol variabel kepuasan, mengalami penurunan nilai atau berkurang (Hair et al., 2006:867).

Dilihat dari nilai signifikansi statistik *p-value* dan koefisien regresi variabel nilai fungsional pada loyalitas merek dalam hasil pengujian pertama ($P=0,001$, $\beta=0,192$)

dibandingkan dengan pengujian ketiga ($P=0,022$, $\beta=0,130$) ketika ada kontrol variabel kepuasan, mengalami penurunan nilai atau berkurang (Hair et al., 2006:867).

Dilihat dari nilai signifikansi statistik *p-value* dan koefisien regresi variabel nilai emosional pada loyalitas merek dalam hasil pengujian pertama ($P=0,032$, $\beta=0,133$) dibandingkan dengan pengujian ketiga ($P=0,352$, $\beta=0,055$) ketika ada kontrol variabel kepuasan, mengalami penurunan nilai atau berkurang (Hair et al., 2006:867).

Dilihat dari nilai signifikansi statistik *p-value* dan koefisien regresi variabel kepatutan harga pada loyalitas merek dalam hasil pengujian pertama ($P=0,119$, $\beta=0,089$) dibandingkan dengan pengujian ketiga ($P=0,886$, $\beta=-0,008$) ketika ada kontrol variabel kepuasan, mengalami penurunan nilai atau berkurang (Hair et al., 2006:867).

Dilihat dari nilai signifikansi statistik *p-value* dan koefisien regresi variabel nilai sosial pada loyalitas merek dalam hasil pengujian pertama ($P=0,000$, $\beta=0,290$) dibandingkan dengan pengujian ketiga ($P=0,000$, $\beta=0,213$) ketika ada kontrol variabel kepuasan, mengalami penurunan nilai atau berkurang (Hair et al., 2006:867).

KESIMPULAN

Kesimpulan yang diperoleh dari penelitian ini adalah terdapat beberapa perbedaan hasil temuan dibandingkan dengan penelitian Punniyamorthy dan Raj (2009). Perbedaan hasil temuan baru pada penelitian ini bahwa variabel keterlibatan dan kepatutan harga tidak berpengaruh positif pada loyalitas merek pengguna laptop. Hipotesis alternatif mengenai pengaruh kepatutan harga pada loyalitas merek ditolak karena dimediasi penuh oleh kepuasan. Kemudian hipotesis alternatif mengenai pengaruh keterlibatan pada loyalitas merek ditolak karena kemungkinan variabel keterlibatan berperan sebagai moderator pada penelitian sejenis seperti penelitian ini. Sedangkan persamaan hasil temuan pada penelitian ini yaitu adanya

pengaruh positif nilai fungsional, nilai emosional, nilai sosial, kepuasan, dan kepercayaan merek pada loyalitas merek laptop.

Penelitian ini memperoleh hasil temuan bahwa dimensi-dimensi nilai yang dipersepsikan (nilai fungsional, nilai emosional, kepatutan harga, dan nilai sosial) dimediasi oleh variabel kepuasan pada loyalitas merek pengguna laptop.

Diskusi

Diduga adanya kesalahan pengukuran pada dimensi nilai fungsional dipersepsikan, karena dalam suatu butir pernyataan berisi mengenai dua hal yang digabung menjadi satu, walaupun telah dilakukan *drop* butir pernyataan yang kurang baik tersebut, namun hal ini tentunya tetap menjadi suatu kelemahan pada penelitian ini. Implikasi teoritis yang penting yaitu melakukan penelitian selanjutnya mengenai variabel-variabel yang ada dengan pengukuran yang lebih baik dari penelitian ini.

Penelitian ini dilakukan pada responden pengguna yang juga pemilik laptop, tanpa memperhatikan merek laptop secara spesifik. Sehingga distribusi kategori merek laptop yang ada pada penelitian ini beragam, dengan kata lain distribusi merek laptop tidak normal. Hal tersebut memungkinkan adanya kesalahan dalam meneliti secara mendalam mengenai variabel-variabel yang ada pada penelitian ini. Maka, perlu diperhatikan mengenai distribusi kategori merek laptop yang ada pada penelitian ini tidak normal, mungkin saja jika dikaji satu per satu merek tersebut dengan lebih mendalam dan terdistribusi normal, memiliki penemuan yang berbeda dan mungkin pula jauh lebih baik dari penelitian kali ini.

DISKUSI

Alexander, J.H.; S.K. Kim.; and S.D. Roberts (2003), "Loyalty: The Influences of Satisfaction and Brand Community Integration," *Journal of Marketing: Theory and Practice*, pp.1-12.

- Ballester, E.D.; J.L.M. Aleman.; and M.J.Y. Guillen (2003), "Development and Validation of a Brand Trust Scale," *International Journal of Market Research*, Vol.45, No. 1, pp.35-54.
- Baron, R.M. and D.A. Kenny (1986), "The Moderator-Mediator Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.51 (6), pp.1173-1182.
- Bennet, R.R.; J.R.M.C. Kennedy.; and L.V. Coote (2007), "Involvement, Satisfaction, and Brand Loyalty in a Small Business Services Setting," *Journal of Business Research*, Vol.60 (May), pp. 1253-1260.
- Chaudhuri, A. and M.B. Holbrook (2001), "The Chain of Effect from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty," *Journal of Marketing*, Vol.65 (April), pp. 81-93.
- Cooper, D.R. and P.S. Schindler (2008), *Business Research Methods*, 10th ed, New York, NY: Mc.Graw-Hill/Irwin.
- Dharmmesta, B.S. (1999), "Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan Bagi Peneliti," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*. Vol.14 (3), pp 73-88.
- Eggert, A. and W. Ulaga (2002), "Customer Perceived Value: a Substitute for Satisfaction in Business Markets," *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol.17 (2/3), pp.107-118.
- Hair, J.F.; W.C. Black.; B.J. Babin.; R.E. Anderson.; and R.L. Tatham (2006), *Multivariate Data Analysis*, 6th ed, Upper Saddle River, NJ: Pearson Educational, Inc.
- Jang, H.; L. Olfman.; I. Ko.; J. Koh.; and K. Kim (2008), "The Influence of On-Line Brand Community Commitment and Brand Loyalty," *International Journal of Electronic Commerce*, Vol.12 (3), pp.57-80.
- Jogiyanto (2009), *Sistem Teknologi Informasi*, Yogyakarta, Andi Offset.

- Juan, L. and L. Yan (2009), "Dimensions and Influencing Factors of Customer Loyalty in the Intermittent Service Industry," *Front.Bus.Res.China*, Vol.3 (1), pp.63-78.
- Kim, J.; J.D. Morris.; and J. Swait (2008) "Antecedents of True Brand Loyalty," *Journal of Advertising*, Vol.37 (2), pp.99-117).
- Klein, H.S.; D. Morschett.; and B. Swoboda (2008) "Verticalization: The Impact of Channel Strategy on Product Brand Loyalty and The Role of Involvement in The Fashion Industry," *Advances in Costumer Research*, Vol.35, pp.289-297
- Kotler, P. and K.L. Keller (2009), *Marketing Management*, 12th ed. Upper Sadle River, NJ: Pearson Education, Inc.
- Krishnan, R. and M. Kothari (2009), "Involvement Constructs and Paths to Persuasion Models in Decision Making by Retail Buyer," *The IUP Journal of Marketing Management*, Vol.8 (3&4), pp.56-73.
- MacKanzie, S.B. and P.M. Podsakoff (2005), "The Problem of Measurement Model Misspecification in Behavioral and Organizational Research and Some Recommended Solutions," *Journal of Applied Psychology*, Vol.90 (4), pp.710-730.
- Moliner, M.A (2009), "Loyalty, Perceived Value, and Relationship Quality in Healthcare Services," *Journal of Serfice Management*, Vol.20 (1), pp.76097.
- Moliner, M.A.; J. Sanchez.; R.M. Rodriguez.; and L. Callarisa (2007), "Perceived Relationship Quality and Post Purchase Perceived Value," *European Journal of Marketing*, Vol.41 (11/12), pp.1392-1422.
- Neuman, W.L (2006), *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*, 6th ed ,United States of America, Pearson Education Inc.
- Punniyamoorthy, M. and M.P.M. Raj (2007),"An Empirical Model for Brand Loyalty Measurement," *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, Vol.15, pp.222 – 233.
- Raharja, I.O (2010), *Studi Analisis Tentang Perilaku Pengguna Laptop Di Kalangan Mahasiswa Dalam Rangka Memberikan Usulan Product, Price, Place, Dan Promotion Bagi Produsen Lapto*, Tesis Strata Dua, Tidak Dipublikasikan, <http://digilib.itb.ac.id/gdl.php?mod=browse&op=read&id=jbptitbpp-gdl> ivonoktavi-34465
- Prabowo, M.F (2009), *Tips Merawat Laptop*, <http://kulinet.com/baca/tips-merawat-laptop/424/>
- Sekaran, U. (2006), *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*, 4 ed, Jil.2, Jakarta, Salemba Empat.
- Suh, J.C and Y. Yi (2006), "When Brand Attitudes Affect the Customer Satisfaction-Loyalty Relation: The Moderating Role of Product Involvement," *Journal of Consumer Psychology*, Vol.16 (2), pp.145-155.
- Sweeney, J.C. and G.N. Soutar (2001), "Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale," *Journal of Retailing*, Vol.77, pp.203-220.
- Swoboda, B.; F. Haelsig.; H.S Klein.; and D. Morschett (2009), "Moderating Role of Involvement in Building a Retail Brand", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol.37 (11), pp.952-974.
- Yu, C.M.J.; L.W. Wu.; Y.C. Chiao.; and H.S. Tai (2005), "Perceived Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty: the Case of Lexux in Taiwan," *Total Quality Management*, Vol.16 (August), pp.707-719.