

MEDIASI NILAI PELANGGAN DAN KEPERCAYAAN MEREK PADA PENGARUH KEPERIBADIAN MEREK TERHADAP LOYALITAS

Siti Zuhroh

zuhroh.stie@yahoo.com

STIE PGRI Dewantara Jombang

ABSTRACT

Consumer purchasing decisions are based not only on product attributes such as price, design, and product function but also on the feeling or emotion when using the product so that it will be closed between the brand and consumers who will be able to maintain long-term relationships. This research aims to develop a relationship between the brand personality, as well as putting customer value and brand trust be mediating variables. The population in this study were students Blackberry smartphone users in Malang City. The total sample of 307. The data were collected by accidental sampling techniques and processed using GSCA analysis. The results showed that the effect of Brand Personality is not positive significant on Brand Loyalty but positive significant effect on Brand Loyalty mediated by Customer Value and Brand Trust. The implications of this study is giving information for the Marketing Manager to develop a marketing strategy to build brand loyalty based on the Psychological aspects.

Key words: brand personality, customer value, brand trust and brand loyalty

ABSTRAK

Dalam mengambil keputusan pembelian konsumen tidak hanya didasarkan pada atribut produk seperti harga, desain, dan fungsi produk namun juga pada perasaan atau emosi yang ditimbulkan ketika menggunakan produk tersebut, sehingga akan lebih menjadi satu ikatan emosional antara merek dan konsumen yang akan mampu menjaga hubungan jangka panjang. Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan hubungan antara kepribadian merek, serta menempatkan nilai pelanggan dan kepercayaan merek menjadi variabel mediasi. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa pengguna smartphone Blackberry di Malang Kota. Jumlah sampel sebanyak 307. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan teknik acidental sampling dan diolah dengan menggunakan analisis GSCA. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kepribadian Merek berpengaruh tidak signifikan terhadap Loyaitas Merek namun berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas merek yang dimediasi oleh Nilai Pelanggan dan Kepercayaan Merek. Implikasi penelitian ini adalah memberikan informasi bagi Manajer Pemasaran untuk membangun strategi pemasaran dalam membangun Loyalitas Merek yang didasarkan pada aspek Psikologis.

Kata kunci: kepribadian merek, nilai pelanggan, kepercayaan merek dan loyalitas merek

PENDAHULUAN

Konsumen ketika mengambil keputusan pembelian *smartphone* seringkali dihadapkan pada berbagai pertimbangan seperti kualitas produk, preferensi merek, kemudahan dalam penggunaan, daya tahan produk, harga, fitur produk, merek, (Yee, *et al.*, 2013; Malviya, 2013). Namun perilaku konsumsi saat ini telah banyak berubah, misalnya konsumen terkadang membeli

produk yang sama dengan temannya yang memiliki karakteristik kepribadian yang sama, kepribadian menjadi identitas merek artinya sifat kepribadian manusia menjadi atribut suatu merek (Venkateswaran, 2011). Hal tersebut selaras yang dikemukakan oleh Neal, *et al.* (2002) bahwa beberapa keputusan konsumen fokus tidak hanya pada atribut (harga, gaya, fungsi produk) namun pada perasaan yang timbul atau emosi

ketika menggunakan merek, atau karena dipengaruhi lingkungan, misalnya menggunakan merek tersebut karena “teman saya akan menyukainya”.

Southgate dalam Rangkyu (2009) menjelaskan bahwa merek yang baik tidak hanya yang dapat menampilkan nilai fungsionalnya, melainkan juga yang dapat memberikan nilai tertentu dalam benak konsumen. Selanjutnya juga dikemukakan bahwa diferensiasi antar merek berdasarkan atribut fungsi menjadi sulit dilakukan, karena hampir disebagian besar perusahaan melakukan kegiatan yang sama. Untuk membedakan produk yang dihasilkan dari produk pesaing, perusahaan melakukan tambahan nilai-nilai kepribadian pada masing-masing merek. Pada tahap ini kepribadian yang dimiliki oleh pelanggan dan merek semakin didekatkan sehingga nilai yang dimiliki oleh merek tersebut menjadi cerminan diri pelanggan, misalnya Harley-Davidson memiliki kepribadian pemberontak disetiap bagiannya, wujudnya, image, suara motornya, logo dan aksesorisnya. (Tai and Chew, 2012.), sedangkan Rekom (2006) mengemukakan bahwa mengembangkan atribut produk yang baru sulit dilakukan tetapi mudah ditiru oleh karena itu untuk membedakan dengan produk lain diperlukan citra merek melalui kepribadian merek.

Kepribadian merek telah banyak dikaji, sebagian besar banyak mengadopsi kepribadian merek dari Aaker. Namun menurut Geuens (2009) terdapat ketidak konsistenan dalam menerapkan pemahaman tentang kepribadian merek. Definisi Aaker tentang kepribadian berlawanan dengan konsep lima faktor besar kepribadian manusia yang dikemukakan oleh psikolog seperti McCray dan Costa. Karakteristik Aaker (1997) yang berawal dari sifat-sifat kepribadian *Big Five Human Personality* memasukkan sifat kepribadian non karakteristik manusia seperti karakteristik sosial demografi (misalnya feminin, kelas atas dan muda), padahal peneliti *Big Five personality* (McCray dan Costa, 1997)

telah meniadakan gender, dan kelas sosial. Implementasi yang tidak konsisten dari definisi yang dikemukakan Aaker, diper tegas kembali oleh Huang (2012) definisi Aaker akan bekerja dengan baik jika didalamnya hanya terdapat sifat kepribadian manusia mengacu pada ilmu psikologi dan bukan yang lain.

Ketika kepribadian merek dipersepsikan kuat oleh konsumen, akan sangat sulit untuk ditiru. (Kim, 2010). Diferensiasi merek melalui kepribadian merek yang kuat berdasarkan persepsi konsumen diharapkan akan mampu membangun loyalitas. Neal, *et al.* (2002) menyatakan bahwa loyalitas merek merupakan implikasi dari komitmen psikologi pada merek, yang memerlukan keterlibatan tinggi, membeli berulang pada merek yang sama (meskipun harga lebih tinggi, dan lain sebagainya).

Meskipun tidak mudah dilakukan, keberhasilan membangun kepribadian merek yang kuat merupakan kunci bagi loyalitas merek (Solomon, 2009). Venkanteswaran (2011) mengatakan kemampuan mendefinisikan dengan tepat kepribadian merek dan mudah dikenali adalah kunci sukses suatu merek. Dalam penelusuran hasil penelitian sebelumnya, Kim (2010) melakukan penelitian pada restoran *fast food*, hasilnya menunjukkan ada pengaruh positif kepribadian merek terhadap sikap loyalitas merek. Kajian yang dilakukan Venkanteswaran (2011) pada merek Raymond yang sinonim dengan merek yang mengutamakan kepercayaan, sebagai warisan pusaka, dan ekselen menawarkan pakaian formal premium ditemukan hasil kajian yang sedikit berbeda, diantara dimensi kepribadian merek; *sincerity, excitement, competency, ruggedness*, dan *sophistication*, hanya dimensi *ruggedness* yang memiliki arti keras dan kasar, *outdoor* dan sering mencuci, tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas karena dalam konteks merek Raymond harapan konsumen adalah merek Raymond memiliki kenyamanan, gaya, kualitas, dirasakan berbeda, *fashionable*, reliabilitas,

berkelas dan mempertinggi kepribadian pengguna.

Yi Lin (2010), melakukan kajian tentang kepribadian merek pada pembeli video games. Kajiannya memberikan hasil tidak keseluruhan dimensi kepribadian merek berpengaruh positif pada loyalitas merek. Hasil kajian menunjukkan hanya terdapat pengaruh positif signifikan antara dimensi kompetensi dan *sincerity* kepribadian merek pada *affective brand loyalty* dan pengaruh *negative* signifikan dimensi *excitement*, *peacefull* dan *sophistication* kepribadian merek pada *brand loyalty*. Dijelaskan bahwa hasil signifikan *negative* karena kemungkinan selama ini dalam membangun kepribadian merek lebih menekankan pada kompetensi dan *sophistication* konsumen sehingga *excitement*, *peacefull* dan *sophistication* kurang bisa dirasakan oleh konsumen sehingga kurang memberikan dukungan pada loyalitas konsumen.

Merek yang kuat adalah merek yang memberikan nilai yang unggul bagi pelanggan, hal tersebut sesuai dengan yang dikemukakan oleh Kotler and Keller *et al.* (2009) bahwa dalam ekonomi yang sangat kompetitif, dengan semakin banyak pembeli rasional yang dihadapkan pada sejumlah pilihan, perusahaan hanya dapat meraih kemenangan dengan penghantaran nilai yang bagus serta memilih, menyediakan dan mengkomunikasikan nilai yang unggul. Selanjutnya juga dikatakan bahwa memaksimalkan nilai pelanggan berarti mengembangkan hubungan pelanggan untuk jangka panjang. Misalnya sebuah merek *smartphone* membangun kepribadian merek yang kuat, itu berarti merek telah melakukan penghantaran nilai kepada pelanggan, sehingga diharapkan akan mampu membangun hubungan jangka panjang.

Sebagaimana dikemukakan oleh Duncan dan Moriarty dalam Farhat (2011) membangun nilai pelanggan yang dipersepsikan pelanggan adalah sangat penting. Merek akan mampu bertahan jika perusahaan mampu menawarkan sesuatu yang berbeda salah satunya adalah dengan mem-

berikan muatan psikologis melalui kepribadian merek.

Nilai unggul yang ditawarkan kepada konsumen akan membangun sikap positif konsumen selanjutnya akan membangun kepercayaan. Hal tersebut sesuai yang dikemukakan oleh Engel (2002) bahwa sikap yang dipegang dengan penuh kepercayaan biasanya akan membimbing pada perilaku. Dalam penelitian ini nilai pelanggan dan kepercayaan merek diposisikan sebagai mediasi pengaruh kepribadian merek terhadap loyalitas merek.

Hasil penelitian sebelumnya belum banyak ditemukan hubungan antar variabel yang menggunakan variabel kepercayaan merek dan nilai pelanggan sebagai mediasi pengaruh kepribadian merek terhadap loyalitas merek. Penelitian yang dilakukan oleh Brodie, *et al.* (2009) yang dilakukan pada jasa penerbangan ditemukan bahwa persepsi layanan jasa penerbangan tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas merek, namun berpengaruh tidak langsung dimediasi oleh nilai pelanggan.

Dalam penelitian sebelumnya yang relevan ditemukan bahwa secara parsial terdapat pengaruh antara kepribadian merek terhadap loyalitas merek, pengaruh antara nilai terhadap loyalitas merek, pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas merek. Novelti dalam penelitian ini adalah membangun model hubungan antara kepribadian merek terhadap loyalitas merek yang dimediasi oleh kepercayaan merek dan nilai pelanggan.

Rerangka penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan mengapa konsumen loyal terhadap merek yang difokuskan pada nilai psikologis yaitu menjelaskan apakah kepribadian merek berpengaruh terhadap loyalitas merek, dan apakah nilai pelanggan dan kepercayaan merek menjadi mediasi hubungan antara kepribadian merek terhadap loyalitas merek.

Berdasarkan uraian di atas rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah terdapat pengaruh kepribadian merek terhadap loyalitas merek yang di-

mediasi oleh nilai pelanggan dan kepercayaan merek, sedangkan tujuan penelitian ini adalah: 1) Menguji dan menjelaskan pengaruh kepribadian merek terhadap loyalitas merek; 2) Menguji dan menjelaskan mediasi nilai pelanggan dan pengaruh kepribadian merek terhadap loyalitas merek. 3) Menguji dan menjelaskan mediasi kepercayaan merek dan pengaruh kepribadian merek terhadap loyalitas merek.

TINJAUAN TEORETIS

Loyalitas Merek

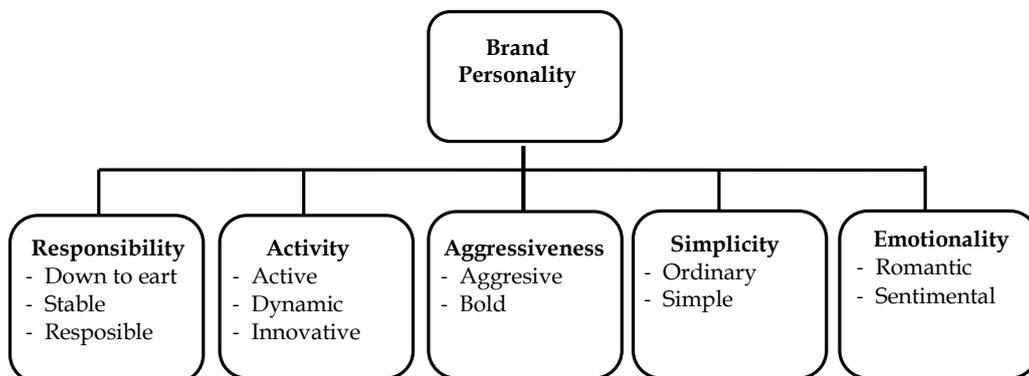
Loyalitas merek telah dikonsepsikan oleh beberapa peneliti dan penulis, Jacoby memiliki peran mendasar dalam mendefinisikan loyalitas pada masa awal. Dialah yang membangun fondasi tentang loyalitas. Jacoby dan Chestnut (1978), mendefinisikan loyalitas merek sebagai respon bias perilaku konsumen, mengambil keputusan yang berhubungan dengan satu atau lebih berbagai alternatif pilihan merek. Mowen and Minor (1998) mendefinisikan kesetiaan merek sebagai hubungan emosional/psikologis/perasaan dalam golongan produk. Secara menyeluruh, komitmen merek paling sering terjadi dalam produk dengan keterlibatan tinggi yang melambangkan konsep diri, nilai dan kebutuhan konsumen. Loyalitas merek mencerminkan ke-

biasaan yang termotivasi yang sulit diubah karena berakar di dalam keterlibatan tinggi, sedangkan *inersia* mencerminkan kebiasaan pembelian dengan keterlibatan sedikit atau tanpa keterlibatan karena produk tampak serupa dan ia tidak mempunyai insentif khusus untuk berganti merek, namun akan melakukannya bila harga diturunkan atau ia melihat sesuatu dengan label “baru”. (Engel *et al.*, 2002). Fournier dan Yao (1997) strategi pemasaran memusatkan pada pengembangan dan menjaga kesetiaan konsumen pada merek.

Dari beberapa konsep loyalitas merek yang telah uraikan di atas, pada dasarnya memiliki kemiripan, namun dalam penelitian ini menggunakan konsep loyalitas merek yang dikemukakan oleh Mowen and Minor (1998) yang dianggap paling relevan dalam konsteks penelitian ini.

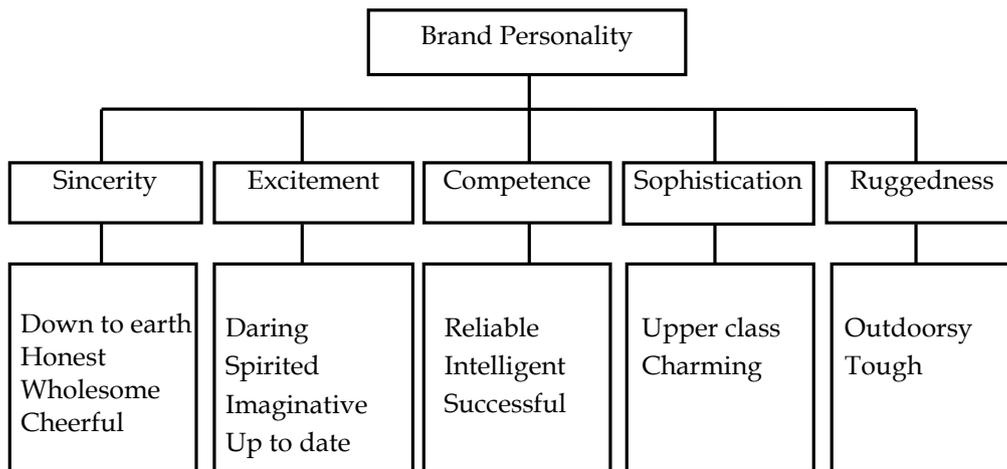
Dimensi Kepribadian Merek

Aaker J. merupakan orang yang pertama kali mengkaji tentang kepribadian merek (Rakocevic, 2011). Kepribadian merek menurut Aaker (1997) sebagai sekumpulan karakteristik manusia yang diasosiasikan pada merek. Aaker menjelaskan konsep kepribadian merek yang terukur yang meliputi lima dimensi kepribadian merek sebagai berikut:



Sumber : Aaker J. (1997).

Gambar 1
A Brand Personality Framework



Sumber: Geuens (2009)

Gambar 2
Kepribadian Merek Geuens

Pengukuran kepribadian merek oleh Geuens, Wejters, de Wulf (2009). Terdiri dari 12 Indikator dan lima faktor (*Activity, Responsibility, Aggressiveness, Simplicity, dan Emotional*) (lihat Tabel 2). Hasil studi juga membuktikan bahwa dimensi kepribadian merek reliabel dan valid selanjutnya juga dibuktikan bahwa *Aaker Big Five model* dapat di gunakan untuk merek tingkat individual.

Nilai Pelanggan

Nilai mencerminkan sejumlah manfaat, baik yang berwujud maupun tidak berwujud dan biaya yang dipersepsikan pelanggan. Nilai adalah kombinasi kualitas, pelayanan dan harga (“qsp”), yang disebut juga tiga elemen nilai pelanggan (Kotler dan Keller, 2009).

Sementara itu Robinette dan Brang dalam Hurriyati (2005), membagi nilai pelanggan menjadi dua jenis yaitu *rational value* dan *emotional value*. Rational Value diidentifikasi pelanggan bahwa nilai adalah harga rendah. Hal ini diterjemahkan oleh perusahaan dengan melakukan berbagai potongan harga pada setiap penawaran. Secara umum, komoditi memiliki sedikit diferensiasi kecuali harga. Walaupun harga rendah dapat mempengaruhi keputusan pembelian, tetapi hal ini tidak menciptakan loyalitas pelanggan dalam

jangka panjang. Memahami hati pelanggan berarti memahami perasaan dan emosi mereka dan akhirnya perusahaan dapat memberikan nilai yang sifatnya lebih emosional (*emotional value*) dibanding hanya *rational value*, nilai bagi pelanggan.

Heskett *et al.* (1994) menyatakan sebagai perbandingan antara bobot untuk ‘mendapatkan’ atribut dan ‘menerima’ atribut. Kotler dan Keller (2009) mengemukakan bahwa nilai yang dipersepsikan pelanggan (CPV) adalah selisih antara penilaian pelanggan prospektif atas semua manfaat dan biaya dari suatu penawaran terhadap alternatifnya. Total manfaat pelanggan adalah nilai moneter kumpulan manfaat ekonomi, fungsional, dan psikologis yang diharapkan dari pelanggannya dari suatu penawaran pasar yang disebabkan oleh produk, jasa, personel dan citra yang terlibat. Total biaya pelanggan adalah kumpulan biaya yang dipersepsikan yang diharapkan pelanggan untuk dikeluarkan dalam mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan, dan menyingkirkan suatu penawaran pasar, termasuk biaya moneter, waktu, energi dan psikologis.

Dari beberapa pendapat tentang nilai sebagaimana dikemukakan di atas, terdapat konsep nilai yang dikonsepsikan secara jelas sebagai suatu konstruk yang meliputi

beberapa dimensi, demikian pula sebaiknya. Dalam penelitian ini menggunakan konsep nilai yang dikemukakan oleh Peter dan Olson (1999) karena meliputi keseluruhan komponen nilai yang dikehendaki oleh peneliti.

Kepercayaan Merek

Peter dan Olson (2013) menyatakan bahwa melalui pengalaman beragam, konsumen memperoleh banyak kepercayaan mengenai produk, merek, dan obyek lain disekitarnya. Secara prinsip konsumen dapat memiliki kepercayaan menonjol mengenai segala jenis dan tingkatan arti yang memiliki asosiasi dengan produk tertentu. Kepercayaan menonjol diaktifkan sesuai konsteks dan waktu tertentu. Hal tersebut sesuai yang dikemukakan oleh Kerin *et.al.* (2011) menyatakan kepercayaan merupakan persepsi subyektif tentang perbedaan kinerja produk atau merek dari berbagai atribut yang ditawarkan. Kepercayaan didasarkan pada pengalaman individu, periklanan dan hasil dari diskusi dengan orang lain.

Kepercayaan adalah sejumlah keyakinan spesifik terhadap integritas (kejujuran pihak yang dipercaya dan kemampuan menepati janji), *benevolence* (perhatian dan motivasi yang dipercaya untuk bertindak sesuai dengan kepentingan yang mempercayai mereka), *competency* (kemampuan pihak yang dipercaya untuk melaksanakan kebutuhan yang mempercayai) dan *predictability* (Luarn dan Lin, 2003). Gurvies dan Korchia (2003) kepercayaan (*trust*) memiliki 3 dimensi yaitu kepercayaan pada merek yang berhubungan dengan kredibilitas, integritas, dan perbuatan baik yang ada pada merek.

Delgado (2003) mengemukakan kepercayaan adalah suatu perasaan aman konsumen ketika berinteraksi dengan merek, tercermin dari keyakinannya terhadap *reliability* dan *brand intention* yang dikemukakan oleh *Brand reliability* atau kehandalan merek yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi

nilai yang dijanjikan atau dengan kata lain persepsi bahwa merek tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan. *Brand Reliability* merupakan hal yang esensial bagi terciptanya kepercayaan terhadap merek karena kemampuan merek memenuhi nilai yang dijanjikannya akan membuat konsumen menaruh rasa yakin akan kepuasan yang sama dimasa depan. Sedangkan *brand intention* didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen ketika masalah dalam konsumsi produk muncul secara tidak terduga.

Dari sudut pandang konsumen kepercayaan merek merupakan variabel psikologis yang mencerminkan sejumlah akumulasi asumsi awal yang melibatkan kredibilitas, integritas, *benevolence*, yang dilekatkan pada merek tertentu (Gurvies and Korchia, 2003).

Dari penelusuran literatur tentang konsep kepercayaan merek pada prinsipnya semua berpendapat tidak berbeda bahwa kepercayaan merupakan proses evaluasi yang dilakukan atas produk atau jasa berdasarkan pengalaman yang dirasakan. Dalam penelitian ini menggunakan konsep yang dikemukakan oleh Gurvies and Korchia, 2003; dan Degaldo (2003) bahwa kepercayaan merupakan variabel psikologis yang mencerminkan sejumlah akumulasi asumsi awal yang melibatkan kredibilitas, integritas, *benevolence*, dan reliabilitas yang dilekatkan pada merek tertentu.

Penelitian Sebelumnya Yang Relevan Hubungan antara sifat kepribadian, kepribadian merek dan loyalitas merek

Penelitian yang memasukkan variabel kepribadian juga dilakukan Yi Lin (2010) pada pembeli video game di Taiwan bertujuan mengetahui hubungan antara sifat kepribadian, kepribadian merek dan loyalitas merek. Hipotesis di uji dengan menggunakan analisis regresi. Hasil penelitian menunjukkan terdapat hubungan positif signifikan antara sifat kepribadian *extraversion* dan *excitement* pada kepribadian;

terdapat hubungan positif signifikan antara sifat kepribadian *merek agreeableness, excitement terhadap kepribadian merek, sincerity, dan competence brand personality; competence, peacefullness dan sophistication mempunyai pengaruh positif signifikan pada action loyalty, agreeableness, dan openness* mempunyai hubungan positif signifikan terhadap action loyalty.

Persepsi konsumen pada kepribadian merek di restoran

Kim *et al.*, (2010) menggunakan sampel 336 orang dewasa, penelitian bertujuan mengetahui hubungan kepribadian merek, preferensi merek, sikap loyal dan perilaku positif (W-O-M) di Olive Garden dan Chili's restoran. Hasil temuan menunjukkan bahwa persepsi kepribadian merek berpengaruh positif terhadap sikap pada preferensi dan sikap loyal. Brand personality memiliki sikap (W-O-M) positif.

Dimensi kepribadian merek terhadap loyalitas merek Raymond Brand

Penelitian Venkateswaran (2011) dilakukan dengan menyebarkan kuesioner sebesar 400 dan diterima kembali sejumlah 367 dan yang tidak memadai 11 kuesioner sehingga jumlah keseluruhan sebesar 356 kuesioner. Data diolah dengan menggunakan ANOVA. Hasil penelitian menunjukkan bahwa diantara lima dimensi kepribadian merek *sincerity, ruggedness, excitement, competence, dan sophistication hanya ruggedness* yang tidak menunjukkan pengaruh terhadap loyalitas.

Kepribadian merek dampaknya terhadap kepercayaan dan preferensi Konsumen: studi komparatif di Jerman dan Swedia

Penelitian yang dilakukan oleh Gil, Anja Gandara and Hellgre Daniel (2011) bertujuan untuk mengetahui apakah kepribadian merek berpengaruh terhadap kepercayaan dan preferensi konsumen melalui merek. Selanjutnya apakah kepribadian merek berpengaruh secara tidak langsung terhadap kepercayaan dan preferensi

melalui indentifikasi merek. Penelitian ini dilakukan dengan membandingkan dua negara Jerman dan Swedia bagaimana budaya yang berbeda memberikan sudut pandang kepribadian merek dan pengaruhnya terhadap kepercayaan dan preferensi konsumen.

Pengaruh nilai terhadap kepercayaan dan loyalitas merek: kepribadian merek sebagai variabel moderasi

Penelitian oleh Suliyanto (2012) bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi nilai terhadap kepercayaan dan loyalitas merek dimoderasi oleh kepribadian. Responden penelitian adalah pengguna jejaring sosial facebook. Sampel dalam penelitian sejumlah 138 pengguna facebook di Universitas Jenderal Sudirman. Keseluruhan model dianalisis dengan menggunakan SEM (structural equation model). Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi nilai berpengaruh positif terhadap loyalitas merek dan tidak dimoderasi oleh kepribadian.

Pengaruh kepercayaan merek dan persepsi nilai dalam membangun loyalitas merek

Mohammad (2012) bertujuan mengetahui peran persepsi nilai dan kepercayaan merek sebagai alat pemasaran untuk membangun loyalitas konsumen, survey dilakukan pada konsumen wanita pemakai shampoo di Amman. Skala pengukuran dilakukan dengan mengadopsi dari beberapa peneliti sebelumnya. Instrumen diuji melalui uji validitas dan reliabilitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan merk adalah faktor kunci dalam membangun loyalitas merk. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa persepsi nilai meningkatkan loyalitas merk. Sampel penelitian ini sejumlah 317 responden. 190 responden disurvei melalui online, 127 responden mengisi kuesioner. 181 responden dari Jerman dan 136 responden dari Swedia. Menggunakan dua non probability sampling: snowball dan *convinience*. Menggunakan empat merek Nike, Apple, Ikea,

Mercedes Benz. Kepribadian merek berpengaruh terhadap tingkat kepercayaan terhadap merek terutama korelasi antara dimensi *competence* dan *sincerity* terhadap kepercayaan dan *excitement* terhadap preferensi. Identifikasi merek memiliki korelasi yang lemah sebagai moderasi antara kepribadian merek dengan kepercayaan dan preferensi. Dengan kuesioner yang sama responden Jerman memiliki skor kepribadian merek lebih tinggi dibanding Swedia. Namun secara keseluruhan tidak ada beda di antara kedua negara tersebut.

Kepercayaan konsumen terhadap merek dan hubungannya dengan loyalitas

Tujuan penelitian yang dilakukan oleh Lau, Geok Theng (1999) adalah untuk mengetahui bahwa kepercayaan adalah faktor kunci untuk membangun loyalitas merek. Faktor yang diusulkan dalam hipotesis untuk membangun merek adalah karakteristik merek, karakteristik perusahaan dan karakteristik konsumen. Kuesioner se-

jumlah 280 telah dikumpulkan dari pengunjung mall di Singapura.

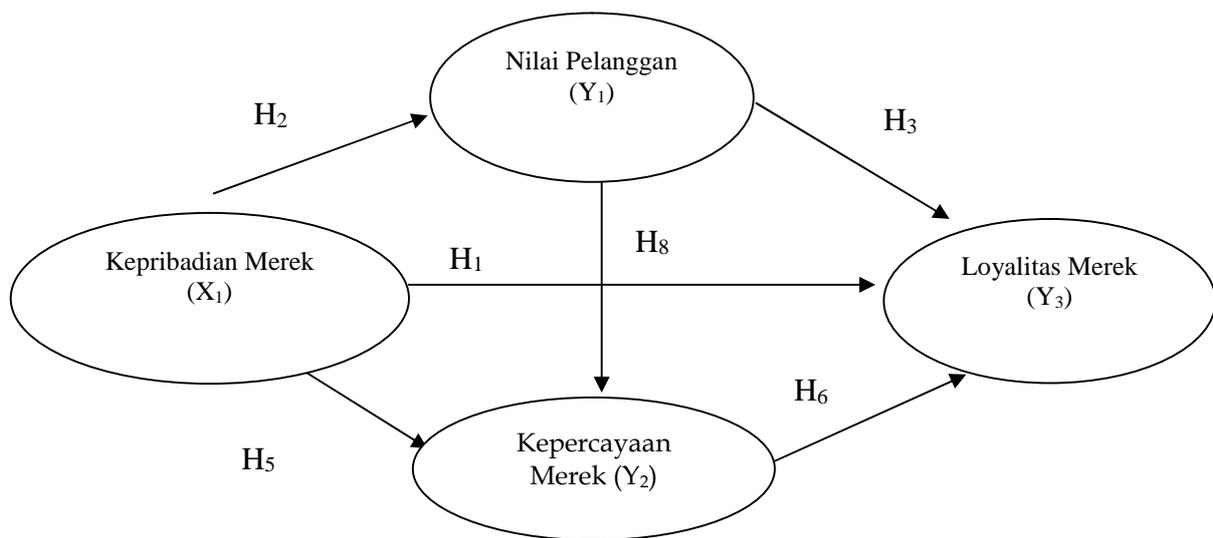
Hasil penelitian menunjukkan bahwa karakteristik merek relatif lebih penting dalam membangun loyalitas. Hasil lain juga menunjukkan bahwa kepercayaan berhubungan positif terhadap loyalitas merek.

Pengaruh pengalaman merek, kepercayaan, kepuasan dan loyalitas pada merek global

Penelitian yang dilakukan oleh Sahin (2011) tentang pengaruh pengalaman merek, kepercayaan dan kepuasan dalam membangun loyalitas merek, penelitian ini dilakukan pada merek mobil yang mengglobal dengan responden terdapat di kota Istanbul Turki, hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh positif pengalaman merek, kepercayaan dan kepuasan terhadap loyalitas merek.

Rerangka Konseptual

Berdasarkan landasan teori dan penelitian sebelumnya dibangun rerangka konseptual sebagai berikut:



Sumber: Teori dan Penelitian Sebelumnya

Gambar 3
Rerangka Konseptual

Hipotesis Penelitian

Kepribadian merek berpengaruh terhadap loyalitas merek yang dimediasi oleh Nilai Pelanggan

Dunia bisnis saat ini, setiap perusahaan berusaha mendapat perhatian dari konsumen dengan menciptakan citra produk yang unggul dan berbeda melalui kepribadian merek (Farhat, 2011). Kepribadian merek yang kuat akan lebih sulit untuk ditiru daripada atribut produk (Ang dan Lim, 2006). Dengan demikian kepribadian merek yang kuat akan menjadi merek yang berbeda dan unik sehingga akan mampu membangun loyalitas konsumen. Sebagaimana dikemukakan Solomon (2009) bahwa keberhasilan memadukan kepribadian merek seringkali menjadi kunci dalam membangun loyalitas pelanggan, walaupun hal tersebut tidak mudah dilakukan.

Hipotesis ini juga dibangun berdasarkan hasil temuan Ki Lee *et al.* (2009) hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh tidak langsung kepribadian merek terhadap loyalitas merek dimediasi oleh kepuasan konsumen. Siddiqui (2012), Kepribadian berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen., Yi Lin, (2010), terdapat pengaruh positif kepribadian merek terhadap loyalitas merek Kim *et al.* (2010) kepribadian merek yang atraktif berpengaruh positif terhadap *word of mouth* tetapi tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas merek, sedangkan Venkatewaran, (2011) dari kelima dimensi kepribadian merek *sincerity, excitement, competency, ruggedness, dan sophistication*, terdapat hanya satu dimensi *ruggedness* yang tidak memiliki hubungan positif terhadap kepribadian merek terhadap loyalitas merek.

Berdasarkan kajian pustaka Southgate dalam Rangkyu (2009) mengemukakan bahwa merek yang baik tidak hanya yang dapat menampilkan nilai fungsionalnya, melainkan juga yang dapat memberikan nilai tertentu dalam benak konsumen. Selanjutnya juga dikemukakan diferensiasi antar merek berdasarkan atribut fungsi

menjadi sulit dilakukan, karena hampir disebagian besar perusahaan melakukan kegiatan yang sama. Untuk membedakan produk yang dihasilkan dari produk pesaing, perusahaan melakukan tambahan nilai-nilai kepribadian pada masing-masing merek. Pada tahap ini kepribadian yang dimiliki oleh pelanggan dan merek semakin didekatkan sehingga nilai yang dimiliki oleh merek tersebut menjadi cerminan diri pelanggan.

Berdasarkan uraian di atas hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

- H₁: Kepribadian merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek
- H₂: Kepribadian merek berpengaruh positif terhadap nilai pelanggan
- H₃: Nilai Pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas merek
- H₄: Kepribadian Merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek yang dimediasi oleh Nilai Pelanggan

Kepribadian Merek berpengaruh Loyalitas Merek yang dimediasi oleh kepercayaan merek

Penelitian sebelumnya tentang pengaruh kepribadian merek terhadap kepercayaan telah dilakukan oleh Sung *et al.*, (2010), Louis *et al.* (2010) hasil keduanya menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara kepribadian merek dengan kepercayaan merek. Kotler and Keller (2009) mengemukakan kepercayaan yang tinggi oleh pelanggan terjadi salah satunya ketika produk dan jasa terbaik memenuhi harapan konsumen. Harapan konsumen akan diwujudkan ketika perusahaan mampu memilih proposisi nilai. Zhoja *et al.* (2006), hasil penelitiannya ditemukan bahwa untuk membangun niat membeli kembali dari pelanggan maka pelanggan harus merasakan kepuasan terhadap merek sehingga terbangun kepercayaan merek.

Mowen and Minor (1998) mengemukakan bahwa kepercayaan merek dan perilaku dibentuk melalui dua cara berbeda yaitu melalui pembelajaran kognitif dan pengalaman konsumen.

Formasi kepercayaan melalui pembelajaran kognitif ketika konsumen melakukan aktivitas pemrosesan informasi (misalnya dari iklan) tentang manfaat produk, kemudian mengembangkan sikap percaya, akhirnya membelinya, sedangkan formasi pengalaman terjadi ketika konsumen melakukan aktivitas membeli produk, mengkonsumsi, kemudian membentuk kepercayaan terhadap produk tersebut.

Berdasarkan uraian di atas hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

- H₅ : Kepribadian merek berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek
 H₆ : Kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek
 H₇ : Kepribadian merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek yang dimediasi oleh kepercayaan merek

Nilai Pelanggan Berpengaruh Positif terhadap Kepercayaan Merek.

Almoatazbillah (2012) menyatakan bahwa Perusahaan harus memiliki strategi dan taktik untuk memberikan penghantaran nilai terbaik kepada konsumen. Perusahaan harus mampu menciptakan proposisi nilai yang tepat sehingga selaras dengan persepsi konsumen. Zang dan He (2013) hasil penelitiannya menemukan bahwa penciptaan nilai kepada berbagai *stakeholder* yang dilakukan perusahaan merupakan cara yang baik yang akan mampu meningkatkan nilai produk yang dipersepsikan oleh konsumen.

Perusahaan seharusnya melihat bahwa akan terjadi perubahan sikap konsumen setelah melakukan pembelian. Sikap yang dipegang dengan kepercayaan yang kuat akan membimbing pada perilaku (Engel, 2002). Berdasarkan uraian di atas hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

- H₈ : Nilai Pelanggan berpengaruh positif terhadap Kepercayaan Merek.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian eksplanatori yang bertujuan untuk menguji dan menjelaskan hubungan kausalitas antara variabel prediktor yang meliputi ke-

pribadian merek terhadap loyalitas merek yang dimediasi oleh nilai dan kepercayaan. Penelitian ini menggunakan metode survey. Populasi dalam penelitian ini bersifat infinit, unit sampel dalam penelitian ini adalah individu, sehingga populasi dalam penelitian ini adalah pengguna *smartphone BlackBerry* yang berstatus sebagai mahasiswa di Kota Malang. Sifat populasi adalah *infinite* karena jumlahnya secara pasti tidak bisa ditentukan. Anggota sasaran populasi penelitian ini adalah mahasiswa pengguna *smartphone BlackBerry*. Alasan menggunakan mahasiswa sebagai responden adalah karena kecenderungan mahasiswa menggunakan *smartphone* secara optimal sesuai dengan aktivitasnya sehingga mahasiswa akan mampu menjawab angket yang diberikan.

Untuk pertimbangan efisiensi dan efektifitas maka penelitian ini menggunakan sampel yang dapat mewakili populasinya. Sampel mahasiswa yang dimaksud adalah mahasiswa yang memiliki kriteria sebagai berikut: (1) Berstatus sebagai mahasiswa di wilayah kota Malang karena Kota Malang terdapat banyak Perguruan Tinggi, yaitu sebanyak 68 Perguruan Tinggi baik negeri maupun swasta. (2) Telah menggunakan *smartphone BlackBerry* minimal selama satu bulan karena dengan waktu satu bulan diyakini mahasiswa telah mampu menggunakan *smartphone* merek *BlackBerry* dengan berbagai fasilitas dan aplikasi yang disediakan sehingga mahasiswa sebagai responden akan mampu mengisi angket yang diberikan.

Mengacu pada Roscoe (1975) dalam Uma Sekaran yang menyatakan bahwa untuk penelitian *multivariate* (termasuk analisis regresi berganda) ukuran sampel sebaiknya beberapa kali (5-10 kali atau lebih) dari jumlah variabel yang akan dianalisis. Dalam penelitian ini jumlah sampel sebesar $54 \times 6 = 324$ responden. Peneliti memberikan angket kepada pengguna *smartphone BlackBerry* yang ditemui yang memiliki kriteria sampel sesuai yang ditetapkan. Jumlah angket yang disebar 324

angket yang layak dianalisis sebesar 307 responden dan digunakan keseluruhan.

Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Dalam penelitian ini terdapat satu variabel laten eksogen yang berpengaruh terhadap variabel endogen, yaitu variabel kepribadian merek (X) sedangkan variabel endogen ada 3 yaitu nilai pelanggan (Y_1), kepercayaan merek (Y_2) dan Loyalitas Merek (Y_3). Variabel-variabel tersebut lebih lanjut didefinisikan sebagai berikut:

Kepribadian Merek (X)

Definisi operasional kepribadian merek dalam penelitian ini adalah persepsi konsumen tentang sifat-sifat kepribadian manusia yang diasosiasikan pada merek smartphone BlackBerry yang diukur dengan menggunakan indikator Aktivitas, Pertanggung jawaban, Keberanian, Kesederhanaan dan Sifat Emosional dari Geuens (2009) dengan penjelasan sebagai berikut: (1) Indikator Aktivitas menggambarkan pribadi yang aktif, dinamis dan inovatif, (2) Indikator keberanian menggambarkan sifat berani, dan percaya diri, (3) Indikator Kesederhanaan menggambarkan sifat mudah dikenal dan tidak rumit, (4) Indikator sifat emosional menggambarkan sifat menyenangkan dan perasa/emosi.

Pengukuran kepribadian merek menggunakan pengukuran yang dikembangkan oleh Geuens, Wejters, de Wulf (2009). Variabel kepribadian diukur dengan menggunakan 5 indikator *Aktivitas, Pertanggung jawaban, Keberanian, Kesederhanaan* dan *sifat emosional* melalui 12 butir pernyataan dengan menggunakan skala likert 1-5, mulai dari angka 1 = sangat tidak setuju sampai angka 5 = sangat setuju.

Nilai Pelanggan (Y_1)

Nilai Pelanggan didefinisikan sebagai persepsi pengguna smartphone BlackBerry tentang keseluruhan manfaat yang diterima dan biaya yang dikeluarkan dibandingkan dengan berbagai alternatif produk lain yang

diukur dengan menggunakan indikator dari Peter and Olson (1999) meliputi indikator nilai fungsional, nilai emosional, *value for money* dan harga, dan nilai simbolik.

Nilai pelanggan diukur dengan menggunakan PERVALS (*Perceived Value Scale*). Pengukuran persepsi pelanggan menggunakan 19 item yang dikembangkan oleh peneliti yang mengadaptasi dari (Sweeney and Soutar, 2001 dalam Tjiptono, 2003). Selanjutnya responden diminta memberi penilaian pada pernyataan tentang loyalitas merek dengan menggunakan skala likert 1 - 5, mulai dari angka 1 = sangat tidak setuju sampai angka 5 = sangat setuju.

Kepercayaan Merek (Y_2)

Kepercayaan merek dalam penelitian ini didefinisikan sebagai hasil evaluasi konsumen secara keseluruhan setelah menggunakan smartphone BlackBerry sehingga menimbulkan sikap tertentu dan menumbuhkan tingkat kepercayaan pada merek.

BlackBerry terhadap merek smartphone BlackBerry tentang kepercayaan merek yang diukur dengan menggunakan indikator yang dikembangkan Gurviez and Korchia, (2003) dan Delgado (2003) terdiri dari indikator *reliabilitas, credibility* dan *benevolence*.

Kepercayaan merek diukur dengan menggabungkan pengukuran kepercayaan yang telah dikembangkan oleh Delgado (2003) dan Gurvies dan Korchia (2003). Selanjutnya responden diminta memberi penilaian pada pernyataan tentang loyalitas merek dengan menggunakan skala likert 1 - 5, mulai dari angka 1 = sangat tidak setuju sampai angka 5 = sangat setuju.

Loyalitas Merek (Y_3)

Berdasarkan konsep loyalitas merek dari Oliver (1999) loyalitas merek dalam penelitian ini didefinisikan sebagai persepsi konsumen tentang komitmennya untuk loyal terhadap smartphone merek BlackBerry yang diukur dengan menggunakan indikator: (1) komitmen pelanggan akan

selalu menjadikan *smartphone* merek *BlackBerry* sebagai pilihan pertama, (2) tetap membeli *smartphone* merek *BlackBerry* meskipun harga merek lain lebih mura, (3) akan membela jika orang lain memberi penilaian negatif tentang *smartphone* merek *BlackBerry*, dan (4) merekomendasikan kepada teman yang akan membeli *smarthphone* merek *BlackBerry*.

Pengukuran loyalitas merek diukur dengan menggunakan pengukuran yang dikembangkan peneliti mengacu pada konsep teori dan beberapa ukuran yang telah dikembangkan dari penelitian sebelumnya. Selanjutnya responden diminta memberi penilaian pada pernyataan tentang loyalitas merek dengan menggunakan skala likert 1 – 5 mulai dari angka 1 = sangat tidak setuju sampai angka 5 = sangat setuju.

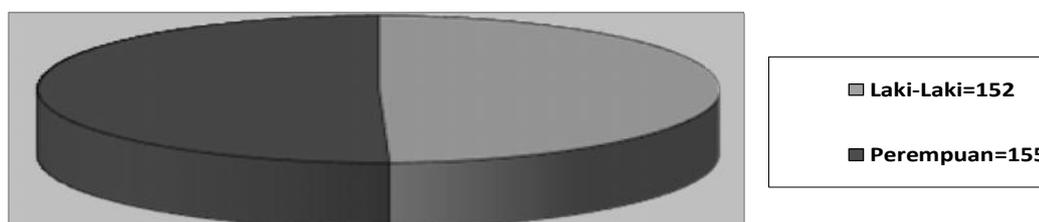
Analisis penelitian tentang hubungan multiatribut antar beberapa variabel independen dan variabel dependen dilakukan dengan menggunakan alat analisis *Generalized Structure Component Analysis* (GSCA), sebagaimana disampaikan Solimun (2012), sedangkan untuk analisis variabel mediasi dalam penelitian ini menggunakan pendekatan perbedaan koefisien. Solimun (2012) menyatakan pendekatan perbedaan koefisien yaitu menggunakan metode pemeriksaan dengan melakukan analisis dengan dan tanpa melibatkan variabel mediasi. Metode pemeriksaan variabel mediasi dengan pendekatan perbedaan koefisien dilakukan sebagai berikut: (a) memeriksa pengaruh langsung Variabel

Independen terhadap Variabel Dependen pada model dengan melibatkan variabel mediasi, (b) memeriksa pengaruh Variabel Independen terhadap Variabel Dependen pada model tanpa melibatkan Variabel Mediasi, (c) memeriksa pengaruh Variabel Independen terhadap Variabel Independen terhadap Variabel Mediasi, dan (d) memeriksa pengaruh Variabel Mediasi terhadap Variabel Dependen.

Berikut ini disajikan karakteristik responden dan deskripsi variabel yang memberikan informasi secara aktual yang diharapkan mampu mendukung dalam menjelaskan hasil temuan penelitian. Hasil analisis data dan pembahasan juga disajikan disini yang akan memaparkan hasil temuan penelitian yang akan memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu khususnya ilmu perilaku konsumen.

Karakteristik Responden

Bila dicermati Gambar 4 tampak bahwa jumlah pengguna *smarthphone* merek *BlackBerry* yang laki-laki dan perempuan seimbang. Hal tersebut sangat dimungkinkan karena responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang secara umum memiliki karakteristik beraktivitas penuh dan semangat sebagai pribadi maupun sebagai mahasiswa baik mahasiswa laki-laki maupun perempuan. Pemanfaatan *handphone* untuk menunjang aktivitas mereka tanpa membedakan jenis kelamin apakah laki-laki atau perempuan.



Sumber: Data Karakteristik Responden, diolah

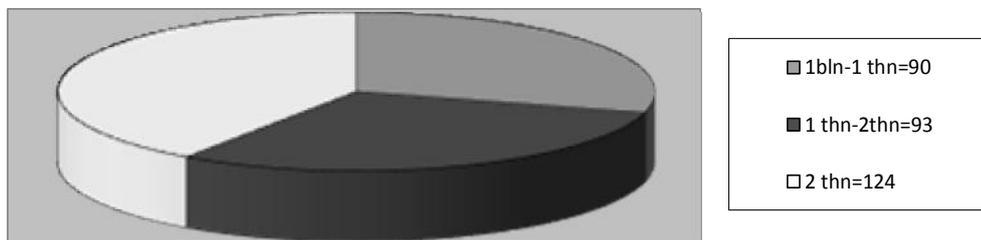
Gambar 4
Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Deskripsi tentang seberapa lama responden telah memiliki smartphone *BlackBerry* tampak pada Gambar 5. Lama masa kepemilikan *BlackBerry* menggambarkan pengetahuan dan kemampuan responden dalam memanfaatkan aplikasi yang tersedia sehingga akan mampu memberikan informasi secara baik.

Semester dan Usia mahasiswa tampak pada Gambar 6 dan Gambar 7 bahwa sebagian besar mahasiswa berdasarkan

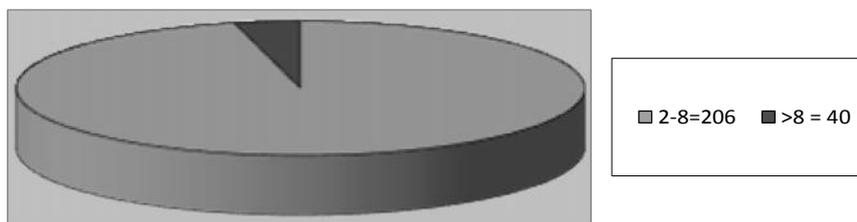
semester pengguna *BlackBerry* merupakan mahasiswa aktif diperguruan tinggi.

Artinya bahwa responden pada usia dan semester tersebut memiliki aktivitas tinggi baik dalam aktivitas pribadi maupun aktivitas sebagai mahasiswa yang diyakini terkait dalam menggunakan smarthphone *BlackBerry* sebagai sarana untuk menunjang aktivitasnya. Juga pada usia dan semester tersebut cukup matang untuk mampu menilai dan merasakan kinerja smarthphobe *BlackBerry*.



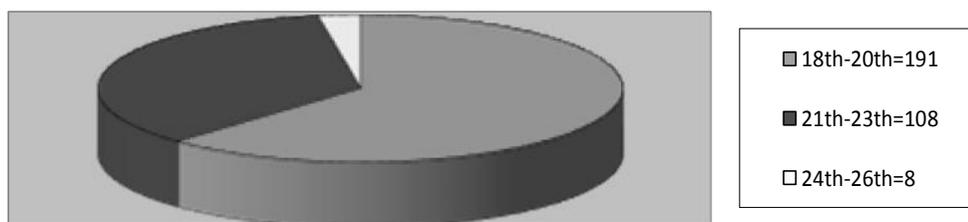
Sumber: Data Karakteristik Responden, diolah

Gambar 5
Karakteristik Responden berdasarkan Lama Penggunaan



Sumber: Data Karakteristik Responden, diolah

Gambar 6
Karakteristik Responden berdasarkan Semester

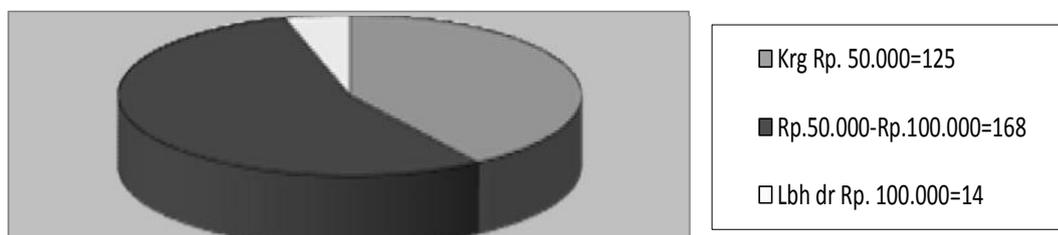


Sumber: Data Karakteristik Responden, diolah

Gambar 7
Karakteristik Responden berdasarkan Usia

Berdasarkan pengeluaran pulsa untuk BlackBerry pada Gambar 8 dapat menjadi gambaran bahwa responden merupakan pengguna aktif BlackBerry dengan berbagai

variasi pengeluaran pulsa yang sebagian besar berkisar antara Rp. 50.000 – Rp. 100.000,- per bulan.



Sumber: Data Karakteristik Responden, diolah

Gambar 8

Karakteristik Responden berdasarkan Pengeluaran Pulsa BB per Bulan

Hasil Analisis dan Evaluasi Model GSCA

Evaluasi terhadap model GSCA dalam penelitian ini melalui tahap awal dengan melakukan pengujian Linieritas, berikutnya mengevaluasi *measure of fit* pada model pengukuran dengan tujuan memeriksa kembali apakah instrument penelitian valid atau reliabel dalam merefleksikan variabel laten. Langkah berikutnya dilakukan *measure of fit* model struktural dan *measure of overall* model.

Hasil Pengujian Linieritas

Pengujian asumsi linieritas dilakukan dengan metode *Curve Fit*, dihitung dengan bantuan *software* SPSS. Rujukan yang digunakan adalah prinsip *parsimony*, yaitu

bilamana seluruh model yang digunakan sebagai dasar pengujian signifikan atau non signifikan berarti model dikatakan linier. Hasil pengujian linieritas hubungan antar variabel disajikan pada Tabel 1 adalah merupakan hasil tabulasi dari hasil uji asumsi linier.

Tabel 1 menunjukkan hasil keseluruhan model yang digunakan signifikan sehingga dapat disimpulkan bahwa semua hubungan antar variabel yang terdapat dalam model struktural adalah linier artinya asumsi linieritas pada analisis GSCA terpenuhi. Dengan demikian membuktikan bahwa data yang digunakan memenuhi persyaratan linieritas dan dapat dilakukan analisis lebih lanjut.

Tabel 1
Hasil Pengujian Asumsi Linieritas

Hubungan Antar Variabel Eksogen dan Endogen		R ²	F	Uji Linieritas Signifikan		Hasil
Kepribadian Merek (X)	Nilai Pelanggan (Y ₁)	0.459	258.9	$\rho < \alpha$	Model Linier	Linier
Kepribadian Merek (X)	Kepercayaan Merek (Y ₂)	0.302	132.1	$\rho < \alpha$	Model Linier	Linier
Kepribadian Merek (X)	Loyalitas Merek (Y ₃)	0.237	94.56	$\rho < \alpha$	Model Linier	Linier
Nilai Pelanggan (Y ₁)	Kepercayaan. Merek (Y ₂)	0.576	414.9	$\rho < \alpha$	Model Linier	Linier
Nilai Pelanggan (Y ₁)	Loyalitas Merek (Y ₃)	0.400	203.3	$\rho < \alpha$	Model Linier	Linier
Kepercayaan Merek (Y ₂)	Loyalitas Merek (Y ₃)	0,502	308,0	$\rho < \alpha$	Model Linier	Linier

Hasil analisis SPSS

Evaluasi Model Pengukuran (*Measurement of Fit*).

Evaluasi model pengukuran dilakukan untuk memeriksa apakah instrumen penelitian valid atau reliabel dalam menjelaskan atau merefleksikan variabel laten. Pengujian terhadap setiap indikator yang merefleksikan variabel laten dapat dijelaskan sebagai berikut:

Variabel Kepribadian Merek

Kepribadian merek diukur dengan menggunakan indikator: KM1. Aktivitas, KM2. Pertanggungjawaban, KM3. Keberanian, KM4. Kesederhanaan dan KM5. Sifat Emosional. Berdasarkan Tabel 2 Nilai *estimate loading factor* indikator KM1. Aktivitas tertinggi dicapai oleh nilai aitem KM.1.1. Aktif yang menggambarkan ke-

pribadian konsumen yang memiliki kepribadian giat dalam beraktifitas. Pada indikator KM2. Pertanggungjawaban memiliki nilai *loading estimate* tertinggi pada aitem KM.2.3. Tanggungjawab yang mencerminkan kepribadian konsumen yang berani mengambil segala konsekuensi dari tindakannya, sedangkan untuk Indikator KM3. Keberanian dan KM.4. Kesederhanaan masing-masing memiliki *loading estimate* tertinggi pada aitem KM. 3.1. Berani Maju dan aitem KM. 4.1. Mudah dikenal. Keduanya mencerminkan tidak mau kalah dengan lainnya dan mudah bergaul dengan orang lain. Selanjutnya indikator KM5. Sifat emosional yang memiliki *loading estimate* tertinggi pada aitem KM. 5.1. Sifat menyenangkan.

Tabel 2
Evaluasi Model Pengukuran Kepribadian Merek

Indikator	Loading		Mean
	Estimate	CR	
	AVE = 0.627 (VAVE = 0.818), ALPHA = 0.690		
	KM.1. AKTIVITAS		
KM.1.1. Aktif	0.840	36.61*	3.87
KM.1.2. Dinamis	0.819	30.29*	4.16
KM.1.3. Inovatif	0.711	20.26*	3.12
	AVE = 0.559 (VAVE = 0.747), ALPHA = 0.597		
	KM.2. PERTANGGUNGJAWABAN		
KM.2.1 Memahami Kebutuhan	0.628	10.22*	3.88
KM.2.2. Daya Tahan	0.747	20.1*	3.02
KM,2.3. Tanggungjawab	0.852	54.46*	3.20
	AVE = 0.735 (VAVE = 0.857), ALPHA = 0.640		
	KM.3. KEBERANIAN		
KM.3.1. Berani Maju	0.862	45.86*	3.64
KM.3.2. Percaya Diri	0.853	42.02*	3.34
	AVE = 0.744 (VAVE = 0.862), ALPHA = 0.654		
	KM.4. KESEDERHANAAN		
KM.4.1. Mudah dikenal	0.874	46.27*	4.29
KM.4.2. Tidak Rumit	0.851	31.71*	3.97
	AVE = 0.696 (VAVE = 0.834), ALPHA = 0.556		
	KM.5. SIFAT EMOSIONAL		
KM.5.1.Sifat Menyenangkan	0.867	52.83*	3.77
KM.5.2. Sifat Perasa/Emosi	0.800	24.23*	3.19

Sumber : Hasil analisis GSCA

Dari keseluruhan indikator yang harus diperhatikan adalah indikator pertanggung jawaban dan berani maju karena kedua indikator tersebut memiliki *loading estimate* tertinggi tetapi kondisi aktual belum baik dengan rerata (*mean*) masing-masing tanggungjawab 3,20 dan berani maju 3.64.

Hasil pengujian nilai akar AVE indikator kepribadian merek secara keseluruhan masing-masing lebih besar dari 0,50 dapat dikatakan konstruk memiliki *discriminant validity* yang baik dan nilai $\alpha = 0,6$ diantara nilai 0,6 sampai 0,7 dikatakan memiliki nilai moderat. Kesimpulan yang dapat diambil berdasarkan evaluasi model pengukuran indikator kepribadian merek layak untuk digunakan karena memiliki kesesuaian dan keandalan yang cukup baik.

Variabel Nilai Pelanggan

Empat indikator yang digunakan sebagai pengukuran nilai pelanggan meliputi; yaitu NP1. Nilai fungsional, NP2. Nilai Emosional, NP3. *value for money* and harga serta NP4. dan nilai simbolik. Berdasarkan Tabel 3, bila dicermati *loading estimate* dari masing-masing indikator maka Indikator nilai emotional merupakan indikator yang paling penting karena memiliki nilai *loading estimate* sebesar tertinggi 0,790 namun berdasarkan kondisi aktual masih nilai emosional belum baik.

Berdasarkan titik kritis yang diperoleh, indikator nilai emotional mendeskripsikan variabel nilai pelanggan secara nyata karena nilai titik kritis yang diperoleh yaitu sebesar

28,17* signifikan pada tingkat kepercayaan 95%. Hasil pengujian variabel nilai pelanggan dengan nilai akar 0,710 lebih besar dari 0,5 artinya konstruk memiliki validitas diskriminan yang baik. Sedangkan untuk nilai α sebesar 0,710 dengan kriteria 0,5 sampai dengan 0,7 dikatakan memiliki nilai yang baik karena memiliki nilai di atas 0,7.

Variabel Kepercayaan merek

Berdasarkan Tabel 4 bila dicermati tampak bahwa *loading estimate* tertinggi terdapat pada indikator T1. Reliability sebesar 0,881 artinya merupakan indikator paling penting bagi konsumen namun bila melihat kondisi aktual indikator T1. Reliability masih rendah dengan nilai *loading estimate* 3,25, artinya perusahaan belum optimal dalam menjaga konsistensi menjaga kualitas. Berdasarkan pada titik kritis yang diperoleh, indikator T1. Reliability mendeskripsikan variabel kepercayaan merek secara nyata karena nilai titik kritis yang diperoleh yaitu sebesar 61,28* signifikan pada tingkat kepercayaan 95%.

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh akar nilai AVE variabel tingkat kepercayaan merek sebesar 0,856 di atas 0,5 dapat dikatakan konstruk memiliki validitas diskriminan yang baik, dengan α sebesar 0,791 artinya variabel kepercayaan merek memiliki nilai komposit yang baik karena di atas 0,7.

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh akar nilai AVE variabel tingkat kepercayaan merek sebesar 0,856 di atas 0,5 dapat dikata-

Tabel 3
Evaluasi Model Pengukuran Variabel Nilai Pelanggan

Indikator	Loading		Mean
	Estimate	CR	
AVE = 0,538; (VAVE = 0,733) ; Alpha = 0,710			
NP1. Nilai fungsional	0.774	24.17*	3.55
NP2. Nilai Emosional	0.790	28.17*	3.45
NP3. Value for money and harga	0.699	17.94*	3.33
NP4. Simbolik	0.666	15.0*	3.19

Sumber: Hasil analisis GSCA

Tabel 4
Evaluasi Model Pengukuran Variabel Kepercayaan Merek

Indikator	Loading		Mean
	Estimate	CR	
AVE = 0,704; (VAVE = 0,856) ; Alpha = 0,791			
T1. Reliability	0.881	61.28*	3.25
T2. Credibility	0.783	29.54*	3.21
T3. Benevolence	0.850	49.67*	3.44

Sumber: Hasil analisis GSCA

kan konstruk memiliki validitas diskriminan yang baik, dengan alpha sebesar 0,791 artinya variabel kepercayaan merek memiliki nilai komposit yang baik karena di atas 0,7.

Loyalitas Merek

Loyalitas Merek dicerminkan dari sikap pelanggan smartphone merek *Blackberry* yang menyatakan bahwa *Blackberry* menjadi pilihan pertama (L1), Tidak membeli merek lain (L2), Membela Merek (L3), dan Merekomendasikan pada orang lain (L4).

Berdasarkan Tabel 5 Secara umum loyalitas merek pelanggan *Blackberry* rendah dengan nilai 2,99. Nilai terendah terdapat pada aitem tidak membeli merek lain, hal tersebut akan berkonsekuensi pada tingkat retensi pelanggan *Blackberry* yang rentan untuk berpindah merek.

Jika berdasarkan titik kritis yang diperoleh, item merekomendasikan pada orang lain mendeskripsikan variabel loyalitas merek secara nyata karena nilai titik kritis yang diperoleh yaitu sebesar 38,86* signifikan pada tingkat kepercayaan 95%. Secara umum loyalitas merek memiliki nilai rerata (mean) sebesar 2,99 berada di bawah 3. Artinya secara umum aktual loyalitas merek terhadap smartphone *BlackBerry* rendah.

Nilai akar AVE variabel loyalitas merek sebesar 0,925 lebih besar dari 0,50 dapat dikatakan konstruk validitas diskriminan baik. Nilai diskriminan yang baik dapat menunjukkan bahwa instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel loyalitas merek. Nilai alpha sebesar 0,813 artinya variabel loyalitas merek memiliki reliabilitas komposit yang baik karena lebih besar dari 0,70.

Tabel 5
Evaluasi Model Pengukuran Variabel Loyalitas Merek

Indikator/Item	Loading		Mean
	Estimate	CR	
AVE = 0,642; (VAVE = 0,925) ; Alpha = 0,813			
L1. Menjadi Pilihan Pertama	0.775	21.86*	3.12
L2. Tidak membeli Merek lain	0.802	33.49*	2.82
L3. Membela Merek	0.804	32.19*	2.88
L4. Merekomendasikan pada orang lain	0.823	38.86*	3.16
Rerata (Mean) Loyalitas Merek			2.99

Sumber: Hasil analisis GSCA

Nilai akar AVE variabel loyalitas merek sebesar 0,925 lebih besar dari 0,50 dapat dikatakan konstruk validitas diskriminan

baik. Nilai diskriminan yang baik dapat menunjukkan bahwa instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel

loyalitas merek. Nilai alpha sebesar 0,813 artinya variabel loyalitas merek memiliki reliabilitas komposit yang baik karena lebih besar dari 0,70.

Evaluasi Goodness of Fit Model Struktural dan Overall Model

GSCA memberikan ukuran goodness of fit model structural yang terdiri dari fit model structural dan overall model yang dapat dilihat dari nilai FIT, AFIT, GFI (Unweighted least-squares) dan SRMR (*Standardized root mean square residual*). Hasil model fit disajikan pada tabel 6 berikut:

Tabel 6
Goodness of Fit dan Overall Model

Model Fit	
FIT	0.592
AFIT	0.589
GFI	0.976
SRMR	0.097
NPAR	62

Sumber: Hasil analisis GSCA

FIT menunjukkan varian total dari semua variabel yang dapat dijelaskan oleh model tertentu. Nilai FIT berkisar dari 0 sampai 1. Dalam penelitian ini menggunakan FIT karena hanya terdapat satu model dalam penelitian ini. Berdasarkan Tabel 6, bila dicermati FIT sebesar 0,59 artinya yang dapat dijelaskan oleh model sebesar 59 % sisanya 41 % dijelaskan variabel lainnya dengan pengertian lain keragaman kepribadian merek, nilai pelanggan dan kepercayaan merek yang dapat dijelaskan oleh model sebesar 59 % sisanya sebesar 41% dapat dijelaskan oleh variabel lain.

GFI dan SRMR adalah ukuran untuk mengukur overall model yang melibatkan model struktural dan model pengukuran secara terintegrasi GFI dalam penelitian ini sebesar $0,976 \geq$ cutt-off sebesar 0,90 maka model yang terbentuk dapat dikatakan baik, sedangkan nilai SRMR sebesar 0,097 antara

0,05 -0,08 dapat dikatakan *good fit* (model sesuai). Berdasarkan goodness of fit model struktural dan model keseluruhan dengan uji FIT, AFIT, GFI dan SRMS dapat disimpulkan bahwa model fit yang baik.

Pengujian Model Struktural dan Hipotesis penelitian

Berdasarkan kerangka konseptual, pengujian model hubungan dan hipotesis dalam penelitian ini dilakukan melalui: (1) pengujian koefisien jalur pengaruh langsung, dan (2) pengujian koefisien jalur pengaruh tidak langsung melalui variabel mediasi, sebagai berikut:

Pengujian Hipotesis dan Koefisien Jalur Pengaruh Langsung

Pengujian hipotesis dan koefisien jalur dan titik kritis (CR*) yang signifikan pada $\alpha = 0,05$ untuk pengaruh langsung antara *brand personality congruity* (BPC), nilai, kepercayaan merek dan loyalitas merek disajikan dalam Tabel 7.

Berdasarkan Tabel 7 dari enam pengaruh langsung yang diuji terdapat lima yang berpengaruh signifikan, yaitu: (1) Kepribadian merek berpengaruh signifikan terhadap nilai pelanggan, (2) kepribadian merek berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek, (3) Nilai berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek, (4) Nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan, (5) Kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek.

Sementara satu lainnya; kepribadian merek tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek. Pada Tabel 7 dapat dilihat hasil pengujian pengaruh Kepribadian Merek terhadap Loyalitas Merek dibuktikan dengan nilai estimate koefisien jalur 0,114 dengan titik kritis (CR*) = 1,99 artinya bahwa Kepribadian Merek memiliki pengaruh yang lemah terhadap Loyalitas Merek sehingga Hipotesis yang dibangun tidak didukung oleh realitas yang terjadi pada obyek penelitian ini.

Tabel 7
Koefisien Pengaruh Langsung

Path Coefficients	Estimate	SE	CR	Kesimpulan
Kepribadian Merek->Loyalitas Merek	0.114	0.057	1.99	Tidak Signifikan
Kepribadian Merek>Nilai Pelanggan	0.661	0.061	10.86*	Signifikan
Nilai Pelanggan->Loyalitas Merek	0.145	0.057	2.53*	Signifikan
Nilai Pelanggan->Kepercayaan Merek	0.594	0.048	12.44*	Signifikan
Keprib.Merek->Kepercayaan Merek	0.158	0.051	3.09**	Signifikan
Kepercayaan Merek >Loyalitas Merek	0.521	0.053	9.92*	Signifikan

CR* = significant pada $\alpha = 0,05$

Sumber: Hasil analisis GSCA

Hasil pengujian hipotesis pengaruh Kepribadian Merek terhadap nilai pelanggan menghasilkan nilai estimate koefisien jalur 0.661. Koefisien bertanda positif memiliki arti hubungan Kepribadian Merek dan nilai pelanggan adalah searah. Kemudian nilai titik kritis (CR*) = 10,86* dengan taraf signifikan $\alpha = 0,05$.

Hasil pengujian hipotesis yang diajukan terbukti bahwa Kepribadian Merek berpengaruh signifikan positif terhadap nilai pelanggan. Dengan demikian hipotesis yang diajukan dalam penelitian didukung oleh realitas yang terjadi pada obyek penelitian ini. Analisis pengaruh nilai pelanggan terhadap loyalitas merek diperoleh nilai estimate koefisien jalur 0,145 dengan nilai titik kritis (CR*) = 2,53* dan taraf signifikan $\alpha = 0,05$. Dengan hasil analisis tersebut maka nilai pelanggan berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas merek, sedangkan hasil pengujian hipotesis pengaruh Kepribadian Merek terhadap Kepercayaan Merek terbukti. Hal tersebut ditunjukkan dari nilai estimate koefisien jalur 0,158. Dengan titik kritis (CR*) sebesar 3,09, dengan taraf signifikansi $\alpha = 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil hipotesis yang diajukan tersebut terbukti bahwa Kepribadian Merek berpengaruh positif terhadap Kepercayaan Merek.

Hasil pengujian hipotesis pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek menghasilkan nilai estimate koefisien jalur 0,521. nilai titik kritis (CR*) = 9,92* dengan taraf signifikan $\alpha = 0,05$. Pengujian

hipotesis yang diajukan terbukti bahwa Kepercayaan Merek berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas Merek, dengan demikian hipotesis yang diajukan dalam penelitian didukung oleh realitas yang terjadi pada obyek penelitian ini. Hasil pengujian hipotesis pengaruh Nilai Pelanggan terhadap Kepercayaan Merek terbukti. Hal tersebut berdasarkan nilai estimate koefisien jalur 0,594 nilai titik kritis (CR*) = 12,44* dengan taraf signifikan $\alpha = 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa Nilai Pelanggan berpengaruh positif terhadap Kepercayaan Merek.

Pengujian Hipotesis, Pengaruh Dan Koefisien Jalur Melalui Mediasi

Pengujian pengaruh mediasi bertujuan mendeteksi kedudukan variabel intervening dalam model. Pengujian mediasi dilakukan untuk menentukan sifat hubungan antara variabel apakah variabel tersebut merupakan variabel mediasi sempurna (*complete mediator*), mediasi sebagian (*partial mediation*), dan bukan variabel mediasi. Analisis GSCA digunakan dalam penelitian ini untuk pemeriksaan variabel mediasi yaitu dengan menggunakan pendekatan perbedaan koefisien. Pendekatan perbedaan koefisien melakukan pemeriksaan dengan melakukan analisis dengan dan tanpa variabel mediasi.

Hipotesis 4 : Kepribadian Merek berpengaruh positif terhadap Loyalitas Merek yang dimediasi oleh Nilai Pelanggan

Hasil pengujian pengaruh variabel Kepribadian Merek terhadap Loyalitas Merek dengan melibatkan variabel mediasi Nilai Pelanggan (Tabel 7) menunjukkan bahwa variabel Kepribadian Merek tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek (H_1), kemudian Kepribadian Merek berpengaruh signifikan positif terhadap Nilai Pelanggan (H_2), sedangkan Nilai Pelanggan berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas Merek (H_3). Untuk menyimpulkan dugaan atas variabel mediasi dan mengetahui sifat/jenis variabel mediasi disajikan pada diagram jalur pada gambar 9.

Berdasarkan Gambar 9, dapat dilihat bahwa nilai koefisien dan signifikansi hubungan (b), (c) signifikan sedangkan hubungan (a) tidak signifikan, sehingga dapat disimpulkan sifat mediasi pengaruh Kepribadian Merek terhadap Loyalitas Merek yang dimediasi oleh Nilai Pelanggan adalah mediasi sempurna (*Complete Mediation*).

H7 : Kepribadian Merek berpengaruh positif terhadap Loyalitas Merek yang dimediasi oleh Kepercayaan Merek.

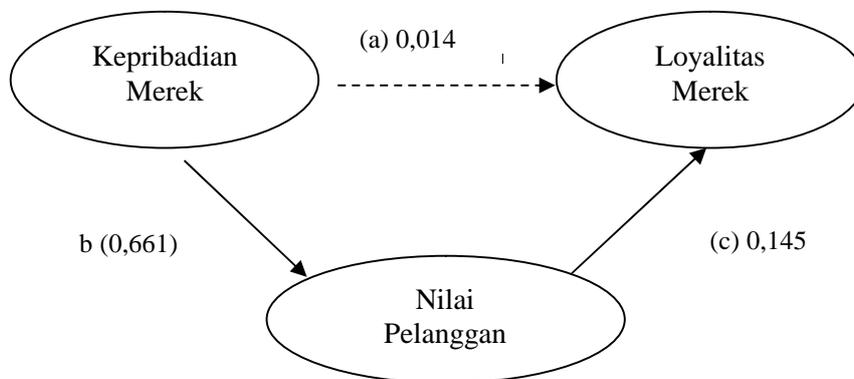
Hasil pengujian pengaruh variabel Kepribadian Merek terhadap Loyalitas Merek dengan melibatkan variabel mediasi Kepercayaan Merek (Tabel 7) menunjukkan bahwa variabel Kepribadian Merek tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek (H_1), kemudian Kepribadian Merek

berpengaruh signifikan positif terhadap Kepercayaan Merek (H_5), sedangkan Kepercayaan Merek berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas Merek (H_6). Untuk menyimpulkan dugaan atas variabel mediasi dan juga mengetahui sifat/jenis variabel mediasi disajikan pada diagram jalur pada gambar 10.

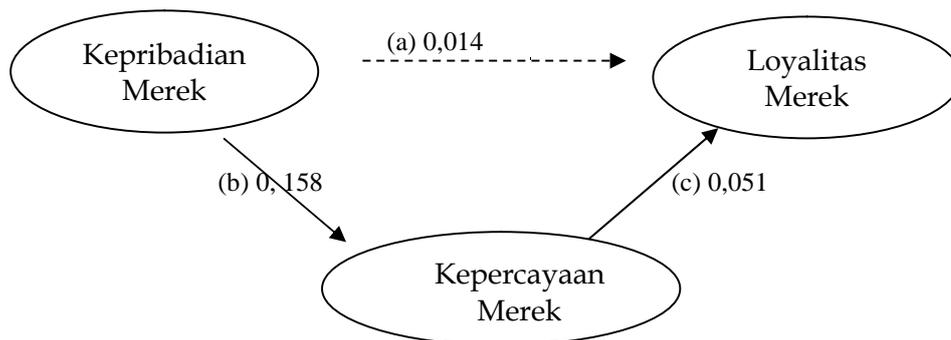
Berdasarkan Gambar 10, dapat dilihat bahwa nilai koefisien dan signifikansi hubungan (b), (c) signifikan sedangkan hubungan (a) tidak signifikan, sehingga dapat disimpulkan sifat mediasi pengaruh Kepribadian Merek terhadap Loyalitas Merek yang dimediasi oleh Kepercayaan Merek adalah mediasi sempurna (*Complete Mediation*).

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Kepribadian Merek Smartphone *Blackberry* berdasarkan hasil analisis deskriptif secara umum belum cukup kuat. Dua indikator yang lebih kuat dibandingkan indikator lainnya adalah indikator Pertanggungjawaban dan Keberanian. Faktor Kepribadian Merek yang paling menjadi perhatian pengguna *Blackberry* adalah faktor mudah dikenal, disusul faktor menyenangkan dan faktor berani maju. Namun ketiga faktor tersebut secara aktual hanya faktor mudah dikenal yang menunjukkan kondisinya baik sedangkan dua lainnya masih belum mampu memenuhi harapan pengguna *Blackberry*.



Gambar 9
Pengaruh Kepribadian Merek terhadap Loyalitas Merek yang dimediasi Nilai Pelanggan



Gambar 10

Pengaruh Kepribadian Merek terhadap Loyalitas Merek yang dimediasi Kepercayaan Merek

Loyalitas Merek berdasarkan persepsi pengguna memiliki loyalitas rendah. Pengguna *Blackberry* menjadikan faktor Emosional sebagai faktor yang paling penting pada aspek Nilai Pelanggan namun secara aktual merek *Blackberry* belum mampu memenuhi harapan pengguna, dibandingkan dengan faktor lainnya seperti Nilai fungsional, Value for Money dan Harga serta faktor simbolik. Selanjutnya pada aspek kepercayaan merek faktor Benevolence merupakan faktor penting yang menjadi pertimbangan pengguna *Blackberry* namun secara aktual merek *Blackberry* belum mampu memenuhi harapan pengguna.

Hasil pengujian juga ditemukan Nilai Pelanggan menjadi mediasi sempurna (*complete mediation*) pengaruh kepribadian merek terhadap loyalitas merek. Hasil tersebut mencerminkan bahwa perilaku loyal terhadap smartphone merek *blackberry* tidak ditentukan oleh kepribadian merek *blackberry* secara langsung namun untuk menumbuhkan loyalitas harus melalui nilai pelanggan yang unggul baru kemudian mampu menimbulkan perilaku loyal. Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Yi Lin (2010) bahwa kepribadian merek berpengaruh positif terhadap kepribadian merek, namun memiliki hasil penelitian yang sama dengan Kim *et al.* (2010) bahwa kepribadian merek yang atraktif berpengaruh positif terhadap *word mouth* tetapi

tidak berpengaruh terhadap loyalitas merek.

Dari variabel Kepercayaan pengguna smartphone *Blackberry* secara umum menunjukkan kepercayaan terhadap *Blackberry* rendah, hal tersebut didasarkan pada hasil analisis deskriptif. Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa kepribadian merek berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya tentang pengaruh kepribadian merek terhadap kepercayaan telah dilakukan oleh Sung *et al.* (2010), Gandara, Anja *et al.* (2011) hasil keduanya menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara kepribadian merek dengan kepercayaan merek.

Hasil pengujian Kepercayaan Merek sebagai mediasi pengaruh kepribadian merek terhadap loyalitas merek membuktikan bahwa kepercayaan merek menjadi mediasi sempurna (*complete meditation*) sehingga dengan hasil tersebut maka untuk menumbuhkan loyalitas merek perlu dibangun kepercayaan merek yang kuat sehingga akan diikuti perilaku loyal terhadap merek.

Penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sung *et al.* (2010), hasil keduanya menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara kepribadian merek dengan kepercayaan merek. Penelitian ini juga mendukung hasil penelitian dari Muhammad (2012) dan Suliyanto (2012) membuktikan

bahwa kepercayaan merek berpengaruh terhadap loyalitas merek.

Pengguna *Blackberry* menjadikan faktor Emosional sebagai faktor yang paling penting pada aspek Nilai Pelanggan namun secara aktual belum mampu memenuhi harapan pengguna *Blackberry*, dibandingkan dengan faktor lainnya seperti Nilai fungsional, Value for Money dan Harga serta faktor simbolik. Selanjutnya pada aspek kepercayaan merek faktor Benevolence merupakan faktor penting yang menjadi pertimbangan pengguna *Blackberry* namun belum secara aktual belum mampu memenuhi harapan pengguna *Blackberry*.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan:

Berdasarkan pembahasan di atas, penelitian ini ditemukan adanya persoalan penting dari semua aspek, baik dari kepribadian merek, nilai pelanggan, kepercayaan merek dan loyalitas merek. Kepribadian merek tidak bisa menumbuhkan loyalitas secara langsung namun loyalitas merek akan terbangun ketika nilai pelanggan dan kepercayaan merek terbangun dengan baik terlebih dahulu. Pada aspek kepribadian merek masih perlu diperhatikan adalah faktor yang secara aktual masih belum mampu memenuhi harapan pengguna *Blackberry* seperti faktor menyenangkan dan faktor berani maju. Faktor pembentuk kepribadian merek yang paling menjadi perhatian pengguna *Blackberry* adalah faktor mudah dikenal, disusul faktor menyenangkan dan faktor berani maju. Namun ketiga faktor tersebut secara aktual hanya faktor mudah dikenal yang menunjukkan kondisinya baik sedangkan dua lainnya masih belum mampu memenuhi harapan pengguna *Blackberry*.

Pengguna *Blackberry* menjadikan faktor Emosional sebagai faktor yang paling penting pada aspek Nilai Pelanggan namun secara aktual belum mampu memenuhi harapan pengguna *Blackberry*, dibandingkan dengan faktor lainnya seperti Nilai fungsional, Value for Money dan Harga

serta faktor simbolik. Selanjutnya pada aspek kepercayaan merek faktor Benevolence merupakan faktor penting yang menjadi pertimbangan pengguna *Blackberry* namun secara aktual belum mampu memenuhi harapan pengguna *Blackberry*.

Saran:

Berdasarkan hasil temuan maka Merek *Blackberry* harus segera memberikan perhatian pada berbagai elemen baik yang terdapat pada Kepribadian, Loyalitas Merek, Nilai Pelanggan, dan Kepercayaan Merek yang masih terdapat kelemahan pada smartphone *Blackberry*. Secara umum Kepribadian Merek, Loyalitas Merek, Nilai yang dipersepsikan Pelanggan, serta Kepercayaan Merek masih rendah sehingga perlu segera Merek *Blackberry* melakukan perbaikan agar Loyalitas Merek dapat dibangun kembali.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, J. L. 1997. Dimension of Brand Personality. *Journal of Marketing Research* 34(3): 347-357.
- Ang, S. H. dan E. A. C. Lim. 2006. The Influence of Metaphors and Product Type on Brand Personality Perceptions and Attitude. *Journal of advertising* 35(2): 39-53.
- Atmoatambillah, H. 2012. The Value Proposition Concept in Marketing. How Customers Perceive the Value Delivered by Firm. A Study of Customer Perspectives on Supermarkets in Southampton in The United Kingdom. www.ccsnet.org/ijms. *International Journal of Marketing Studies*.
- Brodie, R. J. R., Whittome, J. R. M. and J. G. Brush. 2009. Investigating the service brand: A customer value perspective. *Journal Business Research* 62(3): 289-398.
- Delgado, B. E., A. Munuera., M. J. G. Yagüe. 2003. Development and validation of a brand trust scale. *International Journal of Market Research* 45(1): 35-53.
- Engel, F. James. 2002. Perilaku Konsumen, Penerbit: Binarupa Aksara, Tangerang.

- Fournier, S. and J. L. Yao. 1997. Reviving brand loyalty: a reconceptualisation within the framework of consumer-brand relationship. *International Journal of Marketing* 14: 451-473.
- Farhat, R. and K. B. Mustafa. 2011. Importance of Brand Personality to Customer Loyalty: Conceptual Study
- Flavian, C., and V. Zabkar. 2004. The Role Played by Perceived Usability, Satisfaction and Consumer Trust on Website Loyalty. *Journal Information and Management* (43 92006): 1-14.
- Geuens. M. W., B, De Wulf, K. 2009. A New Measure of Brand Personality. *International Journal of Research in Marketing* 26(2): 97-107.
- Ghozali, I. 2008. Generalized Structured Component Analysis (GSCA). Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Gill, A. J. dan D. Hellgren. 2011, Brand Personality: Impact on Brand Trust and Consumer Preferences A comparative study of Germany and Sweden, (English): Independent thesis Advanced level (degree of Master).
- Griffin, J. 2005. *Customer Loyalty* Memunculkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan. Penerbit: Erlangga
- Huang, H. H., Wayne Mitchell, V. and R. R. Elliot. 2012. Are Consumers and Brand Personality The Same?. *Psychology and Marketing* 29(5): 334-349.
- Heskett, J. L. Thomas O. J, Gary, W., Loverman, E.W. Sasser, and A. S. Leonard. 1994. "Putting The Service-Profit Chain to Work" *Harvard Business Review* 72(2): 164-174.
- Jacoby J, Chesnut RW. 1978. In: Webster FE, editor. *Brand Loyalty: Measurement and Management*. New York: Wiley.
- Kerin, R. A., Hartley, S. W. and W. Rudelius. 2011. *Marketing*, McGraw-Hill Irwin.
- Ki Lee, Y., J. Back, Ki and J. Y. Kim. 2009. Family Restaurant Brand Personality and Its Impact on Customer Emotion, Satisfaction, and Brand Loyalty. *Journal of Hospitality and Tourism Research* 33(3): 305-328.
- Kim, D., V. P. Magniny and M. Singal. 2010. The Effect of Customers' Perceptions of Brand personality in The Casual Theme Restuarans. *International Jurnal Hospitality of Science Direct*.
- Kotler, P. and K. L. Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, Penerbit: Erlangga.
- Luarn, P. and Hs. H. Lin. 2003. A Customer Loyalty Model For e-Service Context. *Journal of Electronic Commerce* 4(4): 156-168.
- Lau, G.T. and S. H. Lee. 1999. Consumer's Trust and the Link to Brand Loyalty. *Journal of Market – Focus Management; ABI/INFORM Complete*.
- Louis, D., dan C. Lombart. 2010. Impact of Brand Personality on Three Major Relational Consequences to The Brand. *Journal of Product and Brand Management* 19(2): 114-130. Emerald Group Publishing Limited [ISSN 1061-0421] [DOI 10.1108/10610421011033467].
- Mc.Crae and Costa. 1997. Personality trait and structure as a Human Universal. *Journal of American Psychology* 52(5): 509-516.
- Malviya, S., M. S. Saluja dan A.S., Thakur. 2013., A Study on the Factors Influencing Consumer's Purchase Decision towards Smartphones in Indore. 1(6), November 2013, ISSN: 232-7782 (Online)
- Mohammad, A. A. S. 2012. The Effect of Brand Trust and Perceived Value in Building Brand Loyalty. *Euro Journal Publishing*. ISSN 1450-2887 85: 85.
- Neal, Questar, *Consumer Behavior: Implication for Marketing Strategy*. 2002. McGraw Hill, Australia Pty Ltd.
- Peter, J. Paul and J. C. Olson. 2013. *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. Ninth Edition, McGraw Hill International Edition.
- Rangkuty, F. 2009. *The Power of Brand*. Penerbit: PT. Ikrar mandiriabadi, Jakarta.

- Rakocevic, I. 2011. Brand Personality. Grin Publish and Find Knowledge
- Rekom, Van J. J. G. and P. W. J. Verlegh. 2006. Measuring and Managing The Essence of a Brand Personality.
- Siddiqui, K. 2012. Personality Influences on Customer Satisfaction. *African Journal of Business Management* 6(11): 4134-4141. Available online at <http://www.academicjournals.org/AJBM>. DOI: 10.5897/AJBM11.1945. ISSN 1993-8233 @2012 Academic Journals.
- Sahin, A., C. Zehir and H. Kitapci. 2011. The Effect of Brand Personality Experiences, Trust and satisfaction on Building Brand Loyalty: An Emprical Research on Global Brand. *Procedia - Social and Behavior Sciences* 24: 1288-1501.
- Suliyanto .2012. Effect Perceived Value on Trust and Brand loyalty: Personality as Moderation Variable.
- Sung, Y., J. Kim and J. Hyuok. 2010. The Predictive Roles of Brand Personality on Brand Trust and brand Affect: A Study of Korean Consumer. *Journal of International Consumer Marketing*. 22: 5-17. ISSN: 0896-1530 print/1528-7068 online
- Solomon, M. R. 2009. Consumer Behavior, Buyinh, Having and Being, Pearson International Edition, Prestice Hall
- Solimun. 2012. Materi Diklat Metodologi Penelitian 17-18 Maret 2012
- Tai, J. dan W. Chew. Brand Management 13 Strategi untuk mengembangkan Merek Anda, 2012. PT. Indeks Jakarta.
- Venkateswaran, P. S. 2011. A study on brand personality dimensions and brand loyalty toward Raymond Brand. *Journal of Marketing and Communication*. 7: 21-30.
- Vesel, P. dan Z. Vesna. 2009. *Journal of Retailing and Consumer Services* 16: 396-406.
- Wee, T. T. T. 2004. Extending human personality to brands: the stability factor. *Journal of Brand Management* 11.
- Yi, L. 2010. The Relationship on Consumer Personality Trait, Brand Personality and Brand Loyalty: An Empirical Study of Toys and Video Games Buyers. *Journal of Product and Brand Management* 19(1): 4-17.
- Yee, K. L. L. S. H. K. and F. Benjamin Chan Yin. (2013. Factors Affecting Smartphone Purchase Decision Among Malaysian Generation Y, *International Journal of Asian Social Science* 3(12): 2426-2440.
- Zang, J. and Y. He. 2013. Key Dimention of Brand Value Co-Creation and Its Impacts Upon Customer Perception and Brand Performance. *Nankai Business Review International* 5(1): 43-49. Emerald Group Publishing Limited. 2040-8749. DOI 101108/NBRI-09-2013-0033.
- Zhoja, J. J. And C. M. Voorhees. 2006. The Impact of Brand Trust and Satisfaction on Retailer Repurchase Intention. *Journal of Service Marekting* 20(5): 381-390. Emerald Group Publishing Limited 0887-6045. DOI 10.1108/08876040610691275.