

BAB V

PENUTUP

Pada bab ini dibahas kesimpulan akhir dari penelitian tentang Pengaruh *Brand Satisfaction* terhadap *Brand Trust* dan *Brand Affect* serta Dampaknya pada *Brand Loyalty* dan *Brand Risk* dalam Pembelian Produk dengan Merek Terkenal pada Mahasiswa Pria di Yogyakarta meliputi beberapa hal. Selain itu pada bab ini juga dibahas implikasi manajerial serta saran.

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan atas analisis data penelitian yang sudah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa tidak semua variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara signifikan. Berikut adalah beberapa hal yang dapat disimpulkan.

1. *Utilitarian value* tidak berpengaruh positif signifikan terhadap *brand satisfaction* seorang mahasiswa pria pada sebuah merek terkenal.

Hal ini menunjukkan bahwa merek terkenal Nike dan/ atau Adidas bukan merupakan keharusan bagi mahasiswa pria di Yogyakarta. Selain itu, konsumen disini juga tidak hanya tergantung pada satu atau dua (Nike dan atau Adidas) merek terkenal saja, melainkan ada merek-merek lain yang lebih sesuai dengan harapan, selera, keinginan, dan tentunya keuangan mereka khususnya mahasiswa pria di Yogyakarta.

2. *Hedonic value* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand satisfaction* seorang mahasiswa pria pada sebuah merek terkenal.

Hasil ini menunjukkan bahwa nama merek terkenal seperti Nike dan / atau Adidas saja tidak cukup untuk meningkatkan kepuasan mahasiswa pria terhadap barang, namun kesesuaian merek terkenal dengan harapan mahasiswa pria (seperti kualitas) juga perlu diperhatikan.

3. *Brand satisfaction* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand trust* pada merek terkenal bagi mahasiswa pria.

Hal ini menunjukkan bahwa bila mahasiswa pria puas akan dapat meningkatkan kepercayaan mahasiswa pria terhadap merek (*brand trust*) terkenal sehingga mahasiswa pria akan melakukan pembelian ulang pada merek terkenal (Nike dan/ atau Adidas) yang memberikan mereka kepuasan.

4. *Brand satisfaction* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand affect* pada merek terkenal bagi mahasiswa pria.

Hal ini menunjukkan bahwa bila mahasiswa pria puas akan memberikan dampak emosional positif terhadap merek terkenal (Nike dan/ atau Adidas) (*brand affect*) sehingga mahasiswa pria akan melakukan pembelian ulang pada merek terkenal (Nike dan/ atau Adidas) yang memberikan mereka kepuasan.

5. *Brand affect* berpengaruh positif terhadap *brand trust* pada merek terkenal bagi mahasiswa pria.

Hal ini menunjukkan bahwa bila mahasiswa pria mendapatkan dampak positif dari sebuah produk (Nike dan/ atau Adidas) maka hal itu akan dapat meningkatkan tingkat kepercayaan mahasiswa pria terhadap merek terkenal (Nike dan/ atau Adidas) tersebut.

6. *Brand affect* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand loyalty* pada merek terkenal bagi mahasiswa pria.

Hal ini menunjukkan bahwa bila mahasiswa pria mendapatkan dampak positif dari sebuah produk (Nike dan/ atau Adidas) maka hal itu akan dapat meningkatkan tingkat kesetiaan (loyalitas) mereka terhadap sebuah merek.

7. *Brand affect* tidak berpengaruh negatif terhadap persepsi *brand risk* pada merek terkenal bagi mahasiswa pria.

Hal ini menunjukkan bahwa walaupun mahasiswa pria mendapatkan dampak positif dari merek terkenal (Nike dan/ atau Adidas) itu tidak menjamin mereka untuk mendapatkan keuntungan dari lingkungan yang tidak pasti.

8. *Brand trust* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand loyalty* pada merek terkenal bagi mahasiswa pria.

Hal ini menunjukkan bahwa apabila mahasiswa pria sudah percaya pada sebuah merek (Nike dan/ atau Adidas) maka tentunya mereka akan loyal terhadap merek tersebut sehingga akan melakukan pembelian ulang terhadap merek terkenal tersebut.

9. *Brand trust* berpengaruh negatif signifikan terhadap persepsi *brand risk* pada merek terkenal bagi mahasiswa pria.

Hal ini menunjukkan bahwa bila mahasiswa pria percaya pada sebuah merek terkenal (Nike dan/ atau Adidas) maka mahasiswa pria dapat mengurangi risiko mereka terhadap merek-merek lain yang mungkin akan mengecewakan mereka karena kualitasnya yang belum terjamin.

5.2 Implikasi Manajerial

Tugas utama dari manajer pemasaran merek terkenal adalah untuk mengurangi ketidakpastian konsumen dan dengan demikian mendorong mereka untuk mendorong konsumen untuk membeli produk mereka. Penelitian tentang peran dan dampak tentang ketidakpastian konsumen dan dalam mengurangi risiko yang dirasakan juga merupakan tujuan luas yang diadakan sebagai tugas manajemen khususnya dalam konteks merek terkenal tersebut belum diuji. Oleh karena itu, dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat membantu manajemen khususnya manajemen merek mewah dalam mengatasi masalah tersebut.

1. Bagi mahasiswa pria, merek terkenal seperti Nike dan/ atau Adidas bukan merupakan suatu keharusan bagi mereka sehingga disini manajemen merek terkenal perlu meningkatkan
2. Bagi mahasiswa pria, merek terkenal saja tidak cukup untuk memenuhi harapan mereka, namun ada hal lain seperti selera, kualitas, dan tentunya harga. Oleh karena itu, bagi manajemen merek terkenal perlu menciptakan

produk yang sesuai dengan harapan mahasiswa pria baik dari selera, kualitas, harga, dan lainnya.

3. Untuk menciptakan kepercayaan mahasiswa pria terhadap merek terkenal, manajemen merek terkenal perlu memikirkan hal-hal apa saja yang sekiranya dapat menciptakan kepuasan mahasiswa pria. Karena apabila mahasiswa pria puas pada sebuah merek, hal itu akan meningkatkan kepercayaan terhadap merek tersebut.
4. Untuk menciptakan kepuasan mahasiswa pria terhadap merek terkenal, manajemen merek terkenal perlu memberikan dampak positif terlebih dahulu bagi para mahasiswa pria, dengan menciptakan produk yang sesuai dengan harapan mereka.
5. Dampak positif dari sebuah produk pada mahasiswa pria harus terus dibangun oleh manajemen merek terkenal, karena dengan adanya dampak positif itu akan menciptakan sebuah kepercayaan terhadap merek tersebut.
6. Dampak positif dari sebuah produk pada mahasiswa pria memang harus terus - menerus diciptakan oleh manajemen merek terkenal, selain akan meningkatkan kepercayaan terhadap merek, dampak positif itu pula akan dapat meningkatkan kesetiaan mahasiswa pria pada merek tersebut.
7. Meskipun dampak positif tidak secara langsung dapat mengurangi risiko terhadap merek, namun seperti yang sudah diungkapkan sebelumnya bahwa dampak positif dari sebuah produk pada mahasiswa pria harus tetap dibangun terus-menerus oleh manajemen merek terkenal karena

merupakan pondasi untuk menciptakan kepercayaan dan kesetiaan terhadap merek.

8. Menciptakan kepercayaan pada merek memang sulit, namun apabila manajemen merek terkenal sudah dapat menciptakan hal itu, maka dengan sendirinya akan muncul kesetiaan konsumen pada merek tersebut.
9. Selain dapat menciptakan kesetiaan konsumen, kepercayaan pada merek perlu dibangun oleh manajemen merek terkenal karena dengan kepercayaan pada merek, akan dapat mengurangi risiko dari ketidakpastian lingkungan (merek lain) bagi para konsumen.

5.3 Saran

1. Menciptakan produk fashion yang sesuai dengan keinginan mahasiswa pria dan mengikuti trend yang ada serta inovatif agar dapat sesuai dengan selera anak muda masa kini.
2. Menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan baik dari segi gaya, warna, harga, dan lain-lain dari mahasiswa pria sehingga mereka puas dengan produk tersebut dan pada akhirnya meningkatkan kepercayaan mereka pada merek.
3. Terus meningkatkan kepuasan para mahasiswa pria khususnya mahasiswa misalkan dengan meningkatkan kualitas produk dari merek tersebut karena dengan demikian akan memberikan pandangan positif pada produk tersebut.

4. Membangun terus dampak positif pada produk dengan meningkatkan *image* positif sehingga akan dapat meningkatkan kepercayaan pada produk.
5. Membangun dampak positif dengan membuat konsumen merasa diuntungkan dengan penggunaan pada produk dari merek sehingga dapat meningkatkan kepercayaan pada merek dan pada akhirnya menciptakan kesetiaan konsumen pada merek tersebut. Oleh karena itu, penting halnya untuk terus membangun dampak positif.
6. Membangun terus kepercayaan pada merek dengan cara menciptakan produk yang terjamin kualitasnya dan jangan sampai mengecewakan konsumen. Meski sulit harus dilakukan karena kepercayaan pada merek merupakan pondasi untuk menciptakan kesetiaan pada merek.
7. Selain menciptakan kesetiaan pada merek, kepercayaan pada merek perlu terus dibangun untuk mengurangi risiko dari ketidakpastian merek lain. (misalnya, merek lain).

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D.A., (1997), *Manajemen Ekuitas Merek*, Cetakan pertama, Mitra Utama. Prentice Hall, Jakarta.
- Anonym, (2010), *Kuliah 10: Sampling*, diakses dari www.goggle.com pada tanggal 14 Februari 2013.
- Chaudhuri, A., dan Holbrook, M. B., (2001), *The chain of effects from brand trust dan brand affect to brand performance: The role of brand loyalty*. *Journal of Marketing*, 65, 81-93.
- Darsono, Licen Indahwati, (2008, September 6), “*Hubungan Percieved Service Quality dan Loyalitas: Peran Trust dan Satisfaction Sebagai Mediator*”, The 2nd National Conference Universitas Kristen Widya Mdanala Surabaya.
- Delgado-Ballester, Elena,(2005), *Developepment dan Validation of a Brand Trust Scale*. Di akses dari <http://www.brandchannel.com> pada tanggal 15 maret 2013
- Freddy Rangkuti., (2004),*The Power of Brands: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan merek*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Jogiyanto dan Abdillah., (2009), *Konsep dan Aplikasi PLS (Partial Least Squares) untuk Penelitian Empiris*, BPFE-Yogyakarta, Yogyakarta.
- Kotler, Philip., (2000), *Marketing Management*, Milenium Edition, Prentice-Hall, Inc., Upper Saddle River, New Jersey.
- Kotler, P., dan Keller, K., (2008), *Manajemen Pemasaran*, Penerbit Indeks, Jakarta.
- Kotler, Philip, (2005), *Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium 1*, Indeks, Jakarta.

Kuncoro, Mudrajad., (2009), *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*, Edisi 3, Erlangga, Jakarta.

Mowen, J.C. dan M.Minor., (2000), *Consumer Behaviour*, Fifth Edition, Prentice-Hall, Inc.,Upper Saddle River, New Jersey.

Mowen, John, C dan Michael Minor., (2001), *Perilaku Konsumen*, Jilid Kedua,Erlangga, Jakarta.

Osde Secil Ozkan., (2007), “*The role of brand trust dan brand affect on brand loyalty: a studi in mobile phone sector on business administration students in İzmir*”, 1-58. Diakses dari www.belgeler.com padatanggal 14 April 2013.

Semuel, Hatane dan Nadya Wijaya, (2009), “*Service Quality, Percieved Value, Satisfaction, Trust, Dan Loyalty Pada PT. Kereta Api Indonesia menurut Penilaian Konsumen Surabaya*”, Jurnal Manajemen Pemasaran, vol 4, no. 1, April, hal 23-37. Diakses dari [http: puslit2.petra.ac.id/ejournal](http://puslit2.petra.ac.id/ejournal)pada 15 Maret 2013.

Setyawan, Anton A., (2008), “*Peran Kepercayaan pada Merek dan Kepuasan dalam Menjelaskan Loyalitas pada Merek (Studi Empirik Pada Konsumen Telepon Seluler)*”, Manajemen Usahawan Indonesia, vol. 37, No. 1, hlm. 38-43 diakses dari <https://lib.atmajaya.ac.id> pada tanggal 3 Maret 2013.

Song, Younghee., Won-Moo Hur., dan Minsung Kim, (2012), “*Brand Trust dan Affect in the Luxury Brand-Costomer Relationship*”, Sosial Behaviour dan Personality, 40(2), pp. 331-338.

Sugiyono, (2010), *Metode Penelitian Bisnis*, Alfabeta, Bdanung.

Wikipedia,. (2012), Nike, diakses dari [http: en.wikipedia.org/wiki/Nike, Inc.](http://en.wikipedia.org/wiki/Nike,_Inc.)pada tanggal 14 Februari 2013.

Wikipedia,. (2012), Adidas, diakses dari [http:en.wikipedia.org/wiki/Adidas](http://en.wikipedia.org/wiki/Adidas)pada tanggal 14 Februari 2013.



Lampiran

1

HASIL PILOT STUDY

Responden (PRIA)	Umur (Tahun)	Seberapa sering anda melakukan pembelian?	Apa yang anda pertimbangkan saat membeli produk fashion?	Apa merek produk fashion yang anda ketahui?	Dari mana anda mengetahui merek produk fashion tersebut?	Apa saja merek produk fashion yang pernah anda beli?	Apakah merek produk fashion yang paling sering anda beli? Mengapa Anda membeli merek produk tersebut?	Apakah anda rela membayar lebih untuk produk fashion yang anda inginkan? Apa yang menjadi pertimbangan Anda?
Responden 1	22	2 kali sebulan	Yang cocok, modis	Giordano, Planet Surf, Ocean Pacific, Kuta Lines, Dagadu	Dari Teman	Ocean Pacific, Dagadu, Planet Surf	Dagadu, karena cinta produk regional dan harga terjangkau	Kurang Rela
Responden 2	22	2 kali sebulan	Bajunya bagus, merek	DF Jeans, Boombogie, Lee Cooper, The Executive, Levis	Sering Membeli	Nike, Adidas, DF Jeans, Boombogie, Lee Cooper, The Executive, Levis	Nike, Adidas, DF Jeans, Modelnya bagus	Kalau memang bagus dan cocok untuk saya, kenapa tidak
Responden 3	21	Jarang	Model dan Trend	Nike, Polo, Adidas, Nevada, The Executive	majalah	Nike, Adidas, Nevada	Nike dan Adidas karena tertarik pada produk tersebut serta cocok dengan produk tersebut	Iya, pertimbangan saya karena menguntungkan saya
Responden 4	18	3 kali sebulan	Kualitas, merek, dan model	Polo, Nike, Adidas	Internet	Polo, Nike, Adidas	Polo, Nike, dan Adidas karena nyaman dipakai	Ya bisa jadi, ada tidaknya uang
Responden 5	18	1 kali sebulan	Model, warna, kebutuhan, merek.	Nike, Giordano, Lois, Adidas, Nevada,	Toko	Boss, nike, Adidas, Cardinal, Nevada,	Cardinal, nike, Adidas. Karena nyaman	Rela, asal model dan bahannya sesuai

				Cardinal, The Executive		Giordano		
Responden 6	21	1 kali sebulan	Warna, Model	Polo, Nevada, Volcom, Juice Ematic, Spyderbilt, 61, Rip Curl	Melihat dari mall	Polo, Nevada, Volcom, Rip Curl, Spyderbilt	Polo, modelnya cocok dan simpel	Rela, asal bayar tidak apa-apa
Responden 7	21	1 kali sebulan	Pas tidaknya produk tersebut dengan tubuh saya	Ralph Laurent Polo, Reebook, Adidas, Nike, Rusty, Quiksilver, Billabong, Volcom, Nevada, Kutalines, Tommy Hellinger, Puma, Lee Cooper, Juice Ematic, Spydebilt	Hunting, pernah punya, pernah beli dan pernah pakai	Itu tadi yang saya ketahui yang saya beli	Reebook, nike, Adidas, Ralph Laurent Polo, karena sederhana namun sopan serta pas dengan tubuh kekar saya	Ya, saya memang mencari yang mahal karena saya puas memakainya
Responden 8	18	2 kali sebulan	Mood dan merek	Nevada, nike, Crocodile, adidas.	Dari toko	Nevada, nike, Adidas.	Nike dan Adidas, karena simple dan sesuai dengan selera saya.	Iya, karena pakaian tersebut saya sukai dan nyaman dipakai
Responden 9	18	2 kali sebulan	Modelnya bagus nggak	Polo, Nike, Giordano, Quiksilver, Billabong	Dari Iklan	Polo, Nike, Giordano, Billabong	Nike dan Polo suka sama barangnya	Rela, kepuasan pribadi
Responden 10	21	8 bulan sekali	Mengikuti model/perkem bangan jaman	Boombogie	Dari teman	Boombogie	Boombogie, model dan variasinya banyak	Saya tidak rela

KESIMPULAN

Umur (Tahun)	Seberapa sering anda melakukan pembelian?	Apa yang anda pertimbangkan saat membeli produk fashion?	Apa merek produk fashion yang anda ketahui?	Dari mana anda mengetahui merek produk fashion tersebut?	Apa saja merek produk fashion yang pernah anda beli?	Apakah merek produk fashion yang paling sering anda beli? Mengapa Anda membeli merek produk fashion tersebut?	Apakah anda rela membayar lebih untuk produk fashion yang anda inginkan? Apa yang menjadi pertimbangan Anda?
- 4 responden berusia 18 tahun - 4 reponden berusia 21 tahun - 2 reponden berusia 22 tahun	- 3 responden membeli sebulan sekali - 4 reponden membeli 2 kali dalam sebulan - 1 responden membeli 3 kali dalam sebulan - 1 responden membeli tidak tentu (jarang) - 1 reponden membeli 8 bulan sekali	7 dari 10 responden mempertimbangkan model produk, sedangkan hal lain yang diperhatikan yaitu warna, kualitas, kecocokan, dan merek.	Sebagian besar mengetahui merek pakaian yang beraneka ragam.	Dari Teman, majalah, toko, pernah membeli, dan melihat langsung.	Sebagian besar responden pernah membeli Nike, Adidas, Nevada, dan Polo	Sebagian besar responden membeli merek produk merek Nike dan Adidas dengan alasan kenyamanan dan modelnya sesuai dengan selera atau keinginan.	- 8 responden menyatakan rela membayar lebih untuk produk yang diinginkan - 2 responden menyatakan tidak rela untuk membayar lebih produk yang diinginkan



Lampiran

2

Profil Produk

1. Nike

Nike, Inc adalah salah satu perusahaan sepatu, pakaian, dan alat-alat olahraga Amerika Serikat yang merupakan salah satu yang terbesar di dunia. Nike terkenal karena mensponsori beberapa olahragawan terkenal di dunia seperti Tiger Woods, Ronaldo, dan Michael Jordan. Selain itu Nike juga memiliki perjanjian dengan berbagai tim sepak bola dunia seperti Manchester United, Arsenal, F.C. Basel, Juventus, dan lain-lain. Nike pada awalnya dikenal sebagai Blue Ribbon Sports, didirikan oleh atlet trek Philip Knight dan pelatihnya, Bill Bowerman dari University of Oregon pada Januari 1964. Pada tahun 1978, BRS, Inc secara resmi berubah nama menjadi Nike, Inc. Produk sepatu dan pakaian Nike dengan mudah diidentifikasi oleh khas logo perusahaan, para “swoosh” tik, dan slogan “*Just Do it*”. Di Indonesia, Nike telah beroperasi sejak tahun 1988.



Sumber : www.google.com

2. Adidas

Adidas didirikan di Herzogenaurach, Jerman pada tahun 1920 oleh dua orang bersaudara yakni Adolf (Adi) Dassler dan Rudolph Dassler. Namun pada 1948 terjadi konflik antara

Dassler bersaudara yang berakibat pada pecahnya perusahaan mereka. Rudolf Dassler melanjutkan untuk menciptakan sepatu sendiri dengan merek terkenal “Puma”, sedang Adolf (Adi) Dassler menjalankan sendiri perusahaan, mengambil nama kecilnya “Adi” dan mengkombinasikan tiga huruf pertama dari nama belakangnya “Dassler” sehingga menjadi “Adidas”. Ia pun mendaftarkan logo 3 strip sebagai trademark dari Adidas. Pada tahun 1971 Muhammad Ali dan Joe Frazier yang menjadi icon olahraga tinju saat itu sudah menggunakan Adidas. Sehingga pada tahun 70-an Adidas mencapai masa jayanya. Saat ini, Adidas memiliki tiga brand anak yakni The Original Adidas atau yang dikenal sebagai Heritage Line, Adidas Performance atau produk untuk atlet kelas atas, dan Adidas Y-3 yang merupakan kolaborasi dari olahraga dan fashion dengan designer Yohji Yamamoto.



Sumber : www.google.com



Lampiran

3

Kepada Yth,
Mahasiswa
Di Yogyakarta

Dengan hormat,

Sehubungan dengan penelitian yang saya lakukan dalam rangka menyelesaikan tugas akhir (skripsi) dengan topik **“Pengaruh *Brand Satisfaction* terhadap *Brand Trust* dan *Brand Affect* serta Dampaknya pada *Brand Loyalty* dan *Brand Risk* dalam Pembelian Produk dengan Merek Terkenal”** khususnya untuk merek Nike dan Adidas.

Bersama ini saya mahasiswa Universitas Atma Jaya Yogyakarta,

Nama : Caecilia Ukiwindari

No. Mahasiswa : 09 03 17635

Fakultas : Ekonomi

Jurusan : Manajemen

Mohon bantuan kepada Saudara untuk menjadi responden dengan mengisi kuesioner yang terlampir berikut ini.

Besar harapan saya atas kesediaan Saudara dalam mengisi kuesioner ini. Atas segala bentuk perhatiannya saya mengucapkan banyak terima kasih.

Hormat saya,

Caecilia Ukiwindari

Berikutnya saya meminta kesediaan Saudara untuk menjawab pertanyaan - pertanyaan berikut ini. Masing - masing daftar pertanyaan disediakan 5 alternatif jawaban. Saudara diminta memilih alternatif jawaban atas pernyataan berikut dengan memberi tanda silang (X) pada kolom yang sudah disediakan. Perlu diketahui bahwa tidak ada jawaban yang benar dan juga tidak ada jawaban yang salah.

KETERANGAN:

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

N : Netral

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

PROFIL RESPONDEN

Umur : tahun

Nama Universitas :

- | | |
|--|---|
| ☐ Universitas Atma Jaya Yogyakarta | ☐ Universitas Sanata Dharma Yogyakarta |
| ☐ Universitas Gajah Mada Yogyakarta | ☐ Universitas Islam Indonesia |
| ☐ Universitas Negeri Yogyakarta | ☐ Universitas Pembangunan Nasional |
| | ☐ Lainnya |

Uang saku per bulan (dalam Rp):

- ☐ ≤ 700.000
- ☐ > 700.000 sampai $\leq 1.300.000$
- ☐ $> 1.300.000$ sampai $\leq 2.000.000$
- ☐ $> 2.000.000$

No.	Keterangan	STS	TS	N	S	SS
	Utilitarian value					
1.	Saya bergantung pada produk dengan merek Nike dan/atau Adidas					
2.	Produk Nike dan/atau Adidas adalah suatu keharusan bagi saya					
	Hedonic value					
3.	Saya suka produk merek Nike dan/atau Adidas					
4.	Saya merasa baik ketika saya menggunakan produk merek Nike dan/atau Adidas					
5.	Secara keseluruhan saya puas dengan produk merek Nike dan/atau Adidas					
	Brand satisfaction					
6.	Merek Nike dan/atau Adidas sesuai dengan harapan saya					
7.	Kualitas produk merek Nike dan/atau Adidas sebanding dengan produk yang ideal bagi pelanggan					
	Brand trust					
8.	Saya percaya dengan merek Nike dan/atau Adidas					
9.	Saya mengandalkan merek Nike dan/atau Adidas					

No.	Keterangan	STS	TS	N	S	SS
10.	Menurut saya, produk Nike dan/atau Adidas adalah merek terpercaya					
	Brand affect					
11.	Saya merasa baik ketika saya menggunakan merek Nike dan/atau Adidas					
12.	Merek Nike dan/atau Adidas membuat saya senang					
13.	Merek Nike dan/atau Adidas memberi saya kesenangan					
	Brand loyalty					
14.	Saya akan berlangganan merek Nike dan/atau Adidas di masa depan					
15.	Saya akan membeli merek Nike dan/atau Adidas di masa depan					
16.	Saya akan merekomendasikan merek Nike dan/atau Adidas ke teman atau saudara					
	Brand risk					
17.	Teman-teman / rekan saya akan berpikir negatif tentang pembelian saya terhadap merek Nike dan/atau Adidas					

No.	Keterangan	STS	TS	N	S	SS
18.	Teman-teman / rekan saya akan berpikir saya tidak menginginkan untuk membeli merek Nike dan/atau Adidas					
19.	Saya akan kehilangan pendapat baik dari teman-teman / rekan-rekan saya jika mereka melihat saya membeli merek Nike dan/atau Adidas					

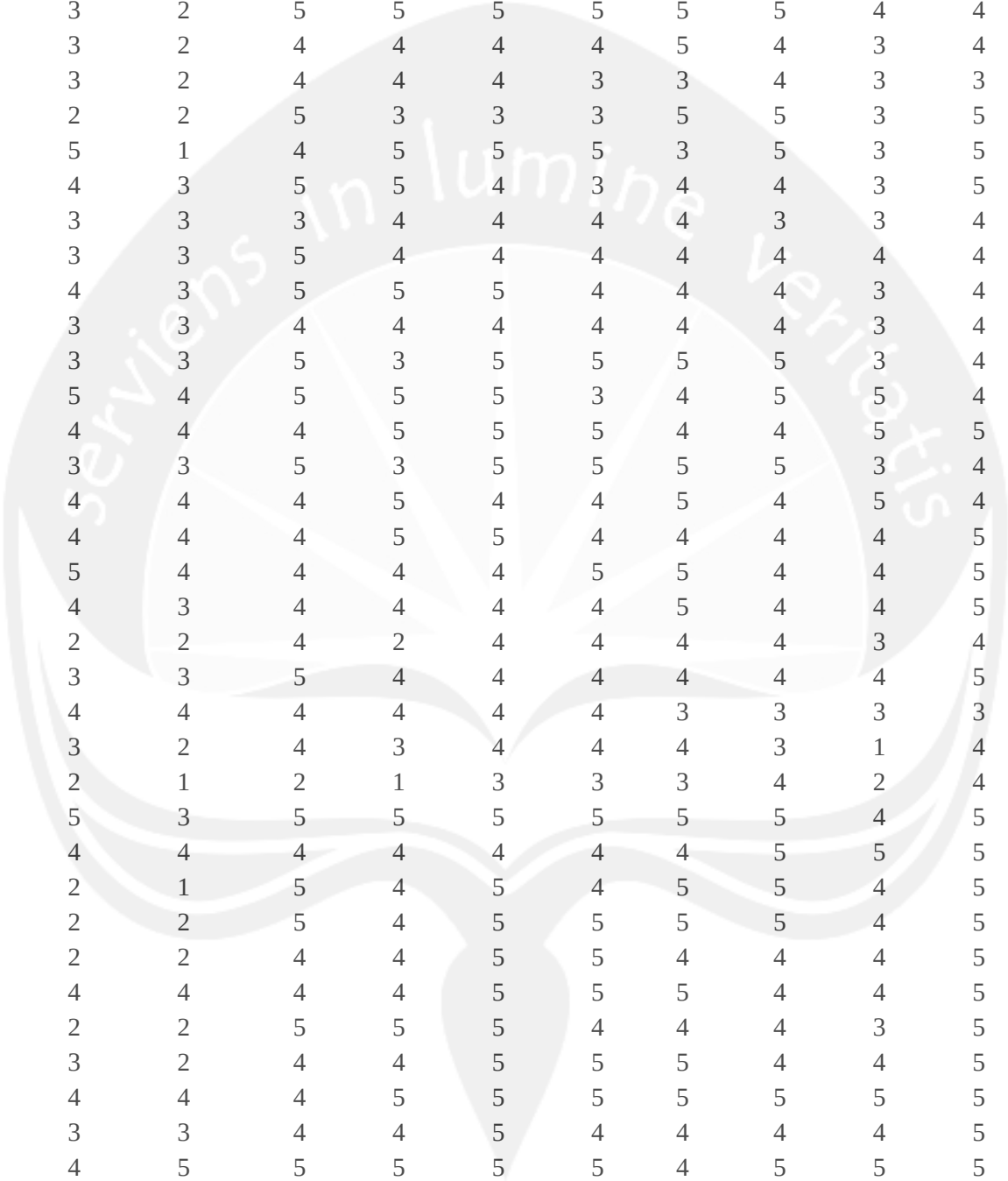


Lampiran

4

Data mentah

UV1	UV2	HV1	HV2	HV3	BS1	BS2	BT1	BT2	BT3
4	4	5	4	5	4	4	4	5	5
4	3	5	5	5	4	5	5	5	5
4	4	5	5	4	4	4	5	4	5
5	4	5	5	5	5	3	4	5	5
2	2	4	4	4	4	4	4	2	2
2	2	2	4	3	3	4	4	3	3
2	2	5	4	4	4	2	4	4	5
4	5	5	5	5	4	4	4	5	5
5	5	5	5	4	4	4	5	5	5
3	3	4	2	4	4	4	4	3	5
3	4	4	4	4	4	5	5	4	5
3	3	4	3	3	3	4	2	2	2
4	4	5	3	4	4	4	4	3	4
5	5	5	5	5	4	4	5	5	5
4	4	5	4	5	4	4	4	4	4
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
3	2	4	4	5	4	3	5	5	5
3	3	4	4	5	3	4	4	4	4
4	4	5	4	5	5	4	4	5	4
3	2	4	4	4	3	3	4	3	4
4	4	4	3	5	4	5	3	4	4
5	3	3	3	3	4	4	4	5	5
5	4	5	5	5	5	4	5	4	5
2	2	4	3	3	4	4	4	3	4
3	4	5	5	5	5	4	4	3	4
2	2	4	4	4	4	4	4	4	5
2	2	4	4	4	4	4	4	3	5
3	4	4	5	5	5	3	4	3	4
4	4	5	3	4	4	4	4	4	4
3	4	5	5	5	5	5	5	5	5
4	2	3	3	3	3	3	3	3	4
4	3	3	4	4	3	3	3	3	3
4	5	5	4	4	5	4	5	5	5
3	2	4	4	3	3	3	4	4	4
2	2	2	2	3	3	3	3	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	4	4	4	4	4	4	3	4
4	4	5	4	5	4	5	5	5	5
3	3	4	4	4	5	5	4	3	5
2	2	5	5	4	5	4	4	3	4
3	2	4	4	4	4	4	3	3	3
4	3	4	4	4	4	4	4	3	4
3	3	4	3	4	3	3	4	3	4



3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
2	2	4	3	4	3	4	4	4	4
3	3	4	4	4	4	5	4	3	4
4	3	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	2	5	5	3	4	4	5	5	5
3	2	5	5	5	5	5	5	4	4
3	2	4	4	4	4	5	4	3	4
3	2	4	4	4	3	3	4	3	3
2	2	5	3	3	3	5	5	3	5
5	1	4	5	5	5	3	5	3	5
4	3	5	5	4	3	4	4	3	5
3	3	3	4	4	4	4	3	3	4
3	3	5	4	4	4	4	4	4	4
4	3	5	5	5	4	4	4	3	4
3	3	4	4	4	4	4	4	3	4
3	3	5	3	5	5	5	5	3	4
5	4	5	5	5	3	4	5	5	4
4	4	4	5	5	5	4	4	5	5
3	3	5	3	5	5	5	5	3	4
4	4	4	5	4	4	5	4	5	4
4	4	4	5	5	4	4	4	4	5
5	4	4	4	4	5	5	4	4	5
4	3	4	4	4	4	5	4	4	5
2	2	4	2	4	4	4	4	3	4
3	3	5	4	4	4	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4	3	3	3	3
3	2	4	3	4	4	4	3	1	4
2	1	2	1	3	3	3	4	2	4
5	3	5	5	5	5	5	5	4	5
4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
2	1	5	4	5	4	5	5	4	5
2	2	5	4	5	5	5	5	4	5
2	2	4	4	5	5	4	4	4	5
4	4	4	4	5	5	5	4	4	5
2	2	5	5	5	4	4	4	3	5
3	2	4	4	5	5	5	4	4	5
4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
3	3	4	4	5	4	4	4	4	5
4	5	5	5	5	5	4	5	5	5
4	3	5	4	5	5	4	4	4	5
4	4	5	4	4	5	4	4	4	5
4	3	4	4	5	5	5	4	4	5
4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	5	4	5	5	4	4	4	5
4	3	4	4	4	4	5	4	4	5

[illegible]

5	4	4	4	5	4	4	4	4
3	4	3	4	4	5	4	4	4
3	4	4	3	3	3	4	4	5
4	5	5	4	4	4	5	5	5
4	4	4	3	3	3	3	4	4
4	4	4	5	5	5	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	3	3	5	4	5
3	3	4	3	3	3	4	4	5
4	4	4	3	3	4	3	3	4
4	4	3	3	3	4	4	3	3
3	4	4	4	4	4	3	4	5
3	4	4	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	5	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4	5	4	5
5	5	4	4	4	4	3	3	3
5	5	5	5	5	4	4	5	5
3	4	3	2	3	3	2	3	4
3	3	3	3	3	3	3	3	4
3	3	3	3	4	4	4	5	5
5	5	2	5	5	5	5	5	5
4	4	4	3	3	4	2	4	5
4	4	4	3	3	3	3	3	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	2	3	3	4	3	4
4	4	4	3	3	3	4	4	4
3	4	4	4	4	5	3	3	3
4	4	3	4	3	5	4	4	5
4	5	5	4	4	5	5	5	5
3	4	3	3	4	4	4	4	3
5	4	4	4	5	5	5	5	5
5	5	5	4	4	4	4	4	5
4	4	4	3	3	4	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	4	3	2	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	4	3	3	3	4	4	3
4	4	4	3	3	3	3	4	4
2	2	2	2	3	3	4	3	4
5	4	3	4	4	5	4	4	4
5	5	5	5	5	4	3	4	3
2	4	4	2	4	4	5	4	5
4	4	4	3	3	3	4	4	4
4	3	3	3	3	3	4	5	5
4	4	4	4	4	3	4	4	5

4	4	4	4	4	3	4	4	5
4	4	4	3	3	3	4	3	5
5	5	5	5	5	4	4	4	4
4	4	4	4	3	4	4	3	4
5	4	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	5	4	5	5	5
4	4	4	4	4	4	5	4	5
4	4	4	4	4	4	5	5	5
5	5	5	5	5	3	4	4	4
4	4	4	5	5	4	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	5	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	4	4	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5	3	5	5
4	4	4	5	5	4	4	4	4
4	4	4	3	3	3	4	3	5
5	5	5	5	5	4	4	4	4
4	5	5	4	4	4	5	5	5
4	4	4	3	3	3	3	4	4
4	4	4	5	5	5	4	4	4
5	4	3	4	4	5	4	4	4

Model

Specification

Measurement Model Specification

Manifest Variable Scores (Original)

BA1	BA2	BA3	BL1	BL2	BL3	BR1	BR2
4,000000	4,000000	5,000000	5,000000	5,000000	5,000000	4,000000	4,000000
5,000000	5,000000	5,000000	5,000000	5,000000	5,000000	3,000000	5,000000
4,000000	4,000000	4,000000	5,000000	5,000000	4,000000	4,000000	4,000000
5,000000	5,000000	5,000000	4,000000	4,000000	4,000000	5,000000	3,000000
4,000000	4,000000	4,000000	2,000000	2,000000	2,000000	2,000000	2,000000
4,000000	4,000000	4,000000	2,000000	3,000000	3,000000	4,000000	3,000000
4,000000	4,000000	4,000000	2,000000	5,000000	4,000000	5,000000	5,000000
5,000000	5,000000	4,000000	5,000000	4,000000	5,000000	4,000000	4,000000
5,000000	4,000000	4,000000	5,000000	5,000000	3,000000	3,000000	3,000000
4,000000	4,000000	4,000000	3,000000	3,000000	3,000000	5,000000	5,000000
4,000000	4,000000	5,000000	4,000000	4,000000	4,000000	4,000000	4,000000
4,000000	4,000000	3,000000	3,000000	3,000000	3,000000	4,000000	3,000000
3,000000	3,000000	3,000000	3,000000	3,000000	4,000000	4,000000	4,000000
5,000000	4,000000	4,000000	4,000000	4,000000	4,000000	5,000000	4,000000

[illegible]

[illegible]

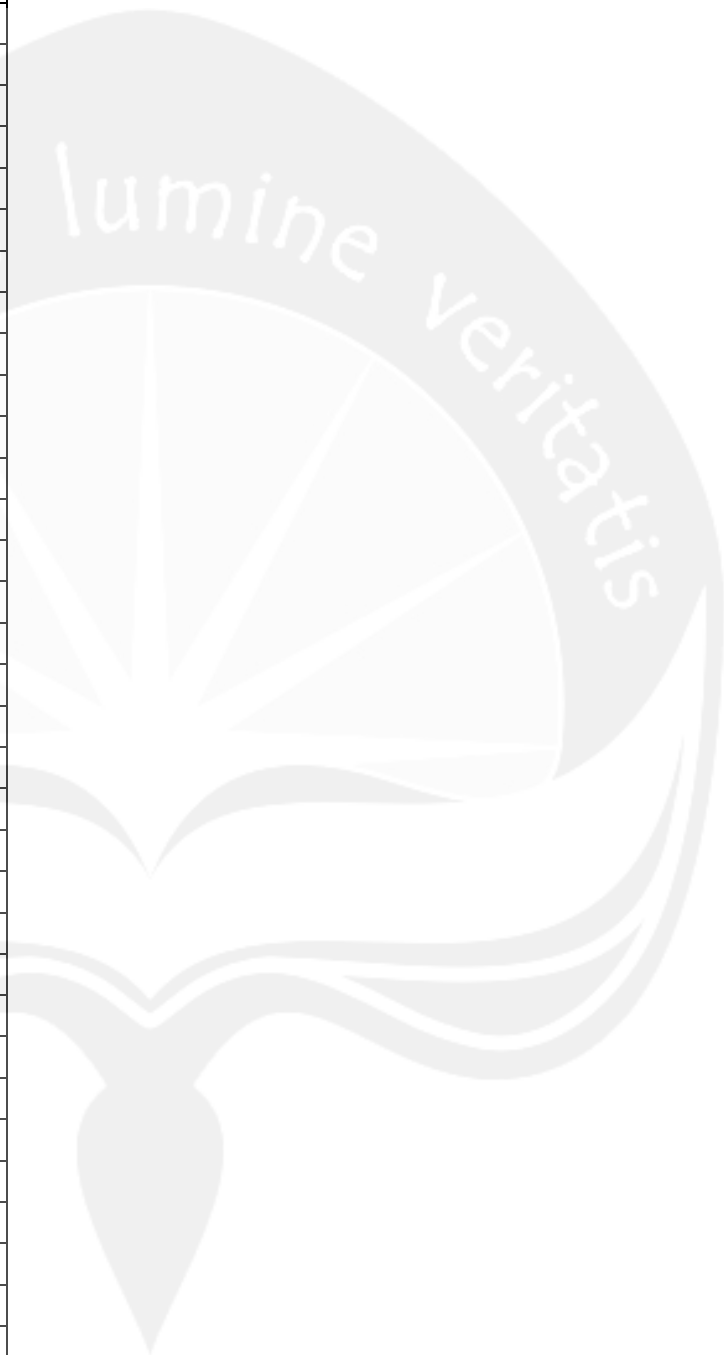
[illegible]

[illegible]

5,000000	4,000000	5,000000	5,000000	5,000000	5,000000	5,000000	5,000000
4,000000	4,000000	4,000000	5,000000	4,000000	5,000000	5,000000	5,000000
5,000000	5,000000	5,000000	4,000000	4,000000	5,000000	4,000000	4,000000
4,000000	5,000000	5,000000	5,000000	5,000000	5,000000	4,000000	5,000000
5,000000	5,000000	5,000000	5,000000	5,000000	5,000000	5,000000	5,000000
4,000000	4,000000	4,000000	4,000000	3,000000	4,000000	4,000000	4,000000
4,000000	4,000000	5,000000	5,000000	5,000000	5,000000	5,000000	4,000000
4,000000	5,000000	5,000000	5,000000	4,000000	5,000000	5,000000	5,000000

HV3	UV1	UV2
5,000000	4,000000	4,000000
5,000000	4,000000	3,000000
4,000000	4,000000	4,000000
5,000000	5,000000	4,000000
4,000000	2,000000	2,000000
3,000000	2,000000	2,000000
4,000000	2,000000	2,000000
5,000000	4,000000	5,000000
4,000000	5,000000	5,000000
4,000000	3,000000	3,000000
4,000000	3,000000	4,000000
3,000000	3,000000	3,000000
4,000000	4,000000	4,000000
5,000000	5,000000	5,000000
5,000000	4,000000	4,000000
5,000000	5,000000	4,000000
5,000000	3,000000	2,000000
5,000000	3,000000	3,000000
5,000000	4,000000	4,000000
4,000000	3,000000	2,000000
5,000000	4,000000	4,000000
3,000000	5,000000	3,000000
5,000000	5,000000	4,000000
3,000000	2,000000	2,000000
5,000000	3,000000	4,000000
4,000000	2,000000	2,000000
4,000000	2,000000	2,000000
5,000000	3,000000	4,000000
4,000000	4,000000	4,000000
5,000000	3,000000	4,000000
3,000000	4,000000	2,000000
4,000000	4,000000	3,000000
4,000000	4,000000	5,000000
3,000000	3,000000	2,000000
3,000000	2,000000	2,000000

5,000000	5,000000	5,000000
4,000000	3,000000	3,000000
5,000000	4,000000	4,000000
4,000000	3,000000	3,000000
4,000000	2,000000	2,000000
4,000000	3,000000	2,000000
4,000000	4,000000	3,000000
4,000000	3,000000	3,000000
4,000000	3,000000	3,000000
4,000000	2,000000	2,000000
4,000000	3,000000	3,000000
5,000000	4,000000	3,000000
5,000000	5,000000	5,000000
3,000000	3,000000	2,000000
5,000000	3,000000	2,000000
4,000000	3,000000	2,000000
4,000000	3,000000	2,000000
3,000000	2,000000	2,000000
5,000000	5,000000	1,000000
4,000000	4,000000	3,000000
4,000000	3,000000	3,000000
4,000000	3,000000	3,000000
5,000000	4,000000	3,000000
4,000000	3,000000	3,000000
5,000000	3,000000	3,000000
5,000000	5,000000	4,000000
5,000000	4,000000	4,000000
5,000000	3,000000	3,000000
4,000000	4,000000	4,000000
5,000000	4,000000	4,000000
4,000000	5,000000	4,000000
4,000000	4,000000	3,000000
4,000000	2,000000	2,000000
4,000000	3,000000	3,000000
4,000000	4,000000	4,000000
4,000000	3,000000	2,000000
3,000000	2,000000	1,000000
5,000000	5,000000	3,000000
4,000000	4,000000	4,000000
5,000000	2,000000	1,000000
5,000000	2,000000	2,000000
5,000000	2,000000	2,000000
5,000000	4,000000	4,000000
5,000000	2,000000	2,000000
5,000000	3,000000	2,000000



5,000000	4,000000	4,000000
5,000000	3,000000	3,000000
5,000000	4,000000	5,000000
5,000000	4,000000	3,000000
4,000000	4,000000	4,000000
5,000000	4,000000	3,000000
5,000000	4,000000	4,000000
5,000000	4,000000	3,000000
4,000000	4,000000	3,000000
5,000000	5,000000	5,000000
5,000000	4,000000	4,000000
5,000000	5,000000	4,000000
5,000000	4,000000	3,000000
4,000000	4,000000	4,000000
5,000000	3,000000	2,000000
5,000000	4,000000	4,000000
5,000000	5,000000	5,000000
4,000000	3,000000	3,000000
5,000000	4,000000	4,000000
5,000000	5,000000	3,000000

Structural Model Specification
PLS
Quality Criteria
Overview

	AVE	Composite Reliability	R Square	Cronbachs Alpha	Communality	Redundancy
Brand Affect	0,696313	0,872960	0,244708	0,781617	0,696313	0,170757
Brand Loyalty	0,768640	0,908534	0,494019	0,848929	0,768640	0,184633
Brand Risk	0,703429	0,876037	0,196049	0,789178	0,703429	-0,009169
Brand Satisfaction	0,727115	0,841637	0,350230	0,631063	0,727115	0,244821
Brand Trust	0,735919	0,893115	0,444245	0,821474	0,735919	0,260921
Hedonic Value	0,686689	0,867793		0,775293	0,686689	
Utilitarian Value	0,851457	0,919768		0,825652	0,851457	

Faktor loading

	brand affect	brand loyalty	brand risk	brand satisfaction	brand trust	hedonic value	utilitarian value
BA1	0,821707	0,505832	0,225351	0,38177	0,512192	0,499591	0,525726
BA2	0,871172	0,507573	0,230863	0,430274	0,565032	0,48933	0,36785

BA3	0,809196	0,440918	0,186831	0,427477	0,463439	0,384227	0,432671
BL1	0,612438	0,918249	0,357984	0,412951	0,622249	0,50876	0,57397
BL2	0,536661	0,903915	0,340834	0,384221	0,602475	0,418501	0,43071
BL3	0,351412	0,80354	0,341204	0,273489	0,530829	0,455281	0,481257
BR1	0,130654	0,252187	0,739698	0,239807	0,282599	0,225572	0,277024
BR2	0,336394	0,465034	0,90086	0,387187	0,440726	0,400019	0,285547
BR3	0,147081	0,242917	0,86694	0,264662	0,368053	0,390526	0,138949
BS1	0,460834	0,375975	0,401735	0,895999	0,473971	0,60432	0,351896
BS2	0,375854	0,325296	0,190161	0,807103	0,416197	0,375299	0,240045
BT1	0,439356	0,526517	0,239318	0,477672	0,83157	0,57926	0,326675
BT2	0,65665	0,661324	0,363037	0,401778	0,878399	0,575557	0,611394
BT3	0,470996	0,522926	0,519466	0,479394	0,86294	0,46386	0,329713
HV1	0,353157	0,458774	0,317073	0,443051	0,530404	0,814325	0,421792
HV2	0,609829	0,447267	0,31397	0,399895	0,530748	0,794525	0,492552
HV3	0,436608	0,41508	0,388773	0,590677	0,511229	0,875026	0,426532
UV1	0,478317	0,540526	0,276304	0,318383	0,478565	0,487528	0,918641
UV2	0,494653	0,503887	0,233261	0,335012	0,452642	0,493975	0,92683

	brand affect	brand loyalty	brand risk	brand satisfaction	brand trust	hedonic value	utilitarian value
BA1	0,821707						
BA2	0,871172						
BA3	0,809196						
BL1		0,918249					
BL2		0,903915					
BL3		0,80354					
BR1			0,739698				
BR2			0,90086				
BR3			0,86694				
BS1				0,895999			
BS2				0,807103			
BT1					0,83157		
BT2					0,878399		
BT3					0,86294		
HV1						0,814325	
HV2						0,794525	
HV3						0,875026	
UV1							0,918641
UV2							0,92683

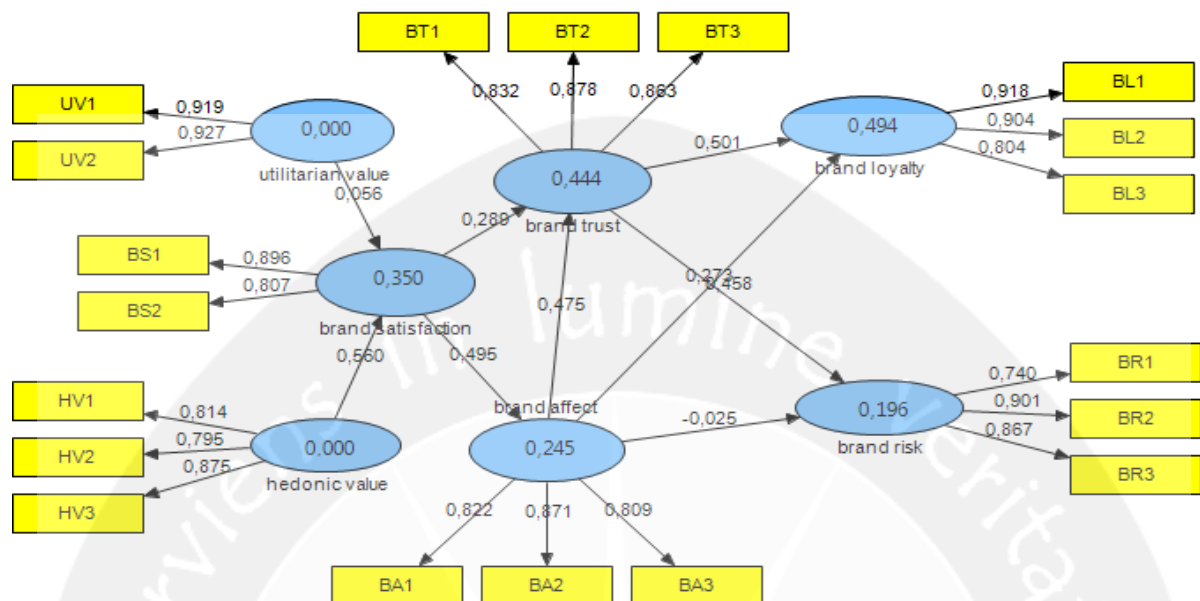
AVE

	AVE
Brand Affect	0,696313
Brand Loyalty	0,768640
Brand Risk	0,703429
Brand Satisfaction	0,727115
Brand Trust	0,735919
Hedonic Value	0,686689
Utilitarian Value	0,851457

Outer Model

	Brand Affect	Brand Loyalty	Brand Risk	Brand Satisfaction	Brand Trust	Hedonic Value	Utilitarian Value
Brand Affect	1,000000						
Brand Loyalty	0,582035	1,000000					
Brand Risk	0,257738	0,394193	1,000000				
Brand Satisfaction	0,494679	0,412922	0,362439	1,000000			
Brand Trust	0,617432	0,669315	0,442343	0,523607	1,000000		
Hedonic Value	0,550647	0,524772	0,414661	0,589866	0,626759	1,000000	
Utilitarian Value	0,527386	0,565364	0,275492	0,354242	0,504176	0,531874	1,000000

Hasil dari
hipotesis



Path Coefficients (Mean, STDEV, T-Values)

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	Standard Error (STERR)	T Statistics (O/STERR)
Brand Affect -> Brand Loyalty	0,272761	0,268812	0,098042	0,098042	2,782088
Brand Affect -> Brand Risk	-0,024852	-0,006646	0,111630	0,111630	0,222632
Brand Affect -> Brand Trust	0,474537	0,481758	0,068523	0,068523	6,925210
Brand Satisfaction -> Brand Affect	0,494679	0,501592	0,074489	0,074489	6,640978
Brand Satisfaction -> Brand Trust	0,288863	0,286652	0,063534	0,063534	4,546617
Brand Trust -> Brand Loyalty	0,500904	0,501096	0,104157	0,104157	4,809145
Brand Trust -> Brand Risk	0,457687	0,456287	0,108336	0,108336	4,224718
Hedonic Value -> Brand Satisfaction	0,559821	0,561189	0,091763	0,091763	6,100709
Utilitarian Value -> Brand Satisfaction	0,056488	0,059889	0,102131	0,102131	0,553096

R Square

	R Square
Brand Affect	0,244708
Brand Loyalty	0,494019
Brand Risk	0,196049
Brand Satisfaction	0,350230
Brand Trust	0,444245
Hedonic Value	
Utilitarian Value	

PROFIL RESPONDEN

Data mentah

responden	Umur	universitas	uang saku /bln
1	1	5	2
2	1	5	2
3	1	5	2
4	1	5	2
5	1	5	2
6	1	5	2
7	1	5	2
8	2	5	2
9	2	6	4
10	1	4	3
11	2	1	4
12	1	1	4
13	1	1	4
14	3	2	4
15	1	5	4
16	2	7	4
17	1	4	4
18	2	2	3
19	2	2	3
20	2	2	3
21	3	2	3
22	1	2	3
23	1	3	3
24	1	5	3
25	1	5	3
26	2	5	3
27	1	6	3
28	1	6	3
29	2	6	3
30	1	7	3
31	1	7	3
32	2	7	3
33	2	1	2
34	2	1	2
35	1	1	2
36	1	1	2
37	1	1	2
38	1	1	2
39	1	2	2

40	2	2	2
41	3	2	2
42	1	2	2
43	1	3	2
44	1	3	2
45	1	3	2
46	2	5	2
47	3	5	2
48	1	6	2
49	2	6	2
50	1	7	2
51	2	7	2
52	3	4	4
53	2	7	2
54	2	4	2
55	2	4	2
56	2	1	1
57	3	4	4
58	2	1	1
59	2	1	1
60	1	1	1
61	1	1	1
62	1	1	1
63	2	2	1
64	2	3	1
65	2	3	1
66	2	3	1
67	2	3	1
68	2	3	1
69	2	3	1
70	2	3	1
71	2	3	1
72	1	3	1
73	1	3	1
74	1	3	1
75	1	3	1
76	1	3	1
77	1	3	1
78	3	4	4
79	3	4	4
80	1	3	1
81	2	5	1
82	2	5	1
83	1	5	1
84	1	5	1

85	2	5	1
86	3	4	4
87	1	6	1
88	1	7	1
89	1	7	1
90	1	7	1
91	3	4	4
92	2	1	3
93	3	1	3
94	3	1	3
95	3	1	3
96	3	4	4
97	3	1	3
98	3	1	3
99	3	2	3
100	3	3	4

Hasil analisis deskriptif

Frequencies

Statistics

Usia

N	Valid	100
	Missing	0

Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid <20	47	47.0	47.0	47.0
21-23	35	35.0	35.0	82.0
>24	18	18.0	18.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Frequencies

Statistics

Universitas

N	Valid	100
---	-------	-----

Statistics

Universitas

N	Valid	100
	Missing	0

Universitas

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	UAJY	21	21.0	21.0	21.0
	UGM	12	12.0	12.0	33.0
	UNY	20	20.0	20.0	53.0
	USD	11	11.0	11.0	64.0
	UPN	19	19.0	19.0	83.0
	UII	7	7.0	7.0	90.0
	lainnya	10	10.0	10.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

Frequencies

Statistics

UangSakuPerBulan

N	Valid	100
	Missing	0

UangSakuPerBulan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 700.000	31	31.0	31.0	31.0
	700.000 - 1.300.000	30	30.0	30.0	61.0
	1.300.000 - 2.000.000	23	23.0	23.0	84.0
	> 2.000.000	16	16.0	16.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	