

Pengaruh *Emotional Brand Attachment* terhadap *Consumer-Based Brand Equity* dengan *Consumer Satisfaction* sebagai Mediator (Studi pada Konsumen Produk *Brand Apple*)

Oleh : Icha Caesarni Dewita

Mahasiswa Program Studi S1 Administrasi Bisnis,
Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Telkom University, Bandung
Email : ichacd2504@gmail.com

Abstract

This research was aimed to examine empirically the effect of emotional brand attachment towards consumer-based brand equity with consumer satisfaction as a mediator. The sample of this analysis is students who consume brand Apple product's in West Java and use purposive sampling with 150 questionnaire was distributed by researcher directly. The method of this research is quantitative with descriptive causal as the type of research. The analysis of this research is path analysis with t test as statistical test.

The results of this research show that emotional brand attachment was not significant toward consumer-based brand equity directly, emotional brand attachment was positive significant towards consumer-based brand equity through consumer satisfaction.

Keywords: *emotional brand attachment, consumer satisfaction, consumer-based brand equity*

PENDAHULUAN

Gadget merupakan suatu hal yang penting di era globalisasi ini. Berbagai *brand* berusaha menciptakan *gadget* sesuai dengan yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen. Namun, semakin banyaknya varian produk membuat konsumen semakin banyak pilihan untuk memutuskan menggunakan produk dari suatu *brand* yang sebelumnya dipakai atau memutuskan untuk berpindah ke *brand* lain. Hal tersebut bergantung pada kesetiaan pelanggan terhadap sebuah *brand*.

Pengguna Apple memiliki loyalitas yang tinggi (Librianty, 2017). Akan tetapi, masih ada yang berpindah ke lain *brand* dengan berbagai alasan seperti harga yang mahal, masalah fitur yang berbayar, dan juga *experience* konsumen dalam menggunakan produk dari *brand* Apple. Konsumen memilih produk dari sebuah *brand* yang sesuai dengan ekspektasi pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan para konsumen. Namun, tidak semua produk dari sebuah *brand* dapat membuat

konsumen puas. Oleh sebab itu, konsumen sebisa mungkin memilih *brand* yang memiliki keterikatan dengan dirinya sehingga ada dorongan untuk membeli produk dari suatu *brand* yang sesuai yang disebut emosi.

Emosi dapat menumbuhkan citra sebuah *brand* untuk membuat produk mencolok dibandingkan dengan *brand* lainnya yang disebut *emotional branding*. Apple sangat getol dalam melakukan *emotional branding* yang dapat dilihat dari materi iklan-iklan yang dibuat oleh Apple sebagai *emotional branding*. Apple berfokus pada perasaan konsumen ketika memiliki produk dari *brand* Apple (Mustofa, 2018). Strategi tersebut dilakukan untuk menciptakan keterikatan (*attachment*) antara konsumen dengan *brand* Apple.

Emotional brand attachment pada konsumen Apple dapat dilihat dari antusias para konsumen dalam membentuk dan ikut bergabung dalam sebuah komunitas terbesar di Indonesia yang memiliki *website* dan aplikasi sendiri yang dibentuk oleh konsumen pengguna produk Apple

bernama iDevice. Sementara itu, pengguna *smartphone* dengan *brand* lain belum ada yang membuat komunitas sebesar komunitas pengguna Apple ini (Febian, 2018). *Emotional brand attachment* pada Apple juga dapat dilihat dari sistem *pre-order* yang diberlakukan oleh Apple.com untuk produk baru yang akan di-*launching* oleh mereka. *Emotional brand attachment* ditimbulkan dari pengalaman konsumen dalam membeli atau menggunakan produk dari sebuah *brand* yang dapat memprediksi bagaimana kepuasan dari konsumen dimana perusahaan mengharapkan bahwa kepuasan konsumen dapat menambahkan nilai *brand* melalui pemenuhan dan keinginan konsumen. *Consumer satisfaction* merupakan suatu esensial yang penting bagi aktivitas bisnis sebagai salah satu indikator penting untuk mendapatkan laba pada bisnis di masa datang.

Selain *branding*, perusahaan harus berkelanjutan dalam mengelola ekuitas merek sebagai salah satu *intangible asset*. Tidak hanya menawarkan nilai yang ada, tetapi juga menyampaikan nilai kepada konsumen. Nilai yang diberikan tersebut merupakan sebuah ekuitas merek yang diberikan oleh konsumen yang disebut *consumer-based brand equity*. Penelitian ini dilakukan pada konsumen produk dari *brand* Apple karena Apple merupakan salah satu *brand* terbaik dan produknya terlaris di dunia sehingga penulis meneliti bagaimana *emotional brand attachment* pada *brand* Apple, *consumer-based brand equity*, dan *consumer satisfaction* serta pengaruh-pengaruhnya.

BAHAN DAN METODE

Pengertian *Emotional Brand Attachment*

Emotional atau emosi pendorong utama konsumen sehingga memutuskan untuk membeli produk (Sudaryono, 2016). *Emotional brand attachment* menghubungkan konsumen dengan sebuah *brand* yang dapat dilakukan melalui afeksi (*affection*), koneksi (*connection*), dan juga *passion*. Afeksi (*affection*) berkonsep

bahwa konsumen memiliki konsistensi yang stabil dalam kecintaannya terhadap suatu *brand*. Koneksi (*connection*) merupakan adanya perasaan konsumen pada sebuah *brand*. Sedangkan *passion* merupakan rasa senang dan antusias konsumen pada sebuah *brand*. Hasil sebuah penelitian mengatakan bahwa *emotional brand attachment* dapat mempengaruhi *consumer-based brand equity* (Dwivedi A. , Johnson, Wilkie, & Araujo-Gil, 2018).

Consumer Satisfaction

Consumer satisfaction didefinisikan sebagai perasaan suka atau tidak suka konsumen setelah proses mengkonsumsi sebuah produk atau jasa yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan, keinginan, dan tujuan mereka (Dwivedi A. , Johnson, Wilkie, & Araujo-Gil, 2018).

Indikator dari *consumer satisfaction* antara lain adalah produk sesuai dengan ekspektasi, konsumen merasa puas, konsumen tidak pernah komplain atau mengeluh, konsumen akan melakukan pembelian ulang, serta merekomendasikan produknya kepada orang lain.

Consumer-Based Brand Equity

Tjiptono (2016) mendefinisikan *consumer-based brand equity* adalah ukuran yang digunakan yang berbasis pelanggan untuk mengetahui relasi antara merek dengan pelanggan yang memberi nilai sebuah perusahaan. Dimensi dalam *consumer-based brand equity* diantaranya adalah *brand awareness*, dimana mengukur seberapa banyak konsumen yang mengenal dan memiliki opini tentang sebuah *brand*. *Perceived value*, membandingkan produk dan harga sebuah *brand* dengan milik kompetitor. *Brand Associations*, mencerminkan emosi yang menghubungkan konsumen dengan *brand* dan atribur-atribut yang ada. Berikut merupakan kerangka pemikiran dalam penelitian ini:

Tabel 1. Tinjauan Penelitian Terdahulu

No.	Nama	Judul	Hasil	Perbedaan
1.	Adiati Hardjanti dan Hari Siswanto (2014)	Pengaruh Dimensi <i>Endorser Credibility</i> dan <i>Brand Credibility</i> Terhadap <i>Consumer-Based Brand Equity</i> . (Universitas Trisaksi)	- <i>Endorser Credibility</i> berpengaruh positif terhadap <i>Brand Credibility</i> - <i>Endorser Credibility</i> berpengaruh positif terhadap <i>Consumer-Based Brand Equity</i> - <i>Brand Credibility</i> berpengaruh positif terhadap <i>Consumer-Based Brand Equity</i> .	- Tempat dan objek penelitian - Perbedaan variabel <i>endorser credibility</i> dan <i>brand credibility</i>
2.	Kartika Hadiani Putri, Indira Rachmawati, ST., MSM, Fajar Sidiq Adi Prabowo, SE., MBA (2018)	Analisis <i>Customer-Based Brand Equity</i> Restoran Cepat Saji Kentucky Fried Chicken di Indonesia. (Institut Agama Islam Negeri Purwokerto)	- Loyalitas terhadap merek restoran cepat saji KFC cukup baik dan responden cukup loyal terhadap merek restoran KFC - Persepsi kualitas layanan dari merek restoran cepat saji KFC baik - Citra dari merek restoran cepat saji KFC baik - Kesadaran merek dari responden restoran cepat saji KFC sangat baik.	- Tempat dan objek penelitian
3.	Muhammad Fakhri Nugroho (2016)	Pengaruh <i>Service Quality</i> Terhadap Kepuasan Konsumen (<i>Consumer Satisfaction</i>) Honda Utama Motor Yogyakarta. (Universitas Negeri Yogyakarta)	<i>Service Quality</i> secara simultan berpengaruh positif terhadap <i>consumer satisfaction</i> Honda Motor Yogyakarta.	- Tempat dan objek penelitian - Perbedaan variabel <i>service quality</i>
4.	Tri Ulfa Wardani (2017)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bisnis Jasa Transportasi Gojek. (Universitas Islam Negeri Sumatera Utara)	Variabel Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen.	- Tempat dan objek penelitian - Perbedaan variabel kualitas pelayanan
5.	Werdyan Indra Ardians (2018)	Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Real7 <i>Barbershop</i> Yogyakarta. (Universitas Islam Indonesia)	Dari hasil analisis seluruh item berada dalam <i>gap</i> positif sehingga konsumen puas terhadap kualitas layanan yang diberika pegadaian.	- Tempat dan objek penelitian - Perbedaan variabel kualitas pelayanan

Dalam penelitian ini menggunakan tiga variabel yaitu *Emotional Brand Attachment* (X_1), *Consumer Satisfaction*

(X_2), dan *Consumer-Based Brand Equity* (Y). Berikut ini dijelaskan hubungan antar variabel :

Hubungan *Emotional Brand Attachment* Terhadap *Consumer Satisfaction*

Emotional brand attachment dapat menguatkan persepsi sebuah *brand* untuk dapat bersaing dan meningkatkan kepuasan. *Consumer satisfaction* didefinisikan sebagai perasaan suka atau tidak suka konsumen setelah proses mengkonsumsi sebuah produk atau jasa yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan, keinginan, dan tujuan mereka. *Emotional brand attachment* disebabkan dari pengalaman konsumen dalam membeli atau menggunakan produk maupun jasa dari sebuah *brand*. Pengalaman tersebut disebut dengan *brand experience*.

Brand experience dapat memprediksi kepuasan dari konsumen yang mengharapkan bahwa *emotional brand attachment* dapat menambahkan nilai sebuah *brand* yang dapat memenuhi serta memuaskan konsumen atas kebutuhannya. Pengalaman tersebut dapat disebarluaskan oleh konsumen sehingga dapat mempengaruhi pembentukan bagaimana konsumen menilai suatu *brand* (Dwivedi A., Johnson, Wilkie, & Araujo-Gil, 2018). Oleh sebab itu, konsumen dapat menilai perasaan suka atau tidak suka pada sebuah *brand* berdasarkan perasaannya.

Hubungan *Emotional brand attachment* Terhadap *consumer-based brand equity*

Untuk mengetahui bagaimana *brand attachment* mempengaruhi *consumer-based brand equity* dapat dipahami dengan adanya konsep *brand knowledge*. Konsep *brand knowledge* merupakan bagaimana konsumen mencerminkan *consumer-based brand equity* dengan ingatan mereka tentang sebuah *brand* dalam hal keunikan, kekuatan, maupun rasa suka konsumen terhadap sebuah *brand*.

Consumer-based brand equity memiliki beberapa dimensi diantaranya *brand awareness* atau *brand associations*, *perceived quality*, dan *brand loyalty*. Dimana ketiga dimensi tersebut berkaitan dengan kesan emosional konsumen

terhadap sebuah *brand*. *Emotional brand attachment* dapat menciptakan perbedaan yang menunjukkan keunggulan sebuah *brand* dibandingkan dengan *brand* alternatif lain yang dapat menambah *consumer-based brand equity*. Oleh sebab itu, kemungkinan yang akan terjadi adalah konsumen akan mencari *brand* alternatif atau konsumen akan loyal terhadap sebuah *brand* (*brand loyalty*).

Hubungan *Consumer satisfaction* Terhadap *consumer-based brand equity*

Sebuah *brand* yang terus menerus memberikan apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen sehingga konsumen merasa puas akan menciptakan hubungan baik antara perusahaan dengan konsumen. Hal tersebut menghubungkan antara kepuasan konsumen dengan *brand loyalty*.

Brand loyalty adalah salah satu cara konsumen untuk mengungkapkan kepuasan mereka terhadap sebuah *brand*. *Consumer satisfaction* atau kepuasan konsumen dapat juga menghubungkan dengan dimensi dari *consumer-based brand equity*. Konsumen yang merasa puas akan memberikan kesan yang positif terhadap sebuah *brand*. Selain itu, terdapat konsep lain yang menghubungkan antara kepuasan dan *perceived quality*. *Perceived quality* merupakan penilaian kinerja yang diberikan perusahaan kepada konsumen. Sedangkan kepuasan adalah perasaan yang ditimbulkan hasil dari penilaian tersebut.

Mediated Effect

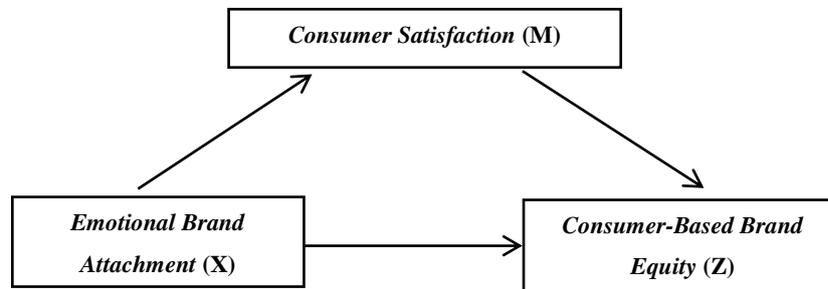
Emotional brand attachment secara tidak langsung mempengaruhi *consumer-based brand equity* yang dimediasi oleh *consumer satisfaction*. Konsumen akan merasakan kepuasan pada sebuah *brand* yang dihasilkan oleh *emotional attachment* sehingga dapat menguatkan *brand association* pada ingatan konsumen.

Emotional brand attachment yang kuat pada sebuah *brand* akan meningkatkan *consumer-based brand equity* melalui *consumer satisfaction*. Dengan pengaruh tidak langsung,

emotional brand attachment dikenal sebagai mediator dimana *consumer satisfaction* memediasi *emotional brand*

attachment terhadap *consumer-based brand equity*.

Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Sumber : Diadaptasi Dari Penelitian Dwivedi A., Johnson, Wilkie, & Araujo-Gil (2018)

Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka hipotesis yang akan dibuktikan kebenarannya adalah “Pengaruh *Brand Attachment* Terhadap *Consumer-Based Brand Equity* Apple Dengan *Consumer Satisfaction* Sebagai Mediator”. Penelitian ini mengadaptasi penelitian lain yaitu “*Consumer Emotional Brand Attachment With Social Media Brands and Social Media Brand Equity*” (Dwivedi A. , Johnson, Wilkie, & Araujo-Gil, 2018), yang berhipotesis:

- H_1 : *Emotional brand attachment* berpengaruh positif secara langsung terhadap *consumer satisfaction*.
- H_2 : *Emotional brand attachment* berpengaruh positif secara langsung terhadap *consumer-based brand equity*.
- H_3 : *Emotional Brand Attachment* melalui *consumer satisfaction*

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan kausal dengan tujuan untuk mendeskripsikan hasil dari penelitian ini dan menganalisis hubungan sebab akibat antar variabel.

Menurut Sugiyono (2017), penelitian deskriptif adalah suatu penelitian yang digunakan untuk menganalisa data dengan

berpengaruh terhadap *consumer-based brand equity*.

Penelitian ini dilakukan Jawa Barat dan ruang lingkup pada penelitian ini adalah pelajar dan mahasiswa pengguna produk *brand* Apple. Sumber data pada penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Variabel penelitian ini adalah *emotional brand attachment* (X), *consumer satisfaction* (M), dan *consumer-based brand equity* (Z). Penelitian ini menggunakan 150 sampel dengan teknik pengambilan sample *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan skala *Likert* dengan asumsi bahwa skala ini menghasilkan pengukuran variabel dalam skala interval. Kemudian, data diolah dengan teknik analisis *path* dan *sobel test*.

Metode Penelitian

Jenis Penelitian

cara menggambarkan atau mendeskripsikan data yang telah terkumpul tanpa bermaksud untuk mengambil sebuah kesimpulan. Sedangkan penelitian kausal adalah hubungan adanya sebab akibat yang terdapat pada variabel dependen dan independen.

Metode penelitian kuantitatif adalah suatu pendekatan yang

menggunakan pengujian statistik dengan pengumpulan dan menganalisa data yang bersifat objektif (Hermawan & Yusran, 2017). Metode penelitian kuantitatif digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu yang analisis datanya bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis.

Operasional Variabel

Variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah *Emotional Brand Attachment* (X), *Consumer Satisfaction* (M), dan *Consumer-Based Brand Equity* (Z).

Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan pada penelitian ini adalah skala *likert*. Skala *likert* adalah skala yang disediakan dengan sejumlah pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan masalah yang sedang diteliti dan responden diharuskan untuk memilih salah satu jawaban dari kategori jawaban yang disediakan. Skala *likert* dengan nilai terbesar mulai dari sangat setuju (5) hingga terkecil sangat tidak setuju (1).

Populasi dan Sampel

Populasi yang digunakan adalah konsumen produk Apple dengan sampel seluruh pelajar dan mahasiswa konsumen produk Apple di Jawa Barat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 2. Karakteristik Responden

Keterangan	Jumlah	Persentase
1. Gender		
Laki-Laki	47	31,3%
Perempuan	103	68,7%
Total	150	100%
2. Usia		
10-15 Tahun	2	1,3%
16-20 Tahun	51	34%
21-25 Tahun	93	62%
>25 Tahun	4	2,7%
Total	150	100%

Sumber: Data Olahan Penulis

Karakteristik responden berdasarkan *gender* bahwa konsumen perempuan lebih banyak dari laki-laki yaitu sebesar 68,7%. Karakteristik

berdasarkan usia terlihat bahwa 21-25 tahun mendominasi pengguna produk *brand* Apple yaitu sebesar 62%.

Analisis Deskriptif

Tabel 3. Analisis Deskriptif

Variabel	Persentase
<i>Emotional Brand Attachment</i> (X)	
Saya menyukai produk-produk dari <i>brand</i> Apple	87,7%
Saya tertarik dengan <i>brand</i> Apple	84,1%
Perasaan saya terhadap <i>brand</i> Apple dapat dicirikan dengan hubungan <i>emotional</i> saya	76,4%
Saya memiliki keterikatan terhadap <i>brand</i> Apple	80%
Saya merasa antusias terhadap <i>brand</i> Apple	83,6%
Saya mendambakan <i>brand</i> Apple	80,4%
Saya terpicat dengan <i>brand</i> Apple	81,3%

Tabel 4.2 (Sambungan)

Variabel	Persentase
<i>Consumer Satisfaction</i> (M)	
Produk Apple sesuai dengan ekpetasi saya	79,5%
Saya merasa puas dengan <i>brand</i> Apple	83%

Saya tidak pernah mengeluh saat menggunakan produk dari <i>brand</i> Apple	75,7%
Saya tidak pernah komplain dengan <i>brand</i> Apple	82,7%
Saya melakukan pembelian ulang produk dari <i>brand</i> Apple	84%
Saya merekomendasikan <i>brand</i> Apple kepada orang lain	81,7%
<i>Consumer-Based Brand Equity (Z)</i>	
Saya dapat mengenali <i>brand</i> Apple dengan mudah	88,4%
Saya dapat mengenali ciri-ciri dari <i>brand</i> Apple dengan cepat	88%
Saya mengetahui produk-produk dari <i>brand</i> Apple	81,1%
Saya tidak sulit untuk membayangkan <i>brand</i> Apple	84,6%
Saya dapat mengingat simbol atau logo <i>brand</i> Apple dengan cepat	92,4%
Apple memberikan fitur yang berkualitas tinggi	87,1%
Kualitas <i>brand</i> Apple konsisten	85,7%
Produk dari <i>brand</i> Apple mudah digunakan	85,1%
Produk dari <i>brand</i> Apple dapat diandalkan	85,2%
Saya loyal terhadap <i>brand</i> Apple	65,4%
Apple merupakan <i>brand</i> pilihan utama saya	70,7%
Menurut saya Apple merupakan <i>brand</i> terbaik	74,7%

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, hasil membuktikan bahwa nilai terkecil hasil dari jawaban responden terdapat pada variabel *consumer-based brand equity* pada pernyataan “Apple merupakan *brand* pilihan utama

konsumen” dengan persentase sebesar 70,7%. Persentase terbesar berada pada pernyataan “Saya dapat mengingat simbol atau logo *brand* Apple dengan cepat” dengan besar 92,4% pada variabel *consumer-based brand equity*.

Uji Validitas

Penelitian ini diuji validitas dengan *Corrected Item Total Correlation* pada seluruh indikator lebih besar dari angka 0,30 sehingga dapat dikatakan valid pada

variabel *emotional brand attachment*, *consumer satisfaction*, dan *consumer-based brand equity*.

Tabel 4. Uji Validitas

Item Pertanyaan	Intrumen	<i>Corrected Item Total Correlation</i>	<i>Cut Off</i>	R Tabel	R Hitung	Keterangan
<i>Emotional Brand Attachment (X)</i>	X.1	0,578	0,30	0,159	0,679	Valid
	X.2	0,676	0,30	0,159	0,766	Valid
	X.3	0,542	0,30	0,159	0,674	Valid
	X.4	0,591	0,30	0,159	0,707	Valid
	X.5	0,789	0,30	0,159	0,856	Valid
	X.6	0,756	0,30	0,159	0,833	Valid
	X.7	0,737	0,30	0,159	0,821	Valid
<i>Consumer Satisfaction (M)</i>	M.1	0,547	0,30	0,159	0,707	Valid
	M.2	0,483	0,30	0,159	0,647	Valid
	M.3	0,452	0,30	0,159	0,674	Valid
	M.4	0,352	0,30	0,159	0,584	Valid
	M.5	0,473	0,30	0,159	0,679	Valid
	M.6	0,318	0,30	0,159	0,520	Valid

Tabel 4. (Sambungan)

Item Pertanyaan	Intrumen	Corrected Item Total Correlation	Cut Off	R Tabel	R Hitung	Keterangan
Consumer- Based Brand Equity (Z)	Z.1	0,642	0,30	0,159	0,635	Valid
	Z.2	0,609	0,30	0,159	0,756	Valid
	Z.3	0,699	0,30	0,159	0,576	Valid
	Z.4	0,495	0,30	0,159	0,382	Valid
	Z.5	0,320	0,30	0,159	0,732	Valid
	Z.6	0,679	0,30	0,159	0,594	Valid
	Z.7	0,518	0,30	0,159	0,622	Valid
	Z.8	0,539	0,30	0,159	0,718	Valid
	Z.9	0,663	0,30	0,159	0,719	Valid
	Z.10	0,618	0,30	0,159	0,684	Valid
	Z.11	0,534	0,30	0,159	0,691	Valid
	Z.12	0,541	0,30	0,159	0,710	Valid

Sumber: Data Olahan Penulis

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas pada penelitian ini diukur menggunakan *Alpha Cronbach*. Berdasarkan tabel 3, menunjukkan bahwa

seluruh instrumen penelitian tersebut mempunyai koefisien *Cronbach's Alpha* > 0,70 (*reliable*).

Tabel 5. Uji Reliabilitas

Keterangan	Cronbach's Alpha	Cut Off	Kesimpulan
<i>Emotional Brand Attachment</i>	0,880	0,70	<i>Reliable</i>
<i>Consumer-Based Brand Equity</i>	0,870	0,70	<i>Reliable</i>
<i>Consumer Satisfaction</i>	0,702	0,70	<i>Reliable</i>

Sumber: Data Olahan Peneliti

Uji MSI (Method of Successive Interval)

Uji MSI ini digunakan untuk mengubah data ordinal menjadi data

interval sehingga dapat diolah lebih lanjut oleh peneliti.

Tabel 6. Uji MSI

No.	Variabel	Total MSI
1.	<i>Emotional Brand Attachment (X)</i>	3.627,89
2.	<i>Consumer Satisfaction (M)</i>	3058,94
3.	<i>Consumer-Based Brand Equity (Z)</i>	6.218,62

Uji Normalitas

Uji normalitas pada penelitian ini diuji dengan *One-Sample Kolmogorov Smirnov* yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini

yang menunjukkan bahwa nilai *Asymp Sig (2-tailed)* adalah > 0,50 sehingga dikatakan data berdistribusi normal:

Tabel 7. Uji Normalitas

	Unstandardized Residual
N	150
Asymp. Sig. (2-tailed)	,071 ^c

Sumber: Data Olahan Peneliti

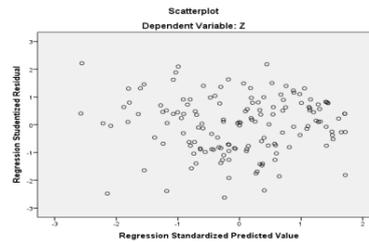
Uji Heteroskedastisitas

Pada gambar dibawah ini merupakan hasil uji heteroskedastisitas yang apabila

titik-titik menyebar disekitar angka 0 dan membentuk sebuah pola, maka dikatakan

terjadi heteroskedastisitas. Gambar berikut menyebar disekitar angka 0 dan tidak membentuk sebuah pola tertentu sehingga

dapat dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.



Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas

Uji Multikolinearitas

Berikut merupakan hasil uji kolinearitas yang menunjukkan bahwa nilai tolerance dan VIF keduanya sebesar

1,000 > 0,1 sehingga dapat dikatakan tidak terjadi multikolinearitas pada penelitian ini.

Tabel 8. Uji Multikolinearitas

Collinearity Statistics	
Tolerance	VIF
1.000	1.000

Path Analysis

a. Koefisien Model Regresi-1

- 1) Regresi Model-1 : *emotional brand attachment* (X) berpengaruh terhadap *consumer-based brand equity*(Z)
- 2) Struktur Model-1: $Y = \rho_{zx} + \rho_z$

Tabel 9. Hasil Model Regresi-1

Pengaruh Antar Variabel	Koefisien Jalur (Beta)	Nilai t	Nilai F	Sig	Koefisien Determintasi	Koefisien Variabel Lain (Sisa)
X terhadap Z	1.149	15,666	245.438	0,300	0,7%	99,3%

Terlihat bahwa tingkat signifikan pada regresi model-1 di atas sebesar 0,300 > 0,05 seingga dikatakan tidak signifikan antara variabel *emotional brand*

attachment (X) terhadap *consumer-based brand equity* (Z). Koefisien Determinasi sebesar 0,7% dan sisanya 99,3% tidak diteliti lebih dalam oleh peneliti.

b. Koefisien Model Regresi-2

- 1) Regresi Model-2 : *emotional brand attachment* berkontribusi terhadap *consumer-based brand equity* dengan *consumer satisfaction* sebagai variabel *mediating*
- 2) Struktur Model-2 : $\rho_{mx} + \rho_{zm} + \rho_z \epsilon_1 \beta$

Tabel 10. Hasil Model Regresi-2

Pengaruh Antar Variabel	Koefisien Jalur (Beta)	Nilai t	Nilai F	Sig	Koefisien Determinasi	Koefisien Variabel Lain (Sisa)
X	0,223	2.104	45.003	0,037	38%	62%
M	0,425	4.012		0,000		

Pada tabel 8 di atas, terlihat bahwa tingkat signifikan pada regresi model-1 di atas sebesar pada variabel *emotional brand attachment* (X) terhadap *consumer-based brand equity* (Z) yaitu sebesar $0,037 > 0,05$ dan variabel *consumer satisfaction* (M)

terhadap *consumer-based brand equity* (Z) sebesar 0,000. Maka keduanya dikatakan signifikan. Koefisien Determinasi sebesar 38% dan sisanya 62% yang berarti dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh peneliti.

Uji Hipotesis

a. Menguji Hipotesis 1 (H₁)

Hipotesis 1 (H₁) : *emotional brand attachment* (X) terhadap *consumer satisfaction* (M). Adapun hasil analisis

regresi berdasarkan uji t adalah sebagai berikut:

Tabel 11. Hasil Analisis Uji t Variabel X Terhadap M

Coefficients ^a									
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	1403.162	180.905		7.756	.000			
	X	1.149	.073	.790	15.666	.000	1.000	1.000	
R Square		0,624							

Berdasarkan angka signifikansi t pada tabel di atas, terlihat bahwa t hitung sebesar 15,666 dengan tingkat signifikansi 0,000 dan t tabel = 1,976. Probabilitas sebesar 15,666 lebih besar daripada 0,05 dan nilai t hitung > t tabel. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *emotional brand attachment* (X) berpengaruh tidak signifikan secara langsung terhadap *consumer satisfaction* (M). Oleh karena itu maka **H_a diterima**. Besar pengaruh variabel X terhadap M dapat dilihat dari R Square yaitu sebesar 0,624 atau 62,4%.

Dari penjelasan di atas, maka hipotesis pertama dalam penelitian ini dapat diterima dengan asumsi bahwa *emotional brand attachment* berpengaruh signifikan positif terhadap *consumer satisfaction* secara langsung.

b. Menguji Hipotesis 2 (H₂)

Hipotesis 2 (H₂) : *emotional brand attachment* (X) terhadap *consumer-based brand equity* (Z). Berikut merupakan hasil hipotesis kedua berdasarkan analisis uji t:

Tabel 12. Hasil Analisis Uji t Variabel X Terhadap Z

Coefficients ^a									
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	6728.534	1797.604		3.743	.000			
	X	.758	.729	.085	1.041	.300	1.000	1.000	
R Square		0,380							

Berdasarkan angka signifikansi t pada tabel di atas, terlihat bahwa t hitung sebesar 1,041 dengan tingkat signifikansi 0,300 dan t tabel = 1,976. Probabilitas sebesar 1,041 lebih besar daripada 0,05 dan nilai t hitung < t tabel. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *emotional brand attachment* (X) tidak berpengaruh signifikan terhadap *consumer-based brand equity* (Z) sebesar 0,380 atau 38%. Oleh karena itu, maka **H₀ diterima**.

Dari penjelasan di atas, maka hipotesis pertama dalam penelitian ini dapat diterima dengan asumsi bahwa *emotional brand attachment* tidak berpengaruh signifikan terhadap *consumer-based brand equity*.

c. Menguji Hipotesis 3 (H₃)

Hipotesis jalur ketiga adalah pengaruh *emotional brand attachment* (X) terhadap *consumer-based brand equity* (Z) melalui *consumer satisfaction* (M). Berdasarkan analisis jalur yang signifikan dapat diketahui pengaruh secara tidak langsung antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Z) melalui variabel *mediating* (M) sebagai berikut:

1) Analisis Jalur a

Jalur X ke M merupakan analisis jalur a dengan $\beta = 0,790$ dan tingkat signifikansi sebesar 0,000 (lebih kecil dari 0,05) sehingga dapat diartikan bahwa variabel X

$$\begin{aligned} S_{ab} &= \sqrt{b^2 Sa^2 + a - sb^2 - Sa^2 b^2} \\ &= \sqrt{(0,069^2)(0,790^2) + (0,073) - (0,790^2)(0,069^2)} \\ &= 0,270 \end{aligned}$$

Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung dari variabel independen terhadap variabel dependen, maka perlu menghitung nilai z dari koefisien ab dengan rumus sebagai berikut:

$$z = \frac{ab}{S_{ab}} = \frac{0,664}{0,270} = 2,459$$

Nilai z (2,459) > 1,96 (nilai z mutlak) sehingga secara signifikan terdapat pengaruh tidak langsung dari *emotional brand attachment* terhadap *consumer-*

berpengaruh signifikan positif terhadap variabel M.

2) Analisis Jalur b

Jalur M ke Z merupakan analisis jalur c dengan $\beta = 0,840$ dan tingkat signifikansi sebesar 0,402 (lebih besar dari 0,05) sehingga dapat diartikan bahwa variabel M tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Z.

3) Analisis Jalur c

Jalur X ke Z merupakan analisis jalur b dengan $\beta = 0,850$ dan tingkat signifikan sebesar 0,300 (lebih besar dari 0,05) sehingga dapat diartikan bahwa variabel X tidak berpengaruh signifikan terhadap Z sebesar 0,85.

d. Pengaruh Tidak Langsung

Pengaruh tidak langsung variabel X terhadap Z diperoleh dengan cara mengkalikan koefisien *path* pengaruh langsung variabel X terhadap M (a) dengan koefisien *path* variabel M terhadap Z (b) yaitu $0,790 \times 0,840 = 0,664$. Hal ini berarti terdapat pengaruh positif secara tidak langsung variabel X terhadap Z melalui M sebesar 0,664 atau 66,4%

Pengaruh memediasi yang ditunjukkan oleh perkalian $(a \times b) = 0,664$. Tingkat signifikansi dapat dihitung dengan melakukan *Sobel Test* dengan rumus dibawah ini:

Keterangan:

- Sa = Standar error koefisien a
- Sb = Standar error koefisien b
- b = koefisien variabel memediasi
- a = koefisien variabel bebas

based brand equity melalui *consumer satisfaction*.

Berdasarkan hasil *Sobel Test* di atas nampak bahwa nilai z (2,459) > z tabel

(1,96). Artinya, secara tidak langsung *emotional brand attachment* berperan positif terhadap *consumer-based brand equity* melalui *consumer satisfaction*. Besar pengaruh variabel *consumer satisfaction* yaitu sebesar 0,664 atau 66,4%.

Pengaruh *Emotional Brand Attachment* Terhadap *Consumer Satisfaction*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *emotional brand attachment* berpengaruh signifikan terhadap *consumer satisfaction* secara langsung. Hal ini dibuktikan pada tabel 9 bahwa hubungan antara variabel tersebut memiliki nilai signifikansi $0,000 > 0,05$ sehingga dikatakan signifikan. Nilai t hitung sebesar $15,666 > t$ tabel yaitu 1,976 sehingga dikatakan variabel *emotional brand attachment* memiliki pengaruh terhadap *consumer satisfaction*. Besar koefisien determinasi atau pengaruh variabel tersebut sebesar 0,624 atau 62,4% yang didapatkan dari nilai *R Square*. Artinya, *emotional brand attachment* berkontribusi mempengaruhi *consumer satisfaction* sebesar 62,4%.

Pengaruh *Emotional Brand Attachment* Terhadap *Consumer-Based Brand Equity*

Hasil menunjukkan bahwa variabel *emotional brand attachment* berpengaruh signifikan terhadap *consumer satisfaction* secara langsung. Hal ini dibuktikan pada tabel 10 bahwa hubungan antara variabel tersebut memiliki nilai signifikansi $0,300 > 0,05$ sehingga dikatakan tidak signifikan. Nilai t hitung sebesar $1,041 < t$ tabel yaitu 1,976 sehingga dikatakan variabel *emotional brand attachment* tidak berpengaruh terhadap *consumer satisfaction*. Besar koefisien determinasi atau pengaruh variabel tersebut sebesar 0,007 atau 0,7% yang didapatkan dari nilai *R Square*. Artinya, besar kontribusi *emotional brand attachment* berkontribusi mempengaruhi *consumer-based brand equity* sebesar 0,7%.

Pengaruh *Emotional Brand Attachment* Melalui *Consumer Satisfaction* Terhadap *Consumer-Based Brand Equity*

Pengaruh tidak langsung variabel X terhadap Z diperoleh dengan cara mengkalikan koefisien *path* pengaruh langsung variabel X terhadap M (a) dengan koefisien *path* variabel M terhadap Z (b) yaitu $0,790 \times 0,840 = 0,664$. Hal ini berarti terdapat pengaruh positif secara tidak langsung variabel X terhadap Z melalui M sebesar 0,664 atau 66,4%. Nilai z ($2,459 > 1,96$ (nilai z mutlak) sehingga secara signifikan terdapat pengaruh tidak langsung dari *emotional brand attachment* terhadap *consumer-based brand equity* melalui *consumer satisfaction*.

Berdasarkan hasil *Sobel Test* di atas nampak bahwa nilai z ($2,459 > z$ tabel (1,96). Artinya, secara tidak langsung *emotional brand attachment* berperan positif terhadap *consumer-based brand equity* melalui *consumer satisfaction*.

PENUTUP

Kesimpulan

Emotional brand attachment berpengaruh positif signifikan terhadap *consumer satisfaction* dengan besar pengaruh 62,4%. *Emotional brand attachment* tidak berpengaruh signifikan terhadap *consumer-based brand equity* dengan pengaruh sebesar 0,7%. *Emotional brand attachment* berpengaruh signifikan terhadap *consumer-based brand equity* melalui *consumer satisfaction*. Besar peran *consumer satisfaction* dalam memediasi adalah sebesar 66,4%

Saran

Untuk menciptakan *consumer-based brand equity* yang baik, Apple harus membangun *consumer satisfaction* terlebih dahulu. Pada penelitian ini *consumer satisfaction* berperan penting dalam memediasi *emotional brand attachment* terhadap *consumer-based brand equity*. *Consumer satisfaction* dapat dibangun dengan salah satunya adalah memunculkan *emotional brand attachment* kepada

konsumen. Hal tersebut dapat dilakukan dengan *emotional branding* dan selalu

memberikan kualitas serta inovasi dalam menciptakan produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardiawan, P. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen pada Lapangan Futsal Mareno 2 Ngunut. *Artikel Skripsi*, 4.
- Bohang, F. K. (2018, Maret 11). *Membandingkan Kesetiaan Pengguna Android dan iOS*. Dipetik Desember 26, 2018, dari Kompas.com:
<https://tekno.kompas.com/read/2018/03/11/11370017/membandingkan-kesetiaan-pengguna-android-dan-ios>
- Bohang, F. K. (2018, Juni 28). *Setelah 7 Tahun, Perang Paten Apple dan Samsung Berakhir*. Dipetik Oktober 7, 2018, dari Tekno Kompas:
<https://tekno.kompas.com/read/2018/06/28/12260057/setelah-7-tahun-perang-paten-apple-dan-samsung-berakhir>
- Choizes. (2018, April 21). *Cara Meningkatkan Kepuasan Pelanggan dengan Efektif*. Dipetik Desember 11, 2018, dari Diedit.com:
<https://www.google.co.id/amp/s/www.diedit.com/cara-meningkatkan-kepuasan-pelanggan/amp/>
- Cita. (2014, Februari 20). *Consumer-Based Brand Equity: Sumbangan Terbesar Keller untuk Pembangunan Brand*. Dipetik Desember 26, 2018, dari Marketing.co.id:
<https://marketing.co.id/consumer-based-brand-equity-sumbangan-terbesar-keller-untuk-pembangunan-brand/>
- Dwivedi, A., Johnson, L. W., Wilkie, D. C., & Araujo-Gil, L. D. (2018). Consumer Emotional Brand Attachment with Social Media Brands and Social Media Brand Equity. *European Journal of Marketing*.
- Febian. (2018, Mei 21). *Berkenalan dengan Komunitas iDevice Indonesia*. Dipetik Desember 11, 2018, dari Macpoin.com:
<http://www.google.co.id/amp/s/macpoin.com/122170/berkenalan-dengan-komunitas-idevice-indonesia/amp>
- Hermawan, A., & Yusran, H. L. (2017). *Penelitian Bisnis "Pendekatan Kuantitatif"*. Depok: KENCANA.
- Hino, S. L. (2016). Emotional brand attachment: a factor in customer-bank relationships. *International Journal of Bank Marketing*, 4.
- Kotsi, F., Pike, S., & Gottlieb, U. (2018). Consumer-based brand equity (CBBE) in the context of an international stopover destination: Perceptions of Dubai in France and Australia. *ScienceDirect*, 1.
- Librianty, A. (2017, Mei 20). *Jelang Kehadiran iPhone 8, Loyalitas Konsumen Apple Naik*. Dipetik

- Desember 26, 2018, dari Liputan6.com:
<https://www.liputan6.com/tekno/read/2957797/jelang-kehadiran-iphone-8-loyalitas-konsumen-apple-naik>
- Librianty, A. (2018, September 14). *Apple Mulai Gelar Pre-order iPhone XS*. Dipetik Desember 26, 2018, dari Liputan6.com:
<https://www.liputan6.com/tekno/read/3644100/apple-mulai-gelar-pre-order-iphone-xs>
- Librianty, A. (2018, Mei 05). *Liputan 6*. Dipetik Desember 05, 2018, dari Liputan 6 Tekno Gadget:
<https://www.liputan6.com/tekno/read/3498091/apple-klaim-konsumen-sangat-puas-dengan-iphone-x>
- Mustofa, A. (2018, Maret 2). *Techinsia Profesional*. Dipetik Desember 7, 2018, dari Techinsia:
<https://www.google.co.id/amp/s/id.techinasia.com/emotional-marketing-kendalikan-konsumen-seperti-apple/amp/>
- Octa, A. (2018, April 5). *Bagaimana Loyalitas Pelanggan Anda ?, Ukur dengan 7 Cara ini*. Dipetik Desember 26, 2018, dari Distribusi Pemasaran Dotcom:
<https://distribusipemasaran.com/ukur-loyalitas-pelanggan-7-cara/>
- Pertiwi, W. K. (2018, Agustus 26). *Mengapa Pengguna Android Pindah ke iOS dan Sebaliknya? .* Dipetik Desember 26, 2018, dari Kompas.com:
<https://tekno.kompas.com/read/2018/08/26/11190087/mengapa-pengguna-android-pindah-ke-ios-dan-sebaliknya->
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Dalam F. Tjiptono, & G. Candra, *Pemasaran dan Strategik* (hal. 209). Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Prof. Dr. Ir. Sugiarto, M. (2017). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Sudaryono, D. (2016). *Manajemen Pemasaran "Teori dan Implementasi"*. Yogyakarta: ANDI.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2016). *Pemasaran "Esensi dan Aplikasi"*. Yogyakarta: ANDI.
- Yazdanparast, A., Joseph, M., & Muniz, F. (2016). *Consumer Based Brand Equity in The 21st Century: An Examination of The Role of Social Media Marketing*. *Emerald Insight*.
- Yuniarti, V. S. (2015). *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*. Bandung: CV. Pustaka Setia.