

PENGARUH *BRAND AFFECT* DAN *BRAND QUALITY* TERHADAP
CONSUMER BRAND EXTENSION ATTITUDE DENGAN *BRAND*
LOYALTY SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PENGGUNA
HANDPHONE NOKIA E71
DI SURABAYA



OLEH:
LENNY SETIAWATI
3103006048

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2010

PENGARUH *BRAND AFFECT* DAN *BRAND QUALITY* TERHADAP
CONSUMER BRAND EXTENSION ATTITUDE DENGAN *BRAND*
LOYALTY SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PENGGUNA
HANDPHONE NOKIA E71
DI SURABAYA

SKRIPSI

Diajukan kepada

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA

untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan

Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi

Jurusan Manajemen

OLEH:

LENNY SETIAWATI

3103006048

JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA

SURABAYA

2010

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

**PENGARUH *BRAND AFFECT* DAN *BRAND QUALITY* TERHADAP
CONSUMER BRAND EXTENSION ATTITUDE DENGAN *BRAND
LOYALTY* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PENGGUNA
HANDPHONE NOKIA E71 DI SURABAYA**

Oleh:
Lenny Setiawati
3103006048

Telah Disetujui dan Diterima untuk Diajukan

Kepada Tim Penguji


Pembimbing I,



Dr. Christina Esti Susanti, MM., CPM (AP)

Tanggal: 9/10
7

Pembimbing II,



Arini, SE, MM

Tanggal: 14/10
7

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh: Lenny Setiawati NRP 3103006048.

Telah diuji pada tanggal 29 Juli 2010 dan dinyatakan lulus oleh Tim Penguji.

Ketua Tim Penguji:

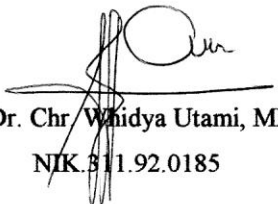


Drs. Ec. Trisno Musanto

Mengetahui:

Dekan,

Ketua Jurusan,



Dr. Chr/Whidya Utami, MM
NIK.311.92.0185



Drs.Ec.Julius Koesworo,MM
NIK.311.89.0152

**LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN DAN PERSETUJUAN
PUBLIKASI KARYA ILMIAH**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Lenny Setiawati

NRP : 3103006048

Judul Tugas Akhir : *PENGARUH BRAND AFFECT DAN BRAND QUALITY TERHADAP CONSUMER BRAND EXTENSION ATTITUDE DENGAN BRAND LOYALTY SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PENGGUNA HANDPHONE NOKIA E71 DI SURABAYA*

Menyatakan bahwa tugas akhir ini adalah ASLI karya tulis saya. Apabila terbukti karya ini merupakan plagiarisme, saya bersedia menerima sanksi yang akan diberikan oleh Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Saya setuju bahwa karya tulis ini dipublikasikan/ditampilkan di internet atau media lain (*Digital Library* Perpustakaan Unika Widya Mandala Surabaya) untuk kepentingan akademik sebatas sesuai dengan Hak Cipta.

Demikian pernyataan keaslian dan persetujuan publikasi karya ilmiah ini saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 14 Juli 2010

Yang menyatakan,



(Lenny Setiawati)

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan kasih karuniaNya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Penyusunan skripsi ini dibuat dengan tujuan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi dari Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Penulis menyadari walaupun telah berusaha semaksimal mungkin, namun masih ada kekurangan-kekurangan baik pengetahuan maupun pengalaman dalam penyusunan skripsi ini.

Penulis juga menyadari bahwa skripsi ini dapat selesai karena bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada pihak yang telah membantu dan mendukung hingga terselesainya skripsi ini, yaitu kepada:

1. Ibu DR. Chr. Whidya Utami, MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
2. Bapak Julius Runtu,SS.,M.Si.,CPHR selaku Sekertaris Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
3. Bapak DRS. Ec. Yulius Koesworo. MM, selaku Ketua Jurusan Manajemen dan Ibu Elisabeth Supriharyanti, SE., M.Si selaku Sekertaris Jurusan Manajemen Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
4. Ibu Dr.Christina Esti Susanti,MM.,CPM(AP), selaku dosen pembimbing I yang telah menyediakan waktu dan memberikan bimbingan dalam penyusunan skripsi ini.
5. Ibu Arini, SE, MM, selaku dosen pembimbing II yang juga telah menyediakan waktu dan memberikan bimbingan dalam penyusunan skripsi ini.

6. Segenap dosen Fakultas Ekonomi yang telah memberikan bekal ilmu kepada penulis serta karyawan beserta seluruh staf Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
7. Seluruh staff tata usaha Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya yang memberikan layanan dan informasi yang sangat membantu bagi penulis.
8. Kedua orang tua dan saudara-saudara penulis yang telah banyak memberikan semangat dan dukungan kepada penulis selama kuliah hingga terselesaikannya skripsi ini.
9. Sahabat-sahabat penulis yang telah banyak memberikan dukungan dan motivasi hingga terselesaikannya skripsi ini.
10. Seluruh rekan-rekan dan semua pihak yang telah membantu penulis hingga terselesaikannya skripsi ini.

Akhir kata, penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna mengingat keterbatasan kemampuan dan pengetahuan yang dimiliki oleh penulis. Oleh karena itu dengan kerendahan hati penulis mengharapkan bantuan berupa kritik dan saran untuk menyempurnakannya. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pihak yang memerlukannya.

Surabaya, 14 Juli 2010

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
ABSTRAK	x
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Permasalahan.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	4
1.3. Tujuan Penelitian.....	5
1.4. Manfaat Penelitian.....	6
1.5. Sistematika Penulisan.....	6
BAB 2. TINJAUAN KEPUSTAKAAN	8
2.1. Penelitian Terdahulu.....	8
2.2. Landasan Teori.....	10
2.2.1. <i>Brand Affect</i>	10
2.2.2. <i>Brand Quality</i>	12
2.2.3. <i>Brand Loyalty</i>	15
2.2.4. <i>Brand Extension</i>	17
2.2.5. <i>Consumer Brand Extension Attitude</i>	20
2.2.6. Hubungan <i>Brand Affect</i> dengan <i>Brand Loyalty</i> ..	21
2.2.7. Hubungan <i>Brand Quality</i> dengan <i>Brand Loyalty</i> ..	22
2.2.8. Hubungan <i>Brand Affect</i> dan <i>Brand Quality</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	22
2.2.9. Hubungan <i>Brand Loyalty</i> dengan <i>Consumer</i> <i>Brand Extension Attitude</i>	23

2.2.10. Hubungan <i>Brand Affect</i> dan <i>Brand Quality</i> terhadap <i>Consumer Brand Extension Attitude</i> melalui <i>Brand Loyalty</i> sebagai variabel <i>intervening</i>	24
2.3. Model Penelitian.....	25
2.4. Hipotesis Penelitian.....	26
BAB 3. METODOLOGI PENELITIAN	27
3.1. Desain Penelitian.....	27
3.2. Identifikasi Variabel	27
3.3. Definisi Operasional Variabel.....	27
3.4. Jenis dan Sumber Data.....	30
3.4.1. Jenis Data.....	30
3.4.2. Sumber Data.....	30
3.5. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel.....	30
3.5.1. Populasi.....	30
3.5.2. Sampel.....	30
3.5.3. Teknik Pengambilan Sampel.....	31
3.6. Pengukuran Variabel	31
3.7. Teknik Analisis Data.....	32
3.8. Pengujian Hipotesis.....	35
BAB 4. ANALISIS DAN PEMBAHASAN	36
4.1. Deskripsi Hasil Penelitian.....	36
4.1.1. Karakteristik Responden Penelitian.....	36
4.1.2. Deskripsi Variabel Penelitian.....	38
4.2. Pengujian Data.....	41
4.2.1. Pengujian <i>Outlier</i>	41
4.2.2. Uji Normalitas Data.....	43
4.2.3. Validitas dan Reliabilitas Kuesioner.....	44

4.2.4. Analisis Kesesuaian Model Penelitian	46
4.2.5. Analisis Persamaan Struktural.....	49
4.2.6. Pengujian Hipotesis Penelitian.....	52
4.3. Pembahasan	54
4.3.1. <i>Brand Affect</i> Berpengaruh Terhadap <i>Brand Loyalty</i>	54
4.3.2. <i>Brand Quality</i> Berpengaruh Terhadap <i>Brand Loyalty</i>	55
4.3.3. <i>Brand Affect</i> dan <i>Brand Quality</i> berpengaruh terhadap <i>Brand Loyalty</i>	56
4.3.4. <i>Brand Loyalty</i> Berpengaruh Terhadap <i>Consumer</i> <i>Brand Extension Attitude</i>	57
4.3.5. <i>Brand Affect</i> dan <i>Brand Quality</i> berpengaruh terhadap <i>Consumer Brand Extension Attitude</i> dengan <i>Brand Loyalty</i> sebagai variabel <i>intervening</i>	58
BAB 5. SIMPULAN DAN SARAN	61
5.1. Simpulan.....	61
5.2. Saran.....	62
DAFTAR KEPUSTAKAAN	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1. Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu Dengan Penelitian Sekarang.....	9
Tabel 3.1. Ukuran Kecocokan Absolut.....	34
Tabel 4.1. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pendidikan.....	36
Tabel 4.2. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Usia.....	36
Tabel 4.3. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Menggunakan Handphone Nokia E71.....	37
Tabel 4.4. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Penggunaan Handphone Nokia E71 Dalam 1 Tahun Terakhir.....	37
Tabel 4.5. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Domisili.....	38
Tabel 4.6. Distribusi Nilai Mean dan Standar Deviasi Variabel <i>Brand Affect</i>	38
Tabel 4.7. Distribusi Nilai Mean dan Standar Deviasi Variabel <i>Brand Quality</i>	39
Tabel 4.8. Distribusi Nilai Mean dan Standar Deviasi Variabel <i>Brand Loyalty</i>	40
Tabel 4.9. Distribusi Nilai Mean dan Standar Deviasi Variabel <i>Consumer Brand Extension Attitude</i>	40
Tabel 4.10. <i>Mahalanobis Distance</i> Pada Uji <i>Outlier</i>	42
Tabel 4.11. Hasil Uji <i>Outlier</i>	43
Tabel 4.12. Uji Normalitas Data.....	44
Tabel 4.13. Validitas dan Reliabilitas Kuesioner.....	45
Tabel 4.14. Penilaian Model <i>fit</i>	46

Tabel 4.15. Koefisien Regresi (<i>Direct Effect</i>) dan <i>Indirect Effect</i>	51
Tabel 4.16. Hasil Pengujian Hipotesis.....	52

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Gambar Model Penelitian.....	25
Gambar 4.1 Hasil Penelitian <i>Structural Model</i>	50

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Kuisisioner Penelitian
- Lampiran 2. Data Isian Kuesioner
- Lampiran 3. Karakteristik Responden
- Lampiran 4. Mean dan Standar Deviasi Indikator Variabel
- Lampiran 5. Uji *Outlier*
- Lampiran 6. Uji Normalitas
- Lampiran 7. Output SEM

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *brand affect* dan *brand quality* terhadap *consumer brand extension attitude* pada pengguna *handphone* Nokia E71 dengan *brand loyalty* sebagai variabel *intervening*.

Penelitian ini adalah penelitian kausal dengan menggunakan variabel bebas: *brand affect* dan *brand quality*. Sedangkan variabel *intervening* yang digunakan adalah *brand loyalty*, sedangkan variabel terikatnya adalah *consumer brand extension attitude*. Jumlah responden penelitian ini 150 responden dan 4 responden diantaranya terkena uji *outlier* sehingga responden yang digunakan adalah 146 responden. Teknik analisa data menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan menggunakan program Lisrel.

Temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *brand loyalty* tidak mampu menguatkan pengaruh *brand affect* dan *brand quality* terhadap *consumer brand extension attitude*, dan pengaruh *brand affect* dan *brand quality* terhadap *brand loyalty* lebih tinggi dibandingkan pengaruh *brand loyalty* terhadap *consumer brand extension attitude*.

Saran secara akademis sebaiknya penelitian yang akan datang lebih mengembangkan konsep penelitian sekarang yaitu dengan melakukan segmentasi terlebih dahulu sehingga bisa diketahui karakteristik konsumen yang sebenarnya. Saran secara praktis yaitu sebaiknya manajemen Nokia terus mengembangkan fitur atau kinerja merek Nokia untuk meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek Nokia. Diferensiasi antar produk sebaiknya ditingkatkan dan lebih jelas sehingga segmen pasar konsumen juga jelas.

Kata kunci: *Brand Affect, Brand Quality, Brand Loyalty, Consumer Brand Extension Attitude, Structural Equation Modeling*.

**THE INFLUENCE OF BRAND AFFECT AND BRAND QUALITY
ON CONSUMER BRAND EXTENSION ATTITUDE ON THE
NOKIA E71 MOBILE PHONE USERS IN SURABAYA WITH
BRAND LOYALTY AS AN INTERVENING VARIABLE**

ABSTRACT

The purpose of this study is to investigate the influence of brand affect and brand quality on consumer brand extension attitude on the Nokia E71 mobile phone users with brand loyalty as an intervening variable.

This is a causal research using independent variables: brand affect, and brand quality. While intervening variable that used is brand loyalty, and dependent variable is the consumer brand extension attitude. The number of respondents of this study are 150 respondents and four of them affected the outlier test so respondents that be used was 146 respondents. The data analyze technique is using Structural Equation Modeling (SEM) using lisrel program.

The findings in this study showed that brand loyalty is not able to strengthen the influence of brand affect and brand quality on consumer brand extension attitude, and influence brand quality and brand affect toward brand loyalty is higher than brand loyalty influence on consumer brand extension attitude.

Suggestions of academic research should be develop the concept more to conduct research, segmentation can be known first to know the actual characteristics of the consumer. Practical suggestions that Nokia management should of develop features or performance of Nokia continously to increase consumer's loyalty of Nokia. Differentiation between products should be improved and more clearly so that the consumer market segment is also clear.

Keywords: Brand Affect, Brand Quality, Brand Loyalty, Consumer Brand Extension Attitude, Structural Equation Modeling.