

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Profil Responden

Dalam penelitian ini, profil responden terdiri dari: jenis kelamin, menggunakan produk Samsung elektronik, menggunakan produk perluasan Samsung khususnya *smart phone*. Dalam menentukan jumlah sampel peneliti mengacu pada teori Roscoe (1975), yaitu jumlah indikator pernyataan kuisioner x 10. Jumlah indikator pernyataan kuisioner dalam penelitian ini adalah 31 butir, maka total responden yang dibutuhkan adalah 310 orang. Profil responden dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.1 – Tabel 4.3.

**Table 4.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pria	139	44.8	44.8	44.8
Wanita	171	55.2	55.2	100.0
Total	310	100.0	100.0	

Sumber: Lampiran VI

Tabel 4.1. menunjukkan bahwa responden wanita memiliki *valid percent* yaitu 55,2% dengan jumlah 171 orang, sedangkan responden pria memiliki *valid percent* 44,8% dengan jumlah 139 orang. Berdasarkan data tersebut dapat diketahui bahwa responden wanita lebih banyak dibandingkan dengan responden pria. Hal ini dikarenakan peluang mendapatkan responden wanita lebih besar dibanding dengan

responden pria, selain itu karena wanita lebih mendominasi untuk penggunaan smart phone, tablet maupun barang elektronik (Susanto, 2014).

**Tabel 4.2 Profil Responden Berdasarkan Samsung Elektronik**

		ELEKTRONIK			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tv	188	60.6	60.6	60.6
	AC	47	15.2	15.2	75.8
	Komputer	36	11.6	11.6	87.4
	Kulkas	31	10.0	10.0	97.4
	Lainya	8	2.6	2.6	100.0
	Total	310	100.0	100.0	

Sumber: Lampiran VI

Tabel 4.2 menunjukkan hasil konsumen yang menggunakan produk elektronik Samsung memiliki *valid percent* tertinggi adalah Televisi (TV) yaitu 60,6% dengan jumlah 188 responden, kemudian urutan tertinggi kedua adalah AC dengan *valid percent* 15,2% dengan jumlah 47 responden, urutan tertinggi ketiga adalah komputer dengan *valid percent* 11,6% dengan jumlah 36 responden, dan urutan tertinggi keempat adalah kulkas dengan *valid percent* 10,0% dengan jumlah 31 responden, selebihnya adalah pengguna dari produk lainnya dari Samsung elektronik yaitu *valid percent* 2,6% dengan jumlah 8 responden. Hal ini dikarenakan peluang mendapatkan responden yang menggunakan produk TV lebih besar dibanding dengan AC, computer, kulkas dan lain, karena konsumen mempercayai bahwa produk elektronik samsung memiliki keunggulan kualitas dan teknologi dibanding merek lain pada produk TV nya.

**Tabel 4.3 Profil Responden Berdasarkan Menggunakan Perluasan Merek Samsung (*Smart Phone*)**

		Smart_Phone			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	Galaxy_Note	72	23.2	23.2	23.2
	Galaxy_S	95	30.6	30.6	53.9
	Galaxy_Grand	64	20.6	20.6	74.5
	Galaxy_Tab	45	14.5	14.5	89.0
	Lainya	34	11.0	11.0	100.0
	Total	310	100.0	100.0	

Sumber: Lampiran VI

Tabel 4.3 menunjukkan hasil konsumen yang menggunakan produk perluasan merek Samsung dalam katagori *smart phone*. Peringkat tertinggi pertama adalah Samsung Galaxy S memiliki *valid percent 30.6%* dengan jumlah 95 responden, kemudian urutan tertinggi kedua adalah Samsung Gaxy Note memiliki *valid percent 30,6%* dengan jumlah 72 responden, urutan tertinggi ketiga adalah Samsung Galaxy Grand memiliki *valid percent 20,6%* dengan jumlah 64 responden, dan urutan tertinggi keempat adalah Samsung Galxy Tab memiliki *valid percent 14,5%* dengan jumlah 45 responden, selebihnya adalah pengguna dari produk lain nya dari Samsung *smart phone* yaitu *valid percent 11,0%* dengan jumlah 34 responden. Hal ini dikarenakan kebanyakan respondem yang didapat adalah mahasiswa, kebanyakan dari mahasiswa menggunakan produk smart phone bukan hanya untuk kebutuhan komunikasi tetapi untuk menunjang kehidupan sosialnya dan memanfaatkan teknologi yang ada dari smart phonenya untuk kebutuhan bisnis dan study, sehingga peluang mendapatkan responden yang menggunakan smart phone Galaxy S dan Galxy Note lebih dominan.

## 4.2 Hasil Penelitian

### 4.2.1 Hipotesis 1: Terdapat pengaruh *Brand Affect* dan *Consumer's Brand Extension Attitude*

#### ✚ Hipotesis statistik

Ho : Tidak terdapat pengaruh *Brand Affect* dan *Consumer's Brand Extension Attitude*

H1 : Terdapat pengaruh *Brand Affect* dan *Consumer's Brand Extension Attitude*

#### ✚ Pengujian menggunakan regresi sederhana dengan bantuan software SPSS 22.0

#### ✚ Kriteria penerimaan dan penolakan Ho

P value  $\leq \alpha \rightarrow$  Ho ditolak

P value  $> \alpha \rightarrow$  Ho diterima

#### ✚ Hasil pengolahan

**Tabel 4.4 Hasil Uji Hipotesis 1**

Keterangan	Hasil
Independet Variabel	BA
Dependent Variabel	CBEA
Anova Sig.	0,000 <sup>b</sup>
Coefficients Sig.	0,000
Standardized Coefficient $\beta$	0,332

Sumber : Lampiran V

Tabel 4.4 menunjukkan hasil Pvalue atau Sig.dalah 0,000. Artinya nilai Pvalue < dari 0,05 (alpha), maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh *Brand affect* pada *Consumer's Brand Extension Attitude*. Besarnya pengaruh *Brand Affect* pada *Consumer's Brand Extension Attitude* adalah 0,332.

#### 4.2.2 Hipotesis 2: Terdapat pengaruh *Brand Trust* pada *Consumer's Brand Extension Attitude*

##### ✚ Hipotesis statistik

Ho : Tidak terdapat pengaruh *Brand trust* dan *Consumer's Brand Extension Attitude*

H3 : Terdapat pengaruh *Brand trust* dan *Consumer's Brand Extension Attitude*

##### ✚ Pengujian menggunakan regresi sederhana dengan bantuan software SPSS 22.0

##### ✚ Kriteria penerimaan dan penolakan Ho

P value  $\leq \alpha \rightarrow$  Ho ditolak

P value  $> \alpha \rightarrow$  Ho diterima

##### ✚ Hasil pengolahan

**Tabel 4.5 Hasil Uji Hipotesis 2**

Keterangan	Hasil
Independet Variabel	BT
Dependent Variabel	CBEA
Anova Sig.	0,000 <sup>b</sup>
Coefficients Sig.	0,000
Standardized Coefficient $\beta$	0,193

Sumber : Lampiran V

Tabel 4.5 menunjukkan hasil Pvalue atau Sig. dalah 0,000. Artinya nilai Pvalue < dari 0,05 (alpha), maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh *Brand Trust* pada *Consumer's Brand Extension Attitude*. Besarnya pengaruh *Brand Trust* pada *Consumer's Brand Extension Attitude* adalah 0,193.

### 4.2.3 Hipotesis 3: Terdapat pengaruh *Brand Image* pada *Consumer's Brand Extension Attitude*

#### ✚ Hipotesis statistik

Ho : Tidak terdapat pengaruh *Brand Image* dan *Consumer's Brand Extension Attitude*

H5 : Terdapat pengaruh *Brand Image* dan *Consumer's Brand Extension Attitude*

#### ✚ Pengujian menggunakan regresi sederhana dengan bantuan software SPSS 22.0

#### ✚ Kriteria penerimaan dan penolakan Ho

P value  $\leq \alpha \rightarrow$  Ho ditolak

P value  $> \alpha \rightarrow$  Ho diterima

#### ✚ Hasil pengolahan

**Tabel 4.6 Hasil Uji Hipotesis 3**

Keterangan	Hasil
Independet Variabel	BI
Dependent Variabel	CBEA
Anova Sig.	0,000 <sup>b</sup>
Coefficients Sig.	0,002
Standardized Coefficient $\beta$	0,163

Sumber : Lampiran V

Tabel 4.6 menunjukkan hasil Pvalue atau Sig. dalah 0,000. Artinya nilai Pvalue < dari 0,05 (alpha), maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh *Brand Image* pada *Consumer's Brand Extension Attitude*. Besarnya pengaruh *Brand Image* pada *Consumer's Brand Extension Attitude* adalah 0,163.

#### 4.2.4 Hipotesis 4: Terdapat pengaruh *Brand Loyalty* pada *Consumer's Brand Extension Attitude*

✚ Hipotesis statistik

Ho : Tidak terdapat pengaruh *Brand Loyalty* dan *Consumer's Brand Extension Attitude*

H7 : Terdapat pengaruh *Brand Loyalty* dan *Consumer's Brand Extension Attitude*

✚ Pengujian menggunakan regresi sederhana dengan bantuan software SPSS 22.0

✚ Kriteria penerimaan dan penolakan Ho

P value  $\leq \alpha \rightarrow$  Ho ditolak

P value  $> \alpha \rightarrow$  Ho diterima

✚ Hasil pengolahan

**Tabel 4.7 Hasil Uji Hipotesis 4**

<b>Keterangan</b>	<b>Hasil</b>
Independet Variabel	BL
Dependent Variabel	CBEA
Anova Sig.	0,000 <sup>b</sup>
Coefficients Sig.	0,005
Standardized Coefficient $\beta$	0,142

Sumber : Lampiran V

Tabel 4.7 menunjukkan hasil Pvalue atau Sig. dalah 0,000. Artinya nilai Pvalue < dari 0,05 (alpha), maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh *Brand Loyalty*

pada *Consumer's Brand Extension Attitude*. Besarnya pengaruh *Brand Loyalty* pada *Consumer's Brand Extension Attitude* adalah 0,142.

#### 4.2.5 Hipotesis 5: Terdapat pengaruh *Brand Affect* pada *Brand Loyalty*

##### ✚ Hipotesis statistik

Ho : Tidak terdapat pengaruh *Brand Affect* dan *Brand Loyalty*

H2 : Terdapat pengaruh *Brand Affect* dan *Brand Loyalty*

##### ✚ Pengujian menggunakan regresi sederhana dengan bantuan software SPSS 22.0

##### ✚ Kriteria penerimaan dan penolakan Ho

P value  $\leq \alpha \rightarrow$  Ho ditolak

P value  $> \alpha \rightarrow$  Ho diterima

##### ✚ Hasil pengolahan

**Tabel 4.8 Hasil Uji Hipotesis 5**

Keterangan	Hasil
Independet Variabel	BA
Dependent Variabel	BL
Anova Sig.	0,000 <sup>b</sup>
Coefficients Sig.	0,002
Standardized Coefficient $\beta$	0,181

Sumber : Lampiran V

Tabel 4.8 menunjukkan hasil Pvalue atau Sig. dalah 0,000. Artinya nilai Pvalue < dari 0,05 (alpha), maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh *Brand affect*

pada *Brand Loyalty*. Besarnya pengaruh *Brand affect* pada *Brand Loyalty* adalah 0,181.

#### 4.2.6 Hipotesis 6: Terdapat pengaruh *Brand Trust* pada *Brand Loyalty*

##### ✚ Hipotesis statistik

Ho : Tidak terdapat pengaruh *Brand Trust* dan *Brand Loyalty*

H4 : Terdapat pengaruh *Brand Trust* dan *Brand Loyalty*

##### ✚ Pengujian menggunakan regresi sederhana dengan bantuan software SPSS 22.0

##### ✚ Kriteria penerimaan dan penolakan Ho

P value  $\leq \alpha \rightarrow$  Ho ditolak

P value  $> \alpha \rightarrow$  Ho diterima

##### ✚ Hasil pengolahan

**Tabel 4.9 Hasil Uji Hipotesis 6**

Keterangan	Hasil
Independet Variabel	BT
Dependent Variabel	BL
Anova Sig.	0,000 <sup>b</sup>
Coefficients Sig.	0,037
Standardized Coefficient $\beta$	0,140

Sumber : Lampiran V

Tabel 4.9 menunjukkan hasil Pvalue atau Sig. dalah 0,000. Artinya nilai Pvalue < dari 0,05 (alpha), maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh *Brand Trust*

pada *Brand Loyalty*. Besarnya pengaruh *Brand Trust* pada *Brand Loyalty* adalah 0,140.

#### 4.2.7 Hipotesis 7: Terdapat pengaruh *Brand Image* pada *Brand Loyalty*

##### ✚ Hipotesis statistik

Ho : Tidak terdapat pengaruh *Brand Image* dan *Brand Loyalty*

H6 : Terdapat pengaruh *Brand Image* dan *Brand Loyalty*

##### ✚ Pengujian menggunakan regresi sederhana dengan bantuan software SPSS 22.0

##### ✚ Kriteria penerimaan dan penolakan Ho

P value  $\leq \alpha \rightarrow$  Ho ditolak

P value  $> \alpha \rightarrow$  Ho diterima

##### ✚ Hasil pengolahan

**Tabel 4.10 Hasil Uji Hipotesis 7**

Keterangan	Hasil
Independet Variabel	BI
Dependent Variabel	BL
Anova Sig.	0,000 <sup>b</sup>
Coefficients Sig.	0,000
Standardized Coefficient $\beta$	0,240

Sumber : Lampiran V

Tabel 4.10 menunjukkan hasil Pvalue atau Sig. dalah 0,000. Artinya nilai Pvalue  $<$  dari 0,05 (alpha), maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh *Brand*

*affect* pada *Brand Loyalty*. Besarnya pengaruh *Brand Image* pada *Brand Loyalty* adalah 0,240.

#### 4.2.8 Hipotesis 8: Terdapat pengaruh *Brand Affect* dan *Consumer's Brand Extension Attitude* yang dimediasi *Brand Loyalty*

✚ Hipotesis statistik:

Ho : Tidak terdapat pengaruh *Brand Affect* dan *Consumer's Brand Extension Attitude* yang dimediasi *Brand Loyalty*

H1 : Terdapat pengaruh *Brand Affect* dan *Consumer's Brand Extension Attitude* yang dimediasi *Brand Loyalty*

✚ Pengujian menggunakan regresi sederhana dengan bantuan software SPSS 22.0

✚ Kriteria penerimaan dan penolakan Ho :

P value  $\leq \alpha \rightarrow$  Ho ditolak

P value  $> \alpha \rightarrow$  Ho diterima

✚ Hasil pengolahan:

**Tabel 4.11 Hasil Uji Hipotesis 8**

Keterangan	Hasil
Independent Variable	BA & BL
Dependent Variable	CBEA
Anova Sig.	0,000
Coefficients Sig. BA – BL	0,002
Coefficients Sig. BL – CBEA	0,005
Standardized Coefficients $\beta$ BA – BL	0,181
Standardized Coefficients $\beta$ BL – CBEA	0,142

Sumber: Lampiran V

Tabel 4.11 menunjukkan hasil Pvalue atau Sig. dalah 0,005. Artinya nilai Pvalue < dari 0,05 (alpha), maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh *Brand Loyalty* pada *Consumer's Brand Extension Attitude*. Besarnya pengaruh *Brand Loyalty* pada *Consumer's Brand Extension Attitude* adalah 0,142. Sedangkan *brand affect* pada *brand loyalty*, hasil Pvalue atau Sig. adalah 0,002. Artinya nilai Pvalue < dari 0,05 (alpha), maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh *Brand affect* pada *Brand Loyalty*. Besarnya pengaruh *Brand affect* pada *Brand Loyalty* adalah 0,181

**Tabel 4.12 Hasil Uji Persamaan Tidak Langsung Hipotesis 8**

Keterangan	Hasil
<i>BA - BL</i>	0.181
<i>BL - CBEA</i>	0.142
<i>BA - BL - CBEA</i>	0.181 x 0.142
$\beta$	0,026

Sumber: Lampiran V

Tabel 4.12 menunjukkan terdapat pengaruh tidak langsung *brand bffect* pada *consumer's brand extension* yang di mediasi oleh *brand loyalty* dengan nilai  $\beta$  sebesar 0,026.

#### **4.2.9 Hipotesis 9: Terdapat pengaruh *Brand Trust* dan *Consumer's Brand Extension Attitude* yang dimediasi *Brand Loyalty***

✚ Hipotesis statistik :

Ho : Tidak terdapat pengaruh *Brand Trust* dan *Consumer's Brand Extension Attitude* yang dimediasi *Brand Loyalty*

H1 : Terdapat pengaruh *Brand Trust* dan *Consumer's Brand Extension Attitude* yang dimediasi *Brand Loyalty*

✚ Pengujian menggunakan regresi sederhana dengan bantuan software SPSS 22.0

✚ Kriteria penerimaan dan penolakan Ho :

P value  $\leq \alpha \rightarrow$  Ho ditolak

P value  $> \alpha \rightarrow$  Ho diterima

✚ Hasil pengolahan :

**Tabel 4.13 Hasil Uji Persamaan Tidak Langsung Hipotesis 9**

Keterangan	Hasil
Independent Variable	BT & BL
Dependent Variable	CBEA
Anova Sig.	0,000
Coefficients Sig. BT – BL	0,037
Coefficients Sig. BL – CBEA	0,005
Standardized Coefficients $\beta$ BT – BL	0,140
Standardized Coefficients $\beta$ BL – CBEA	0,142

Sumber: Lampiran V

Tabel 4.13 menunjukkan hasil Pvalue atau Sig. dalah 0,005. Artinya nilai Pvalue < dari 0,05 (alpha), maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh *Brand Loyalty* pada *Consumer's Brand Extension Attitude*. Besarnya pengaruh *Brand Loyalty* pada *Consumer's Brand Extension Attitude* adalah 0,142. Sedangkan *brand trust* pada *brand loyalty*, hasil Pvalue atau Sig. adalah 0,037. Artinya nilai Pvalue < dari 0,05 (alpha), maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh *brand trust* pada *Brand Loyalty*. Besarnya pengaruh *Brand trust* pada *brand loyalty* adalah 0,140

**Tabel 4.14 Hasil Uji Persamaan Tidak Langsung Hipotesis 10**

Keterangan	Hasil
<i>BT - BL</i>	0.140
<i>BL - CBEA</i>	0.142
<i>BT - BL - CBEA</i>	0.140 x 0.142
$\beta$	0,017

Sumber: Lampiran V

Tabel 4.14 menunjukkan terdapat pengaruh tidak langsung *brand trust* pada *consumer's brand extension* yang di mediasi oleh *brand loyalty* dengan nilai  $\beta$  sebesar 0,017.

#### 4.2.10 Hipotesis 10: Terdapat pengaruh *Brand Image* dan *Consumer's Brand Extension Attitude* yang dimediasi *Brand Loyalty*

✚ Hipotesis statistik:

Ho : Tidak terdapat pengaruh *Brand Image* dan *Consumer's Brand Extension Attitude* yang dimediasi *Brand Loyalty*

H1 : Terdapat pengaruh *Brand Image* dan *Consumer's Brand Extension Attitude* yang dimediasi *Brand Loyalty*

✚ Pengujian menggunakan regresi sederhana dengan bantuan software SPSS 22.0

✚ Kriteria penerimaan dan penolakan Ho :

P value  $\leq \alpha \rightarrow$  Ho ditolak

P value  $\geq \alpha \rightarrow$  Ho diterima

✚ Hasil pengolahan:

**Tabel 4.15 Hasil Uji Persamaan Tidak Langsung Hipotesis 11**

Keterangan	Hasil
Independent Variable	BI & BL
Dependent Variable	CBEA
Anova Sig.	0,000
Coefficients Sig. BI – BL	0,000
Coefficients Sig. BL – CBEA	0,005
Standardized Coefficients $\beta$ BI – BL	0,240
Standardized Coefficients $\beta$ BL – CBEA	0,142

Sumber: Lampiran V

Tabel 4.15 menunjukkan hasil Pvalue atau Sig. dalah 0,005. Artinya nilai Pvalue < dari 0,05 (alpha), maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh *Brand Loyalty* pada *Consumer's Brand Extension Attitude*. Besarnya pengaruh *brand image* pada *Consumer's Brand Extension Attitude* adalah 0,142. Sedangkan *brand image* pada *brand loyalty*, hasil Pvalue atau Sig. adalah 0,000. Artinya nilai Pvalue < dari 0,05 (alpha), maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh *brand trust* pada *Brand Loyalty*. Besarnya pengaruh *Brand trust* pada *brand loyalty* adalah 0,240

**Tabel 4.16 Hasil Uji Persamaan Tidak Langsung Hipotesis 12**

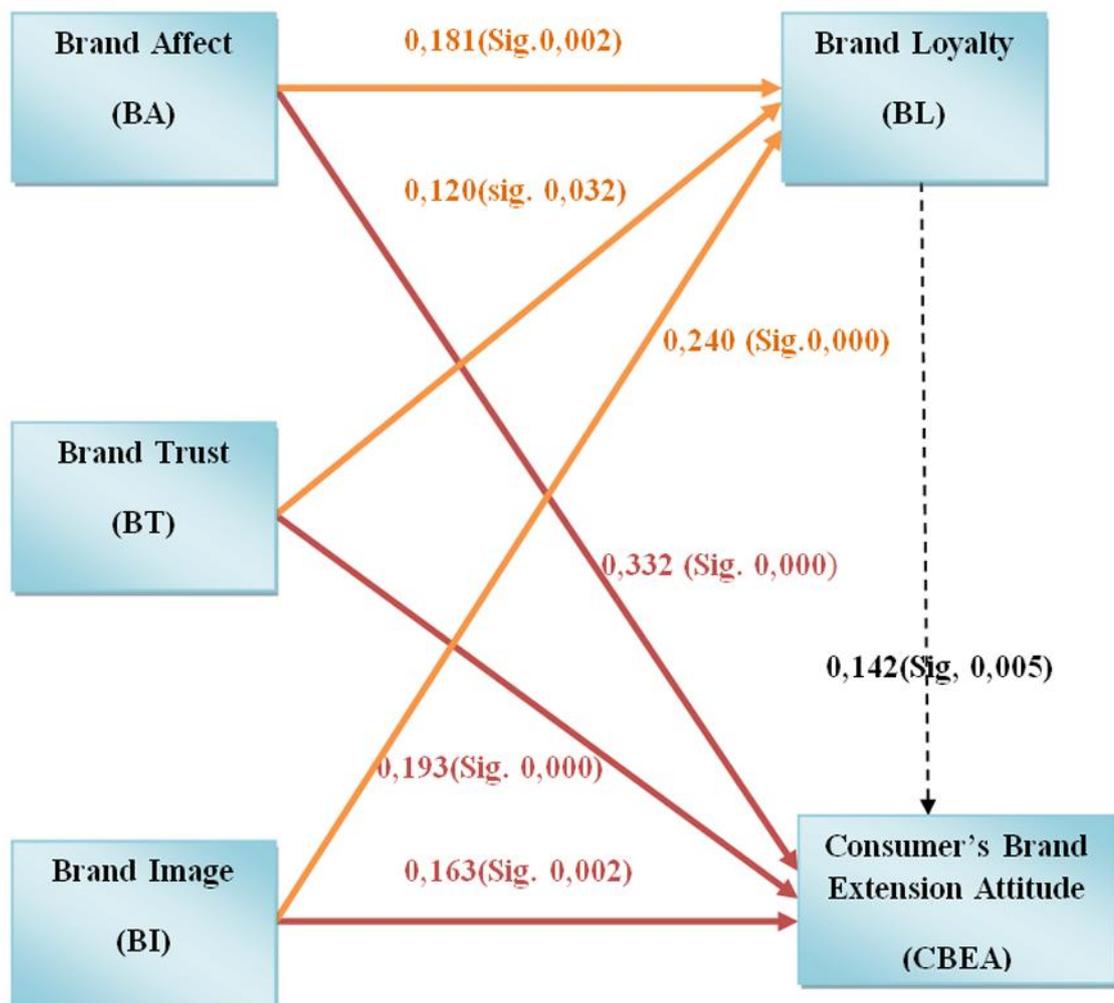
Keterangan	Hasil
<i>BI - BL</i>	0.240
<i>BL - CBEA</i>	0.142
<i>BI - BL - CBEA</i>	0.240 x 0.142
$\beta$	0,034

Sumber: Lampiran V

Tabel 4.16 menunjukkan terdapat pengaruh tidak langsung *brand trust* pada *consumer's brand extension* yang di mediasi oleh *brand loyalty* dengan nilai  $\beta$  sebesar 0,034.

#### 4.2.11 Ringkasan Hasil Penelitian

Secara singkat hasil penelitian dapat dilihat melalui Gambar 4.1



Gambar 4.1 Ringkasan Hasil Penelitian

- H1: Terdapat pengaruh *Brand Affect* dan *Consumer's Brand Extension Attitude*.
- H2: Terdapat pengaruh *Brand Trust* dan *Consumer's Brand Extension Attitude*.
- H3: Terdapat pengaruh *Brand Image* dan *Consumer's Brand Extension Attitude*.
- H4: Terdapat pengaruh *Brand Loyalty* dan *Consumer's Brand Extension Attitude*.
- H5: Terdapat pengaruh *Brand Affect* dan *Brand Loyalty*.
- H6: Terdapat pengaruh *Brand Trust* dan *Brand Loyalty*.
- H7: Terdapat pengaruh *Brand image* dan *Brand Loyalty*.
- H8: Terdapat pengaruh *Brand Affect* dan *Consumer's Brand Extension Attitude* yang dimediasi *Brand Loyalty*.
- H9: Terdapat pengaruh *Brand Trust* dan *Consumer's Brand Extension Attitude* yang dimediasi *Brand Loyalty*.
- H10: Terdapat pengaruh *Brand Image* dan *Consumer's Brand Extension Attitude* yang dimediasi *Brand Loyalty*.

**Tabel 4.17 Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis**

Hipotesis	Sig.	B
1. BA – CBEA	<b>0,000</b>	<b>0,332</b>
2. BT – CBEA	<b>0,000</b>	<b>0,193</b>
3. BI – CBEA	<b>0,002</b>	<b>0,163</b>
4. BL – CBEA	<b>0,005</b>	<b>0,142</b>
5. BA – BL	<b>0,002</b>	<b>0,181</b>
6. BT – BL	<b>0,032</b>	<b>0,120</b>
7. BI – BL	<b>0,000</b>	<b>0,240</b>
8. BA – BL – CBEA		0,026
9. BT – BL – CBEA		0,017
10. BI – BL – CBEA		0,034

Sumber: Lampiran V

### 4.3 Pembahasan

Hipotesis pertama pada penelitian ini adalah terdapat pengaruh *Brand Affect* pada *Consumer's Brand Extension Attitude*. Setelah dilakukan pengujian hipotesis ternyata hasil yang diperoleh signifikan. Artinya terdapat pengaruh *Brand Affect* pada *Consumer's Brand Extension Attitude* dengan hasil (Sig.0,000). Hasil yang sesuai dengan temuan dari Jahangir et al. (2009) yang menemukan *brand affect* secara signifikan mempengaruhi sikap perluasan merek. Dan didukung oleh penelitian (Anwar dan Gulzar, 2011) yang mengatakan terdapat hubungan yang signifikan antara *brand affect* dan *consumer's brand extension attitude*.

Maka dapat disimpulkan bahwa *brand affect* Samsung telah mempengaruhi respon emosional positif konsumen setelah menggunakan produk Samsung. Menurut Keller dalam Ozkan (2007:27) *brand affect* dapat dilihat sebagai evaluasi konsumen

secara keseluruhan mengenai menguntungkan atau tidak menguntungkan dari merek. Oleh karena itu untuk menciptakan sikap positif konsumen dalam mengadopsi *brand extension* perusahaan Samsung sebaiknya memberikan layanan yang hebat bagi konsumen dengan memberikan layanan online yang dapat menampung keluhan konsumen lalu memberikan solusi terbaik secara cepat, dan membuat produk yang berkualitas. Sehingga konsumen dapat merasakan keuntung setelah menggunakan produk Samsung.

Hipotesis kedua pada penelitian ini adalah terdapat pengaruh *Brand Trust* pada *Consumer's Brand Extension Attitude*. Setelah dilakukan pengujian hipotesis ternyata hasil yang diperoleh signifikan. Artinya terdapat pengaruh *Brand Trust* pada *Consumer's Brand Extension Attitude* dengan hasil (Sig.0,000). Yang sesuai dengan study yang telah dilakukan Jahangir et al. (2009) mengemukakan bahwa Brand Trust mempengaruhi *Brand Extension Attitude* dan didukung oleh penelitian (Anwar dan Gulzar, 2011) yang mengatakan terdapat hubungan yang signifikan antara pengaruh merek dan *Brand Extension Attitude*.

Maka dapat disimpulkan konsumen memiliki kepercayaan pada merek Samsung yang menimbulkan pengaruh pada sikap konsumen terhadap *brand extension* Samsung. Untuk tetap mempertahankan kepercayaan konsumen perusahaan Samsung harus memberikan informasi mengenai produk secara jujur mengenai segala fungsi dan kegunaan dari produk yang ditawarkan pada konsumen, memberikan jaminan/garansi produk supaya konsumen merasa aman menggunakan produk Samsung. Dengan hal tersebut konsumen dengan sendirinya akan bergantung pada merek Samsung, menurut Chaudhuri dan Holbrook (2001) kepercayaan terhadap merek atau brand trust sebagai kemauan dari rata-rata konsumen untuk

bergantung kepada kemampuan dari sebuah merek dalam melaksanakan segala kegunaan atau fungsinya.

Hipotesis ketiga pada penelitian ini adalah terdapat pengaruh *Brand Image* pada *Consumer's Brand Extension Attitude*. Setelah dilakukan pengujian hipotesis ternyata hasil yang diperoleh signifikan. Artinya terdapat pengaruh *Brand Image* pada *Consumer's Brand Extension Attitude* dengan hasil (Sig.0,002). Yang mendukung penelitian terdahulu oleh Anwar dan Gulzar (2011), yang mengatakan terdapat hubungan yang signifikan antara pengaruh merek dan *consumer's brand extension attitude* dan sesuai dengan pendapat Aaker (1991), bahwa citra merek adalah suatu yang penting untuk membantu konsumen dalam mencari informasi, membedakan suatu merek dari merek lain (merek pesaing), yang akan menciptakan alasan untuk membeli dan juga memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian dan juga menciptakan alasan konstruktif dan memberikan dasar sikap konsumen dalam menerima perluasan merek. Kualitas yang buruk, dengan demikian citra merek dapat menumbuhkan sikap konsumen dalam menerima perluasan merek. Yang sesuai dengan pendapat (Keller, 1993), konsumen berasumsi bahwa suatu merek dengan nama yang sudah populer tidak akan membuat produk baru dengan kualitas yang buruk, dengan demikian citra merek dapat menumbuhkan sikap konsumen dalam menerima perluasan merek.

Maka dapat disimpulkan bahwa *brand image* perusahaan Samsung berpengaruh terhadap sikap konsumen dalam menerima perluasan merek Samsung.

Dengan memanfaatkan kecanggihan internet perusahaan Samsung dapat meningkatkan *brand image* dengan memanfaatkan sosial media seperti facebook, instagram, twitter dan sebagainya dengan membuat tulisan dinding

mengenai peluncuran produk baru, kegiatan-kegiatan sosial yang dilakukan perusahaan Samsung memasang iklan, dan juga dapat melihat respon konsumen secara langsung baik yang negative ataupun positif (Peranashakti, 2012). Dengan respon tersebut perusahaan bisa melakukan perbaikan-perbaikan atas kesalahan yang terjadi.

Hipotesis keempat pada penelitian ini adalah terdapat pengaruh *Brand Loyalty* pada *Consumer's Brand Extension Attitude*. Setelah dilakukan pengujian hipotesis ternyata hasil yang diperoleh signifikan. Artinya terdapat pengaruh *Brand Loyalty* pada *Consumer's Brand Extension Attitude* dengan hasil (Sig.0,005). Yang mendukung penelitian yang dilakukan oleh Anwar dan Gulzar (2011) yang mengatakan terdapat hubungan yang signifikan antara *brand image* dan *consumer's brand extension attitude*. Yang sesuai dengan penelitian Reichheld dan Sasser, (1990) yang berpendapat jika loyalitas merek tinggi mempengaruhi penerimaan pelanggan untuk perluasan di merek tertentu.

Maka dapat disimpulkan konsumen Samsung memiliki *brand loyalty* yang tinggi terhadap perusahaan Samsung. Apabila pelanggan memiliki *brand loyalty* yang tinggi terhadap suatu perusahaan akan membuat konsumen untuk lebih dalam menerima *brand extension*. Untuk meningkatkan *brand loyalty* perusahaan Samsung sebaiknya memberikan layanan yang baik dengan cara: dengan penyediaan layanan tempat service yang memadai, layanan keluhan pelanggan secara online, dan pelajari semua keluhan pelanggan lalu berikan mereka solusi terbaik agar konsumen tidak kecewa dengan produk Samsung. Memberikan produk yang berkualitas: melakukan perbaikan kualitas produk secara berkala, melakukan mentoring pada saat proses produksi sehingga produk yang sampai ke tangan konsumen adalah produk

berkualitas. Membuat program membership untuk menyimpan data based pelanggan sehingga dapat terus menjalin hubungan dengan pelanggan dalam jangka panjang.

Hipotesis kelima pada penelitian ini adalah terdapat pengaruh *Brand Affect* pada *Brand Loyalty*. Setelah dilakukan pengujian hipotesis ternyata hasil yang diperoleh signifikan. Artinya terdapat pengaruh *Brand Affect* pada *Brand loyalty* dengan hasil (Sig.0,002). Hasil yang sesuai dengan hasil temuan yang mengkonfirmasi penelitian Ringberg & Gupta (2003) dalam Anwar & Gulzar (2011) menyimpulkan bahwa *brand affect* adalah variabel utama loyalitas merek hal tersebut mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Anwar dan Gulzar (2011) yang mengatakan terdapat hubungan yang signifikan antara pengaruh merek dan loyalitas merek.

Maka dapat disimpulkan bahwa *brand affect* Samsung dapat mempengaruhi sikap konsumen dalam menerima perluasan merek samsung. Oleh karena itu untuk membuat konsumen loyal pada merek Samsung perusahaan sebaiknya selalu melakukan inovasi produk secara berkala, memberikan pelayanan yang baik, menawarkan produk-produk yang berkualitas dan memiliki kelebihan dari produk pesaing. Dengan demikian konsumen akan dapat memberikan respon yang positif setelah menggunakan produk samsung, konsumen yang memiliki respon yang positif terhadap suatu merek akan menimbulkan keinginan untuk melakukan pembelian ulang produk yang disukai. Menurut Ringberg & Gupta (2003) dalam Anwar & Gulzar (2011) menyimpulkan bahwa *brand affect* adalah variabel utama loyalitas, yang akan menciptakan alasan untuk melakukan pembelian ulang.

Hipotesis keenam pada penelitian ini adalah terdapat pengaruh *Brand Trust* pada *Brand Loyalty*. Setelah dilakukan pengujian hipotesis ternyata hasil yang

diperoleh signifikan. Artinya terdapat pengaruh *Brand Trust* pada *Brand loyalty* dengan hasil (Sig.0,037).hal tersebut mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Anwar dan Gulzar (2011) yang mengatakan terdapat hubungan yang signifikan antara citra merek pada loyalitas merek.Dan sesuai dengan pendapat Reicheld & Schefter (2000), dalam Anwar dan Gulzar (2011), bahwa kepercayaan merek adalah elemen penting untuk loyalitas merek.

Maka dapat disimpulkan bahwa konsumen memiliki *brand trust* pada samsung yang berpengaruh pada *brand loyalty*. Apabila konsumen telah percaya pada suatu merek dengan sendirinya akan menciptakan loyalitas pada merek tersebut. Oleh karena itu perusahaan sebaiknya membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen malalui kepercayaan konsumen terhadap merek dengan memberikan informasi yang sesuai mengenai keunggulan produk dan layanan pelanggan melalaui *web site* dengan melakukan interaksi langsung melalui *Email & Live Chat*.

Hipotesis ketujuh pada penelitian ini adalah terdapat pengaruh *Brand Image* pada *Brand Loyalty*. Setelah dilakukan pengujian hipotesis ternyata hasil yang diperoleh signifikan. Artinya terdapat pengaruh *Brand Image* pada *Brand loyalty* dengan hasil (Sig.0,000). Hal tersebut mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Anwar dan Gulzar (2011) yang mengatakan terdapat hubungan yang signifikan antara citra merek pada loyalitas merek dan sesuai dengan pendapat Reicheld & Schefter (2000), dalam Anwar dan Gulzar (2011), yang menemukan bahwa kepercayaan merek adalah elemen penting untuk loyalitas merek.

Maka dapat disimpulkan bahwa merek Samsung memiliki *image* yang baik dimata konsumen sehingga dapat mempengaruhi *brand loylaty*. Untuk meningkatkan

*brand image* perusahaan samsung sebaiknya terus melakukan inovasi produk dengan teknologi canggih yang sesuai dengan perkembangan jaman dan memberikan kualitas produk yang baik, sehingga konsumen dapat membedakan merek samsung dengan merek pesaing. Dengan *image* yang baik dimata konsumen bahwa merek Samsung menawarkan produk yang canggih dan berkualitas akan menciptakan kesediaan konsumen untuk terus bergantung pada merek samsung.

Hipotesis penelitian ke delapan dalam penelitian ini Terdapat pengaruh *Brand Affect* dan *Consumer's Brand Extension Attitude* yang dimediasi *Brand Loyalty*. Setelah dilakukan pengujian hipotesis ternyata hasil yang diperoleh signifikan. Pada pengujian hipotesis pertama diperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh *Brand Affect* pada *Consumer's Brand Extension Attitude*. Kemudian pada hipotesis 2 (dua) diperoleh hasil terdapat pengaruh *Brand Affect* pada *Brand Loyalty*. Dan pada hipotesis 7 (tujuh) diperoleh hasil terdapat pengaruh *Brand loyalty* pada *Consumer's Brand Extension Attitude*. Hasil yang sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Jahangir (2009) dalam penelitiannya mengemukakan bahwa *brand loyalty* secara signifikan memediasi pengaruh *brand affect* pada *consumer's brand extension attitude*. Juga mendukung penelitian terhadulu oleh Anwar dan Gulzar (2011) bahwa *brand loyalty* secara signifikan memediasi hubungan *brand affect* terhadap *consumer's brand extension attitude* dan juga penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Elisabeth Setiono (2011) yang menyimpulkan bahwa loyalitas merek memainkan peran sebagai variabel mediasi penghubung antara *brand affect* terhadap *consumer's brand extension attitude*.

Maka dapat disimpulkan bahwa *brand affect* samsung mampu mengekstrak respon emosional positif konsumen sehingga menciptakan *brand loyalty* yang akan

meningkatkan sikap konsumen dalam mengadopsi *brand extension*. Dengan cara membuat konsumen puas dengan memberikan keuntungan pada konsumen dengan memberikan produk yang memiliki fitur-fitur menarik, kecanggihan produk, daya tahan produk dan produk inovatif yang dapat memberdayakan konsumen yang menggunakannya.

Hipotesis penelitian ke sembilan dalam penelitian ini Terdapat pengaruh *Brand Trust* dan *consumer's brand extension attitude* yang dimediasi *Brand Loyalty*. Setelah dilakukan pengujian hipotesis ternyata hasil yang diperoleh signifikan. Pada pengujian hipotesis 3 (tiga) diperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh *Brand Trust* pada *Consumer's Brand Extension Attitude*. Kemudian pada hipotesis 4 (empat) diperoleh hasil terdapat pengaruh *Brand Trust* pada *Brand Loyalty*. Dan pada hipotesis 7 (tujuh) diperoleh hasil terdapat pengaruh *Brand loyalty* pada *Consumer's Brand Extension Attitude*. Hasil yang sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Jahangir (2009) dalam penelitiannya mengemukakan bahwa *Brand Loyalty* secara signifikan memediasi pengaruh *Brand Affect*, *Brand Trust*, *Brand Image* terhadap *Brand Extension Attitude* dan mendukung penelitian terdahulu oleh Anwar dan Gulzar (2011) dan juga mendukung penelitian terdahulu oleh Elisabeth Setiono (2011) yang menyimpulkan bahwa loyalitas merek memainkan peran sebagai variabel mediasi penghubung antara *brand trust* terhadap *consumer's brand extension attitude*.

Maka dapat disimpulkan bahwa konsumen Samsung telah memiliki kepercayaan pada merek samsung sehingga mampu menciptakan *brand loyalty* yang akan memudahkan konsumen memberikan respon positif terhadap *brand extension* Samsung. Untuk itu perusahaan Samsung sabiknya selalu memberikan produk

sesuai dengan yang di janjikan, memberikan informasi-informasi yang sesuai dengan kenyataan dan memberikan produk yang dapat diandalkan.

Hipotesis penelitian ke sepuluh dalam penelitian ini Terdapat pengaruh *Brand Imagedan Consumer's Brand Extension Attitude* yang dimediasi *Brand Loyalty*. Setelah dilakukan pengujian hipotesis ternyata hasil yang diperoleh signifikan. Pada pengujian hipotesis 5 (lima) diperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh *Brand Image* pada *Consumer's Brand Extension Attitude*. Kemudian pada hipotesis 6 (enam) diperoleh hasil terdapat pengaruh *Brand Image* pada *Brand Loyalty*. Dan pada hipotesis 7 (tujuh) diperoleh hasil terdapat pengaruh *Brand loyalty* pada *Consumer's Brand Extension Attitude*. Hasil yang sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Jahangir (2009) dalam penelitiannya mengemukakan bahwa *Brand Loyalty* secara signifikan memediasi pengaruh *brand image* terhadap *consumer's brand extension attitude*. Mendukung penelitian yang dilakukan peneliti sebelum yaitu Anwar dan Gulzar (2011) bahwa *brand loyalty* berpengaruh secara signifikan memediasi hubungan antara pengaruh *brand image* terhadap *consumer's brand extension attitude*. juga mendukung penelitian sebelumnya oleh Elisabeth Setiono (2011) yang menyimpulkan bahwa *brand loyalty* memainkan peran sebagai variabel mediasi penghubung antara *brand image* terhadap *consumer's brand extension attitude*.

Maka dapat disimpulkan bahwa *brand image* yang kuat dari merek samsung telah menciptakan *brand loyalty* yang akan mempengaruhi sikap konsumen untuk megadopsi perluasan merek. Untuk mempertahankan *brand image* perusahaan samsung sebaiknya membuat program untuk meningkatkan *brand image* dengan menyertakan unsure sosial yang dapat mempengaruhi kehidupan sehari-hari

konsumen dalam lingkungan sosialnya sehingga konsumen merasa bahwa merek Samsung sebagai citra diri konsumen. Hal tersebut membuat konsumen berasumsi bahwa merek dengan nama yang sudah populer tidak akan membuat produk yang buruk pada produk lain.

Secara keseluruhan kesimpulan yang dapat ditarik dari hasil pengujian hipotesis di atas menjelaskan bahwa pentingnya peran *brand image*, *brand affect* dan *brand trust* dalam menciptakan *brand loyalty* yang akan menciptakan positif konsumen dalam menerima *brand extension* Samsung. Dari hasil penelitian di atas peneliti menyimpulkan bahwa untuk mengetahui sikap konsumen terhadap *brand extension* Samsung. Perusahaan Samsung, sebaiknya dapat memberikan produk yang dapat diandalkan oleh konsumen dengan cara:

1. Memberikan layanan yang baik: membentuk layanan online (Email & Live Chat), lokasi pelayanan yang memadai di setiap kota.
2. Produk yang canggih dan inovatif: Samsung setiap tahunnya menawarkan produk-produk baru yang canggih dan inovatif contohnya: Samsung Smart TV dengan keunggulan televisi yang berbasis android sehingga penggunaannya bisa mengakses aplikasi-aplikasi yang biasanya ada di *smart phone*. Galaxy Note IV (empat) yang mampu menjadikan gambar atau foto menjadi note.
3. Melakukan sesuai apa yang dijanjikan (jujur), misalnya memberikan informasi produk sesuai dengan kenyataan hal ini dapat diketahui konsumen: memberikan informasi produk dan layanan melalui website resmi Samsung.

Dengan membuat konsumen percaya pada merek perusahaan dan menciptakan *brand image* yang baik di mata konsumen, serta menciptakan pengaruh merek yang dapat menciptakan respon emosional positif konsumen terhadap kehandalan produk

akan memberikan dampak yang besar bagi perusahaan Samsung, karena loyalitas merek yang lahir dari *brand trust*, *brand image* dan *brand affect* yang kuat akan memberikan penilaian lebih dari konsumen terhadap merek Samsung. Dengan demikian *brand trust*, *brand affect*, dan *brand image* merupakan faktor utama yang harus dijadikan pertimbangan bagi perusahaan Samsung dalam menciptakan loyalitas merek yang akan digunakan untuk menganalisis sikap konsumen dalam melakukan perluasan merek.