



UNIVERSITAS INDONESIA

**PERAN *BRAND AFFECT* DALAM MEMENGARUHI
HUBUNGAN ANTARA *PERCEIVED ETHICALITY* DAN
BRAND LOYALTY PADA KONSUMEN LANJUT USIA
INDONESIA**

*(The Role of Brand Affect in influencing the Relationship between
Perceived Ethicality and Brand Loyalty in Older Consumers)*

Tesis

**Alvin Eryandra
(1506778123)**

**FAKULTAS PSIKOLOGI
PROGRAM PASCASARJANA SAINS
PEMINATAN PSIKOLOGI INDUSTRI DAN ORGANISASI
DEPOK
JUNI 2017**



UNIVERSITAS INDONESIA

**PERAN *BRAND AFFECT* DALAM MEMENGARUHI
HUBUNGAN ANTARA *PERCEIVED ETHICALITY* DAN
BRAND LOYALTY PADA KONSUMEN LANJUT USIA**

TESIS

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Sains

**Alvin Eryandra
(1506778123)**

**FAKULTAS PSIKOLOGI
PROGRAM PASCASARJANA SAINS
PEMINATAN PSIKOLOGI INDUSTRI DAN ORGANISASI
DEPOK
JUNI 2017**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tesis ini adalah hasil karya saya sendiri,
dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk
telah saya nyatakan dengan benar

Nama : Alvin Eryandra

NPM : 1506778123

Tanda Tangan



Tanggal

5 Juli 2017


HALAMAN PENGESAHAN


Tesis ini diajukan oleh

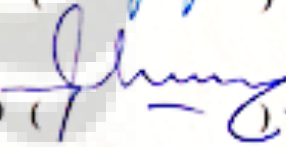
Nama : Alvin Eryandra
NPM : 1506778123
Program Studi : Psikologi, Program Magister
Peminatan: Psikologi Industri dan Organisasi
Judul Skripsi : Peran *Brand Affect* dalam memengaruhi hubungan antara *Perceived Ethicality* dan *Brand Loyalty* pada konsumen lanjut usia

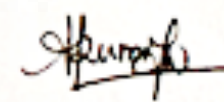
telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Magister Sains pada program studi Psikologi dengan peminatan Psikologi Industri dan Organisasi Fakultas Psikologi Universitas Indonesia.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing Tesis 1: Martina Dwi Mustika, PhD, Psikolog ()
NIP. 080703005

Pembimbing Tesis 2: Dra. Bertina Sjabadhyni, M.Si, Psikolog ()
NIP. 196109101987032001

Penguji 1 : Dianti E. Kusumawardhani, Psi., M.Si., Ph.D ()
NIP. 080903060

Penguji 2 : Dr. Arum Etikariena S.Psi., M.Psi ()
NIP. 0806050142

Depok, 12 Juni 2017
disahkan oleh

Ketua Program Pascasarjana
Fakultas Psikologi Universitas Indonesia



Prof. Dr. Guritnaningsih, Psikolog
NIP. 195304281977032006

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, Puji syukur saya sampaikan kepada ALLAH SWT, karena atas berkat dan karunia-Nya, saya dapat menyelesaikan tesis ini. Salawat beserta salam saya sampaikan kepada nabi besar Muhammad saw yang telah membawa umatnya ke zaman yang penuh dengan ilmu pengetahuan seperti saat ini. Saya menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada masa penyusunan tesis, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan tesis ini. Oleh karena itu, ungkapan terimakasih yang sebesar-besarnya juga ingin saya sampaikan kepada berbagai pihak yang turut serta berperan dalam membantu penyusunan tesis ini:

- (1) Martina Dwi Mustika, PhD, Psikolog dan Dra. Bertina Sjabadhyni, M.Si, Psikolog yang telah memberikan waktu, tenaga, pemikirannya untuk membimbing saya hingga akhir penyusunan Tesis ini,
- (2) Ibu Dini selaku koordinator *Centre Ageing Studies* Universitas Indonesia dan Ibu Dunanty selaku koordinator Lembaga Alzheimer Indonesia yang telah membantu untuk mendapatkan data penelitian yang saya butuhkan.
- (3) Orang tua dan keluarga besar saya yang turut serta memberikan doa dan dukungan agar saya dapat terus semangat untuk menyelesaikan tesis ini.
- (4) Teman-teman Magister Sains Psikologi UI 2015; Kinan, Deepraj, Ery, Everd, Hans, Ilham, Kak Riena, Wida, Ilman, Diah dan teman-teman lainnya yang belum disebutkan, yang tidak kalah aktif memberi dukungan pada saya.
- (5) Berbagai pihak lainnya yang belum dapat disebutkan satu persatu

Akhir kata, saya berharap ALLAH SWT berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga tesis ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Depok, __ Juli 2017
Penulis

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Indonesia, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Alvin Eryandra
 NPM : 1506778123
 Program Studi : Ilmu Psikologi Peminatan Psikologi Industri Organisasi
 Fakultas : Psikologi
 Jenis Karya : Tesis

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

"Peran Brand Affect dalam memengaruhi hubungan antara Perceived Ethicality dan Brand Loyalty pada konsumen lanjut usia"

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Depok, Jawa Barat

Pada tanggal : 5 Juli 2017

Yang menyatakan: ALVIN ERYANDRA



ABSTRAK

Nama : Alvin Eryandra
NPM : 1506778123
Judul : Peran *Brand Affect* dalam memengaruhi hubungan antara *Perceived Ethicality* dan *Brand Loyalty* pada konsumen lanjut usia

Brand loyalty, kesetiaan konsumen untuk membeli suatu produk atau merek secara terus menerus, merupakan salah satu faktor yang dapat meningkatkan laba perusahaan. Akan tetapi, saat ini konsumen mungkin memiliki pertimbangan lain sebelum melakukan pembelian dan memilih setia pada suatu produk dan merek. Penelitian sebelumnya menunjukkan *consumer perceived ethicality* mempengaruhi *brand loyalty* melalui *brand affect*. Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah *brand affect* dapat mempengaruhi hubungan antara *consumer perceived ethicality* dan *brand loyalty* pada konsumen lanjut usia. Penelitian ini melibatkan 331 orang lansia yang mengkonsumsi produk air kemasan bermerek AQUA dengan metode survei menggunakan kuesioner baik secara langsung ataupun *online*. Hasil analisa mediasi menggunakan teknik analisis regresi dengan PROCESS menunjukkan bahwa *brand affect* berperan sebagai mediator sebagian terhadap hubungan *consumer perceived ethicality* dan *brand loyalty*. Hal ini berarti, konsumen lansia cenderung melihat apakah suatu merek memiliki nilai etis daripada menggunakan afeksi mereka untuk tetap setia membeli produk air kemasan yang diteliti.

Kata kunci: *consumer perceived ethicality*, *brand affect*, *brand loyalty*, konsumen lansia

ABSTRACT

Name : Alvin Eryandra
NPM : 1506778123
Title : *The Role of Brand Affect in influencing the Relationship between Perceived Ethicality and Brand Loyalty in Older Consumers*

Brand loyalty, consumers' loyalty to buy a product or a brand continuously, is one factor to increase company's profits. However, consumers may have to do some evaluations before they decide to be loyal on a brand or a product. Previous research suggested that consumer perceived ethicality predicted brand loyalty through brand affect. The aim of this study is to examine if brand affect influence the relationship between consumer perceived ethicality and brand loyalty on older adult consumers. There were 331 older adult consumers of AQUA who participated in this study by filling in a paper-based or online set of questionnaires. Mediation analysis result using PROCESS macro suggested that brand affect only partially influenced the relationship between consumer perceived ethicality and brand loyalty. It can be concluded that older adult consumers' were more likely seeing brand's ethicality instead of using their affection to keep loyal towards a brand studied.

Keyword: consumer perceived ethicality, brand affect, brand loyalty, older consumers

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINILITAS	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	v
ABSTRAK	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah	2
1.2. Rumusan Masalah	10
1.3. Manfaat Penelitian	10
1.3.1. Manfaat Teoretis	10
1.3.2. Manfaat Praktis	10
1.4. Sistematika Penulisan	11
BAB II LANDASAN TEORI	
2.1. Perilaku Konsumen Lansia	12
2.2. <i>Brand Loyalty</i>	13
2.2.1. Definisi <i>Brand Loyalty</i>	13
2.2.2. Dimensi <i>Brand Loyalty</i>	13
2.2.3. Tahapan-Tahapan/Fase <i>Loyalty</i>	14
2.2.4. Manfaat <i>Brand Loyalty</i>	15
2.2.5. Pengukuran <i>Brand Loyalty</i>	15
2.3. <i>Consumer Perceived Ethicality</i>	16
2.3.1. Definisi <i>Consumer Perceived Ethicality</i>	16
2.3.2. Pengukuran <i>Consumer Perceived Ethicality</i>	16
2.3.3. <i>Normative Theory</i>	17
2.4. <i>Brand Affect</i>	18
2.4.1. Definisi <i>Brand Affect</i>	18
2.3.2. Pengukuran <i>Brand Affect</i>	19
2.4.2. <i>Relationship Theory</i>	19
2.5. Hubungan <i>Consumer Perceived Ethicality</i> dan <i>Brand Loyalty</i>	20
2.6. Hubungan <i>Consumer Perceived Ethicality</i> dan <i>Brand Affect</i>	20
2.7. Hubungan <i>Brand Affect</i> dan <i>Brand Loyalty</i>	21
2.8. Model Penelitian	22
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	23
3.1.1. Variabel Penelitian	23
3.1.2. Definisi Operasional Variabel	23

3.2. Desain Penelitian	24
3.3. Responden Penelitian.....	25
3.1.1. Populasi	25
3.3.2. Karakteristik Responden Penelitian	25
3.3.3. Teknik Pengambilan Sampel.....	25
3.4. Metode Pengumpulan Data.....	26
3.5. Instrumen Penelitian	26
3.5.1. Alat Ukur <i>Brand loyalty</i>	26
3.5.1.1. Uji Coba Alat Ukur <i>Brand loyalty</i>	26
3.5.1.2. Metode Skoring Alat Ukur <i>Brand loyalty</i>	26
3.5.2. Alat Ukur <i>Consumer Perceived Ethicality</i>	26
3.5.2.1. Uji Coba Alat Ukur <i>Consumer Perceived Ethicality</i>	27
3.5.2.2. Metode Skoring Alat Ukur <i>Consumer Perceived Ethicality</i>	28
3.5.3. Alat Ukur <i>Brand Affect</i>	28
3.5.3.1. Uji Coba Alat Ukur <i>Brand Affect</i>	28
3.5.3.2. Metode Skoring Alat Ukur <i>Brand Affect</i>	28
3.6. Prosedur Translasi dan Pilot	29
3.7. Teknik Pengolahan Data	30
BAB IV HASIL DAN INTERPRETASI	
4.1. Gambaran Umum Responden	31
4.2. Gambaran Umum Variabel Penelitian	32
4.3. Analisis Multikolinearitas Antar Variabel	33
4.4. Analisis Reliabilitas Alat Ukur Penelitian	34
4.5. Analisis Korelasi Inter Variabel	35
4.5. Analisis Uji Mediasi	35
BAB V KESIMPULAN DISKUSI DAN SARAN	
5.1. Kesimpulan	38
5.2. Diskusi	38
5.3. Keterbatasan Penelitian.....	40
5.4. Saran.	41
5.4.1. Saran Praktis.....	41
5.4.2. Saran Metodologis.....	42
DAFTAR PUSTAKA.....	43
LAMPIRAN.....	48

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1.	Gambaran Demografi Responden	32
Tabel 4.2.	Gambaran Umum Variabel Penelitian	33
Tabel 4.3.	Hasil Uji Multikolinearitas.....	34
Tabel 4.4.	Uji Reliabilitas	34
Tabel 4.5.	Hasil Analisis Korelasi Inter Variabel	35
Tabel 4.6.	Hasil Uji Mediasi	36
Tabel 4.7.	Gambaran Efek	36



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Model Penelitian	22
Gambar 2. Hasil Penelitian	37



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A: Hasil Uji Reliabilitas Data Pilot.....	48
Lampiran B: Hasil Deskripsi Statistik Usia.....	50
Lampiran C: Hasil Statistik Deskriptif Variabel..	51
Lampiran D: Hasil Statistik Uji Multikolinearitas.....	57
Lampiran E: Hasil Uji Reliabilitas.....	58
Lampiran F: Hasil Uji Validitas.....	60
Lampiran G: Hasil Korelasi Inter Variabel.....	62
Lampiran H: Hasil OCESS.....	63



BAB 1

PENDAHULUAN

Pada bab ini akan dipaparkan mengenai latar belakang masalah penelitian. Lalu dalam bab ini juga akan diuraikan mengenai rumusan masalah, dan manfaat penelitian baik manfaat teoritis maupun manfaat praktis

1.1. Latar Belakang

Berbagai data mengenai populasi konsumen lanjut usia (lansia) menunjukkan kecenderungan yang meningkat di seluruh dunia (Drolet, Schwarz & Yoon, 2011). Menurut Badan Organisasi Kesehatan Dunia (WHO), pada tahun 2013 diketahui bahwa orang lanjut usia yang berada di kawasan Asia Tenggara berjumlah 142 juta jiwa dan akan terus meningkat menjadi 426 juta jiwa di tahun 2050 (Kementerian Kesehatan, 2013). Di Indonesia, jumlah lansia berdasarkan sensus penduduk pada tahun 2010 yaitu 18,1 juta jiwa atau 7,6% dari total penduduk. Pada tahun 2014, jumlah lansia di Indonesia menjadi 18,781 juta jiwa dan diperkirakan pada tahun 2025, jumlahnya akan mencapai 36 juta jiwa (Kementerian Kesehatan, 2015)

Meningkatnya usia harapan hidup atau *life expectancy* merupakan salah satu pemicu peningkatan jumlah penduduk lansia di dunia. Saat ini, usia harapan hidup penduduk yang berada beberapa di negara maju adalah sekitar 78 tahun. Sedangkan usia harapan hidup penduduk yang berada di negara berkembang adalah sekitar 67 tahun (United Nations, 2008). Pada tahun 2005-2010 usia harapan hidup warga negara Indonesia adalah 69,1 tahun. Di tahun 2015, angka usia harapan hidup ini mengalami kenaikan menjadi 70,1 tahun dan diperkirakan masih akan mengalami peningkatan di tahun-tahun yang akan mendatang (Badan Pusat Statistik, 2014).

Meningkatnya jumlah populasi lansia ini mendatangkan suatu tantangan tersendiri bagi kondisi perekonomian di suatu negara, diantaranya menciptakan kebutuhan pasar yang besar (Drolet, Schwarz & Yoon, 2011; Moschis, 2012). Konsumen lansia yang cenderung memiliki kebutuhan yang berbeda dibandingkan dengan kelompok usia konsumen lainnya harus menjadi perhatian

pemasar atau produsen untuk dapat menciptakan suatu produk atau merek khusus guna memenuhi kebutuhan tersebut (Natarajaan & Bagozzi, 1999). Dengan demikian, perlu ada penelitian-penelitian lebih khusus mengenai konsumen lansia, khususnya mengenai perilaku konsumen lansia.

Meskipun demikian, temuan dan hasil riset mengenai perilaku konsumen lansia dinilai masih sangat sedikit dan tidak mengalami perkembangan yang berarti. Bahkan beberapa penelitian sebelumnya memperlakukan segmentasi pasar konsumen lansia sebagai segmentasi yang sejenis atau homogen di dalam suatu populasi dan hanya sedikit yang menghasilkan pemahaman mengenai perilaku konsumen lansia secara menyeluruh (Moschis, 2012). Beberapa usaha yang telah dilakukan sebelumnya juga dinilai masih kurang untuk dapat memahami pemikiran dan tindakan terkait konsumen lansia (Moschis, 2012). Oleh karena itu, penelitian yang berkaitan dengan bagaimana konsumen lansia berperilaku, membuat keputusan dan memilih suatu merek yang tersedia di pasar masih sangat perlu untuk dilakukan.

Pemahaman akan perilaku konsumen lansia akan mendorong perusahaan untuk dapat menciptakan produk atau merek yang sesuai dengan kebutuhan konsumen lansia (Natarajaan & Bagozzi, 1999). Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan penjualan dan laba serta dapat menjaring konsumen lansia sebagai pelanggannya dengan lebih baik. Salah satu cara yang dapat dilakukan perusahaan untuk dapat meningkatkan laba adalah dengan mendorong konsumen untuk dapat setia dalam menggunakan produk atau merek dan cenderung terus menggunakannya di masa datang atau *brand loyalty* (Oliver, 2010). *Brand loyalty* menjadi hal yang penting bagi pemasar karena akan membantu mempertahankan pelanggan untuk mau dan tetap membeli suatu produk atau merek (Reichheld & Sasser, 1990). Hal ini sesuai dengan tujuan utama dari strategi pemasaran yakni memfasilitasi konsumen untuk melakukan pembelian kembali terhadap suatu merek tertentu di masa yang akan datang (Kumar & Advani, 2005; Reichheld & Scheffer, 2000).

Oliver (1999) mendefinisikan *brand loyalty* sebagai suatu komitmen yang kuat dari konsumen untuk membeli suatu produk atau menggunakan suatu merek atau jasa yang disukai secara konsisten tanpa dipengaruhi adanya pengaruh faktor

situasional dan pemasaran dari produk pesaing. *Brand loyalty* juga mengacu pada perilaku konsumen yang berulang kali melakukan pembelian terhadap suatu produk atau merek dalam periode waktu tertentu (Lin, Wu & Wang, 2000). Dengan demikian, peneliti mendefinisikan *brand loyalty* sebagai kesetiaan konsumen untuk melakukan pembelian secara konsisten dari waktu ke waktu terhadap suatu merek.

Di samping itu, kesetiaan konsumen terhadap suatu merek (*brand loyalty*) juga akan mendatangkan beberapa keuntungan bagi perusahaan yakni biaya pemasaran yang berkurang, konsumen baru yang lebih banyak dan perdagangan yang semakin meningkat (Aaker, 1991). Pemahaman tentang *brand loyalty* juga akan berguna dalam membangun strategi konsep pemasaran (Chaudhuri & Holbrook, 2001) dan juga mendorong terciptanya rekomendasi secara lisan atau *word of mouth recommendation* (Reichheld & Schefter, 2000). Dengan demikian, mengetahui faktor apa saja yang dapat mempengaruhi kesetiaan konsumen terhadap suatu merek menjadi penting.

Chaudhuri dan Holbrook (2001) membagi *brand loyalty* menjadi dua dimensi yaitu perilaku setia (*behavioral loyalty*) dan sikap setia (*attitudinal loyalty*). *Behavioral loyalty* adalah perilaku individu untuk melakukan pembelian kembali terhadap suatu produk tertentu (Quester & Lim, 2003). Menurut Chaudhuri dan Holbrook (2001), perilaku setia (*behavioral loyalty*) yang diukur hanya berfokus pada intensi konsumen dalam melakukan perilaku setia terhadap sebuah produk atau merek dan bukan mengukur perilaku yang nyata (*actual behavior*). Sedangkan, *attitudinal loyalty* adalah sikap dan komitmen individu untuk melakukan pembelian kembali terhadap suatu produk tertentu (Quester & Lim, 2003). Dalam penelitian ini kedua dimensi *brand loyalty* tersebut akan diukur menjadi satu dimensi untuk memahami perilaku konsumen lansia Indonesia.

Sejumlah penelitian *brand loyalty* sebelumnya mempelajari faktor-faktor apa saja yang dapat memengaruhi loyalitas konsumen. Menurut Lin, Wu dan Wang (2000), terdapat beberapa faktor seperti atribut produk, layanan paska jual, kemampuan pemasaran, persepsi kualitas/estetika, kedalaman lini produk, dan popularitas merek menjadi pembeda utama yang dapat memengaruhi *brand*

loyalty. Adapun penelitian Singh, Iglesias dan Batista-Foguet (2012), menemukan hal yang baru dan berbeda dengan faktor-faktor yang dapat memengaruhi *brand loyalty*. Mereka mengemukakan bahwa *consumer perceived ethicality* merupakan salah satu faktor yang dapat memengaruhi *brand loyalty*.

Consumer perceived ethicality atau penerimaan etis konsumen merupakan sebuah konstruk yang dikemukakan oleh Brunk (2012). *Consumer perceived ethicality* adalah tingkatan persepsi etis yang dimiliki konsumen terhadap suatu produk atau merek tertentu (Brunk, 2012). *Consumer perceived ethicality* menunjukkan kesan subjektif konsumen terhadap perilaku etis yang ditampilkan oleh suatu produk atau merek dan sejauh mana perusahaan mampu untuk mengaktualisasikannya dalam bentuk perilaku yang nyata atau tidak (Brunk, 2012). Menurut Maxfield (2008) konsumen akan memiliki tuntutan dan berharap bahwa sebuah merek akan mampu merefleksikan perhatiannya terhadap hal-hal etis yang mereka miliki saat ini. Selain itu, sebuah merek juga harus mampu untuk mengkomunikasikan dengan baik nilai-nilai yang mereka anut terhadap para konsumennya (Szimigin *et al.*, 2007).

Dalam perkembangan dunia bisnis saat ini, konsumerisme etis menjadi perhatian khusus pada beberapa produk dan merek tertentu (Carrigan & Attalla, 2001; Shaw & Shiu, 2002). Konsumen tidak lagi hanya mempertimbangkan faktor kualitas dan harga dalam membeli atau memilih suatu merek akan tetapi juga mempertimbangkan adanya inovasi, sudut pandang etis dan perilaku sosial dari merek-merek yang tersedia di pasaran saat ini (Bussey, 2006). Hal ini mengakibatkan beberapa merek lebih menggambarkan dirinya sebagai merek yang etis dan bersifat *clean, green* dan *social responsible* (Clegg, 2007).

Beberapa merek ternama tercatat melakukan berbagai macam usaha agar dikenal sebagai merek yang etis. Salah satu contoh yaitu perusahaan kopi yang berasal dari Amerika Serikat, Starbucks. Semenjak didirikan pada tahun 1971, Starbucks memiliki fokus utama yakni memproduksi *green coffee* dan menerapkan konsep *green building* yang ketat di setiap toko mereka. Starbucks juga meningkatkan pembelian terhadap energi terbarukan di tahun 2015 menjadi 100%. Starbucks juga peduli terhadap konservasi air dengan mengurangi jumlah konsumsi dari 24 galon air per meter persegi ruang ritel di tahun 2008 menjadi

hanya 18 galon di tahun 2015. Hal ini menunjukkan bahwa Starbucks berusaha untuk bertindak dengan memiliki kepedulian terhadap lingkungan dan bertanggung jawab secara sosial (Schultz, 2013).

Contoh merek lain yang juga menekankan pada perilaku etis adalah Toms. Toms merupakan sebuah perusahaan produsen sepatu yang pertama kali didirikan di Argentina pada tahun 2006. Toms menawarkan sepatu dengan bahan yang terbebas dari binatang. Sepatu ini terbuat dari bahan alami seperti katun organik, polyster daur ulang dan bahan-bahan ramah lingkungan lainnya. Semua kotak sepatu dari Toms terbuat dari 80% daur ulang sampah pasca pembelian dari konsumen serta dicetak dengan menggunakan tinta kedelai. Diketahui juga bahwa saat ini Toms merupakan anggota dari *American Apparel and Footwear Association* (AAFA) yang bertindak secara aktif dalam komite tanggung jawab sosial dan lingkungan. Selain itu Toms juga anggota dari *Textile Exchange* dan bekerja untuk mendukung upaya dalam menggunakan bahan yang ramah lingkungan dan bersifat *sustainable materials*. Hal ini menunjukkan bahwa Toms mengkategorikan perusahaannya sebagai produk yang bersifat *clean, green* dan *social responsible* (Mycoskie, 2017).

Salah satu merek di Indonesia yang juga berusaha agar dikenal sebagai merek yang bersifat etis adalah AQUA. Semenjak didirikan pada tahun 1973, AQUA telah menjadi pelopor perusahaan air minum dalam kemasan pertama di Indonesia. Berbagai macam usaha telah dilakukan untuk menunjukkan bahwa AQUA merupakan merek yang bersifat etis. Dimulai pada tahun 1993, AQUA menyelenggarakan program yaitu AQUA Peduli (*AQUA Cares*). Program ini melakukan daur ulang botol plastik AQUA menjadi materi plastik yang dapat digunakan kembali. Hal ini menunjukkan bahwa AQUA memiliki kepedulian terhadap dampak lingkungan dan menjadi air minum dalam kemasan yang bersifat *clean and green product*.

Setelah melakukan program serupa pada tahun sebelumnya, pada 2016, AQUA kembali mempromosikan program yang disebut dengan 1 untuk 10. Program ini bertujuan untuk menciptakan akses air bersih yang merata dan berkelanjutan bagi seluruh masyarakat Indonesia. Konsumen yang membeli 1 liter AQUA berlabel khusus artinya ikut berpartisipasi dalam menyumbangkan 10 liter

air bersih di daerah yang membutuhkan. Program 1 untuk 10 ini menunjukkan bahwa AQUA memiliki kepedulian sosial atau bersifat *social responsible* dan mempromosikan dirinya sebagai perusahaan yang berperilaku etis (Sehat Aqua, 2016).

Produk yang etis merupakan produk yang secara aktif melakukan hal-hal baik dan memiliki dampak serta bermanfaat bagi lingkungan sosial sekitarnya (Brunk, 2012). Berdasarkan hal tersebut, maka peneliti menilai bahwa AQUA termasuk salah satu merek yang melakukan perilaku etis melalui program 1 untuk 10 yang dimilikinya saat ini. AQUA menjadi sebuah merek yang akan diteliti dalam penelitian ini, terkait dengan usahanya untuk menampilkan bahwa ia adalah merek yang etis dalam menjalankan bisnisnya.

Nilai-nilai etis yang dimiliki oleh perusahaan seperti jujur, bertanggung jawab, berkualitas, dan dapat diandalkan akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian dan berkomitmen terhadap sebuah merek (Singh, Iglesias & Batista-Foguet, 2012). Penelitian sebelumnya mengungkapkan bahwa perusahaan yang memiliki kepedulian sosial akan mendorong konsumen untuk mau membeli produk atau merek yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut (Murray & Vogel, 1997). Perusahaan yang berperilaku sesuai sudut pandang etis akan mempengaruhi perilaku pembelian konsumen dan perusahaan yang lemah dalam hal nilai-nilai etis akan mengurangi tingkat pembelian konsumen (Mohr & Webb, 2005). Hal ini mengindikasikan bahwa *consumer perceived ethicality* memiliki pengaruh yang positif terhadap *brand loyalty*.

Akan tetapi penelitian yang dilakukan oleh Deng (2012) menunjukkan hasil yang berbeda. Penelitian tersebut menunjukkan hasil bahwa hanya 12% konsumen yang melakukan perilaku pembelian yang nyata terhadap sebuah merek berdasarkan perilaku etis yang ditampilkan oleh merek tersebut. Sedangkan sebanyak 56% konsumen menyatakan bahwa perilaku etis yang ditampilkan oleh perusahaan tidak memiliki pengaruh terhadap perilaku pembelian dari konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa *consumer perceived ethicality* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand loyalty*. Dengan demikian, perlu untuk dilakukan penelitian lebih lanjut guna mengetahui bagaimana hubungan antara *consumer perceived ethicality* terhadap *brand loyalty*.

Beberapa penelitian sebelumnya yang mencoba untuk mengetahui bagaimana hubungan antara *consumer perceived ethicality* terhadap *brand loyalty*, cenderung menggunakan responden dengan rentang usia 25 hingga 40 tahun (Singh *et al.*, 2012; Deng, 2012). Hal ini berbeda dengan penelitian ini, yang lebih berfokus pada konsumen lansia dengan rentang usia diatas 55 tahun. Menurut Aquiar dan Hurst (2008), konsumen lansia memiliki kepedulian terhadap tanggung jawab sosial dan cenderung menghabiskan biaya untuk memberikan sumbangan dan donasi. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen lansia memiliki kepedulian terhadap perilaku etis yang ditampilkan oleh perusahaan sebelum memutuskan untuk membeli dan setia terhadap produk atau merek yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut. Dengan demikian, penelitian ini berfokus untuk dapat melihat bagaimana hubungan antara *consumer perceived ethicality* terhadap *brand loyalty* pada konsumen lansia Indonesia

Hubungan antara *consumer perceived ethicality* dan *brand loyalty* juga dipengaruhi oleh *brand affect* (Singh *et al.*, 2012). Menurut Chaudhuri dan Holbrook (2001), *brand affect* adalah kemampuan yang dimiliki oleh suatu merek yang memungkinkannya untuk memperoleh respon emosi positif dari konsumen. Emosi positif tersebut dapat berupa perasaan gembira, senang dan suka terhadap merek atau produk yang mereka gunakan.

Sangat penting bagi sebuah merek untuk dapat menampilkan perilaku etis guna memperoleh respon emosi positif dari konsumennya. Payne (2009) menyatakan bahwa konsumen yang memiliki respon emosi positif yang kuat sangat dibutuhkan oleh setiap merek. Salah satu kegunaannya adalah sebagai bentuk evaluasi terhadap merek yang telah digunakan oleh konsumen. Perusahaan dapat mengetahui, apakah produk atau merek yang telah mereka ciptakan disukai oleh konsumennya.

Konsumen yang merasakan dampak dari penggunaan suatu merek yang melakukan perilaku etis seperti perilaku menolong sesama akan memiliki kecenderungan untuk memberikan respon emosi yang positif terhadap merek tersebut (Singh *et al.*, 2012). Hal ini sesuai dengan pernyataan Glomb (2011) yakni keterlibatan dalam suatu perilaku yang bersifat menolong atau memberi bantuan terhadap orang lain akan mendatangkan dampak yang positif yakni

berupa respon emosi yang positif pula. Peneliti berasumsi bahwa perilaku etis yang ditampilkan AQUA dengan menolong terciptanya ketersediaan air bersih yang merata di wilayah Indonesia akan mendatangkan respon emosi positif dari para konsumennya. Hal ini mengindikasikan bahwa *consumer perceived ethicality* memiliki pengaruh yang positif terhadap *brand affect*.

Dalam berbagai literatur yang membahas tentang bagaimana cara meningkatkan *brand loyalty*, *brand affect* menjadi salah satu variabel mediator yang baik untuk memprediksi *brand loyalty* dari konsumen (Chaudhuri & Holbrook, 2001; Singh *et al.*, 2012; Kabadayi & Alan, 2012). Konsumen memiliki kecenderungan untuk terus menggunakan suatu merek yang mampu membuat konsumen tersebut merasa senang dan suka (Raganathan, 2013).

Beberapa penelitian sebelumnya mengungkapkan bahwa ketika individu merasa senang, gembira dan suka terhadap produk atau merek yang dikonsumsinya maka akan muncul keinginan dan komitmen untuk melakukan pembelian kembali dan menggunakan produk atau merek tersebut secara terus menerus di masa yang akan datang (Chaudhuri & Holbrook, 2001; Dick & Basu, 1994; Matzler, Bidmon & Sonja, 2006). Hal ini juga mengindikasikan bahwa suatu produk atau merek yang tidak disukai oleh konsumen, tidak akan mampu untuk mendorong terjadinya pembelian kembali oleh konsumen tersebut.

Berdasarkan penjelasan di atas, penelitian ini akan melihat peran *brand affect* dalam memediasi hubungan antara *consumer perceived ethicality* dan *brand loyalty* pada konsumen lansia Indonesia. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap teori dan penelitian selanjutnya. Pertama, memberikan sumbangan teori yang berkaitan dengan perilaku konsumen lansia Indonesia. Kedua, memberikan informasi praktis pada pemasar mengenai bagaimana dan cara apa yang harus dilakukan untuk meningkatkan *brand loyalty* pada konsumen lansia.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah disampaikan di atas, maka peneliti mengajukan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat hubungan antara *consumer perceived ethicality* dan *brand loyalty* pada konsumen lansia?
2. Apakah terdapat hubungan antara *consumer perceived ethicality* dan *brand affect* pada konsumen lansia?
3. Apakah terdapat hubungan antara *brand affect* dan *brand loyalty* pada konsumen lansia?
4. Apakah *brand affect* memediasi hubungan antara *consumer perceived ethicality* dan *brand loyalty* pada konsumen lansia?

1.3. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan dua jenis manfaat, yaitu:

1.3.1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis yang dapat diambil dari penelitian ini antara lain:

1. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan hasil empiris mengenai peran *brand affect* terhadap hubungan antara *consumer perceived ethicality* dan *brand loyalty*.
2. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan masukan untuk pengembangan ilmu psikologi mengenai pengaruh *consumer perceived ethicality* dalam memprediksi *brand loyalty* khususnya pada konsumen lansia di Indonesia.
3. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan tambahan wawasan mengenai perilaku konsumen lanjut usia Indonesia

1.3.2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis yang dapat diperoleh melalui penelitian ini antara lain:

1. Pemasar dapat mengetahui gambaran mengenai peran *brand affect* terhadap hubungan *consumer perceived ethicality* dan *brand loyalty* pada konsumen lansia di Indonesia sehingga dapat memasarkan produk atau merek yang sesuai dengan kebutuhan lansia Indonesia.

2. Pemasar dapat menggunakan hasil penelitian ini untuk menyusun strategi pemasaran yang baik dan cocok untuk meningkatkan *brand loyalty* pada konsumen lansia Indonesia.

1.4. Sistematika Penulisan

Bab I merupakan pendahuluan, yang menggambarkan latar belakang mengenai fenomena konsumen lansia, *brand loyalty*, *consumer perceived ethicality*, *brand affect* dan tujuan serta manfaat yang diharapkan dari penelitian tesis ini.

Bab II adalah tinjauan pustaka yang membahas lebih mendalam teori-teori dari berbagai literatur mengenai perilaku konsumen lansia, *brand loyalty*, *consumer perceived ethicality*, *brand affect* dan hubungan dari masing-masing variabel tersebut.

Bab III dijelaskan desain penelitian, pelaksanaan penelitian, metode pengumpulan, responden penelitian dan prosedur translasi dan pilot yang dilakukan serta teknik analisis data yang digunakan.

Bab IV menjabarkan hasil dan analisis data yang didapat dari penelitian.

Bab V ditutup dengan kesimpulan, saran dan diskusi.

BAB 2

LANDASAN TEORI

Pada bab ini peneliti akan menjelaskan definisi dari setiap variabel penelitian yang digunakan. Selanjutnya peneliti juga akan menjelaskan hubungan yang terjadi antara variabel-variabel penelitian berdasarkan penelitian terdahulu. Pada bagian terakhir peneliti akan menjelaskan hipotesa-hipotesa penelitian dan model penelitian yang akan digunakan.

2.1. Perilaku Konsumen Lansia

Menurut Hurd dan Rohwedder (2009) perilaku yang ditampilkan oleh setiap individu dapat berbeda-beda sesuai dengan rentang usia yang mereka miliki terutama dalam hal mengkonsumsi suatu produk atau merek. Seiring dengan bertambahnya usia, konsumen memiliki kecenderungan untuk mengkonsumsi lebih sedikit layanan transportasi dan menghabiskan lebih sedikit biaya untuk melakukan perjalanan dan liburan dan makanan. Akan tetapi konsumen lansia akan menghabiskan lebih banyak biaya untuk layanan perawatan kesehatan dan memberi lebih banyak sumbangan dan donasi (Aguiar & Hurst, 2008).

Beberapa studi empiris sebelumnya berusaha untuk menjelaskan faktor-faktor yang menyebabkan orang berperilaku berbeda-beda saat usia mereka makin bertambah seperti konsep fisik, psikologi dan perubahan sosial (Gregorie, 2003; Moschis, 1994; Yoon, Cole & Lee, 2009). Akan tetapi, temuan dan hasil riset mengenai perilaku konsumen lansia dinilai masih sangat sedikit dan tidak mengalami perkembangan yang berarti. Menurut Moschis (2012), beberapa penelitian sebelumnya menganggap segmentasi pasar konsumen lansia sebagai segmentasi yang sama atau sejenis dengan segmentasi pasar rentang usia lainnya. Artinya tidak terdapat perbedaan yang mendasar antara konsumen lansia dan konsumen yang berada dikategori usia lain seperti usia dewasa dan remaja dalam memilih dan setia terhadap sebuah produk atau merek. Ia juga menambahkan bahwa hanya sedikit dari penelitian-penelitian yang ada, dapat menghasilkan pemahaman mengenai perilaku konsumen lansia secara menyeluruh (Moschis, 2012).

Menurut Lambert-Pandraud, Laurent, dan Lapersonne (2005), konsumen lansia memiliki pilihan dan tingkat kesetiaan terhadap suatu produk atau merek yang berbeda dibandingkan konsumen pada rentang usia lainnya. Secara lebih spesifik, konsumen lansia memiliki beberapa pertimbangan yang mendasar sebelum memilih suatu produk dan memilih untuk setia pada produk tersebut. Beberapa pertimbangan tersebut yakni: (1) lansia lebih sering untuk mengulangi pilihan mereka terhadap suatu produk atau merek (Lambert-Pandraud, Raphaele, & Lapersonne, 2005), (2) lansia menghabiskan waktu lebih sedikit untuk mencari informasi terkait suatu produk (Deshpande, Rohit & Krishnan, 1981), dan (3) lansia juga cenderung memilih merek yang sudah lama diluncurkan ke pasaran dibandingkan merek yang lainnya (Lambert-Pandraud *et al.*, 2005).

2.2. *Brand Loyalty*

2.2.1. Definisi *Brand Loyalty*

Menurut Aaker (1991), *brand loyalty* merupakan kesetiaan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek. Ia juga menyatakan bahwa *brand loyalty* merupakan bentuk pemikiran yang dilakukan sebuah merek yang akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara terus menerus dimasa yang akan datang. Oliver (1999) mendefinisikan *brand loyalty* sebagai suatu komitmen yang kuat dari konsumen untuk membeli suatu produk atau menggunakan suatu jasa yang disukai secara konsisten terhadap merek yang sama tanpa dipengaruhi adanya pengaruh situasional dan pemasaran dari produk pesaing. *Brand loyalty* sendiri juga mengacu pada perilaku konsumen yang berulang kali melakukan pembelian terhadap suatu produk atau merek dalam periode waktu tertentu (Lin, Wu & Wang, 2000). Berdasarkan beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa *brand loyalty* merupakan kesetiaan konsumen untuk melakukan pembelian secara konsisten dari waktu ke waktu terhadap suatu merek.

2.2.2. Dimensi *Brand Loyalty*

Menurut Rundle-Thiele (2005), *brand loyalty* pada mulanya hanya terdiri dari satu dimensi saja. Namun, setelah beberapa tahun kemudian konsep *brand loyalty* memiliki dua dimensi yang terkandung didalamnya (Oliver, 1999;

Chaudhuri & Holbrook, 2001; Quester & Lim, 2003). Berdasarkan beberapa penelitian sebelumnya, dua dimensi *brand loyalty* yang berbeda tersebut yakni *behavioral loyalty* dan *attitudinal loyalty* (Aaker, 1991; Oliver, 1999). Menurut Chaudhuri dan Holbrook (2001), *behavioral loyalty* disebut juga sebagai loyalitas pembelian yang mengacu pada perilaku pembelian secara berulang terhadap merek yang sama oleh konsumen. Sedangkan *attitudinal loyalty* adalah sikap dan komitmen yang dimiliki oleh individu untuk mau melakukan pembelian kembali terhadap suatu merek tertentu.

2.2.3. Tahapan-Tahapan/Fase *Loyalty*

Menurut Taylor, Hunter dan Longfellow (2006) terdapat pola yang membentuk sikap setia dalam menjelaskan fase *loyalty* yang terdiri dari *cognition-affect-conation*. Ia mengemukakan bahwa konsumen secara spesifik pertama kali akan menggunakan kognisi yang dimilikinya untuk memutuskan menjadi setia terhadap suatu merek. Setelah itu, konsumen akan memiliki afeksi terhadap merek tersebut yang pada akhirnya konsumen akan menunjukkan sikap konatif dan memunculkan perilaku atau aksi.

Berdasarkan temuan di atas, Oliver (2010) mengungkapkan bahwa terdapat empat fase yang dilalui oleh konsumen hingga mencapai *loyalty* yang terdiri dari fase kognisi, fase afeksi, fase konatif dan fase aksi. Pada fase kognisi, konsumen melihat atribut informasi yang dimiliki sebuah merek dan membandingkannya dengan atribut informasi yang dimiliki oleh merek alternatif lainnya. Konsumen akan memilih suatu merek berdasarkan pengetahuan yang didapatkan, pengalaman sebelumnya, informasi baru ataupun berdasarkan kepercayaan yang dimilikinya. Apabila pada fase ini konsumen tidak terpuaskan maka kesetiaan terhadap merek tidak akan berkembang. Namun, jika konsumen terpuaskan maka ini merupakan pengalaman baik dan akan lanjut ke fase afeksi.

Pada fase afeksi, konsumen sudah tidak lagi membandingkan suatu merek dengan merek lainnya. Konsumen telah memiliki kesukaan dan berkomitmen terhadap suatu merek. Kesukaan konsumen akan dikodekan kedalam pikiran mereka sebagai pengaruh dari kognisi dan afeksi. Pada fase ini, dapat dikatakan bahwa konsumen telah memasuki tingkat komitmen yang lebih dalam. Hal ini

mengakibatkan informasi dari merek pesaing tidak akan mudah mengalihkan komitmen yang dimiliki oleh konsumen (Oliver, 2010).

Fase selanjutnya disebut fase konatif. Afeksi positif yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu produk mendorong terciptanya keinginan untuk terus-menerus mengkonsumsi produk tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen telah memiliki motivasi sebagai pengaruh dari afeksi positif untuk membeli kembali suatu merek namun belum direalisasikan kedalam aksi yang nyata (Oliver, 2010).

Fase terakhir dari *loyalty* adalah fase aksi atau disebut juga tahap *action control*. Pada fase ini komitmen dan keinginan yang dimiliki oleh konsumen untuk melakukan pembelian kembali terhadap suatu merek akan direalisasikan menjadi sebuah aksi. Aksi yang terjadi merupakan hasil dari keterikatan antar fase sebelumnya. Apabila keterikatan ini terjadi secara berulang kali maka perilaku pembelian terhadap suatu merek akan terjadi (Oliver, 2010).

2.2.4. Manfaat *Brand Loyalty*

Menurut Reichheld dan Sasser (1990), *brand loyalty* akan memberikan manfaat dalam mempertahankan konsumen untuk mau dan tetap membeli suatu produk atau merek. Perusahaan akan memperoleh manfaat dengan adanya loyalitas dari konsumen yakni biaya pemasaran yang berkurang, konsumen baru yang lebih banyak dan perdagangan yang semakin meningkat (Aaker, 1991). Selain itu, Delgado-Ballester dan Munuera-Aleman (2001) mengemukakan bahwa *brand loyalty* akan menjadi penghalang bagi kompetitor untuk ikut bersaing dalam memperoleh konsumen. Konsumen akan menjadi tidak begitu sensitif terhadap usaha pemasaran yang dilakukan oleh pihak kompetitor. Oliver (2010) menambahkan konsumen yang loyal terhadap merek akan mendatangkan keuntungan bagi perusahaan disebabkan adanya keinginan konsumen untuk melakukan pembelian kembali di masa yang akan datang.

2.2.5. Pengukuran *Brand Loyalty*

Penelitian yang dilakukan oleh Quester dan Lim (2003) menggunakan alat ukur yang memiliki 14 butir pernyataan dalam mengukur *brand loyalty*. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Delgado-Ballester dan Munuera-

Aleman (2001) menggunakan skala yang diadaptasi dari Beatty dan Kahle (1988) yang terdiri dari 3 butir pernyataan. Sedangkan, penelitian ini menggunakan skala yang diadaptasi dari Chaudhuri dan Holbrook (2001) untuk mengukur komitmen yang dimiliki konsumen untuk mau melakukan pembelian kembali terhadap suatu produk atau merek. Beberapa penelitian sebelumnya yang mengukur hal yang sama diketahui juga menggunakan alat ukur ini (Matzler, Bidmon & Sonja, 2006; Singh *et al.*, 2012). Peneliti menilai skala ini lebih cocok untuk digunakan karena memiliki butir pernyataan yang tidak banyak, *alpha cronbach* yang baik, banyak digunakan pada penelitian sebelumnya serta dapat mengukur intensi dan sikap konsumen untuk melakukan pembelian kembali dimasa yang akan datang.

2.3. *Consumer Perceived Ethicality*

2.3.1. Definisi *Consumer Perceived Ethicality*

Dalam pengertian umum, istilah etis mengacu pada sebuah norma moral, prinsip-prinsip atau nilai-nilai yang menjadi panduan bagi masyarakat dalam berperilaku (Sherwin, 1983). Istilah etis atau tidak etis memiliki arti yakni penilaian moral individu yang bersifat subjektif terhadap sesuatu mulai dari benar atau salah hingga baik atau buruk. Secara alami, pendapat atau pandangan yang didasarkan pada perasaan terhadap suatu moral dapat berupa netral atau bervalensi positif atau negatif (Brunk, 2011).

Menurut Brunk (2012) *consumer perceived ethicality* (CPE) didefinisikan sebagai tingkatan persepsi etis yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu produk atau merek. *Consumer perceived ethicality* mewakili kesan subjektif yang dimiliki oleh konsumen yang berarti bagaimana konsumen tersebut merasakan perilaku yang dicerminkan oleh suatu perusahaan atau merek. Hal ini berkaitan dengan apakah produk atau merek tersebut menunjukkan perilaku etis dan apakah perusahaan mampu untuk mengaktualisasikannya dalam bentuk perilaku yang nyata atau tidak.

2.3.2. Pengukuran *Consumer Perceived Ethicality*

Beberapa penelitian sebelumnya melakukan pengukuran terhadap perilaku etis yang ditampilkan oleh suatu produk atau merek cenderung menggunakan metode wawancara. Penelitian yang dilakukan oleh Deng (2012) menggunakan

metode *face to face semi-structured depth interview* dalam mengukur perilaku etis yang dimunculkan oleh sebuah produk atau merek. Ia berusaha untuk melihat faktor apa saja terkait perilaku etis yang muncul dan pengaruhnya terhadap perilaku konsumen dalam memilih setia pada suatu produk. Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Carrigan dan Attalla (2001) menggunakan metode diskusi grup (*group discussion*) untuk mengukur perilaku etis yang dimunculkan oleh sebuah produk atau merek.

Pada penelitian ini pengukuran terhadap *consumer perceived ethicality* menggunakan metode kuantitatif. Peneliti menggunakan kuesioner dengan mengadaptasi alat ukur yang berasal dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Brunk (2012). Peneliti menilai bahwa alat ukur tersebut sudah baik karena memiliki butir pernyataan yang tidak banyak yakni sebanyak 6 butir pernyataan serta memiliki *alpha cronbach* yang baik.

2.3.3. Normative Theory

Menurut Barnett (2005) teori perilaku konsumen etis berawal dari teori normatif yang menawarkan dua prinsip utama yaitu deontologi dan teleologi. Berdasarkan prinsip deontologi penilaian terhadap moral menjadi aturan yang paling mendasar. Individu mengevaluasi suatu tindakan berdasarkan penilaian benar atau salah dengan mengacu pada moral, norma-norma atau hukum. Apakah suatu tindakan dipandang sebagai tindakan yang etis (benar) atau tidak etis (salah) tergantung pada norma-norma moral yang mendasari dan diterapkan oleh para pembuat keputusan. Dengan demikian prinsip deontologi ini menawarkan prinsip-prinsip yang bersifat universal mengenai perilaku normatif yang bersifat benar atau salah namun mengabaikan konsekuensi dari perilaku normatif tersebut pada masyarakat (non-konsekuensial).

Dalam analisa yang dilakukan Clement (2006) terhadap perilaku etis yang ditampilkan oleh suatu perusahaan, ia menyatakan bahwa hanya perusahaan yang telah melanggar hukum saja yang dapat dikategorikan sebagai perusahaan yang tidak etis. Sedangkan perusahaan yang tidak melanggar norma dan hukum yang berlaku dapat dikatakan sebagai perusahaan yang menampilkan perilaku etis. Hal ini sesuai dengan prinsip deontologi yakni perilaku dikategorikan sebagai benar atau salah dapat dilihat berdasarkan norma dan hukum yang berlaku.

Sebaliknya, prinsip teleologis memiliki penafsiran yang berbeda dengan prinsip deontologis. Prinsip teleologis didasarkan pada penilaian terhadap suatu perilaku dengan mempertimbangkan seberapa baik (*good*) atau seberapa buruk (*bad*) konsekuensi dari perilaku yang akan dimunculkan. Perspektif teleologis memperhitungkan konsekuensi yang akan dirasakan dan dampak positif dan negatif dari suatu keputusan yang akan diambil oleh para pembuat keputusan (konsekuensialis). Dengan demikian prinsip teleologis artinya mempertimbangkan antara peningkatan manfaat dan mengurangi bahaya dari suatu perilaku bagi semua pihak yang terkait (Brunk, 2011).

Berdasarkan kedua pandangan filosofis dari kedua jenis teori normatif di atas, maka dapat disimpulkan bahwa dalam melakukan evaluasi atau penilaian terhadap suatu perilaku etis, konsumen dapat berpedoman pada prinsip konsekuensialis ataupun non-konsekuensialis. Konsumen dalam melakukan evaluasi atau penilaian terhadap perilaku etis yang dilakukan oleh perusahaan atau merek dapat berpedoman pada prinsip deontologis (benar atau salah) atau prinsip teleologis (baik atau buruk), ataupun konsumen juga dapat berpedoman terhadap kedua prinsip tersebut sekaligus. Hal ini sesuai dengan pernyataan dari beberapa peneliti sebelumnya yang menyatakan bahwa konsumen dalam menentukan seberapa etis perilaku yang dilakukan oleh perusahaan dapat menggunakan kedua prinsip yakni deontologis dan teleologis (Shahanahan & Hyman, 2003; Vitell, 2001).

2.4. Brand Affect

2.4.1. Definisi Brand Affect

Dalam pengertian umum, istilah afeksi mengacu pada kelekatan emosi yang dimiliki individu terhadap individu lainnya, objek, ide ataupun hal lainnya. Kelekatan emosi ini dapat berupa kelekatan positif ataupun kelekatan negatif (Raganathan, 2013). Menurut Huiit dan Cain (2005), afeksi merupakan interpretasi emosi dari persepsi, informasi dan pengetahuan yang diwujudkan dalam bentuk perasaan positif atau negatif.

Menurut Chaudhuri dan Holbrook (2001), *brand affect* merupakan kemampuan yang dimiliki oleh suatu merek yang memungkinkannya untuk memperoleh respon emosi positif dari konsumen. Respon emosi ini muncul

sebagai akibat dari penggunaan suatu merek yang dilakukan oleh konsumen. Emosi positif yang dimaksud dapat berupa perasaan senang, gembira ataupun suka terhadap suatu produk atau merek tertentu.

2.4.2. Pengukuran *Brand Affect*

Penelitian yang dilakukan oleh Kabadayi dan Alan (2012) menggunakan skala yang diadaptasi dari Izard (1977) untuk mengukur sejauh mana respon emosi positif yang dimiliki oleh konsumen terhadap sebuah produk atau merek. Skala ini terdiri dari 7 butir pernyataan. Sedangkan dalam penelitian ini, peneliti menggunakan skala untuk mengukur *brand affect* yang diadaptasi dari Chaudhuri dan Holbrook (2001). Peneliti menilai skala ini lebih baik karena memiliki jumlah butir pernyataan yang jauh lebih sedikit yakni sebanyak 3 butir pernyataan. Selain itu, beberapa penelitian sebelumnya juga menggunakan alat ukur ini dalam mengukur *brand affect* (Matzler, Bidmon & Sonja, 2006; Singh *et al.*, 2012).

2.4.3. *Relationship Theory*

Menurut penelitian mengenai perilaku konsumen yang dilakukan Fournier (1998), mengemukakan bahwa *brand affect* berawal dari teori *relationship*. Ia mengemukakan bahwa sebuah *brand* dapat direalisasikan dalam sebuah hubungan. *Brand* dapat dimasuki oleh pengalaman yang dimiliki oleh konsumen yang menggunakan *brand* tersebut baik pada saat masa lalu maupun masa sekarang. Kemampuan pembicara yang menyampaikan semangat dan perasaan yang dimilikinya terhadap sebuah *brand* tersebut mengindikasikan adanya hubungan antara *brand* dan konsumen. Selain itu, *brand* dapat mentransfer kualitas kemanusiaan seperti emosi, pikiran dan keinginan. Sebuah *brand* akan berusaha untuk menggambarkan keceriaan, kesenangan, tertawa, candaan, rencana maupun konspirasi sebagai karakter iklan atas diri mereka sendiri. Hal ini mengindikasikan bahwa *brand* berusaha untuk mentransfer emosi dan pikiran yang dimiliki agar dapat dirasakan oleh konsumen.

Teori ini menekankan bahwa konsumen dapat memiliki keterikatan afeksi dengan sebuah merek yang ia gunakan. Dalam transaksi pemasaran, *brand* memiliki kontribusi dalam membentuk hubungan dengan konsumen dan tidak hanya dianggap sebagai sebuah objek yang pasif. Menurut Hinde (1979), pasangan dalam sebuah hubungan harus dapat mendefinisikan, mendefinisi ulang

dan merasakan afeksi dari hubungan tersebut agar keberadaan hubungan yang terjadi dapat diakui.

2.5. Hubungan *Consumer Perceived Ethicality* dan *Brand Loyalty*

Nilai-nilai etis yang menunjukkan perilaku etis seperti jujur, bertanggung jawab, berkualitas, dan dapat diandalkan yang dimiliki oleh suatu merek akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian dan berkomitmen terhadap sebuah merek (Singh, Iglesias dan Batista-Foguet, 2012). Merek atau produk yang memiliki kepedulian terhadap tanggung jawab sosial akan cenderung mendorong konsumennya untuk mau membeli produk atau merek yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut (Mohr & Webb, 2005; Murray & Vogel, 1997). Berdasarkan penjelasan teoritis di atas, peneliti berasumsi bahwa *consumer perceived ethicality* memiliki kontribusi terhadap *brand loyalty* dimana semakin etis perilaku yang ditampilkan oleh sebuah merek maka konsumen akan semakin memiliki komitmen untuk setia dalam menggunakan merek tersebut. Maka, peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H1: *Consumer perceived ethicality* memiliki hubungan yang positif terhadap *brand loyalty*.

2.6. Hubungan *Consumer Perceived Ethicality* dan *Brand Affect*

Konsumen memiliki kecenderungan untuk menyukai suatu produk atau merek yang mampu menunjukkan perilaku etis. Perusahaan yang mampu menunjukkan perilaku yang etis seperti memiliki tanggung jawab sosial, patuh terhadap hukum dan norma yang berlaku akan mendorong konsumen untuk memberikan kesan berupa emosi yang positif terhadap perusahaan tersebut (Singh *et al.*, 2012). Glomb (2011) menyatakan bahwa keterlibatan dalam suatu perilaku yang bersifat menolong atau memberi bantuan terhadap orang lain akan mendatangkan dampak yang positif yakni berupa respon emosi yang positif pula. Oleh karena itu, peneliti memiliki asumsi bahwa keterlibatan sebuah merek dalam perilaku yang etis akan mendorong respon emosi positif dari konsumennya. Semakin etis perilaku yang ditampilkan oleh sebuah merek maka konsumen akan memberikan respon emosi yang positif dalam menggunakan merek tersebut. Maka, peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H2: *Consumer perceived ethicality* memiliki hubungan yang positif terhadap *brand affect*.

2.7. Hubungan Brand Affect dan Brand Loyalty.

Konsumen memiliki kecenderungan untuk terus menggunakan suatu merek yang mampu membuat konsumen tersebut merasa senang. Perasaan senang, suka dan gembira merupakan bagian dari respon emosi positif yang dimiliki oleh konsumen yang akan muncul setelah menggunakan suatu produk atau merek. Respon emosi positif yang dimiliki konsumen akan memungkinkan bagi konsumen tersebut untuk menjalin hubungan jangka panjang terhadap suatu merek (Matzler, Bidmon & Sonja, 2006). Dengan kata lain, konsumen yang memiliki perasaan senang setelah menggunakan sebuah merek mengindikasikan adanya komitmen terhadap merek tersebut.

Beberapa temuan sebelumnya juga mengungkapkan bahwa respon emosi positif berupa perasaan senang, suka dan gembira yang dimiliki oleh konsumen pada saat menggunakan suatu produk atau merek dapat mendorong terciptanya komitmen untuk mau menggunakan produk atau merek tersebut di masa yang akan datang (Dick & Basu, 1994; Chaudhuri & Holbrook, 2001). Dengan kata lain, konsumen yang memiliki perasaan senang setelah menggunakan sebuah merek mengindikasikan adanya komitmen terhadap merek tersebut. Berdasarkan beberapa argumentasi di atas, peneliti berasumsi bahwa *brand affect* memiliki kontribusi terhadap *brand loyalty*. Semakin positif respon emosi konsumen terhadap sebuah merek maka konsumen akan semakin memiliki komitmen untuk setia dalam menggunakan merek tersebut. Maka, peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H3: *Brand affect* memiliki hubungan yang positif terhadap *brand loyalty*

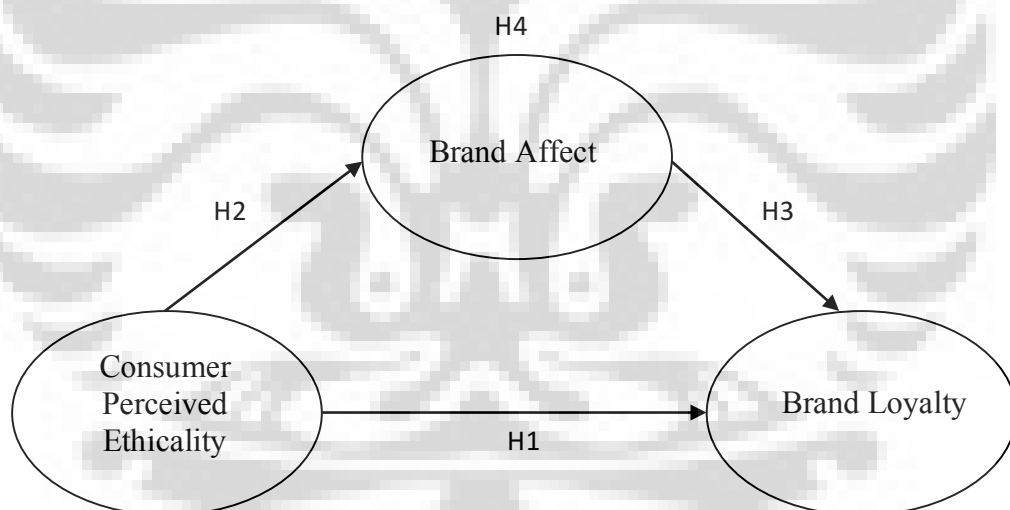
Seperti yang sudah disampaikan sebelumnya bahwa perilaku etis yang ditampilkan suatu produk akan dapat meningkatkan emosi positif konsumen (Glomb, 2011; Singh *et al.*, 2012). Emosi positif ini kemudian dapat meningkatkan kesetiaan konsumen untuk tetap membeli produk secara terus menerus (Dick & Basu, 1994; Chaudhuri & Holbrook, 2001). Peneliti kemudian berasumsi bahwa perilaku etis yang ditampilkan suatu produk akan

membangkitkan perasaan positif konsumen lansia karena mereka akan cenderung berpikir bahwa mereka melakukan sumbangan dan donasi melalui pembelian produk tersebut (Aguiar & Hurst, 2008). Dengan demikian, mereka akan cenderung pula melakukan pembelian produk berulang di kemudian hari untuk memenuhi kebutuhan mereka memberikan sumbangan atau donasi. Maka, peneliti mengajukan hipotesa:

H4: *Brand affect* memediasi hubungan antara *consumer perceived ethicality* terhadap *brand loyalty*

2.8. Model Penelitian

Model penelitian yang diajukan peneliti dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Model Penelitian

BAB 3

METODE PENELITIAN

Pada bab ini, peneliti akan membahas mengenai variabel dan definisi operasional, serta membahas mengenai metode penelitian yang meliputi desain penelitian, responden penelitian, teknik pengumpulan data, instrumen penelitian dan prosedur translasi dan pilot tes.

3.1. Variabel Penelitian dan Defenisi Operasional

3.1.1. Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini, ada tiga jenis variabel yang digunakan yaitu variabel independen, variabel dependen, dan variabel mediator. Menurut Hayes (2013) tiga variabel tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Variabel Independen (IV) dilambangkan dengan X. Variabel ini juga disebut sebagai variabel bebas, stimulus, prediktor atau anteseden. Variabel independen adalah sebuah variabel yang mempengaruhi variabel dependen. Dalam penelitian ini variabel independen yang digunakan adalah *consumer perceived ethicality*.
- b. Variabel Dependen (DV) dilambangkan dengan Y. Variabel ini juga disebut sebagai variabel output atau variabel terikat. Variabel dependen adalah variabel yang nilainya akan berubah terhadap faktor tertentu. Dalam penelitian ini variabel dependen yang digunakan adalah *brand loyalty*.
- c. Variabel Mediator dilambangkan dengan M. Variabel mediator adalah variabel yang menjadi perantara hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Adanya variabel mediator akan mempengaruhi hubungan yang terjadi antara variabel independen baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini variabel mediator yang digunakan adalah *brand affect*.

3.1.2. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah aspek penelitian yang memberikan informasi mengenai cara dalam mengukur suatu variabel. Menurut Azwar (2011: 74) definisi operasional variabel merupakan definisi mengenai variabel yang

dirumuskan berdasarkan karakteristik-karakteristik yang dapat diamati dari variabel tersebut. Defenisi operasional variabel dalam penelitian ini adalah:

- a. *Consumer perceived ethicality* merupakan sejauh mana tingkatan persepsi etis yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu produk atau merek (Brunk, 2012)
- b. *Brand loyalty* merupakan komitmen yang mendalam untuk membeli dan mempola ulang produk/layanan yang disukai secara konsisten di masa depan, sehingga menyebabkan pembelian yang berulang terhadap *brand* yang sama, meskipun adanya pengaruh faktor situasional maupun pemasaran dari produk pesaing (Oliver, 1999).
- c. *Brand affect* merupakan sejauh mana potensi suatu merek untuk memunculkan respon emosi positif konsumen sebagai hasil dari penggunaan merek tersebut (Chauduri & Holbrook, 2001).

3.2. Desain Penelitian

Penelitian yang dilakukan dalam tesis ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif didefinisikan sebagai penelitian yang menekankan pada data-data numerikal dan menggunakan sistem pengolahan berupa metode statistika (Azwar, 2011). Menurut Sugiyono (2015) penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang memandang bahwa suatu realitas, gejala atau fenomena dapat diklasifikasikan, teramati dan terukur. Penelitian kuantitatif pada umumnya dilakukan pada populasi atau sampel tertentu yang representatif. Penelitian kuantitatif memiliki tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan, menyajikan suatu fakta berdasarkan data statistik yang diperoleh dan untuk menunjukkan hubungan antar variabel agar diperoleh suatu konsep dan pemahaman yang lebih berkembang (Subana & Sudrajat, 2005) Model penelitian yang digunakan pada penelitian ini termasuk dalam penelitian korelasional, karena bertujuan untuk menguji teori tentang adanya hubungan antara *consumer perceived ethicality* dengan *brand loyalty* dengan dimediasi oleh *brand affect*. Analisa *PROCESS* dalam program SPSS akan digunakan dalam penelitian ini untuk menganalisa data yang didapatkan (Hayes, 2013).

3.3. Responden Penelitian

3.3.1. Populasi

Populasi adalah kumpulan individu yang memiliki karakter atau ciri-ciri yang diminati oleh peneliti (Cozby & Bates, 2011). Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen lanjut usia yang berada di Indonesia dan memenuhi beberapa karakteristik tertentu. Berdasarkan populasi yang ada, akan diambil sampel untuk dijadikan partisipan pada penelitian ini yaitu sebanyak 453 orang lansia.

3.3.2. Karakteristik Responden Penelitian

Adapun karakteristik yang harus dipenuhi untuk menjadi sampel penelitian ini adalah usia 56 tahun dan seterusnya, membeli dan mengambil keputusan pembelian terhadap suatu merek secara mandiri, dan pernah mengonsumsi air mineral bermerek AQUA. Usia 56 tahun dan seterusnya dipilih sebagai usia lansia di dalam penelitian ini dengan mempertimbangkan berbagai alasan. Pertama, rata-rata usia harapan hidup warga Indonesia adalah sekitar 67 tahun (Badan Pusat Statistik, 2014). Kedua, adanya Peraturan Pemerintah Nomor 21 tahun 2014 yakni batasan usia pensiun orang Indonesia pada usia 56 tahun.

3.3.3. Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Cozby dan Bates (2012) teknik pengambilan sampel responden terbagi menjadi dua yaitu: *probability sampling* dan *non-probability sampling*. *Probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan persentase yang sama bagi semua anggota populasi untuk terpilih, sedangkan *non-probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang persentase terpilihnya anggota populasi tidak sama satu dengan yang lain (Cozby & Bates, 2011).

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2012) *purposive sampling* adalah metode yang digunakan untuk mendapatkan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu sesuai dengan tujuan yang dikehendaki. Pemilihan sekelompok responden penelitian dalam *purposive sampling* didasarkan atas ciri-ciri tertentu yang dipandang mempunyai sangkut

paut yang erat dengan ciri-ciri populasi yang sudah diketahui sebelumnya, dengan kata lain unit sampel yang dihubungi disesuaikan dengan kriteria-kriteria tertentu yang diterapkan berdasarkan tujuan penelitian (Margono, 2004: 128).

3.4. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan pada populasi tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti. Pengumpulan data akan menggunakan teknik pengumpulan data primer. Peneliti akan menyebarkan kuesioner secara langsung (*paper based*) maupun melalui media *online* kepada para partisipan penelitian yang telah sesuai dengan karakteristik yang ditetapkan sebelumnya. Adapun bentuk kuesioner yang diberikan pada partisipan berupa *self-reporting questionnaire*. Partisipan akan diminta untuk dapat memilih jawaban yang telah tersedia pada kuesioner yang diberikan. Peneliti akan melakukan *pilot test* terlebih dahulu yang bertujuan untuk menguji validitas dan reliabilitas agar instrumen penelitian tersebut dapat dipercaya. Pengujian ini dilakukan dengan cara menyebarkan 30 kuesioner secara langsung (*paper based*) kepada partisipan yang telah sesuai dengan karakteristik yang ditetapkan sebelumnya.

3.5. Instrumen Penelitian

3.5.1. Alat Ukur *Brand Loyalty*

Alat ukur yang digunakan untuk mengukur DV dalam penelitian ini adalah empat pernyataan persetujuan yang digunakan untuk melihat apakah komitmen untuk menggunakan kembali produk tersebut berkaitan dengan aspek pembelian (*purchase/behavioral loyalty*) atau aspek sikap (*attitudinal loyalty*). Alat ukur *brand loyalty* ini diadaptasi dari Chauduri dan Holbrook (2001) dengan nilai $\alpha = .90$ untuk aspek *behavioural/purchase loyalty* dan $\alpha = .83$ untuk aspek *attitudinal loyalty*. Seluruh butir pernyataan bersifat *favorable*. Adapun butir pernyataan yang digunakan untuk menguji aspek *behavioral loyalty* adalah “Saya akan membeli AQUA setiap kali saya membeli air mineral” dan “Saya bermaksud terus membeli AQUA”. Butir pernyataan yang digunakan untuk menguji aspek *attitudinal loyalty* adalah “Saya percaya pada merek AQUA” dan “Saya bersedia membayar AQUA lebih mahal dibanding merek lain”.

3.5.1.1. Uji Coba Alat Ukur *Brand Loyalty*

Sebelum menyebarkan alat ukur *brand loyalty* dari Chauduri dan Holbrook (2001) kepada responden penelitian, peneliti akan melakukan uji coba alat ukur terlebih dahulu. Uji coba alat ukur dilakukan terhadap 30 orang responden yang memiliki karakteristik yang sama dengan responden penelitian. Uji coba alat ukur ini bertujuan untuk melihat nilai *cronbach alpha* apabila digunakan terhadap responden lansia Indonesia. Berdasarkan hasil uji coba alat ukur yang telah dilakukan, diperoleh nilai *cronbach alpha* yaitu $\alpha = .77$ untuk kedua aspek *loyalty*.

3.5.1.2. Metode Skoring Alat Ukur *Brand Loyalty*

Alat ukur *brand loyalty* memiliki respon jawaban yang sama dengan alat ukur *consumer perceived ethicality* yaitu tujuh respon jawaban Skala Likert. Dalam penelitian ini respon jawaban Skala Likert untuk alat ukur *brand loyalty* terdiri dari: 1 = sangat tidak setuju sekali, 2 = tidak setuju sekali, 3 = tidak setuju, 4 = netral, 5 = setuju, 6 = setuju sekali dan 7 = sangat setuju sekali.

3.5.2. Alat Ukur *Consumer Perceived Ethicality*

Alat ukur yang digunakan untuk mengukur IV dalam penelitian ini adalah skala CPE dari Brunk (2012). Skala CPE ini terdiri dari enam butir pernyataan dengan nilai *cronbach alpha* yaitu .96. Seluruh butir pernyataan bersifat *favorable*. Adapun butir-butir pernyataan tersebut yaitu “AQUA menghormati norma-norma moral”, “AQUA selalu menaati hukum”, “AQUA adalah merek yang bertanggung jawab secara sosial”, “AQUA dengan segala cara menghindari perilaku yang merusak”, “AQUA adalah merek yang baik” dan “AQUA mempertimbangkan dengan hati-hati dampak positif atau negatif sebelum mengambil suatu keputusan”.

3.5.2.1. Uji Coba Alat Ukur *Consumer Perceived Ethicality*

Peneliti melakukan uji coba alat ukur terlebih dahulu sebelum menyebarkan kuesioner CPE dari Brunk (2012) tersebut kepada responden penelitian. Uji coba alat ukur dilakukan terhadap 30 orang responden yang memiliki karakteristik yang sama dengan responden penelitian. Uji coba alat ukur ini bertujuan untuk melihat nilai *cronbach alpha* apabila digunakan terhadap

responden lansia di Indonesia. Adapun nilai *cronbach alpha* setelah dilakukan uji coba pada responden lansia Indonesia adalah $\alpha = .91$.

3.5.2.2. Metode Skoring Alat Ukur *Consumer Perceived Ethicality*

Alat ukur *consumer perceived ethicality* terdiri dari tujuh respon jawaban Skala Likert. Menurut Sugiyono (2012) Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang mengenai sebuah fenomena. Jawaban setiap butir pernyataan yang menggunakan Skala Likert memiliki gradasi dari sangat positif hingga sangat negatif. Dalam penelitian ini respon jawaban Skala Likert tersebut yaitu 1 = sangat tidak setuju sekali, 2 = tidak setuju sekali, 3 = tidak setuju, 4 = netral, 5 = setuju, 6 = setuju sekali dan 7 = sangat setuju sekali.

3.5.3. Alat Ukur *Brand Affect*

Alat ukur yang digunakan untuk mengukur mediator dalam penelitian ini diadaptasi dari skala Chauduri dan Holbrook (2001). Skala ini terdiri dari tiga butir pernyataan dan memiliki nilai *cronbach alpha* $\alpha = .96$ yang berasal dari kuesioner awal. Seluruh butir pernyataan bersifat *favorable*. Adapun butir pernyataan yang digunakan ialah “Saya merasa nikmat ketika meminum AQUA”, “Minum AQUA membuat saya lega”, dan “Minum AQUA memberikan saya kepuasan”.

3.5.3.1. Uji Coba Alat Ukur *Brand Affect*

Peneliti juga melakukan uji coba terhadap alat ukur *brand affect* dari Chauduri dan Holbrook (2001). Uji coba alat ukur dilakukan terhadap responden yang sama dengan uji coba terhadap alat ukur *brand loyalty* dan *consumer perceived ethicality*. Berdasarkan hasil uji coba alat ukur yang telah dilakukan, diperoleh nilai *cronbach alpha* yaitu $\alpha = .96$.

3.5.3.2. Metode Skoring Alat Ukur *Brand Affect*

Alat ukur *brand affect* memiliki respon jawaban yang sama dengan alat ukur *consumer perceived ethicality* dan alat ukur *brand loyalty* yaitu tujuh respon jawaban Skala Likert. Dalam penelitian ini respon jawaban Skala Likert untuk alat ukur *brand affect* adalah 1 = sangat tidak setuju sekali, 2 = tidak setuju sekali,

3 = tidak setuju, 4 = netral, 5 = setuju, 6 = setuju sekali dan 7 = sangat setuju sekali.

3.6. Prosedur Translasi dan Pilot

Dalam penelitian ini, alat ukur yang digunakan oleh peneliti terdiri dari aitem-aitem berupa bahasa Inggris. Oleh karena itu, peneliti akan melakukan proses translasi terlebih dahulu. Proses translasi yang dilakukan didasarkan pada tujuh tahapan translasi yang disarankan oleh Sousa *et al* (2011). Tahapan translasi tersebut terdiri dari: *forward translation/oneway translation, synthesis I, blindback-translate, synthesis II, pilot test*, uji sampel dari kedua budaya dan *full psychometric testing*.

Pada tahap pertama, butir-butir pernyataan alat ukur asli akan diartikan oleh dua orang penerjemah. Orang pertama yang menjadi penerjemah atau disebut juga sebagai TL1 harus dapat memahami istilah dan konstruk yang digunakan. Sedangkan orang kedua yang menjadi penerjemah adalah orang yang tidak mengetahui istilah dan konstruk yang digunakan dan disebut juga sebagai TL2. Adapun hasil terjemahan yang diperoleh dari TL1 dan TL2 disebut sebagai *forward translation*.

Pada tahap kedua, hasil dari terjemahan tersebut akan didiskusikan dan dibandingkan lagi dengan bahasa asli aitem-aitemnya. Tahapan *synthesis I* ini akan dilakukan dengan menggunakan penerjemah independen atau disebut juga sebagai TL3. Selain itu, anggota tim yang memiliki karakteristik yang sama dengan TL1 juga dapat dijadikan sebagai penerjemah independen (TL3). Adapun hasil yang diperoleh dari *synthesis I* ini disebut sebagai PI-TL.

Setelah melakukan sintesa, pada tahap ketiga ini akan dilakukan proses *back translation*. Peneliti akan menggunakan dua orang penerjemah untuk menerjemahkan kembali ke bahasa asli dari aitem-aitem tersebut. Orang pertama yang menjadi *back translator* disebut sebagai BTL1 dan harus memahami istilah dan konstruk yang digunakan. Sedangkan untuk orang kedua yang menjadi *back translator* adalah orang yang tidak memahami istilah dan konstruk yang digunakan dan disebut juga sebagai BTL2.

Pada tahap keempat, akan dilakukan perbandingan dari hasil *back translate* yang diperoleh dari BTL1 dan BTL2. Hasil perbandingan tersebut akan

didiskusikan dan disintesakan lagi dengan bahasa asli dari aitem-aitem yang digunakan. Dalam proses *synthesis II* ini, akan melibatkan seluruh anggota tim peneliti, 1 orang *expert* dan keempat orang penerjemah sebelumnya yaitu (TL1, TL2, TL3 dan TL4).

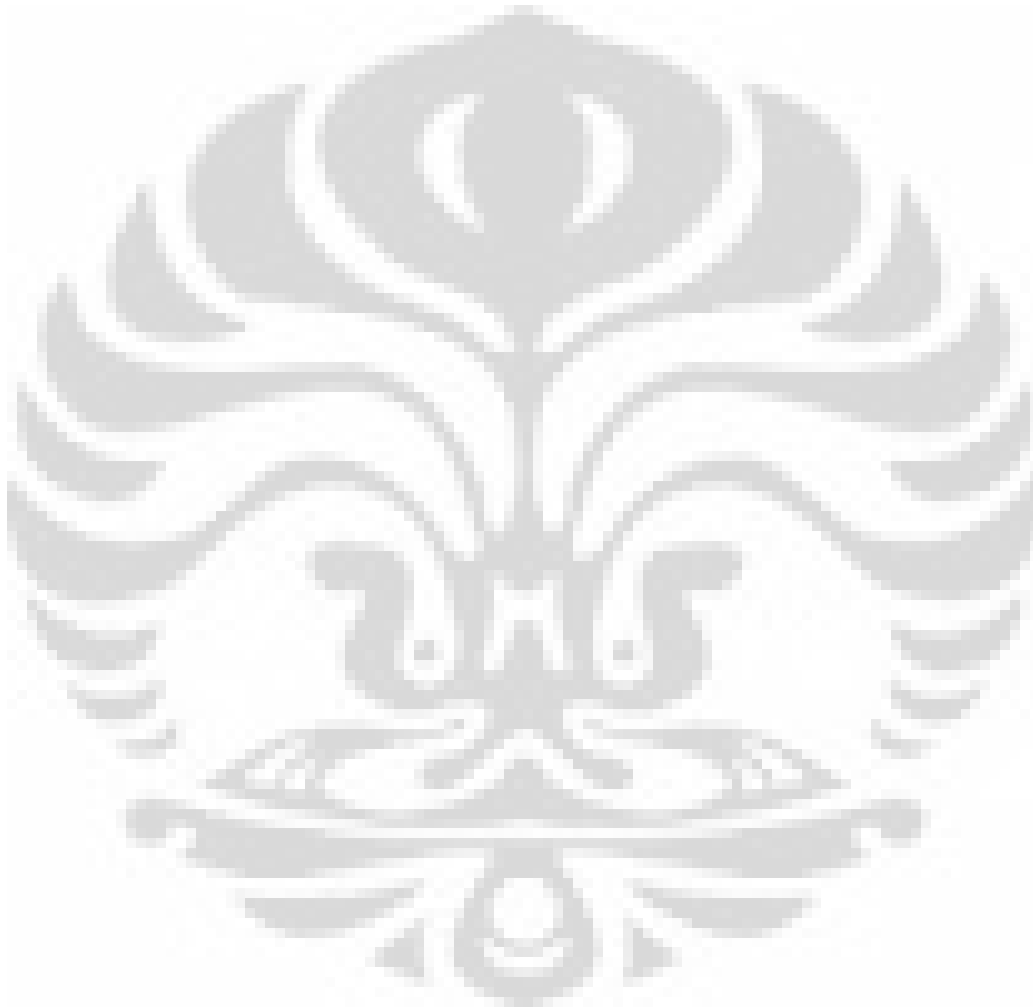
Setelah diperoleh hasil dari *synthesis II*, peneliti akan melakukan uji pilot terhadap 30 orang partisipan yang memiliki karakteristik yang sama dengan karakteristik partisipan penelitian. Hal ini merupakan tahapan kelima yang disebut sebagai tahap *pilot testing*. Tahapan ini bertujuan untuk melihat kejelasan instruksi dari aitem-aitem yang ada serta melihat bagaimana respon yang diberikan oleh partisipan. Selain itu, menurut Sousa *et al* (2011) kuesiner yang digunakan dalam *pilot testing* sebaiknya juga diberikan kepada para *expert*.

Tahapan selanjutnya adalah melakukan pengujian terhadap sampel yang berasal dari kedua budaya yakni budaya bahasa asli dan budaya bahasa yang menjadi terjemahan aitem-aitem penelitian. Akan tetapi, tahapan ini pada umumnya merupakan tahapan yang sulit sehingga tahapan ini dapat dilewati prosesnya. Dalam penelitian ini peneliti langsung menuju ke tahapan terkahir yaitu *full psychometric testing*. Tahapan ini dilakukan untuk menguji validitas dan reliabilitas dari aitem-aitem yang telah melalui proses translasi sebelumnya. *Full psychometric testing* ini membutuhkan 10 subjek per aitem penelitian apabila menggunakan *scale and item analysis*, *pearson's correlation* dan *exploratory factor analysis*.

3.7 Teknik Pengolahan Data

Teknik mediator tunggal (*simple mediator*) merupakan teknik yang digunakan dalam penelitian ini untuk menjawab pertanyaan penelitian yaitu apakah *brand affect* berperan sebagai mediator dalam hubungan antara *consumer perceived ethicality* terhadap *brand loyalty*. Data diolah dan dianalisis menggunakan statistik dengan bantuan program SPSS, dengan aplikasi tambahan (*adds on*) *PROCESS macro* milik Hayes (2013). Peneliti memilih menggunakan metode ini dikarenakan metode ini dapat menganalisis data yang melibatkan dua atau lebih variabel. Peneliti juga menggunakan prosedur milik Baron dan Kenny (1986) untuk menguji variabel: (1) pengaruh *consumer perceived ethicality* terhadap *brand affect*, (2) pengaruh *brand affect* terhadap *brand loyalty*, (3)

pengaruh langsung *consumer perceived ethicality* terhadap *brand loyalty*, serta (4) peran *brand affect* sebagai mediator dalam memengaruhi hubungan antara *consumer perceived ethicality* dan *brand loyalty*.



BAB 4

HASIL DAN INTERPRETASI

Pada bab ini, peneliti akan membahas hasil analisis dari penelitian yang sudah dilakukan, antara lain mengulas mengenai data karakteristik responden dan juga hasil pengolahan data yang dilakukan dengan metode uji statistik.

4.1. Gambaran Umum Responden

Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai metode pengumpulan data, yang diberikan kepada 453 orang lansia. Peneliti memperoleh sebanyak 440 responden yang menjawab kuesioner secara langsung (*paper based*) dan sebanyak 13 responden yang menjawab melalui media *online*. Adapun kuesioner yang kembali dan dapat dilakukan pengolahan data adalah sebanyak 331 kuesioner. Pemilihan data yang dapat diolah berdasarkan responden yang memenuhi karakteristik penelitian, yaitu usia 56 tahun dan seterusnya, membeli dan mengambil keputusan pembelian terhadap suatu merek secara mandiri, dan pernah mengonsumsi air mineral bermerek AQUA.

Peneliti juga memperhatikan bahwa responden harus menjawab dengan benar terkait dengan pertanyaan mengenai arti dari program AQUA 1 untuk 10. Apabila jawaban dari responden penelitian terhadap pertanyaan tersebut adalah salah, maka peneliti akan mengeliminasi data responden tersebut. Peneliti berpendapat, jawaban yang salah mengindikasikan responden lansia tidak mengetahui dan memiliki kekurangan informasi terhadap program AQUA 1 untuk 10. Hal ini menunjukkan bahwa responden lansia tersebut tidak memahami seberapa etis perilaku yang ditampilkan oleh merek AQUA. Sehingga peneliti Selain itu responden yang tidak melengkapi kuesioner pada kolom aitem-aitem juga akan dieliminasi dan tidak diikutkan dalam pengolahan data. Gambaran demografi responden dapat dilihat pada Tabel 4.1

Tabel 4.1 Gambaran Demografi Responden (N: 331)

Karakteristik	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin		
Pria	109	32,9
Wanita	222	67,1
Usia		
56 – 65 tahun	217	65,6
66 – 75 tahun	90	27,2
76 – 85 tahun	19	5,9
86 – 95 tahun	4	1,3
Pendidikan		
SD	27	8,2
SMP	41	12,3
SMA	122	36,9
Diploma	44	13,2
S1	70	21,2
S2	22	6,7
S3	4	1,2
Lain-lain	1	0,3

Berdasarkan hasil data demografis yang tertera pada Tabel 4.1, dapat dilihat bahwa dalam penelitian ini, partisipan lebih banyak berjenis kelamin wanita yaitu 222 orang lansia (67,1 %) dibandingkan dengan partisipan berjenis kelamin pria. Persebaran usia paling banyak berada pada rentang usia 56 – 65 tahun yakni sebanyak 217 orang lansia (65,6%) dan paling sedikit berada pada rentang usia 86 – 95 tahun yakni sebanyak empat orang lansia (1,3%). Latar belakang pendidikan terakhir responden dengan rincian sebanyak seratus dua puluh dua orang lansia telah menyelesaikan studi Sekolah Menengah Atas (36,9%), dan paling sedikit empat orang lansia telah menyelesaikan studi S3 (1,2%).

4.2. Gambaran Umum Variabel Penelitian

Penelitian ini memiliki tiga variabel yakni *brand loyalty* dengan jumlah empat aitem, *consumer perceived ethicality* dengan jumlah enam aitem, dan *brand affect* dengan jumlah tiga aitem. Selanjutnya dapat dilihat gambaran umum dari tiap-tiap variabel yang digunakan dalam penelitian pada tabel 4.2 berikut ini.

Tabel 4.2 Gambaran Umum Variabel Penelitian

Variabel	N	Mean	SD
<i>Brand Loyalty</i>	331	4,58	0,92
Consumer Perceived Ethicality	331	4,73	0,74
Brand Affect	331	4,96	0,84

Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan, diperoleh nilai *mean* yakni 4,59 dengan standar deviasi yaitu 0,92 untuk variabel *brand loyalty*. Artinya, rata-rata jawaban konsumen lansia berada pada kategori setuju. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa rata-rata konsumen lansia memiliki kesetiaan untuk melakukan pembelian kembali terhadap merek AQUA dimasa yang akan datang.

Untuk variabel *consumer perceived ethicality*, nilai *mean* yang diperoleh yakni 4,74 dengan standar deviasi yaitu 0,74. Artinya, rata-rata jawaban konsumen lansia berada pada kategori setuju. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa rata-rata konsumen lansia memiliki persepsi bahwa merek AQUA merupakan merek yang menampilkan perilaku yang etis.

Selanjutnya untuk variabel *brand affect*, diperoleh nilai *mean* yakni 4,96 dengan standar deviasi yaitu 0,84. Artinya, rata-rata jawaban konsumen lansia berada pada kategori setuju. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa rata-rata konsumen lansia memiliki respon emosi yang positif pada saat mengonsumsi merek AQUA.

4.3. Analisis Multikolinearitas Antar Variabel

Penelitian ini melakukan uji multikolinearitas untuk mengetahui apakah dalam model regresi yang digunakan terdapat korelasi antara variabel independen dengan variabel mediator. Menurut Ghozali (2011), pengambilan keputusan dalam uji multikolinearitas ini dapat dilakukan dengan dua cara yakni melihat nilai *tolerance* dan nilai *variance inflation factor* (VIF). Apabila nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 dan nilai *variance inflation factor* (VIF) lebih kecil dari

10,00 maka tidak terjadi multikolinearitas terhadap data yang diuji (Ghozali, 2011). Hasil uji multikolinearitas yang dilakukan dapat dilihat pada Tabel 4.3

Tabel 4.3 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
<i>Consumer Perceived Ethicality</i>	0,64	1,56
<i>Brand Affect</i>	0,64	1,56

Berdasarkan hasil yang diperoleh pada diketahui bahwa nilai *tolerance* variabel *consumer perceived ethicality* dan *brand affect* adalah 0,64 dan lebih besar dari 0,10. Sedangkan nilai *variance inflation factor* (VIF) variabel *consumer perceived ethicality* dan *brand affect* adalah 1,56 dan lebih kecil dari 10,00. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas pada data yang diuji dalam penelitian ini.

4.4. Analisis Reliabilitas Alat Ukur Penelitian

Peneliti melakukan uji reliabilitas terhadap ketiga alat ukur dari masing-masing variabel penelitian. Uji reliabilitas merupakan proses yang dilakukan untuk mengukur ketetapan dan konsistensi dari suatu alat ukur penelitian (Husnaini, 2003). Pengujian ini bertujuan untuk menjamin alat ukur penelitian yang digunakan adalah alat ukur yang handal, konsisten dan stabil, sehingga menghasilkan data yang sama apabila digunakan berkali-kali. Adapun hasil uji reliabilitas yang dilakukan terdapat pada Tabel 4.4 berikut ini.

Tabel 4.4 Uji Reliabilitas

Alat Ukur Penelitian	Cronbach's Alpha
<i>Brand Loyalty</i>	.89
<i>Consumer Perceived Ethicality</i>	.91
<i>Brand affect</i>	.91

Berdasarkan informasi diatas, diketahui bahwa nilai *cronbach's alpha* seluruh alat ukur penelitian ini adalah diatas 0,80. Menurut Anastasi dan Urbina (1997), batasan reliabilitas yang baik adalah kisaran 0,80 sampai 0,90. Sehingga,

dengan alasan standar tersebut maka dapat disimpulkan bahwa alat ukur dalam penelitian ini tergolong baik.

4.5 Analisis Korelasi Inter Variabel

Perhitungan korelasi inter variabel dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis korelasi *Pearson*. Peneliti menggunakan korelasi *Pearson* untuk mengetahui korelasi yang dimiliki ketiga variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Hasil yang diperoleh dapat dilihat pada tabel 4.5 sebagai berikut:

Tabel 4.5 Hasil Korelasi Inter Variabel ($N: 331$)

	BL	CPE	BA
BL	1		
CPE	0,70**	1	
BA	0,58**	0,60**	1

Keterangan: CPE= *consumer perceived ethicality*; BA= *brand affect*; BL= *brand loyalty*.

Berdasarkan tabel 4.5, diperoleh informasi bahwa *consumer perceived ethicality* memiliki korelasi yang positif signifikan terhadap *brand loyalty* ($r=0,70$, $p<0,05$). Variabel *brand affect* juga memiliki hubungan yang positif signifikan terhadap *brand loyalty* ($r=0,58$, $p<0,05$). Selanjutnya, variabel *consumer perceived ethicality* juga memiliki korelasi yang positif signifikan terhadap *brand affect* ($r=0,60$, $p<0,05$). Ketiga koefisien korelasi tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi skor *consumer perceived ethicality* dan *brand affect*, maka akan semakin tinggi juga skor *brand loyalty*.

4.6. Analisis Uji Mediasi

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar peran *brand affect* terhadap hubungan antara *consumer perceived ethicality* dan *brand loyalty*. Hasil analisa efek mediasi *brand affect* terhadap *brand loyalty* yang diduga merupakan jembatan hubungan antara *consumer perceived ethicality* dan *brand loyalty* dapat dilihat pada Tabel 4.6

Tabel 4.6 Hasil Uji Mediasi

	Keluaran					
	M (BA)			Y (BL)		
Anteseden	Coeff	SE	<i>p</i>	Coeff	SE	<i>p</i>
X (CPE)	0,60	0,07	0,00	0,71	0,05	0,00
M (BA)				0,27	0,07	0,00
	R ² =0,36 <i>F</i> = 64,05, <i>p</i> <0,05			R ² =0,54 <i>F</i> = 205,75, <i>p</i> <0,05		

Catatan: CPE= *consumer perceived ethicality*; BA= *brand affect*; BL= *brand loyalty*, SE=standar eror

Berdasarkan Tabel 4.6 di atas, diperoleh informasi bahwa nilai *consumer perceived ethicality* secara signifikan memiliki hubungan yang positif terhadap *brand loyalty* ($p < 0,05$), sehingga ini mendukung H1 untuk diterima. Kemudian, *consumer perceived ethicality* juga secara signifikan memiliki hubungan yang positif terhadap *brand loyalty* ($p < 0,05$), sehingga H2 yang diajukan diterima. Adapun *brand affect* secara signifikan memiliki hubungan yang positif terhadap *brand loyalty* ($p < 0,05$), sehingga hipotesis yang diajukan (H3) diterima. Dapat disimpulkan bahwa antara variabel independen, variabel dependen dan variabel mediator terbukti secara signifikan memiliki hubungan yang positif. Untuk mengetahui gambaran efek, dapat dilihat pada tabel berikutnya.

Tabel 4.7 Gambaran Efek

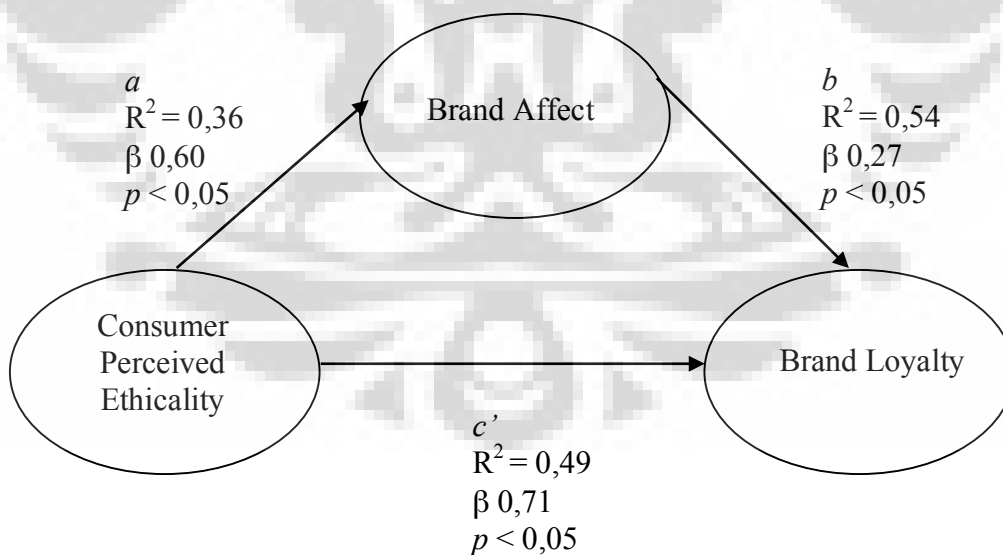
Effect	Coeff	LLCI	ULCI	Keterangan
<i>Total effect</i> Consumer perceived ethicality – brand loyalty	0,71	0,59	0,82	Signifikan
<i>Direct effect</i> Consumer perceived ethicality – brand loyalty	0,54	0,39	0,69	Signifikan
<i>Indirect effect</i> Consumer perceived ethicality – brand loyalty melalui brand affect	0,16	0,98	0,24	Mediasi sebagian

Keterangan: Coeff adalah nilai beta, LLCI= Lower Level Confidence Interval, ULCI= Upper Level Confidence Interval.

Berdasarkan Tabel 4.7 dapat disimpulkan *consumer perceived ethicality* akan berdampak terhadap brand loyalty melalui mediator brand affect dengan skor Total (Effect = 0,71, $p < 0,05$), Direct effect (Effect= 0,54, $p < 0,05$), Indirect effect (Effect= 0,16, $p < 0,05$). Ketiga efek tersebut juga dapat menjelaskan peranan *brand affect* sebagai mediator dengan melihat rentang nilai LLCI dengan nilai ULCI yang tidak melewati angka 0.

Selanjutnya, berdasarkan hasil yang diperoleh dapat diketahui bahwa brand affect berperan sebagai mediator sebagian (*partial mediation*) terhadap hubungan antara *consumer perceived ethicality* dan *brand loyalty*. Hal ini dapat dilihat dari lebih rendahnya nilai (Indirect Effect = 0,16) daripada nilai (Direct Effect = 0,54). Baron dan Kenny (1986) menyatakan bahwa apabila nilai koefisien indirect effect lebih rendah daripada nilai koefisien direct effect namun keduanya tetap signifikan maka dinyatakan terjadi *partial mediation*. Berdasarkan keterangan tersebut, maka H4 yang diajukan oleh peneliti dinyatakan diterima.

Hasil dari penelitian dapat terlihat dalam Gambar.2 berikut ini.



Gambar 2. Hasil Penelitian

BAB 5

KESIMPULAN, DISKUSI, DAN SARAN

Pada bab ini, peneliti akan menyajikan hasil penelitian, yakni diskusi dari temuan dalam penelitian, kesimpulan dari hasil penelitian, serta saran untuk penelitian selanjutnya.

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil statistik yang terdapat pada bab 4, penelitian ini menyimpulkan bahwa *consumer perceived ethicality* memiliki hubungan terhadap *brand loyalty* melalui peran mediator *brand affect*. Penelitian ini juga mengungkapkan bahwa *brand affect* berperan sebagai mediator sebagian terhadap hubungan *consumer perceived ethicality* dan *brand loyalty*. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen lansia memiliki persepsi etis dan memiliki respon emosi yang positif serta memiliki kesetiaan terhadap merek AQUA. Semakin etis perilaku yang ditampilkan oleh merek AQUA, maka konsumen lansia akan semakin memiliki kesetiaan untuk melakukan pembelian kembali di masa yang akan datang. Perilaku yang etis akan menciptakan respon emosi positif dari konsumen dan respon emosi yang positif tersebut akan mendorong konsumen lansia untuk memiliki kesetiaan terhadap merek AQUA.

5.2. Diskusi

Pada penelitian ini, pertanyaan utama yang diajukan yakni peran *brand affect* dalam memengaruhi hubungan antara *consumer perceived ethicality* dan *brand loyalty* pada konsumen lansia Indonesia terjawab sebagian. Analisa mediasi menunjukkan bahwa *brand affect* memiliki peran yaitu sebagai mediator sebagian terhadap hubungan antara *consumer perceived ethicality* dan *brand loyalty*. Hal ini sejalan dengan apa yang dikemukakan oleh Singh *et al.*, (2012), bahwa *consumer perceived ethicality* merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi *brand loyalty* melalui mediasi dari *brand affect*. Penelitian lain yang mengusung konsep serupa yang dilakukan oleh Kabadayi dan Alan (2012) yakni peran *brand affect* terhadap *brand loyalty*, juga menunjukkan bahwa *brand affect* memiliki peran sebagai mediator. Dengan demikian, penelitian ini juga

menunjukkan bahwa peran *brand affect* sebagai mediator dalam hubungan antara *consumer perceived ethicality* terhadap *brand loyalty* cenderung konsisten. Hal ini menunjukkan bahwa afeksi berperan dalam memengaruhi hubungan antara perilaku etis yang ditampilkan sebuah merek terhadap tingkat kesetiaan konsumen lansia.

Hasil analisa data pada penelitian ini mengindikasikan bahwa *consumer perceived ethicality* memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Hasil sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa *consumer perceived ethicality* merupakan faktor yang dapat mempengaruhi tingkat kesetiaan konsumen terhadap sebuah produk atau merek melalui peran dari *brand affect* dan *brand trust* (Singh, Iglesias dan Batista-Foguet, 2012; Mohr & Webb, 2005; Murray & Vogel, 1997). Dengan demikian, semakin etis perilaku yang ditampilkan oleh merek AQUA maka konsumen lansia akan semakin memiliki komitmen untuk setia dalam menggunakan merek tersebut.

Consumer perceived ethicality juga memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap *brand affect*. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Singh, Iglesias, Batista-Foguet (2012) bahwa konsumen yang merasakan perilaku yang ditampilkan oleh sebuah produk atau merek akan mendorong konsumen untuk memberikan kesan berupa emosi yang positif terhadap perusahaan atau merek tersebut (Singh, Iglesias, Batista-Foguet, 2012). Maka dapat dikatakan bahwa semakin etis perilaku yang ditampilkan oleh merek AQUA maka konsumen lansia akan cenderung memberikan respon emosi yang positif dalam menggunakan merek tersebut.

Hasil penelitian ini juga mengindikasikan bahwa *brand affect* memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Hasil ini juga sejalan dengan penelitian sebelumnya, yang menyatakan bahwa *brand affect* memiliki pengaruh yang positif terhadap *brand loyalty* (Dick & Basu, 1994; Chaudhuri & Holbrook, 2001). Respon emosi positif berupa perasaan senang, suka dan gembira yang dimiliki oleh konsumen lansia saat menggunakan merek AQUA, mendorong terciptanya komitmen untuk mau menggunakan produk atau merek tersebut di masa yang akan datang. Artinya, semakin positif respon emosi

konsumen lansia terhadap merek AQUA maka konsumen lansia akan semakin berkomitmen untuk setia dalam menggunakan merek tersebut.

Penelitian ini memiliki beberapa nilai tambah dibandingkan penelitian-penelitian lainnya yang telah dilakukan mengenai hubungan antara *consumer perceived ethicality* terhadap *brand loyalty* melalui peran mediator *brand affect*. Nilai tambah dari penelitian ini yang pertama adalah adanya temuan mengenai hubungan langsung antara *consumer perceived ethicality* dengan *brand loyalty*. Sedangkan, pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Singh, Iglesias dan Batista-Foguet (2012), hubungan langsung antara *consumer perceived ethicality* terhadap *brand loyalty* ini tidak ditemukan. Hal ini mungkin yang menyebabkan peran *brand affect* sebagai mediator bersifat hanya sebagian dan dapat dikatakan lemah dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil yang diperoleh dapat diartikan bahwa afeksi terhadap merek AQUA bukan satu-satunya variabel yang berperan dalam membantu konsumen lansia untuk tetap memiliki kesetiaan dalam menggunakan merek tersebut.

Nilai tambah yang kedua dalam penelitian ini adalah adanya hubungan positif antara *consumer perceived ethicality* terhadap *brand loyalty* yang sangat kuat. Peneliti berpendapat bahwa hal ini mungkin dikarenakan konsumen lansia memiliki kecenderungan untuk beramal dengan mengikuti program AQUA 1 untuk 10. Hal ini sejalan dengan temuan Aquir dan Hurst (2008), yang menyatakan bahwa konsumen lansia lebih cenderung untuk beramal dan ikut serta dalam kegiatan-kegiatan sosial. Berdasarkan hal tersebut, dapat diartikan bahwa perilaku etis yang ditampilkan oleh merek AQUA seperti memiliki tanggung jawab sosial pada masyarakat mendorong konsumen lansia untuk memiliki kesetiaan pada merek tersebut.

5.3. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini tidak luput dari beberapa keterbatasan. Metode pengukuran yang digunakan perlu untuk memperhatikan *common method bias*, misalnya dengan memisahkan antara variabel dependen dengan variabel independen. Hal ini dapat mengurangi responden penelitian untuk memberikan jawaban yang sama pada variabel yang berbeda (Podsakof, 2003). Metode pemisahan antar variabel ini dikenal dengan istilah *proximal separation*. Selain itu peneliti juga perlu

berkoordinasi lebih baik lagi dengan pihak *center ageing studies* Universitas Indonesia. Hal ini bertujuan agar memperoleh jumlah responden lansia secara lebih maksimal.

Adapun data yang diperoleh pada penelitian ini berasal dari konsumen lansia Indonesia namun tidak mewakili lansia dari setiap wilayah yang ada di Indonesia. Peneliti tidak memperoleh responden dari beberapa wilayah tertentu yang ada di Indonesia. Peneliti berpendapat bahwa apabila dapat menggunakan data yang lebih besar lagi dan mewakili setiap wilayah yang ada di Indonesia, maka data dan hasil yang diperoleh dapat lebih bersifat general.

Selanjutnya peneliti juga menemukan kekurangan dari segi reliabilitas alat ukur setelah dilakukannya analisa terhadap data yang diperoleh. Terdapat kekurangan pada dimensi *attitudinal loyalty* yang merupakan salah satu dimensi didalam variabel *brand loyalty*. Pada saat dilakukan uji reliabilitas pada dimensi tersebut hanya diperoleh nilai *cronbach alpha* sebesar .67. Akan tetapi pada saat digabungkan dengan dimensi *behavioral loyalty* dan dilakukan uji reliabilitas hasil yang didapat menjadi berbeda yakni nilai *cronbach alpha* menjadi .89.

Peneliti juga memiliki keterbatasan dalam hal melakukan kontrol terhadap responden penelitian. Peneliti tidak melakukan kontrol terhadap pengetahuan yang dimiliki oleh responden terkait dengan perilaku etis yang ditampilkan oleh merek AQUA. Terdapat kemungkinan bahwa responden penelitian mengetahui perilaku etis yang ditampilkan oleh merek AQUA pada saat melihat beberapa informasi yang terdapat pada kuesioner penelitian.

5.4. Saran

5.4.1. Saran Praktis

Penelitian ini memberikan beberapa saran praktis terhadap strategi pemasaran dan bisnis etis. Hubungan yang positif signifikan antara *brand affect* terhadap *brand loyalty* mengindikasikan bahwa adanya kebutuhan untuk dapat memperhatikan respon emosi positif yang dapat mempengaruhi kesetiaan konsumen terhadap suatu produk atau merek. Hal ini menjadi masukan bagi perusahaan agar dapat lebih memperhatikan aspek emosi yang dimiliki oleh konsumen ketika menggunakan produk atau mereknya. Dengan demikian,

perusahaan dapat menciptakan produk atau merek yang sesuai dan mampu menciptakan respon emosi positif dari konsumen.

Selanjutnya, hubungan yang positif signifikan antara *consumer perceived ethicality* terhadap *brand loyalty* mengindikasikan bahwa pentingnya sebuah produk atau merek untuk dapat terlibat dalam perilaku yang etis. Sebuah perusahaan seharusnya memiliki kepedulian sosial terhadap lingkungan dan masyarakat disekitarnya karena dapat mendorong konsumen untuk setia pada produk yang dihasilkan perusahaan tersebut. Hal ini menjadi masukan bagi *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang ada dalam sebuah perusahaan untuk lebih berinvestasi lagi dalam hal-hal sosial terutama untuk konsumen lansia.

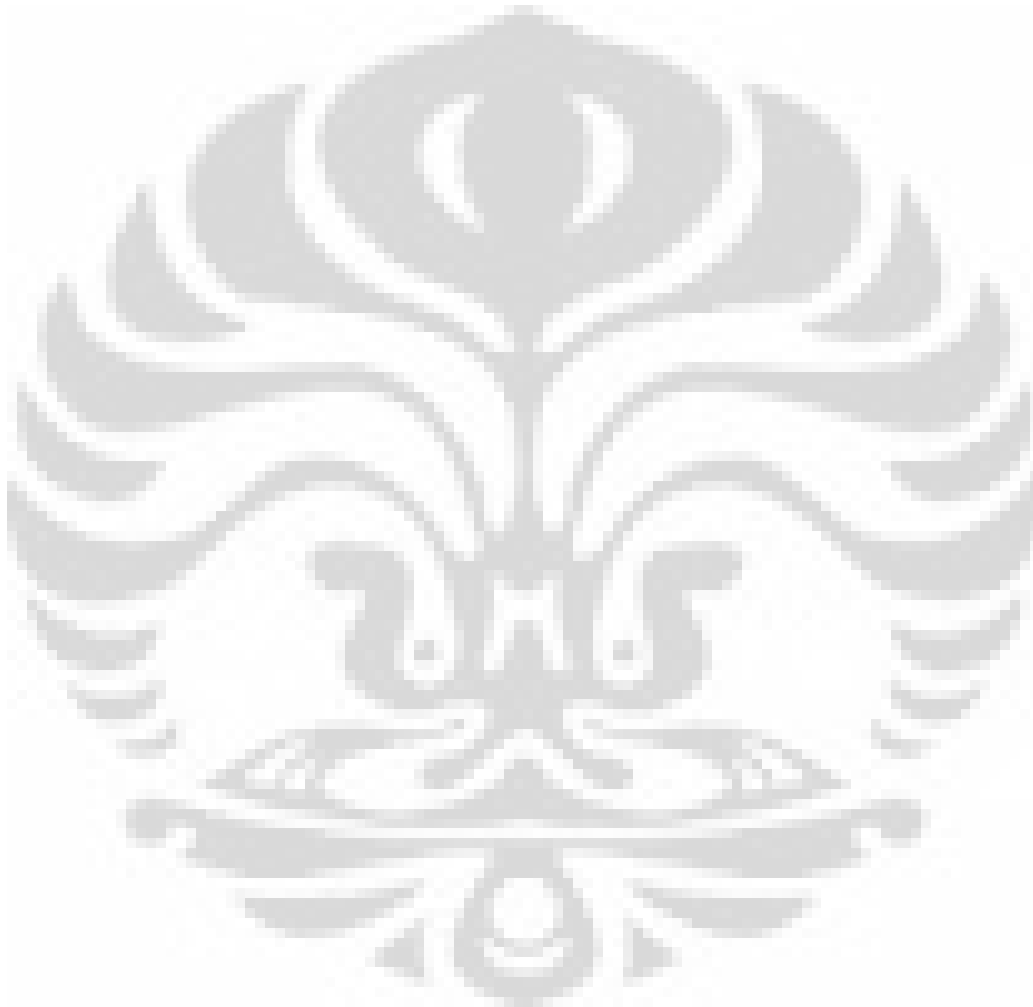
5.4.2. Saran Metodologis

Peneliti menyarankan agar metode pengumpulan data tidak hanya dilakukan melalui kusioner, namun juga melakukan wawancara dengan beberapa sampel. Hal ini bertujuan untuk memperdalam konstruk yang ingin diukur. Sebagai contoh, peneliti dapat mengkaji lebih dalam bagaimana hubungan langsung antara *consumer perceived ethicality* terhadap *brand loyalty* pada konsumen lansia bisa sangat kuat dalam penelitian ini. Sedangkan pada penelitian sebelumnya yang mengusung konsep serupa masih sangat jarang untuk ditemukan.

Peneliti juga menyarankan agar penelitian selanjutnya dapat menggunakan beberapa produk atau merek yang berasal dari kategori yang berbeda. Pada penelitian ini peneliti hanya berfokus pada satu jenis merek air minum kemasan saja yaitu AQUA. Sedangkan terdapat banyak jenis produk atau merek lainnya yang juga memiliki perhatian terhadap perilaku etis. Sehingga produk atau merek tersebut juga dapat diteliti lebih lanjut guna memperkaya informasi terkait *consumer perceived ethically* dalam hubungannya terhadap *brand loyalty*.

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa metode pengambilan data yang dilakukan secara online dirasa kurang tepat bagi lansia. Hal ini dapat dilihat dari jumlah responden penelitian yang menjawab menggunakan media *online* yakni sebanyak 13 responden lansia dari 453 responden yang diperoleh. Dengan demikian, peneliti menyarankan agar penelitian selanjutnya dapat lebih

memperhatikan metode pengambilan yang lebih baik terutama bila responden penelitiannya adalah lansia.



Daftar Pustaka

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.
- Anastasia, A., & Susana U. (1997). *Psychological Testing*. New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- Aguiar, M., & Hurst, E. (2008). *Deconstructing lifecycle expenditure*. Michigan Retirement Research Centre Working Paper WP 2008-173. University of Michigan, Ann Arbor
- Azwar, S. (2011). *Sikap dan Perilaku. Dalam: Sikap Manusia Teori dan Pengukurannya. 2nd ed.* Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 3-22.
- Bamett, G., Cafaro, P., & Newholm, T. (2005). *Philosophy and ethical consumption*. In R. Harrison, T. Newholm, & D. Shaw (Eds.), *The ethical consumer* (pp. 11-24). London: Sage
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 1173-1182
- Beatty, S., & Kahle, L. (1988). Alternative hierarchies of the attitude-behavior relationship: The impact of brand commitment and habit. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(7), 1-10.
- Brunk, K. H., & Bluemelhuber, C. (2011). One strike and you're out: Qualitative insights into the formation of consumers' ethical company or brand perceptions. *Journal of Business Research*, 64(2), 134-141.
- Brunk, K. H. (2012). Un/ethical company and brand perception: Conceptualising and operationalising consumer meanings. *Journal of Business Ethics*, 111: 551-565. Doi: 10.1007/s10551-012-1339-x
- Bussey, N. (2006). Is it important to be an ethical brand? *Campaign*, 11, 17.
- Carrigan, M., & Attalla, A. (2001). The myth of the ethical consumer—do ethics matter in purchase behaviour? *Journal of Consumer Marketing*, 18(1), 560-578.
- Clegg, A. (2007). Unlock the power of brands. *Marketing Week* 04.01.07, p. 2
- Clement, R. W. (2006). Just how unethical is American business. *Business Horizons*, 49, 313-327
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.

- Cozby, P. C., & Bates, S. C. (2012). *Methods in behavioral research* (11thed.). New York: McGraw Hill.
- Delgado-Ballester, E., & Munuera-Aleman, J.L. (2001). Brand trust in the context of consumer loyalty. *European Journal of Marketing*, 35 (11), 38-58.
- Deshpande, R., & Krishnan, S. (1981). Correlates of deficient consumer information environments: The case of the elderly. *Advances in Consumer Research*, 9, 515-519
- Deng, X. (2012). Understanding consumers responses to enterprise's ethical behaviors: An investigation in China. *Journal of Business Ethics*, 107(2), 159-181. Doi: 10.1007/s10551-011-1031-6
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-11. Doi: 10.1177/0092070394222001
- Drolet, A., Schwarz, N., & Yoon, C. (2011). *The aging consumer: Perspective from psychology and economics*. New York: Taylor & Francis Group
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of consumer research*, 24(4), 343-373.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Glomb, T. M., Bhawe, D. P., Miner, A. G., & Wall, M. (2011). Doing good, feeling good: Examining the role of organizational citizenship behaviors in changing mood. *Personnel Psychology*, 64(1), 191-223.
- Gravetter, F. J., & Forzano, L. A. B., (2012). *Research Methods for the Behavioral Sciences* (4thed.). Canada: Wadsworth Cengage Learning.
- Gregorie, Y. (2003). The impact of aging on cognitive responses: What do we know? *Advances in Consumer Research*, 30, 19–26.
- Hayes, A. F. (2013). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach*. New York: The Guildford Press.
- Hinde, R. A. (1979), *Towards Understanding Relationships*, London: Academic Press.
- Huitt, W., & Cain, S.C. (2005). *An Overview of the Conative Domain, Educational Psychology Interactive*. Valdosta State University: Valdosta. Retrieved from <http://teach.valdosta.edu/whuitt/brilstar/chapters/conative.doc>

- Hurd, M. D., & Rohwedder, S. (2009). Wealth change and active saving at older ages. Paper presented at the American Economic Association annual meetings, San Francisco, January 2009
- Husaini, U. (2003). *Pengantar Statistika*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Izard, C. (1977). *Human Emotions*. New York: 7 Plenum
- Kabadayi, E., T & Alan, A., K. (2012). Brand trust and brand affect: Their strategic importance on brand loyalty. *Journal of Global Strategic Management*, 6(1), 80-88. Doi: 10.20460/jgsm.2012615788.
- Kumar, S., & Advani, J. (2005). Factors affecting brand loyalty: A study in an emerging market on fast moving consumer goods. *Journal of Customer Behavior*, 4, 251-275. Doi: 10.1362/1475392054797223
- Lambert-Paundraud, R., Laurent, G., & Lapersonne, E. (2005). Repeat purchasing of new automobiles by older consumers: Empirical evidence and interpretations. *Journal of Marketing*, 69, 97-103.
- Lin, C., Wu, WY, & Wang ZF. (2000). A study of market structure: brand loyalty and brand switching behaviours for durable household appliances. *International Journal of Market Research*, 42(3), 277-300
- Margono, S. (2004). *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Matzler, K., Bidmon, S., & Grabner-Krauter, S. (2006). Individual determinants of brand affect: The role of personality traits of extraversion and openness to experience. *Journal of Product and Brand Management*, 15(7), 427-434. Doi: 10.1108/10610420610712801
- Maxfield, S. (2008). Reconciling corporate citizenship and competitive strategy: Insights from economic theory. *Journal of Business Ethics*, 80(2), 367—377.
- Mohr, L. A., & Webb, D. J. (2005). The effects of corporate social responsibility and price on consumer responses. *Journal of Consumer Affairs*, 39(1), 121-147.
- Murray, K. B., & Vogel, C. M. (1997). Using a hierarchu of effects approach to gauge the effectiveness of CSR generate goodwill towards the firm: Financial versus non-financial impacts. *Journal of Business Research*, 38(2), 141-160.
- Moschis, G. P. (1994). Consumer behavior in later life: Multidisciplinary contributions and implication for research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22, 195–204. Doi: 10.1177/0092070394223001
- Moschis, G. P. (2012). Consumer behavior in later life: current knowledge, issues,

- and new directions for research. *Psychology & Marketing*, vol. 29(2): 57-75.
Doi: 10.1002/mar.20504.
- Mycoskie, B. (2017). The Toms story: Corporate responsibility. Retrieved from:
<http://www.toms.com/corporate-responsibility>.
- Natarajan, R., & Bagozzi, R. P. (1999). The year 2000: Looking back. *Psychology & Marketing*, 16, 631–642.
- Oliver, R. L. (1999) Whence consumer loyalty. *Journal of Marketing*, 63, 33 –44.
- Oliver, R. L. (2010) *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, 2nd edn., M. E. Sharpe, Armonk, NY.
- Payne, A., Storbacka, K., Frow, P., & Knox, S. (2009). Co-creating brands: Diagnosing and designing the relationship experience. *Journal of Business Research*, 62(3), 379-389.
- Quester, P. and Lim, A. (2003). Product involvement/brand loyalty: is there a link?. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 12 No. 1, pp. 22-38.
- Raganathan, S. K., Madupu, V., Sen, S., & Brooks, J. R. (2013). Affective and cognitive antecedents of customer loyalty towards e-mail service providers. *Journal of Service Marketing*, 27/3, 195-206.
Doi: 10.1108/08876041311330690
- Reichheld, F. F., & Sasser. (1990). Zero Defections: Quality Comes to Services. *Harvard Business Review* (68:5), 2-9.
- Reichheld, F. F., & Schefter. (2000). E-Loyalty: Your Secret Weapon on the Web. *Harvard Business Review* (78:4), 105-113.
- Rundle-Thiele, S. (2005). Exploring loyal qualities; assesing survei-based loyalty measures. *Journal of Services Marketing*, 19(7), 492-500.
- Schultz, H. (2013). *Starbucks global sresponsibility report: Goals and progress 2013*. Retrieved from:
<https://globalassets.starbucks.com/assets/b48b38aed56e4fdd8dcdbbfad23e3242.pdf>
- Shanahan, K. J., & Hyman, M. R. (2003). The development of a virtue ethics scale. *Journal of Business Ethics*, 42(2), 197-208.
- Shaw, D., & Shiu, E. (2002). The role of ethical obligation and self identity in ethical consumer choice. *International Journal of Consumer Studies*, 26(2), 109
- Sherwin, D.S. (1983). The ethical roots of the business system. *Harvard Business Review*, pp. 183-192

- Singh, J. J., Iglesias, O., & Batista-Foguet, J. M. (2012). Does having an ethical brand matter? The influence of consumer perceived ethically on trust, affect and loyalty. *Journal of Business Ethics*, vol 111, no. 4, 541-549. Doi: 10.1007/210551-012-1216-7.
- Subana, M. Dan Sudrajat. (2005). *Dasar-Dasar Penelitian Ilmiah*.
- Sugiyono. (2012). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung : ALFABETA.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Penerbit CV. Alfabeta: Bandung
- Sousa, V., D., & Rojjanasrirat, W. (2011). Translation, adaptation and validation of instruments or scales for use in cross-cultural health care research: a clear and user-friendly guideline. *Journal of Evaluation in Clinical Practice*. 17(2011), 268-274. Doi: 10.1111/j.1365-2753.2010.01434.x
- Szmigin, I., Carrigan, M., & O'Loughlin, D. (2007). Integrating ethical brands into our consumption lives. *Journal of Brand Management*, 14(5), 396-409.
- Taylor, S. A., Hunter, G. L., & Longfellow, T. A. (2006). Testing an expanded attitude model of goal-directed behavior in a loyalty context. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 19,18 – 39.
- United Nations. (2008). *World population prospects: The 2008 Revision*.
- Vitell, S. J., Singhapakdi, A., & Thomas, J. (2001). Consumer ethics: An application and empirical testing of the Hunt-Vitell theory of ethics. *Journal of Consumer Marketing*, 18(2), 153-178.
- Yoon, C., Cole, C. A., & Lee, M. P. (2009). Consumer decision making and aging: Current knowledge and future directions. *Journal of Consumer Psychology*, 19, 2–16. Doi: 10.1016/j.jcps.2008.12.002

Lampiran A: Hasil Uji Reliabilitas Data Pilot

Variabel *Brand Affect*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,957	,959	3

Inter-Item Correlation Matrix

	BA1	BA2	BA3
BA1	1,000	,938	,845
BA2	,938	1,000	,873
BA3	,845	,873	1,000

Variabel *Consumer Perceived Ethicality*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,910	,914	6

Inter-Item Correlation Matrix

	CPE1	CPE2	CPE3	CPE4	CPE5	CPE6
CPE1	1,000	,659	,600	,610	,472	,355
CPE2	,659	1,000	,756	,738	,590	,511
CPE3	,600	,756	1,000	,855	,820	,585
CPE4	,610	,738	,855	1,000	,796	,655
CPE5	,472	,590	,820	,796	1,000	,573
CPE6	,355	,511	,585	,655	,573	1,000

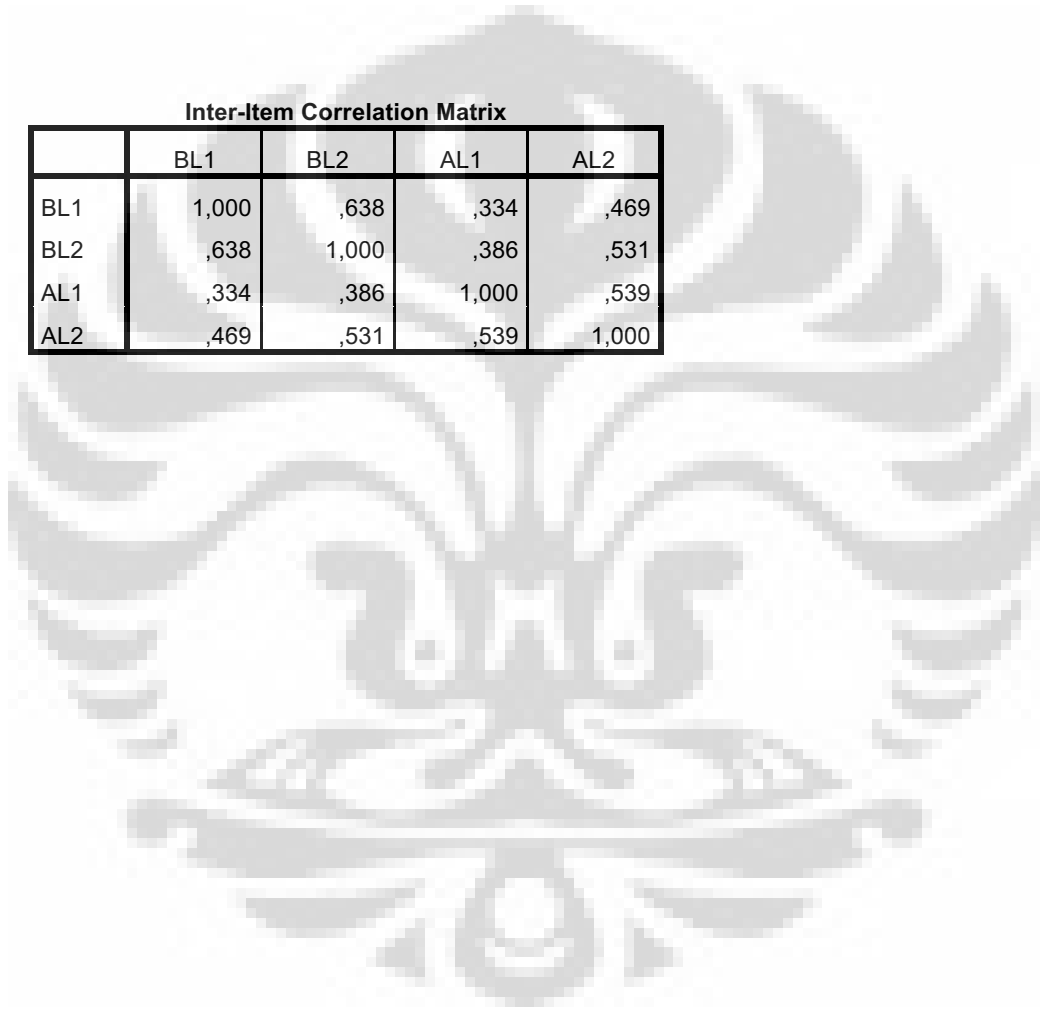
Variabel *Brand Loyalty*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,777	,789	4

Inter-Item Correlation Matrix

	BL1	BL2	AL1	AL2
BL1	1,000	,638	,334	,469
BL2	,638	1,000	,386	,531
AL1	,334	,386	1,000	,539
AL2	,469	,531	,539	1,000



Lampiran B: Hasil Deskripsi Statistik Usia**Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
USIA	331	56	92	64,19	6,509
Valid N (listwise)	331				



Lampiran C: Hasil Statistik Deskriptif Frekuensi

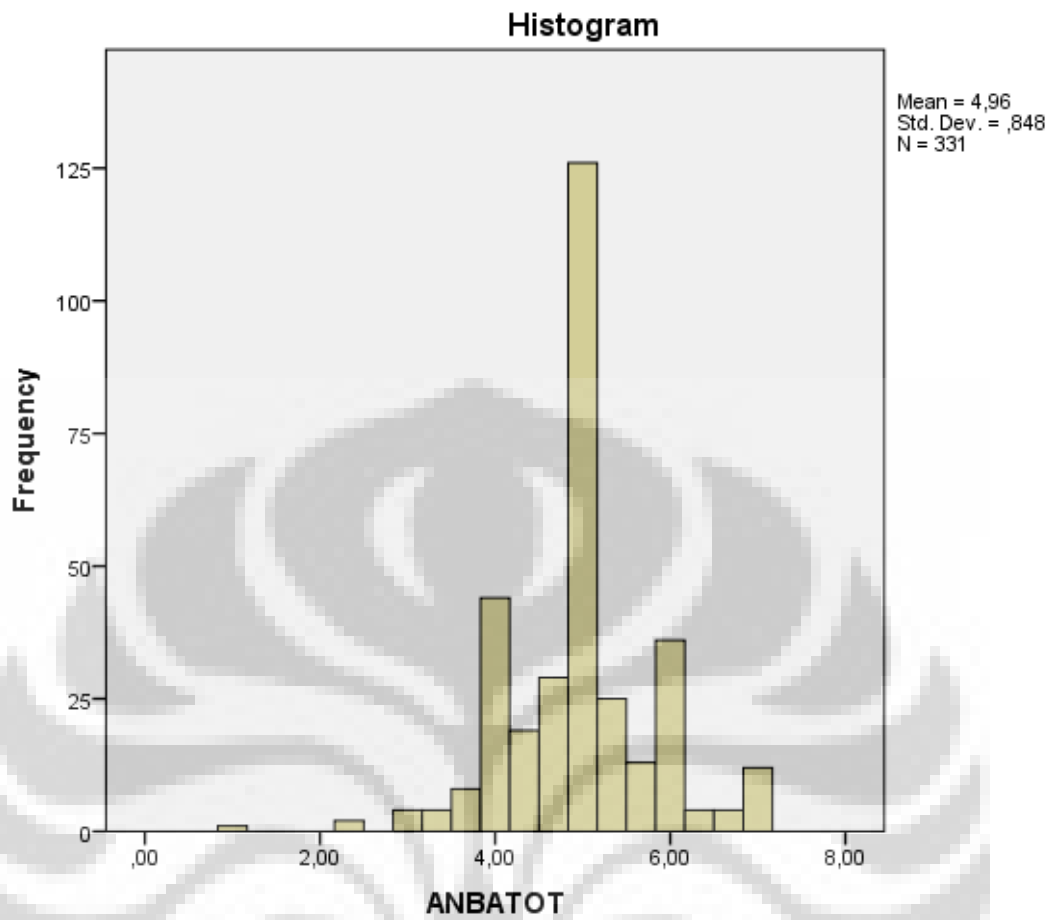
Variabel *Brand Affect*

Statistics

ANBATOT

N	Valid	331
	Missing	0
Mean		4,9637
Std. Deviation		,84847

ANBATOT				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1,00	1	,3	,3	,3
2,33	2	,6	,6	,9
3,00	4	1,2	1,2	2,1
3,33	4	1,2	1,2	3,3
3,67	8	2,4	2,4	5,7
4,00	44	13,3	13,3	19,0
4,33	19	5,7	5,7	24,8
4,67	29	8,8	8,8	33,5
Valid 5,00	126	38,1	38,1	71,6
5,33	25	7,6	7,6	79,2
5,67	13	3,9	3,9	83,1
6,00	36	10,9	10,9	94,0
6,33	4	1,2	1,2	95,2
6,67	4	1,2	1,2	96,4
7,00	12	3,6	3,6	100,0
Total	331	100,0	100,0	



Variabel *Consumer Perceived Ethicality*

Statistics

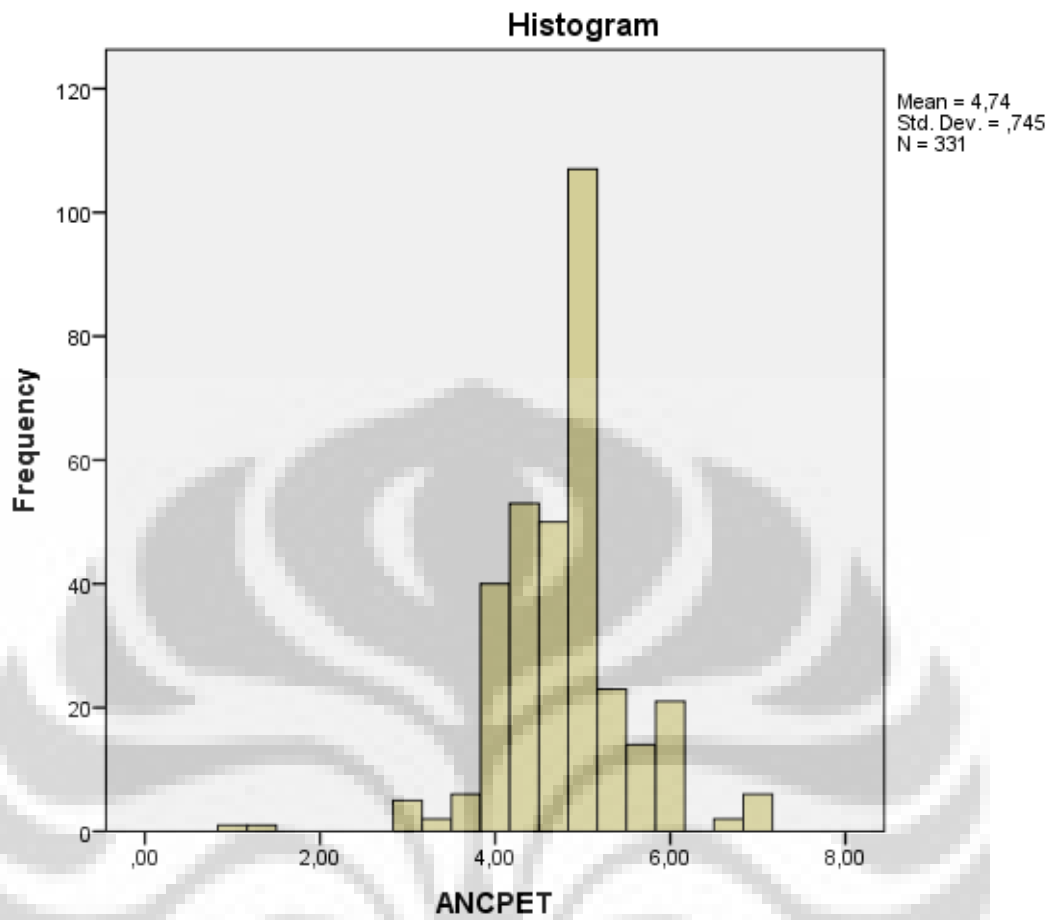
ANCPET

N	Valid	331
	Missing	0
Mean		4,7356
Std. Deviation		,74503

ANCPET

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	1,00	1	,3	,3
Valid	1,33	1	,3	,6
	2,83	1	,3	,9

3,00	4	1,2	1,2	2,1
3,33	2	,6	,6	2,7
3,50	3	,9	,9	3,6
3,67	3	,9	,9	4,5
3,83	4	1,2	1,2	5,7
4,00	36	10,9	10,9	16,6
4,17	32	9,7	9,7	26,3
4,33	21	6,3	6,3	32,6
4,50	33	10,0	10,0	42,6
4,67	17	5,1	5,1	47,7
4,83	20	6,0	6,0	53,8
5,00	87	26,3	26,3	80,1
5,17	12	3,6	3,6	83,7
5,33	11	3,3	3,3	87,0
5,50	7	2,1	2,1	89,1
5,67	7	2,1	2,1	91,2
5,83	7	2,1	2,1	93,4
6,00	14	4,2	4,2	97,6
6,67	2	,6	,6	98,2
7,00	6	1,8	1,8	100,0
Total	331	100,0	100,0	



Variabel *Brand Loyalty*

Statistics

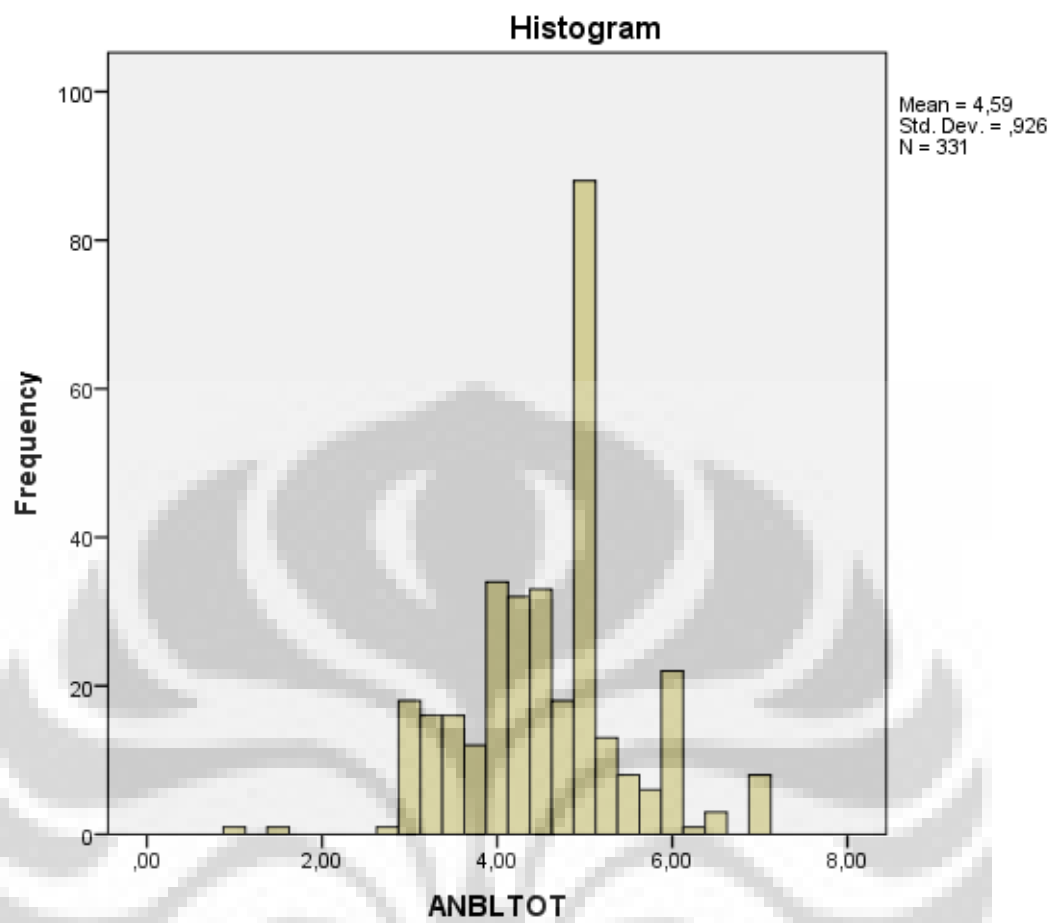
ANBLTOT

N	Valid	331
	Missing	0
Mean		4,5884
Std. Deviation		,92581

ANBLTOT

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	1	,3	,3	,3
	1,50	1	,3	,3	,6

2,75	1	,3	,3	,9
3,00	18	5,4	5,4	6,3
3,25	16	4,8	4,8	11,2
3,50	16	4,8	4,8	16,0
3,75	12	3,6	3,6	19,6
4,00	34	10,3	10,3	29,9
4,25	32	9,7	9,7	39,6
4,50	33	10,0	10,0	49,5
4,75	18	5,4	5,4	55,0
5,00	88	26,6	26,6	81,6
5,25	13	3,9	3,9	85,5
5,50	8	2,4	2,4	87,9
5,75	6	1,8	1,8	89,7
6,00	22	6,6	6,6	96,4
6,25	1	,3	,3	96,7
6,50	3	,9	,9	97,6
7,00	8	2,4	2,4	100,0
Total	331	100,0	100,0	

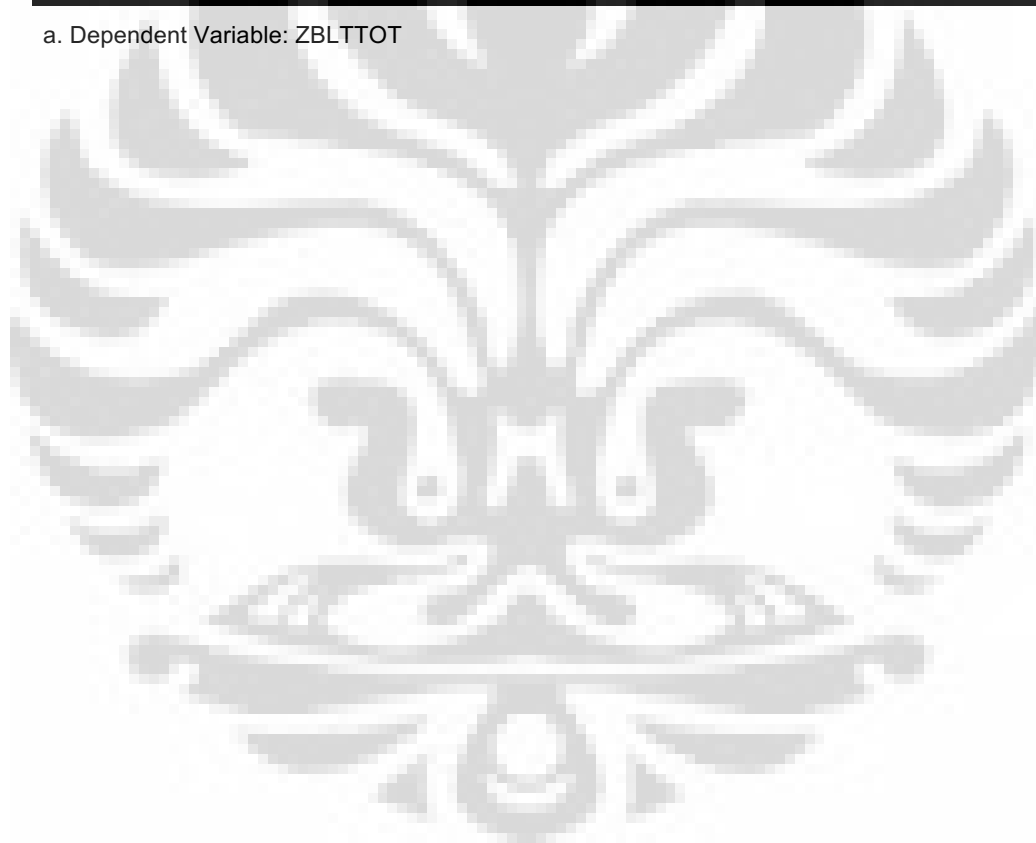


Lampiran D: Hasil Statistik Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B		Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Tolerance	VIF
(Constant)	,012	,036		,321	,749	-,060	,083		
1 ZCPETOT	,544	,047	,538	11,523	,000	,451	,636	,640	1,563
ZBATOT	,277	,047	,275	5,888	,000	,184	,369	,640	1,563

a. Dependent Variable: ZBLTTOT



Lampiran E: Hasil Uji Reliabilitas

Variabel *Brand Affect*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,912	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
BA1	9,89	3,037	,803	,891
BA2	9,93	3,110	,841	,861
BA3	9,96	2,871	,830	,870

Variabel *Consumer Perceived Ethicality*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,914	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
CPE1	23,60	13,690	,795	,893
CPE2	23,77	13,747	,828	,889
CPE3	23,81	13,793	,865	,884
CPE4	23,78	13,875	,791	,894
CPE5	23,42	14,486	,717	,904
CPE6	23,70	15,102	,570	,925

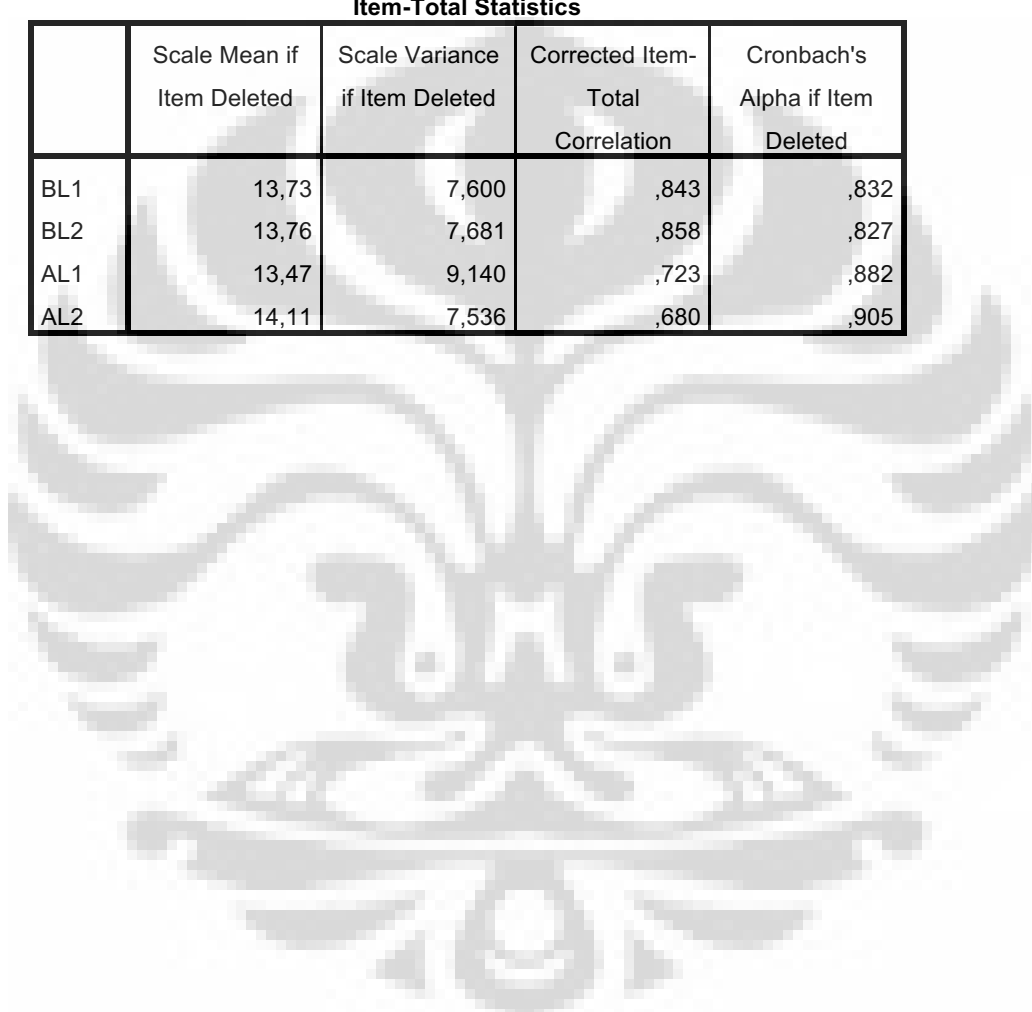
Variabel *Brand Loyalty*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,893	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
BL1	13,73	7,600	,843	,832
BL2	13,76	7,681	,858	,827
AL1	13,47	9,140	,723	,882
AL2	14,11	7,536	,680	,905



Lampiran F: Hasil Uji Validitas

Variabel *Brand Affect*

Correlations

		BA1	BA2	BA3	BATOT
BA1	Pearson Correlation	1	,770**	,757**	,913**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	331	331	331	331
BA2	Pearson Correlation	,770**	1	,806**	,927**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	331	331	331	331
BA3	Pearson Correlation	,757**	,806**	1	,928**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	331	331	331	331
BATOT	Pearson Correlation	,913**	,927**	,928**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	331	331	331	331

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Variabel *Consumer Perceived Eticality*

Correlations

		CPE1	CPE2	CPE3	CPE4	CPE5	CPE6	CPETOT
CPE1	Pearson Correlation	1	,773**	,736**	,681**	,713**	,437**	,865**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	331	331	331	331	331	331	331
CPE2	Pearson Correlation	,773**	1	,853**	,694**	,647**	,484**	,885**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	331	331	331	331	331	331	331
CPE3	Pearson Correlation	,736**	,853**	1	,790**	,646**	,550**	,909**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	331	331	331	331	331	331	331
CPE4	Pearson Correlation	,681**	,694**	,790**	1	,584**	,571**	,860**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	331	331	331	331	331	331	331

CPE5	Pearson Correlation	,713**	,647**	,646**	,584**	1	,461**	,805**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	331	331	331	331	331	331	331
CPE6	Pearson Correlation	,437**	,484**	,550**	,571**	,461**	1	,700**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	331	331	331	331	331	331	331
CPETOT	Pearson Correlation	,865**	,885**	,909**	,860**	,805**	,700**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	331	331	331	331	331	331	331

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Variabel *Brand Loyalty*

Correlations

		BL1	BL2	AL1	AL2	BLTTOT
BL1	Pearson Correlation	1	,853**	,709**	,659**	,916**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	331	331	331	331	331
BL2	Pearson Correlation	,853**	1	,731**	,667**	,923**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	331	331	331	331	331
AL1	Pearson Correlation	,709**	,731**	1	,537**	,826**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	331	331	331	331	331
AL2	Pearson Correlation	,659**	,667**	,537**	1	,839**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	331	331	331	331	331
BLTTOT	Pearson Correlation	,916**	,923**	,826**	,839**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	331	331	331	331	331

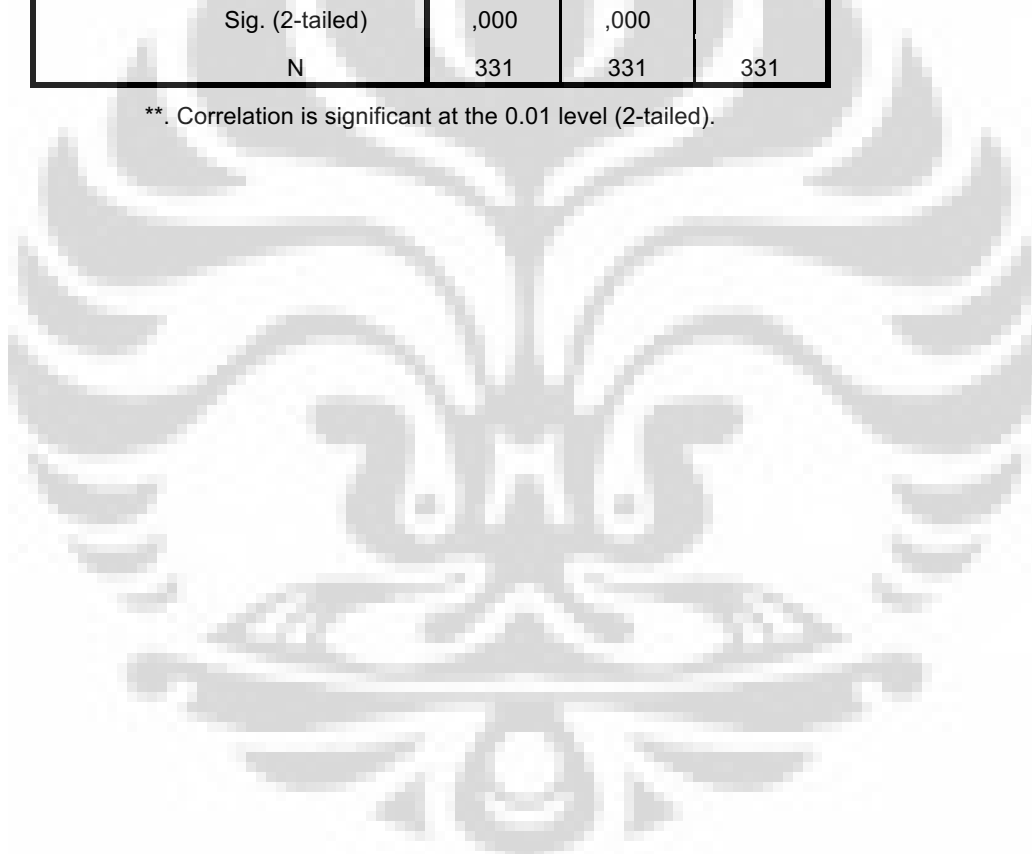
** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran G: Hasil Korelasi Inter Variabel

Correlations

		CPETOT	BATOT	BLTTOT
CPETOT	Pearson Correlation	1	,600**	,703**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000
	N	331	331	331
BATOT	Pearson Correlation	,600**	1	,598**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000
	N	331	331	331
BLTTOT	Pearson Correlation	,703**	,598**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	331	331	331

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



Lampiran H: Hasil PROCESS

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Release 2.15

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com
Documentation available in Hayes (2013).
www.guilford.com/p/hayes3

Model = 4
Y = ZBLTTOT
X = ZCPETOT
M = ZBATOT

Sample size
331

Outcome: ZBATOT

Model Summary

	R	R-sq	MSE	F	df1	df2
p	,6003	,3603	,6004	64,0593	1,0000	329,0000
	,0000					

Model

	coeff	se	t	p	LLCI
ULCI					
constant	,0100	,0425	,2340	,8152	-,0737
	,0937				
ZCPETOT	,6022	,0752	8,0037	,0000	,4542
	,7502				

Outcome: ZBLTTOT

Model Summary

	R	R-sq	MSE	F	df1	df2
p	,7366	,5426	,4368	205,7534	2,0000	328,0000
	,0000					

Model

	coeff	se	t	p	LLCI
ULCI					

constant	,0116	,0365	,3190	,7499	-,0602
,0835					
ZBATOT	,2769	,0705	3,9298	,0001	,1383
,4155					
ZCPETOT	,5436	,0763	7,1208	,0000	,3934
,6938					

***** TOTAL EFFECT MODEL

Outcome: ZBLTTOT

Model Summary

	R	R-sq	MSE	F	df1	df2
p	,7030	,4942	,4815	149,2376	1,0000	329,0000
,0000						

Model

	coeff	se	t	p	LLCI
ULCI					
constant	,0144	,0382	,3771	,7063	-,0607
,0895					
ZCPETOT	,7104	,0581	12,2163	,0000	,5960
,8248					

***** TOTAL, DIRECT, AND INDIRECT EFFECTS

Total effect of X on Y

Effect	SE	t	p	LLCI	ULCI
,7104	,0581	12,2163	,0000	,5960	,8248

Direct effect of X on Y

Effect	SE	t	p	LLCI	ULCI
,5436	,0763	7,1208	,0000	,3934	,6938

Indirect effect of X on Y

Effect	Boot SE	BootLLCI	BootULCI
ZBATOT	,1667	,0368	,0982
			,2426

Partially standardized indirect effect of X on Y

Effect	Boot SE	BootLLCI	BootULCI
ZBATOT	,1711	,0365	,1016
			,2436

Completely standardized indirect effect of X on Y

Effect	Boot SE	BootLLCI	BootULCI
ZBATOT	,1650	,0375	,0950
			,2408

Ratio of indirect to total effect of X on Y

Effect	Boot SE	BootLLCI	BootULCI
ZBATOT	,2347	,0565	,1270
			,3495

Ratio of indirect to direct effect of X on Y

Effect	Boot SE	BootLLCI	BootULCI
ZBATOT	,3067	,0970	,1455
			,5372

R-squared mediation effect size (R-sq_med)

Effect	Boot SE	BootLLCI	BootULCI
ZBATOT	,3091	,0518	,2129
			,4145

Preacher and Kelley (2011) Kappa-squared

	Effect	Boot SE	BootLLCI	BootULCI
ZBATOT	,1874	,0394	,1129	,2655

Normal theory tests for indirect effect

Effect	se	Z	p
,1667	,0476	3,5055	,0005

***** ANALYSIS NOTES AND WARNINGS *****

Number of bootstrap samples for bias corrected bootstrap confidence intervals:

5000

Level of confidence for all confidence intervals in output:

95,00

NOTE: All standard errors for continuous outcome models are based on the HC3 estimator

----- END MATRIX -----