



PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini, menyatakan bahwa skripsi yang saya ajukan ini adalah hasil karya saya sendiri, tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar sarjana di suatu perguruan tinggi atau karya pernah ditulis atau diterbitkan orang lain kecuali secara tertulis dibaca dalam naskah ini dan disebut dalam daftar pustaka. Karya ini adalah milik saya dan pertanggung jawaban sepenuhnya berada dipundak saya.

Bandar Lampung,



HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Skripsi : **DAMPAK BRAND LOVE TERHADAP LOYALITAS MEREK DAN MENCIPTAKAN WORD OF MOUTH**

Nama Mahasiswa : **Sri Andriani**

No. Pokok Mahasiswa : **1412110159**

Program Studi : **Manajemen**

Telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan dan dipertahankan dalam Sidang Tugas Penutup Studi guna memperoleh gelar **SARJANA EKONOMI** pada Jurusan **Manajemen IIB Darmajaya**.

Disetujui Oleh :
Pembimbing

M. Ariza Eka Yusendra, S.P., M.M

NIK. 12990313

Ketua Program Studi



NIK. 10190605

HALAMAN PENGESAHAN

Pada tanggal 5 Maret 2019 telah diselenggarakan sidang Skripsi dengan judul **DAMPAK BRAND LOVE TERHADAP LOYALITAS MEREK DAN MENCIPTAKAN WORD OF MOUTH**. Untuk memenuhi sebagian persyaratan akademik guna memperoleh gelar **SARJANA EKONOMI**, bagi mahasiswa :

Nama Mahasiswa : **Sri Andriani**

No. Pokok Mahasiswa : 1412110159

Program Studi : **Manajemen**

Dan telah dinyatakan **LULUS** oleh Dewan Penguji yang terdiri dari :

Nama

Status

Tanda Tangan

1. Novita Sari, S.Sos., M.M

- Ketua Sidang

2. Andri Winata, S.E., M.Sc

- Anggota

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomi IIB Darmajaya

Prof. Ir. Zulkarnain Dubis, M.S., Ph.D

NIK. 14580718

EFFECT OF BRAND LOVE ON BRAND LOYALTY FOR CREATING WORD OF MOUTH

By

SRI ANDRIANI

The objective of this research was examining the suitable strategy to improve the customer loyalty of Rejoice shampoo brand and the positive electronic word of mouth activity using the brand love as a mediating variable. The subject of this research was the Rejoice shampoo customers in Bandar Lampung. The sampling technique used in this research was the purposive sampling. The number of samples used in this research was 100 respondents. The data analyzing technique used in this research was through the structural equation modeling (the partial least square). The result of this research was that the customer satisfaction and social self as exogenous variables had no significant effects on the brand love, the brand loyalty, and the electronic words of mouth; moreover, the brand love also had no significant effect on the customer loyalty. However, the brand image had a significant effect on the brand love and it also had a positive effect on the electronics words of mouth. Therefore, it was concluded that the improvement strategy of the brand image and the brand love was very important for the companies that needed to obtain the positive electronic words of mouth. This research also found that the concept of the brand love was not able to improve the customer loyalty due to the nature of non-exclusive products so that the other concepts were needed to improve the customer loyalty.

Keywords: Brand Love, Brand Image, Customer Satisfaction, Brand Loyalty, Social Self, Word of Mouth

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PERNYATAAN.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
RIWAYAT HIDUP	iv
PERSEBAHAN	v
HALAMAN MOTTO	vi
HALAMAN ABSTRAK	vii
PRAKATA	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
 BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Ruang Lingkup Penelitian.....	7
1.4 Tujuan Penelitian	8
1.5 Manfaat Penelitian	8
1.6 Sistematika Penulisan	9
 BAB II LANDASAN TEORI	
2.1 Komunikasi Pemasaran.....	11
2.2 <i>Customer satisfaction</i>	12

2.3 <i>Brand Love</i>	16
2.4 <i>Brand Loyalty</i>	22
2.5 Penelitian Terdahulu	26
2.6 Kerangka Pikir	27
2.7 Hipotesis	28

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian	29
3.2 Sumber Data.....	29
3.3 Metode Pengumpulan Data	30
3.4 Populasi Dan Sampel	31
3.4.1 Populasi.....	31
3.4.2 Sampel.....	31
3.5 Variabel penelitian	32
3.6 Definisi Operasional Variabel	32
3.7 Uji Persyaratan Instrumen	34
3.7.1 Uji Validitas	34
3.7.2 Uji Reliabilitas	35
3.8 Metode Analisis Data.....	36

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data.....	38
4.1.1 Deskripsi Karakteristik responden	38
4.2 Hasil Uji Persyaratan Instrumen	41
4.2.1 Hasil uji validitas.....	41
4.2.2 Hasil uji reliabilitas	41
4.3 Pengujian Model Struktural	44
4.4 Pengujian Hipotesis	44
4.5 Pembahasan.....	45

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan	48
5.2 Saran.....	48

DAFTAR PUSTAKA**LAMPIRAN**

DAFTAR TABEL

1.1 Top Brand	4
2.1 Penelitian terdahulu.....	26
3.1 Definisi Operasional Variabel.....	32
4.1 Karakteristik Responden Jenis Kelamin	38
4.2 Karakteristik Responden Usia.....	39
4.3 Karakteristik Responden Pendidikan	39
4.4 Karakteristik Responden Pekerjaan	39
4.5 Karakteristik Responden Pendapatan	40
4.6 Hasil <i>Result For Outer Loading</i>	42
4.7 Hasil <i>Cronbachs Alpha</i>	43
4.8 R Square	44
4.9 Hasil <i>Path Coefficients</i> (Mean, STDEV, T-Values).....	45

DAFTAR GAMBAR

1.1 Data Penjualan Rejoice	5
2.1 Kerangka pemikiran	17
4.1 Model Struktural	41
4.2 Nilai Loading Faktor	43

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pembelian sebuah produk akan dipertimbangkan oleh konsumen dengan beberapa faktor penting yang mendukung konsumen untuk mengambil sebuah keputusan dalam melakukan transaksi pembelian. Salah satu faktor yang mendukung keputusan konsumen dalam membeli sebuah produk adalah merek (Kotler & Keller, 2009). Dunia bisnis mengalami persaingan yang semakin ketat antara sebuah merek dengan merek perusahaan lainnya sehingga sebuah perusahaan harus menciptakan dan membangun merek yang kuat agar dapat bersaing dengan merek perusahaan lainnya. Merek merupakan suatu nama, istilah, simbol atau desain atau kombinasi dari keempat hal tersebut dengan tujuan untuk mengidentifikasi dan untuk membedakan produk atau jasa dari perusahaan dengan pesaingnya (Kotler & Keller, 2009). Sebuah perusahaan akan menciptakan dan membangun merek yang kuat agar merek tersebut dapat melekat di benak konsumen dan mendapatkan kesan baik agar menciptakan kepercayaan terhadap merek.

Merek (*Brand*) merupakan suatu nama, istilah, tanda, lambang atau desain atau kombinasi semua ini yang menunjukkan identitas pembuat atau penjual produk atau jasa (Kotler & Armstrong, 2009). Konsumen memandang merek sebagai bagian penting dari produk dan penetapan merek dapat menambah nilai bagi suatu produk. Merek yang memiliki citra yang kuat dapat menjadi salah satu keunggulan bersaing.

Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen (Kotler dan Keller, 2012). Membangun citra merek yang positif dapat dicapai dengan

program pemasaran yang kuat dengan menonjolkan kelebihan produk dan yang membedakannya dengan produk lain. Ismail dan Spinelli (2012) dalam penelitiannya, jika citra merek semakin positif maka kecintaan konsumen terhadap produk akan semakin kuat, begitu pula sebaliknya, apabila citra merek negatif maka kecintaan konsumen akan produk akan ikut rendah.

Brand love juga diartikan sebagai gairah emosional atas kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) terhadap merek tertentu. Dalam pengertian tersebut dapat diartikan bahwa konsumen yang telah memiliki pengalaman membeli suatu merek dan merasakan pengalaman yang luar biasa terhadap merek tersebut sehingga ikatan emosional dari konsumen terpenuhi, dan akan memiliki ingatan atau memori yang kuat terhadap merek tersebut. Konsumen yang memiliki ikatan emosional dengan merek akan memiliki kecintaan terhadap suatu merek, sehingga konsumen akan lebih loyal terhadap merek tersebut. Seperti yang diungkapkan oleh Rodrigues dan Reis (2013), *brand love* memiliki hubungan positif dengan *brand loyalty*. Pada intinya, apabila konsumen memiliki perasaan cinta atau lebih dari sekedar menyukai terhadap merek, maka tingkat loyalitas merek terhadap merek yang didapatkan juga semakin tinggi (Carroll dan Ahuvia, 2016).

Kepercayaan konsumen terhadap sebuah merek akan membuat konsumen melakukan pembelian dan konsumen pun akan merasa sangat terpuaskan dengan produk yang dibeli, maka hal tersebut dapat mempengaruhi terbentuknya cinta merek (*brand love*) dari produk tersebut. Kecintaan terhadap merek mempengaruhi terjadinya loyalitas merek ke berbagai konsumen. *Love and passion* menurut Kartajaya (2010) menunjukkan adanya ikatan emosional yang kuat antar dua belah pihak, perasaan tidak mau berpisah serta tidak ada merek lain yang dapat mengambil merek yang berada di hati konsumen. Apabila merek tersebut sudah melekat di hati dan benak konsumen, maka dalam setiap

pembelian tentu konsumen akan selalu melibatkan merek yang diingat tersebut. Cinta adalah suatu pengalaman emosional yang kuat seperti yang diungkapkan oleh Carroll dan Ahuvia (2016).

Meskipun kecintaan terhadap merek dan kepuasan mirip satu sama lain, tetapi ada sedikit perbedaan antara keduanya. Kepuasan dapat diwujudkan dengan cara interaksi satu kali dari pelanggan dengan merek, sedangkan perasaan cinta dapat direalisasikan setelah beberapa kali interaksi. Tingkat kepuasan membentuk dasar bagi terciptanya cinta merek. Ini menetapkan dan memperkuat ikatan antara merek dan pelanggan. Cinta terhadap merek membuat pelanggan merasa mereknya sangat penting dan unik yang tidak bisa digantikan dengan merek lain.

Cinta kepada merek dihasilkan dari kepuasan dan kepuasan itulah yang membentuk dasar untuk cinta merek. Kepuasan dan cinta adalah fenomena yang berbeda. Dua pelanggan dapat puas dengan kinerja dari merek yang sama, tapi kesetiaan mereka pada tingkat cinta dapat menunjukkan perbedaan. Setelah merek digunakan, dapat memuaskan, harus ada interaksi jangka panjang untuk dapat dikatakan cinta terhadap merek. (Carroll dan Ahuvia, 2016).

Loyalitas merek (*brand loyalty*) tersebut mencerminkan ukuran keterkaitan pelanggan pada sebuah merek. Loyalitas terhadap suatu merek adalah satu elemen penting bagi perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2009), loyalitas adalah sebagai komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk yang disukai. Dalam pengertian loyalitas tersebut diungkapkan bahwa suatu sikap positif yang ditunjukkan oleh konsumen terhadap suatu merek produk tertentu, sikap positif yang ditunjukkan oleh konsumen diantaranya adalah presentase dalam melakukan pembelian ulang terhadap satu merek produk. Menurut Kartajaya (2010), pelanggan yang loyal akan memiliki tingkat pembelian ulang terhadap satu merek. Pelanggan yang

loyal akan setia terhadap satu merek, meskipun merek tersebut melakukan strategi peluasan merek. Pendapat tersebut sejalan dengan penelitian Turhan (2014) dimana dalam penelitian tersebut diungkapkan adanya hubungan positif yang mempengaruhi sikap konsumen yang loyal terhadap suatu merek dalam melakukan pembelian terhadap merek produk yang diperluas dengan tingkat kepuasan yang tinggi.

Menurut Mowen dan Minor (2012) mengatakan bentuk kepercayaan konsumen terhadap suatu merek pada sebagian besar terjadi apabila merek produk tersebut mampu memenuhi *self concept* (konsep diri), *need* (kebutuhan), dan *value* (nilai). *Self concept* merupakan bentuk perasaan dan perkiraan secara keseluruhan dari individu terhadap sebuah objek yang mencerminkan dirinya. Komponen self concept salah satunya adalah Social self yaitu bagaimana anggapan teman-teman atau orang lain terhadapnya.(Ayu,2017). Dalam penelitian (Holt, 1998) perasaan cinta konsumen terhadap merek juga mencerminkan diri sosial (*social self*) mereka. Merek membantu mencerminkan diri konsumen mengekspresikan kepuasan mereka tentang merek mereka kepada orang lain. Jika merek mencerminkan diri (identitas seseorang), maka positif *Word Of Mouth* komunikasi juga menyadari.

Faktor penting dalam pembentukan perilaku konsumen adalah komunikasi dari mulut ke mulut (*Word Of Mouth*). *Word Of Mouth* mempunyai pengaruh yang sangat kuat terhadap perilaku pembelian konsumen. Berbicara tentang merek dengan orang lain adalah bagian penting dari proses dimana konsumen menggunakan merek untuk membantu membangun identitas mereka. Pengalaman konsumen ketika menggunakan produk saat pertama kali adalah hal yang penting, sekali konsumen kecewa maka mereka tidak akan menggunakan produk itu lagi. Pelanggan yang puas dan juga suka pada suatu merek akan lebih bersemangat untuk memuji merek kepada pelanggan lain, sehingga kata positif

dari mulut merupakan hasil dari cinta merek. Pemasar terus-menerus mencoba untuk membangkitkan rasa cinta kepada merek di hati pelanggan dengan melalui informasi positif dari mulut ke mulut merupakan komponen yang paling penting dari pemasaran dan memiliki potensi yang tinggi untuk merek tersebut dihati pelanggan. (Ayu,2017).

Pelanggan atau konsumen yang merasakan sebuah kepuasan akan memberitahukan kepada konsumen lainnya untuk melakukan pembelian produk merek yang sama. *Customer satisfaction* (kepuasan konsumen) merupakan salah bentuk perilaku dari konsumen ketika konsumen mencapai sebuah kepuasan terhadap produk dan merek. (Hirdinis dalam Irawan, 2012). Seorang konsumen yang berkeinginan untuk membeli sebuah shampoo, pertama kali akan mencari informasi terlebih dahulu, baik mengenai spesifikasi, fungsi, merek, desain, harga, keunggulan, dan sebagainya. Untuk itu dibutuhkan Review mengenai Top Brand shampoo yang dapat dilihat pada website resmi *Top Brand Award* www.topbrand-award.com.

Top Brand Award adalah sebuah penghargaan yang diberikan kepada merek-merek yang meraih predikat *Top* atau terbaik. Penghargaan ini diberikan berdasarkan penilaian yang diperoleh dari hasil survei berskala nasional dibawah penyelenggaraan *Frontier Consulting Group*. Top Brand Indeks diukur dengan menggunakan 3 parameter, yaitu *top of mind awareness*, yaitu didasarkan atas merek yang pertama kali disebut oleh responden ketika kategori produknya disebutkan. Kedua, *last used*, yaitu didasarkan atas merek yang terakhir kali digunakan/dikonsumsi oleh responden. Ketiga, *future intention*, yaitu didasarkan atas merek yang ingin digunakan atau dikonsumsi dimasa mendatang.

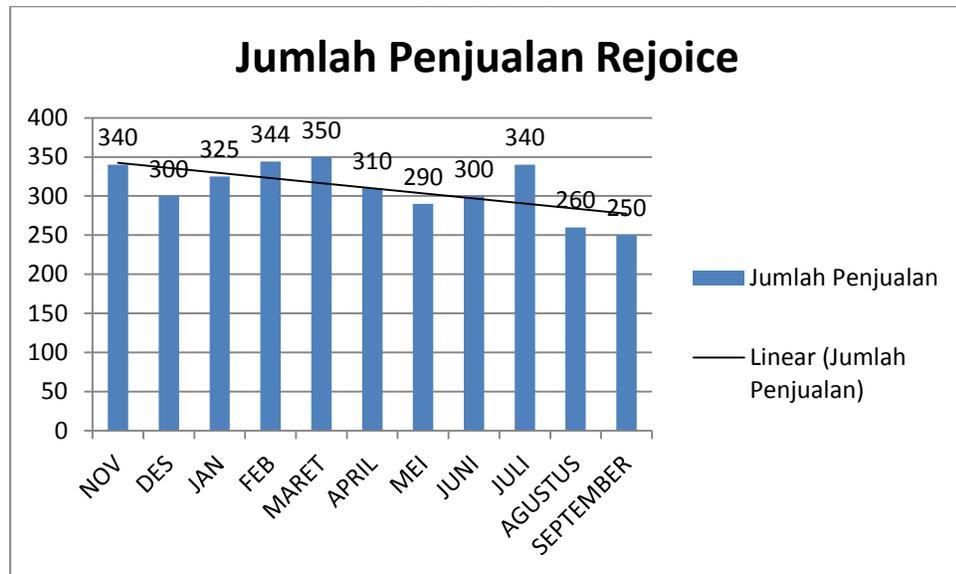
Tabel 1.1
Top Brand Index (TBI)
Kategori Perawatan Pribadi (Shampo) Tahun 2016-2018

Tahun 2016			Tahun 2017			Tahun 2018		
Merek	TBI	TOP	Merek	TBI	TOP	Merek	TBI	TOP
Pantene	22,0%	TOP	Pantene	22,6%	TOP	Pantene	24,1%	TOP
Sunsilk	21,9%	TOP	Sunsilk	22,4%	TOP	Sunsilk	20,3%	TOP
Clear	18,2%		Clear	17,4%	TOP	Clear	17,2%	TOP
Lifebuoy	13,1%		Lifebuoy	13,1%		Lifebuoy	18,1%	
Dove	8,2%		Dove	7,6%		Dove	10,1%	
Rejoice	4,8%		Rejoice	4,9%		Rejoice	8,8%	
9Zinc	4,2%		Zinc	4,6%				
			Head & Shoulders	3,0%				

Sumber: <http://www.topbrand-index.com>, diakses pada 2 April 2018 pukul 10.00 WIB

Berdasarkan tabel 1.1 menunjukkan bahwa selama tiga tahun berturut-turut yaitu tahun 2016, 2017 dan 2018 Rejoice selalu masuk dalam Top Brand selama 3 tahun terakhir. Pada tahun 2016, 2017 dan 2018 Pantene berada diposisi pertama yaitu sebesar 24,1% dan Sunsluk berada pada posisi kedua yaitu sebesar 20,3% yang selanjutnya disusul oleh Clear sebesar 17,2%, Lifebouy 18,1%, Dove 10,1% dan Rejoice sebesar 4,8% . Walaupun Rejoice tidak masuk kedalam tiga besar Top Brand tetapi Rejoice selalu mengalami peningkatan di tahun 2016 Rejoice sebesar 4,8% di tahun 2017 meningkat menjadi Rejoice sebesar 4,9% dan di tahun 2018 menjadi 8,8%. Hal ini menunjukkan kecintaan konsumen tetap besar kepada merek shampo Rejoice. Berikut merupakan data penjualan shampo hijab di Indonesia tahun 2017.

Gambar 1.1



Sumber: Marketing.com Data diolah,2018

Berdasarkan data penjualan diatas dapat dijelaskan bahwa secara keseluruhan data penjualan shampo hijab di Indonesia pada tahun 2017 dapat dijelaskan adanya indikasi terjadi penurunan jumlah penjualan yang cukup signifikan hal ini dapat disebabkan oleh ketatnya persaingan untuk untuk shampo hijab di Indonesia karena banyak bermunculan pesaing di industri yang sama. Tetapi meskipun penjualan shampoo Rejoice menurun di tahun 2017 merek shampoo Rejoice tetap masuk dalam posisi *Top of Brand* yang menunjukkan bahwa konsumen merasakan sebuah kepuasan dan loyal terhadap merek tersebut. Merek tersebut akan dilihat dan dipertimbangkan oleh konsumen sebelum melakukan pembelian.

Rejoice merupakan salah satu produk perawatan rambut yang sudah dikenal sejak dulu dan diproduksi oleh PT Procter & Gamble (P&G). Shampoo Rejoice tersedia dalam kemasan botol dan sachet. Kemasan botol tersedia beberapa jenis, yaitu kemasan botol ukuran 70 ml, 170 ml, 320 ml, 600 ml, dan ukuran 900 ml.

Shampo Rejoice juga dilengkapi dengan conditioner sebagai pelengkap. Conditioner Rejoice juga tersedia berbagai kemasan sachet dan botol. Untuk varian ukurannya sama seperti ukuran kemasan shampo. Ada beberapa varian shampo Rejoice yang diproduksi PT Protector & Gamble (P&G) antara lain: Rejoice Anti Frizz, Rejoice Manageable Black, Rejoice 3-in-1 Anti Dandruff, Rejoice Soft & Smooth, Rejoice Rich dan Rejoice Anti Hair Fall.

Rejoice adalah merek shampo yang memiliki kualitas produk yang bagus dibenak konsumen seperti sesuai dengan fungsi dan kegunaannya, atau bahkan memiliki keunggulan suatu produk yang sama diharapkan oleh konsumen. Rejoice hijab 3in1 hadir dengan tiga kebaikan utama yang tercipta dari tiga kandungan di dalamnya, yaitu: Cool Menthol yang membantu membuat kulit kepala terasa segar dan melindungi rambut saat panas menyengat, Hot Oil yang membuat rambut terasa lembut dan mengembang dan ZPT formula yang bekerja aktif untuk melawan ketombe.

Penelitian mengenai *brand love* sudah pernah dilakukan oleh Brigitta Ayu Tri Utami, salah satu mahasiswi di Universitas Katolik Atma Jaya Jakarta pada tahun 2011 dengan judul “Analisis Peran *Brand Love* Sebagai Faktor Mediasi Antara *Customer Satisfaction* dengan *Brand Loyalty* dan *Positive Word of Mouth* Apple iPod” yang menggunakan metode penelitian studi kasus. Hasil dalam penelitian mahasiswi tersebut menunjukkan bahwa *customer satisfaction* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *brand love* yang berperan sebagai mediasi dan *brand love* yang berperan sebagai mediasi secara signifikan mempengaruhi *brand loyalty* dan *positive word of mouth*. Sehingga berdasarkan uraian diatas maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul “**DAMPAK BRAND LOVE TERHADAP LOYALITAS MEREK DAN MENCIPTAKAN WORD OF MOUTH**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka dapat di rumuskan masalah dalam penelitian ini yaitu :

1. Apakah *Customer Satisfaction* memiliki pengaruh terhadap *brand loyalty* konsumen?
2. Apakah *Customer Satisfaction* memiliki pengaruh terhadap pembentukan *brand love* seorang konsumen?
3. Apakah *Brand Image* memiliki pengaruh terhadap pembentukan *brand love* seorang konsumen?
4. Apakah *Social Self* memiliki pengaruh terhadap aktivitas *word of mouth* konsumen?
5. Apakah *Social Self* memiliki pengaruh terhadap pembentukan *brand love* seorang konsumen?
6. Apakah *Brand love* seseorang konsumen memiliki pengaruh terhadap pembentukan *brand loyalty*?
7. Apakah *Brand love* seseorang konsumen memiliki pengaruh terhadap aktivitas *word of mouth* konsumen?

1.3. Ruang Lingkup Penelitian

1.3.1 Ruang Lingkup Subyek

Subyek dalam penelitian ini adalah pengguna shampo rejoice di Bandarlampung.

1.3.2 Ruang Lingkup Obyek

Ruang lingkup obyek dalam penelitian ini adalah *brand love*, *customer satisfaction*, *brand loyalty*, *social self*, *Brand Image* dan *word of mouth*.

1.3.3 Ruang Lingkup Tempat

Penelitian ini dilaksanakan di di Bandar Lampung.

1.3.4 Ruang Lingkup Waktu

Waktu yang ditentukan pada penelitian ini adalah waktu yang didasarkan berdasarkan kebutuhan penelitian yang dilaksanakan pada bulan Juni 2018.

1.3.5 Ruang Lingkup Ilmu Pengetahuan

Ilmu pengetahuan dalam penelitian ini adalah tentang *brand love*, *customer satisfaction*, *brand loyalty*, *social self*, *Brand Image* dan *word of mouth*.

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengetahui apakah *Customer Satisfaction* memiliki pengaruh terhadap *brand loyalty* konsumen.
2. Untuk mengetahui apakah *Customer Satisfaction* memiliki pengaruh terhadap pembentukan *brand love* seorang konsumen.
3. Untuk mengetahui apakah *Brand Image* memiliki pengaruh terhadap pembentukan *brand love* seorang konsumen.
4. Untuk mengetahui apakah *Social Self* memiliki pengaruh terhadap aktivitas *word of mouth* konsumen
5. Untuk mengetahui apakah *Social Self* memiliki pengaruh terhadap pembentukan *brand love* seorang konsumen.
6. Untuk mengetahui apakah *Brand love* seseorang konsumen memiliki pengaruh terhadap pembentukan *brand loyalty*
7. Untuk mengetahui apakah *Brand love* seseorang konsumen memiliki pengaruh terhadap aktivitas *word of mouth* konsumen.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Penulis

Dengan penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk menambah ilmu pengetahuan tentang kualitas produk, harga dan keputusan pembelian sekaligus mengimplementasikan teori-teori yang didapat.

1.5.2 Perusahaan

Hasil dari penelitian ini dapat menjadi masukan untuk memahami tentang *brand love*, *customer satisfaction*, *brand loyalty*, *social self*, *Brand Image* dan *word of mouth* shampo rejoice yang diharapkan bisa untuk sebagai dasar pertimbangan dalam meningkatkan penjualan dimasa datang dengan mengenali kecintaan konsumen pada suatu merek.

1.5.3 Institusi IBI Darmajaya

1. Diharapkan berguna bagi akademik sebagai tambahan referensi perpustakaan IBI Darmajaya.
2. Diharapkan bermanfaat bagi mahasiswa dan mahasiswi dalam rangka meningkatkan pengetahuan khususnya dibidang manajemen pemasaran tentang kualitas produk, harga dan keputusan pembelian.
3. Menambah informasi, sumbangan penelitian bahan kajian dalam penelitian.

1.6 Sistematika Penulisan

Bab I PENDAHULUAN

Dalam bab ini tercantum latar belakang, perumusan masalah, ruang lingkup penelitian, tujuan, dan manfaat penelitian, sistematika penulisan tentang Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi Brand love shampoo Rejoice di Bandar Lampung.

Bab II LANDASAN TEORI

Memuat tentang teori-teori kualitas produk, harga, kerangka pikir, dan hipotesis.

Bab III METODE PENELITIAN

Penelitian dalam bab ini berisi metode penelitian, populasi dan sampel yang akan diteiti. Metode pengumpulan data dan teknik analisis yang akan digunakan untuk menguji data.

Bab IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini penulis menguraikan tentang hasil dan pembahasan mengenai Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi Brand love shampoo Rejoice di Bandar Lampung.

Bab V SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menguraikan simpulan dan saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak yang bersangkutan dan bagi pembaca pada umumnya.

DAFTAR PUSTAKA**LAMPIRAN**

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 *Customer Satisfaction*

2.1.1 *Pengertian Customer Satisfaction*

Customer satisfaction merupakan salah satu bentuk dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai proses pengambilan keputusan dan aktivitas konsumen dalam memperoleh, mengevaluasi, menggunakan, dan meninggalkan sebuah produk, baik jasa maupun barang (Khan, 2016). Konsumen yang menggunakan produk tersebut akan merasakan dampak positif dan negatif yang diberikan dari produk tersebut. Konsumen akan merasakan hal positif ketika produk tersebut mendukung dan memenuhi kebutuhan konsumen sedangkan konsumen akan merasakan hal negatif ketika konsumen merasa kecewa dengan produk tersebut. Konsumen yang merasakan hal positif dari produk merek tersebut akan merasakan sebuah kepuasan.

Kepuasan konsumen menurut Kotler dan Armstrong (2009 p:13) adalah tingkatan dimana anggapan kinerja (*perceived performance*) produk akan sesuai dengan harapan seorang pembeli. Bila kinerja produk jauh lebih rendah dibandingkan harapan konsumen, pembelinya tidak puas. Bila kinerja sesuai dengan harapan atau melebihi harapan pembelinya merasa puas atau merasa amat gembira. Setiap konsumen mempunyai takaran kepuasan yang berbeda akan tetapi sebuah perusahaan menginginkan setiap konsumen merasa puas, agar mendapat kepercayaan dan loyalitas. Konsumen merasa puas jika harapan mereka terpenuhi dan akan merasa lebih puas lagi jika melebihi harapan mereka. Konsumen yang merasa sangat puas dapat menghasilkan manfaat bagi perusahaan seperti, mereka kurang peka terhadap harga, mereka tetap menjadi pelanggan dalam periode yang lama, mereka akan membeli produk baru yang

ditawarkan oleh perusahaan, dan mereka akan membicarakan produk dengan gembira kepada orang lain. Nilai pelanggan (*customer value*) dan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) merupakan kunci untuk membangun dan membina hubungan dengan pelanggan. Kotler dan Keller (2009 p:161) menyatakan penentu-penentu nilai yang diberikan ke pelanggan, yaitu:

a. *Customer Perceived Value*

Merupakan perbedaan antara evaluasi calon pelanggan atas semua manfaat serta semua biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan suatu produk atau produk-produk lainnya.

b. *Total Customer Benefit*

Merupakan nilai moneter yang dipertimbangkan atas sekumpulan manfaat ekonomis, fungsional, dan psikologis, yang diharapkan oleh pelanggan atas tawaran produk tertentu.

c. *Total Customer Cost*

Merupakan sekumpulan biaya yang harus dikeluarkan pelanggan untuk mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan, dan membuang produk tertentu, termasuk waktu, energi, dan psikis.

Jika konsumen merasa bahwa nilai yang diperoleh lebih tinggi dari biaya yang dikeluarkan, maka konsumen akan puas. Konsumen selalu memaksimalkan nilai, dan nilai yang diterima konsumen akan mempengaruhi tingkat kepuasannya terhadap produk dan kebiasaan mereka untuk membeli kembali. Menurut Sumarwan (2013) terdapat dua jenis kepuasan konsumen, antara lain:

1. *Kepuasan Fungsional*

Kepuasan ini merupakan kepuasan yang diperoleh dari fungsi atau pemakaian suatu produk.

2. Kepuasan Psikologikal

Kepuasan ini merupakan kepuasan yang diperoleh dari atribut yang bersifat tidak berwujud atas pembelian produk.

Selain dari jenis-jenis kepuasan konsumen, terdapat faktor-faktor yang menjadi pendorong kepuasan konsumen (Irawan, 2012) antara lain:

1. Kualitas produk

Konsumen merasakan sebuah kepuasan apabila melakukan pembelian dan menggunakan produk tersebut dengan kualitas produknya baik. Persepsi konsumen terhadap produk baik berupa barang maupun jasa ditentukan oleh kualitas produk tersebut. Faktor yang sering digunakan dalam mengevaluasi kepuasan terhadap kualitas produk atau jasa, seperti: *performance, features, reliability, conformance to specification, durability, serviceability, aesthetics, dan perceived quality*.

2. Harga

Bagi konsumen yang sensitif biasanya harga yang rendah adalah sumber kepuasan yang penting namun harga ini bisa menjadi tidak penting bagi mereka yang tidak sensitif terhadap harga.

3. Kualitas layanan

Kepuasan konsumen yang disebabkan oleh persepsi terhadap kualitas pelayanan yang diterima oleh konsumen.

4. Faktor emosi

Faktor emosi biasanya disebabkan oleh adanya nilai emosi yang diberikan oleh lingkungan atau brand suatu produk dan jasa seperti rasa bangga dan rasa percaya diri. Perasaan nyaman dari lingkungan toko (*store atmosphere*) adalah salah satu contoh nilai emosi yang mendasari kepuasan konsumen.

5. Biaya dan kemudahan

Hal-hal yang berhubungan dengan biaya dan kemudahan untuk mendapatkan produk atau jasa. Konsumen akan semakin puas apabila mudah dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

Konsumen akan melakukan proses evaluasi terhadap produk yang telah dikonsumsi. Hasil dari proses evaluasi tersebut adalah apakah konsumen merasakan sebuah kepuasan atau tidak terhadap produk merek tersebut. Kepuasan akan mendorong konsumen untuk membeli dan mengonsumsi ulang produk tersebut dengan kata lain, konsumen menjadi loyal terhadap merek tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2012) hubungan antara kepuasan dan loyalitas adalah saat dimana konsumen mencapai tingkat kepuasan tertinggi yang menimbulkan ikatan emosi yang kuat dan komitmen jangka panjang dengan sebuah merek. Ikatan emosi yang kuat dalam kepuasan konsumen yang begitu tinggi menimbulkan konsumen mengambil sikap untuk mencintai sebuah merek. Ikatan emosi yang dimaksud adalah brand love.

2.2 Brand Image

2.2.1 Pengertian Brand Image

Citra menurut Kotler dan Keller (2012) adalah sejumlah keyakinan, ide, dan kesan yang dipegang oleh seseorang tentang sebuah objek. Sedangkan citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen (Kotler dan Keller, 2012). Kotler juga mengungkapkan bahwa sikap dan tindakan seseorang terhadap suatu obyek sangat dikondisikan oleh citra obyek tersebut.

Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Citra merek merupakan keseluruhan persepsi terhadap produk atau merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap produk atau merek tersebut (Sutisna, 2013). Citra merek merupakan gambaran atau kesan yang ditimbulkan oleh suatu merek dalam benak pelanggan. Penempatan citra merek di benak konsumen harus dilakukan secara terus-menerus agar citra merek yang tercipta tetap kuat dan dapat diterima secara positif. Ketika sebuah merek memiliki citra yang kuat dan positif di benak konsumen maka merek tersebut akan selalu diingat dan kemungkinan konsumen untuk membeli merek yang bersangkutan sangat besar. Citra merek bisa positif maupun negatif, tergantung pada persepsi seseorang terhadap merek (Sumarwan, 2013).

2.3 Social Self

2.3.1 Pengertian Social Self

Diri (Self) adalah semua ciri, jenis kelamin, pengalaman sifat-sifat, latar belakang budaya, pendidikan, dan sebagainya yang melekat kepada seseorang. Menurut Hasan (2010) Pada dasarnya, manusia mempunyai banyak self, yaitu “*real self*”, “*ideal self*”, dan “*social self*”. Real self adalah sesuatu yang diyakini seseorang sebagai dirinya. Social self merupakan apa yang dianggap orang ada pada dirinya, sedangkan Ideal self adalah harapan seseorang terhadap dirinya. Yolanda (2018) mendefinisikan bahwa Social self yaitu bagaimana anggapan teman-teman atau orang lain terhadapnya. Menurut Mowen dan Minor (2010), Social self adalah bagaimana seseorang atau individu percaya bahwa orang lain memahami dirinya.

Social self adalah salah satu komponen dari konsep diri (*self concept*), dimana konsep diri atau sering disebut dengan (*image diri*) merupakan faktor yang ikut menentukan perilaku konsumen. *Self concept* merupakan bentuk perasaan dan perkiraan secara keseluruhan dari individu terhadap sebuah objek yang

mencerminkan dirinya. (Mowen dan Minor, 2012: 271) mengidentifikasi bahwa dimensi *Self concept* terdiri dari:

- a. *Actual self* (diri aktual) yaitu bagaimana seseorang atau individu sebenarnya memandang dirinya sendiri.
- b. *Ideal self* (diri ideal) yaitu menggambarkan bagaimana seseorang atau individu ingin memandang dirinya sendiri.
- c. *Social self* (diri sosial) berhubungan dengan bagaimana seseorang atau individu percaya bahwa orang lain memandang dirinya.
- d. *Ideal sosial self* (diri sosial ideal) yaitu berkaitan bagaimana seseorang atau individu menginginkan orang lain memandang dirinya.
- e. *Expected self* (diri yang diharapkan) yaitu menjelaskan bagaimana seseorang ingin bersikap atau bertindak.
- f. *Situational self* (diri situasional) yaitu menggambarkan bagaimana seseorang ingin bertindak dalam berbagai konteks.
- g. *Extended self* (pengembangan diri) menunjukkan dampak yang kuat terhadap citra diri.

Possible self (diri yang tepat) yaitu bagaimana seseorang atau individu ingin menjadi apa, akan menjadi apa, atau takut untuk menjadi orang lain. Perspektif “diri yang tepat” lebih berorientasi pada masa depan daripada jenis konsep diri lainnya. Menurut Carroll dan Ahuvia (2016) merek yang mencerminkan diri adalah hal menarik bagi diri dan sosial mereka. Konsumen yang cinta terhadap merek produk yang digunakannya, merasa merek tersebut dapat mencerminkan diri sosial atau pribadi sosial mereka.

2.4 *Brand Love* (Kecintaan pada merek)

2.4.1 Pengertian *Brand Love* (Kecintaan pada merek)

Sebelum memasuki teori brand love, lebih baik penulis akan menjelaskan mengenai pengertian dari brand. Menurut Kotler & Armstrong (2009 p: 229), *brand is a name, term, sign, symbol or design or combination of these, that identifies the maker or seller of a product or services*. Berdasarkan definisi tersebut, dapat disimpulkan merek adalah suatu kombinasi nama, tanda, dan simbol yang membedakan suatu produk atau jasa dengan produk atau jasa lainnya. Apabila merek yang diciptakan perusahaan sudah kuat, maka merek tersebut akan sukses di pasar. Sebuah merek yang sudah sukses di pasar harus mampu memberikan konsumen persepsi kualitas yang unggul. Merek pada awalnya merupakan tanda tanda khusus yang diberikan dengan satu atau lain cara oleh pemilik produk perusahaan. Kemudian merek diciptakan untuk membantu perusahaan memposisikan diri mereka secara strategis untuk masa yang akan datang dan bersaing secara efektif dengan perusahaan-perusahaan global yang mendominasi pasar.

Carroll dan Ahuvia (2016 p:80) menyatakan bahwa setelah konsumen mengkonsumsi dan mengalami tingkat kepuasan yang tinggi yang dapat mempengaruhi kecintaan konsumen terhadap merek, maka konsumen akan menjadi lebih loyal terhadap merek atau menyebarkan kata-kata positif tentang merek ke berbagai pihak. Penilaian tersebut dinamakan dengan cinta merek (*brand love*). Hasil penelitian menunjukkan cinta atas kepuasan konsumen lebih besar terhadap merek dalam kategori produk hedon dibandingkan terhadap produk yang bermanfaat, serta kepuasan konsumen lebih besar untuk merek yang menawarkan keuntungan.

Menurut Fournier dan Mick dalam Briggita (2011), *brand love is conceptualized here as a mode satisfaction, i.e., a response experienced by some, but not all, satisfied consumers*. Pengertian brand love tersebut tertuju pada sebuah tingkatan kepuasan konsumen yang menghasilkan sikap konsumen untuk mencintai merek akan tetapi tidak semua konsumen merasakan sebuah kepuasan untuk mencintai sebuah merek. Segi pengertian brand love menurut Fournier dan Mick berbeda dengan Carroll dan Ahuvia. Carroll dan Ahuvia (2016: 79) mengatakan bahwa *brand love is defined as the degree of passionate emotional attachment a satisfied consumer has for a particular trade name*. Brand love merupakan tingkat ikatan emosional yang penuh gairah kepuasan konsumen untuk memiliki sebuah merek.

Walaupun kedua definisi tersebut berbeda akan tetapi pengertian brand love menunjukkan bahwa brand love sebagai bentuk kepuasan konsumen atas respon dan gairah emosional berdasarkan pengalaman mereka terhadap merek dagang tertentu. Konsisten dengan literatur dalam Love Prototype (Ahuvia, 2016), brand love meliputi lima hal. Hal-hal tersebut dikembangkan lagi atas preliminary survey, yaitu:

1. Gairah terhadap merek

Segala sesuatu yang menimbulkan semangat untuk memiliki merek. Hal ini dapat dikarenakan adanya rekomendasi yang mengatakan bahwa merek tersebut terkenal, memiliki kualitas produk yang bagus, dan banyak pengguna merek tersebut.

2. Ikatan dengan merek

Segala sesuatu yang membuat konsumen merasa terikat dengan merek dan tidak akan beralih ke merek lain. Hal ini dikarenakan berbagai faktor seperti banyaknya informasi mengenai merek, produk lebih bagus daripada yang pernah digunakan sebelumnya.

3. Evaluasi positif terhadap merek

Konsumen melihat bahwa suatu merek mempunyai keunggulan yang lebih dibandingkan dengan merek lain. Hal ini dikarenakan oleh berbagai faktor seperti merek suatu produk yang memberikan manfaat dan kenyamanan bagi konsumen sebagai pengguna, kualitas yang bagus, memiliki inovasi, dan tetap eksis di mancanegara.

4. Emosi positif dalam menanggapi merek

Konsumen merasa senang bila memiliki merek tertentu, menggunakan merek dalam jangka panjang dan tidak akan berpindah ke merek lain karena memiliki antusias yang besar terhadap merek tersebut.

2.4.2 Pernyataan cinta terhadap merek

Konsumen akan terus menggunakan merek ini dan melakukan rekomendasi positif ke berbagai pihak. Shimp dan Madden dalam Briggita (2011) merintis konseptual kerja tentang cinta dalam model “*Consumer-Object Love*”, berdasarkan dengan sejalannya teori Triangular of Love yang menunjukkan adanya hubungan konsumen dengan objek (contoh: produk). Tiga komponen dasar yang mendasari teori Triangular of Love, antara lain:

1. Keintiman

Keintiman sebagai dasar emosional hubungan cinta mengacu pada "*feelings of closeness, connectedness, and bondedness*" dan juga termasuk *sharing, feelings of emotional support, holding another in high regard, and having intimate communication*. Konsumen memiliki perasaan kedekatan dan keterhubungan dengan benda-benda yang dikonsumsi sepanjang hidup mereka, misalnya boneka atau selimut.

2. Gairah

Gairah adalah komponen motivasi yang mengacu pada "*the drives that lead to romance, physical attraction, sexual consummation, and related phenomena in loving relationships*" dan kebutuhan lain seperti: *self-esteem, succorance, nurturance, affiliation, dominance, submission, and self-actualization*.

3. Keputusan / Komitmen

Hal ini meliputi aspek kognitif yang mencirikan hubungan konsumen dengan objek, yaitu: Keputusan adalah pengakuan jangka pendek seseorang untuk mencintai orang lain, sedangkan komitmen adalah tujuan jangka panjang untuk mempertahankan cinta itu. Sebagai contoh, ketika dalam jangka pendek konsumen memutuskan membeli produk tertentu atau merek yang dikarenakan atribut dan manfaat yang dicari oleh konsumen, sedangkan dalam jangka panjang, konsumen menjadi berkomitmen dengan merek sebagai masalah loyalitas, inersia, atau faktor lain yang menyebabkan mereka mengulangi pembelian. Tiga komponen dari teori *Triangular of Love* menimbulkan delapan jenis cinta dalam hubungan konsumen dengan objek, yaitu:

1. *Nonliking*

Nonliking tidak berarti membenci, melainkan mencirikan hubungan di mana konsumen tidak memiliki perasaan khusus untuk suatu produk atau merek.

2. *Liking*

Hubungan disebut menyukai jika konsumen merasa tertarik terhadap merek tertentu, tetapi tidak memiliki keinginan khusus untuk memiliki atau membeli merek tersebut.

3. *Infatuation*

Jatuh cinta ditandai dengan adanya keinginan yang kuat untuk produk atau merek tertentu, tetapi tidak ada keinginan kuat atau bahkan keinginan untuk mengkonsumsi item untuk jangka waktu lama.

4. *Functionalism*

Hubungan disebut fungsionalistik jika konsumen memutuskan untuk membeli merek atau produk tertentu, tetapi tidak terdapat ikatan emosional yang kuat atau kerinduan untuk item tersebut.

5. *Inhibited desire*

Hubungan disebut menghambat keinginan apabila satu-satunya alasan konsumen tidak akan memutuskan untuk menginginkan atau memiliki produk tertentu, ketika mereka suka dan merindukan produk tersebut terdapat beberapa kendala yang menghambat perilaku mereka.

6. *Utilitarianism*

Keterikatan dan kegemaran konsumen terhadap suatu produk atau merek tertentu. Konsumen juga berkomitmen untuk mengkonsumsi tetapi tidak memiliki hubungan penuh gairah dengan produk atau merek tersebut.

7. *Succumbed Desire*

Tekanan situasional kadang memaksa konsumen untuk menyerah pada keinginan dan harapan.

8. *Loyalty*

Jenis terakhir dari relasi konsumen dengan objek adalah salah satu dimana konsumen merasa terdapat hubungan yang intim dengan merek tertentu, memiliki keinginan yang kuat untuk membeli atau membeli kembali merek, dan berkomitmen, setidaknya dalam jangka pendek, untuk mendukung merek tertentu.

Carroll dan Ahuvia dalam Ayu (2017) mengungkapkan terdapat faktor-faktor yang mendasari pemikiran dalam membangun cinta terhadap merek, yaitu:

1. Tampilan nuansa perasaan konsumen yang puas tentang merek.
2. Sebuah ukuran kuantitatif dari respon cinta konsumen yang puas yang diberikan pada merek.
3. Peningkatan pemahaman dan prediksi dari perilaku konsumen yang diinginkan (contoh: *brand loyalty, positive word-of-mouth*)
4. Memperbaharui tujuan strategi untuk mengenali perbedaan dalam kepuasan konsumen.

Setelah konsumen menggunakan produk yang dipilihnya, konsumen akan menemukan bahwa cinta adalah konsumsi yang seperti pada umumnya terkait dengan emosi. Ikatan emosi yang kuat dan komitmen jangka panjang terhadap sebuah merek dengan kepuasan konsumen dan perasaan cinta merek menyebabkan konsumen untuk semakin loyal terhadap merek dan mengeluarkan kata-kata (pesan) positif kepada konsumen lainnya. Kesetiaan konsumen terhadap sebuah merek dibentuk dari kepuasan konsumen yang didukung oleh ikatan emosi (perasaan) terhadap sebuah merek.

2.5 Brand Loyalty (Loyalitas Merek)

2.5.1 Pengertian Brand Loyalty

Konsumen selalu memiliki ukuran yang berbeda atas loyalitas, baik kepada merek, toko, dan perusahaan. Terciptanya cinta merek (brand love) berdampak kepada penciptaan kesetiaan konsumen untuk membeli ulang terhadap produk tersebut. Sebelum mendalami brand loyalty, lebih baik mengetahui tentang pengertian dari loyalitas itu sendiri. Menurut Kotler & Keller (2009 p:294): “*Loyalty is a deeply held commitment to re-buy or re-*

patronize a preferred product or service in the future despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior.”

Ukuran loyalitas dapat dilihat dari adanya pembelian yang berulang-ulang terhadap sebuah merek produk atau jasa, baik disebabkan oleh kondisi tertentu ataupun melalui potensi yang didapatkan dari pemasaran. Ketika konsumen melakukan pembelian dalam jumlah besar terhadap sebuah merek di pasar swalayan, konsumen tersebut dapat dikatakan loyal. Pembelian tersebut dapat dikatakan sebagai pengukuran loyalitas merek secara tidak langsung.

Definisi loyalitas merek sendiri menurut Schiffman & Kanuk (2010: 220) adalah *the ultimate desired outcome of consumer learning*. Maksud daripengertian loyalitas merek tersebut diatas adalah pembelajaran konsumen mengenai pembelian sebuah merek tanpa melihat alternatif lain yang tersedia. Loyalitas merek mampu melihat adanya pola pembelian terhadap sebuah merek yang didalamnya mengandung arti kebiasaan, ketidakpedulian, harga yang murah, biaya yang mahal untuk berpindah ke merek lain, dan tidak tersedianya merek yang lain serta memberikan pengukuran terhadap tingkat komitmen konsumennya. Pengertian *brand loyalty* yang telah disebutkan diatas merujuk kepada konsumen yang melakukan pembelian secara terus menerus terhadap merek tertentu. Menurut Rijabi (2012 p: 60), brand loyalty adalah ukuran kesetiaan konsumen terhadap suatu merek produk atau jasa tertentu. Pengertian ini menjelaskan bahwa loyalitas merek dapat dilihat dari kesetiaan konsumen dalam menggunakan merek tersebut.

Menurut Kotler & Keller (2009 p:264), konsumen dapat dibagi menjadi empat kategori berdasarkan status loyalitas mereknya, yaitu:

1. *Hard-core loyals*

Konsumen selalu membeli satu merek yang sama sepanjang waktu.

2. *Split loyals*

Konsumen yang suka membeli dua atau tiga merek.

3. *Shifting loyals*

Konsumen yang suka berpindah-pindah dari merek satu ke merek yang lain.

4. *Switchers*

Konsumen yang tidak memiliki loyalitas terhadap merek apapun.

Rijabi (2012 p:297) menyatakan bahwa loyalitas merek dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu :

a) *Consumer drivers*

Merupakan dorongan-dorongan yang berasal dari dalam diri konsumen itu sendiri yang terdiri dari :

1) Aspek demografis yang menyangkut faktor usia dan penghasilan.

Hubungan antara usia dengan loyalitas merek adalah positif. Semakin bertambah usia seseorang, maka loyalitasnya terhadap merek semakin meningkat.

2) Aspek psikografis yang menyangkut pengetahuan, pengalaman dan kepribadian konsumen. Faktor psikografis yang mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap suatu merek adalah tipe kepribadian individu yang tidak menyukai resiko (*risk aversion*) dan tipe kepribadian individu yang suka mencari variasi, termasuk merek (*variety seeking*).

b) *Brand drivers*

Merupakan atribut-atribut pada merek yang juga berperan sebagai komponen karakteristik produk yang memiliki keterikatan emosional dengan konsumen.

Karakteristik produk yang dimaksud adalah:

- 1) Reputasi merek (*brand reputation*), yaitu tanda ekstrinsik yang dihubungkan dengan produk. Reputasi merek memberi indikasi kuat terhadap kualitas produk sehingga akan menciptakan loyalitas terhadap merek. Reputasi yang kuat terhadap merek merupakan faktor yang signifikan dalam membangun loyalitas merek karena reputasi merek memperkuat persepsi terhadap ekuitas merek. Selain itu, reputasi merek akan memperkuat kebiasaan konsumen untuk menggunakan merek tertentu dan membuat merek tersebut disukai konsumen. Hasilnya, reputasi merek akan menciptakan loyalitas merek yang tinggi pada konsumen yang juga akan meningkatkan pangsa pasar (*market share*).
- 2) Ketersediaan merek pengganti (*availability of substitute brand*). Ketika beberapa produk dipersepsi secara sama oleh konsumen, perbedaan diantara merek tersebut sukar untuk diketahui. Akibatnya, individu tidak memiliki alasan untuk loyal terhadap merek tertentu. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa jika beberapa merek memiliki persepsi yang sama, maka akan memunculkan loyalitas yang rendah. Hal tersebut muncul karena pada saat melakukan pembelian, konsumen tidak menetapkan merek yang akan dibelinya melainkan menentukan beberapa alternatif merek yang dianggap sama oleh konsumen.

c) Social drivers

Lingkungan sosial di sekitar konsumen yang dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap suatu merek, diantaranya adalah:

- 1) Pengaruh kelompok sosial (social group influences). Kelompok sosial berpengaruh secara langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang. Suatu kelompok akan menjadi referensi utama seseorang dalam membeli suatu produk. Ketika individu mengidentifikasikan dirinya dengan kelompok tersebut, besar tidaknya pengaruh dari kelompok referensi tergantung pada mudah tidaknya individu untuk dipengaruhi, kedekatan dengan kelompok, dan tingkat kejelasan produk. Pengaruh kelompok referensi yang kuat dengan mudah dapat mengubah perilaku anggotanya atau calon anggotanya. Contohnya seperti dalam kehidupan berkeluarga, orang tua yang konsisten dalam memilih merek tertentu akan menyebabkan munculnya positif terhadap merek pada diri anak. Hal ini menyebabkan anak juga ikut memilih merek tersebut dan menjadi loyal.
- 2) Rekomendasi teman sebaya (peers recommendation). Selain kelompok referensi, anjuran teman juga dapat mempengaruhi loyalitas merek. Pengaruh normatif teman sebaya dan identifikasi terhadap kelompok teman sebaya merupakan petunjuk bagi individu untuk mencari produk, merek, dan toko. Loyalitas merek menjadi salah satu sikap bagi konsumen yang telah merasakan sebuah kepuasan dengan menunjukkan kesetiaan konsumen terhadap sebuah merek. Kesetiaan konsumen tidak terbentuk dalam waktu singkat tetapi melalui proses belajar dan berdasarkan hasil pengalaman dari konsumen itu sendiri dari pembelian

konsisten sepanjang waktu. Jika produk merek yang didapat sudah sesuai dengan harapan, maka proses pembelian ini terus berulang.

Hal ini dapat dikatakan bahwa telah timbul kesetiaan konsumen. Kesetiaan konsumen terhadap sebuah merek mampu memberikan kepuasan tersendiri bagi konsumen. Kesetiaan didukung kecintaan terhadap sebuah merek mampu menghasilkan sebuah kalimat atau kata-kata yang bersifat positif mengenai merek tersebut. Ucapan dan pendapat dari pesan yang akan disampaikan oleh seorang konsumen akan memperlihatkan bahwa konsumen tersebut telah mengetahui merek tersebut berdasarkan pengalaman dan pengetahuannya.

2.5 *Word Of Mouth*

Kotler dan Amstrong (2012 p:419) mendefinisikan *Word Of Mouth* sebagai komunikasi personal antara sasaran pembeli dengan tetangga, teman, anggota keluarga dan pergaulannya mengenai sebuah produk. Sedangkan menurut (Fridgen,2010) *Word of mouth* adalah suatu bentuk pengiriman informasi yang dilakukan melalui pembicaraan dari mulut ke mulut dengan cara menceritakan pengalamannya.

Dalam komunikasi informal pengirim tidak berbicara dalam kapasitas sebagai seorang professional atau komunikator komersial, tetapi cenderung sebagai teman, komunikasi ini disebut komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) atau disebut dengan istilah gethok tular yang cenderung lebih persuasif karena pengirim pesan tidak mempunyai kepentingan sama sekali atas tindakan si penerima setelah itu (Prasetijo dan Ihalauw 2015). Oleh sebab itu dalam *word of mouth*, penerima pesan lebih mempercayai sumber.

Komunikasi gethok tular yang positif sangat bermanfaat bagi pemasar. Gethok tular membantu perusahaan dalam menekan biaya promosi karena sumber yang tidak memiliki kepentingan pribadi akan lebih dipercaya daripada iklan yang dipasang di media massa dengan biaya yang sangat mahal. Dalam hal ini pemasar menampilkan pokok pembicaraan yang berupa slogan, bahkan sesuatu yang kontroversial agar dibicarakan orang, sehingga produk yang bersangkutan menjadi lebih dikenal.

Hasan (2010), mengemukakan alasan yang membuat *word of mouth* dapat menjadi sumber informasi yang kuat dalam mempengaruhi keputusan pembelian yaitu :

- a. *Word of mouth* adalah sumber informasi yang independen dan jujur, yang artinya ketika informasi datang dari seorang teman itu lebih kredibel karena tidak ada keterkaitan dari orang tersebut dengan perusahaan produk tersebut.
- b. *Word of mouth* sangat kuat karena memberikan manfaat kepada yang bertanya dengan pengalaman langsung tentang produk melalui pengalaman teman.
- c. *Word of mouth* disesuaikan dengan orang-orang yang tertarik didalamnya. Seseorang tidak akan bergabung dengan percakapan, kecuali jika mereka tertarik pada topik yang disukainya.
- d. *Word of mouth* menghasilkan informasi media informal.
- e. *Word of mouth* dapat mulai dari satu sumber tergantung bagaimana kekuatan influencer dan jaringan sosial itu menyebar dengan cepat dan secara luas kepada orang lain.

2.8 Penelitian Terdahulu

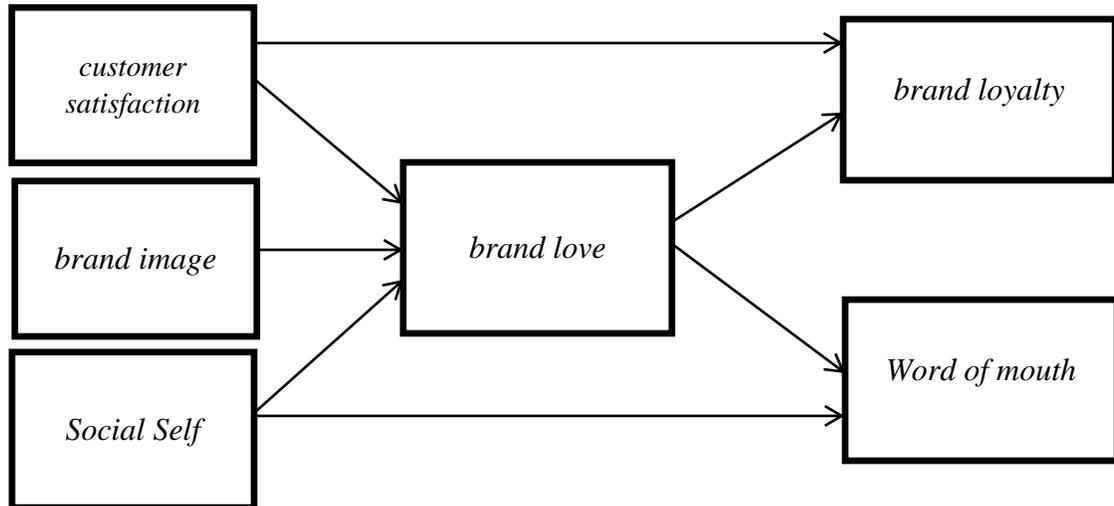
Penyusunan penelitian ini didukung dengan studi yang berkaitan diantaranya merupakan hasil studi penelitian terdahulu mengenai produk, harga, terhadap keputusan pembelian. Analisis penelitian terdahulu dipaparkan dalam tabel berikut :

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil / Kesimpulan
1	Brigitta Ayu Tri (2011)	Analisis Peran Brand Love Sebagai Faktor Mediasi Antara Customer Satisfaction dengan Brand Loyalty dan Positive Word of Mouth Apple iPod	Variabel Bebas: Customer Satisfaction Variabel mediasi: Brand Love Variabel Terikat: Brand Loyalty dan Positive Word of Mouth	Hasil dalam penelitian mahasiswi tersebut menunjukkan bahwa customer satisfaction memberikan pengaruh yang signifikan terhadap brand love yang berperan sebagai mediasi dan brand love yang berperan sebagai mediasi secara signifikan mempengaruhi brand loyalty dan positive word of mouth.
2	Musay (2013)	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian	Variabel Bebas: <i>Brand Image</i> Variabel Terikat: Keputusan Pembelian	<i>Brand Image</i> Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian
3	Rijabi (2012)	Pengaruh <i>brand love</i> Terhadap <i>brand loyalty</i>	Variabel Bebas: <i>brand love</i> Variabel Terikat: <i>brand loyalty</i>	<i>brand love</i> Berpengaruh Terhadap <i>brand loyalty</i>

2.9 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan beberapa konsep dasar diatas maka Kerangka Pemikiran teoritis yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat dalam Gambar 2.1 dibawah ini:



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

2.10 Hipotesis

Sugiyono (2015: p.64) mendefinisikan hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui metode pengumpulan data. Dalam penelitian ini yang menjadi hipotesis berdasarkan rumusan masalah di atas adalah :

H_1 : *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *brand loyalty* merek shampoo Rejoice di Bandar Lampung.

- H₂ : *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *brand love* merek shampoo Rejoice di Bandar Lampung.
- H₃ : *Brand Image* berpengaruh terhadap *brand love* merek shampoo Rejoice di Bandar Lampung.
- H₄ : *Social Self* berpengaruh terhadap *word of mouth* merek shampoo Rejoice di Bandar Lampung.
- H₅ : *Social Self* berpengaruh terhadap *brand love* merek shampoo Rejoice di Bandar Lampung.
- H₆ : *Brand love* berpengaruh terhadap *brand loyalty* merek shampoo Rejoice di Bandar Lampung
- H₇ : *Brand love* berpengaruh terhadap *word of mouth* merek shampoo Rejoice di Bandar Lampung.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2013, p.13), kuantitatif diartikan sebagai metode penelitian yang berdasarkan filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian ini juga termasuk dalam penelitian kausal. Menurut Sugiyono (2013, p.56), hubungan kausal adalah hubungan yang bersifat sebab akibat yaitu variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan variabel dependen (variabel dipengaruhi). Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode **SmartPLS ver.3**.

3.2 Sumber Data

Data yang dihasilkan oleh peneliti merupakan hasil akhir dari proses pengolahan selama berlangsungnya penelitian. Data pada dasarnya berawal dari bahan mentah yang disebut data mentah. Jenis data yang digunakan dalam proses penelitian adalah :

1. Data Primer

Data primer adalah data asli yang dikumpulkan oleh peneliti, data ini dikumpulkan khusus untuk menjawab masalah dalam penelitian secara khusus. Jenis data yang digunakan adalah jenis data dari hasil jawaban kuesioner yang dibagikan kepada konsumen untuk variabel *brand love*, *customer satisfaction*, *brand loyalty*, *social self*, *Brand Image* dan *word of mouth* shampo Rejoice.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang dikumpulkan oleh pihak lain dan bukan secara langsung diperoleh dari sumbernya. Jenis data sekunder yang digunakan oleh peneliti adalah data hasil Top Brand perawatan pribadi.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini akan digunakan metode dalam pengumpulan data yaitu :

1. Penelitian Kepustakaan

Metode ini dilakukan dengan mengkaji berbagai teori dan bahasan yang relevan, yaitu data yang bersumber dari berbagai referensi seperti literatur, dokumentasi dan data lain yang dibutuhkan dalam penelitian berupa teori tentang *brand love*, *customer satisfaction*, *brand loyalty*, *social self*, *Brand Image* dan *word of mouth*.

2. Penelitian Lapangan

Metode ini dilakukan dengan cara turun secara langsung ke lapangan dengan maksud untuk memperoleh data-data yang berkaitan dengan kebutuhan penelitian. Teknik pengambilan data diperoleh dengan cara kuesioner, yaitu pengumpulan data yang dilakukan melalui pengisian kuesioner secara langsung terhadap responden yang telah ditentukan sebagai sampel penelitian. Data ini dikumpulkan khusus untuk menjawab masalah dalam penelitian yaitu mengenai *customer satisfaction*, *brand loyalty*, *brand image*, *brand love*, *social self*, *word of mouth* shampo rejoice. Untuk menyaring terhadap data tersebut, maka di sediakan alternatif jawaban dengan masing-masing skor sebagai berikut :

Tabel 3.1
Instrumen Skala Ordinal

Skala	Skor
Sangat Setuju (SS)	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7,8, 9, 10
Setuju (S)	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7,8, 9, 10
Kurang Setuju (KS)	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7,8, 9, 10
Tidak Setuju (TS)	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7,8, 9, 10
Sangat Tidak Setuju (STS)	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7,8, 9, 10

Sumber: sugiyono, (2013, p.133)

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2013, p.117), populasi adalah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini ditujukan kepada konsumen di Bandar Lampung.

3.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2013 p:118). Dalam penelitian tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, maka peneliti dapat menggunakan metode *nonprobability sampling* yaitu dengan menggunakan teknik *sampling purposive* yaitu penentu sampel berdasarkan pertimbangan tertentu. Adapun pertimbangan tersebut adalah :

1. Konsumen pernah atau sedang menggunakan produk shampo rejoice di Bandar Lampung.
2. Konsumen sudah melakukan pembelian produk shampo rejoice minimal 2x.

Karena dalam penelitian ini jumlah populasi tidak diketahui maka, didalam pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan rumus yang dikembangkan oleh Isac Michel dalam Della (2013) yaitu sebagai berikut:

$$n = \left\{ \frac{Z_{\alpha/2}}{E} \right\}^2 \frac{2}{2}$$

Keterangan :

n = Ukuran Sampel

$Z_{\alpha/2}$ = Nilai standar daftar normal tingkat kepercayaan (α) 95%

E = Error, atau tingkat kesalahan 10 % = 0,1

Berdasarkan rumus diatas, maka jumlah sampel yang harus diambil adalah:

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2}$$

$$n = 9,66$$

$$n = 100 \text{ (dibulatkan)}$$

Sehingga dalam penelitian ini sampelnya sebanyak 100 orang.

3.5 Variabel Penelitian

Sugiyono (2013, p.38) menyatakan bahwa variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Variabel dalam penelitian ini adalah *customer satisfaction*, *brand loyalty*, *brand image*, *brand love*, *social self*, *word of mouth* shampo rejoice.

3.6 Definisi Operasional Variabel

Table 3.1 Definisi Operasional Variabel

variabel	Definisi Konsep	Definisi Operasional	Indikator	Skala
Customer Satisfaction (X1)	Persepsi konsumen dalam tingkatan produk dilihat dari faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, yaitu: kualitas produk, harga, kualitas layanan, faktor emosional, dan	Sejauh mana shampo rejoice dipersepsikan sesuai dengan harapan konsumen	1. Kualitas produk 2. Harga 3. Kualitas layanan 4. Faktor emosional 5. Kemudahan dalam memperoleh produk	Interval

	kemudahan dalam memperoleh produk. Menurut Kotler,(2009,p.143)		Sevtap Unala dan Hatice (2013)	
Brand image (X2)	Citra merek membentuk citra “kepribadian” atau pengguna produk untuk produk.	Kuatnya merek Rejoice dalam membangun merek	1.Merek konsisten dan kuat 2.Nilai Merek 3. Pelopor Teknologi dan inovasi Sevtap Unala dan Hatice (2013)	Interval
Social Self (X3)	Merek yang mencerminkan diri adalah mereka menarik bagi diri dan sosial-batin. (Carroll dan Ahuvia, 2016: 79	Merek Rejoice mampu mempengaruhi konsumen untuk membeli	1. Mempengaruhi Orang lain 2. Membantu orang-orang sekitar Sevtap Unala dan Hatice (2013)	Interval
Brand Love	Tingkatan gairah emosional berdasarkan pengalaman konsumen terhadap merek dagang tertentu. (Carroll dan Ahuvia, 2016:	Tingkat ikatan emosional yang penuh gairah kepuasan konsumen untuk memiliki merek dari shampo rejoice	1. Kesempurnaan 2. Kebaikan 3. Keindahan 4. Kesenangan 5. Kesukaan 6. Semangat 7. Keseluruhan Sevtap Unala dan	Interval

	79		Hatice (2013)	
Brand Loyalty: (Y1)	Ukuran kesetiaan konsumen terhadap suatu merek produk atau jasa tertentu. (Rangkuti, 2002: 60)	Kesetiaan konsumen untuk tetap menggunakan shampoo Rejoice.	1. Persaingan Merek 2. Loyalitas terhadap suatu produk Sevtap Unala dan Hatice (2013)	Interval
Word of Mouth (Y2)	Positif <i>word-of-mouth</i> komunikasi mengacu pada wacana positif pelanggan dan memuji tentang merek	Salah satu bentuk promosi yang dilakukan untuk mengenalkan shampo Rejoice	1. Rekomendasi 2. Pujian 3. Menyebarkan Sevtap Unala dan Hatice (2013)	Interval

3.7 Uji Persyaratan Instrumen

Daftar kuisioner yang disebarkan kepada responden merupakan instrument yang paling penting dalam penelitian ini, karena kita akan mengetahui bagaimana tanggapan dari konsumen dengan pertanyaan yang diberikan. Instrument yang dibuat sebelum disebarkan kepada responden yang menjadi sampel penelitian harus disetujui kehandalan dan keabsahannya agar daftar pertanyaan tersebut benar-benar mampu mengungkapkan dan mewakili semua masalah yang menyangkut dasar-dasar penelitian, sehingga mampu menjawab permasalahan hingga tujuan penelitian tercapai.

3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan suatu alat ukur tes dalam kuesioner. Validitas artinya sejauh mana tes dapat mengukur dengan tepat dan dapat

dipertanggung jawabkan kebenarannya. Metode uji validitas yang digunakan adalah metode korelasi *Product Moment*. Untuk menguji validitas digunakan program SPSS versi 21.0.

Kriteria pengujian :

Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka, dinyatakan valid

Apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka, dinyatakan tidak valid

3.7.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan suatu pengertian bahwa suatu instrumen dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik. Pada penelitian ini uji reliabilitas instrumen dilakukan dengan *internal consistency* menggunakan SPSS versi 21.0 dengan teknik *coefficient alpha* yaitu mengukur dua atau lebih konsep yang sama pada waktu yang bersamaan. Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan rumus *Cronbach Alpha* dengan rumus berikut :

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[\frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma^2} \right]$$

Keterangan:

r_{11} = Nilai reliabilitas instrumen

k = Jumlah item pernyataan

$\sum \sigma_i^2$ = Jumlah skor varian item pernyataan

σ^2 = Varians total

Selanjutnya untuk mengintepresentasikan besarnya nilai *r alpha cronbach* pada interprestasi r dibawah ini :

Tabel 3.3 Interprestasi nilai r

Koefisien r	Kategori
0,8000-1.000	Sangat tinggi
0,6000-7,999	Tinggi
0,4000-0,5999	Sedang/cukup
0,2000-0,3999	Rendah

0,0000-0,1999	Sangat rendah
---------------	---------------

Sumber : Sugiyono, (2013 p:122).

3.8 Metode Analisis Data

Menurut Sugiyono (2013) metode analisis data adalah proses pengelompokan data berdasarkan variabel dan responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dan seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan dalam penelitian menggunakan **software SmartPLS**.

3.8.1 *Estimate for Path Coefficients*

Merupakan nilai koefisien jalur atau besarnya hubungan/pengaruh konstruk laten. Dilakukan dengan prosedur *Bootstrapping*.

3.8.2 **R Square / Koefisien Determinasi (R^2)**

Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Nilai (R^2) yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Secara umum koefisien determinasi untuk data silang (*cross section*) relatif rendah karena adanya variasi yang besar antar masing-masing pengamatan.

3.8.3 Uji t

Pengujian hipotesis yang dilakukan secara parsial bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independent secara individual (parsial) terhadap variabel dependent. Pengujian ini dilakukan dengan uji-t pada tingkat keyakinan 95% dengan ketentuan sebagai berikut: (Ghozali, 2015: 178).

H_0 : apabila $p\text{-value} > 0,05$, maka H_0 diterima.

H_a : apabila $p\text{-value} < 0,05$, maka H_a diterima

Untuk mengetahui kebenaran hipotesis digunakan kriteria bila t hitung $> t$ tabel maka menolak H_0 dan menerima H_a . Artinya ada pengaruh antara variabel dependen terhadap variabel independen dengan derajat keyakinan yang digunakan 5%. Atau dengan melihat nilai dari signifikansi uji t masing-masing variabel, jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa menolak H_0 dan menerima H_a .

3.8.4 Effect Size / Uji F

Uji simultan dengan F test ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bersama-sama variabel independent terhadap variabel dependen. Uji-F diperuntukkan guna melakukan uji hipotesis koefisien (slope) regresi secara bersamaan. Untuk menguji apakah hipotesis yang diajukan diterima atau ditolak dengan menggunakan Uji F ini, terdapat kriteria keputusan yaitu jika F hitung $< F$ tabel maka H_1 tidak dapat diterima, sedangkan jika F hitung $> F$ tabel maka H_1 diterima.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data

Deskripsi data yang merupakan gambaran yang akan digunakan untuk proses selanjutnya yaitu menguji hipotesis. Hal ini dilakukan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan kondisi responden yang menjadi objek dalam penelitian ini dilihat dari karakteristik responden antara lain jenis kelamin, usia, tempat tinggal, pendidikan dan pendapatan.

4.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini untuk membuktikan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, telah dilakukan penelitian terhadap responden yang berjumlah 100 orang. Untuk mengetahui data jenis kelamin responden, dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Laki-laki	33	33,0
2	Perempuan	67	67,0
Total		100	100

Sumber : Hasil data diolah tahun 2019

Dari tabel 4.1 karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin diketahui bahwa jumlah tertinggi yaitu perempuan artinya konsumen shampoo Rejoice di Bandar Lampung berjumlah 100 orang didominasi oleh jenis kelamin perempuan sebanyak 67 orang.

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia (tahun)	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Dewasa Awal (19 – 24)	66	66,0
2	Dewasa Lanjut (25 – 35)	34	34,0
Total		100	100

Sumber : Hasil data diolah tahun 2019

Berdasarkan tabel 4.2 karakteristik responden berdasarkan usia diketahui usia dewasa awal (19-24 tahun) menempati tingkat tertinggi artinya konsumen shampoo Rejoice di Bandar Lampung didominasi oleh konsumen yang berusia dewasa awal (19-24 tahun) sebanyak 66 orang.

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

No	Pendidikan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	SMP	9	9,0
2	SMA	14	14,0
3	D3	50	50,0
4	S1	27	27,0
Total		100	100

Sumber : Hasil data diolah tahun 2019

Berdasarkan tabel 4.3 karakteristik responden berdasarkan pendidikan diketahui pendidikan D3 menempati tingkat tertinggi artinya konsumen shampoo Rejoice di Bandar Lampung didominasi oleh konsumen yang berpendidikan D3 sebanyak 50 orang.

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Karyawan Swasta	3	3,0
2	PNS	28	28,0
3	Wiraswasta	2	2,0
4	Ibu Rumah Tangga	5	5,0
4	Mahasiswa	37	37,0
5	Profesional	8	8,0
6	Karyawan BUMN	5	5,0

6	Petani/pedagang	12	12,0
Total		100	100

Sumber : Hasil data diolah tahun 2019

Berdasarkan tabel 4.4 karakteristik responden berdasarkan pekerjaan diketahui Mahasiswa menempati tingkat tertinggi artinya konsumen shampoo Rejoice di Bandar Lampung didominasi oleh konsumen yang bekerja sebagai mahasiswa sebanyak 37 orang.

Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

No	Pekerjaan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	< 2.000.000	42	42,0
2	2.000.000 – 4.000.000	38	38,0
3	4.000.000 – 6.000.000	16	16,0
4	6.000.000 – 8.000.000	4	4,0
Total		100	100

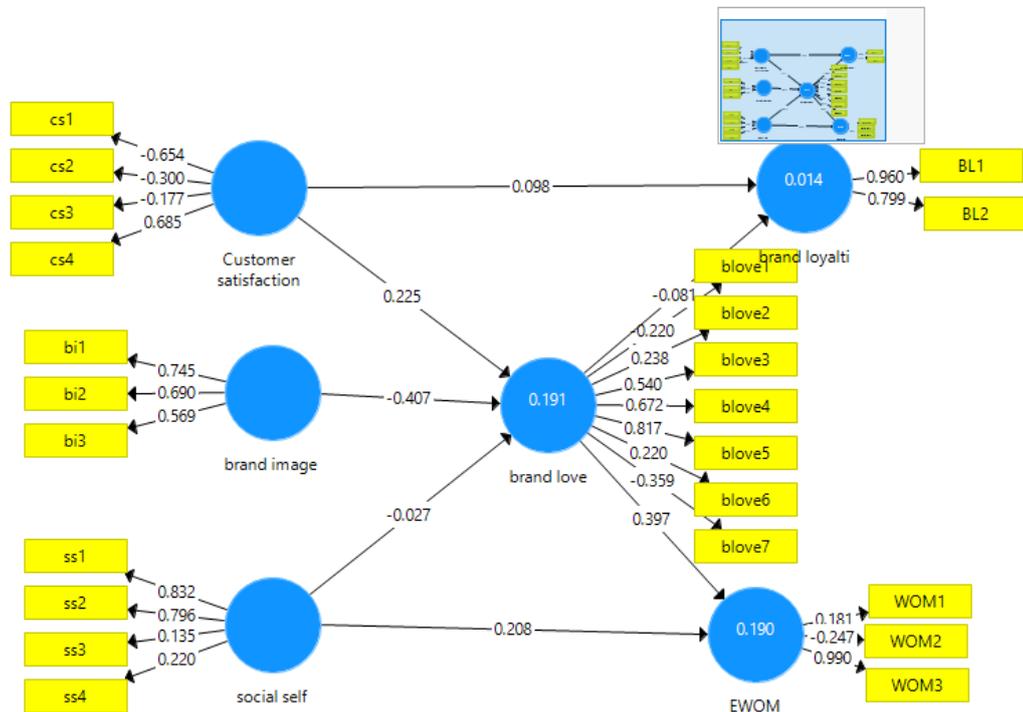
Sumber : Hasil data diolah tahun 2019

Berdasarkan tabel 4.5 karakteristik responden berdasarkan pendapatan diketahui pendapatan sebesar <2.000.000 menempati tingkat tertinggi artinya konsumen shampoo Rejoice di Bandar Lampung didominasi oleh konsumen yang pendapatannya sebesar <2.000.000 sebanyak 42 orang.

4.2 Pengujian Pesyarat Analisis

Penelitian ini menggunakan analisis Smart PLS Ver.3. Model teoritis yang telah digambarkan pada diagram jalur sebelumnya akan dilakukan analisis berdasarkan data yang telah diperoleh. Model struktural dalam penelitian ini ditampilkan pada gambar berikut :

Gambar 4.1
Model Struktural



Gambar 4.1 tersebut menunjukkan bahwa konstruk *relationship marketing* diukur dengan 23 indikator *customer satisfaction* diukur dengan 4 indikator, *brand image* diukur dengan 3 indikator, *social self* diukur dengan 3 indikator, *brand love* diukur dengan 7 indikator, *brand loyalty* diukur dengan 2 indikator dan *word of mouth* diukur dengan 3 indikator.

4.2.1 Pengujian Model Pengukuran (*Outer Model*)

4.2.1.1 Uji Validitas

Uji validitas konvergen dalam PLS menggunakan hasil estimasi *outer loading* > 0.5 , *communality* > 0.5 dan *average variance extractor (AVE)* > 0.5 . Berdasarkan hasil pengolahan data, maka diperoleh Output SmartPLS memberikan hasil sebagai berikut :

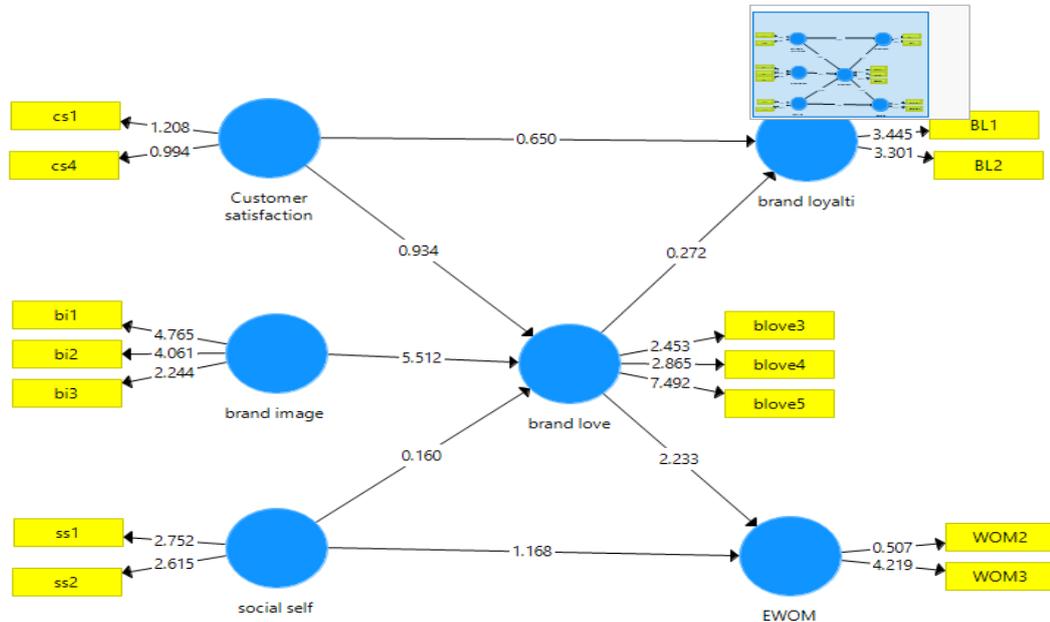
Tabel 4.6
Result For Outer Loading

	CS	EWOM	BI	BLove	BLoyalti	SS
BL1					0,852	
BL2					0,930	
Wom2		0,507				
Wom3		1,000				
Bi1			0,724			
Bi2			0,722			
Bi3			0,546			
Blove3				0,561		
Blove4				0,679		
Blove5				0,917		
Cs1	0,852					
Cs4	0,637					
Ss1						0,886
Ss2						0,807

Sumber : Data Primer Diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.13 menunjukkan bahwa *loading factor* semua memberikan nilai di atas nilai yang disarankan yaitu sebesar $> 0,5$. Berikut adalah diagram *loading factor* masing-masing indikator dalam model penelitian:

Gambar 4.2
Nilai *loading factor*



2. Uji Reliabilitas Konstruk

Uji reliabilitas dalam PLS menggunakan dua metode yaitu *cronbach's alpha* dan *Composite Reliability*. *Cronbach's alpha* mengukur batas bawah nilai reliabilitas suatu kosntruk sedangkan *Composite Reliability* mengukur nilai sesungguhnya reliabilitas suatu konstruk. *Rule of thumb* nilai *alpha* harus lebih besar dari 0,5. Berdasarkan hasil pengolah data dengan menggunakan *smart PLS* diperoleh output sebagai berikut :

Tabel 4.7
Cronbachs Alpha

	<i>Cronbachs Alpha</i>
CS	0.566
EWOM	1.000
Brand image	0.488
Brand love	0.539
Brand loyalty	0.795
SS	0.719

Tabel 4.7 di atas menunjukkan bahwa nilai *composite reliability* untuk semua konstruk adalah di atas 0,5 yang menunjukkan bahwa semua konstruk pada model yang diestimasi memenuhi kriteria *discriminant validity*. Nilai *composite reliability* yang terendah adalah sebesar 0.904626.

4.1.1.1 Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)

Setelah model yang diestimasi memenuhi kriteria *Outer Model*, berikutnya dilakukan pengujian model struktural (*Inner model*).:Model struktural dalam PLS dievaluasi dengan menggunakan R² untuk konstruk dependen. Berikut adalah nilai R-Square pada konstruk

Tabel 4.8 R Square

R Square
0.722681

Tabel 4.4 di atas memberikan nilai R Square 0,722681 untuk konstruk brand love sebesar 72, 3% sedangkan sisanya sebesar 27,7% dijelaskan oleh variabel lain diluar model yang diajukan dalam penelitian.

4.1.2 Pengujian Hipotesis

Setelah semua asumsi dapat dipenuhi, selanjutnya akan dilakukan pengujian hipotesis sebagaimana diajukan pada bab sebelumnya. Berdasarkan nilai T- Statistics dari suatu hubungan kausalitas dari hasil pengolahan yaitu sebagai berikut.

Tabel 4.9
Path Coefficients (Mean, STDEV, T-Values)

	Original Sampel	Sample Mean	STDEV	T Statistik	P Value
CS-BLove	-0,167	0,010	0,179	0,934	0,351
CS-Bloyalti	-0,125	-0,032	0,192	0,650	0,516
BI-BLove	-0,330	-0,336	0,060	5,512	0,000
Blove-EWOM	0,408	0,408	0,183	2,233	0,026
BLove- Bloyalti	-0,036	-0,036	0,133	0,272	0,785
SS-EWOM	0,194	0,201	0,166	1,168	0,243
SS-BLove	0,019	0,019	0,116	0,160	0,873

Sumber : Data diolah 2019

Ukuran singifikasi keterdukungan hipotesis dapat digunakan dengan perbandingan nilai *T-table* dan *T-Statistics*. Jika nilai *T-Statistics* lebih tinggi dibandingkan nilai *T-table*, berarti hipotesis terdukung atau H_0 ditolak dan menerima H_1 . Untuk tingkat keyakinan 95 % (α 5 %) maka nilai *T-table* untuk hipotesis satu ekor (*one-tailed*) adalah $\geq 1,64$.

4.6 Pembahasan

1) Pengaruh CS terhadap *brand loyalty*

Konsumen yang menggunakan produk tersebut akan merasakan dampak positif dan negatif yang diberikan dari produk tersebut. Konsumen akan merasakan hal positif ketika produk tersebut mendukung dan memenuhi kebutuhan konsumen sedangkan konsumen akan merasakan hal negatif ketika konsumen merasa kecewa dengan produk tersebut. Konsumen yang merasakan hal positif dari produk merek tersebut akan merasakan sebuah kepuasan.

2) Pengaruh CS terhadap *Brand love*

Setiap konsumen mempunyai takaran kepuasan yang berbeda akan tetapi sebuah perusahaan menginginkan setiap konsumen merasa puas, agar mendapat kepercayaan dan loyalitas. Konsumen merasa puas jika harapan mereka terpenuhi dan akan merasa lebih puas lagi jika melebihi harapan mereka. Konsumen yang merasa sangat puas dapat menghasilkan manfaat

bagi perusahaan seperti, mereka kurang peka terhadap harga, mereka tetap menjadi pelanggan dalam periode yang lama, mereka akan membeli produk baru yang ditawarkan oleh perusahaan, dan mereka akan membicarakan produk dengan gembira kepada orang lain.

3) Pengaruh *brand image* terhadap *Brand love*

Merek adalah pesan yang disampaikan oleh suatu merek melalui bentuk tampilan produk, nama, simbol dan iklan. Identitas merek berkaitan erat dengan citra merek (*brand image*) karena citra merek merujuk pada bagaimana persepsi konsumen akan suatu merek. Citra/*image*, yaitu: “Citra adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya”. Sehingga suatu merek mempengaruhi persepsi, pandangan masyarakat atau konsumen terhadap perusahaan atau produknya. Citra merek adalah konsep yang mudah dimengerti tetapi sulit dijelaskan secara sistematis karena sifatnya abstrak (Nurmalia Pajrin, 2016).

4) Pengaruh *SS* terhadap *Brand love*

Konsumen akan terus menggunakan merek ini dan melakukan rekomendasi positif ke berbagai pihak. Shimp dan Madden (1988: 166) merintis konseptual kerja tentang cinta dalam model “Consumer-Object Love”, berdasarkan dengan sejalannya teori Triangular of Love menurut Sternberg (1986: 119) yang menunjukkan adanya hubungan konsumen dengan objek (contoh: produk).

5) Pengaruh *brand image* terhadap *Brand love*

Merek adalah pesan yang disampaikan oleh suatu merek melalui bentuk tampilan produk, nama, simbol dan iklan. Identitas merek berkaitan erat dengan citra merek (*brand image*) karena citra merek merujuk pada bagaimana persepsi konsumen akan suatu merek. Identitas adalah berbagai cara yang diarahkan perusahaan untuk mengidentifikasikan dirinya atau memposisikan produknya. Sedangkan citra/*image*, yaitu: “Citra adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya”. Maka jelas jika

“*Brand Image*” atau citra merek adalah bagaimana suatu merek mempengaruhi persepsi, pandangan masyarakat atau konsumen terhadap perusahaan atau produknya.

6) Pengaruh *Brand love* terhadap *Brand loyalty*

Setelah konsumen menggunakan produk yang dipilihnya, konsumen akan menemukan bahwa cinta adalah konsumsi yang seperti pada umumnya terkait dengan emosi. Ikatan emosi yang kuat dan komitmen jangka panjang terhadap sebuah merek dengan kepuasan konsumen dan perasaan cinta merek menyebabkan konsumen untuk semakin loyal terhadap merek dan mengeluarkan kata-kata (pesan) positif kepada konsumen lainnya. Kesetiaan konsumen terhadap sebuah merek dibentuk dari kepuasan konsumen yang didukung oleh ikatan emosi (perasaan) terhadap sebuah merek.

7) Pengaruh *Brand love* terhadap *E-WOM*

Electronic word of mouth (e-WOM) merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang berisi tentang pernyataan positif atau negatif yang dilakukan pelanggan potensial, pelanggan maupun mantan pelanggan tentang suatu produk atau perusahaan, yang tersedia bagi banyak orang atau lembaga melalui media internet. Komunikasi yang baik dapat menimbulkan *purchase intention* sebagai niatan yang timbul dari dalam diri seseorang untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa dengan pertimbangan sebelum proses pembelian berlangsung.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan, maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah :

1. Strategi meningkatkan loyalitas merek shampoo Rejoice dengan melihat variabel brand image dan brand love. Karena variabel brand image berpengaruh terhadap brand love. Sehingga suatu merek mempengaruhi persepsi, pandangan masyarakat atau konsumen terhadap perusahaan atau produknya. Citra merek adalah konsep yang mudah dimengerti tetapi sulit dijelaskan secara sistematis karena sifatnya abstrak (Nurmalia Pajrin, 2016).
2. Strategi meningkatkan *word of mouth* diantara para konsumen shampoo Rejoice adalah dengan memperhatikan variabel brand love karena brand love secara langsung berpengaruh terhadap *word of mouth* diantara para konsumen shampoo Rejoice. Komunikasi menggunakan *word of mouth* yang baik dapat menimbulkan kecintaan terhadap suatu merek sebagai niatan yang timbul dari dalam diri seseorang untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa dengan pertimbangan sebelum proses pembelian berlangsung.

5.2 Saran

Berdasarkan Pembahasan yang telah dilakukan, maka saran yang dapat diberikan peneliti kepada perusahaan adalah :

1. Perusahaan perlu memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi *brand love* karena salah satu usaha yang dilakukan adalah perusahaan untuk mempertahankan pelanggannya dan mereknya terus dikenal masyarakat luas maka perusahaan harus memperhatikan dengan lebih selektif apa yang dibutuhkan konsumen.

2. Untuk penelitian yang akan datang disarankan untuk menambah variabel independen lainnya selain variabel yang diteliti oleh peneliti, yang tentunya dapat mempengaruhi *brand love* agar lebih melengkapi penelitian ini karena masih ada variabel-variabel independen lain diluar penelitian ini yang mungkin bisa mempengaruhi *brand love seseorang*.

DAFTAR PUSTAKA

- Brigitta Ayu Tri.2011. *Analisis Peran Brand Love Sebagai Faktor Mediasi Antara Customer Satisfaction dengan Brand Loyalty dan Positive Word of Mouth Apple iPod*. Jurnal Vol.15 No.2, Fak. Ekonomi, Jurusan Manajemen.
- Carroll, B., & Ahuvia, A. 2016. *Some antecedents and outcomes of brand love*, Marketing Letters, 17(2), 79-89.
- Fournier dan Mick. 1999, *Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research*. Journal of Consumer Research, 24(4), 343-373.
- Ghozali, Iman. 2015. *Aplikasi Partial Least Squares. Konsep, teknik dan aplikasi SmartPls3*. Cetakan Ketujuh. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hasan. Ali. 2010. *Marketing dari Mulut ke Mulut*. Yogyakarta: Media Pressindo
- Irawan.2012. *Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada RS Darul Istiqomah Kaliwungu Kendal)*. Jurnal ekonomi Manajemen Akutansi, 34 (20), h: 1-23
- Ismail, Ahmed Rageh & Spinelli, G. (2012). *Effects of brand love, personality and image on word of mouth*. Journal of Fashion Marketing and Management, Vol. 16 No. 4
- Kartajaya. 2010. *Brand Trust and Brand Affect: Their Strategic Importance on Brand Loyalty*. Journal of Global Strategic Management, 6 (1), pp:81-89
- Khan. 2006. *The Effect of Brand Trust and Perceived Value in Building Brand Loyalty*. International Research of Journal of Finance and Economic. 85, pp: 111-126.
- Kotler, Philip dan Armstrong. 2009. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12, Jilid 1, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1, Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, Philip dan Kevin Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran* edisi 14, Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Kotler , Philip dan Armstrong, Gary. 2012. *Dasar-Dasar Pemasaran (Principles*

of Marketing). Jakarta: Prenhallindo.

Littlejohn dan Foss, 2009. *Costumers Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty*. Journal of Market Focused Management. 4, pp:341-347

Mamang, Etta dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: C.V Andi Offset

Musay. 2013. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal Mitra Ekonomi dan Manajemen Bisnis, Vol.1, No. 2, Oktober 2013, 216-228

Mowen, John C. dan Michael S. Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Edisi 5. Jilid 2. Jakarta: Erlangga.

Novitasari, Ayu. 2017. *Pengaruh Citra Merek Dan Social Self Terhadap Kecintaan Merek Dan Dampaknya Terhadap Word Of Mouth (Studi Produk Notebook Dan Laptop Acer Pada Mahasiswa Di Iain Surakarta)*. Institut Agama Islam Negeri Surakarta

Rodrigues dan Reis. 2013, *Brand Communication, Brand Image and Brand Trust as Antecedents of Brand Loyalty in Gauteng Province of South Africa*. African Journal of Economic and Management Studies, 7 (1), pp: 124 – 139

Rijabi.2012. Pengaruh *brand love* Terhadap *brand loyalty*. Jurnal Ilmu & Riset Manajemen Vol. 3 No. 9 (2012).

Shimp, T. A., & Madden, T. J. 1988. *Consumer-object relations: A conceptual framework based analogously on Sternberg's triangular theory of love*, In: Houston M.J. (ed.), *Advances in consumer research*, Provo, UT: Association for Consumer Research, Vol. 15, 163-168.

Sternberg,R.J.1986. *A triangular theory of love*. Psychological Review, 93, 119–135

Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.

Sumarwan.2003. *Brand Trust Dalam Konteks Loyalitas Merek: Peran karakteristik Merek, Karakteristik Perusahaan Dan Karakteristik Hubungan Pelanggan-Merek*. Jurnal Manajemen, 6 (1), h: 65-78

Sutisna. 2013. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Rosda.

Turhan.2014. *Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Teh Botol Sosro (Survei Konsumen Teh Botol Sosro di Food Court ITC*

Cempaka Mas, Jakarta Timur). Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI), 3 (1), h: 1-17

William J. Stanton. 2012. *Brand Trust Dalam Konteks Loyalitas Merek: Peran karakteristik Merek, Karakteristik Perusahaan Dan Karakteristik Hubungan Pelanggan-Merek*. Jurnal Manajemen, 6 (1), h: 65-78

Yolanda dan Gede. 2018. *Peran Brand Trust Memediasi Hubungan Brand Image Dengan Brand Loyalty (Studi Pada Konsumen Iphone Di Kota Denpasar)*. E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 7, No. 3, 2018: 1310-1338 ISSN : 2302-8912

Lampiran

1. Karakteristik responden

JENIS KELAMIN

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Laki-laki	33	33.0	33.0	33.0
Valid Perempuan	67	67.0	67.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

USIA

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
19-24 tahun	66	66.0	66.0	66.0
Valid 25-35 tahun	34	34.0	34.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

PENDIDIKAN

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
SMP	9	9.0	9.0	9.0
SMA	14	14.0	14.0	23.0
Valid D3	50	50.0	50.0	73.0
S1	27	27.0	27.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

PEKERJAAN

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Karyawan Swasta	3	3.0	3.0	3.0
PNS	28	28.0	28.0	31.0
Wiraswasta	2	2.0	2.0	33.0
Ibu Rumah Tangga	5	5.0	5.0	38.0
Valid Mahasiswa	37	37.0	37.0	75.0
Profesional	8	8.0	8.0	83.0
Karyawan BUMN	5	5.0	5.0	88.0
Petani/Pedagang	12	12.0	12.0	100.0

Total	100	100.0	100.0
-------	-----	-------	-------

PENDAPATAN

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
<2.000.000	38	38.0	38.0	38.0
2.000.000-4.000.000	42	42.0	42.0	80.0
Valid 4.000.000-6.000.000	16	16.0	16.0	96.0
6.000.000-8.000.000	4	4.0	4.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

2. Jawaban Responden

cs1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
5	19	19.0	19.0	19.0
7	8	8.0	8.0	27.0
Valid 8	29	29.0	29.0	56.0
9	44	44.0	44.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

cs2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
5	16	16.0	16.0	16.0
7	8	8.0	8.0	24.0
Valid 8	38	38.0	38.0	62.0
9	38	38.0	38.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

cs3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
5	12	12.0	12.0	12.0
7	11	11.0	11.0	23.0
Valid 8	31	31.0	31.0	54.0
9	46	46.0	46.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

cs4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
5	7	7.0	7.0	7.0
7	4	4.0	4.0	11.0
Valid 8	50	50.0	50.0	61.0
9	39	39.0	39.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

coustemer_satisfaction

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
24	7	7.0	7.0	7.0
28	4	4.0	4.0	11.0
29	8	8.0	8.0	19.0
30	13	13.0	13.0	32.0
Valid 31	12	12.0	12.0	44.0
32	3	3.0	3.0	47.0
33	11	11.0	11.0	58.0
34	29	29.0	29.0	87.0
35	13	13.0	13.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

bi1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
5	17	17.0	17.0	17.0
7	5	5.0	5.0	22.0
Valid 8	35	35.0	35.0	57.0
9	43	43.0	43.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

bi2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
5	15	15.0	15.0	15.0
7	10	10.0	10.0	25.0
Valid 8	31	31.0	31.0	56.0
9	44	44.0	44.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

bi3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
5	9	9.0	9.0	9.0
7	9	9.0	9.0	18.0
Valid 8	42	42.0	42.0	60.0
9	40	40.0	40.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

brand_image

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
15	2	2.0	2.0	2.0
18	1	1.0	1.0	3.0
19	9	9.0	9.0	12.0
Valid 20	1	1.0	1.0	13.0
21	2	2.0	2.0	15.0
22	12	12.0	12.0	27.0
23	12	12.0	12.0	39.0

24	6	6.0	6.0	45.0
25	24	24.0	24.0	69.0
26	22	22.0	22.0	91.0
27	9	9.0	9.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

ss1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
5	13	13.0	13.0	13.0
7	3	3.0	3.0	16.0
Valid 8	36	36.0	36.0	52.0
9	48	48.0	48.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

ss2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
5	14	14.0	14.0	14.0
7	3	3.0	3.0	17.0
Valid 8	36	36.0	36.0	53.0
9	47	47.0	47.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

ss3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
5	20	20.0	20.0	20.0
7	7	7.0	7.0	27.0
Valid 8	25	25.0	25.0	52.0
9	48	48.0	48.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

ss4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
5	14	14.0	14.0	14.0
7	5	5.0	5.0	19.0
Valid 8	36	36.0	36.0	55.0
9	45	45.0	45.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

social_self

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
23	1	1.0	1.0	1.0
25	1	1.0	1.0	2.0
26	1	1.0	1.0	3.0
27	6	6.0	6.0	9.0
28	8	8.0	8.0	17.0
29	4	4.0	4.0	21.0
Valid 30	12	12.0	12.0	33.0
31	9	9.0	9.0	42.0
32	11	11.0	11.0	53.0
33	7	7.0	7.0	60.0
34	19	19.0	19.0	79.0
35	13	13.0	13.0	92.0
36	8	8.0	8.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

b11

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
5	28	28.0	28.0	28.0
7	3	3.0	3.0	31.0
Valid 8	30	30.0	30.0	61.0
9	39	39.0	39.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

b12

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
5	20	20.0	20.0	20.0
7	3	3.0	3.0	23.0
Valid 8	21	21.0	21.0	44.0
9	56	56.0	56.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

b13

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
5	19	19.0	19.0	19.0
Valid 8	35	35.0	35.0	54.0
9	46	46.0	46.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

b14

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
5	8	8.0	8.0	8.0
Valid 8	58	58.0	58.0	66.0
9	34	34.0	34.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

b15

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
5	4	4.0	4.0	4.0
Valid 8	48	48.0	48.0	52.0
9	48	48.0	48.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

b16

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
7	8	8.0	8.0	8.0
Valid 8	72	72.0	72.0	80.0
9	20	20.0	20.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

b17

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
5	12	12.0	12.0	12.0
Valid 7	8	8.0	8.0	20.0
8	40	40.0	40.0	60.0
9	40	40.0	40.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

brand_love

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
42	1	1.0	1.0	1.0
50	10	10.0	10.0	11.0
51	3	3.0	3.0	14.0
52	4	4.0	4.0	18.0
53	4	4.0	4.0	22.0
Valid 54	13	13.0	13.0	35.0
56	6	6.0	6.0	41.0
57	22	22.0	22.0	63.0
58	8	8.0	8.0	71.0
59	23	23.0	23.0	94.0
60	6	6.0	6.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

blo1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
5	5	5.0	5.0	5.0
7	8	8.0	8.0	13.0
Valid 8	44	44.0	44.0	57.0
9	43	43.0	43.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

blo2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
5	6	6.0	6.0	6.0
7	10	10.0	10.0	16.0
Valid 8	62	62.0	62.0	78.0
9	22	22.0	22.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

brand_loyalti

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
10	4	4.0	4.0	4.0
13	2	2.0	2.0	6.0
14	7	7.0	7.0	13.0
Valid 15	5	5.0	5.0	18.0
16	33	33.0	33.0	51.0
17	35	35.0	35.0	86.0
18	14	14.0	14.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

wom1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
5	13	13.0	13.0	13.0
7	7	7.0	7.0	20.0
Valid 8	38	38.0	38.0	58.0
9	42	42.0	42.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

wom2

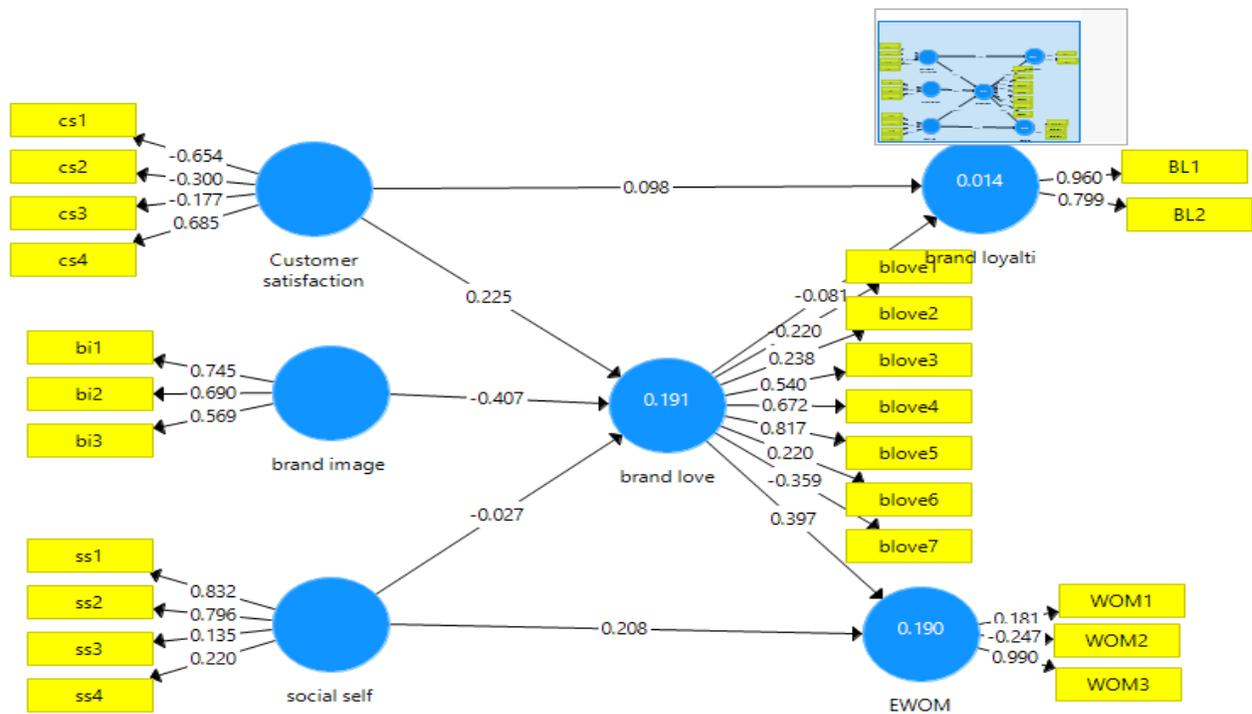
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
5	8	8.0	8.0	8.0
7	4	4.0	4.0	12.0
Valid 8	58	58.0	58.0	70.0
9	30	30.0	30.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

wom3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
5	5	5.0	5.0	5.0
Valid 8	42	42.0	42.0	47.0
9	53	53.0	53.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

EWOM				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
19	3	3.0	3.0	3.0
21	8	8.0	8.0	11.0
22	6	6.0	6.0	17.0
23	11	11.0	11.0	28.0
Valid 24	19	19.0	19.0	47.0
25	16	16.0	16.0	63.0
26	29	29.0	29.0	92.0
27	8	8.0	8.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

3. Model Struktural

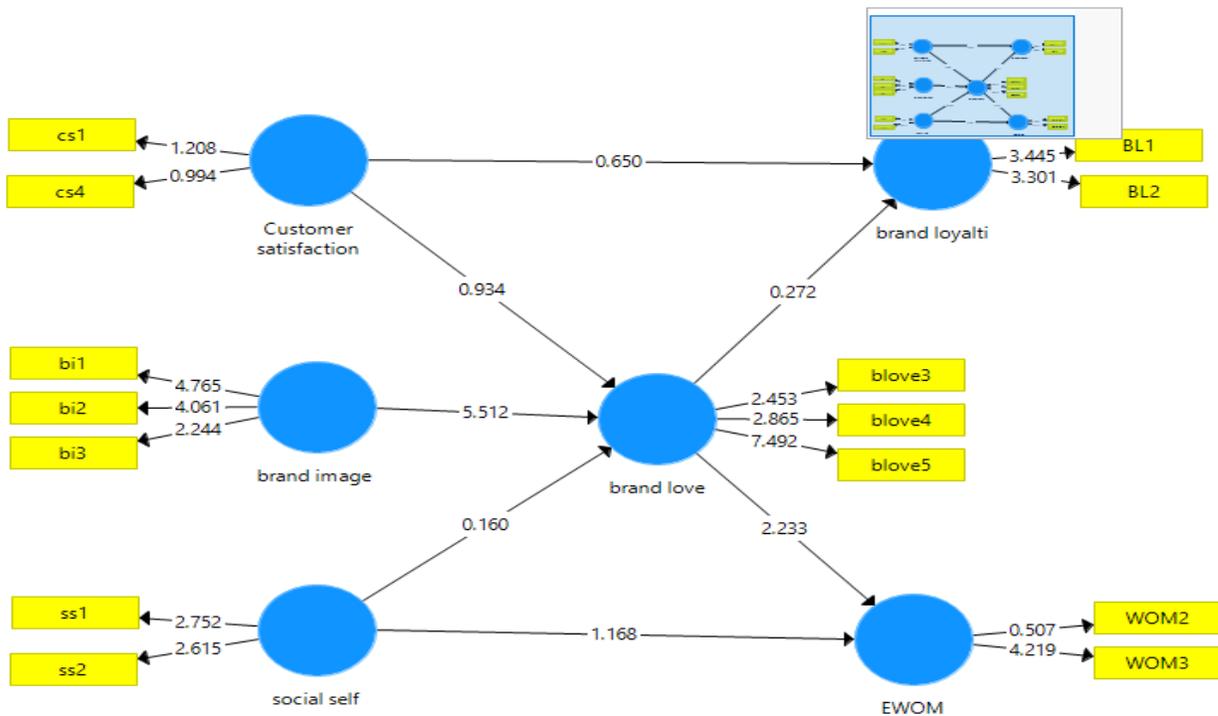


4. Reliabilitas dan AVE

Construct Reliability and Validity

Matrix	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracte
	Cronbach's Al...	rho_A	Composite Rel...	Average Variance Extracted ...
Customer satis...	-0.325	0.266	0.051	0.566
EWOM	-0.314	7.882	0.424	0.511
brand image	0.407	0.405	0.706	0.448
brand love_	0.561	0.709	0.771	0.539
brand loyalti_	0.749	0.815	0.886	0.795
social self	0.613	0.637	0.836	0.718

5. Nilai Loading Faktor



6. Uji t

Path Coefficients

	Mean, STDEV, T-Values, P-Value	Confidence Intervals	Confidence Intervals Bias C...	Samples	C
	Original Sampl...	Sample Mean (...)	Standard Devia...	T Statistics (JO...	P Values
Customer satis...	-0.167	0.013	0.185	0.903	0.367
Customer satis...	-0.125	-0.038	0.188	0.666	0.505
brand image -> ...	-0.330	-0.338	0.057	5.795	0.000
brand love_ -> ...	0.408	0.395	0.180	2.264	0.024
brand love_ -> ...	-0.036	-0.038	0.127	0.287	0.775
social self -> E...	0.194	0.210	0.156	1.241	0.215
social self -> br...	0.019	0.031	0.116	0.161	0.873