
PENGARUH ROMANTICISM, SELF EXPRESSION DAN HEDONIC PRODUCTS TERHADAP BRAND LOYALTY MELALUI BRAND LOVE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PENGGUNA IPHONE DI PALANGKA RAYA

Oleh

Grace Evelina Buji

Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Palangkaraya

Email: graceevelina7@gmail.com

Article History:

Received: 20-02-2023

Revised: 14-03-2023

Accepted: 23-03-2023

Keywords:

Romanticism, Self Expression, Hedonic Product, Brand Loves, Brand Loyalty

Abstract: *This study aims to see the influence of Romanticism, Self Expression, and Hedonic Products on Brand Loyalty through Brand Love as Intervening variable on iPhone users in Palangka Raya. This research is a quantitative research using descriptive quantitative approach. Analysis tool in this research is Smart PLS application. The research variables consist of Romanticism (X1), Self Expression (X2), Hedonic Product (X3), Brand Loves (Y1) and Brand Loyalty (Y2) as mediation variables. The sample uses Yamane method with statistic probability method of 96 samples from all iPhone users that is not yet known by the population. The results of research Romanticism, Self Expression and Hedonic Product directly have not been able to influence the variable Brand Love and Brand Loyalty. But with the existence of mediator variables such as brand love indirectly Romanticism, Self Expression and Hedonic Product able to influence brand loyalty variable with Brand Love as Intervening variable. Overall the results of this study are able to explain that intervening plays an important role to be the liaison for other variables*

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi perubahan terjadi hampir di semua sektor. Hal itu terlihat dari beberapa sektor seperti sektor ekonomi, pendidikan, kesehatan dan sektor teknologi dan informasi. Perubahan itu terjadi akibat semakin meningkatnya ilmu pengetahuan manusia yang semakin maju dan terus-menerus. Selain itu semua juga terjadi karena perubahan zaman dan banyaknya temuan-temuan baru manusia diseluruh dunia.

Kehidupan manusia modern zaman sekarang tidak lepas dari hadirnya inovasi-inovasi ciptaan manusia, setiap inovasi tersebut mempunyai nama atau lebih dikenal dengan sebutan merek. Merek merupakan sebuah nyawa dari suatu produk. Berdasarkan pernyataan itu banyak para ahli menyarankan agar merek dianggap bukan sebagai produk atau jasa tetapi sebuah simbol yang membedakan dari merek-merek lain.

Salah satu merek yang menarik perhatian konsumen adalah iPhone. iPhone merupakan merek dagang telepon pintar (*Smartphone*) yang sangat populer yang diciptakan oleh perusahaan Apple dari negara Amerika Serikat yang berkecimpung pada alat komunikasi elektronik pada telepon pintar (*Smartphone*) dan juga beberapa *gadget* teknologi tinggi lainnya.

Persaingan produsen *Smartphone* masa kini semakin ketat. Setiap produsen berlomba-

lomba untuk menarik hati konsumen dengan menciptakan inovasi produk demi memenuhi kebutuhan masyarakat dunia. Mobilitas masyarakat urban yang tinggi membuat kebutuhan komunikasi untuk saling *connect* satu sama lain. Terbatasnya waktu untuk bertatap muka langsung membuat pasar *Smartphone* membutuhkan produk dengan fitur yang paling canggih. Indonesia adalah pasar potensial untuk menjadi target pasar *Smartphone*.

Berbagai merek *smartphone* cukup mendominasi di pasar Indonesia karena kebutuhan masyarakat yang ingin selalu terhubung satu sama lain. Selain kebutuhan komunikasi ada rasa ketertarikan yang kuat untuk menggunakan merek *smartphone* tertentu dan tidak sedikit dari para penggunanya yang menunjukkan rasa cintanya terhadap merek.

Merek-merek populer yang bersaing di pasar ponsel sekarang adalah Samsung, dan iPhone, persaingan ini semakin ketat dengan masuknya merek-merek baru seperti Vivo, Oppo, Xiao Mi dan sebagainya. Tetapi iPhone memiliki keunggulan tersendiri dibandingkan para kompetitornya. Selain menggunakan *processor* dengan kecepatan tinggi, iPhone yang menggunakan sistem operasi iOS keluaran Apple yang memiliki aplikasi Apple Store yang memudahkan pengguna iPhone untuk mengunduh dan menginstal berbagai aplikasi baik berbayar maupun gratis, kemudian Siri sebagai *smart assistant*.

Apple Inc. sudah berkerjasama dengan banyak perusahaan *developer* aplikasi sehingga terdapat banyak sekali pilihan bagi pengguna iPhone untuk memasang aplikasi terkini sesuai kebutuhan mereka. iPhone pada awalnya adalah penggabungan antara ponsel dengan alat pemutar musik milik Apple yang bernama iPod. Oleh karena itu iPhone memiliki pemutar musik yang lebih baik ketimbang ponsel lainnya.

Romanticism merupakan unsur yang sangat melekat dalam rasa cinta pada suatu merek, dimana ini merupakan respon psikologi yang memang sering nampak ketika manusia merasakan cinta, dimana pada masa sekarang perasaan-perasaan yang biasanya terjadi antar manusia dapat terjadi pula pada manusia dan suatu merek produk. Artinya bahwa perasaan romantis dapat mempengaruhi kecintaan konsumen terhadap produk yang berimplikasi terhadap loyalitas konsumen terhadap produk yang mereka miliki.

Brand Loyalty atau Kesetiaan merek sudah lama menjadi ide-ide dalam pemasaran. Mayoritas pemasar berusaha melekatkan merek ke dalam pikiran konsumen, sehingga konsumen hanya loyal pada merek tertentu. Hal ini mencerminkan ketakutan pemasar jika pelanggan beralih ke merek lain. Hal ini wajar karena ekuitas merek terkait dengan keuntungan perusahaan, baik dalam bentuk pangsa pasar, harga dan bagaimana posisi merek-merek pesaingnya. Oleh sebab itu maka perusahaan harus mampu memberikan informasi berupa identifikasi sebuah merek produk kepada konsumen secara spesifik.

Identifikasi merek (*Brand Identification*) merupakan proses pengenalan merek produk dengan berbagai spesifikasi yang dapat diidentifikasi seperti kualitas maupun kuantitas. Identifikasi merek juga dapat menceritakan sebuah produk kepada konsumen. Konsumen yang setia sangatlah penting bagi keberlangsungan bisnis. Karena mendapatkan pelanggan baru dianggap lebih mahal dibandingkan memelihara pelanggan lama maka perusahaan akan mencoba untuk meningkatkan pangsa pasar mereka dengan cara memaksimalkan loyalitas dengan memenuhi kebutuhan pelanggan.

Dikarenakan faktor-faktor tersebut sangatlah penting bagi produsen untuk menganalisis faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi kecintaan dan kesetiaan penggunanya serta untuk dapat mengukur agar dapat memelihara pengguna merek.

Kualitas hubungan antara konsumen dengan merek harus terjaga. Membangun keterikatan

emosional dengan konsumen sebagai usaha dalam membangun kecintaan merek, Menganalisis faktor penyebab konsumen merasa terikat dengan merek tertentu, Menganalisis bagaimana merek dapat melekat di hati konsumen di setiap tempat dan situasi. Hal ini pula yang menjadi pekerjaan rumah masing-masing produsen untuk selalu meningkatkan identifikasi merek disetiap tipe produk yang mereka miliki.

Informasi yang spesifik terhadap merek suatu produk akan berdampak pada peningkatan pemahaman konsumen yang tentu akan mempengaruhi tingkat permintaan konsumen. Ini terjadi dikarenakan konsumen dapat mengekspresikan diri dalam membeli sebuah produk. Dengan informasi yang spesifik tentang merek ditambah dengan merek tersebut dapat diidentifikasi bahkan dibandingkan dengan merek produk lain maka konsumen akan loyal terhadap produk dan dapat memberikan informasi kepada calon konsumen lain. Hal ini disebut dengan ekspresi diri (*Self Expression*).

Perkembangan zaman yang serba cepat, dinamis dan praktis menuntut teknologi yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen saat ini. Merek-merek yang sukses memenuhi kebutuhan emosional terpendam konsumen inilah yang akan menjadi pemimpin pasar. Oleh karena itu menjadi penting membuat merek dicintai konsumen.

Membuat merek dicintai oleh konsumen tidak hanya menciptakan produk yang unik dan mempunyai differensiasi dengan produk lain tapi juga ada faktor-faktor lain yang harus dipenuhi seperti membangun merek yang sesuai dengan identitas konsumen, membuat komunitas merek sehingga terjalin hubungan yang kuat antara sesama pengguna merek dengan pengelola merek dan menjadi tantangan untuk membuat konsumen merasa puas dalam jangka waktu lama sehingga konsumen tidak akan mudah berpindah ke merek lain.

Informasi yang sangat luas membuat konsumen mudah melihat perbandingan dan keunggulan yang dimiliki setiap merek sehingga untuk menarik hati konsumen harus menonjolkan aspek emosional. Hal ini pula terjadi pada produsen *smartphone* di dunia.

Merek

Keagan (1995), mendefinisikan merek sebagai sekumpulan citra dan pengalaman kompleks dalam benak pelanggan, yang mengomunikasikan harapan mengenai manfaat yang akan diperoleh dari suatu produk yang diproduksi oleh perusahaan tertentu.

Menurut UU Merek No.15 Tahun 2001 pasal 1 ayat 1, merek adalah “tanda yang berupa gambar, nama, kata huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa”.

Pengertian yang sama juga diungkapkan oleh Kotler (2003) yang berpendapat bahwa “merek merupakan sebuah nama, istilah, tanda, symbol, atau desain atau kombinasi dari seluruhnya, yang bertujuan untuk mengidentifikasi barang-barang maupun jasa dari suatu kelompok penjual dan untuk membedakan produk mereka dari para pesaing.

Romanticism

Romanticism dalam konteks pemasaran mempunyai makna “*Hubungan konsumen dan merek dimana terdiri dari perasaan penuh kedekatan, menyukai, merindukan serta komitmen yang sesuai dengan keintiman, gairah, dan komitmen masing-masing komponen interpersonal. Sternberg (1986), Shimp & Madden, 1988*”. Shimp dan Madden (1988) menyatakan lebih jauh bila hanya menyukai (keakraban) dan kerinduan (*passion*) untuk sebuah merek dirasakan tanpa adanya keputusan / komitmen - hal itu disebut keinginan merek yang terhambat.

Self Expression

Ekspresi pribadi (*Self Expression*) merupakan luapan pribadi manusia yang lahir karena

adanya kontraksi psikologis dalam menerjemahkan sesuatu yang terlihat dari cara, sikap dan perilaku. Ekspresi pribadi dalam merek adalah ungkapan emosional terhadap suatu merek. Ekspresi pribadi ini lahir dari rasa nyaman, cinta dan emosional dari suatu merek.

Keterlibatan merek adalah gabungan dimensi pengalaman dan sosial (Gambetti et al., 2012). *Self Expression* didefinisikan sebagai "*tingkat keadaan pikiran motivasional, hubungan merek dan konteks individu yang ditandai dengan tingkat aktivitas kognitif, emosional dan perilaku tertentu dalam interaksi merek langsung*" (Hollebeek, 2011, hal 790"). Penelitian ini berfokus pada "dimensi sosial" keterlibatan merek (Gambetti et al., 2012, hal 681).

Produk Hedonis

"Produk hedonis, didefinisikan sebagai perilaku konsumsi yang berhubungan dengan fantasi, kebahagiaan, sensualitas, dan kenikmatan (Hirschman dan Holbrook, 1982), merupakan penilaian secara keseluruhan manfaat pengalaman. Dibandingkan dengan konvensional motivasi belanja utilitarian, kebaikan motivasi hedonis adalah pengalaman dan emosional."

Alasan mengapa konsumen hedonis berbelanja bukan untuk tujuan fisik saja tetapi untuk rasa yang ditimbulkan oleh proses belanja. Penelitian mengenai motivasi hedonis menjadi lebih populer terletak pada dua alasan. Salah satunya adalah motivasi yang jelas yang menarik konsumen untuk merendahkan produk yang lain adalah kenyataan bahwa motivasi hedonis adalah perpanjangan motivasi utilitarian dan kedua motivasi tampaknya menjadi faktor penting dalam menjaga keunggulan kompetitif (Parsons, 2002).

Produk hedonis adalah produk yang dilahirkan bukan hanya atas dasar kemanfaatan sebuah produk, melainkan hal lain yang bertujuan untuk meningkatkan prestasi dan status sosial yang produk itu akan menjadi lebih menarik dari produk lainnya. Produk hedonis diciptakan untuk meningkatkan gengsi personal dan cenderung mengabaikan aspek fungsional.

Brand Love

"Brand love didefinisikan sebagai tingkat ikatan emosional yang penuh gairah puas konsumen untuk memiliki merek tertentu (Carroll dan Ahuvia, 2006). Selanjutnya, menurut Hwang dan Kandampully (2012), cinta adalah pengalaman emosional yang sangat kuat baik dari segi hubungan interpersonal dan hubungan antar konsumen dan merek".

Brand Love dapat terjadi saat pelanggan dapat melihat *Brand* sebagai suatu individu yang dapat mereka cintai seperti mencintai seseorang (Ranjbarian et al., 2013). Bergkvist et al (2009) mengatakan bahwa "*brand love dan cinta interpersonal adalah dua hal yang berbeda. Brand love adalah hubungan satu arah, sedangkan cinta interpersonal adalah hubungan dua arah*".

Brand Loyalty

Schiffman dan Kanuk (2004) "*mengatakan bahwa loyalitas merek merupakan hasil yang paling diharapkan dari sebuah penelitian mengenai perilaku konsumen*". Ada banyak definisi loyalitas merek dilihat dari berbagai macam sudut pandang. Definisi yang umum dipakai adalah penjelasan bahwa loyalitas merek merupakan suatu preferensi konsumen secara konsisten untuk melakukan pembelian pada merek yang sama pada produk yang spesifik atau kategori pelayanan tertentu.

Loudon & Della Bitta (1993) menyatakan bahwa "*loyalitas merek (brand loyalty) adalah pola membeli berulang karena ada komitmen terhadap suatu merek tertentu*". Para peneliti tersebut juga mendefinisikan loyalitas merek sebagai sesuatu yang tidak bisa diduga, menghasilkan respon perilaku pembelian, dapat diekspresikan sepanjang waktu dengan proses

pengambilan keputusan untuk membeli produk yang berkenaan dengan satu atau lebih pilihan merek diluar merek-merek yang pernah dipakai dan merupakan suatu fungsi proses psikologis dalam diri konsumen itu sendiri.

Loyalitas merek juga merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek yang lain, terutama jika pada merek tersebut didapati adanya perubahan, baik yang menyangkut harga ataupun atribut lain. Pelanggan yang loyal pada umumnya akan melanjutkan pembelian merek tersebut meski dihadapkan pada banyak alternatif merek pesaing yang menawarkan karakteristik produk yang lebih unggul. Sebaliknya, pelanggan yang tidak loyal pada suatu merek, pada saat mereka melakukan pembelian akan merek tersebut, pada umumnya tidak didasarkan karena keterikatan mereka pada mereknya tetapi lebih didasarkan pada karakteristik produk, harga dan kenyamanan pemakaiannya serta berbagai atribut lain yang ditawarkan oleh merek lain (Durianto, 2001).

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini dilakukan dengan metode pendekatan kuantitatif. Peneliti ingin melihat pengaruh antara *Romanticism*, *Self Expressions*, and *Hedonic Product* terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Love*. Teknik statistik yang digunakan menggunakan statistik inferensial parametrik dengan dukungan aplikasi Smart PLS (*Path Analysis*).

Sumber data adalah berupa data primer dan sekunder. Data primer adalah data yang bersumber dari kuesioner yang dibagikan peneliti kepada responden. Sedangkan data sekunder adalah data pendukung berupa dokumen yang ada di tempat penelitian.

Populasi dalam penelitian ini adalah semua pengguna iphone di Kota Palangka Raya dengan mengambil data base dari distributor iphone periode 2012 sampai dengan 2016. Jumlah populasi belum diketahui oleh peneliti. Total sampel adalah sebanyak 96 orang pengguna iphone dari versi iphone 4s sampai iphone 7s Plus. Analisis data menggunakan Smart PLS 3.0.

HASIL PENELITIAN

Hasil pengujian hipotesis dengan *Partial Least Square* menunjukkan bahwa dari tiga pengaruh langsung hipotesis dinyatakan signifikan. Sementara hasil pengujian dari satu pengaruh tidak langsung, hipotesis dinyatakan signifikan. Pengujian hipotesis pengaruh langsung dilakukan dengan menggunakan uji t (*t-test*) pada tiap-tiap jalur pengaruh antara variabel endogen dengan variabel eksogen, sedangkan untuk pengujian pengaruh tidak langsung dilakukan dengan menghitung *T-test* dan *P-value*. Selanjutnya hasil pengujian hipotesis dapat dilihat sebagaimana visualisasi Tabel 1 sebagai berikut:

	Hipotesis	Keterangan
H1	Ada pengaruh positif variabel <i>Romanticism</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	Negatif Tidak Signifikan
H2	Ada pengaruh positif variable <i>Romanticism</i> terhadap <i>Brand Love</i>	Tidak Signifikan
H3	Ada pengaruh positif variable <i>Self Expression</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	Tidak Signifikan
H4	Ada pengaruh positif signifikan variabel <i>Self Expression</i> terhadap <i>Brand Love</i>	Negatif Signifikan
H5	Ada pengaruh positif variable <i>Hedonic</i>	Negatif

	<i>Products terhadap Brand Loyalty</i>	Tidak Signifikan
H6	Ada pengaruh positif variable <i>Hedonic Products</i> terhadap <i>Brand Love</i>	Signifikan
H7	Ada pengaruh positif variable <i>Brand Love</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	Signifikan
H8	Ada pengaruh positif variable <i>Romanticism</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> melalui <i>Brand Love</i> .	Signifikan
H9	Ada pengaruh positif variable <i>Self Expressions</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> melalui <i>Brand Love</i> .	Negatif Tidak Signifikan
H10	Ada pengaruh positif variable <i>Hedonic Product</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> melalui <i>Brand Love</i> .	Signifikan

Pengujian hipotesis pada table 1 di atas sesuai dengan hasil Output Smart-PLS 3.0 hasil pengujian hipotesis pada table 2 sebagai berikut :

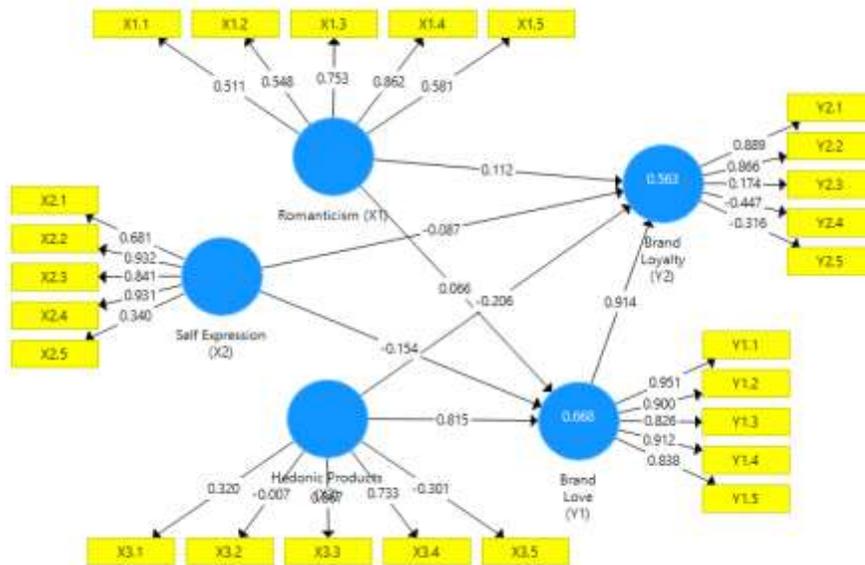
Tabel 2. Hasil Pengujian Hipotesis Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Pengaruh Langsung	Koefisien Jalur	Standard Deviation	T-Statistic	Keterangan
H1: Romanticism -> Brand Loyalty	-0,022	0,067	0,127	Tidak Signifikan
H2: Romanticism -> Brand Love	0,194	0,140	0,842	Tidak Signifikan
H3: Self Expression -> Brand Loyalty	0,010	0,088	0,024	Tidak Signifikan
H4: Self Expression -> Brand Love	-0,287	0,043	5,022	Signifikan
H5: Hedonic Product -> Brand Loyalty	-0,208	0,142	1,449	Tidak Signifikan
H6: Hedonic Product -> Brand Love	0,836	0,064	13,160	Signifikan
H7: Brand Love -> Brand Loyalty	0,910	0,123	7,340	Signifikan
Pengaruh Tidak Langsung (H8)	Koefisien Jalur	Standard Deviation	T-Statistic	Keterangan
Romanticism -> Brand Love -> Brand Loyalty	0,137	0,103	7,158	Signifikan
Self Expression -> Brand Love -> Brand Loyalty	-0,225	0,077	1,774	Tidak Signifikan

Hedonic Product -> Brand Love -> Brand Loyalty	0,741	0,095	2,363	Signifikan
---	-------	-------	-------	------------

Tabel 2 diatas, hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat 4 (empat) hipotesis pengaruh langsung (H4,H6 dan H7) signifikan namun pengaruhnya bersifat negatif sehingga tidak sesuai dengan yang diharapkan yaitu pada H4. Sementara hipotesis pengaruh tidak langsung (H8) menunjukkan bahwa hipotesisnya ternyata ada yang positif signifikan namun terdapat juga pengaruh negatif tidak signifikan yang tidak sesuai dengan hipotesis yang diharapkan.

Tabel 2 diatas, hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan baik secara langsung maupun tidak langsung. Model hubungan antar variabel laten masing-masing jalur dalam penelitian ini secara jelas terlihat ditunjukkan pada Gambar 1 sebagai berikut:



Gambar 1. Model hubungan antar variabel laten

Untuk memberikan gambaran model hubungan antar variabel laten masing-masing jalur dalam penelitian ini secara jelas, maka terlihat sebagaimana visualisasi Gambar 5.1.

Pengujian Hipotesis Secara Langsung

Interpretasi Hipotesis 1

Pengujian hipotesis dengan pendekatan *PLS* menghasilkan koefisien jalur pengaruh langsung antara *Romanticism* terhadap *Brand Loyalty* berpengaruh negative tidak signifikan dengan koefisien jalur sebesar -0,022 dan t-statistik sebesar 0,127 pada α 5% (nilai t-hitung < nilai t-tabel =1,96). Karena t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} maka terdapat cukup bukti empiris untuk menerima H0: yang menyatakan bahwa *Romanticism* berpengaruh negative tidak signifikan terhadap *Brand Loyalty*.

Interpretasi Hipotesis 2

Pengujian hipotesis dengan pendekatan *PLS* menghasilkan koefisien jalur pengaruh langsung *Romanticism* terhadap *Brand Love* tidak berpengaruh signifikan dengan koefisien jalur sebesar 0,194 dan t-statistik sebesar 0,842 pada α 5% (nilai t-hitung < nilai t-tabel =1,96). Karena t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel}, maka terdapat bukti empiris untuk menerima H0: yang menyatakan bahwa *Romanticism* tidak berpengaruh nyata terhadap *Brand Love*.

Interpretasi Hipotesis 3

Pengujian hipotesis dengan pendekatan *PLS* menghasilkan koefisien jalur pengaruh langsung antara *Self Expression* terhadap *Brand Loyalty* tidak berpengaruh signifikan dengan koefisien jalur sebesar 0,01 dan t -statistik sebesar 0,024 pada α 5% (nilai t -hitung < nilai t -tabel = 1,96). Karena t -hitung lebih kecil dari t -tabel maka terdapat cukup bukti empiris untuk menerima H_0 : yang menyatakan bahwa *Self Expression* tidak berpengaruh nyata terhadap *Brand Loyalty*.

Interpretasi Hipotesis 4

Pengujian hipotesis dengan pendekatan *PLS* menghasilkan koefisien jalur pengaruh langsung *Self Expression* terhadap *Brand Love* berpengaruh signifikan namun pengaruh bersifat negatif (tidak sesuai dengan yang diharapkan) dengan koefisien jalur sebesar -0,287 dan t -statistik sebesar 5,022 pada α 5% (nilai t -hitung > nilai t -tabel = 1,96). Karena t -hitung lebih besar dari t -tabel, maka terdapat bukti empiris untuk menerima H_1 : yang menyatakan bahwa *Self Expression* berpengaruh nyata terhadap *Brand Love* namun pengaruh bersifat negatif. Mengingat koefisien bertanda negatif signifikan, maka dapat disimpulkan bahwa hubungan antara keduanya berlawanan arah dan kuat. Artinya, Semakin tinggi *Self Expression* maka akan mempengaruhi penurunan *Brand love*.

Interpretasi Hipotesis 5

Pengujian hipotesis dengan pendekatan *PLS* menghasilkan koefisien jalur pengaruh langsung antara *Hedonic Product* terhadap *Brand Loyalty* tidak berpengaruh signifikan dengan koefisien jalur sebesar -0,208 dan t -statistik sebesar 1,449 pada α 5% (nilai t -hitung < nilai t -tabel = 1,96). Karena t -hitung lebih kecil dari t -tabel maka terdapat cukup bukti empiris untuk menerima H_0 : yang menyatakan bahwa *Hedonic Product* tidak berpengaruh nyata terhadap *Brand Loyalty*.

Interpretasi Hipotesis 6

Pengujian hipotesis dengan pendekatan *PLS* menghasilkan koefisien jalur pengaruh langsung *Hedonic Product* terhadap *Brand Love* berpengaruh positif dan signifikan dengan koefisien jalur sebesar 0,836 dan t -statistik sebesar 13,16 pada α 5% (nilai t -hitung > nilai t -tabel = 1,96). Karena t -hitung lebih besar dari t -tabel, maka terdapat bukti empiris untuk menerima H_1 : yang menyatakan bahwa *Hedonic Product* berpengaruh positif dan nyata terhadap *Brand Love*. Mengingat koefisien bertanda positif signifikan, maka dapat disimpulkan bahwa hubungan antara keduanya searah dan kuat. Artinya, Semakin tinggi *Hedonic Product* maka akan mempengaruhi peningkatan *Brand love*.

Interpretasi Hipotesis 7

Pengujian hipotesis dengan pendekatan *PLS* menghasilkan koefisien jalur pengaruh langsung *Brand Love* terhadap *Brand Loyalty* berpengaruh positif dan signifikan dengan koefisien jalur sebesar 0,91 dan t -statistik sebesar 7,34 pada α 5% (nilai t -hitung > nilai t -tabel = 1,96). Karena t -hitung lebih besar dari t -tabel, maka terdapat bukti empiris untuk menerima H_1 : yang menyatakan bahwa *Brand Love* berpengaruh positif dan nyata terhadap *Brand Loyalty*. Mengingat koefisien bertanda positif signifikan, maka dapat disimpulkan bahwa hubungan antara keduanya searah dan kuat. Artinya, Semakin tinggi *Brand Love* maka akan mempengaruhi peningkatan *Brand Loyalty*.

Pengujian Hipotesis Secara Tidak Langsung

Interpretasi Hipotesis 8 : Pengaruh Romanticism Kepada Brand Loyalty Melalui Brand Love

Berdasarkan Tabel 5.15 pada pengaruh tidak langsung dapat diketahui bahwa *Brand Love* mampu memoderasi hubungan antara *Romanticism* terhadap loyalitas merek (*Brand Loyalty*) secara positif (P-value 0,137) serta variabel *Romanticism* juga dapat mempengaruhi secara signifikan *Brand Loyalty* dengan melalui variabel *Brand Love*. Hal itu sesuatu dengan nilai T-

Statistik sebesar 7,158 lebih besar dari T-tabel 1,96 (nilai $t_{\text{hitung}} > \text{nilai } t_{\text{tabel}} = 1,96$).

Interpretasi Hipotesis 9 : Pengaruh Self Expression Kepada Brand Loyalty Melalui Brand Love

Berdasarkan Tabel 5.15 pada pengaruh tidak langsung dapat diketahui bahwa *Brand Love* tidak mampu memoderasi hubungan antara *Self Expression* terhadap loyalitas merek (*Brand Loyalty*) secara positif karena P-value nya negative -0.225 . Hal ini dapat diartikan bawa variabel *Self Expression* tidak dapat mempengaruhi secara signifikan *Brand Loyalty* dengan melalui variabel *Brand Love*. Hal itu dapat dilihat melalui nilai T Statistik sebesar 1,774 lebih kecil dari T-tabel 1,96 (nilai $t_{\text{hitung}} < \text{nilai } t_{\text{tabel}} = 1,96$).

Interpretasi Hipotesis 10 : Pengaruh Hedonic Product Kepada Brand Loyalty Melalui Brand Love

Berdasarkan Tabel 5.15 pada pengaruh tidak langsung dapat diketahui bahwa *Brand Love* mampu memoderasi hubungan antara *Hedonic Product* terhadap loyalitas merek (*Brand Loyalty*) secara positif dilihat dari nilai P-Value 0,741. Dijelaskan juga bahwa variabel *Hedonic Product* dapat mempengaruhi secara signifikan *Brand Loyalty* dengan melalui variabel *Brand Love*. Hal itu sesuatu dengan nilai T Statistik sebesar 7,158 lebih besar dari T-TABLE 1,96 (nilai $t_{\text{hitung}} < \text{nilai } t_{\text{tabel}} = 1,96$).

Keterbatasan Penelitian

Peneliti menyadari bahwa dalam penelitian ini masih ada kekurangan dan keterbatasan. Penelitian ini hanya dilakukan di kota menengah seperti Palangka Raya. Kemungkinan akan berbeda jika dilakukan di kota besar lainnya. Peneliti lain dapat menggunakan hasil penelitian ini dengan pertimbangan variable yang digunakan tidak jauh berbeda dengan penelitian yang dilakukan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil kajian dan pembahasan penelitian seperti yang telah dijelaskan pada bagian sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa dalam membangun loyalitas pengguna yang tinggi ternyata faktor kecintaan pengguna amatlah penting.

Pengguna Iphone di Palangkaraya membeli Iphone bukan karena mereka dari kalangan tertentu, bukan juga karena harga, tetapi pengguna membeli dan menggunakan Iphone karena rasa percaya terhadap Iphone dari dalam diri mereka.

Respon pengguna terhadap Iphone milik Apple Company sangat luar biasa. Mereka tidak dapat dibatasi oleh pendidikan, tingkat penghasilan dan lain-lain. Bahkan pengguna lulusan Sekolah Menengah Pertama pun mapu membeli dan menggunakan Iphone.

Rasa cinta, setia, dan kepercayaan para pengguna dalam penelitian ini termasuk ke dalam ranah *Emotional Branding*. Dimana *Emotional Branding* merupakan tema yang masih baru dalam dunia pemasaran. *Emotional Branding* mempelajari bagaimana membangkitkan emosi orang untuk menarik mereka membeli produk atau layanan tertentu.

Literatur psikologi mengakui bahwa kondisi emosional mempengaruhi setiap tahap pengambilan keputusan dalam proses pembelian. Walaupun ada hasil riset yang negatif ini merupakan awal temuan baru untuk penelitian ilmiah selanjutnya dalam konsep *Emotional Branding* maupun dalam konsep marketing lainnya.

SARAN

Bagi akademisi maupun pihak-pihak lain yang memerlukan informasi terkait dengan hasil penelitian ini, kiranya dapat memanfaatkan informasi yang sesuai dan dibutuhkan serta

menggunakannya sebagai referensi ataupun bahan rujukan untuk penelitian-penelitian selanjutnya. Bagi produsen Iphone maupun gadget dengan merk lainnya hendaknya memperhatikan loyalitas merek dengan memfokuskan perhatian pada peningkatan kualitas, garansi, produk hedonis dan sesuai dengan apa yang menjadi harapan pelanggan.

Implikasi Penelitian

Hasil dan penelitian ini telah menemukan temuan penelitian sesuai dengan konstruk atau variabel laten yang digunakan. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dikemukakan beberapa implikasi teoritis sebagai berikut:

Secara teoritis penelitian ini mampu memprediksi bahwa *Romanticism*, *self expression* dan *hedonic product*, representatif sebagai prediktor *Brand Loyalty* pada pengguna iphone Palangka Raya. *Brand Love* secara teoritis terbukti mampu memediasi antara *Romanticism*, *self expression* dan *hedonic product* terhadap *Brand Loyalty* pada pengguna iphone Palangka Raya.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Abdurrahman M, Muhidin SA, Somantri A. 2011. Dasar-dasar Metode Statistika untuk Penelitian. Bandung (ID) : Pustaka Setia.
- [2] Adams, G., McQueen, G., Wood, B. 2004. The Effects of Inflation News on High Frequency Stock Returns. *The Journal of Business*, Vol. 77, No. 3, July 2004, The University of Chicago Press.
- [3] Agus W. *Soehadi 2005*, Effective Branding Konsep Dan Aplikasi Pengembangan. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama
- [4] Ahuvia, 2005. Beyond the Extended Self: Loved Objects and Consumers' Identity Narratives. *JOURNAL OF CONSUMER RESEARCH*, Inc. • Vol . 32 • June 2005
- [5] Albert, Merunka, dan Valette-Florence, 2008. the brand love scale developed. Université Pierre Mendès France
- [6] Amin Wijaja 2005. Strategi Manajemen. Bayumedia Publishing, Jakarta
- [7] *Basu Swastha*, DH dan *Irawan*. 1990. Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta: Liberty
- [8] *Basu Swastha*, DH dan *Irawan*. 2003. Manajemen Pemasaran Modern,. Liberty:Yogykarta.
- [9] Batra, R., Ahuvia, A., & Bagozzi, R. 2012. Brand Love. *Journal of Marketing*, 76 (2), 1-16.
- [10] Batra, R., Ramaswamy, V., Alden, D.L., Steenkamp, J. & Ramachander, S. 2008, "Effects of brand local and nonlocal origin on consumer attitudes in developing countries", *Journal of Consumer Psychology*, vol. 9, no. 2, pp. 83-95.
- [11] Belk, R.W., Ger, G. and Askegaard, S. 2003. "The fire of desire: a multisided inquiry into consumer passion", *Journal of Consumer Research*, Vol. 30 No. 3, pp. 326-51
- [12] Bergkvistet et al 2009. Strategic Marketing: An Applied Perspective. International Edition. Mc Graw-Hill, New York
- [13] Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Juric, B., & Ilic, A. 2011. Customer engagement: conceptual domain, fundamental exchange on customer value and loyalty, and implications for research. *Journal of Business Research*. 59, 449-456.
- [14] Carroll, B.A. and Ahuvia, A. 2006. "Some antecedents and outcomes of brand love", *Marketing Letters*, Vol. 17 No. 2, pp. 79-89.
- [15] Duriyanto, 2001. Strategi Menaklukan Pasar melalui Riset. Ekuitas dan Perilaku. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama
- [16] Escalas, Jennifer Edson and James R. Bettman (2003), "You are What They Eat: The Influence of Reference Groups on Consumers' Connections to Brands," *Journal of Consumer*

- Psychology, Vol. 13, No. 3, 339-348.
- [17] Fournier, 1998. Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal Of Consumer Research, Inc.* Vol. 24
- [18] Gambetti, R. C., Graffigna, G., & Biraghi, S. (2012). The Grounded Theory approach to consumer--brand engagement: the practitioner's standpoint. *International Journal of Market Research*. doi:10.2501/IJMR-54-5-659-687
- [19] Gounaris dan Stathakopoulus, 2004. Antecedent and councuences of brand loyalty : an empirical study. *Journal of brand management*. (on line) vol 11.Iss, 4 ; pg.283, 24 pgs
- [20] Hermawan Kartawijaya 1996. Bridging to the Network Company, PT Gramedia *Pustaka*. Utama, Jakarta
- [21] Horton, Paul B. dan Chester L. Hunt, (1984). *Sociology*, edisi kedelapan. Michigan: McGraw-Hill. Terjemahannya dalam bahasa Indonesia, Paul B. Horton dan Chester L. Hunt, 1993. *Sosiologi*. Terjemahan Aminuddin Ram dan Tita Sobari. Jakarta: Penerbit Erlangga, hal 102.
- [22] Hwang dan Kandampully (2012). *The role of emotional aspects in younger ... Positioning*, Jakarta: Gramedia Pustaka Umum
- [23] Jennifer *Aaker*. 1999. The Malleable Self: The Role of Self-Expression in Persuasion. *Journal of Marketing Research*. February., Vol. 36, Pages 45-57.
- [24] Kapferer dan Laurent, 1992. *Strategic Brand Management*". New York: the Free Press
- [25] Keagan 1995. *Global Marketing Management*. New Jersey: Prentice-Hall,. Inc. Khosrow, Mehdi dan Pour
- [26] Keller, 1993. *Riset Ekuitas & Perilaku Merek*. PT Gramedia Pustaka Utama : Jakarta.
- [27] Kotler dan Amstrong, (2004), *Prinsip-prinsip Marketing*, Edisi Ketujuh, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- [28] Kotler, Amstrong. 2001. *Prinsip-prinsip pemasaran*, Edisi keduabelas, Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- [29] Kotler, Philip, (2000), *Manajemen Pemasaran*, PT. Prenhallindo, Jakarta.
- [30] Kotler, Philip, (2003), *Marketing Management*, 11 126 th edition, Prentice Hall, New Jersey.
- [31] Kozinets, Robert V et. al., (2009). *Networked Narratives: Understanding Wordof-Mouth Marketing in Online Communities*. Working Paper Submitted to *Journal of Marketing*. York University.
- [32] Loudon & Della Bitta, 1993. *Consumer behavior : Concept and Aplication*. 4th Edition. New York : Mc. Graw Hill
- [33] MacInnis, dan Park 1995. The Ties That Bind: Measuring the Strength of The Ties That Bind Thomson, Macinnis, Park *Consumers' Emotional Attachments to Brands*. *Journal Of Consumer Psychology*, 15(1), 77-91
- [34] Muniz dan O'Guinn. *Brand Community*. 2002 *Journal of Consumer Research*. Vol. 27, No. 4 pp. 412-432. Published by: Oxford University Press.
- [35] Muniz dan O'Guinn, 2001. *Brand Community*. *Journal of consumer research*, 27 (4) :412-32
- [36] Murder, 2000. *Basic Principles of Membrane Technology*. 2nd edition. Netherlands : ND Press
- [37] Oliver 1999. Factors affecting the production of L-phenylacetylcarbinol by yeast: a case study. *Adv Microb Physiol* 41:1-45
- [38] Park, et.al, 1986. [The effect of induced abortion on subsequent contraceptive practices. *Dec*;24(2):137-144. Korean. PubMed PMID: 12886090
- [39] Parsons, 2002. "A Structural Model of Fashion-Oriented Impulse Buying Behavior", *Journal*

- of Fashion Marketing and Management, Vol.10, No 4, pp.433-446
- [40] Richins 1997. Measuring emotion in the consumption experience. *Journal of consumer research* 24(2), 127-146
- [41] Sallam, Ahmed Methaq (2014). "The Effect of Brand Image and Brand Identification on Brand Love and Purchase Decision Making : the Role of WOM. *Internasional Business Research ; Vol 7 no.10, 2014* Hendrick & Hendrick, 1989
- [42] Samuelsen dan Sandvik, 1998. Effects of customer 27 th EMAC Conference, vol. 1. p. 345–50 Chaudhuri dan Holbrook, 2001. The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance. *Journal of Marketing; Apr 2001*; 65,
- [43] Schiffman dan Kanuk 2004. *Riset Perilaku Konsumen*. PT. GramediaPustaka. Utama, Jakarta
- [44] 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.
- [45] Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung (ID) : Alfabeta.
- [46] Stenberg, 1986. A triangular theory of love. *Psychological Review*, 93, 119–135. Liking versus loving: A comparative evaluation
- [47] Thomson dkk. (2005). The Measurement and Antecedent of Affective, Continuance and Normative Commitment to The Organization, *Journal of Occupational Psychology*, 63, 1 – 8.
- [48] Tybout, Alice and Tim Calkins (Eds.), 2001. *Kellogg on Branding*, Wiley Books, New York: NY,
- [49] Umi Narimawati dkk. 2010. *Riset Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta : Agung Media.