

**PENGARUH KETERIKATAN EMOSIONAL DAN CINTA MEREK
TERHADAP LOYALITAS PENGGUNA IPHONE**

SKRIPSI

ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar
sarjana strata-1 di Program Studi Manajemen,
Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia



Oleh :

Nama : Aryyadhika Ardy Pradipta
Nomor Mahasiswa : 18311430
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2023**

**PENGARUH KETERIKATAN EMOSIONAL DAN CINTA MEREK
TERHADAP LOYALITAS PENGGUNA IPHONE**

SKRIPSI

ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar
sarjana strata-1 di Program Studi Manajemen,
Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia

Disusun Oleh:

Nama	: Aryyadhika Ardy Pradipta
Nomor Mahasiswa	: 18311430
Program Studi	: Manajemen
Bidang Konsentrasi	: Pemasaran

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA**

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

"Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar sarjana di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis dan diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila dikennudian hari terbukti pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima konsekuensi apa pun sesuai peraturan yang berlaku."

Yogyakarta, 11 Juli 2023

Penulis,



Aryyadhika Ardy Pradipta

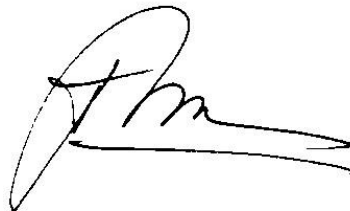
**PENGARUH KETERIKATAN EMOSIONAL DAN CINTA MEREK
TERHADAP LOYALITAS PENGGUNA IPHONE**

Nama : Aryyadhika Ardy Pradipta
Nomor Mahasiswa : 18311430
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 05 Juni 2023

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Asmai Ishak', with a stylized, elongated horizontal stroke at the end.

Asmai Ishak, Drs. M. Bus.,Ph.D

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

**TUGAS AKHIR BERJUDUL
PENGARUH KETERIKATAN EMOSIONAL DAN CINTA MEREK TERHADAP LOYALITAS
PENGGUNA IPHONE**

Disusun Oleh : **ARYYADHIKA ARDYA PRADIPTA**
Nomor Mahasiswa : **18311430**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**

Pada hari, tanggal: Kamis, 10 Agustus 2023

Penguji/ Pembimbing TA : Asmai Ishak,Drs.,M.Bus., Ph.D.

Penguji : R. Endy Gunanto Marsasi,Dr.,M.M.



Mengetahui
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia

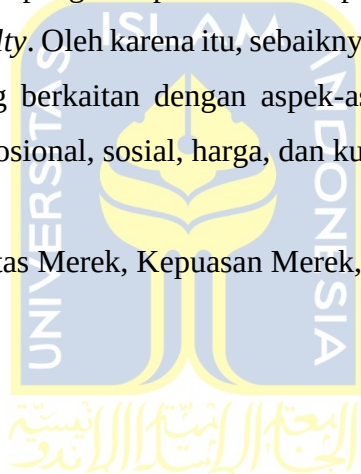


Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Pengaruh Keterikatan Emosional dan Cinta Merek Terhadap Loyalitas Pengguna iPhone. Adapun populasi dari penelitian ini adalah pengguna Iphone yang berlokasi di Daerah Istimewa Yogyakarta. Serta data yang dianalisis dengan sampel 189 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik komunikasi yaitu dengan cara menyebarkan kuesioner melalui *google form*, di mana para responden dapat mengisi kuesioner secara online. Dalam penelitian ini, data tersebut diolah dengan menggunakan alat analisis program *Smart Partial Least Squares 3* (SmartPLS 3). Hasil penelitian menunjukkan Brand Satisfaction memiliki pengaruh positif terhadap Emotional attachment, Brand Love dan *brand loyalty*. Oleh karena itu, sebaiknya perusahaan mengembangkan produk mereka yang berkaitan dengan aspek-aspek pada *perceived value* di antara lain aspek emosional, sosial, harga, dan kualitas (performansi).

Kata Kunci: Loyalitas Merek, Kepuasan Merek, Keterikatan Emosional, Cinta Merek.



Abstract

This study aims to analyze the effect of Emotional Attachment and Brand Love on iPhone User Loyalty. The population of this study are Iphone users who are located in the Special Region of Yogyakarta. As well as data analyzed with a sample of 189 respondents. The data collection technique used in this study is a communication technique, namely by distributing questionnaires through the Google form, where respondents can fill out questionnaires online. In this study, the data was processed using the Smart Partial Least Squares 3 (SmartPLS 3) program analysis tool. The results of the study show that Brand Satisfaction has a positive influence on Emotional attachment, Brand Love and brand loyalty. Therefore, companies should develop their products related to aspects of perceived value including emotional, social, price, and quality (performance) aspects.

Keywords: Brand Loyalty, Brand Satisfaction, Emotional Attachment, Brand Love



KATA PENGANTAR



Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas segala Rahmat, karunia, dan ridha-Nya. *Alhamdulillah* berkat Rahmat Allah SWT, penulis saat ini dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi yang berjudul “Pengaruh Keterikatan Emosional dan Cinta Merek Terhadap Loyalitas Pengguna iPhone”. Penelitian ini disusun sebagai bentuk persyaratan dalam memperoleh gelar Strata-1 Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.

Penulis sadar bahwa penyusunan skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik berkat bantuan, dukungan, dan doa dari berbagai pihak. Dengan demikian, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada:

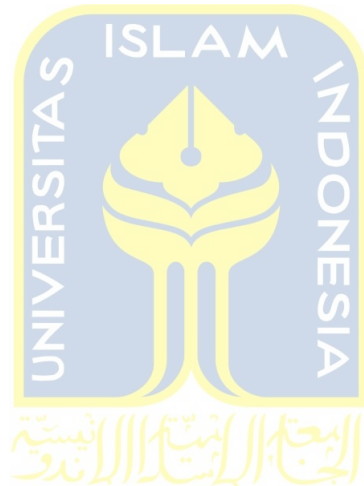
1. Allah SWT, atas segala karunia ridha dan Kesehatan yang diberikan sehingga dalam menyusun skripsi mendapatkan kemudahan dan kelancaran.
2. Orang tua dan keluarga, bapak, ibu dan keluarga yang telah mendidik dengan kasih sayang dan selalu mendukung memberikan semangat serta doa.
3. Prof. Fathul Wahid, S.T., M.Sc., Ph.D., selaku Rektor Universitas Islam Indonesia.
4. Bapak Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika.
5. Bapak Abdur Rafik, S.E., M.Sc. selaku Ketua Program Studi Manajemen Program Sarjana Fakultas Bisnis dan Ekonomika.
6. Bapak Asmai Ishak, Drs., M.Bus., Ph.D. selaku dosen pembimbing skripsi yang memiliki andil besar dalam membimbing pengerjaan dalam menyusun skripsi hingga akhir dengan sabar.
7. Dosen dan civitas akademika Fakultas Bisnis dan Ekonomika.
8. Responden penelitian yang telah bersedia membantu mengisi kuesioner dalam penelitian ini.
9. Teman dan sahabat yang tidak bisa penulis sebutkan satu per satu yang telah memberikan dukungan, doa dan semangat serta kelancaran dalam mengerjakan tugas akhir skripsi.

Akhir kata, semoga bantuan dan amal baik yang telah diberikan mendapatkan imbalan dan balasan yang setimpal dari Allah SWT. Penulis menyadari kekurangan dan kesalahan yang ada, penulis mengharap kritik dan saran yang membangun demi kesempurnaan penulisan skripsi ini.

Semoga penulisan skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi kita semua. Aamiin.

Yogyakarta, 1 Juni 2023

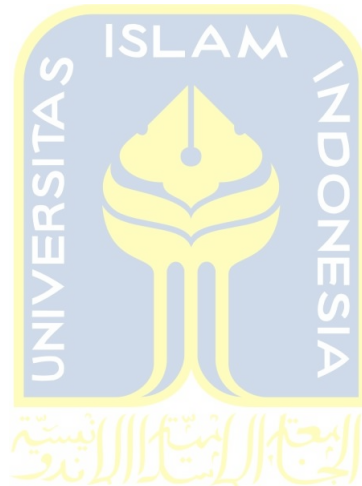
Penulis



DAFTAR ISI

BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah	9
1.3 Batasan Masalah	9
1.4 Tujuan Penelitian	10
1.5 Manfaat Penelitian	10
1.6 Sistematika Laporan Penelitian.....	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	13
2.1 Kepuasan Merek (<i>Brand Satisfaction</i>).....	13
2.2 Keterikatan Emosional (<i>Emotional Brand Attachment</i>)	19
2.2.1 Keterikatan merek emosional dan loyalitas merek.....	22
2.3 Cinta Merek (<i>Brand Love</i>)	23
2.4 Loyalitas Merek (<i>Brand Loyalty</i>).....	27
2.5 Penelitian terdahulu.....	29
2.5 Kerangka Penelitian	30
BAB III METODE PENELITIAN.....	31
3.1 Jenis Penelitian.....	31
3.2 Lokasi Penelitian.....	32
3.3 Populasi dan Sampel	32
3.3.1 Populasi	32
3.3.2 Sampel	33
3.4 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data	34
3.4.1 Jenis Data	34
3.4.2 Teknik Pengumpulan Data	35
3.5 Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	36
3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen	38
3.6.1 Uji Validitas	38
3.6.2 Uji Reliabilitas.....	40
3.7 Metode Analisis Data.....	41
3.7.1 Analisis Deskriptif.....	42
3.7.2 <i>Structural Equation Modelling</i> (SEM).....	42
3.7.3 <i>Partial Least Squares - Structural Equation Modelling</i> (PLS-SEM) ...	43
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	49
4.1 Analisis Data	49
4.1.1 Analisis Karakteristik Responden	49
4.1.2 Analisis Deskriptif Variabel	53
4.1.3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen.....	57
4.1.4 Pengujian Model Pengukuran (Outer Model)	59
4.1.5 Pengujian Inner Model (Model Struktural)	62
4.1.6 Uji Signifikansi Jalur (<i>Inner Model</i>)	63
4.2 Pembahasan.....	66

4.2.1 Pengaruh Kepuasan merek terhadap loyalitas merek.....	66
4.2.2 Pengaruh Kepuasan merek terhadap keterikatan emosional	68
4.2.3 Pengaruh Kepuasan merek terhadap kecintaan terhadap merek	69
4.2.4 Pengaruh Keterikatan emosional terhadap kecintaan terhadap merek .	71
4.2.5 Pengaruh Keterikatan emosional terhadap loyalitas merek	72
4.2.6 Pengaruh Cinta merek terhadap loyalitas merek.....	74
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	76
5.1. Kesimpulan	76
5.2. Implikasi Penelitian.....	77
5.3. Keterbatasan Penelitian.....	79
5.4. Saran.....	79
DAFTAR PUSTAKA	81
LAMPIRAN.....	91



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada saat ini, teknologi komunikasi menunjukkan kemajuan yang begitu cepat. Begitu pula dengan perkembangan ponsel genggam pintar atau *smartphone*. Produsen *smartphone* juga terus menerus melakukan peningkatan teknologi yang digunakan pada *smartphone*-nya seperti pada kamera, layar sentuh, sidik jari, sensor, dan lainnya. Hal ini menjadikan konsumen berupaya memperoleh teknologi yang paling baik. Berdasarkan data dari *US Census Bureau*, total *smartphone* yang dipakai melebihi dari total penduduk Indonesia dan diperkirakan pengguna *smartphone* akan semakin meningkat terhadap generasi muda yang mengerti internet (Chelsea Astari, 2017).

Bersamaan dengan berkembangnya zaman, penggunaan *smartphone* semakin canggih dan bukan sekedar untuk melakukan telepon dan sms, akan tetapi bisa juga dipergunakan untuk *chatting*, *browsing*, *gaming*, *video call*, dan lainnya. Tentunya pengguna akan memburu *smartphone* yang bisa memenuhi kebutuhannya. Produk *smartphone* sekarang ini sangat bervariasi seperti *smartphone microsoft* dengan berbasis *windows*, *apple* dengan berbasis *iOS*, *Blackberry* dengan berbasis *RIM*, serta yang berbasis *android* berupa *samsung*, *sony*, *HTC*, *lenovo*, *xiaomi*, dan lainnya.

Apple inc. termasuk produsen *smartphone* yang cukup populer, dahulunya bernama *Apple Computer, Inc.* selaku perusahaan multinasional dengan pusatnya di Silicon Valley, Cupertino, California dan bergerak dengan merancang,

mengembangkan dan menjual barang yang berupa elektronik, *software* komputer, serta komputer personal. *Apple inc.* berdiri pada tanggal 1 April 1976. Dalam perkembangannya *Apple* populer dengan produk *software* misalnya sistem operasi OS X dan iOS, pemutar musik iTunes, serta peramban web Safari, dan *hardware* sebagaimana komputer *iMac*, laptop *MacBook*, *iPod*, serta telepon genggam *iPhone* dan jam tangan *Apple Watch* (Evitasari, 2023). Hal ini bisa membuat *Apple* sebagai produsen *software* dan *hardware* yang tergolong besar di Indonesia.

Berdasarkan hasil survei BPS (Badan Pusat Statistik) pada tahun 2019 tercatat pengguna telepon seluler atau *smartphone* mencapai 63,53% dari total penduduk Indonesia sebanyak 270,6 juta jiwa. Menurut perhitungan populasi di Indonesia, Penggunaan *smartphone* paling banyak dari segi kelompok usia berada pada rentang usia 20-29 tahun sebesar 75,95 persen. Lalu, kelompok rentang usia 30-49 tahun sebesar 68,34 persen. Hingga penggunaan *smartphone* paling sedikit berada di rentang usia 50-79 tahun sebesar 50,79 persen (Naomi Adisty, 2022). Dalam *wearesocial.com* (2020) menyebutkan bahwa lebih dari 5,19 miliar orang di dunia sudah menggunakan *smartphone*, dengan penambahan pengguna sebanyak 124 juta (2,4%) dari tahun sebelumnya. Oleh sebab itu, bisa dipahami bahwa adanya peningkatan pasar ini hanya ditunjukkan oleh merek-merek tertentu saja seperti Samsung, Oppo, dan Asus. Sebaliknya, merek *Apple* dengan produk yang diusungnya yaitu *iPhone* justru menunjukkan penjualan yang menurun.

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*.

Iphone adalah serangkaian ponsel pintar yang dirancang dan diproduksi oleh perusahaan teknologi *Apple Inc.* *Iphone* pertama kali diperkenalkan pada tahun 2007 oleh pendiri *Apple*, Steve Jobs. Sejak itu, *Iphone* telah mengalami banyak iterasi dan pengembangan, menjadi salah satu produk teknologi paling ikonik dan populer di dunia. *Iphone* memiliki berbagai fitur, termasuk layar sentuh yang responsif, kualitas kamera yang tinggi, kemampuan untuk menjalankan aplikasi, konektivitas internet, serta integrasi dengan ekosistem *Apple* yang lebih luas, seperti layanan *iCloud*, *App Store*, dan banyak lagi. Setiap versi *Iphone* baru biasanya membawa inovasi dalam hal desain, fitur, dan kinerja. *Iphone* telah memengaruhi perkembangan industri ponsel pintar secara keseluruhan dan telah menjadi faktor utama dalam mendorong pertumbuhan ekosistem aplikasi seluler. Selain itu, ia juga memiliki dampak yang signifikan terhadap cara manusia berkomunikasi, bekerja, bermain, dan menjalani kehidupan sehari-hari.

Faktor penting dalam mencapai keunggulan perusahaan, contohnya dari loyalitas konsumen atas merek produk yang perusahaan tawarkan. Menurut

Kartikasari dan Albari (2019), pelanggan yang loyal dapat mengurangi efek dari persaingan dengan pihak lainnya, hal tersebut dapat terwujud karena pelanggan menumbuhkan bisnis dengan saran yang diberikan kepada perusahaan, supaya dapat meningkatkan kualitasnya. Selain itu, pelanggan yang loyal rela untuk melakukan pembelian berulang, meskipun harga yang ditawarkan meningkat. Sehingga sewaktu pelanggan sadar bahwa patronase pelanggan ialah pilihan yang baik dan merek bersangkutan sebagai solusi yang baik, sangatlah mungkin pelanggan akan tetap setia dengan merek bersangkutan di kurun waktu mendatang. Pendapat dari Fernandes and Moreira (2019:274) loyalitas merek ialah daya pendorong keunggulan kompetitif sebab bisa mendukung perusahaan dalam mengembangkan hubungan berjangka panjang dengan pelanggan.

Loyalitas kecenderungan pelanggan atas merek ialah konsep yang penting sebab bila pelanggan bersangkutan memiliki kesetiaan atas merek, maka ia akan melakukan pembelian ulang atas merek bersangkutan. Pembelian ulang ialah pembelian atas merek yang sama yang dilaksanakan dengan berkali-kali. Pelanggan yang sudah membeli ulang atas merek tertentu sesudah ia memiliki pengalaman dengan merek bersangkutan yang mengindikasikan terdapat kepuasan pelanggan (Hidayat, 2018).

Kepuasan dan loyalitas pelanggan adalah konsep yang sangat vital dan strategis dalam teori pemasaran. Mereka memiliki dampak langsung pada kesuksesan jangka panjang perusahaan dan membentuk dasar hubungan yang kuat antara perusahaan dan pelanggan. Berikut adalah beberapa alasan mengapa kepuasan dan loyalitas pelanggan sangat penting dalam konteks pemasaran. Dalam rangka mencapai

kepuasan dan loyalitas pelanggan, perusahaan harus fokus pada kualitas produk atau layanan, pengalaman pelanggan yang positif, komunikasi yang efektif, serta responsif terhadap umpan balik dan masalah pelanggan. Strategi ini membantu membangun hubungan jangka panjang yang bermanfaat bagi kedua belah pihak dan memperkuat posisi perusahaan di pasar. Dalam hal ini kepuasan adalah rasa senang ataupun kecewa yang timbul dikarenakan membandingkan kinerja yang ditampilkan sebuah produk ataupun hasil terhadap keinginan mereka sendiri.

Pada teori pemasaran, terdapat hubungan kuat antara kepuasan dengan loyalitas. Pendapat dari Mowen dan Minor (2002, hal. 106) terjadinya loyalitas bisa dikarenakan konsumen yang berkomitmen tinggi atas merek tertentu selaku dampak dari sebuah kepuasan. Sehingga bisa dikatakan bahwa pelanggan akan menunjukkan loyalitasnya akan produk jika ia sulit untuk beralih dalam membeli produk bersangkutan ke produk lain. Contohnya semisal jika kita akan memakai produk apple iphone, bila memiliki kepuasan atas mutu dan kemudahan akses apa saja maka kita akan memiliki kelayakan dan tidak ingin beralih ke merek lainnya.

Faktor selanjutnya yang memengaruhi loyalitas pelanggan adalah *Brand Love*. Konsep *brand love* adalah konsep baru dalam literatur pemasaran. Kecintaan terhadap merek merupakan fenomena yang dirasakan oleh sekumpulan konsumen yang puas. *Brand love* sebagai variabel yang dapat melukiskan perasaan afektif atau disebut dengan dari kelompok konsumen yang puas. Perasaan positif dari konsumen terhadap merek tersebut memengaruhi evaluasi dan reaksi emosional konsumen (Batra, Ahuvia & Bagozzi, 2012). Brand love merupakan tingkatan yang

paling tinggi dari komitmen Hasrat dan emosional yang individual bersama dengan merek, sebagaimana sebuah ikatan emosional yang terjadi di luar nalar (Carroll & Ahuvia, 2006). Bagi seorang akademisi dan praktisi sangat penting untuk membentuk citra merek mengingat sekumpulan konsumen yang puas akan menjadi konsumen setia, jadi akan dapat meminimalisir sejumlah biaya yang juga terjadi peningkatan berbagai aktivitas pemasaran (Lastovicka & Sirianni, 2011; Rageh Ismail & Spinelli, 2012)

Brand love berasal dari topik yang berhubungan dengan konsumen dan merek. Persepsi hubungan merek menjadi penjelasan yang sangat penting pada loyalitas merek, yang dapat menguraikan mengenai hubungan jangka panjang antara konsumen dengan merek tersebut. Dari ikatan tersebut akan terlihat jika konsumen akan jatuh cinta kepada merek. Konsep mengenai paradigma jatuh cinta kepada merek, mulai dikonsepsikan oleh Albert (2013) dan Batra (2012), dan selanjutnya mulai diukur lewat sebuah penelitian oleh Ahuvia (2006). Sebelumnya konsep kecintaan merek berfokus kepada kelekatan ikatan antara konsumen dengan merek, akan tetapi bekakangan ini semestinya juga terdapat konsep seberapa dalam konsumen mencintai merek tersebut. Semakin tinggi tingkat kecintaan konsumen dalam menghargai sebuah merek, maka konsumen akan semakin menerima kenaikan harga mereknya, mengingat kehilangan merek yang dicintai akan menimbulkan kesusahan dan kecemasan. (Albert & Merunka, 2013). Cinta dimaknai sebagai sebuah pengalaman emosional yang sangat kuat baik dari segi sebuah hubungan interpersonal dan antar konsumen dan merek. *Brand Love* akan terjadi ketika konsumen mampu memandang brand sebagai sebuah individu yang

bisa mereka cintai sebagaimana ketika mencintai seseorang (Ranjbarian et al., 2013).

Yogyakarta, yang menjadi salah satu kota besar di Indonesia, merupakan salah satu pasar yang penting bagi perusahaan teknologi dan merek *smartphone*. Kehadiran *iPhone* di Yogyakarta tidak diragukan lagi, terutama karena popularitas *iPhone* secara global. Beberapa tahun terakhir, jumlah pengguna *iPhone* mengalami peningkatan yang cukup pesat. Wajar jika banyak reseller yang memutuskan untuk membuka gerai resmi di beberapa kota di Indonesia, termasuk Jogja. Tercatat tak kurang dari lima lokasi service *iPhone* Jogja yang bisa dikunjungi. Dari segi jumlah, service *iPhone* Jakarta, Surabaya, dan Bandung memang lebih unggul. Meskipun begitu, kualitas layanan yang diberikan service *iPhone* Jogja ini tidak boleh dipandang sebelah mata.

Pentingnya memahami pengaruh keterikatan emosional dan cinta merek terhadap loyalitas pengguna *iPhone* semakin meningkat seiring dengan persaingan yang semakin ketat dalam pasar *smartphone*. Meskipun banyak merek lain yang bersaing dalam pasar ini, *iPhone* terus mempertahankan pangsa pasar yang kuat dan pangsa pengguna yang loyal. Oleh karena itu, penting untuk menggali lebih dalam bagaimana faktor-faktor emosional ini memengaruhi loyalitas pengguna *iPhone*. Namun, meskipun penting, penelitian tentang pengaruh keterikatan emosional dan cinta merek terhadap loyalitas pengguna *iPhone* masih relatif terbatas. Studi yang mendalam dan komprehensif dalam konteks ini akan memberikan wawasan yang berharga bagi perusahaan dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk mempertahankan dan memperkuat basis pelanggan mereka.

Penelitian yang terkait pernah dilaksanakan Mumtaz Muhammad Zulfa (2022), bertujuan untuk menganalisis pengaruh pengalaman merek dan aspek ketertarikan emosional berupa afeksi merek, koneksi merek diri dan gairah merek terhadap loyalitas merek pada objek aplikasi Islami pada smartphone. Hasil dari analisis data menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan pada hubungan variabel antara pengalaman merek terhadap koneksi merek diri, afeksi merek, dan gairah merek; lalu koneksi merek diri terhadap loyalitas merek dan afeksi merek terhadap loyalitas merek. Selanjutnya terdapat hubungan negatif dan tidak signifikan pada variabel gairah merek terhadap loyalitas merek. Terakhir adanya pengaruh positif, namun tidak signifikan pada hubungan variabel pengalaman merek terhadap loyalitas merek.

Penelitian selanjutnya juga dilaksanakan Muhammad Rezky Fitrah (2018), bertujuan mengetahui pengaruh persepsi Cinta Merek Terhadap Citra Merek, Keterlibatan Merek, dan Sikap Terhadap Merek pada Produk iPhone di Kota Banda Aceh. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh persepsi Cinta Merek Terhadap Citra Merek, Keterlibatan Merek, dan Sikap Terhadap Merek pada Produk iPhone di Kota Banda Aceh berpengaruh signifikan terhadap Cinta Merek terhadap Produk iPhone.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis menjadi tertarik untuk dapat melaksanakan penelitian yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan keterikatan emosional dan cinta merek. Dari kajian di atas, dalam hal ini akan melaksanakan penelitian tentang **“Pengaruh Keterikatan Emosional dan Cinta Merek Terhadap Loyalitas Pengguna iPhone”**.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah Kepuasan merek berpengaruh terhadap loyalitas merek Iphone?
2. Apakah Kepuasan merek Iphone berpengaruh terhadap keterikatan emosional?
3. Apakah Kepuasan merek Iphone berpengaruh terhadap kecintaan terhadap merek Iphone?
4. Apakah Keterikatan emosional berpengaruh terhadap cinta merek?
5. Apakah Keterikatan emosional berpengaruh terhadap loyalitas merek Iphone?
6. Apakah Cinta merek berpengaruh terhadap loyalitas merek Iphone?

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan dari paparan latar belakang di atas, agar masalah yang diteliti tidak meluas maka peneliti perlu melakukan pembatasan masalah. Pembatasan masalah ini sangat penting karena merupakan fokus penelitian dan kedalaman analisisnya tetap terjaga. Batasan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Penelitian ini terbatas pada Pengguna Merek iPhone
2. Peneliti memilih objek penelitian Pengguna iPhone di Wilayah Yogyakarta
3. Karakteristik individu dibatasi pada umur, jenis kelamin, pendidikan dan pendapatan.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis Pengaruh Kepuasan merek terhadap loyalitas merek Iphone
2. Menganalisis Pengaruh Kepuasan merek terhadap keterikatan emosional
3. Menganalisis Pengaruh Kepuasan merek terhadap kecintaan terhadap merek Iphone
4. Menganalisis Pengaruh Keterikatan emosional terhadap cinta merek
5. Menganalisis Pengaruh Keterikatan emosional terhadap loyalitas merek Iphone
6. Menganalisis Pengaruh Cinta merek terhadap loyalitas merek Iphone.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

- a. Memberikan sumbangan pemikiran mengenai pengaruh keterikatan emosional dan cinta merek terhadap loyalitas pengguna iphone
- b. Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan pengetahuan secara teoritis serta kontribusi tambahan mengenai pengaruh dari keterikatan emosional dan cinta merek terhadap loyalitas pengguna untuk merek iPhone.

1.5.2 Manfaat Teoritis

Dapat memberi sumbangan berupa acuan untuk mengembangkan serta memperbaiki kekurangan dari kegiatan promosi iPhone sehingga dapat menarik lebih banyak konsumen. Selain itu penelitian ini diharapkan dapat

membantu dalam memberikan informasi kepada pihak Apple mengenai pengaruh dari masing-masing variabel sehingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

1.6 Sistematika Laporan Penelitian

Sistematika Laporan Penelitian ini disusun menjadi 5 bab, untuk mempermudah pembaca dalam memahami isi penelitian, maka penulis memberi gambaran umum dalam masing-masing bab, sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini merupakan bagian yang berisi tentang landasan teori yang digunakan sebagai dasar acuan teori bagi penelitian. Pada bab ini diuraikan mengenai masing-masing variabel yang berhubungan dengan harga, kualitas produk dan jaminan keamanan terhadap keputusan berbelanja online di kalangan milenial menggunakan *e-commerce*.

BAB III METODE PENELITIAN

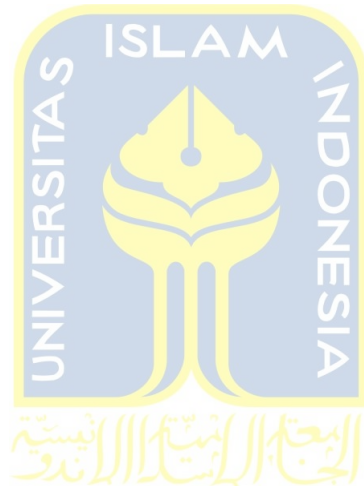
Bab ini menguraikan mengenai jenis variabel penelitian, definisi, operasional dan metode analisis yang digunakan.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian ini berisi analisis dari hasil pengolahan data dan pembahasan mengenai pengaruh keterikatan emosional dan cinta merek terhadap loyalitas pengguna iphone.

BAB V KESIMPULAN

Pada bab ini berisikan beberapa kesimpulan dan saran dari hasil penelitian.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Kepuasan Merek

Kepuasan merupakan suatu istilah yang berasal dari bahasa latin yaitu *satis* yang mempunyai arti cukup baik, memadai dan *facio* yang memiliki arti melakukan ataupun membuat. Sehingga kepuasan dapat ditarik kesimpulan memiliki arti sebagai upaya untuk memenuhi sebuah hal ataupun membuat sebuah hal yang memadai.

Brand satisfaction memiliki arti sebuah kepuasan konsumen terhadap sebuah merek yang digunakan. Kepuasan merek dapat terjadi pada saat seorang konsumen benar-benar merasakan kepuasan terhadap pengalaman yang dirasakan secara berulang atas penggunaan sebuah produk dalam merek yang sama. Para konsumen akan merasa yakin jika mereka akan selalu mendapatkan kepuasan dari produk dari merek yang mereka gunakan. Pendapat dari Assael dalam Setyawan (2008) menjelaskan jika kepuasan muncul jika ekspektasi konsumen sesuai dengan keputusan pembelian yang akan dilaksanakan. Kepuasan adalah perilaku yang positif terhadap suatu merek tertentu, yang akan bermuara pada kepuasan konsumen untuk mengadakan pembelian ulang terhadap merek tertentu. Kepuasan terhadap merek bisa dipahami sebagai hasil dari kajian evaluasi subjektif ketika merek alternatif terpilih sesuai dan melampaui ekspektasi konsumen (Bloemer dan Kasper dalam Lau dan Lee: 2000).

Lin dalam Samuel (2009:26) menyatakan jika kepuasan konsumen adalah selisih dari kinerja yang diterima dan apa yang diinginkan, di mana kepuasan

konsumen dapat diukur berdasarkan penilaian dari konsumen itu sendiri. Dalam menciptakan ikatan dengan konsumen terkadang dapat membawa ke arah keberhasilan, namun tidak selalu sebagai sebuah strategi yang terbaik.

Pendapat dari Kotler (2008) kepuasan konsumen dapat diciptakan melalui sebuah kualitas, pelayanan, dan nilai. Hal tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

a. Kualitas

Kualitas dalam konteks ini memiliki hubungan erat dengan kepuasan konsumen. Hubungan yang erat dengan perusahaan yang dijalin dengan konsumen dapat didorong dengan kualitas. Dalam jangka panjang, hubungan tersebut dapat memungkinkan perusahaan untuk memahami kebutuhan dan ekspektasi konsumen itu sendiri. Sehingga dalam praktiknya kepuasan konsumen nantinya akan membangun loyalitas konsumen pada perusahaan yang mampu memaksimalkan kualitas produknya.

b. Pelayanan konsumen

Dalam proses pelayanan konsumen tidak hanya sebatas menjawab pertanyaan dan keluhan pelanggan tentang sebuah produk ataupun jasa yang tidak memuaskan konsumen, tetapi lebih pada pemecahan dari permasalahan yang muncul sesudah mengadakan pembelian.

c. Nilai

Penilaian yang dirasakan konsumen merupakan perbandingan antara jumlah nilai dengan jumlah biaya konsumen. Jumlah nilai yang diberikan oleh konsumen merupakan sekumpulan timbal balik yang diinginkan dari produk dan jasa. Jumlah biaya yang diberikan konsumen merupakan

sekumpulan biaya yang dipergunakan untuk menilai, mendapatkan, mempergunakan, dan membuang produk ataupun jasa.

Sedangkan menurut pendapat dari Ercis et al (2012) *Brand Satisfaction* mampu diukur dengan menggunakan 3 indikator yaitu:

- a. Ekuitas, yaitu tingkat kepuasan akan produk
- b. Nilai, yaitu tingkat kepuasan akan merek
- c. Kualitas, yaitu tingkat kesenangan pada produk

Kepuasan terhadap merek dianggap sebagai pengalaman kumulatif terhadap merek, yang telah dibentuk dari waktu ke waktu, dan mengarah pada evaluasi emosional konsumen terhadap merek (Song et al., 2019). Studi sebelumnya menunjukkan bahwa kepuasan adalah anteseden yang kuat dari loyalitas merek (Belaid dan Behi, 2011; Drennan et al., 2015; Song et al., 2019). Misalnya, Song dkk. (2019) menemukan dalam survei terhadap pelanggan dari kedai kopi bermerek seperti Starbucks bahwa tingkat kepuasan berdampak terbesar pada tingkat loyalitas merek, dan komponen cinta tidak memiliki efek moderasi yang signifikan pada hubungan antara kepuasan dan loyalitas merek. Hal ini menyiratkan bahwa hubungan kausal yang signifikan antara kepuasan dan loyalitas cenderung dipertahankan secara stabil sebagai terpisah dari apakah merek tersebut dianggap sebagai merek tanda cinta atau tidak oleh konsumen. Bolton (1998) mengklaim bahwa kepuasan adalah prasyarat untuk mencapai loyalitas merek, karena peningkatan kepuasan biasanya mengarah pada peningkatan loyalitas (Jones dan Suh, 2000). Demikian pula Pandangan menurut Keller (2009) bahwa loyalitas diperluas melalui kepuasan konsumen, hal

tersebut konsisten dengan pandangan Lombart dan Louis (2012) yang menunjukkan bahwa konsekuensi dari kepuasan adalah loyalitas konsumen itu sendiri.

Dari berbagai pendapat di atas, maka rumusan hipotesis dalam penelitian ini yaitu,:

H1 : Kepuasan merek memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas merek.

Sebagai variabel kunci, kepuasan adalah evaluasi subjektif, penilaian kognitif atau respons emosional terhadap pelanggan. Kepuasan konsumen terhadap suatu merek dapat berkembang menjadi keterikatan pada merek tersebut (Oliver, 1999). Selain itu, Thomson et al. (2005) menyatakan jika tingkat kepuasan mungkin memberikan beberapa dasar untuk keterikatan emosional. Namun demikian, kepuasan dan keterikatan tidak identik, dan ada beberapa perbedaan di antara keduanya. Misalnya, kepuasan dapat terjadi segera dan dalam satu waktu pada interaksi dengan merek tertentu, kemudian keterikatan emosional cenderung berkembang dari waktu ke waktu dengan beberapa interaksi dan kepuasan adalah penilaian evaluatif dan karenanya berbeda dari konstruksi keterikatan yang sarat secara emosional (Thomson et al., 2005).

Hubungan antara keterikatan emosional dan kepuasan tidak meyakinkan, Pandangan pertama memandang keterikatan merek sebagai prediktor kepuasan konsumen (Belaid dan Behi, 2011; Levy dan Hino, 2016), sedangkan Pandangan kedua memandangnya sebagai konsekuensi dari kepuasan (Bahri-Ammari et al., 2016; Japutra et al., 2014; Lam dan Shankar, 2014). Pandangan ketiga

mempertimbangkan peran mediasi keterikatan merek antara kepuasan dan hasil lainnya, termasuk loyalitas. Bahri-Ammari dkk. (2016), misalnya, menemukan bahwa konsumen yang puas menjadi terikat secara emosional dengan merek, dan kemudian mengembangkan rasa loyalitas terhadap merek tersebut. Meskipun keterikatan emosional pada merek telah dipelajari baik sebagai anteseden dan kepuasan, penelitian ini menganggap keterikatan emosional pada merek, ikatan emosional yang dihasilkan dari akumulasi pengalaman pengguna.

Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa kepuasan merupakan anteseden yang kuat terhadap keterikatan emosional terhadap merek (Bahri-Ammari et al., 2016; Lam dan Shankar, 2014). Bahri Ammari dkk. (2016) telah menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan mengarah ke keterikatan pelanggan dengan merek. Demikian pula, Lam dan Shankar (2014) percaya bahwa konsumen yang sering menggunakan perangkat seluler mereka telah mengembangkan keterikatan pada merek mereka. Oleh karena itu, kami berharap kepuasan merek memiliki efek positif pada keterikatan merek emosional.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka hipotesis yang digunakan adalah:

H2 : Kepuasan merek memiliki pengaruh positif terhadap keterikatan emosional

Kepuasan adalah salah satu inti dari teori pemasaran, dan telah dianggap sebagai tujuan utama dari strategi pemasaran selama lebih dari 60 tahun (Al-Haddad, 2019; Hsu dan Chen, 2018). Seperti yang kami nyatakan, kepuasan berkembang dari akumulasi pengalaman konsumen dengan merek tersebut dari waktu ke waktu (Drennan et al., 2015). Kepuasan telah dianggap sebagai salah

satu konstruksi yang paling penting dan salah satu tujuan utama dalam pemasaran. Sebagai hasil utama dari kegiatan pemasaran, kepuasan mengubah akumulasi pengalaman perilaku relasional jangka panjang seperti keterikatan merek emosional (Thomson et al., 2005), cinta merek (Drennan et al., 2015; Correia Loureiro dan Kaufmann, 2012) dan merek loyalitas (Belaid dan Behi, 2011; Song et al., 2019). Namun, temuan sebelumnya menunjukkan bahwa kepuasan konsumen yang murni mungkin tidak cukup untuk menjaga kesuksesan di pasar yang sekarang ini semakin kompetitif (Carroll dan Ahuvia, 2006). Penelitian sudah menunjukkan bahwa cinta merek memprediksi perilaku konsumen lebih baik daripada model tradisional terkait dengan kepuasan (Carroll dan Ahuvia, 2006). Brand love adalah konstruksi pemasaran yang relatif baru yang membantu menjelaskan dan memperkirakan variasi dalam perilaku relasional jangka panjang di antara konsumen yang puas (Carroll dan Ahuvia, 2006). Carroll dan Ahuvia (2006, p. 81) mendefinisikan cinta merek sebagai tingkat keterikatan emosional yang penuh gairah yang dimiliki konsumen yang puas untuk nama dagang tertentu.

Seperti yang dibahas Carroll dan Ahuvia (2006), cinta merek berbeda dari konstruksi kepuasan. Konsisten dengan gagasan Carroll dan Ahuvia (2006), kami mengkonseptualisasikan cinta merek sebagai respons emosional konsumen terhadap merek, yang telah terbentuk dari waktu ke waktu dan dalam berbagai interaksi. Brand love berbeda dengan konstruk kepuasan di beberapa bagian. Pertama, kepuasan adalah penilaian kognitif, sedangkan cinta merek memiliki fokus afektif yang jauh lebih kuat. Kedua, kepuasan dirasakan sebagai hasil

spesifik transaksi, tetapi cinta merek adalah konsekuensi dari hubungan jangka panjang konsumen dengan merek. Ketiga, kepuasan sering dikaitkan dengan paradigma diskonfirmasi harapan, tetapi cinta merek tidak memerlukan harapan atau diskonfirmasi. Akhirnya, cinta merek mengandung kesediaan untuk mengekspresikan cinta (misalnya Saya suka merek ini!) Dan melibatkan integrasi merek ke dalam identitas konsumen, yang keduanya tidak diperlukan dalam kepuasan (Hsu dan Chen, 2018). Oleh karena itu, kepuasan mengarah pada cinta merek yang merupakan hasil dari akumulasi pengalaman yang memuaskan dan dapat menghasilkan tanggapan emosional yang positif dari konsumen, selama periode waktu dan interaksi ganda. Penelitian sebelumnya (Albert et al., 2013; Al-Haddad, 2019; Aro et al., 2018; Correia Loureiro dan Kaufmann, 2012; Drennan et al., 2015; Roy et al., 2013) menunjukkan bahwa kepuasan konsumen memiliki efek positif pada cinta merek. Dengan demikian, konsumen diharapkan untuk meningkatkan cinta merek mereka ketika tingkat kepuasan mereka lebih tinggi.

Berdasarkan penjelasan dari dasar teori di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis seperti di bawah ini;

H3 : Kepuasan merek memberikan pengaruh positif terhadap kecintaan terhadap merek

2.2 Keterikatan Emosional (*Emotional Brand Attachment*)

Aspek yang terpenting dari sebuah loyalitas pelanggan yang banyak terlewatkan yaitu hubungan emosional antara konsumen yang loyal terhadap perusahaan. Konseumen mempunyai loyalitas sejati sehingga mempunyai dan merasakan

adanya hubungan emosional dengan perusahaan. Hubungan emosional dengan perusahaan tersebut akan menjadikan konsumen menjadi sangat loyal dan dapat memicu untuk tetap berbisnis dengan perusahaan tersebut dan menjadi sebuah rekomendasi. Terkait dengan alasan tersebut itu sangat penting bagi perusahaan untuk memfokuskan perhatian pada bagaimanakah cara mereka bersikap kepada konsumen dan bagaimanakah menciptakan perusahaan positif dalam diri konsumen (Thambun, 2014).

Menciptakan suatu emosi dan perasaan positif merupakan hal yang utama dalam menciptakan sebuah ikatan. Jika emosi yang dimaksud tidak ada maka akan menjadikan pembelian yang terjadi secara berulang menjadi suatu aktivitas mekanis, proses perilaku, menjadikan konsumen tidak mempunyai alasan yang jelas untuk tinggal (Barnes, 2001). Loyalitas pelanggan yang sejati tidak akan mungkin terbentuk tanpa adanya ikatan emosional yang erat.

Loyalitas merupakan bukti dari emosi yang merubah perilaku pembelian berulang menjadi suatu ikatan. Konsumen itu sendiri mengetahui dan mampu menyampaikannya, adanya hubungan emosi antara mereka dengan individu yang menyediakan jasa. Hubungan merupakan sebuah hal yang amat rumit dan perlu untuk dikelola dengan penuh kehat-hatian dan memerlukan keahlian dari pihak-pihak yang terlibat hubungan juga diistilahkan sebagai proses yang sangat rumit dan panjang dengan banyak jebakan dan rintangan.

Keterikatan emosional pada sebuah merek adalah sebuah bentuk keterikatan emosional antara konsumen dengan merek tertentu yang dinyatakan dengan adanya suatu perasaan mendalam tentang koneksi, afeksi, dan gairah pada merek yang

dikonsumsinya. Pengukuran Keterikatan Emosional Pada Merek dalam penelitian ini dapat mempergunakan konsep teori sebagaimana yang dipopulerkan Thomson dkk. (Sukoco & Hartawan, 2011) yang di mana hal tersebut terdiri dari dimensi dan indikator sebagai berikut:

a. Afeksi (*Affection*)

1) *Penuh kasih saying (Affectionate)*

2) *Ramah (Friendly)*

3) *Dicintai (Loved)*

4) *Tenang (Peaceful)*

b. Koneksi (*Connection*)

1) *Terhubung (Connected)*

2) *Terikat (Bonded)*

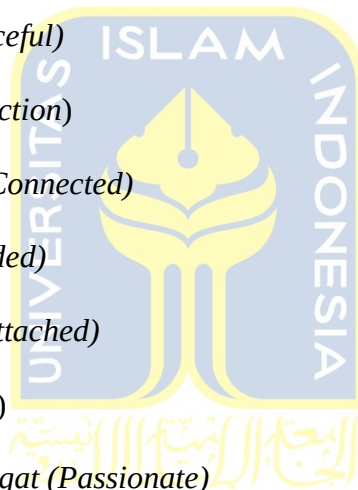
3) *Terlampir (Attached)*

c. Gairah (*Passion*)

1) *Penuh semangat (Passionate)*

2) *Senang sekali (Delighted)*

3) *Terpikat (Captivated)*



Supaya dapat mencintai sebuah merek, konsumen perlu melekat padanya, yang merasa jika merek tersebut tidak tergantikan dan merindukannya ketika tidak memiliki merek tersebut (Loureiro et al., 2012). Meskipun keterikatan adalah elemen cinta merek yang diterima secara luas di antara para peneliti (Loureiro et al., 2012), sedikit penelitian telah dilakukan untuk menunjukkan bahwa keterikatan merek emosional merupakan anteseden untuk cinta merek.

Misalnya, Kaufmann et al. (2016) mengusulkan bahwa keterikatan merek mempromosikan cinta merek. Pada saat yang sama, berdasarkan model yang diusulkan oleh Loureiro et al. (2012), keterikatan merek dimaknai sebagai anteseden dari cinta merek. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa konsumen yang puas dengan merek, kepuasan ini jika diteruskan akan menimbulkan keterikatan emosional terhadap merek dan setelah melekat pada merek, mereka akan mengembangkan ikatan emosional yang lebih dalam dengan merek di jalurnya. loyalitas merek yaitu cinta merek.

Dari berbagai pendapat di atas, maka rumusan hipotesis dalam penelitian ini yaitu;

H4 : Keterikatan emosional memiliki pengaruh positif terhadap cinta merek.

2.2.1 Keterikatan merek emosional dan loyalitas merek

Ketergantungan emosional akan terbentuk antara konsumen pada merek. Pada saat konsumen menjadi lebih terhubung dengan merek, maka mereka cenderung mempertahankan kedekatan terhadap merek tersebut, karena keberadaan objek keterikatan menawarkan perasaan nyaman, bahagia, dan aman (Park et al., 2010; Theng So et al., 2013). ; Thomson et al., 2005). Dengan demikian, diasumsikan bahwa konsumen yang memiliki tingkat keterikatan emosional yang lebih tinggi terhadap merek bersedia berkomitmen untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan merek tersebut (Theng So et al., 2013). Oleh karena itu, penelitian ini mengusulkan bahwa keterikatan emosional cenderung meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek. Studi sebelumnya tentang keterikatan emosional telah menunjukkan bahwa konsumen dengan

ikatan emosional yang kuat terhadap merek melaporkan loyalitas merek yang lebih besar (Hwang dan Kandampully, 2012; Theng So et al., 2013), yang mempromosikan hubungan konsumen-merek yang berorientasi jangka panjang.

Dari berbagai pendapat di atas, maka rumusan hipotesis dalam penelitian ini yaitu;

H5 : Keterikatan emosional memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas merek.

2.3 Cinta Merek (*Brand Love*)

Brand love dapat didefinisikan sebagai tingkat ikatan emosional konsumen untuk dapat mempunyai merek tertentu (Carroll & Ahuvia, 2006). Kemudian pendapat dari (Hwang dan Kandampully, 2012), menjelaskan jika “cinta merupakan pengalaman emosional yang sangat kuat antara hubungan interpersonal dan hubungan antar konsumen dan merek”. Brand Love terjadi ketika konsumen bisa melihat Brand sebagai sebuah satu kesatuan individu yang bisa mereka cintai sebagaimana kita mencintai seseorang (Ranjbarian et al., 2013). (Bergkvist et al, 2009) menjelaskan jika “brand love dan cinta interpersonal merupakan dua persoalan yang tidak sama. Brand love merupakan hubungan satu arah, kemudian cinta interpersonal merupakan hubungan dua arah”.

Konsumen akan menyampaikan berbagai kritik yang membangun kepada merek yang dicintainya demi kepentingan perbaikan mereknya (Ismail et al., 2012: 388). Kecintaan merek sebagaimana yang disampaikan (Rubbin 1973 dalam Albert et al., (2013 : 258) “kecintaan merek dapat didefinisikan sebagai tingkatan ikatan emosional dan keinginan yang dimiliki seorang individu terhadap merek yakni perilaku yang ditunjukkan seseorang terhadap suatu merek, yang melibatkan

kecenderungan untuk berpikir, merasakan, dan berperilaku dengan cara-cara tertentu”. Komponen yang dimaksud akan mempunyai cukup kontribusi terhadap loyalitas yang dirasakan dan diekspresikan menuju objek konsumsi. (Rodrigues dan Reis, 2013) secara sistematis digunakan untuk menganalisa bagaimanakah cara perasaan cinta dapat menciptakan loyalitas merek yang kuat dan kekal. Kemudian pendapat dari (Wang, et al., 2019) membuktikan verifikasi empiris kecintaan merek sebagai faktor yang penting yang membuat loyalitas merek semakin meningkat terdiri atas semangat, rasa memiliki dan altruisme.

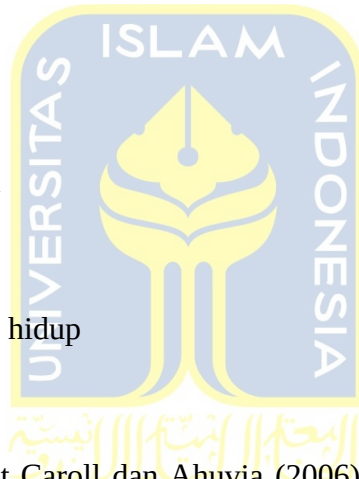
Kecintaan merek menggabungkan beberapa teori pelibatan emosi dengan kajian perilaku konsumen, yang berada di sekitar kedalaman dari emosi yang ada di dalam ikatan konsumen dengan merek. Para peneliti dalam pandangan ini menggambarkan dan membuktikan secara empirik jika semangat perasaan cinta konsumen terhadap merek adalah faktor penentu yang penting terhadap loyalitas merek. Pada saat ini, peneliti pemasaran merek yang diantaranya adalah (Carrol dan Ahuvia, 2006), (Albert et al., 2008), (Fedorikhin et al., 2008), Park et al., 2009) dan (Carlson et al., 2009) membuktikan jika semangat kecintaan terhadap merek berasal dari sebuah hubungan dan dapat memperkirakan loyalitas merek semangat cinta yang dirasakan oleh konsumen terhadap merek yang terbukti secara metafora terbukti beranalogi dengan cinta dan romantika yang muncul dalam jalinan interpersonal.

Pendapat dari (Albert, 2008) dalam Albert et al., 2013: 259) sebuah kecintaan konsumen terdiri atas beberapa karakteristik yakni, ketertarikan terhadap merek, keterikatan merek, penilaian positif terhadap merek, emosi yang positif, dan

deklarasi kecintaan terhadap merek. Sehingga, landasan yang kuat akan dibentuk antara konsumen dan merek yang memberikan kesempatan kepada konsumen untuk mengungkapkan pendapatnya dan memberikan umpan balik yang positif kepada konsumen yang lain.

Berdasarkan pendapat dari (Hakjun Song et al., 2019) dan (Sabrina M.Hegner et al., 2017), variable kecintaan merek mempunyai indikator seperti di bawah ini;

- a. Cinta
- b. Terpesona
- c. Kagum
- d. Kesenangan
- e. Terikat dan unik
- f. Kenangan
- g. Merasa baik dan hidup
- h. Kesukaan



Sedangkan menurut Caroll dan Ahuvia (2006) indicator cinta merek (*Brand Love*) sebagai berikut:

- a. *Gairah untuk merek (Passion for the Brand)*
- b. *Keterikatan merek (Brand Attachment)*
- c. *Penilaian positif terhadap merek (Positive Evaluation of the Brand)*
- d. *Emosi positif dalam menanggapi merek (Positive Emotions in Response to the Brand)*
- e. *Pernyataan cinta terhadap merek (Declarations of Love Towards the Brand)*

Kepuasan merek konsumen diharapkan dapat meningkatkan pemahaman dan prediksi perilaku pasca-konsumsi mereka (Hsu dan Chen, 2018). Lebih khusus lagi, penelitian ini menghipotesiskan pengaruh langsung positif dari perasaan cinta merek terhadap loyalitas merek dari populasi konsumen yang merasa puas dan terikat. Beberapa penelitian (Aro et al., 2018; Bergkvist dan Bech-Larsen, 2010; Carroll dan Ahuvia, 2006; Correia Loureiro dan Kaufmann, 2012; Drennan et al., 2015; Fetscherin et al., 2014; Hwang dan Kandampully, 2012) telah menekankan bahwa konsumen yang puas akan memiliki sebuah kecenderungan untuk lebih loyal terhadap merek tersebut. Sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa cinta merek juga dapat memainkan peran anteseden dalam proses transisi dari kepuasan ke loyalitas selain peran mediasi.

Sesuai dengan pendapat tersebut, maka dapat dirumuskan sebuah hipotesis yaitu

H6 : Cinta merek memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas merek.

2.4 Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

Loyalitas merek menurut penjelasan dari Rangkuti (2002) merupakan sebuah parameter dari kesetiaan konsumen terhadap sebuah merek. Pendapat dari Schiffman dan Kanuk (2009) dalam Rangkuti (2002) menjelaskan jika loyalitas merek merupakan sebuah keyakinan konsumen yang secara konsisten untuk dapat mengadakan pembelian pada merek yang sama dengan produk yang spesifik ataupun kategori pelayanan tertentu.

Loyalitas merek berdasarkan dari pendapat Rangkuti (2002) merupakan sebuah ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap sebuah merek. Pendapat dari Schiffman dan Kanuk (2009) dalam Rangkuti (2002) loyalitas merek meliputi keyakinan konsumen secara konsisten agar dapat mengadakan pembelian pada merek yang sama pada produk yang spesifik ataupun kategori pelayanan tertentu.

Pentingnya sebuah loyalitas merek bagi konsumen memperlihatkan adanya sebuah ikatan pembelian ulang dari konsumen. Perusahaan harus selalu dapat membentuk loyalitas merek produk yang dijualnya, oleh karena itu dengan sebuah kelayakan konsumen terhadap sebuah merek, artinya konsumen tidak berpindah ke produk lain dan selalu melakukan pembelian pada merek tersebut.

Pentingnya loyalitas merek bagi konsumen memperlihatkan adanya sebuah ikatan pembelian kembali dari konsumen. Perusahaan harus selalu menciptakan loyalitas merek produk yang dijualnya, mengingat jika konsumen loyal dengan sebuah merek, artinya konsumen tidak akan beralih ke produk lainnya dan selalu membeli merek terkait.

Pendapat dari Algesheimer, Uptal and Herrmann (2005) dan Fullerton (2005) dalam Zohaib Ahmed menjelaskan jika loyalitas merek mempunyai indikator yaitu:

- a. Pilihan pertama. Konsumen mempunyai komitmen dan tetap konsisten terhadap merek dan tidak tertarik dalam perpindahannya terhadap merek apa saja yang ditawarkan.
- b. Kesetiaan. Pembeli adalah konsumen yang mempunyai suatu kebanggaan karena menggunakan sebuah merek yang sangat penting bagi mereka.

- c. Tidak membeli merek lain. Ketika melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut tidak harus mempertimbangkannya lagi.
- d. Merekomendasikan. Memberikan sebuah informasi kepada orang lain tentang sebuah kelebihan dan manfaat yang dimiliki produk dan berusaha untuk membujuk konsumen untuk mempergunakan merek tersebut.
- e. Berani membayar lebih. Konsumen berani dalam mengeluarkan biaya yang lebih banyak terhadap merek yang menjadi pilihannya.
- f. Kebenaran merek. Konsumen akan merekomendasikan merek tersebut dengan senang hati dan mengembangkan hubungan baik dengan merek tersebut.

Pendapat dari Kotler dan Keller (2009) menjelaskan jika ada tiga cara pengukuran loyalitas konsumen yang terdiri atas:

- a. Rekomendasi positif dari mulut ke mulut.

Memberi rekomendasi kepada orang lain agar membeli ataupun merekomendasikan ke orang lain.

- b. Pembelian ulang.

Seberapa sering konsumen akan membeli ulang ataupun kontinyu dalam produk merek tersebut.

- c. Penolakan terhadap perusahaan lain.

Menolak menggunakan produk merek lain ataupun memperlihatkan keunggulan dari produk kepada pesaingnya.

2.5 Penelitian Terdahulu

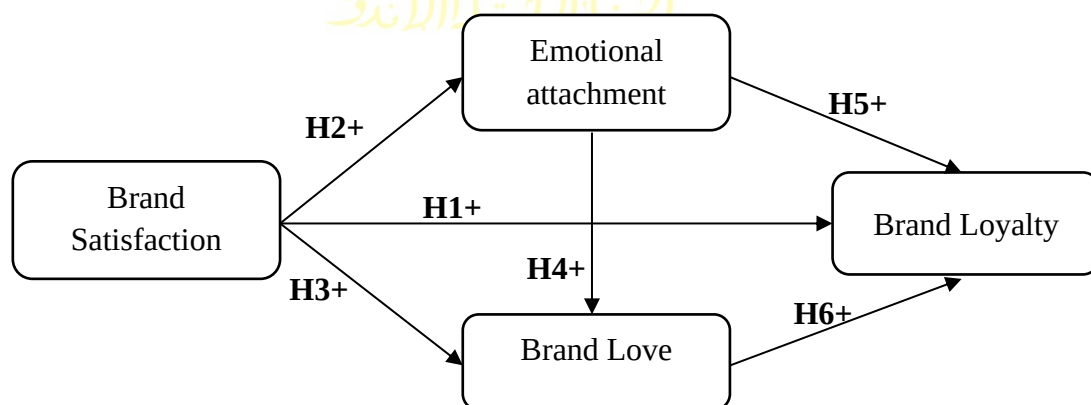
Penelitian yang dilaksanakan Mumtaz Muhammad Zulfa (2022) yang berjudul “Pengaruh Pengalaman dan Keterikatan Emosional terhadap Loyalitas Merek pada Pengguna Aplikasi Islami di Smartphone” bertujuan untuk menganalisis pengaruh pengalaman merek dan aspek ketertarikan emosional berupa afeksi merek, koneksi merek diri dan gairah merek terhadap loyalitas merek pada objek aplikasi Islami pada smartphone. Hasil dari analisis data menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan pada hubungan variabel antara pengalaman merek terhadap koneksi merek diri, afeksi merek, dan gairah merek; lalu koneksi merek diri terhadap loyalitas merek dan afeksi merek terhadap loyalitas merek. Selanjutnya terdapat hubungan negatif dan tidak signifikan pada variabel gairah merek terhadap loyalitas merek. Terakhir adanya pengaruh positif, namun tidak signifikan pada hubungan variabel pengalaman merek terhadap loyalitas merek.

Penelitian yang dilaksanakan Muhammad Resky Fitrah (2018) yang berjudul “Pengaruh Persepsi Cinta Merek Terhadap Citra Merek, Keterlibatan Merek, dan Sikap Terhadap Merek pada Produk *iPhone* di Kota Banda Aceh” bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi Cinta Merek Terhadap Citra Merek, Keterlibatan Merek, dan Sikap Terhadap Merek pada Produk *iPhone* di Kota Banda Aceh. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh persepsi Cinta Merek Terhadap Citra Merek, Keterlibatan Merek, dan Sikap Terhadap Merek pada Produk *iPhone* di Kota Banda Aceh. berpengaruh signifikan terhadap Cinta Merek terhadap Produk *iPhone*.

Penelitian yang dilaksanakan Maria Gracella Lumba (2019) yang berjudul “Peran *Brand Love* Terhadap *Brand Loyalty* dan *Willingness To Pay Premium Price* pada Pembeli *Iphone* di Surabaya” bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand love* terhadap *brand loyalty*, pengaruh *brand loyalty* terhadap *willingness to pay price premium*, dan pengaruh *brand love* terhadap *willingness to pay price premium* dari para pelanggan *Iphone* di Surabaya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand love* berpengaruh terhadap *brand loyalty*, *brand loyalty* berpengaruh terhadap *willingness to pay price premium*, dan *brand love* berpengaruh terhadap *willingness to pay price premium* dari para pelanggan *Iphone* di Surabaya.

2.6 Kerangka Penelitian

Berdasarkan penjelasan yang telah diutarakan pada sub bab sebelumnya, maka peneliti dapat menyusun model kerangka pemikiran, sebagai berikut.



Gambar 2.1
Kerangka Penelitian

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menerapkan sebuah pendekatan ilmu ekonomi, secara khusus mempergunakan metode manajemen serta lebih khusus lagi mempergunakan manajemen pemasaran, yang berhubungan dengan kepuasan, loyalitas merek, keterikatan emosional dan cinta merek.

Penelitian ini bersifat deskriptif dan verifikatif. Penelitian deskriptif dimaknai sebagai sebuah penelitian yang memiliki tujuan untuk mendapatkan ciri-ciri variabel, yang dalam penelitian ini diarahkan untuk mendapatkan beberapa gambaran variabel kepuasan, loyalitas merek, keterikatan emosional dan rasa cinta terhadap merek. Penelitian verifikatif dapat diarahkan dalam menguji hipotesis melalui pengumpulan data dari lapangan, yang dalam penelitian ini akan menguji mengenai sejauh mana pengaruh kepuasan keterikatan emosional dan cinta merek terhadap loyalitas merek Iphone.

Sifat penelitian ini deskriptif dan verifikatif, dengan begitu metode penelitian yang relevan untuk dipakai yaitu metode *descriptive survey* dan *explanatory survey*. *Descriptive survey* adalah sebuah pendekatan penelitian yang dimaksudkan untuk mendapatkan gambaran mengenai objek penelitian kemudian *explanatory survey* adalah sebuah pendekatan penelitian yang memiliki tujuan untuk mengetahui atribut, dan menerangkan korelasi antar variabel yang diteliti dengan mempergunakan beberapa sampel (Cooper & Schindler, 2008:20).

Pendapat dan informasi dari sampel responden dikumpulkan dengan metode empiris, yang bertujuan untuk mengetahui respon yang diberikan responden terhadap objek penelitiannya. Dalam penelitian ini model investigasinya yaitu kausalitas, dengan artian akan diuji antara pengaruh satu variabel terhadap variabel yang lain. Apabila ditinjau dari *time horizon*-nya, penelitian ini memiliki sifat *cross section*, dikarenakan informasi dari sampel responden dikumpulkan dengan metode empirik, yang bertujuan untuk mengetahui respon yang diberikan responden terhadap objek penelitian (Sekaran, 2017:161).

3.2 Lokasi Penelitian

Lokasi dalam penelitian ini adalah di Daerah Istimewa Yogyakarta tanpa karakteristik wilayah tertentu. Daerah Istimewa Yogyakarta terbagi menjadi 1 kota madya yaitu Kota Yogyakarta dan 4 kabupaten yang meliputi Kabupaten Sleman, Kabupaten Bantul, Kabupaten Kulon Progo dan Kabupaten Gunung Kidul. Yogyakarta yang mendapatkan predikat sebagai Kota Pelajar menjadi alasan peneliti memilih lokasi penelitian.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Arikunto (2016), populasi ialah keseluruhan subjek penelitian. Populasi dari penelitian ini adalah pengguna iPhone. Peneliti ingin mengetahui Pengaruh Keterikatan Emosional dan Cinta Merek terhadap Loyalitas merek Iphone. Alasan lain peneliti memilih populasi ini, karena akan menjadi relevan, ketika responden yang diangkat dalam penelitian ini adalah responden yang benar-benar menggunakan Produk iPhone. Populasi merupakan sebuah objek

atau subjek yang berada di suatu wilayah dengan karakteristik tertentu (Sugiono, 2018:90). Adapun yang menjadikan populasi dalam penelitian ini adalah pengguna Produk Iphone di Kota Daerah Istimewa Yogyakarta.

3.3.2 Sampel

Sampel merupakan sebuah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh sebuah populasi (Sugiyono, 2017:81). Metode sampling yang digunakan adalah sampling purposive, teknik ini menggunakan pertimbangan tertentu untuk menentukan sampel yang akan digunakan (Sugiyono, 2017:96). Apabila peneliti menjumpai seseorang yang menggunakan produk Iphone, sehingga orang tersebut layak untuk dijadikan sampel.

Karakteristik meliputi :

1. Bersedia menjadi responden
2. Pertama kali menggunakan Produk Iphone.
3. Pemilik dan pengguna Iphone yang memiliki usia 18 tahun ke atas.
4. Berdomisili di Daerah Istimewa Yogyakarta

Ukuran populasi dalam penelitian sangat banyak dan tidak diketahui jumlahnya dengan pasti, maka besar sampel yang digunakan menurut Purba (Sujarweni, 2015:155) menggunakan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2}{4(moe)^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

Z = 1.96 skor dalam taraf signifikansi tertentu (tingkat keyakinan 95%)

Moe = Margin of error (taraf kesalahan

Maksimum atau mungkin terjadi yaitu 10%)

Berdasarkan rumus di atas, maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu :

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

$$n = 96,4$$

Sehingga, sampel yang akan diambil sebanyak 96.04 kemudian dibulatkan menjadi 100 responden sehingga dalam penelitian ini akan menggunakan sampel minimal sebanyak 100 responden. Dalam penelitian peneliti berhasil mengumpulkan sebanyak 189 sampel.

3.4 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

3.4.1 Jenis Data

Dalam penelitian ini terbagi menurut jenis data yang dibutuhkan. Data yang diolah dalam penelitian ini merupakan data kualitatif yang berupa jawaban dari responden, yang dikuantifikasikan berbentuk skor. Berikut adalah dua jenis data yang digunakan dalam penelitian ini:

1. Data primer, adalah data yang telah didapatkan dari responden secara langsung yang dikumpulkan dari survei dengan mempergunakan teknik pengumpulan data yang dibuat secara khusus untuk hal tersebut (Sekaran, 2000:221); Mudrajat Kuncoro (2006:127); Zikmund (2000:124). Data primer diambil dalam penelitian ini terdiri atas Analisis Pengaruh Keterikatan Emosional dan Cinta Merek terhadap Loyalitas merek Iphone.

2. Data sekunder, merupakan data yang diperoleh lewat pihak lain, tidak langsung diperoleh oleh peneliti dari subjek penelitiannya (Azwar, 2001). Data sekunder yang dibutuhkan merupakan data-data yang diperoleh dari studi kepustakaan perusahaan, jurnal dan artikel. Instrumen dalam *desain* dengan menggunakan skala likert.

3.4.2 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, peneliti mempergunakan dua sumber data yaitu data primer dan data sekunder. Data primer didapatkan melalui kuesioner yang disebarkan. Kemudian data sekunder didapatkan melalui buku-buku, jurnal-jurnal, dan situs web terkait. Data yang dibutuhkan dalam penelitian ini dikumpulkan dengan teknik komunikasi yakni dengan cara membagikan kuesionernya melalui *google form*, di mana para responden memberikan jawaban secara online.

Dalam penelitian ini skala pengukurannya mempergunakan skala likert. Skala likert merupakan cara untuk menguji pendapat ataupun sikap, seberapa jauh responden tersebut setuju ataupun tidaknya dengan pernyataan yang peneliti berikan (Sekaran & Bougie, 2017). Peneliti menetapkan skor dari setiap jawaban yang didapatkan melalui skala likert seperti yang ditunjukkan dalam tabel 3.1 yaitu:

Tabel 3.1 Skala Likert

Jawaban	Skor
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Agak Tidak Setuju	3
Agak Setuju	4
Setuju	5
Sangat Setuju	6

3.5 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel-variabel yang akan dianalisis dalam penelitian ini adalah aktivitas pemasaran media sosial berperan sebagai variabel independen, kesadaran merek, citra merek dan loyalitas berperan sebagai variabel independen, serta kesadaran merek, citra merek berperan juga sebagai variabel intervening. Untuk mengukur variabel-variabel tersebut, penelitian ini menggunakan *Points Likert Scale*, di mana skala 1 mengindikasikan sangat tidak setuju dan Chomeya skala 6 mengindikasikan sangat setuju.

3.5.1 Kepuasan Merek

Menurut pendapat dari Kotler & Keller (2009:139) Kepuasan adalah suatu perasaan senang ataupun kekecewaan dari seseorang yang timbul dikarenakan membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk ataupun hasil terhadap ekspektasinya. Apabila produk tersebut gagal dalam memenuhi ekspektasi maka pelanggan tidak akan merasa puas. Namun jika produk tersebut memenuhi ekspektasi, maka konsumen akan puas. Dan apabila produk melampaui keinginan konsumen akan senang *Brand Satisfaction* bisa diketahui melalui 3 indikator menurut Ercis et al (2012):

- a. Ekuitas (*equity*), yaitu kepuasan terhadap produk
- b. Kualitas (*Quality*), yaitu kesenangan pada produk
- c. Nilai (*value*), kepuasan akan merek

3.5.2 Keterikatan Emosional

Keterikatan Emosional Pada Merek adalah sebuah bentuk dari keterikatan emosional antara konsumen terhadap sebuah merek dibedakan dengan adanya

perasaan mendalam tentang koneksi, afeksi, dan gairah pada merek yang mereka konsumsi. Dalam penelitian ini terkait dengan keterikatan emosional pada merek akan diukur dengan teori yang dipopulerkan Thomson dkk. (Sukoco & Hartawan, 2011) yang meliputi dimensi dan indikator seperti di bawah ini:

- a. Terhubung (*Connected*)
- b. Terlampir (*Attached*)
- c. Gairah (*Passion*)
- d. Senang sekali (*Delighted*)
- e. Terpikat (*Captivated*)

3.5.3 Cinta Merek

Menurut Carroll dan Ahuvia (2006) cinta merek (*Brand Love*) merupakan Tingkat keterikatan emosional yang penuh gairah yang dimiliki oleh seseorang terhadap nama dagang / merek tertentu, yang terdiri dari dimensi.

- a. Gairah untuk merek (*Passion for the Brand*)
- b. Lampiran merek (*Brand Attachment*)
- c. Penilaian positif terhadap merek (*Positive Evaluation of the Brand*)
- d. Emosi positif dalam menanggapi merek (*Positive Emotions in Response to the Brand*)
- e. Pernyataan cinta terhadap merek (*Declarations of Love Towards the Brand*)

3.5.4 Loyalitas Merek

Loyalitas merek terhadap merek adalah keputusan pelanggan secara sadar ataupun tidak sadar, yang diungkapkan oleh niat atau perilaku, untuk membeli kembali merek secara pasti. Hal itu terjadi untuk produk pelanggan yang di mana merek itu menawarkan produk atau karakteristik yang tepat, citra, atau tingkat kualitas dengan harga yang tepat pula dari sebuah merek.

Pengukuran Loyalitas merek pada Merek menggunakan dimensi dari Kotler dan Keller (2009) Konsumen yang loyal pengukurannya akan menggunakan tiga hal yaitu:

- a. Rekomendasi positif dari mulut ke mulut (word of mouth).
- b. Pembelian ulang (repeat purchasing).
- c. Penolakan terhadap perusahaan lain (reject another).

3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

3.6.1 Uji Validitas

Uji Validitas berguna untuk menguji kuesioner, apakah kuesionernya valid atau tidak, kuesioner bisa dinyatakan valid jika pernyataan dalam kuesioner tersebut dapat menjelaskan apa yang akan diukur (Ghozali, 2016). Ada banyak sekali jenis validitas yang dapat digunakan untuk mencapai validitas, jadi bisa meningkatkan kredibilitas (Leavy, 2017). Pada penelitian ini, validitasnya akan diuji dengan uji Pearson Product Moment, yaitu mengkorelasikan antara nilai skor masing-masing item pernyataan dengan skor total item. Dalam pengujiannya, akan menggunakan sampel sebanyak 30 responden dan

dilaksanakan dengan berbantuan SPSS 26.0. Ketentuan dalam pengujian ini yaitu:

a. Berdasarkan signifikansi:

- 1) Apabila nilainya Sig. > 0,05 itemnya dinyatakan tidak valid
- 2) Apabila nilainya Sig. < 0, itemnya dinyatakan valid.

b. Berdasarkan nilai korelasi:

Untuk pengambilan keputusan menurut dengan nilai korelasi, maka terlebih dahulu harus mencari nilai r tabelnya. r tabel bisa diketahui dari tabel statistik dengan uji 2 sisi pada $n = 30$ atau $df = 30 - 2 = 28$.

- 1) Apabila nilainya Sig. < r tabel, itemnya dinyatakan tidak valid
- 2) Apabila nilainya Sig. > r tabel, itemnya dinyatakan valid

Tabel 3.2.
Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Rhitung	Rtabel	Sig	Ket
Kepuasan Merek	X.1	0,927	0,349	0,000	Valid
	X.2	0,974	0,349	0,000	Valid
	X.3	0,956	0,349	0,000	Valid
	X.4	0,964	0,349	0,000	Valid
	X.5	0,958	0,349	0,000	Valid
	X.6	0,912	0,349	0,000	Valid
Keterikatan Emosional	Z _{1.1}	0,784	0,349	0,000	Valid
	Z _{1.2}	0,858	0,349	0,000	Valid
	Z _{1.3}	0,833	0,349	0,000	Valid
	Z _{1.4}	0,903	0,349	0,000	Valid

	Z _{1.5}	0,884	0,349	0,000	Valid
Cinta Merek	Z _{2.1}	0,846	0,349	0,000	Valid
	Z _{2.2}	0,869	0,349	0,000	Valid
	Z _{2.3}	0,882	0,349	0,000	Valid
	Z _{2.4}	0,904	0,349	0,000	Valid
	Z _{2.5}	0,905	0,349	0,000	Valid
	Z _{2.6}	0,901	0,349	0,000	Valid
	Z _{2.7}	0,896	0,349	0,000	Valid
	Z _{2.8}	0,776	0,349	0,000	Valid
Loyalitas Merek	Y _{.1}	0,865	0,349	0,000	Valid
	Y _{.2}	0,936	0,349	0,000	Valid
	Y _{.3}	0,955	0,349	0,000	Valid
	Y _{.4}	0,961	0,349	0,000	Valid

Tabel di atas memperlihatkan jika nilai r hitung $>$ r -tabel (0,349) dan signifikansinya $<$ 0,05, dengan demikian semua pertanyaan dalam kuesioner pada berbagai item pertanyaan dalam variabel Kepuasan Merek, Keterikatan emosional, Cinta Merek dan Loyalitas Merek adalah valid.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah sebuah pengujian yang dapat menunjukkan seberapa jauh pengukuran tersebut tanpa bias ataupun tanpa kesalahan, reliabilitas akan menjamin konsistensi pengukuran di sepanjang waktu dan pada berbagai point dalam instrumentnya (Sekaran & Bougie, 2017). Reliabilitas dinyatakan bisa dipercaya apabila sebuah instrument survey ataupun sebuah eksperimen yang

sudah dilaksanakan menghasilkan sesuatu yang konsisten. Sehingga bisa dipergunakan dan diandalkan dan reliabilitas sangat tergantung dari sebuah pernyataan ataupun indikator untuk menguji sebuah variabel yang digunakan (Leavy, 2017). Pendapat dari Hair et al., (2017), menjelaskan jika Nilai *cronbach's alpha* dinyatakan reliabel jika mempunyai nilai $> 0,7$

Tabel 3.3
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
Kepuasan Merek	0,977	$\geq 0,70$	Reliabel
Keterikatan emosional	0,905	$\geq 0,70$	Reliabel
Cinta Merek	0,954	$\geq 0,70$	Reliabel
Loyalitas Merek	0,948	$\geq 0,70$	Reliabel

Tabel tersebut memperlihatkan jika koefisien *Cronbach's Alpha* $> 0,70$, hal tersebut berarti semua pertanyaan dalam kuesioner pada berbagai item pertanyaan pada variabel Kepuasan Merek, Keterikatan emosional, Cinta Merek dan Loyalitas Merek dinyatakan reliabel

3.7 Metode Analisis Data

Sesudah menyebarkan kuesioner, data yang diperoleh dari penyebaran tersebut harus diolah. Pengolahan datanya dilaksanakan dengan berbantuan SmartPLS 3, mengingat smart-PLS adalah salah satu analisis regresi serta bisa menghasilkan untuk evaluasi pengukuran formatif (Hair et al., 2017). Dalam penelitian ini teknik analisis datanya terdiri atas:

3.7.1 Analisis Deskriptif

Pendapat dari Priyatno (2016), menjelaskan jika “analisis deskriptif merupakan sebuah analisis yang dipergunakan dalam menggambarkan ringkasan data-data pada penelitian misalnya mean, minimum, maksimum, dan standar deviasi”. Dalam penelitian ini, analisis deskriptif dilaksanakan dengan mempergunakan program Smart-PLS 3.

3.7.2 *Structural Equation Modeling (SEM)*

Pendapat dari Hair et al., (2017), menjelaskan jika SEM merupakan suatu metode analisis multivariate yang melibatkan metode statistik secara simultan dalam menganalisa sejumlah variabel. SEM dapat menjadikan peneliti bisa memasukkan variabel yang tidak bisa diamati dan diukur secara tidak langsung oleh variabel indikator. Pada kenyataannya ada dua jenis SEM, antara lain CB SEM dan PLS SEM.

Secara umum CB SEM dapat dipergunakan untuk mengonfirmasi ataupun menolak sebuah teori. Hal tersebut dilaksanakan dengan menetapkan tingkatan sebaik apa model teoritis yang diusulkan dapat menjadikan matriks kovarians untuk sekumpulan data sampel, kemudian PLS-SEM secara umum berguna untuk mengembangkan teori dalam penelitian eksplorasi.

3.7.3 *Partial Least Squares - Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*

Pendapat dari Hair et al., (2017), menjelaskan jika langkah pertama yang sangat penting untuk dilaksanakan dalam PLS SEM yaitu menyiapkan diagram yang memberikan gambaran hipotesis penelitian dan memperlihatkan korelasi variabel yang akan diteliti. Diagram tersebut banyak yang menyebutnya dengan

nama model jalur. Model jalur adalah diagram yang mengkorelasikan variabel sesuai dengan teori dan logika untuk menyajikan secara visual sebuah hipotesis yang dirumuskan. PLS-SEM terbagi atas dua model, yakni model pengukuran dan model struktural, yang lebih jelasnya akan diuraikan lebih detail di bawah ini;

a. Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Menurut penelitian dan kemudian diungkapkan Hair et al., (2017), outer model merupakan komponen dari model jalur yang berisikan korelasi antara indikator dengan variabelnya. Outer model dapat menggambarkan bagaimanakah variabel terukur diwakili oleh variabel. Apabila atribut pengukuran variabel dalam evaluasi model pengukuran tersebut dapat diterima, maka akan dilanjutkan dengan evaluasi model struktural. Evaluasi dalam model pengukuran pengujian tidak sama berdasarkan pengukuran reflektif ataupun formatif. Model dari pengukuran reflektif diperlukan melalui indikator sebagai gambaran resiko kesalahan dari variabel yang mendasarinya dan mempunyai korelasi langsung dari variabel ke indikatornya. Model pengukuran formatif merupakan perpaduan dari sebuah kumpulan indikator ke variabel. Dalam penelitian ini, model pengukuran yang dipergunakan yaitu model pengukuran reflektif, maka langkah untuk evaluasi model pengukuran berbeda dengan validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas yang akan diuraikan lebih detail di bawah ini:

1) Validitas Konvergen

Pendapat dari Hair et al., (2017), “validitas konvergen adalah seberapa jauh ukuran berhubungan positif dengan ukuran alternatif dari variabel yang sama, dan di nilai dengan mengevaluasi outer loading dari indikator dan AVE”.

Jika dalam sebuah variabel menunjukkan nilai outer loading yang tinggi maka indikator tersebut mempunyai banyak kesamaan yang ditangkap oleh variabel. Nilai minimum yang ditetapkan untuk outer loading harus lebih tinggi atau sama dengan 0.7, dengan artian jika seluruh indikator variabel tersebut dikatakan valid dan sesuai dengan ketentuan uji validitas konvergen.

AVE adalah nilai mean dari kuadrat loadings dari indikator yang berkaitan dengan variabel, yakni outer loading kuadrat dibagi dengan jumlah indikatornya. Dalam mengukur nilai AVE nilainya AVE minimal adalah 0.5 ataupun > 0.5 . Nilai tersebut mengindikasikan jika secara rata-rata variabel tersebut bisa menerangkan lebih dari setengah varian dari sejumlah indikator yang digunakan.

2) Validitas Diskriminan

Pendapat dari Hair et al., (2017), menjelaskan jika validitas diskriminan adalah ditunjukkan dengan seberapa jauh sebuah variabel benar-benar tidak sama dengan variabel yang lainnya dengan standar empiris, kemudian dapat dinilai dengan mengevaluasi nilai cross loading dan fornell larcker criterion.

Cara untuk dapat melihat nilai *cross loadings* adalah melalui baris dari indikator dan kolom dari variabel laten yang terlihat di dalam tabel. Nilai dalam hubungan variabel dengan indikator harus memiliki nilai yang lebih tinggi dibandingkan nilai hubungan dengan variabel yang lain. Suatu indikator outer loading dalam variabel terkait harus memiliki nilai yang lebih tinggi dari cross loading manapun (yakni, hubungannya) dalam variabel lainnya. Terdapatnya cross loadings yang melampaui indikator outer loadings akan dapat merepresentasikan permasalahan validitas diskriminan (Hair et al., 2017).

Cara yang digunakan untuk dapat menilai *Fornell Larcker Criterion* yaitu dengan cara membandingkan akar kuadrat dari sebuah nilai AVE terhadap hubungan variabel laten dan secara khusus akar kuadrat dari setiap AVE variabel yang lain. Kriteria yang harus terpenuhi yaitu akar kuadrat dari setiap AVE variabel yang nilainya harus lebih tinggi dari nilai hubungan dengan variabel yang lain (Hair et al., 2017).

3) Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk memperlihatkan akurasi, konsistensi dan keakuratan instrumen dalam menguji variabel (Ghozali et al., 2019, p. 75). Pendapat dari Hair et al., (2017), reliabilitas pada suatu data penelitian dapat diukur dengan mempergunakan dua cara, yakni Cronbach's Alpha dan reliabilitas composit.

Nilai cronbach's alpha bisa dinyatakan reliabel ataupun memenuhi syarat jika data tersebut mempunyai nilai di atas 0.7. nilai reliabilitas komposit cukup variatif berkisar antara 0 dan 1, dengan nilai yang lebih besar memperlihatkan jika taraf reliabilitas yang lebih besar. Pendapat dari Ghazali et al., (2019, p. 75), nilai *cronbach's alpha* dan reliabilitas komposit akan dinyatakan reliabel jika yang didapatkan di atas 0,7 (> 0,7).

b. Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Pendapat dari Ghazali et al., (2019, p. 73), inner model dipergunakan dalam menaksir korelasi antara variabel-variabel laten. Model struktural menyatakan korelasi ketergantungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Evaluasi inner model di nilai sesuai dengan tingkatan koefisien determinasi (R^2), koefisien jalur, dan uji hipotesis yang akan diuraikan lebih detail di bawah ini:

1) Uji Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi akan menginformasikan tentang sebuah kesesuaian ketepatan model regresi yang ada yang dalam hal ini adalah ukuran statistic seberapa baik garis regresi mendekati poin sebenarnya, dan R^2 adalah persentase varian dalam variabel terikat yang diuraikan dengan varian dalam variabel independen (Sekara dan Bougie, 2017). Kemudian determinasi R^2 juga akan meliputi semua data yang ada yang sudah digunakan estimasi model untuk menilai kekuatan prediktif model yang sebagai kekuatan sebuah ukuran dalam sampel dan semakin

besar nilainya R^2 , maka kekuatan penjelas model struktural PLS juga akan semakin besar dan prediksi dalam variabel endogen juga akan semakin baik. Rentang nilai R^2 yaitu 0 – 1, dengan 0 memperlihatkan tidak adanya korelasi dan 1 memperlihatkan korelasi yang sempurna (Hair et al., 2017). Pendapat dari Ghosal et al., (2019, p. 78). Nilai R^2 pada 0.75 bisa ditarik kesimpulan jika modelnya kuat, 0,50 sedang dan 0.25 lemah.

2) Koefisien Jalur

Pendapat dari Hair et al., (2017), jika koefisien jalur dapat menjelaskan korelasi berupa hipotesis antara konstruksi, dan koefisien jalur mempunyai beberapa nilai standar yang kira-kira -1 dan +1. Koefisien jalur yang diprediksi mendekati +1 merepresntasikan korelasi positif yang kuat. Koefisien jalur yang mendekati -1 merepresntasikan korelasi negatif yang sangat kuat. Semakin dekat koefisien tersebut dikonversi dan diestimasi ke 0, maka korelasinya semakin lemah, nilai yang sangat rendah mendekati 0 secara umum tidak akan berbeda secara signifikan dari 0 (Hair et al., 2017).

3) Uji Hipotesis

Pendapat dari Hair et al., (2017), Uji hipotesis dapat diartikan sebagai pengujian yang dilaksanakan untuk dapat mengetahui nilai signifikansi. Nilai signifikansi memperlihatkan korelasi antar variabel yang melalui prosedur *bootstrapping*. *Bootstrapping* tersebut akan mendapatkan nilai thitung dan nilai p (p-value). Jika nilainya thitung >

ttabel, hal tersebut mengindikasikan jika koefisien signifikan secara statistik pada probabilitas kesalahan tertentu, yakni taraf signifikansi.

Nilai kritis t secara umum berguna untuk melakukan pengujian dua sisi yaitu 1.65 (taraf signifikansinya = 10%), 1.96 (taraf signifikansinya = 5%), dan 2.57 (taraf signifikansinya = 1%). Kemudian nilai yang umum dipergunakan untuk melakukan pengujian satu sisi yaitu 1.28 (taraf signifikansinya 10%), 1.65 (taraf signifikansinya 5%), dan 2.33 (taraf signifikansinya 1%). Ada cara lain yang banyak dipergunakan yakni dengan melihat nilai P-value. Koefisien akan dikatakan signifikan, jika nilainya p lebih rendah dibandingkan dengan taraf signifikansinya. Dalam bidang pemasaran, pada umumnya peneliti menggunakan taraf signifikansinya 5%, meskipun tidak semuanya. Dalam mengaplikasikannya umumnya mengaplikasikan taraf signifikansi 5%. Dalam penelitian ini akan menggunakan taraf signifikansi 5% dan mempergunakan nilai p untuk melihat tingkat signifikansinya, sehingga bisa dinyatakan signifikan jika nilainya p di bawah 0.05 (taraf signifikansinya 5%), dan 2.33 (taraf signifikansinya 1%).

BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan menjelaskan tentang hasil dari penelitian yang tujuannya adalah untuk melihat dan menjelaskan Pengaruh Keterikatan Emosional dan Cinta Merek terhadap Loyalitas Pengguna Iphone. Data yang dianalisis dengan sampel 189 responden. Adapun tahapan analisis yang digunakan yaitu analisis deskriptif berbantuan aplikasi *smartPLS*.

4.1 Analisis Data

4.1.1 Analisis Karakteristik Responden

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan jenis kelamin, maka responden dalam penelitian ini diklasifikasikan pada tabel 4.1 sebagai berikut:

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki-laki	95	50.3%
2	Perempuan	94	49.7%
Total 189 100,0%			

Sumber : Data Primer Diolah, 2022.

Berdasarkan Tabel 4.1 menunjukkan bahwa Laki-laki sebanyak 95 responden atau 50,3% dan perempuan sebanyak 94 responden atau 49,7%. Sehingga dapat ditarik kesimpulan jika responden terbanyak dalam penelitian ini adalah berjenis kelamin laki-laki.

b. Usia Responden

Berdasarkan usia responden, maka responden dalam penelitian ini akan disajikan dalam tabel 4.2 di bawah ini:

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan usia responden

No	Usia	Jumlah	Persentase
1	< 20 Tahun	28	14.8%
2	20-30 Tahun	137	72.5%
3	30-40 Tahun	14	7.4%
4	> 40 Tahun	10	5.3%
Total 189 100,0%			

Sumber : Data Primer Diolah, 2022.

Tabel di atas memperlihatkan jika responden dalam penelitian ini sebagian besar berusia 20-30 tahun sebanyak 137 responden atau 72,5%, responden dengan usia < 20 tahun sebanyak 28 responden atau 14,8%, responden dengan usia 30-40 tahun sebanyak 14 responden atau 7,4% dan responden dengan usia > 40 tahun sebanyak 10 responden atau 5,3%. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa responden dalam penelitian ini rata-rata berusia 20-30 tahun.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Berdasarkan pendidikan responden, maka responden dalam penelitian ini diklasifikasikan pada tabel 4.3 sebagai berikut:

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan responden

No	Usia	Jumlah	Persentase
1	SMA / Sederajat	75	39.7%
2	Diploma	14	7.4%
3	Sarjana (S1)	97	51.3%
4	Magister	2	1.1%
5	Doktor	1	0.5%
Total 189 100,0%			

Sumber : Data Primer Diolah, 2022.

Berdasarkan tabel 4.3 di atas memperlihatkan jika sebagian besar mengenyam tingkat pendidikan Sarjana (S1) sebanyak 97 responden atau 51,3%, responden dengan tingkat pendidikan SMA/Sederajat sebanyak 75 responden atau 39,7%, responden dengan tingkat pendidikan Diploma sebanyak 14 responden atau 7,4%, responden dengan tingkat pendidikan Magister sebanyak 2 responden atau 1,1% dan responden dengan tingkat pendidikan Doktor sebanyak 1 responden atau 0,5%. Dari tabel tersebut dapat disimpulkan jika responden dalam penelitian ini rata-rata berpendidikan Sarjana (S-1).

d. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Berdasarkan pendapatan responden, maka responden dalam penelitian ini diklasifikasikan pada tabel 4.4 sebagai berikut:

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan pendapatan responden

No	Usia	Jumlah	Persentase
1	< Rp. 1.000.000	50	26.5%
2	Rp. 1.001.000 - 2.000.000	58	30.7%
3	Rp. 2.001.000 - 4.000.000	46	24.3%
4	> Rp. 4.000.000	35	18.5%
Total 189 100,0%			

Sumber : Data Primer Diolah, 2022.

Tabel di atas memperlihatkan jika sebagian besar memiliki pendapatan Rp. 1.001.000 - 2.000.000 sebanyak 58 responden atau 30,7%, responden dengan pendapatan < Rp. 1.000.000 sebanyak 50 responden atau 26,5%, responden dengan pendapatan Rp. 2.001.000 - 4.000.000 sebanyak 46 responden atau 24,3% dan responden dengan pendapatan > Rp. 4.000.000 sebanyak 35 responden atau 18,5%. Sehingga dapat disimpulkan jika rata-rata pendapatan responden dalam penelitian ini adalah berkisar Rp. 1.000.1000 – 2.000.000.

e. Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

Berdasarkan domisili responden, maka responden dalam penelitian ini diklasifikasikan pada tabel 4.4 sebagai berikut:

Tabel 4.5
Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili responden

No	Domisili	Jumlah	Persentase
1	Kota Yogyakarta	60	31.75%
2	Kab. Bantul	33	17.46%
3	Kab. Gunung Kidul	8	4.23%
4	Kab. Kulon Progo	9	4.76%
5	Kab. Sleman	79	41.80%
Total 189 100,0%			

Sumber : Data Primer Diolah, 2022.

Tabel di atas memperlihatkan jika dari 5 Kabupaten dan Kota yang ada di Provinsi DIY, pengguna iPhone di Kabupaten Sleman dengan pengguna 79 responden (41.80%), Kota Yogyakarta ada 60 responden (31.75%), Kabupaten Bantul ada 33 responden (17.46%), Kabupaten Kulon Progo ada 9 responden (4.76%) dan Kabupaten Gunung Kidul ada 8 responden (4.23%). Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa pengguna iPhone terbanyak berada di Kabupaten Sleman dengan 79 responden (41.80%).

4.1.2 Analisis Deskriptif Variabel

Bersumber pada data yang sudah dikumpulkan, jawaban dari setiap responden sudah di rekapitulasi lalu dianalisis untuk mengetahui deskriptif jawaban terhadap masing-masing variabel. Pertanyaan dalam skala penelitian ini terdiri dari 6 alternatif pilihan jawaban sehingga akan diperoleh skor terendah ideal 1 dan skor tertinggi ideal 6. Dengan demikian nilai interval penghitungannya akan menggunakan rumus di bawah ini:

Nilai Terendah : 1

Nilai Tertinggi : 6

Interval : $(6-1) \div 6 = 0,83$

Berdasarkan penghitungan interval sebelumnya maka didapatkan Batasan penilaian terhadap setiap variabel adalah yaitu :

Tabel 4.6
Interval Penilaian

Interval	Deskripsi
1,00-1,83	Sangat Tidak Setuju
1,84-2,66	Tidak Setuju
2,67-3,49	Agak Tidak Setuju
3,50-4,32	Agak Setuju
4,33-5,15	Setuju
5,16-6,00	Sangat Setuju

a. Variabel Kepuasan Merek

Hasil analisis deskriptif variabel kepuasan merek akan disajikan dalam tabel di bawah ini:

Tabel 4.7
Variabel Kepuasan Merek

No	Pertanyaan	Mean	Deskripsi
1	Saya puas dengan keputusan saya untuk membeli iPhone	5.36	Sangat Setuju
2	Saya benar-benar menikmati Iphone.	5.33	Sangat Setuju
3	Menggunakan iPhone merupakan pengalaman yang baik	5.18	Sangat Setuju

4	Saya yakin membeli iPhone adalah hal yang tepat	5.12	Setuju
5	iPhone memenuhi harapan saya	5.06	Setuju
6	Secara keseluruhan, saya puas dengan iPhone	5.17	Sangat Setuju
Rerata		5,20	Sangat Setuju

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa dalam hal kepuasan merek terhadap produk Iphone yang dirasakan oleh responden memiliki rata-rata nilai sebesar 5,20 yang berada pada kategori Sangat Setuju. Adapun penilaian tertinggi terdapat pada pernyataan nomor 1 dengan rata-rata nilai 5,36 dengan rincian pernyataan Saya puas dengan keputusan saya untuk membeli iPhone. Sedangkan penilaian terendah dari responden pada variabel ini terdapat pada pernyataan nomor 5 dengan rata-rata nilai 5,06 dengan rincian pernyataan Phone memenuhi harapan saya.

b. Variabel Keterikatan Emosional

Hasil analisis deskriptif variabel keterikatan emosional akan disajikan dalam tabel di bawah ini;

Tabel 4.7
Variabel Keterikatan Emosional

No	Pertanyaan	Mean	Deskripsi
1	Saya memiliki hubungan yang unik dengan iPhone	4,36	Setuju
2	Saya mengenali iPhone itu melambangkan apa	4,26	Agak Setuju
3	Saya merasakan rasa memiliki terhadap iPhone,	4,59	Setuju

4	Saya bangga menjadi konsumen iPhone,	4,75	Setuju
5	iPhone cocok dengan kepribadian saya,	4,88	Setuju
Rerata		4,57	Setuju

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa dalam hal keterikatan emosional responden dengan produk Iphone yang dirasakan oleh responden memiliki rata-rata nilai sebesar 4,57 yang berada pada kategori Setuju. Adapun penilaian tertinggi terdapat pada pernyataan nomor 5 dengan rata-rata nilai 5,36 dengan rincian pernyataan iPhone cocok dengan kepribadian saya. Sedangkan penilaian terendah dari responden pada variabel ini terdapat pada pernyataan nomor 2 dengan rata-rata nilai 4,26 dengan rincian pernyataan Saya mengenali iPhone itu melambangkan apa.

c. Variabel Cinta Merek

Hasil analisis deskriptif variabel Cinta Merek dilihat akan disajikan dalam tabel di bawah ini:

Tabel 4.7
Variabel Cinta Merek

No	Pertanyaan	Mean	Deskripsi
1	iPhone adalah merek yang luar biasa.	4.98	Setuju
2	iPhone membuat saya merasa baik	4.73	Setuju
3	iPhone benar-benar merek luar biasa.	4.89	Setuju
4	iPhone membuat saya sangat bahagia.	4.68	Setuju
5	Saya suka dengan produk iPhone.	5.13	Setuju

6	iPhone adalah merek yang benar-benar menyenangkan.	4.89	Setuju
7	Saya sangat tertarik dengan iPhone.	5.03	Setuju
8	Saya sangat terikat dengan iPhone	4.48	Setuju
Rerata		4,85	Setuju

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa dalam hal Cinta Merek dengan produk Iphone yang dirasakan oleh responden memiliki rata-rata nilai sebesar 4,85 yang berada pada kategori Setuju. Adapun penilaian tertinggi terdapat pada pernyataan nomor 5 dengan rata-rata nilai 5,13 dengan rincian pernyataan Saya suka dengan produk iPhone. Sedangkan penilaian terendah dari responden pada variabel ini terdapat pada pernyataan nomor 8 dengan rata-rata nilai 4,48 dengan rincian pernyataan Saya sangat terikat dengan iPhone.

d. Variabel Loyalitas Merek Iphone

Hasil analisis deskriptif variabel Loyalitas Merek akan disajikan dalam tabel di bawah ini:

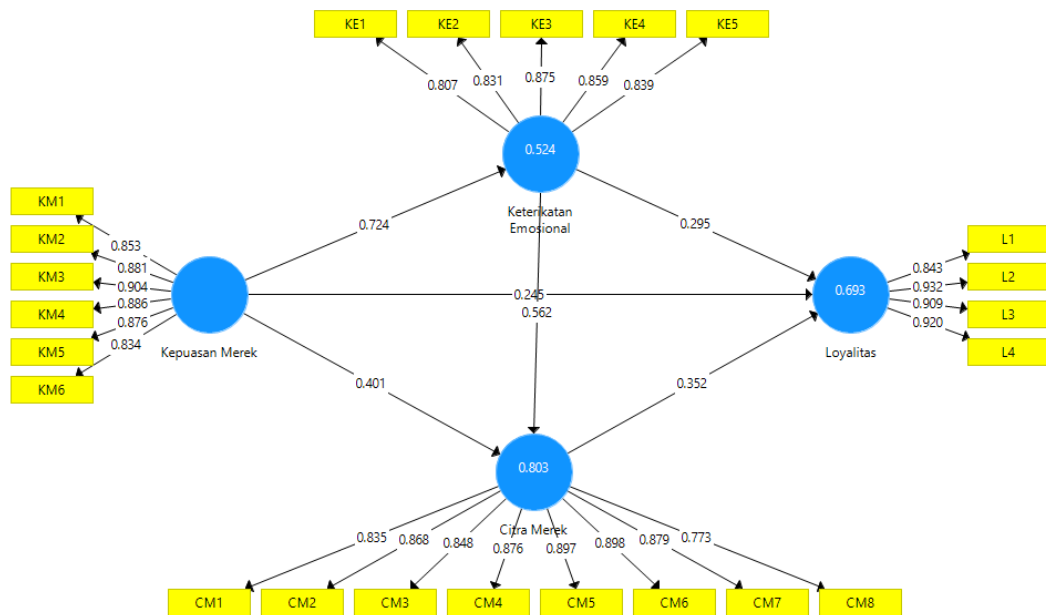
Tabel 4.7
Variabel Loyalitas Merek

No	Pertanyaan	Mean	Deskripsi
1	Saya mempunyai komitmen pada iPhone,	4,16	Agak Setuju
2	Saya lebih memperhatikan iPhone daripada merek lain,	4,51	Setuju
3	Saya lebih tertarik pada iPhone daripada merek lain	4,77	Setuju
4	Sangat penting bagi saya untuk membeli iPhone daripada merek lain,	4,40	Setuju
Rerata		4,46	Setuju

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa dalam hal Loyalitas Merek dengan produk Iphone yang dirasakan oleh responden memiliki rata-rata nilai sebesar 4,46 yang berada pada kategori Setuju. Adapun penilaian tertinggi terdapat pada pernyataan nomor 3 dengan rata-rata nilai 4,77 dengan rincian pernyataan Saya lebih tertarik pada iPhone daripada merek lain. Sedangkan penilaian terendah dari responden pada variabel ini terdapat pada pernyataan nomor 4 dengan rata-rata nilai 4,16 dengan rincian pernyataan Saya mempunyai komitmen pada iPhone.

4.1.3 Pengujian Model Pengukuran (Outer Model)

Hasil pengolahan data untuk confirmatory factor analysis pada semua variabel penelitian akan ditampilkan di bawah ini. Berikut merupakan model pengukuran untuk uji validitas akan disajikan dalam bentuk gambar di bawah ini:



Gambar 4.1
Tampilan Output Model Pengukuran

a. *Discriminant Validity*

Dari Gambar 4.1 memperlihatkan jika variabel kepuasan merek diukur dengan, Konstruk keterikatan emosional diukur menggunakan 5 indikator dan konstruk cinta merek diukur menggunakan 8 indikator demikian juga dengan konstruk loyalitas merek diukur dengan 4 indikator terlihat dari keseluruhan indikator mempunyai nilai *faktor loading* lebih dari 0,5, sehingga hasil perhitungan tersebut sudah memenuhi validitas atau dinyatakan valid dan bisa dipergunakan untuk penelitian selanjutnya.

Pengukuran *discriminant validity* dilaksanakan untuk memastikan jika setiap konsep dari setiap variabel laten tidak sama dengan variabel yang lain. Pengukuran *discriminant validity* dinilai menurut cross loading pengukuran dengan variabelnya ataupun dengan membandingkan akar AVE.

Tabel 4.7
Discriminant Validity

Variabel	Cinta Merek	Kepuasan Merek	Keterikatan Emosional	Loyalitas
Cinta Merek	0.860			
Kepuasan Merek	0.808	0.872		
Keterikatan Emosional	0.852	0.724	0.842	
Loyalitas	0.802	0.743	0.773	0.902

Sumber : Data Primer Diolah, 2022.

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai *loading factor* di atas 0,6 sehingga masih dapat dibilang cukup. Selanjutnya *discriminant validity* dengan menggunakan nilai *Average Variant Extracted* (AVE).

Tabel 4.8
Nilai Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Cinta Merek	0.740
Kepuasan Merek	0.761
Keterikatan Emosional	0.710
Loyalitas	0.813

Sumber : Data Primer Diolah, 2022.

Tabel di atas memperlihatkan jika variabel Cinta Merek mendapatkan nilai 0.740, variabel Kepuasan Merek mendapatkan nilai 0.761, variabel Keterikatan Emosional mendapatkan nilai 0.710 dan variabel Loyalitas mendapatkan nilai 0.813. Dari nilai tersebut dapat disimpulkan jika semua variabel yang digunakan memiliki nilai di atas 0,5 sehingga dikatakan valid sesuai dengan hasil pengujian *convergent validity*.

b. *Composite Reliability*

Reliabilitas indikator digunakan untuk memperlihatkan akurasi, konsistensi dan keakuratan instrumen dalam menguji variabel. Untuk mengetahui Reliabilitas antara sebuah variabel dengan indikatornya dapat menggunakan cara *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Secara umum ketentuan yang digunakan untuk menilai Reliabilitas indikator yaitu nilai dari *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* harus memperlihatkan hasil yang $> 0,7$ (Sarwono dan Narimawati, 2015). Di bawah ini merupakan hasil pengujiannya:

Tabel 4.9
Composite Reliability

<i>Variabel</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
Cinta Merek	0.949	0.958
Kepuasan Merek	0.937	0.950
Keterikatan Emosional	0.898	0.924
Loyalitas	0.923	0.946

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Tabel di atas memperlihatkan jika variabel cinta merek mendapatkan nilai 0.949, variabel kepuasan merek mendapatkan nilai 0.937, variabel keterikatan emosional mendapatkan nilai 0.898 dan variabel loyalitas mendapatkan nilai 0.923. Semua variabel yang dimasukkan mendapatkan nilai $> 0,7$ sehingga dapat ditarik kesimpulan jika seluruh variabelnya memenuhi persyaratan reliabel.

4.1.4 Pengujian Inner Model (Model Struktural)

Pengujian *R-squared* (R^2) adalah pengujian yang dilaksanakan untuk menguji taraf Goodness of Fit sebuah model struktural. Nilai R^2 berguna untuk menguji seberapa besar variabel laten terikat yang sebagai variabel penerima pengaruh dari variabel lainnya (dalam penelitian ini yaitu variabel bebas dan mediasi) diterangkan oleh variabel laten bebas.

Tabel 4.10
Nilai R-Square

Variabel	Nilai R-Square
Cinta Merek	0.803
Keterikatan Emosional	0.524
Loyalitas	0.693

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Tabel di atas memperlihatkan jika nilai R square untuk variabel Cinta Merek adalah 0,803 yang artinya jika variabel kepuasan merek dapat menjelaskan variasi variabel Cinta Merek sebesar 80,3% dan sisanya sebesar 19,7% dikarenakan variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

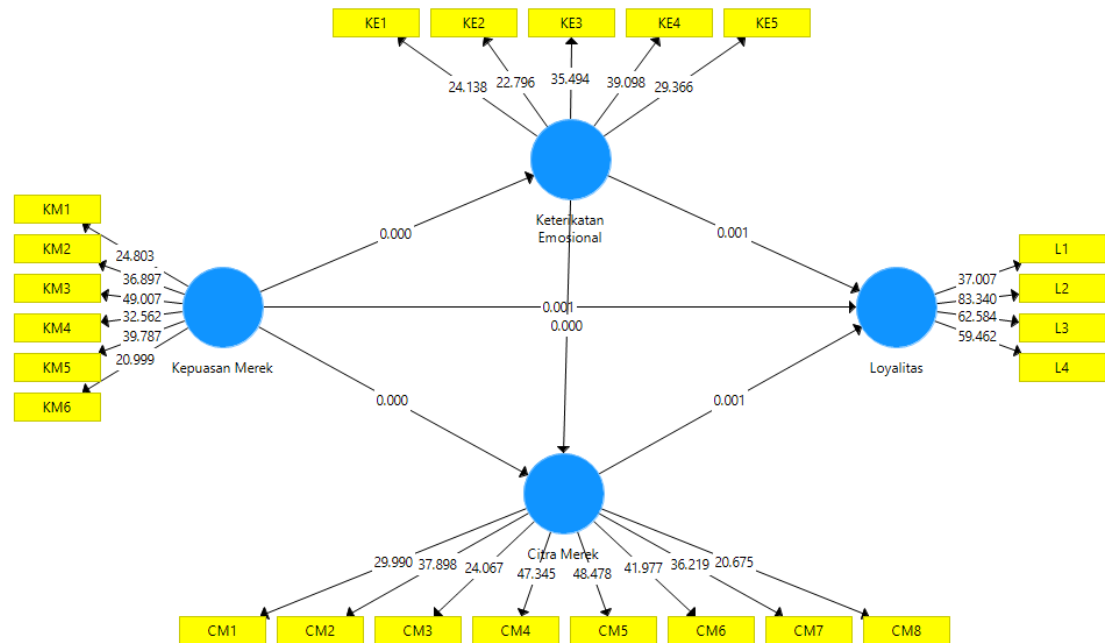
Kemudian juga memperlihatkan jika nilai R square untuk variabel keterikatan emosional adalah 0,524 yang artinya jika variabel kepuasan merek dan cinta merek dapat menerangkan variasi variabel keterikatan emosional sebesar 52,4% dan sisanya sebesar 47,6% dikarenakan variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Selanjutnya juga memperlihatkan jika nilai R square untuk variabel loyalitas adalah 0,639 yang artinya jika variabel kepuasan merek, cinta merek,

dan keterikatan emosional dapat menjelaskan variasi variabel loyalitas merek sebesar 63,9% dan sisanya sebesar 36,1% dikarenakan variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

4.1.5 Uji Signifikansi Jalur (*Inner Model*)

Pengujian ini diterapkan guna melihat sebesar apa pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji ini digunakan melalui prosedur bootstrapping. Bootstrapping merupakan sebuah prosedur untuk menghasilkan T-hitung dalam menelisik signifikansi baik inner maupun *outer model*. Sesudah menyelesaikan langkah T-hitung akan terlihat Path Coefficient. Apabila Nilai t yang muncul $> 1,96$ maka dinyatakan signifikan. Arah kesinambungan diperlihatkan melalui nilai original sample, apabila nilai sampel > 0 maka arah pengaruh dapat dinyatakan positif, namun apabila < 0 maka arah pengaruh tersebut dapat dikatakan menjadi negatif. Nilai pengujian dapat dilihat pada Tabel 4.11 dan untuk hasil model penelitian ini dapat digambarkan seperti tampak pada Gambar 4.2 berikut ini:



Gambar 4.2
Hasil Model Penelitian

Table 4.11
Hasil Path Coefficients

Hipotesis	Original Sample	Sample Mean	Standard Deviation	T Statistics	P Values
Kepuasan Merek -> Loyalitas	0.245	0.241	0.074	3.296	0.001
Kepuasan Merek -> Keterikatan Emosional	0.724	0.723	0.038	19.058	0.000
Kepuasan Merek -> Cinta Merek	0.401	0.400	0.052	7.685	0.000
Keterikatan Emosional -> Cinta Merek	0.562	0.563	0.048	11.611	0.000
Keterikatan Emosional -> Loyalitas	0.295	0.294	0.085	3.490	0.001

Cinta Merek -> Loyalitas	0.352	0.357	0.103	3.417	0.001
-----------------------------	-------	-------	-------	-------	-------

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

1. Dari table di atas dapat dijelaskan jika pengaruh kepuasan merek terhadap loyalitas merek mendapatkan nilai *original sample* positif dan *P value* sebesar 0,001. Mengingat nilai $0,001 < 0,05$ jadi dapat ditarik kesimpulan jika kepuasan merek memengaruhi loyalitas merek secara positif dan signifikan, **(Hipotesis 1 Diterima)**
2. Dari table di atas dapat dijelaskan jika pengaruh kepuasan merek terhadap keterikatan emosional mendapatkan nilai *original sample* positif dan *P value* sebesar 0,000. Mengingat nilai $0,000 < 0,05$ jadi dapat ditarik kesimpulan jika kepuasan merek memengaruhi keterikatan emosional secara positif dan signifikan, **(Hipotesis 2 Diterima)**
3. Dari table di atas dapat dijelaskan jika pengaruh kepuasan merek terhadap cinta merek mendapatkan nilai *original sample* positif dan *P value* sebesar 0,000. Mengingat nilai $0,000 < 0,05$ jadi dapat ditarik kesimpulan jika kepuasan merek memengaruhi cinta merek secara positif dan signifikan, **(Hipotesis 3 Diterima).**
4. Dari table di atas dapat dijelaskan bahwa pengaruh keterikatan emosional terhadap cinta merek memiliki nilai *original sample* positif dan *P value* sebesar 0,000. Mengingat nilai $0,000 < 0,05$ jadi dapat ditarik kesimpulan jika keterikatan emosional memengaruhi cinta merek secara positif dan signifikan, **(Hipotesis 4 diterima).**

5. Dari table di atas dapat dijelaskan bahwa pengaruh keterikatan emosional terhadap loyalitas merek memiliki nilai *original sample* positif dan *P value* sebesar 0,001. Mengingat nilai $0,001 < 0,05$ jadi dapat ditarik kesimpulan jika keterikatan emosional memengaruhi loyalitas merek secara positif dan signifikan, **(Hipotesis 5 diterima)**.
6. Dari table di atas dapat dijelaskan bahwa Pengaruh Cinta Merek terhadap loyalitas merek memiliki nilai *original sample* positif dan *P value* sebesar 0,001. Mengingat nilai $0,000 < 0,05$ jadi dapat ditarik kesimpulan jika cinta merek memengaruhi loyalitas secara positif dan signifikan, **(Hipotesis 6 Diterima)**.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Pengaruh Kepuasan merek terhadap loyalitas merek

Hasil dari perlakuan terhadap analisis *PLS* memperlihatkan jika variabel Kepuasan merek secara positif dan signifikan mempengaruhi loyalitas merek. Hal tersebut mengindikasikan bahwa peningkatan kepuasan terhadap merek yang dirasakan pengguna produk Iphone akan mengakibatkan meningkatnya loyalitas merek atau dengan kata lain semakin tinggi Kepuasan masyarakat terhadap produk Iphone maka loyalitas merek dengan merek Iphone juga akan semakin tinggi.

Loyalitas yang berkaitan dengan sesuatu yang sangat erat dengan sejumlah faktor, salah satu yang sangat utama yaitu pengalaman dalam menggunakannya. Konsumen akan sangat loyal disebabkan oleh permasalahan teknis, ekonomis,

ataupun psikologis yang menjadikan konsumen merasa sulit untuk beralih ke merek yang lain. Kemudian, konsumen dapat loyal dikarenakan mereka akan merasa puas dengan supplier ataupun merek dari produk itu, sehingga akan berusaha untuk melanjutkan pemakaiannya (Halim, 2014).

Peran dari loyalitas dalam proses ekuitas merek secara khusus akan mendedikasikan diri untuk mencatat jika loyalitas dapat diarahkan pada keuntungan pemasaran secara pasti misalnya penurunan biaya pemasaran, dan pengaruh perdagangan yang skalanya lebih besar. Strategi yang dapat digunakan selain itu yang dijadikan dasar dalam upaya pengembangan keunggulan kompetitif yang berkesinambungan yakni dengan menerapkan sebuah prinsip keunggulan yang bisa direalisasikan dengan berbagai upaya pemasaran. Loyalitas diindikasikan sebagai sebuah komitmen yang mendalam untuk membeli kembali ataupun berlangganan kembali sebuah produk ataupun jasa yang dipilih di masa depan, dengan cara membeli sebuah merek yang sama secara berulang ataupun membeli sekumpulan merek yang sama berulang walaupun pengaruh situasional dan berbagai usaha pemasaran secara potensial mengakibatkan perilakunya berpindah, berdasarkan pendapat dari Stephen (2007), “kepuasan adalah perbandingan antara harapan sebelum memberli dengan kinerja yang dirasakannya”. Konsumen akan terpengaruh dari suatu merek yang mempunyai daya tarik dengan begitu konsumen akan bisa diidentifikasi dalam suatu merek, mengingat merek bisa menyakinkan perusahaan ataupun suatu merek untuk menjalankan suatu fungsi. Apabila konsumen merasa nyaman dengan suatu merek, maka konsumen tersebut akan

dengan mudah mempergunakan merek terkait tanpa harus merasa kebingungan untuk memilih ataupun mempergunakan produk yang lainnya. Pengalaman seorang individu dalam perusahaan bisa membentuk sebuah perilaku konsumen yang loyal. Apabila konsumen memperoleh perilaku yang baik, maka konsumen tersebut akan kembali melakukan pembelian pembelian. Berdasarkan pendapat dari Stephen (2007), loyalitas merek dapat didefinisikan sebagai sebuah komitmen yang besar untuk melakukan pembelian ulang ataupun menggunakan kembali sebuah produk ataupun jasa yang dipilihnya di masa depan, dengan cara konsumen tersebut membeli merek yang sama secara berulang ataupun membeli sekumpulan merek yang sama secara berulang walaupun pengaruh situasional yang ada.

4.2.2 Pengaruh Kepuasan merek terhadap keterikatan emosional

Hasil analisis yang telah dilakukan melalui *Partial Least Square (PLS)* menunjukkan variabel kepuasan terhadap merek yang akan berpengaruh positif dan signifikansi terhadap keterikatan emosional. Hal ini mengindikasikan bahwa peningkatan kepuasan terhadap merek yang dirasakan pengguna produk Iphone akan mengakibatkan meningkatnya keterikatan emosional atau dengan kata lain semakin tinggi Kepuasan masyarakat terhadap produk Iphone maka keterikatan emosional antara pengguna dengan merek Iphone juga akan semakin tinggi.

Menurut pendapat dari Bowlby (1980) suatu keterikatan merupakan sebuah bentuk dari sebuah ikatan emosi antara seseorang dengan prospek spesifik terhadap objek tertentu. Setiap perusahaan akan menawarkan bermacam- macam

produk untuk setiap konsumennya, dari berbagai produk pemasar yang dapat dilakukan sehingga ingin memberikan keuntungan lebih atas penggunaan produk yang dipakai oleh konsumen. Hal ini tercantum dalam sebuah pernyataan dalam sebuah penelitian yang dilaksanakan Dwivedi (2018). Dalam penelitian yang dilaksanakan Levy (2016) menyatakan bahwa ikatan emosional merek secara positif mempengaruhi kepuasan pada bank di negara Israel.

Kemudian, pendapat dari Homburg et al., (2006) melakukan penelitian yang terkait dengan pengaruh dari kasih sayang yang secara positif mempengaruhi kepuasan konsumen yang digunakan dimensi affection, connection, dan passion. Kepuasan terhadap konsumen yang terbentuk dari suatu objek yang telah dijadikan keterikatan emosional itu menyediakan kepuasan dan akan memanjakan konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan ekspektasinya (Oliver, 1999) dan secara keseluruhan konsumen dapat memberikan sebuah penilaian terhadap objek yang berketerkaitan sehingga akan memuaskan ataupun tidak berdasarkan dari sebuah perasaan konsumen dalam meresponnya.

4.2.3 Pengaruh Kepuasan merek terhadap kecintaan terhadap merek

Hasil analisis *Partial Least Square (PLS)* dapat menunjukkan sesuatu yang berkaitan dengan variabel kepuasan merek yang dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap kecintaan terhadap suatu merek. Hal ini menyebabkan peningkatan kepuasan terhadap merek yang dirasakan pengguna produk Iphone dapat terindikasi dan akan mengakibatkan meningkatnya kecintaan terhadap merek yang digunakan atau dengan kata lain semakin tinggi. Tingkat kepuasan

masyarakat terhadap produk Iphone dan kecintaan terhadap merek Iphone juga akan berkorelasi positif semakin tinggi.

Konsumen yang sudah mempunyai beberapa pengalaman dalam pembelian sebuah merek dan akan merasakan pengalaman yang luar biasa terhadap merek tersebut sehingga akan terjalin sebuah ikatan emosional dari konsumen terhadap produk, dan akan mempunyai memori yang kuat terhadap merek tersebut. Konsumen yang telah mempunyai ikatan emosional dengan merek akan mempunyai rasa cinta terhadap merek, akan menyebabkan konsumen lebih loyal terhadap merek tersebut. Kecintaan akan sebuah merek dapat berpengaruh terhadap terjadinya loyalitas merek ke berbagai konsumen. Love and passion berdasarkan pendapat Kartajaya (2010) memperlihatkan adanya sebuah hubungan emosional yang erat antar kedua belah pihak, perasaan untuk tidak mau berpisah ataupun tidak ada merek lain yang dapat mengambil merek yang berada di hati para konsumen. Jika merek yang didapatkan tersebut sudah melekat di hati dan benak konsumen, maka dalam setiap pembelian produk tentu konsumen akan selalu melibatkan merek yang diingatnya. Cinta merupakan sebuah pengalaman emosional yang sangat kuat sebagaimana yang dijelaskan Carroll dan Ahuvia (2016).

Brand love ataupun kecintaan terhadap suatu merek dalam benak konsumen tentu saja konsumen dari brand tersebut akan mencintai sebuah brand tanpa melihat kekurangan dari brandnya, mengingat secara hakikat mencintai sebuah hal, rasa cinta tersebut pasti akan bisa menerima segala kekurangan dari apa yang mereka cintai. Dengan adanya brand love di dalam hati seseorang akan

menjadikan seseorang tersebut menjadi emosional terhadap brandnya, dengan ikatan yang emosional tersebut juga bisa melahirkan sebuah rasa keterikatan dengan brand tersebut dan juga bisa melahirkan rasa pencerminan diri mengenai brandnya..

4.2.4 Pengaruh Keterikatan emosional terhadap kecintaan terhadap merek

Hasil analisis *PLS* memperlihatkan jika variabel Keterikatan emosional secara positif dan signifikan mempengaruhi kecintaan terhadap merek. Hal ini mengindikasikan bahwa peningkatan Keterikatan emosional yang dirasakan pengguna produk Iphone akan mengakibatkan meningkatnya kecintaan terhadap merek yang digunakan atau dengan kata lain semakin tinggi Keterikatan emosional pengguna produk Iphone maka kecintaan terhadap merek Iphone juga akan semakin tinggi.

Pada hakikatnya konsumen yang telah mempunyai sebuah pengalaman membeli suatu merek dan memiliki pengalaman yang luar biasa terhadap merek tersebut sehingga ikatan emosional dari konsumen terpenuhi. Konsumen yang telah memiliki ikatan emosional dengan merek akan mempunyai rasa cinta kepada sebuah merek, jadi konsumen akan semakin loyal dengan mereknya. Kecintaan terhadap merek memengaruhi terjadinya loyalitas merek ke berbagai konsumen. Love and passion menurut pendapat dari Kartajaya (2010) memperlihatkan adanya ikatan emosional yang kuat antar dua belah pihak, perasaan tidak mau berpisah serta tidak mempunyai merek lain yang bisa mengambilnya dari hati konsumen. Cinta merupakan sebuah pengalaman

emosional yang sangat kuat sebagaimana yang sudah dijelaskan Carroll dan Ahuvia (2016).

Dalam bukunya Gao (2016) menguraikan bahwa ketika konsumen sudah merasa mencintai keberadaan terhadap suatu brand maka selanjutnya konsumen akan merasakan *brand love* karena kebiasaan yang timbul dalam mengobservasi merek terkait. Semakin masuk konsumen terhadap suatu merek maka perhatian konsumen tersebut akan selalu mengarah kepada brand yang diinginkan dan perilaku ini merupakan indikasi terjadinya brand love.

4.2.5 Pengaruh Keterikatan emosional terhadap loyalitas merek

Hasil analisis *PLS* memperlihatkan jika variabel Keterikatan emosional secara positif dan signifikan mempengaruhi loyalitas merek. Hal ini mengindikasikan bahwa peningkatan Keterikatan emosional yang dirasakan pengguna produk Iphone akan mengakibatkan meningkatnya loyalitas masyarakat dalam menggunakan produk Iphone atau dengan kata lain semakin tinggi Keterikatan emosional pengguna produk Iphone maka loyalitas terhadap merek Iphone juga akan menjadi lebih tinggi.

Beberapa pelanggan yang melaksanakan proses pembelian berulang pada sebuah merek yang diperjualbelikan sebagai sebuah hal yang diharapkan para pemasar. Hal tersebut dapat meningkatkan loyalitas yang mereka lakukan dan secara konsisten dapat memberikan kontribusi kepada pemasukan ataupun keuntungan dari perusahaan tersebut (Reicheld, 1996). Beberapa dari peneliti menyatakan jika konsumen akan melakukan pembelian kembali dan berulang

jika konsumen tersebut mempunyai perasaan yang positif dan sangat kuat terhadap merek (Dick & Basu, 1994), melibatkan suatu kondisi psikologis yang nantinya dapat mengikat konsumen dengan merek (Kotler & Keller, 2012) dan menguatkan sebuah keterikatan emosional untuk mengadakan pembelian kembali (Oliver, 1999). Pendapatan dan keuntungan yang akan dihasilkan dari pembelian berulang dikarenakan konsumen terikat secara emosional akan lebih stabil (Grisaffe & Nguyen, 2011) dan konsumen bersedia untuk mengeluarkan uangnya guna mempergunakan merek terkait (Oliver, 1999). Pada praktiknya hubungan tersebut sering dinamakan sebagai *emotional attachment to brands* – keterikatan emosional dari konsumen terhadap merek (Thomson, MacInnis, & Park, 2005).

Attachment (keterikatan) adalah sebuah keadaan di mana kesadaran emosional pada hubungan khusus antara seseorang dan objek tertentu (Khan et al., 2016; So et al., 2013). Keterikatan tersebut mempunyai beberapa tingkatan yang bervariasi, di mana keterikatan yang tinggi dapat digambarkan dengan sebuah perasaan yang kuat dari koneksi, afeksi, cinta, dan gairah (Khan et al., 2016; So et al., 2013). Keinginan untuk dapat mempunyai sebuah keterikatan emosional pada sebuah objek merupakan sebuah kebutuhan dasar dari manusia dan dapat berlanjut sampai kelak mereka dewasa yang terikat secara emosional pada pasangannya ataupun sahabatnya. Berdasarkan dari teori tersebut, Thomson et.al (Khan et al., 2016; So et al., (2005) mengembangkan sebuah konsep *emotional attachment to brands* dan kemudian mengartikannya dengan sebuah keterikatan emosional antara konsumen yang dikarakteristikan pada

sebuah perasaan yang mendalam tentang koneksi, afeksi, dan gairah pada merk tertentu yang digunakannya.

Keterikatan emosional pada konsumen tidak akan ada apabila pengalaman konsumen tersebut tidak dimiliki menggunakan merk tersebut. Konsumen yang telah mempunyai pengalaman terhadap suatu merk pada saat mereka sedang mencari produk yang tepat, akan mengadakan pembelian, dan mengonsumsinya (Schmitt, & Zarantonello, 2009). Jika pengalaman yang dimiliki konsumen positif, maka dapat diperkirakan konsumen akan dengan senang hati mengadakan pembelian ulang terhadap merk tersebut. Hasil ini sejalan dengan penelitian Khan et al., (2016) dan So et al., (2013) yang telah terbukti jika keterikatan emosional secara positif mempengaruhi loyalitas merk.

4.2.6 Pengaruh Cinta merk terhadap loyalitas merk

Hasil dari analisis *PLS* memperlihatkan jika variabel kecintaan terhadap merk mempunyai korelasi positif dan signifikan terhadap loyalitas merk. Hal tersebut mengindikasikan bahwa peningkatan kecintaan terhadap merk yang dirasakan pengguna produk Iphone akan mengakibatkan meningkatnya loyalitas masyarakat dalam menggunakan produk Iphone atau dengan kata lain semakin tinggi kecintaan terhadap merk produk Iphone maka loyalitas terhadap merk Iphone juga akan semakin tinggi.

Brand love atau bisa disebut juga dengan kecintaan konsumen terhadap sebuah merk dalam hati konsumen tentu saja konsumen dari merk tersebut akan merasa mencintai sebuah merk dengan mengabaikan kekurangan yang

dimiliki oleh merek tersebut. Hal ini terjadi mengingat pada hakikatnya jika seseorang mencintai sebuah hal, rasa cinta tersebut akan mampu menerima segala bentuk kekurangan dari sesuatu yang dicintainya. Dengan adanya brand love di benak seseorang maka akan menjadikan seseorang menciptakan sebuah perasaan emosional terhadap merek tersebut, dengan ikatan yang emosional ini juga bisa menciptakan sebuah rasa keterikatan dengan merek tersebut dan juga dapat menciptakan sebuah rasa yang mencerminkan keterikatan diri terkait dengan merek tersebut. Keterikatan emosional itulah yang nantinya akan dapat menjadikan konsumen menjadi loyal terhadap merek tersebut.

Hal ini sejalan atau sesuai dengan pernyataan yang diungkapkan Carroll dan Ahuvia (2006) yang menyatakan keterikatan emosional yang dimiliki pelanggan yang tertarik kepada suatu produk disebut sebagai cinta merek. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Huang (2017) yang juga membuktikan bahwa brand love sangat berpengaruh terhadap loyalitas konsumen terhadap merek-merek *smart phone*. Begitu pula dengan Penelitian yang telah dilakukan oleh Ferreira et al. (2020) mengenai merek fashion di toko retail yang ada di sebuah negara di Eropa yaitu Portugal ditemukan bahwa kecintaan terhadap merek memengaruhi loyalitas terhadap merek. Sebuah penelitian lain yang hampir sama dilakukan oleh Bçakcolu et al., (2016), Mody dan Hanks., (2020) dan Khan (2020), yang menemukan bahwa brand love berkorelasi positif terhadap loyalitas konsumen.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Adapun kesimpulan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Hasil analisis memperlihatkan jika pengaruh kepuasan merek terhadap loyalitas merek mempunyai nilai *original sample* positif dan *P value* sebesar 0,001. Karena nilai $0,001 < 0,05$ maka dapat ditarik kesimpulan jika kepuasan merek memengaruhi loyalitas merek secara positif dan signifikan. Sehingga menerima hipotesis yang menyatakan “Kepuasan merek memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas merek”.
2. Hasil analisis memperlihatkan jika pengaruh kepuasan merek terhadap keterikatan emosional mempunyai nilai *original sample* positif dan *P value* sebesar 0,000. Karena nilai $0,000 < 0,05$ maka dapat ditarik kesimpulan jika kepuasan merek memengaruhi keterikatan emosional secara positif dan signifikan. Sehingga menerima hipotesis yang menyatakan “Kepuasan merek memiliki pengaruh positif terhadap keterikatan emosional”.
3. Hasil analisis memperlihatkan jika pengaruh kepuasan merek terhadap cinta merek mempunyai nilai *original sample* positif dan *P value* sebesar 0,000. Karena nilai $0,000 < 0,05$ maka dapat ditarik kesimpulan jika kepuasan merek memengaruhi cinta merek secara positif dan signifikan. Sehingga menerima hipotesis yang menyatakan “Kepuasan merek memberikan pengaruh positif terhadap kecintaan terhadap merek”.

4. Hasil analisis memperlihatkan jika pengaruh keterikatan emosional terhadap cinta merek mempunyai nilai *original sample* positif dan *P value* sebesar 0,000. Karena nilai $0,000 < 0,05$ maka dapat ditarik kesimpulan jika keterikatan emosional memengaruhi cinta merek secara positif dan signifikan. Sehingga menerima hipotesis yang menyatakan “Keterikatan emosional memiliki pengaruh positif terhadap cinta merek”.
5. Hasil analisis memperlihatkan jika pengaruh keterikatan emosional terhadap loyalitas merek mempunyai nilai *original sample* positif dan *P value* sebesar 0,001. Karena nilai $0,001 < 0,05$ maka dapat ditarik kesimpulan jika keterikatan emosional memengaruhi loyalitas merek secara positif dan signifikan. Sehingga menerima hipotesis yang menyatakan “Keterikatan emosional memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas merek”.
6. Hasil analisis memperlihatkan jika Pengaruh Cinta Merek terhadap loyalitas merek mempunyai nilai *original sample* positif dan *P value* sebesar 0,001. Karena nilai $0,000 < 0,05$ maka dapat ditarik kesimpulan jika cinta merek memengaruhi loyalitas secara positif dan signifikan. Sehingga menerima hipotesis yang menyatakan “Cinta merek memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas merek”.

5.2. Implikasi Penelitian

5.2.1. Implikasi Teoritis

Secara teoritis, Hasil penelitian menunjukkan kepuasan merek memengaruhi loyalitas merek secara positif dan signifikan. hal ini berarti bahwa semakin tinggi kepuasan atas merek suatu produk, maka akan semakin tinggi loyalitas atas merek

produk tersebut. Kepuasan merek memengaruhi keterikatan emosional secara positif dan signifikan, hal ini berarti bahwa semakin tinggi kepuasan atas merek suatu produk, maka akan keterikatan konsumen dengan merek tersebut akan semakin tinggi. Kepuasan merek memengaruhi cinta merek secara positif dan signifikan, hal ini berarti bahwa semakin tinggi kepuasan atas merek suatu produk, maka akan semakin tinggi kecintaan atas merek produk tersebut. Keterikatan emosional memengaruhi cinta merek secara positif dan signifikan hal ini berarti bahwa semakin tinggi keterikatan emosional konsumen dengan suatu produk, maka akan semakin tinggi kecintaan atas merek produk tersebut. Keterikatan emosional memengaruhi loyalitas merek secara positif dan signifikan, hal ini berarti bahwa semakin keterikatan emosional atas merek suatu produk, maka akan semakin tinggi loyalitas atas merek produk tersebut. Selanjutnya cinta merek memengaruhi loyalitas secara positif dan signifikan, hal ini berarti bahwa semakin cinta konsumen dengan suatu, maka akan semakin tinggi loyalitas atas produk tersebut.

5.2.2. Implikasi Praktis

Loyalitas merupakan suatu kondisi yang timbul pada saat semua harapan pelanggan dapat terpenuhi. Apabila semua harapan pelanggan terpenuhi maka pelanggan akan merasa puas dan apabila harapan pelanggan belum terpenuhi maka pelanggan akan menjadi tidak puas. Perusahaan harus dapat menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan sebagai salah satu strategi bisnis yang dapat berpengaruh terhadap kesuksesan setiap perusahaan.

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan Brand Satisfaction secara positif mempengaruhi Emotional attachment, Brand Love dan

brand loyalty. Oleh sebab itu, sebaiknya produk yang dikembangkan oleh perusahaan akan berorientasi dengan berbagai aspek pada *perceived value* di antara lain aspek emosional, sosial, harga, dan kualitas. Dengan adanya peningkatan produk berdasar aspek-aspek tersebut, maka akan menjadikan Brand Satisfaction semakin meningkat yang akhirnya akan berpengaruh pada peningkatan Emotional attachment, Brand Love dan brand loyalty

5.3. Keterbatasan Penelitian

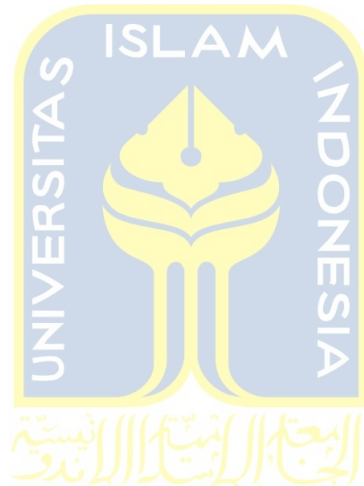
1. Penelitian ini hanya menggunakan variabel keterikatan emosional dan cinta merek sebagai variabel independen serta loyalitas produk sebagai variabel dependen. Kemungkinan masih ada variabel lain yang juga turut berpengaruh terhadap loyalitas produk. Hal tersebut dikarenakan dari keseluruhan variabel dalam model, tidak mencapai Adjusted R Square sebesar 1 atau 100%
2. Penelitian ini hanya menggunakan sampel dari lokasi Yogyakarta saja karena terkendala dalam penyebaran kuesioner, sehingga hasil penelitian ini mungkin belum dapat digeneralisasikan untuk semua kalangan masyarakat.

5.4. Saran

Berdasarkan data dari penelitian ini penulis dapat memberikan saran sebagai berikut:

1. Penelitian selanjutnya dapat dilakukan dengan menggunakan objek penelitian yang berbeda atau pada industri yang sama dengan lokasi berbeda.

2. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan jumlah sampel yang lebih banyak dan lebih luas, serta menambahkan referensi-referensi dan review penelitian yang lebih baru agar hasil penelitian akurat
3. Dalam penelitian mendatang, dapat dilakukan penambahan variabel penelitian seperti promosi, lokasi, brand, culture, dan customer expectation yang bisa diteliti juga apakah variabel-variabel tersebut dapat memengaruhi kepuasan konsumen.



DAFTAR PUSTAKA

- Aditya S, B. (2019). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah (Studi Kasus pada KCP Bank Mandiri Mitra Usaha Tambun)* (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI) Jakarta).
- Aditya Hadi. (2016). Penjualan iPhone Menurun untuk Pertama Kalinya Sepanjang Sejarah. <https://id.techinasia.com/penurunan-iphone-menurun-kuartal-dua-2016>. Diakses tanggal 20 April 2023.
- Ahuvia, A., Carroll, B., & Yang, Y. (2006). Consumer culture theory and lifestyle segmentation. *Innovative Marketing*, 2(4).
- Al Haddad, M. N. (2019). *Kepuasan Pedagang Pasar Terhadap Kualitas Pelayanan Upt (Unit Pelaksana Teknis) Pasar Taman Kabupaten Sidoarjo Dengan Metode Analisis Kesenjangan* (Doctoral dissertation, Universitas Airlangga).
- Albert, N., & Merunka, D. (2013). The role of brand love in consumer-brand relationships. *Journal of consumer marketing*, 30(3), 258-266.
- Albert, N., & Merunka, D. (2013). The role of brand love in consumer-brand relationships. *Journal of consumer marketing*, 30(3), 258-266.
- Albert, N., & Merunka, D. (2013). The role of brand love in consumer-brand relationships. *Journal of consumer marketing*, 30(3), 258-266.
- Albert, N., & Merunka, D. (2013). The role of brand love in consumer-brand relationships. *Journal of consumer marketing*, 30(3), 258-266.
- Algesheimer, R., Dholakia, U.M & Herrmann, A. (2005), The social influence of brand community : evidence from European car clubs, *Journal of Marketing*, Vol.69 No. 3, pp 19-34
- Apenes Solem, B. A. (2016). Influences of customer participation and customer brand engagement on brand loyalty. *Journal of Consumer Marketing*, 33(5), 332-342.
- Ardianto (2011), *Hand Book of Public Relations*, Bandung: Rekatama Media
- Arikunto, S. (2016). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arnould, Price, & Zinkhan. (2002). *Consumers*. New York: McGrew-Hill.
- Aro, K., Suomi, K., & Saraniemi, S.(2018). Antecedents and consequences of destination brand love A case study from Finnish Lapland. *Tourism Management*, 67, 71-81.

- Azwar, Syaifudin. (2001) . Metode Penelitian, Edisi I, cet. 3. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Bahri Ammari, N., Niekerk, M.V, Benkhelili H. And Chtioui, J. (2016), The effects of brand attachment on behavioral loyalty in the luxury restaurant sector. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol.28 No.3, pp.559-585.
- Barker, R., Peacock, J., & Fetscherin, M. (2014). The power of brand love. *International Journal of Market Research*, 57(5), 669-672.
- Barnes, J. G. (2001). Secret of Customer Relationship Management (Rahasia Manajemen Hubungan Pelanggan). Yogyakarta: Andi
- Batra, R., Ahuvia, A., & Bagozzi, R.P. (2012). Brand love. *Journal of marketing*, 76(2), 1-16.
- Belaid, S., & Temessek Behi, A. (2011). The role of attachment in building consumer-brand relationships: an empirical investigation in the utilitarian consumption context. *Journal of product & brand management*, 20(1), 37-47.
- Belk, R. (1988). Possessions and the extended self.
- Bennett, R. dan Rundle-Tiele, S. (1996). Customer satisfaction should not be the only goal. *The Journal of Services Marketing*. Vol. 18 (6/7). hal. 514-523.
- Bergkvist, L., & Bech-Larsen, T. (2010). Two studies of consequences and actionable antecedents of brand love. *Journal of brand management*, 17, 504-518.
- Bernato dan Patricia. (2017). Pengaruh Perceived Value, Customer Satisfaction dan Trust Terhadap Customer Loyalty Restoran XYZ di Tangerang. *Journal for Business and Entrepreneur* ISSN 2501-6682 Vol. 1 No. 1 July-September 2017.
- Bianchi, C., Drennan, J., dan Proud, B. 2014. Antecedents of consumer brand loyalty in the Australian wine industry. *Journal of Wine Research* , Vol. 25, No. 2, 91–104.
- Bloemer, J. M. M., & Kasper, H. D. P. (1995). The complex relationship between consumer satisfaction and brand loyalty. *Journal of Economic Psychology*, 16(2), 311–329. [https://doi.org/10.1016/0167-4870\(95\)00007-B](https://doi.org/10.1016/0167-4870(95)00007-B)
- Bloemer, J. Ruyter and Wetzels, M. 1998. On The Relationship Between Perceived Service Quality, Service Loyalty and Switching Cost. *International Journal of Industry Management*, 107 (5): 57-62

- Bloemer, J., dan Lemmink, J. 1992. The importance of customer satisfaction in explaining brand and dealer loyalty. *Journal Of Marketing Management*, Vol. 8 No.4, 351-363. <https://doi.org/10.1080/0267257x.1992.9964204>
- Bolton. (1998). Implications of Loyalty Program Membership and Service Experiences for Customer Retention and Value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28 (1), 95-108.
- Bowen, J.T dan Chen, S. 2001. The relationship between customer loyalty and customer satisfaction, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 13 No. 5, 213 – 217 <https://doi.org/10.1108/09596110110395893>
- Bowlby, J. (1980). By ethology out of psycho-analysis: an experiment in interbreeding.
- Brakus, J. J., B. H. Schmitt, dan S. Zhang. 2008. Experiential Attributes and Consumer Judgments'. In: B. H. Schmitt and D. Rogers (eds.): *Handbook on Brand and Experience Management*. Northampton, MA: Edward Elgar
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty?. *Journal of marketing*, 73(3), 52-68.
- Brakus, Schmitt dan Zarantonello (2009), Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty?, American Marketing Association, *Journal of Marketing* : Vol. 73, no. 52 – 68
- Carlson, D. W. dan Kacmar, K.M. Construction and Initial Validation of a Multidimensional. *Jurnal of Vocational Behavior* 50 hal 145-167. 2009. Academic Press.
- Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing letters*, 17, 79-89.
- Chelsea Astari. (2017). Melihat Para Pengguna Ponsel Di Indonesia. <https://www.bersosial.com/threads/melihat-para-pengguna-ponsel-di-indonesia.42722/>. Diakses tanggal 20 April 2023.
- Cooper, Donald R, Pamela S. Schindler (2008), *Business Research Methods*, Tenth Edition, Boston: McGraw Hill
- Correia Loureiro, S. M., & Kaufmann, H.R. (2012). Explaining love of wine brands. *Journal of Promotion Management*, 18 (3), 329 - 343.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the academy of marketing science*, 22, 99-113.

- Drennan, J., Bianchi, C., Cacho - Elizondo, S., Louriero, S., Guibert, N., & Proud, W. (2015). Examining the role of wine brand love on brand loyalty: A multi-country comparison. *International Journal of Hospitality Management*, 49, 47-55.
- Drennan, J., Bianchi, C., Cacho-Elizondo, S., Louriero, S., Guibert, N., & Proud, W. (2015). Examining the role of wine brand love on brand loyalty: A multi-country comparison. *International Journal of Hospitality Management*, 49, 47-55.
- Elfa Putri. (2016). IDC: Penjualan Smartphone di Seluruh Dunia Tahun 2015 Capai 1,4 Miliar Unit. <https://id.techinasia.com/idc-penjualan-smartphone-2015>. Diakses tanggal 20 April 2023.
- Ercis, (2012) , The effect of brand satisfaction, trust and brand commitment on loyalty and repurchase intentions, *Journal of marketing*, Vol. 58, p.1395-1404
- Erciş, A., Ünal, S., Candan, F. B., & Yıldırım, H. (2012). The effect of brand satisfaction, trust and brand commitment on loyalty and repurchase intentions. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 58, 1395-1404.
- Evitasari. (2023). Sejarah Apple Inc. <https://guruakuntansi.co.id/sejarah-apple-inc/>. Diakses tanggal 20 April 2023.
- Fedorikhin, A., Park, C. W., & Thomson, M. (2008). Beyond fit and attitude: The effect of emotional attachment on consumer responses to brand extensions. *Journal of Consumer Psychology*, 18(4), 281-291.
- Fernandes, T., & Moreira, M. (2019). Consumer brand engagement, satisfaction and brand loyalty: a comparative study between functional and emotional brand relationships. *Journal of Product & Brand Management*.
- Fitrah, M. R. (2018). Pengaruh Persepsi Cinta Merek Terhadap Citra Merek, Keterlibatan Merek, dan Sikap Terhadap Merek pada Produk *Iphone* di Kota Banda Aceh. *Jurnal Imiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, Vol. 3. No. 4, 38-49.
- Fullerton, Gordon. 2005. The Impact of Brand Commitment on Loyalty to Retail Service Brands *Canadian Journal of Administrative Sciences Revue canadienne des sciences de l'administration*, 22(2), 97-110.
- Futureloka. (2018). Studi Mengatakan, Bahwa Orang Lebih Loyal Terhadap Android Daripada iOS. [Studi Mengatakan, Bahwa Orang Lebih Loyal Terhadap Android Daripada iOS - Futureloka.com](https://futureloka.com). Diakses tanggal 20 April 2023.
- Ghozali, Imam. 2019. *Aplikasi Analisis Multivariete*. Semarang: Universitas Diponegoro

- Grisaffe, D. B., & Nguyen, H. P. (2011). Antecedents of emotional attachment to brands. *Journal of Business Research*, 64(10), 1052–1059. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2010.11.002>
- Grisaffe, D. B., & Nguyen, H. P. (2011). Antecedents of emotional attachment to brands. *Journal of business research*, 64(10), 1052-1059.
- Hair, J.F. et.al. 2017. A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). SAGE Publications, Los Angeles
- Halim, P. (2014). *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Pelanggan Serta Implikasinya Pada Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Produk Elektronik Merek Sharp Di Provins)* (Doctoral dissertation, Universitas Brawijaya).
- Hatane Samuel (2009), *Pengaruh Sistem Manajemen Mutu ISO Terhadap Kinerja Karyawan Melalui Budaya Kualitas Perusahaan (Studi kasus PT. Otsuka Indonesia Malang)*
- Hegner, S. M., Fenko, A., & Teravest, A. (2017). Using the theory of planned behaviour to understand brand love. *Journal of Product & Brand Management*, 26(1), 26-41.
- Herman. (2016). LG Incar 5 Persen Pangsa Pasar Ponsel di Indonesia. <https://www.beritasatu.com/ipitek/390507/lg-incar-5-persen-pangsa-pasar-ponsel-di-indonesia>. Diakses tanggal 20 April 2023.
- Hidayat,. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Mitra Manajemen*, 2(5), 522-535.
- Homburg, C., & Bucerius, M. (2006). Is speed of integration really a success factor of mergers and acquisitions? An analysis of the role of internal and external relatedness. *Strategic management journal*, 27(4), 347-367.
- Hwang, J., & Kandampully, J. (2012). The role of emotional aspects in younger consumer-brand relationships. *Journal of Product & Brand Management*.
- Japutra, A., Ekinci, Y., & Simkin, L. (2014). Exploring brand attachment, its determinants and outcomes. *Journal of strategic Marketing*, 22(7), 616-630.
- John C, Mowen, Michael Minor. (2022). *Perilaku konsumen*. Jakarta : Erlangga
- Jones, M. A., & Suh, J. (2000). Transaction-specific satisfaction and overall satisfaction: an empirical analysis. *Journal of services Marketing*, 14(2), 147-159.
- Kamboj, S., Sarmah, B., Gupta, S., & Dwivedi, Y. (2018). Examining branding co-creation in brand communities on social media: Applying the paradigm of

Stimulus-Organism-Response. *International Journal of Information Management*, 39, 169-185.

Kartajaya, H. (2010). Connect!: surfing new wave marketing.

Kaufmann, H. R., Loureiro, S. M. C., & Manarioti, A. (2016). Exploring behavioural branding, brand love and brand co-creation. *Journal of Product & Brand Management*.

Kaufmann, H. R., Loureiro, S. M. C., & Manarioti, A. (2016). Exploring behavioural branding, brand love and brand co-creation. *Journal of Product & Brand Management*.

Khan, A., Mohammad, A. S., & Muhammad, S. (2020). An integrated model of brand experience and brand love for halal brands: survey of halal fast food consumers in Malaysia. *Journal of Islamic Marketing*, 12(8), 1492-1520.

Khan, I., & Rahman, Z. (2016). Brand experience and emotional attachment in services: The moderating role of gender. *Service Science*, 9(1), 50-61.

Kotler, P. & Keller, K.L. (2012), *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Erlangga. Jakarta

Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2011). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1 dan 2, Alih Bahasa : Bob Sabran, Erlangga, Jakarta.

Kotler, P., Keller, K., L. (2008). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Kuncoro, Murdijat. 2006. *Ekonomi Pembangunan*, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.

Lam, C. K., Walter, F., & Huang, X. (2017). Supervisors' emotional exhaustion and abusive supervision: The moderating roles of perceived subordinate performance and supervisor self-monitoring. *Journal of Organizational Behavior*, 38(8), 1151-1166.

Lam, S. Y., & Shankar, V. (2014). Asymmetries in the effects of drivers of brand loyalty between early and late adopters and across technology generations. *Journal of Interactive Marketing*, 28(1), 26-42.

Lastovicka, J. L., & Sirianni, N. J. (2011). Truly, madly, deeply: Consumers in the throes of material possession love. *Journal of Consumer Research*, 38(2), 323-342.

Lau, Gale dan Lee, S. 2000. Costumer Trust in a Brand and Link to Brand Loyalty. *Journal of Market Focused Management*, vol 4, pp. 341-70.

- Leavy, B. (2017). Two strategies for innovating in the face of market disruption. *Strategy & Leadership*, 45(4), 9-18.
- Lee, H-M., Chen, T., Hsu, Y.-H and Wu, Y-C. (2018). Effect of complementary product fit and brand awareness on brand attitude after m & as word of mouth as a moderator. *Global Journal of Business research*, Vol.12.No.1, pp 51-67
- Levy, S., & Hino, H. (2016). Emotional brand attachment: a factor in customer-bank relationships. *International Journal of Bank Marketing*.
- Lombart, C., & Louis, D. (2012). Consumer satisfaction and loyalty: Two main consequences of retailer personality. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(6), 644-652.
- Lumba, M.A. (2019). Peran *Brand Love* Terhadap *Brand Loyalty* dan *Willingness To Pay Premium Price* pada Pembeli *Iphone* di Surabaya. *Agora*. Vol. 7 No. 1.
- Mody, M., & Hanks, L. (2020). Consumption authenticity in the accommodations industry: the keys to brand love and brand loyalty for hotels and Airbnb. *Journal of Travel Research*, 59(1), 173-189.
- Naomi Adisty. (2022). Mengulik Perkembangan Penggunaan Smartphone di Indonesia. https://goodstats.id/article/mengulik-perkembangan-penggunaan-smartphone-di-indonesia-sT2LA?utm_campaign=read-goodstats&utm_medium=read-more&utm_source=gnfi. Diakses tanggal 20 April 2023.
- Oliver, R. (1999). Exploring strategies for online teaching and learning. *Distance Education*, 20(2), 240-254.
- Pamariadinata, Frieska, 2008, Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Hubungan Emosional Terhadap Loyalitas Pelanggan (studi kasus pada radio Trax fm Semarang), Skripsi Tidak Dipublikasi, Universitas Diponegoro, Semarang.
- Park, C. W., MacInnis, D. J., Priester, J., Eisingerich, A. B., & Iacobucci, D. (2010). Brand attachment and brand attitude strength: Conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers. *Journal of marketing*, 74(6), 1-17.
- Priyatno, Duwi. 2016. Belajar Alat Analisis Data Dan Cara Pengolahannya Dengan SPSS. Yogyakarta : Gava Media.
- Rageh Ismail, A., & Spinelli, G. (2012). Effects of brand love, personality and image on word of mouth: The case of fashion brands among young consumers. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 16(4), 386-398.

- Rageh Ismail, A., & Spinelli, G. (2012). Effects of brand love, personality and image on word of mouth: The case of fashion brands among young consumers. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 16(4), 386-398.
- Rangkuti, Freddy (2002), *Measuring Customer Satisfaction*, Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Ranjbarian, B., Kazemi, A., & Borandegi, F. (2013). Analyzing the antecedents and consequences of brand love with a case study on apple cell phone users. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 3(11), 320-329.
- Ranjbarian, B., Kazemi, A., & Borandegi, F. (2013). Analyzing the antecedents and consequences of brand love with a case study on apple cell phone users. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 3(11), 320-329.
- Reichheld, F. F. (1996). Learning from customer defections. *Harvard business review*, 74(2), 56-67.
- Reska K. Nistanto. (2016). Apple Laporkan Penurunan Penjualan, iPhone Paling Jeblok. https://tekno.kompas.com/read/2016/07/27/13480087/apple.laporkan_penurunan.penjualan.iphone.paling.jeblok. Diakses tanggal 20 April 2023.
- Rodrigues, P., & Reis, R. (2013). The Influence of Brand Love In Consumer Behavior – The Case of Zara and Modalfa Brands Proceedings of 22nd International Business Research Conference, (September), 9–10.
- Roy, S. K., Eshghi, A., & Sarkar, A. (2013). Antecedents and consequences of brand love. *Journal of Brand Management*, 20, 325-332.
- Sabrina M.Hegner et all. (2017). Using the theory of planned behaviour to understand brand love. *Journal of Product and Brand Management*, 26(1), 26–41. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2016-1215>
- Saldy, Zhaskia (2013), *Pengaruh Brand Trust, Perceived Value, dan Customer Satisfaction Terhadap Brand Loyalty Pada Pelanggan Klinik Kecantikan Natasha Skin Care di Kota Surabaya*.
- Sarwar, M, Soomro, T. R. (2013). Impact of Smartphone's on Society. Retrieved from *European Journal of Scientific Research*. 98(2) pp.216-226. <http://www.europeanjournalofscientificresearch.com>
- Schiffman & Kanuk. (2009). *Perilaku konsumen*. Edisi 7. Jakarta: Indeks

Sekaran, Uma dan Roger Bougie, (2017), *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian*, Edisi 6, Buku 1, Cetakan Kedua, Salemba Empat, Jakarta Selatan 12610.

Sekaran, Uma. (2000). *Research Methods for Business*. USA: John Willey & Sons.

Setyawan, A. A. (2008). *Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Komitmen Merek* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).

Song, H., Wang, J., & Han, H. (2019). Effect of image, satisfaction, trust, love, and respect on loyalty formation for name-brand coffee shops. *International Journal of Hospitality Management*, 79, 50-59.

Song, H., Wang, J., & Han, H. (2019). International Journal Of Hospitality Management Effect Of Image , Satisfaction , Trust , Love , And Respect On Loyalty Formation For Name-Brand Coffee Shops. *International Journal Of Hospitality Management*, 79(December 2018), 50–59. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.12.011>

Sujarweni, V. Wiratna. 2015. *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi*, 33. Yogyakarta: Pustaka Baru Press

Sukoco, B. M., & Hartawan, R. A. (2011). Pengaruh pengalaman dan keterikatan emosional pada merk terhadap loyalitas konsumen. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*, 4(3), 1-12.

Theng So, J., Grant Parsons, A., Yap, S. F. (2013). Corporate branding, emotional attachment and brand loyalty: the case of luxury fashion branding. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 17(4), 403-423.

Thomson, M., MacInnis, D. J., & Whan Park, C. (2005). The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77-91.

Thomson, M., MacInnis, D. J., & Whan Park, C. (2005). The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands. *Journal of consumer psychology*, 15(1), 77-91.

Tjahjaningsih, E. (2016). Pengaruh Citra Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Supermarket Carrefour Di Semarang). *Media Ekonomi dan Manajemen*, 28(2).

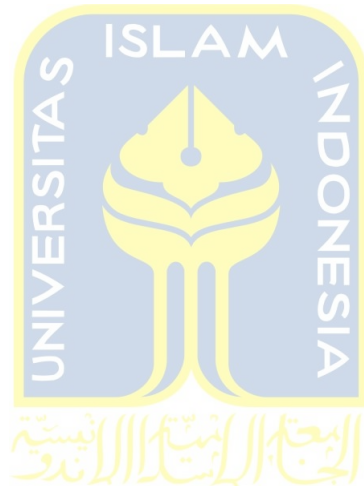
Wang, M., Li, Y., HuangFu, M., Xiao, Y., Zhang, T., Han, M., ... & Gao, J. (2016). Pluronic-attached polyamidoamine dendrimer conjugates overcome drug resistance in breast cancer. *Nanomedicine*, 11(22), 2917-2934.

Wang, Y. C., Ryan, B., & Yang, C. E. (2019). Employee brand love and love behaviors: Perspectives of social exchange and rational choice. *International Journal of Hospitality Management*, 77, 458-467.

Wijaya, Tony. (2013). Metodologi penelitian ekonomi dan bisnis : teori dan praktek. Yogyakarta : Graha Ilmu.

Yoga Hastyadi. (2016). Penjualan iPhone di Dunia Turun. <https://tekno.kompas.com/read/2016/10/27/07260047/penjualan.iphone.di.dunia.turun>. Diakses tanggal 20 April 2023.

Zikmund. 2000. menjelajahi Riset Pemasaran. Jakarta: Salemba empat.



LAMPIRAN
Lampiran I Kuesioner Penelitian

Kepada:

Yth: Bapak/Ibu/Saudara/i

Di Tempat

Saya adalah Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika Bisnis Universitas Islam Indonesia yang saat ini sedang melakukan penelitian dengan judul *Pengaruh Keterikatan Emosional dan Cinta Merek Terhadap Loyalitas Pengguna iPhone*. Untuk kepentingan penelitian tersebut saya menyusun kuesioner yang didalamnya terdapat pernyataan-pernyataan yang dimaksudkan untuk memperoleh penilaian Bapak/Ibu Saudara/i, khususnya berkenaan dengan *Pengaruh Keterikatan Emosional dan Cinta Merek Terhadap Loyalitas Pengguna iPhone*.

Berkaitan dengan hal tersebut, saya mohon bantuan kepada Bapak/Ibu/Saudara/i untuk bersedia mengisi kuesioner sesuai dengan pernyataan-pernyataan yang tertera berikut ini. Bantuan Bapak/Ibu/Saudara/i sangat saya harapkan demi terselesainya penelitian ini. Jawaban dan identitas responden akan terjamin kerahasiaanya.

Demikian permohonan saya, atas kesediaan dan kerjasamanya, saya ucapkan terimakasih.

Peneliti

Aryyadhika Ardy Pradipta

NIM:18311430

Data Responden

1. Apa jenis kelamin bapak/ibu/saudara/i:
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
2. Berapa usia bapak/ibu/saudara/i:
 - a. <20
 - b. 20-30
 - c. 31-40
 - d. >40
3. Apa pendidikan terakhir bapak/ibu/saudara/i:
 - a. SMA atau sederajat
 - b. Diploma
 - c. Sarjana (S1)
 - d. Magister
 - e. Doktor
4. Berapa pendapatan bapak/ibu/saudara/i setiap bulan:
 - a. <1.000.000
 - b. 1.001.000 - 2.000.000
 - c. 2.001.000 - 4.000.000
 - d. >4.000.000
5. Apakah anda pengguna produk iPhone
 - a. Ya
 - b. Tidak



Di bawah ini terdapat beberapa pernyataan. Berikan tanggapan bapak/ibu/saudara/i dengan cara menyilang (x) pada kotak yang dianggap paling sesuai.

1	2	3	4	5	6
Sangat Tidak Setuju (STS)	Tidak Setuju (TS)	Agak Tidak Setuju (ATS)	Agak Setuju (AS)	Setuju (S)	Setuju Sekali (SS)

BAGIAN 1 : KEPUASAN MEREK

Pernyataan berikut ini berkenaan dengan kepuasan bapak/ibu/saudara/i terhadap merek iPhone	1 STS	2 TS	3 ATS	4 AS	5 S	6 SS
Saya puas dengan keputusan saya untuk membeli iPhone						
Saya benar-benar menikmati Iphone.						
Menggunakan iPhone merupakan pengalaman yang baik						
Saya yakin membeli iPhone adalah hal yang tepat						
iPhone memenuhi harapan saya						
Secara keseluruhan, saya puas dengan iPhone						

BAGIAN 2 : Keterikatan merek emosional

Pernyataan berikut ini berkenaan dengan keterikatan emosional bapak/ibu/saudara/i terhadap merek iPhone	1 STS	2 TS	3 ATS	4 AS	5 S	6 SS
Saya memiliki hubungan yang unik dengan iPhone.						
Saya mengenali iPhone itu melambangkan apa						
Saya merasakan rasa memiliki terhadap iPhone.						
Saya bangga menjadi konsumen iPhone.						
iPhone cocok dengan kepribadian saya.						

1	2	3	4	5	6
Sangat Tidak Setuju (STS)	Tidak Setuju (TS)	Agak Tidak Setuju (ATS)	Agak Setuju (AS)	Setuju (S)	Setuju Sekali (SS)

BAGIAN 3 : Cinta merek

Pernyataan berikut ini berkenaan dengan kecintaan bapak/ibu/saudara/i terhadap merek iPhone	1 STS	2 TS	3 ATS	4 AS	5 S	6 SS
iPhone adalah merek yang luar biasa.						
iPhone membuat saya merasa baik.						
iPhone benar-benar merek luar biasa.						
iPhone membuat saya sangat bahagia.						
Saya suka dengan produk iPhone.						
iPhone adalah merek yang benar-benar menyenangkan.						
Saya sangat tertarik dengan iPhone.						
Saya sangat terikat dengan iPhone.						

BAGIAN 4 : Loyalitas merek

Pernyataan berikut ini berkenaan dengan loyalitas bapak/ibu/saudara/i terhadap merek iPhone	1 STS	2 TS	3 ATS	4 AS	5 S	6 SS
Saya mempunyai komitmen pada iPhone.						
Saya lebih memperhatikan iPhone daripada merek lain.						
Saya lebih tertarik pada iPhone daripada merek lain						
Sangat penting bagi saya untuk membeli iPhone daripada merek lain.						

TERIMA KASIH

Semoga Partisipasi Anda Menjadi Berkah Dan Kita Selalu Diberikan Kesuksesan

Lampiran II Uji Validitas dan Reliabilitas

UJI VALIDITAS DAN REABILITAS

1. VARIABEL KEPUASAN MEREK

		Correlations						
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	TOTAL_X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.919**	.832**	.900**	.842**	.775**	.927**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	46	46	46	46	46	46	46
X1.2	Pearson Correlation	.919**	1	.937**	.935**	.906**	.845**	.974**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	46	46	46	46	46	46	46
X1.3	Pearson Correlation	.832**	.937**	1	.918**	.923**	.833**	.956**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	46	46	46	46	46	46	46
X1.4	Pearson Correlation	.900**	.935**	.918**	1	.883**	.847**	.964**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	46	46	46	46	46	46	46
X1.5	Pearson Correlation	.842**	.906**	.923**	.883**	1	.900**	.958**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	46	46	46	46	46	46	46
X1.6	Pearson Correlation	.775**	.845**	.833**	.847**	.900**	1	.912**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	46	46	46	46	46	46	46
TOTAL_X1	Pearson Correlation	.927**	.974**	.956**	.964**	.958**	.912**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	46	46	46	46	46	46	46

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

Keputusan Validitas

Jika nilai sig. < alpha maka butir pertanyaan tersebut valid

Jika nilai sig. > alpha maka butir pertanyaan tersebut tidak valid

Interpretasi Hasil

Berdasarkan hasil dari uji korelasi pearson product moment diperoleh informasi seluruh nilai sig. untuk pertanyaan tersebut berada di bawah 0.05 (sig. < 0.05). Sehingga diperoleh kesimpulan bahwa seluruh pertanyaan valid.

Item-Total Statistics

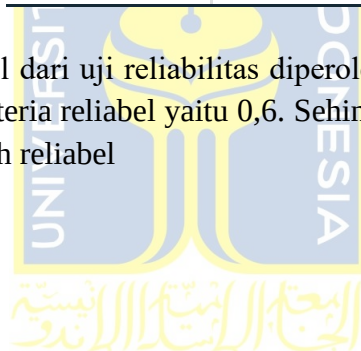
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	22.74	46.508	.893	.976
X1.2	22.74	46.730	.963	.969
X1.3	22.74	46.153	.936	.972
X1.4	22.78	46.529	.947	.971
X1.5	22.91	47.281	.939	.972
X1.6	22.83	48.102	.875	.978

Berdasarkan hasil dari nilai corrected item total correlation diperoleh informasi seluruh nilai berada lebih dari 0,3 untuk seluruh pertanyaan. Sehingga diperoleh kesimpulan bahwa seluruh pertanyaan valid.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.977	6

Berdasarkan hasil dari uji reliabilitas diperoleh bahwa nilai cronbach's Alpha 0,977 lebih dari nilai kriteria reliabel yaitu 0,6. Sehingga diperoleh kesimpulan bahwa seluruh pertanyaan telah reliabel



2. VARIABEL KETERIKATAN MEREK EMOSIONAL

		Correlations					
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	TOTAL_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.664**	.475**	.581**	.590**	.784**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.000	.000	.000
	N	46	46	46	46	46	46
X2.2	Pearson Correlation	.664**	1	.657**	.674**	.666**	.858**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	46	46	46	46	46	46
X2.3	Pearson Correlation	.475**	.657**	1	.767**	.687**	.833**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.000	.000	.000
	N	46	46	46	46	46	46
X2.4	Pearson Correlation	.581**	.674**	.767**	1	.823**	.903**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	46	46	46	46	46	46
X2.5	Pearson Correlation	.590**	.666**	.687**	.823**	1	.884**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	46	46	46	46	46	46
TOTAL_X2	Pearson Correlation	.784**	.858**	.833**	.903**	.884**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	46	46	46	46	46	46

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

Keputusan Validitas

Jika nilai sig. < alpha maka butir pertanyaan tersebut valid

Jika nilai sig. > alpha maka butir pertanyaan tersebut tidak valid

Interpretasi Hasil

Berdasarkan hasil dari uji korelasi pearson product moment diperoleh informasi seluruh nilai sig. untuk pertanyaan tersebut berada di bawah 0.05 (sig. < 0.05). Sehingga diperoleh kesimpulan bahwa seluruh pertanyaan valid.

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	16.91	23.637	.655	.908
X2.2	16.85	22.887	.773	.882
X2.3	16.63	24.283	.747	.888
X2.4	16.80	21.450	.836	.867
X2.5	16.54	22.387	.812	.873

Berdasarkan hasil dari nilai corrected item total correlation diperoleh informasi seluruh nilai berada lebih dari 0,3 untuk seluruh pertanyaan. Sehingga diperoleh kesimpulan bahwa seluruh pertanyaan valid.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.905	5

Berdasarkan hasil dari uji reliabilitas diperoleh bahwa nilai cronbach's Alpha 0,905 lebih dari nilai kriteria reliabel yaitu 0,6. Sehingga diperoleh kesimpulan bahwa seluruh pertanyaan telah reliabel

3. VARIABEL CITRA MEREK

[illegible]

X3.8	Pearson Correlation	.530*	.557*	.606*	.736*	.647*	.573*	.730*	1	.776**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	46	46	46	46	46	46	46	46	46
TOTAL_X3	Pearson Correlation	.846*	.869*	.882*	.904*	.905*	.901*	.896*	.776*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	46	46	46	46	46	46	46	46	46

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

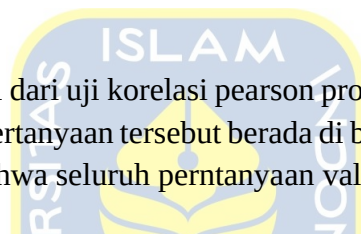
Keputusan Validitas

Jika nilai sig. < alpha maka butir pertanyaan tersebut valid

Jika nilai sig. > alpha maka butir pertanyaan tersebut tidak valid

Interpretasi Hasil

Berdasarkan hasil dari uji korelasi pearson product moment diperoleh informasi seluruh nilai sig. untuk pertanyaan tersebut berada di bawah 0.05 (sig. < 0.05). Sehingga diperoleh kesimpulan bahwa seluruh pertanyaan valid.



Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	31.02	69.933	.801	.949
X3.2	31.43	66.873	.823	.948
X3.3	31.17	68.591	.845	.946
X3.4	31.54	66.431	.870	.945
X3.5	31.02	67.800	.874	.944
X3.6	31.37	66.327	.866	.945
X3.7	30.98	69.933	.866	.946
X3.8	31.63	68.994	.700	.956

Berdasarkan hasil dari nilai corrected item total correlation diperoleh informasi seluruh nilai berada lebih dari 0,3 untuk seluruh pertanyaan. Sehingga diperoleh kesimpulan bahwa seluruh pertanyaan valid.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.954	8

Berdasarkan hasil dari uji reliabilitas diperoleh bahwa nilai cronbach's Alpha 0,954 lebih dari nilai kriteria reliabel yaitu 0,6. Sehingga diperoleh kesimpulan bahwa seluruh pertanyaan telah reliabel



4. VARIABEL LOYALITAS MEREK

		Correlations				
		Y1	Y2	Y3	Y4	TOTAL_Y
Y1	Pearson Correlation	1	.722**	.752**	.768**	.865**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	46	46	46	46	46
Y2	Pearson Correlation	.722**	1	.873**	.880**	.936**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	46	46	46	46	46
Y3	Pearson Correlation	.752**	.873**	1	.912**	.955**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	46	46	46	46	46
Y4	Pearson Correlation	.768**	.880**	.912**	1	.961**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	46	46	46	46	46
TOTAL_Y	Pearson Correlation	.865**	.936**	.955**	.961**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	46	46	46	46	46

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

Keputusan Validitas

Jika nilai sig. < alpha maka butir pertanyaan tersebut valid

Jika nilai sig. > alpha maka butir pertanyaan tersebut tidak valid

Interpretasi Hasil

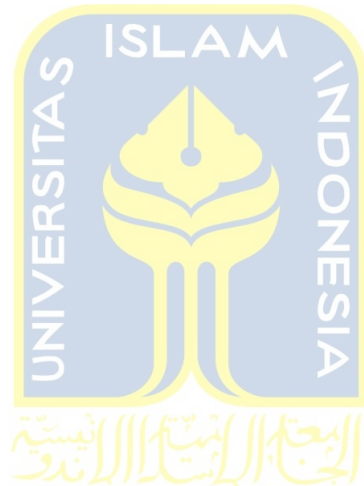
Berdasarkan hasil dari uji korelasi pearson product moment diperoleh informasi seluruh nilai sig. untuk pertanyaan tersebut berada di bawah 0.05 (sig. < 0.05). Sehingga diperoleh kesimpulan bahwa seluruh pertanyaan valid.

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	11.91	19.770	.778	.959
Y2	11.67	18.002	.886	.928
Y3	11.61	16.866	.914	.918
Y4	11.83	16.591	.925	.915

Berdasarkan hasil dari nilai corrected item total correlation diperoleh informasi seluruh nilai berada lebih dari 0,3 untuk seluruh pertanyaan. Sehingga diperoleh kesimpulan bahwa seluruh pertanyaan valid.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.948	4

Berdasarkan hasil dari uji reliabilitas diperoleh bahwa nilai cronbach's Alpha 0,948 lebih dari nilai kriteria reliabel yaitu 0,6. Sehingga diperoleh kesimpulan bahwa seluruh pertanyaan telah reliabel



Lampiran III Correlations

Correlations

		Correlations						
		X.1	X.2	X.3	X.4	X.5	X.6	X
X.1	Pearson Correlation	1	.746**	.721**	.721**	.642**	.647**	.851**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	189	189	189	189	189	189	189
X.2	Pearson Correlation	.746**	1	.765**	.682**	.731**	.680**	.877**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	189	189	189	189	189	189	189
X.3	Pearson Correlation	.721**	.765**	1	.824**	.718**	.688**	.900**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	189	189	189	189	189	189	189
X.4	Pearson Correlation	.721**	.682**	.824**	1	.759**	.640**	.883**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	189	189	189	189	189	189	189
X.5	Pearson Correlation	.642**	.731**	.718**	.759**	1	.726**	.879**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	189	189	189	189	189	189	189
X.6	Pearson Correlation	.647**	.680**	.688**	.640**	.726**	1	.843**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	189	189	189	189	189	189	189
X	Pearson Correlation	.851**	.877**	.900**	.883**	.879**	.843**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	189	189	189	189	189	189	189

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

Z2.3	Pearson Correlation	.751**	.689**	1	.714**	.725**	.755**	.701**	.512**	.846**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	189	189	189	189	189	189	189	189	189
Z2.4	Pearson Correlation	.677**	.732**	.714**	1	.733**	.758**	.714**	.675**	.877**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	189	189	189	189	189	189	189	189	189
Z2.5	Pearson Correlation	.767**	.730**	.725**	.733**	1	.807**	.796**	.617**	.891**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	189	189	189	189	189	189	189	189	189
Z2.6	Pearson Correlation	.728**	.767**	.755**	.758**	.807**	1	.734**	.619**	.894**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	189	189	189	189	189	189	189	189	189
Z2.7	Pearson Correlation	.678**	.700**	.701**	.714**	.796**	.734**	1	.720**	.877**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	189	189	189	189	189	189	189	189	189
Z2.8	Pearson Correlation	.505**	.655**	.512**	.675**	.617**	.619**	.720**	1	.784**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	189	189	189	189	189	189	189	189	189
Z2	Pearson Correlation	.837**	.865**	.846**	.877**	.891**	.894**	.877**	.784**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	189	189	189	189	189	189	189	189	189

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

		Correlations				
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y
Y.1	Pearson Correlation	1	.694**	.657**	.693**	.850**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	189	189	189	189	189
Y.2	Pearson Correlation	.694**	1	.829**	.830**	.928**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	189	189	189	189	189
Y.3	Pearson Correlation	.657**	.829**	1	.794**	.904**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	189	189	189	189	189
Y.4	Pearson Correlation	.693**	.830**	.794**	1	.922**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	189	189	189	189	189
Y	Pearson Correlation	.850**	.928**	.904**	.922**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	189	189	189	189	189

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.936	6

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.897	5

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.946	8

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.921	4

Frequency Table

		Jenis Kelamin		Valid Percent	Cumulative Percent
		Frequency	Percent		
Valid	Laki-laki	95	50.3	50.3	50.3
	Perempuan	94	49.7	49.7	100.0
	Total	189	100.0	100.0	

		Usia		Valid Percent	Cumulative Percent
		Frequency	Percent		
Valid	< 20 Tahun	28	14.8	14.8	14.8
	20-30 Tahun	137	72.5	72.5	87.3
	30-40 Tahun	14	7.4	7.4	94.7
	> 40 Tahun	10	5.3	5.3	100.0
	Total	189	100.0	100.0	

		Pendidikan		Valid Percent	Cumulative Percent
		Frequency	Percent		
Valid	SMA / Sederajat	75	39.7	39.7	39.7
	Diploma	14	7.4	7.4	47.1
	Sarjana (S1)	97	51.3	51.3	98.4
	Magister	2	1.1	1.1	99.5
	Doktor	1	.5	.5	100.0
	Total	189	100.0	100.0	

		Pendapatan		Valid Percent	Cumulative Percent
		Frequency	Percent		
Valid	< Rp. 1.000.000	50	26.5	26.5	26.5
	Rp. 1.001.000 - 2.000.000	58	30.7	30.7	57.1
	Rp. 2.001.000 - 4.000.000	46	24.3	24.3	81.5
	> Rp. 4.000.000	35	18.5	18.5	100.0
	Total	189	100.0	100.0	

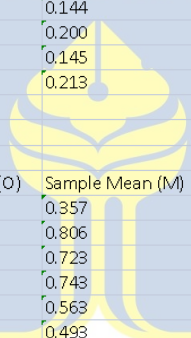


Lampiran III

Construkt Reliability and Validity										
	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)						
Cinta Merek	0.949	0.951	0.958	0.740						
Kepuasan Merek	0.937	0.938	0.950	0.761						
Keterikatan Emosional	0.898	0.902	0.924	0.710						
Loyalitas	0.923	0.924	0.946	0.813						
Discriminant Validity										
	Cinta Merek	Kepuasan	Keterikatan Emosional	Loyalitas		Cinta Merek	Kepuasan	Keterikatan	Loyalitas	
Cinta Merek	0.860				CM1	0.835	0.648	0.663	0.600	
Kepuasan Merek	0.808	0.872			CM2	0.868	0.720	0.802	0.752	
Keterikatan Emosional	0.852	0.724	0.842		CM3	0.848	0.662	0.738	0.641	
Loyalitas	0.802	0.743	0.773	0.902	CM4	0.876	0.701	0.762	0.740	
					CM5	0.897	0.770	0.706	0.665	
					CM6	0.898	0.746	0.739	0.677	
R Square					CM7	0.879	0.733	0.704	0.706	
	R Square	R Square Adjusted			CM8	0.773	0.567	0.736	0.718	
Cinta Merek	0.803	0.801			KE1	0.656	0.588	0.807	0.672	
Keterikatan Emosional	0.524	0.522			KE2	0.631	0.507	0.831	0.526	
Loyalitas	0.693	0.688			KE3	0.759	0.627	0.875	0.690	
					KE4	0.780	0.618	0.859	0.646	
F Square					KE5	0.743	0.688	0.839	0.699	
	Cinta Merek	Kepuasan	Keterikatan Emosional	Loyalitas	KM1	0.705	0.853	0.585	0.597	
Cinta Merek				0.080	KM2	0.745	0.881	0.642	0.638	
Kepuasan Merek	0.389		1,102	0.067	KM3	0.746	0.904	0.668	0.667	
Keterikatan Emosional	0.761			0.077	KM4	0.687	0.886	0.640	0.679	
Loyalitas					KM5	0.699	0.876	0.660	0.675	
					KM6	0.644	0.834	0.590	0.632	
Path Coefficients					L1	0.693	0.611	0.752	0.843	
	Cinta Merek	Kepuasan	Keterikatan Emosional	Loyalitas	L2	0.756	0.685	0.710	0.932	
Cinta Merek				0.352	L3	0.721	0.722	0.611	0.909	
Kepuasan Merek	0.401		0.724	0.245	L4	0.721	0.662	0.712	0.920	
Keterikatan Emosional	0.562			0.295						
Loyalitas										
Outer Loading										
	Cinta Merek	Kepuasan	Keterikatan Emosional	Loyalitas						
CM1	0.835									
CM2	0.868									
CM3	0.848									
CM4	0.876									
CM5	0.897									
CM6	0.898									
CM7	0.879									
CM8	0.773									
KE1			0.807							
KE2			0.831							
KE3			0.875							
KE4			0.859							
KE5			0.839							
KM1		0.853								
KM2		0.881								
KM3		0.904								
KM4		0.886								
KM5		0.876								
KM6		0.834								
L1				0.843						
L2				0.932						
L3				0.909						
L4				0.920						

Lampiran IV

Path Coefficients					
	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Cinta Merek -> Loyalitas	0.352	0.357	0.103	3,417	0.001
Kepuasan Merek -> Cinta Merek	0.401	0.400	0.052	7,685	0.000
Kepuasan Merek -> Keterikatan Emosional	0.724	0.723	0.038	19,058	0.000
Kepuasan Merek -> Loyalitas	0.245	0.241	0.074	3,296	0.001
Keterikatan Emosional -> Cinta Merek	0.562	0.563	0.048	11,611	0.000
Keterikatan Emosional -> Loyalitas	0.295	0.294	0.085	3,490	0.001
Total Indirect Effects					
	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Cinta Merek -> Loyalitas					
Kepuasan Merek -> Cinta Merek	0.407	0.407	0.036	11,201	0.000
Kepuasan Merek -> Keterikatan Emosional					
Kepuasan Merek -> Loyalitas	0.498	0.501	0.065	7,725	0.000
Keterikatan Emosional -> Cinta Merek					
Keterikatan Emosional -> Loyalitas	0.198	0.200	0.056	3,506	0.000
Specific Indirect Effects					
	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Kepuasan Merek -> Keterikatan Emosional -> C	0.407	0.407	0.036	11,201	0.000
Kepuasan Merek -> Cinta Merek -> Loyalitas	0.141	0.144	0.049	2,858	0.004
Keterikatan Emosional -> Cinta Merek -> Loyali	0.198	0.200	0.056	3,506	0.000
Kepuasan Merek -> Keterikatan Emosional -> C	0.143	0.145	0.042	3,450	0.001
Kepuasan Merek -> Keterikatan Emosional -> L	0.214	0.213	0.063	3,380	0.001
Total Effect					
	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Cinta Merek -> Loyalitas	0.352	0.357	0.103	3,417	0.001
Kepuasan Merek -> Cinta Merek	0.808	0.806	0.034	23,523	0.000
Kepuasan Merek -> Keterikatan Emosional	0.724	0.723	0.038	19,058	0.000
Kepuasan Merek -> Loyalitas	0.743	0.743	0.032	23,245	0.000
Keterikatan Emosional -> Cinta Merek	0.562	0.563	0.048	11,611	0.000
Keterikatan Emosional -> Loyalitas	0.493	0.493	0.058	8,456	0.000

UNIVERSITAS ISLAM

 الجامعة الإسلامية

Correlations

		Correlations						
		X.1	X.2	X.3	X.4	X.5	X.6	X
X.1	Pearson Correlation	1	.746**	.721**	.721**	.642**	.647**	.851**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	189	189	189	189	189	189	189
X.2	Pearson Correlation	.746**	1	.765**	.682**	.731**	.680**	.877**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	189	189	189	189	189	189	189
X.3	Pearson Correlation	.721**	.765**	1	.824**	.718**	.688**	.900**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	189	189	189	189	189	189	189
X.4	Pearson Correlation	.721**	.682**	.824**	1	.759**	.640**	.883**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	189	189	189	189	189	189	189
X.5	Pearson Correlation	.642**	.731**	.718**	.759**	1	.726**	.879**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	189	189	189	189	189	189	189
X.6	Pearson Correlation	.647**	.680**	.688**	.640**	.726**	1	.843**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	189	189	189	189	189	189	189
X	Pearson Correlation	.851**	.877**	.900**	.883**	.879**	.843**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	189	189	189	189	189	189	189

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

Correlations

		Correlations					
		Z1.1	Z1.2	Z1.3	Z1.4	Z1.5	Z1
Z1.1	Pearson Correlation	1	.685**	.579**	.555**	.610**	.818**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	189	189	189	189	189	189
Z1.2	Pearson Correlation	.685**	1	.674**	.616**	.586**	.855**

	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	189	189	189	189	189	189
Z1.3	Pearson Correlation	.579**	.674**	1	.765**	.647**	.868**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	189	189	189	189	189	189
Z1.4	Pearson Correlation	.555**	.616**	.765**	1	.654**	.848**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	189	189	189	189	189	189
Z1.5	Pearson Correlation	.610**	.586**	.647**	.654**	1	.822**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	189	189	189	189	189	189
Z1	Pearson Correlation	.818**	.855**	.868**	.848**	.822**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	189	189	189	189	189	189

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

Correlations

		Z2.1	Z2.2	Z2.3	Z2.4	Z2.5	Z2.6	Z2.7	Z2.8	Z2
Z2.1	Pearson Correlation	1	.669*	.751*	.677**	.767**	.728**	.678**	.505**	.837**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	189	189	189	189	189	189	189	189	189
Z2.2	Pearson Correlation	.669**	1	.689*	.732**	.730**	.767**	.700**	.655**	.865**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	189	189	189	189	189	189	189	189	189
Z2.3	Pearson Correlation	.751**	.689*	1	.714**	.725**	.755**	.701**	.512**	.846**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	189	189	189	189	189	189	189	189	189
Z2.4	Pearson Correlation	.677**	.732*	.714*	1	.733**	.758**	.714**	.675**	.877**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	189	189	189	189	189	189	189	189	189
Z2.5	Pearson Correlation	.767**	.730*	.725*	.733**	1	.807**	.796**	.617**	.891**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	189	189	189	189	189	189	189	189	189
Z2.6	Pearson Correlation	.728**	.767*	.755*	.758**	.807**	1	.734**	.619**	.894**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	189	189	189	189	189	189	189	189	189
Z2.7	Pearson Correlation	.678**	.700*	.701*	.714**	.796**	.734**	1	.720**	.877**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000

	N	189	189	189	189	189	189	189	189	189
Z2.8	Pearson Correlation	.505**	.655*	.512*	.675**	.617**	.619**	.720**	1	.784**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	189	189	189	189	189	189	189	189	189
Z2	Pearson Correlation	.837**	.865*	.846*	.877**	.891**	.894**	.877**	.784**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	189	189	189	189	189	189	189	189	189

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

		Correlations				
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y
Y.1	Pearson Correlation	1	.694**	.657**	.693**	.850**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	189	189	189	189	189
Y.2	Pearson Correlation	.694**	1	.829**	.830**	.928**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	189	189	189	189	189
Y.3	Pearson Correlation	.657**	.829**	1	.794**	.904**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	189	189	189	189	189
Y.4	Pearson Correlation	.693**	.830**	.794**	1	.922**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	189	189	189	189	189
Y	Pearson Correlation	.850**	.928**	.904**	.922**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	189	189	189	189	189

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.936	6

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.897	5

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.946	8

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.921	4

Frequency Table**Jenis Kelamin**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	95	50.3	50.3	50.3
	Perempuan	94	49.7	49.7	100.0
	Total	189	100.0	100.0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 20 Tahun	28	14.8	14.8	14.8
	20-30 Tahun	137	72.5	72.5	87.3
	30-40 Tahun	14	7.4	7.4	94.7
	> 40 Tahun	10	5.3	5.3	100.0
	Total	189	100.0	100.0	

Pendidikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMA / Sederajat	75	39.7	39.7	39.7
	Diploma	14	7.4	7.4	47.1
	Sarjana (S1)	97	51.3	51.3	98.4
	Magister	2	1.1	1.1	99.5
	Doktor	1	.5	.5	100.0
	Total	189	100.0	100.0	

Pendapatan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< Rp. 1.000.000	50	26.5	26.5	26.5
	Rp. 1.001.000 - 2.000.000	58	30.7	30.7	57.1
	Rp. 2.001.000 - 4.000.000	46	24.3	24.3	81.5
	> Rp. 4.000.000	35	18.5	18.5	100.0
	Total	189	100.0	100.0	

**Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X.1	189	1.00	6.00	5.3598	.84279
X.2	189	1.00	6.00	5.3280	.84319
X.3	189	1.00	6.00	5.1852	.87068
X.4	189	1.00	6.00	5.1164	.86737
X.5	189	1.00	6.00	5.0582	.93502
X.6	189	1.00	6.00	5.1693	.94132
Valid N (listwise)	189				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Z1.1	189	1.00	6.00	4.3651	1.18459
Z1.2	189	1.00	6.00	4.2593	1.27224
Z1.3	189	1.00	6.00	4.5926	1.14768
Z1.4	189	1.00	6.00	4.7460	1.12942
Z1.5	189	1.00	6.00	4.8836	1.07545
Valid N (listwise)	189				

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Z2.1	189	1.00	6.00	4.9841	1.11792
Z2.2	189	1.00	6.00	4.7354	1.05380
Z2.3	189	1.00	6.00	4.8942	1.03112
Z2.4	189	1.00	6.00	4.6825	1.13210
Z2.5	189	1.00	6.00	5.1270	.90786
Z2.6	189	1.00	6.00	4.8889	1.04339
Z2.7	189	1.00	6.00	5.0265	.99698
Z2.8	189	1.00	6.00	4.4815	1.28656
Valid N (listwise)	189				

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Y.1	189	1.00	6.00	4.1640	1.35253
Y.2	189	1.00	6.00	4.5079	1.27003
Y.3	189	1.00	6.00	4.7725	1.19666
Y.4	189	1.00	6.00	4.3968	1.36685
Valid N (listwise)	189				