

Pengaruh Identifikasi Merek dan Kecintaan Merek pada

Loyalitas Merek

Disertasi

Tim Promotor:

Prof. Dr. Basu Swastha Dharmmesta, MBA

Dr. Sahid Susilo Nugroho, M.Sc

Dr. Sari Winahjoe, MBA



Oleh:

Galuh Mira Saktiana

NIM: 14/373186/PEK/00509

PROGRAM DOKTOR ILMU MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS GADJAH MADA
2021



**UNIVERSITAS GADJAH MADA
FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS**

Jalan Sosio Humaniora, Bulaksumur, Yogyakarta 55281, Telp. +62 274 548510, +62 274 548508
Faks. +62 274 563212, <http://www.feb.ugm.ac.id>, E-mail: dekan.feb@ugm.ac.id

SURAT KETERANGAN

No: 9947/UNI/FEB.I/AKM/TA/2021

Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kemahasiswaan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Gadjah Mada menerangkan bahwa mahasiswa tersebut di bawah ini.

Nama: Galuh Mira Saktiana
NIM: 14/373186/SEK/00509
Program Studi: Ilmu Manajemen
Judul Karya Akhir: PENGARUH IDENTIFIKASI MEREK DAN KECINTAAN MEREK PADA LOYALITAS MEREK
Tanggal Ujian: Rabu, 26 November 2021
Tim Promotor: 1. Prof. Basu Swastha Dharmmesta, M.B.A., Ph.D.
2. Dr. Sahid Susilo Nugroho, M.Sc.
3. Dr. Sari Winahjoe Siswomihardjo, M.B.A.
Tim Penguji: 1. Yulia Arisnani Widyarningsih, M.B.A., Ph.D.
2. Bayu Sutikno, M.S.M., Ph.D.
3. Dr. Jeanne Ellyawati, M.M.
4. Dr. Suci Paramitasari Syahlani, M.M..
5. Prof. Dr. Anton Agus Setyawan, M.Si.

telah mendapatkan persetujuan dari para Tim Promotor dan Tim Penguji Disertasi sehingga dinyatakan telah menyelesaikan revisi final.

Surat keterangan ini dibuat dan berlaku pada masa tanggap darurat *covid-19* dan dapat dipergunakan sebagai pengganti lembar pengesahan dan persetujuan karya tulis akhir sebagai syarat yudisium/wisuda/ujian terbuka pada Program Doktor.

Demikian surat keterangan ini dikeluarkan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

21 Desember 2021
Wakil Dekan Bidang
Bidang Akademik dan Kemahasiswaan,



Bayu Sutikno, M.S.M., Ph.D. md
NIP 197805202005011002

Pernyataan Keaslian Karya Tulis Disertasi

Dengan ini saya menyatakan bahwa disertasi saya yang berjudul:

Pengaruh Identifikasi Merek dan Kecintaan Merek pada Loyalitas Merek

tidak pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi lain dan tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya aku seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri tanpa memberikan pengakuan kepada penulis aslinya. Apabila di kemudian hari saya terbukti melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain, seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Yogyakarta, 26 November 2021

Yang membuat pernyataan



Galuh Mira Saktiana

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan taufik, rahmat, dan keridhoan-Nya sehingga disertasi ini dapat diselesaikan dengan baik. Keberhasilan penulis dalam menyelesaikan disertasi ini juga tidak terlepas dari banyak pihak yang telah ikut membantu dan memberikan dorongan serta memberikan kontribusi baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, penulis ingin menghaturkan terima kasih kepada:

- 1) Prof. Basu Swastha Dharmmesta, MBA., Ph.D. selaku promotor penulisan disertasi ini atas segala bimbingan dan tauladan yang baik sehingga penulis bisa mendapat banyak ilmu dan pengetahuan dari beliau. Penulis juga selalu ingat bahwa 11 tahun yang lalu beliau juga menjadi pembimbing tesis di Program Magister Sains Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Gadjah Mada. Pesan yang paling diingat penulis adalah mengajarlah seseorang untuk menjadi bijak. Penulis juga berterimakasih atas doa yang selalu diberikan beliau kepada semua mahasiswa supaya selalu sehat dan sukses sampai akhir hayat. Beliau selalu mengingatkan juga bahwa “*time is reading and writing*” dan menjaga nama almamater tercinta, yaitu UGM.
- 2) Dr. Sahid Susilo Nugroho, M.Sc., selaku ko promotor penulisan disertasi ini atas segala bimbingan dan kesabaran sehingga penulis bisa menyelesaikan disertasi ini. Ide awal penulisan disertasi ini ditemukan pada saat penulis mengikuti mata kuliah seminar pemasaran yang diampu oleh beliau. Konstruksi yang diingat penulis adalah *brand love* yang kemudian menjadi disertasi ini. Beliau selalu memberikan semangat dan doa kepada penulis, hal yang selalu identik dengan beliau adalah musik, kamera dan akik. Dosen yang selalu *mbois* dan selalu mengatakan “*all is well*”.
- 3) Dr. Sari Winahjoe Siswomihardjo, M.B.A., selaku ko promotor penulisan disertasi ini atas segala bimbingan dan arahan yang diberikan kepada penulis. Beliau sangat teliti dan detail dalam setiap arahan untuk perbaikan dan kesempurnaan disertasi ini. Beliau adalah pembimbing skripsi pada saat

penulis menempuh jenjang S1, selalu cantik, rapi, modis dalam setiap penampilan dan juga *eye catching*.

- 4) Tim penguji dan penilai disertasi, Prof. Didi Achjari M.Com., Ph.D; Yulia Arisnani Widyaningsih, M.B.A., Ph.D; Bayu Sutikno, MSM., Ph.D; Dr. Jeanne Ellyawati, MM; Dr. Suci Paramitasari Syahlani, MM; Prof. Dr. Anton Agus Setyawan, M.Si. Penulis sangat berterimakasih atas segala masukan dan saran yang diberikan untuk perbaikan dan kesempurnaan disertasi ini.
- 5) Semua dosen pengampu mata kuliah S3. Bapak B.M. Purwanto, MBA., Ph.D., MBA; Prof. Nurul Indarti, Sivilekonom, Cand.Merc., Ph.D; Kusdhianto Setyawan, Sivilekonom., Ph.D; T. Hani Handoko, MBA., Ph.D., MBA; C. Budi Santoso, M.Bus., Ph.D; Prof. Dr. Samsubar Saleh, M.Soc.Sc; Prof. Bambang Riyanto L.S, MBA, Ph.D; Prof. Jogiyanto Hartono, MBA, Ph.D; Ertambang Nahartyo, M.Sc., CMA, Ak, CA, Ph.D; Prof. Dr. Suwardjono, M.Sc., Ak, CA; Wakhid Slamet Ciptono, MBA., MPM., Ph.D; Prof. Mudradjat Kuncoro, Ph.D; Akhmad Akbar Susanto, M.Phill., Ph.D; dan Eny Sulistyaningrum, MA., Ph.D. Terima kasih atas segala ilmu dan tauladan yang diberikan kepada penulis.
- 6) Karyawan dan staff di Program MSi dan Doktor FEB UGM: Pak Sugeng (*uncle kumis*) yang selalu mau direpotin setiap saat, Mbak Wiwin, Mas Gandung, Mbak Putu, Mbak Mira, Mas Joko, Mas Fajar, Mbak Rori, Mas Handayani dan Mbak Ning.
- 7) Rektor, Dekan dan Civitas Akademika Universitas Tarumanagara Jakarta yang telah percaya dan memberikan semangat kepada penulis untuk melanjutkan ke jenjang Doktor dan menyelesaikan disertasi ini.
- 8) Ibunda penulis, Ibu Dra. Sri Suwardani yang selalu mendoakan, memberikan semangat dan kasih sayang yang tidak terhingga. Beliau yang menjadi tempat sandaran penulis dalam segala hal. Ayahanda, Bapak Drs. Sumaryono MS (almarhum), akhirnya ya Abah aku bisa selesai disertasi ini, beliau yang selalu memanjakan penulis dan menemani setiap saat, dan sahabat yang selalu menemani penulis jalan-jalan kemanapun. Mertua

penulis Ibu Siti Amini dan Bapak Anhar (almarhum) yang selalu mendoakan penulis untuk cepat menyelesaikan penulisan disertasi ini.

- 9) Suami tercinta, ayah Antariksawan dan putra tercinta Kenzie Latif Galan. Terimakasih sudah menemani penulis dalam suka maupun duka dengan penuh kesabaran dan rasa cinta serta penyemangat setiap saat.
- 10) Kakak-kakak penulis, Mas Zamrud, Mbak Krisna, Mas Aan, Mbak Hera, Mbak Mira (mama kedua penulis), Mas Dion, Mas Ruri, Mbak Ayu. Ponakan-ponakan yang tersayang, Farrel, Farhan, Raihan, Safira, Fifah. Terimakasih telah menjadi tempat untuk selalu berbagi cerita, bercanda tawa penuh makna dan doa yang tulus untuk penulis.
- 11) Sahabat penulis: Bu Aprilia dan Bu Lia yang selalu menemani penulis kesana kemari, Jeng Wiena yang selalu menyemangati, teman-teman UGM 2003, Mas Oscar “Ken” ISI, Mbak Yuli, Bu Esti, Bunda-bunda pengajar TK Primagama Nitikan, grup arisan cantiek, Koi5 crew dan staff.
- 12) Teman-teman seperjuangan lintas Angkatan di S3: Uda Alfitman, Mbak Daru, Mbak Elok, Pak Heru, Mas Denny, Bu Nelly, Bu Priyastiwi, Bu Nur, Bu Fitri, Mas Shein, Mas Arthur, Mbak Ira, Mas Yandra, Wandu, Mbak Dwi, Mbak Yus, Bu Piji, Mbak Linda, Pak Alex, Mas Utu, Mbak Endang, Mas Joko, Mas Made, Cici Lina UPH, Mas Willy Unib.
- 13) Semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu per satu, yang telah berkontribusi dalam penyelesaian disertasi ini. Semoga semua kebaikan ini mendapat balasan yang lebih dari Allah SWT.

Akhir kata disertasi ini bukan merupakan disertasi terbaik dan masih jauh dari sempurna tetapi disertasi ini ditulis secara sistematis sesuai arahan tim promotor dan selesai pada waktunya. Penulis menyadari masih banyaknya kelemahan dalam disertasi ini, dan selalu bersedia untuk menerima masukan dari berbagai pihak untuk penyempurnaan ke depan.

Yogyakarta, Desember 2021

Penulis

DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
Halaman Pengesahan.....	ii
Lembar Pernyataan Bebas Plagiasi.....	iii
Kata Pengantar.....	iv
Daftar Isi	vii
Daftar Tabel.....	xi
Daftar Gambar	xii
Abstrak.....	xiii
Abstract.....	xiv
BAB I. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	22
1.2.1. Celah Teoritis	22
1.2.2. Celah Empiris	27
1.3. Pertanyaan Penelitian	33
1.4. Tujuan Penelitian	33
1.5. Manfaat Penelitian	33
1.6. Kontribusi Penelitian.....	33
BAB II. LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	34
2.1. Landasan Teori.....	34
2.1.1. Teori yang digunakan pada penelitian ini: <i>Conditional Integration Theory of Love</i>	34
2.2. Pengertian Merek	39
2.3. Identifikasi Merek	40
2.4. Produk Hedonis	42
2.5. Kepercayaan Merek	44

2.6. Persepsi Kualitas	46
2.7. Kecintaan Merek	48
2.8. Loyalitas Merek	51
2.9. Pengembangan Hipotesis	54
2.9.1. Pengaruh Identifikasi Merek pada Kecintaan Merek	54
2.9.2. Pengaruh Produk Hedonis pada Kecintaan Merek	57
2.9.3. Pengaruh Kepercayaan Merek pada Kecintaan Merek	60
2.9.4. Pengaruh Persepsi Kualitas pada Kecintaan Merek	63
2.9.5. Pengaruh Identifikasi Merek pada Loyalitas Merek	66
2.9.6. Pengaruh Produk Hedonis pada Loyalitas Merek	68
2.9.7. Pengaruh Kepercayaan Merek pada Loyalitas Merek	71
2.9.8. Pengaruh Kecintaan Merek pada Loyalitas Merek	74
2.10. Model Penelitian	78
 BAB III. METODOLOGI PENELITIAN	89
3.1. Strategi Riset	89
3.2. Definisi Operasional	92
3.2.1. Identifikasi Merek	92
3.2.2. Produk Hedonis	92
3.2.3. Kepercayaan Merek	93
3.2.4. Persepsi Kualitas	93
3.2.5. Kecintaan Merek	94
3.2.6. Loyalitas Merek	96
3.3. Desain Pengambilan Sampel	97
3.3.1. Definisi Populasi	97
3.3.2. Teknik Pengambilan Sampel	97
3.3.3. Ukuran Sampel	98
3.4. Daerah Sebaran Kuesioner	99
3.5. Obyek Penelitian	99
3.6. Metode Pengumpulan Data	110

3.7. Instrumen Penelitian.....	110
3.8. Pengujian Instrumen.....	111
3.8.1. Pengujian Validitas.....	111
3.8.2. Pengujian Reliabilitas.....	112
3.9. Uji Pendahuluan.....	113
3.10. Hasil Pengujian Validitas Konvergen dan Diskriminan	113
3.11. Hasil Pengujian Reliabilitas	116
3.12. Metode Analisis Data.....	118
3.13. Pengujian Kausalitas Konstruk Penelitian	123
3.14. Formulasi Dasar Persamaan SEM.....	125
 BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	126
4.1. Pengumpulan Data	126
4.2. Deskripsi Responden.....	128
4.2.1. Karakteristik Responden	128
4.3. Statistik Deskriptif	133
4.4. Evaluasi Model Pengukuran	135
4.5. Evaluasi Model Struktural.....	140
4.5.1. Normalitas Data.....	140
4.5.2. Evaluasi Multivariat Nilai Ekstrim (<i>Outliers</i>).....	142
4.6. Model Struktural	143
4.7. Hasil Pengujian Hipotesis	147
4.7.1. Pembahasan Hasil Pengujian Hipotesis 1	148
4.7.2. Pembahasan Hasil Pengujian Hipotesis 2	153
4.7.3. Pembahasan Hasil Pengujian Hipotesis 3	158
4.7.4. Pembahasan Hasil Pengujian Hipotesis 4	163
4.7.5. Pembahasan Hasil Pengujian Hipotesis 5	168
4.7.6. Pembahasan Hasil Pengujian Hipotesis 6	174
4.7.1. Pembahasan Hasil Pengujian Hipotesis 7	179
4.7.2. Pembahasan Hasil Pengujian Hipotesis 8	184

4.8. Ringkasan Hasil Pengujian	189
BAB V. HASIL PENUTUP	192
5.1. Kesimpulan	192
5.2. Implikasi Teoritis dan Empiris.....	196
5.2.1. Implikasi Teoritis	196
5.2.2. Implikasi Empiris	198
5.2.3. Implikasi Manajerial.....	199
5.3. Keterbatasan Riset.....	201
5.4. Arahan Riset Mendatang.....	201
 DAFTAR PUSTAKA.....	 202
LAMPIRAN.....	212

DAFTAR TABEL

Tabel

1.1. Daftar Penelitian menggunakan <i>Conditional Integration Theory of Love</i>	17
3.1. Skenario Penelitian Survei	113
3.2. Hasil Uji KMO dan Bartlett Studi Pendahuluan	114
3.3. Rotated Component Matrix	115
3.4. Hasil Perhitungan AVE Studi Pendahuluan.....	116
3.5. Hasil Pengujian Reliabilitas Pendahuluan	116
3.6. Indikator Kesesuaian Model Penelitian	123
4.1. Uji Beda Rata-rata Data Luring dan Daring	127
4.2. Karakteristik Responden	128
4.3. Karakteristik Data Penelitian	133
4.4. Parameter uji validitas model pengukuran dalam SEM.....	136
4.5. Nilai Muatan Faktor Pengukuran Konstruk	137
4.6. Nilai Akar AVE dan Korelasi Antar Variabel	138
4.7. Nilai AVE, <i>Cronbach Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i>	140
4.8. Normalitas Multivariat	141
4.9. <i>Mahalanobis Distance</i>	143
4.10. <i>Goodness of Fit Index</i>	144
4.11. Hasil Estimasi Model Struktural Penelitian	148
4.12. Ringkasan Hasil Penelitian	191

DAFTAR GAMBAR

Gambar

1.1. Data Penjualan kamera <i>mirrorless</i> tahun 2018-2019.....	4
2.1. <i>Conditional Integration Theory of Love</i>	37
2.2. Model Penelitian Carroll dan Ahuvia (2006).....	79
2.3. Model Penelitian Bergkvist dan Larsen (2010)	80
2.4. Model Penelitian Batra dkk (2012).....	81
2.5. Model Penelitian Drennan dkk (2015).....	82
2.6. Model Penelitian	88
3.1. Kamera Sony A7iii.....	103
3.2. Kamera Fujifilm X-H1	105
3.3. Kamera Canon EOS R	108
3.4. Kamera Nikon Z6.....	110

ABSTRAK

Penelitian ini mengaplikasikan *Conditional Integration Theory of Love* merupakan penyempurna teori sebelumnya yaitu *Triangular Theory of Love* yang memiliki beberapa kelemahan di antaranya pada bagian keintiman dan komitmen. *Conditional Integration Theory of Love* ini memperlihatkan bagaimana kecintaan pelanggan dipengaruhi oleh keinginan untuk berintegrasi dengan suatu obyek dan kenyataan integrasi identitas pelanggan dengan obyek. Oleh karena itu perlu untuk memadukan *Conditional Integration Theory of Love* dengan konsep keterhubungan konsumen-merek.

Proses pembentukan teori ini dipengaruhi oleh level integrasi yang diinginkan dalam diri serta level integrasi yang diinginkan sebenarnya, selanjutnya keduanya dalam kondisi tertentu akan mencapai titik yang tertinggi sehingga menciptakan cinta, serta dari cinta tersebut akan menghasilkan loyalitas. Pada penelitian ini variabel level integrasi yang diinginkan diwakili oleh persepsi kualitas, produk hedonis, dan kepercayaan merek. Sedangkan level integrasi yang sebenarnya diwakili variabel identifikasi merek, untuk cinta diwakili dengan kecintaan merek dan untuk loyalitas diwakili variabel loyalitas merek.

Penelitian ini menggunakan metode survei untuk pengumpulan data secara kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen kamera yang ada di Pulau Jawa dengan penentuan sampel dilakukan dengan metode non probabilitas dan teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu teknik penyampelan bermaksud. Jumlah responden pada penelitian ini sebanyak 300 respondendan menggunakan alat analisis *Structural Equation Modelling* (SEM). Terdapat 7 hipotesis yang terdukung dari 8 hipotesis yang diajukan. Hasil penelitian dapat menunjukkan bahwa pengaplikasian *Conditional Integration Theory of Love* dapat digunakan untuk konsep keterhubungan konsumen dengan merek. Hal ini juga membuktikan bahwa anteseden dari kecintaan merek adalah identifikasi merek, produk hedonis, kepercayaan merek dan persepsi kualitas. Kemudian konsekuensi dari kecintaan merek adalah loyalitas merek.

Kata kunci: *Conditional Integration Theory of Love*, anteseden dan konsekuensi kecintaan merek.

ABSTRACT

This study applies the Conditional Integration Theory of Love which is a complement to the previous theory, namely the Triangular Theory of Love which has several weaknesses including in the part of intimacy and commitment. This Conditional Integration Theory of Love shows how customer love is influenced by the desire to integrate with an object and the reality of integrating the customer's identity with the object. Therefore it is necessary to combine the Conditional Integration Theory of Love with the concept of consumer-brand relationship.

Process of forming this theory, it is influenced by the level of integration desired within themselves and the level of integration desired. In fact, both of them in certain conditions will reach the highest point so as to create love, and from this love will result in loyalty. In this study, the desired integration level variable is represented by perceived quality, hedonic product, and brand trust. Meanwhile, the actual level of integration is represented by the brand identification variable, for love is represented by brand love and for loyalty the brand loyalty variable will be represented.

This study uses a survey method for quantitative data collection. The population in this study were all camera consumers in Java. The sample was determined by the non-probability method and the sampling technique used was the purposive sampling technique. The number of respondents in this study was 300 respondents and used Structural Equation Modelling (SEM) analysis tools. There are 7 hypotheses that are supported from the 8 proposed hypotheses. The results show that the application of the Conditional Integration Theory of Love can be used for the concept of consumer-brand relationship. This also proves that the antecedents of brand love are brand identification, product hedonic, brand trust and perceived quality. Then the consequence of brand love is brand loyalty.

Keywords: Conditional Integration Theory of Love, antecedents and consequences of brand love.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan industri fotografi di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat. Hal ini disebabkan animo masyarakat yang ingin mendokumentasikan peristiwa dan momen berharga yang telah dialami. Kecintaan masyarakat terhadap dunia fotografi mulai menggeliat sejak tahun 2000.

Produk yang sedang digemari sekarang adalah jenis kamera *mirrorless*. Produk kamera jenis ini disukai para pecinta fotografi karena kamera tanpa cermin ini mampu menghasilkan kualitas gambar yang melebihi kamera DSLR. Setelah bertahun-tahun mendominasi pangsa pasar kamera *mirrorless full frame* di Jepang, kini Sony akhirnya mendapat pesaing yang cukup kuat, yaitu dari Canon dan Nikon. Data menunjukkan penjualan kamera *mirrorless full frame* Sony di Jepang mulai diusik oleh Canon, yang mencatatkan pangsa pasar 22,1 persen pada Oktober 2018, dan Nikon 10,4 persen, sementara Sony sendiri masih menguasai pangsa pasar 67 persen (Tersedia di: <https://inet.detik.com/fotostop-news/d-4298495/canon--nikon-usik-dominasi-sony-di-pasar-mirrorless-fullframe>, Diakses pada: 8 April 2020).

Fujifilm menanggapi persaingan untuk kamera *mirrorless* dengan mengeluarkan model X series pada tahun 2011, kemudian dilanjutkan tahun 2018, mengeluarkan X series yang menyasar untuk fotografer dan pengguna video, serta

para pengguna yang suka alat-alat canggih. Johanes J Rampi selaku General Manager Electronic Imaging Division & Consumer Printing Departemen PT Fujifilm Indonesia mengatakan bahwa model andalan Fujifilm selain X-T3 adalah seri X-A5 dan X-T100. Hal ini tentu saja membuat Fujifilm yakin dan optimistis bisa bersaing di pasar kamera *mirrorless*. Keluarnya produk baru dari kamera Fujifilm X-T3 seakan memanaskan pasar *mirrorless* di Indonesia, padahal dilansir sebelumnya Canon juga baru saja merilis kamera dengan sistem EOS R lewat kamera *mirrorless full frame* EOS R dan lensa RF. Pada kesempatan itu Canon Division Director dari PT Datascrip, yang bernama Merry Harun menjelaskan bahwa sistem EOS R dapat menghadirkan kesempurnaan optik untuk menghasilkan gambar dengan kualitas baik dan dijelaskan bahwa jenis ini memberikan kemudahan dan keleluasaan bagi penggunanya dalam berkreasi, untuk kesempurnaan fotografi dan videografi (Tersedia di: <https://industri.kontan.co.id/news/persaingan-kamera-mirrorless-kian-panas>, Diakses pada 8 April 2020).

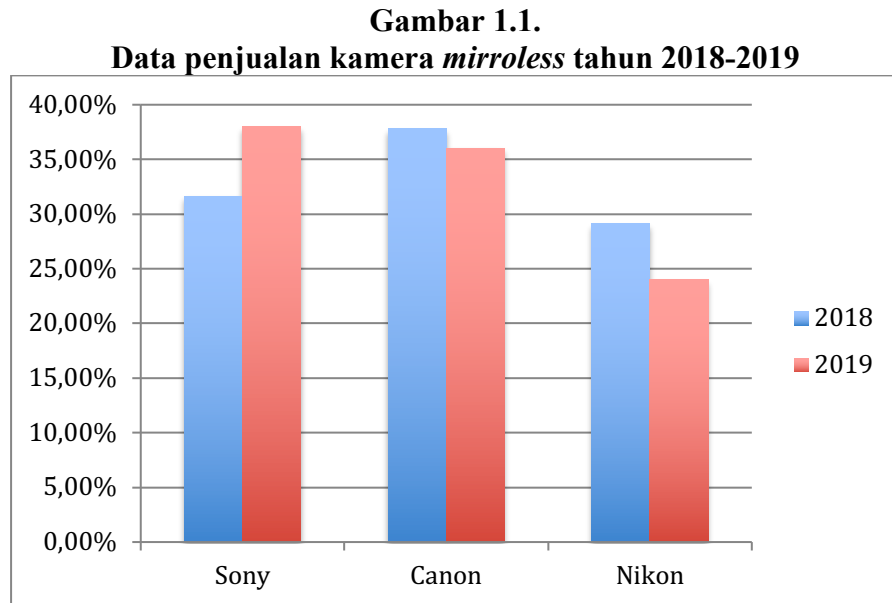
Persaingan penjualan terjadi juga di Amerika, dan didapatkan hasil bahwa Sony mendominasi penjualan kamera *mirrorless full frame* mengalahkan saingannya Canon dan Nikon sepanjang tahun 2018. Sony melaporkan bahwa 4 dari setiap 10 kamera *full frame* yang terjual di Amerika dikuasi oleh Sony. Tipe kamera itu adalah Sony a9, a7iii, dan a7Sii. Sony adalah perusahaan yang memegang posisi pertama untuk kamera yang dijual dan meraup banyak keuntungan selama enam tahun ini, artinya dari tahun 2012 Sony telah mempunyai peranan penting dan pelopor kamera *mirrorless*. Sony menyatakan bahwa terjadi

transisi pasar dari teknologi DSLR ke kamera *mirrorless*. Hal ini tentu saja mendorong Nikon dan Canon akan merilis kamera *mirrorless full-frame* (Tersedia di: <https://www.tek.id/tek/sony-kalahkan-nikon-dan-canon-di-as-b1U4g9cf4>, Diakses pada 6 Juli 2020).

Hal yang tentu saja dilakukan oleh Canon adalah melakukan promosi besar-besaran yang sesuai dengan konsumennya, yaitu mengadakan acara yang berhubungan dengan fotografi sesuai target pasar yang dipilih, misalnya mahasiswa dan pelajar, kemudian untuk meningkatkan kesadaran produk dan pengetahuan produk yaitu dengan melalui iklan dan juga melalui media sosial. Canon kemudian serius menggarap pasar untuk para fotografer. Hal yang dilakukan Canon adalah serius mengembangkan produk *mirrorless* terutama kamera *mirrorless Fullframe* dengan sistem lensa RF yang baru. EOS R, merupakan kamera *mirrorless fullframe* pertama dari Canon yg diluncurkan di akhir 2018 dan tak lama kemudian pada awal 2019 Canon kembali meluncurkan kamera *mirrorless fullframe* EOS RP untuk segmen yang memerlukan harga lebih terjangkau. (Tersedia di: <https://nextren.grid.id/read/011940212/sony-ambil-alih-penguasa-pasar-kamera-full-frame-dari-tangan-canon-dan-nikon?page=all>, Diakses pada 7 Juli 2020).

Persaingan yang terjadi antara tiga produsen kamera asal Jepang yang sangat populer dan terkenal seperti Sony, Nikon dan Canon selama kurang lebih setahun ini. Hal ini bisa dilihat dengan adanya kehadiran kamera *mirrorless* yang menggerus kamera DSLR. Sony kini menjadi penguasa pasar kamera *mirrorless full frame*, APS-C, dan kamera lensa *fix* di Jepang pada bulan November 2018

hingga Oktober 2019. Adapun data dan gambar yang dihimpun pada BCN ranking terdapat pada Gambar 1.1.



Sumber: BCN ranking Jepang

Berdasarkan data yang dihimpun dalam BCN ranking dalam gambar tersebut bisa dijelaskan bahwa Sony sukses menguasai 38 persen pasar kamera *full frame* pada tahun 2019, di mana tahun 2018 hanya sebesar 31,8 persen. Artinya ada kenaikan cukup besar yaitu sebesar 6,4 persen dalam satu tahun. Sementara Nikon dan Canon alami penurunan pada kelas *full frame*.

Pada tahun 2019 juga diketahui bahwa hasil penjualan kamera Sony *full frame* di Indonesia mencapai pangsa pasar sebesar 90 persen per Mei 2019. Tren penjualan kamera Sony secara keseluruhan juga meningkat pada Mei 2019. Menurut Kazuteru Makiyama, Presiden Direktur PT Sony Indonesia menyatakan bahwa secara global penjualan kamera jenis *mirrorless* dan yang menjadi favorit

adalah kamera seri (*alpha*) menempati porsi lebih dari 50 persen dan sisanya ditempati kamera DSLR (Tersedia di:<https://industri.kontan.co.id/news/penjualan-kamera-full-frame-sony-indonesia-mengalami-peningkatan>, diakses pada 1 September 2019).

Perkembangan penjualan kamera yang terjadi di Indonesia semakin tinggi seiring dengan banyaknya komunitas yang ada di Indonesia, seperti Sony Alpha Indonesia, Komunitas Fotografi Canon Indonesia, Komunitas Fotografi Yogyakarta, Komunitas Nikon Indonesia, FujiGuys Indonesia, Lumix Owner Indonesia. Salah satu kota di Indonesia yang banyak memiliki pecinta fotografi di Indonesia adalah kota Yogyakarta. Hal ini ditandai dengan banyaknya komunitas fotografi di Yogyakarta, maka dipilihlah kota Yogyakarta untuk survei awal penelitian ini. Pemilihan kota Yogyakarta ini dianggap mewakili Pulau Jawa, penelitian ini nantinya akan menggunakan sampel kota-kota besar yang ada di Pulau Jawa.

Peneliti kemudian mengumpulkan info mengenai perkembangan fotografi khususnya penggunaan kamera di Yogyakarta. Peneliti melakukan wawancara kepada narasumber yang bisa melihat bagaimana fenomena yang terjadi di Yogyakarta, dipilihlah Bapak Oscar Samaratunga, S.E., M. Sn yang ahli dalam bidang fotografi, beliau adalah dosen ISI Yogyakarta. Wawancara tersebut berlangsung pada tanggal 5 Agustus 2019 bertempat di kampus ISI Yogyakarta. Hasil wawancara dengan narasumber pertama menyatakan bahwa fenomena yang terjadi di Jogja adalah fotografi berkembang pesat di Yogyakarta. Salah satu sebabnya adalah semakin banyaknya obyek wisata baru di Yogyakarta. Selain itu

beliau juga mengatakan untuk perkembangan kamera para penyuka fotografi banyak yang menggunakan *mirrorless* baru-baru ini. Dikatakan bahwa kamera *mirrorless* sangat berkembang pesat saat ini. Beliau mengatakan bahwa *mirrorless* dipilih para pemakainya karena lebih simpel, lebih mudah dibawa untuk perjalanan, ringan, hasilnya juga tidak kalah dengan DSLR, dan juga alasan kepraktisan. Beliau mengatakan bahwa merek yang banyak dipilih untuk *mirrorless* ini adalah antara Sony atau Fuji, karena memang tidak dipungkiri dua merek tersebut tidak jauh berbeda antara harga dan kualitas. Hal ini juga diperkuat dengan wawancara penulis dengan narasumber yang kedua adalah Bapak S Setyawan, E. FIAP, beliau adalah dosen senior di kampus ISI Yogyakarta. Wawancara tersebut dilakukan pada tanggal 7 Agustus 2019 yang menyatakan banyak komunitas yang tumbuh di daerah Yogyakarta. Beliau sangat dikenal di kalangan fotografer di Yogyakarta dan juga banyak dipanggil sebagai juri dalam berbagai kegiatan. Beliau bercerita mengenai perkembangan dunia fotografi dari masa ke masa, mulai dari penggunaan kamera analog, kemudian masuk ke dunia digital dan dikenal dengan DSLR, dan yang sekarang sedang banyak diminati adalah *mirrorless*. Beliau mengatakan merek-merek yang merajai di Jogja adalah Fujifilm, Sony dan Canon.

Selanjutnya peneliti juga melakukan wawancara kepada narasumber lain mengenai perkembangan fotografi di Yogyakarta yaitu Ibu Esti Rugminten, S.Sn pada tanggal 27 Agustus 2019. Beliau bekerja di P4TK Seni Budaya, sebagai Instruktur fotografi dan DKV (Desain Komunikasi Visual) serta menjabat sebagai Koordinator studio DKV dan Animasi. Dalam wawancara tersebut, beliau mengatakan bahwa perkembangan fotografi di Yogyakarta sangat pesat, hal ini juga

disebabkan semakin banyaknya daerah wisata baru yang ada di Yogyakarta dan rasa ingin mengabadikan momen serta tempat yang indah untuk difoto. Selain itu juga semakin banyak muncul sekolah-sekolah baru yang membuka jurusan fotografi dan DKV demi memenuhi para pelajar yang ingin serius di bidang fotografi. Dalam wawancara tersebut juga dibahas mengenai jenis kamera dari masa ke masa. Jenis kamera yang sangat digemari pada masanya yaitu kamera DSLR, kemudian sekarang mulai agak ditinggalkan, walaupun tidak dipungkiri masih banyak yang menggunakannya, tetapi sekarang banyak para pecinta fotografi memilih kamera yang lebih simpel, yaitu jenis *mirrorless*. Kami juga membahas mengenai merek apa saja yang sering digunakan untuk jenis *mirrorless* ini, beliau mengatakan banyak yang menggunakan merek Canon dan Sony.

Setelah melakukan wawancara kepada narasumber, penulis kemudian melakukan survei mengenai jenis kamera dan merek kamera yang paling banyak digunakan warga Yogyakarta mulai tanggal 9 September 2019 sampai dengan 14 Oktober 2019. Penulis membagikan kuesioner sebanyak 300 kuesioner ke responden yang dirasa menggunakan kamera, meliputi pelajar, mahasiswa, profesional dan fotografer serta masyarakat umum. Dari 300 kuesioner yang dibagikan, kuesioner yang kembali sebanyak 287. Adapun pertanyaan yang diajukan penulis adalah: 1) Jenis kamera yang dimiliki para responden; 2) Menyebutkan merek dari kamera yang dimiliki responden. Hasil yang diperoleh dari penyebaran kuesioner tersebut adalah untuk jawaban no 1 responden menjawab beragam, yaitu jenis yang paling banyak dimiliki responden adalah jenis DSLR saja sebanyak 80 dan *mirrorless* saja sebanyak 117, dan yang memiliki kedua jenis

kamera tersebut adalah sebanyak 90. Untuk jawaban pertanyaan kuesioner yang nomer 2 responden menyebutkan merek kamera DSLR terbanyak adalah Canon sebanyak 62, Nikon sebanyak 40, Fujifilm sebanyak 39, Sony sebanyak 29. Untuk jawaban yang nomer 2 responden menyebutkan merek kamera *mirrorless* terbanyak adalah Sony adalah sebanyak 107, Fujifilm sebanyak 38, Canon sebanyak 39 dan Nikon sebanyak 23.

Berdasarkan hasil survei awal yang dilakukan penulis bisa dikatakan bahwa jenis kamera dan merek sangat menentukan konsumen untuk memilih kamera yang akan digunakan. Hasil survei awal tersebut menyatakan bahwa jenis kamera yang saat ini diminati konsumen Yogyakarta adalah *mirrorless* dengan merek Sony. Setiap jenis kamera, baik itu DSLR ataupun *mirrorless* dan merek yang ditawarkan dari setiap jenisnya yang begitu banyak tentu saja akan membawa konsumen untuk memilih salah satu merek tersebut. Di sinilah peran suatu merek sangat kuat.

Berikut ini merupakan petikan hasil wawancara awal yang peneliti lakukan terhadap dua dari konsumen pengguna kamera berhubungan dengan kecintaan merek dan loyalitas merek:

“Pertama, menurut gua yang pake kamera mirrorless ini, gua pilih merek Sony dibanding yang lain, karena menurut gua Sony memang yang pertama mengeluarkan kamera jenis ini. Loe tau kan mirrorless ini sedang digemari orang-orang. Kalau ditanya kenapa gua pilih Sony, yang jelas menurut gua karena Sony ini pemain baru yang mengeluarkan jenis kamera itu. Selain mudah digunakan, enteng kaga perlu bawa lensa yang gede-gede kaya DSLR. Disamping itu pilihan harga dan produknya banyak jadi sesuai dengan pendapatan dan kebutuhan tentunya. Sekarang apalagi banyak youtuber baru-baru yang memerlukan kamera yang cukup ringkas dibawa kemana-mana. Gua sih saranin kalau mau yang simple dan praktis pake mirrorless dan merek Sony banyak pilihan.”(F, 30 th, fotografer profesional).

“Kedua, aku sekarang beralih dari DSLR ke mirrorless, tapi ya tetep dong Canon sejati, dari dulu gak mau ganti, wis tresno e mbak piye meneh (udah senang mau gimana lagi), misal beli lagi walaupun beda tipe ya tetep Canon. Dari awal seneng fotografi aku udah suka dan cinta sama merek Canon susah kelain hati walaupun mungkin ada merek baru seperti Sony yang lebih dulu buat mirrorless Menurutku canon tetap terbaik mau jenis apapun. Hasil jepretannya gak perlu diragukan lagi dan tidak perlu sentuhan photoshop lagi seperti nikon atau yang lainnya. Walaupun memang rada larang tapi aku tetep seneng karo hasil fotone (Walaupun memang agak mahal, aku tetap senang dengan hasil fotonya)” (P, pria 28 th, karyawan swasta).

Petikan hasil wawancara tersebut menjelaskan bahwa konsumen yang menggunakan produk kamera *mirrorless* dengan merek tertentu sesuai dengan yang dibutuhkan dan yang sudah digunakan sebelumnya. Ada pertimbangan yang dipilih konsumen untuk membeli kembali produk yang sama bahkan berbeda untuk tetap memilih merek yang sama, tetapi memang tidak dipungkiri ada konsumen lain yang ingin mencoba produk baru karena mungkin terpengaruh oleh teman (referensi) atau iklan. Oleh karena itu peran merek sangat penting untuk tetap memilih produk dan tetap loyal terhadap merek tersebut.

Sebuah merek dapat diposisikan memiliki nilai hedonis atau simbolis dan nilai utilitarian atau fungsional (Carroll dan Ahuvia, 2006). Merek fungsional atau sering disebut dengan merek utilitarian memberikan kepuasan dengan cepat dan lebih bersifat untuk memenuhi kebutuhan praktis. Merek simbolis atau sering disebut dengan merek hedonis memuaskan kebutuhan simbolis seperti ekspresi diri dan gengsi serta pemakaian praktisnya bersifat insidental atau kebetulan (Park dkk, 2006). Hasil penelitian Carroll dan Ahuvia (2006) menyatakan bahwa produk hedonis berpengaruh negatif pada loyalitas merek terbukti. Hasil penelitian tersebut mengatakan juga bahwa hubungan yang terjadi antara produk hedonis, kecintaan

merek, dan loyalitas merek adalah sesuatu yang menarik, artinya bahwa efek langsung negatif dari peningkatan level produk hedonis pada loyalitas merek diimbangi oleh efek positif yang diharapkan sebagai hasil dari peningkatan cinta merek secara bersamaan.

Salah satu indikator penting yang dapat digunakan untuk mengukur kesuksesan strategi pemasaran adalah loyalitas konsumen (Reichheld dkk, 2000). Biaya komunikasi pemasaran juga dapat dikurangi karena para pelanggan dengan penuh percaya diri melakukan keputusan melakukan pembelian kembali. Hal ini tentu saja menambah biaya promosi penjualan dan biaya iklan apabila merek tersebut loyalitasnya rendah (Drennan dkk, 2015). Oleh karena itu bisa disimpulkan bahwa peran merek dalam pemasaran sangatlah penting. Bisa dikatakan bahwa loyalitas merek merupakan loyalitas sikap atau keterikatan psikologis yang dapat diukur berdasarkan maksud konsumen untuk melanjutkan pembelian merek tertentu di masa depan, yaitu dengan maksud untuk merekomendasikan merek ke orang lain dengan maksud untuk mempertahankan citra merek dari komentar negatif (Oliver, 1999), meskipun merek yang kuat dengan ikatan pelanggan yang stabil dan mendalam diakui sebagai tujuan utama manajemen merek (Esch dkk, 2006).

Pada penelitian Carroll dan Ahuvia (2006) dikatakan bahwa kecintaan merek dan kepuasan adalah dua konstruk yang berbeda. Hal ini konsisten dengan pernyataan Fournier dan Mick (1999) bahwa kecintaan merek di sini dikonseptualisasikan sebagai bentuk respon yang dialami konsumen karena terpenuhinya kepuasan konsumen tersebut. Kecintaan merek merupakan bagian

dari hubungan konsumen dengan merek (Fournier, 1998) yang terjadi ketika konsumen mengidentifikasi dirinya dengan suatu merek. Artinya bahwa konsumen menyatakan merek tersebut merupakan bagian dari diri mereka, dan mereka bersedia untuk mencintai merek tersebut. Hal ini yang membuat peran *Conditional Integration Theory of Love* sangat bisa diterapkan (Ahuvia, 1993). Teori ini tepat digunakan pada penelitian ini karena kecintaan konsumen dipengaruhi oleh keinginan untuk berintegrasi dengan suatu obyek dan kenyataan berintegrasi dengan obyek. Menurut peneliti, *Conditional Integration Theory of Love* merupakan penyempurna teori sebelumnya, yaitu *Triangular Theory of Love* (*interpersonal love*) atau sering disebut dengan *Sternberg Theory* yang ditemukan pada tahun 1986 yang ternyata mempunyai beberapa kelemahan di mana hasil temuannya menyatakan bahwa berbagai jenis cinta diciptakan melalui tiga komponen yang dicampur, yaitu: gairah, keintiman, dan komitmen (Batra dkk, 2012), kemudian dikatakan juga bahwa komitmen yang paling tidak relevan sebagai pembentuk komponen kecintaan merek. Hal ini diungkapkan Batra dkk (2012) bahwa dalam komitmen konsumen secara sadar memandang hubungan mereka sebagai sebuah cinta dan menimbulkan implikasi normatif. Pada kecintaan merek terjadi sebaliknya, yaitu konsumen jarang secara sadar mendefinisikan hubungan yang terjadi antara dirinya dan merek sebagai sebuah ungkapan cinta.

Pada *Triangular Theory of Love* yang dikemukakan oleh Stenberg (1986), melihat komitmen adalah sebuah kewajiban moral yang normatif untuk menghadapi segala sesuatu yang kurang baik. Apabila seorang responden mendapat informasi yang negatif tentang sebuah merek yang dicintai, mereka akan

menolaknyanya tetapi apabila sudah terbukti kebenarannya bahwa merek yang dicintainya tersebut tidak bagus, mereka tidak akan mempertahankan kecintaannya pada merek tersebut. Untuk lebih jelasnya peneliti akan membahas lebih detail pada bab selanjutnya tentang celah teoritis dalam penelitian ini.

Penjelasan sederhananya adalah terdapat perbedaan antara kecintaan merek dan cinta antar pribadi. Pada kecintaan merek hubungan yang terjadi hanya satu arah, sedangkan hubungan pada cinta antar pribadi adalah hubungan dua arah (Whang dkk, 2004). Selanjutnya ditambahkan juga bahwa konsumen tidak bisa merasakan keintiman seksual dengan merek, perasaan yang umumnya terkait dengan cinta antar pribadi yang pasif (Grunebaum, 1997). Artinya bahwa konsumen hanya perlu menunjukkan cintanya pada merek tertentu dan menyukai merek tersebut tanpa perlu balasan cinta dari merek tersebut, artinya hubungan yang terjadi adalah hubungan satu arah.

Konsumen menggunakan merek untuk membangun diri mereka, menampilkan diri kepada orang lain atau mencapai tujuan identitas mereka (Escalas dan Bettman, 2003). Dalam literatur perilaku konsumen, proses bagaimana produk menjadi bagian dari identitas konsumen telah menjadi tema utama pada saat itu (Arnould dan Thompson 2005), dan Ahuvia (2005) telah menunjukkan bahwa proses ini sangat penting bagi konsumen. Penelitian yang dilakukan Batra dkk (2012) menemukan bahwa terjadi integrasi merek yang dicintai konsumen ke dalam identitas konsumen sebagai aspek sentral dari kecintaan merek.

Pembahasan mengenai *Conditional Integration Theory of Love* adalah bahwa pada teori tersebut sangat cocok untuk diaplikasikan dalam hubungan yang

terjadi antara konsumen dan merek. Penjelasan yang bisa disampaikan adalah bahwa pada teori tersebut dimulai dengan penjelasan sederhana mengenai orang dan obyek. Dijelaskan bahwa pada teori tersebut bagaimana cinta dapat dikembangkan secara umum di berbagai cinta pada obyek. Teori ini memperlihatkan bagaimana kecintaan pelanggan dipengaruhi oleh keinginan untuk berintegrasi dengan suatu obyek dan kenyataan integrasi identitas pelanggan dengan obyek. Kemudian hal yang diharapkan adalah terjadi titik sama-sama tinggi dari kedua integrasi tersebut sehingga bisa tercipta yang dinamakan cinta, sehingga dari cinta tersebut akan menghasilkan loyalitas, dari kondisi seperti ini terciptalah *Conditional Integration Theory of Love*. Selanjutnya peneliti akan melihat bagaimana teori dapat digunakan dalam penelitian ini, yaitu dengan melihat dari awal terbentuknya teori ini sehingga nanti peneliti bisa memasukkan variabel apa saja yang bisa digunakan dalam penelitian ini.

Pertama peneliti melihat dari terbentuknya level integrasi yang diinginkan dalam diri terdiri dari keinginan intrinsik dan persepsi kualitas. Penjelasan mengenai keinginan intrinsik sendiri terdiri dari berbagai unsur, yaitu yang pertama adalah kesenangan, sementara cinta mungkin banyak melibatkan rasa sakit (Baumeister dkk,1993), tetapi ada satu gambaran penting yang terkait dengannya adalah yang dinamakan kesenangan (Fehr dan Russel, 1991). Beberapa teori seperti teori Freud (1930, dalam Ahuvia 1993) prinsip kesenangan dan behaviorisme mengejar kesenangan atau bisa dikatakan mengejar apa yang kita sukai adalah sebagai bentuk motivasi. Hal ini juga diperkuat oleh Holbrook dan Hirschman (1982) yang mencatat pentingnya sebuah fantasi, perasaan dan kesenangan sebagai

bagian dari memotivasi diri. Ahuvia (1993) menambahkan bahwa pengalaman hedonis seperti menyenangkan, mengasikkan mengacu pada keindahan cinta pada obyek atau kemampuannya untuk mengubah suasana hati dan perasaan mereka. Ahuvia mengatakan juga cinta obyek itu termasuk didalamnya adalah produk hedonis (berkaitan dengan hiburan, seni, hobi, liburan). Oleh karena itu dalam penelitian ini memasukkan variabel produk hedonis sebagai salah satu variabel yang digunakan.

Unsur yang *kedua* adalah kelangsungan hidup dan keamanan, pada unsur ini konsumen mengharapkan bahwa cinta dapat meningkatkan kehidupan yang nyaman, artinya bahwa diperlukannya kebutuhan akan keamanan yang dirasakan dalam memenuhi kesehatan fisiknya. Kebutuhan yang aman, tertib, lancar, dapat diprediksi, terorganisir, ada orang yang dapat diandalkan apabila terjadi hal yang tidak diinginkan (Maslow, 1954 dalam Ahuvia 1993). Artinya konsumen butuh kepercayaan dari kinerja dari sebuah produk yang digunakan agar sesuai dengan apa yang mereka prediksi kedepannya. Oleh karena itu dalam penelitian ini diwakili dengan variabel kepercayaan merek.

Unsur yang *ketiga* adalah kebutuhan sosial, pada unsur ini mengandung makna bahwa konsumen ingin bisa dekat dengan orang lain, bisa keluarga atau teman dan sahabat. Cinta obyek bisa dicontohkan dengan meminjam barang dari teman, bukan hanya butuh saja untuk dibaca tetapi untuk tetap menjaga hubungan yang baik dengan orang lain. Contoh lain lagi adalah memberikan hadiah ke teman atau atau sahabat sebagai bentuk cinta agar kebutuhan akan rasa pertemanan bisa diperoleh. Selanjutnya masuk unsur *keempat* adalah harga diri dan prestasi,

dijelaskan dalam teori tersebut adalah bagaimana seseorang mengharapkan bisa mendapatkan teman dan merasa dihargai dan disukai oleh teman dan sahabat mereka. Sebagai contoh menggunakan barang yang mahal seperti perhiasan, sepeda, baju, mobil dengan kualitas barang yang tinggi untuk memotivasi secara psikologis diri seseorang dalam penggunaan suatu produk tertentu.

Unsur selanjutnya yang *kelima* adalah aktualisasi diri dan makna esensial, Maslow menyatakan bahwa ini merupakan metode utama dalam memberikan makna dalam hidup, sebuah keinginan untuk aktualisasi diri dengan pencarian makna esensial. Aktualisasi diri ini memperlihatkan bagaimana seorang individu konsep aktualisasi diri Maslow bertumpu pada gagasan bahwa seseorang memiliki diri yang otentik yang diekspresikan dengan akurasi yang lebih besar atau kecil. Contoh hal yang mencerminkan aktualisasi diri adalah menjadi orang yang pertama dalam menemukan resep makanan yang unik. Contoh lain seorang penulis yang pertama menemukan kata-kata yang menggelitik dan para pembaca senang dan terhibur karena ide baru dari penulis tersebut.

Unsur intrinsik yang *terakhir* adalah kebutuhan eksistensial, ini mengacu pada kebutuhan untuk mengetahui tempat kita di alam semesta, merasa ditempatkan di mana, dan untuk merasakan makna atau tujuan yang lebih tinggi dalam hidup. Hal yang bisa dicontohkan bahwa seseorang bisa merasakan cinta obyek dalam hal ini alam, kita bisa bahagia apabila kita melihat alam pegunungan atau pantai, kemudian bisa juga melakukan perjalanan traveling untuk menghilangkan stres dan capek. Contoh lain bisa juga seorang pelayan toko merasa dirinya penting dan bisa

diterima di tempat dia bekerja dan membuat bangga perusahaan dia bekerja, membuat dia merasa berguna di bumi ini.

Kemudian elemen-elemen ini semua menyatu ke dalam keinginan intrinsik di mana keinginan atau motivasi intrinsik ini diartikan sebagai terlibat dalam suatu aktivitas untuk kepentingannya sendiri. Secara garis besar bisa juga diartikan motivasi intrinsik terjadi ketika imbalan untuk melakukan suatu tindakan, yang terdiri dari:

- 1) keadaan psikologis, di dalamnya termasuk kesenangan, kebahagiaan, rasa pencapaian;
- 2) terkait dengan kebutuhan atau dorongan dasar manusia (kelangsungan hidup fisik);
- 3) dialami sebagai akibat langsung dari sebuah tindakan (contohnya lukisan potret yang menyenangkan).

Setelah itu keinginan intrinsik ini akan berkolaborasi dengan yang dinamakan persepsi kualitas. Pentingnya kualitas di sini adalah dapat dijelaskan oleh teori integrasi bersyarat, artinya bahwa ada suatu kondisi yang mensyaratkan tertentu seperti kualitas ini. Seseorang bisa mencintai sesuatu pada dasarnya ada keinginan yang ada dalam diri mereka dan berkolaborasi dengan kualitas yang keduanya tentu saja mensyaratkan sesuatu dalam kondisi tertentu supaya timbul yang namanya cinta pada suatu obyek. Oleh karena itu kolaborasi keduanya ini bergabung dan dinamakan level integrasi yang diinginkan dalam diri.

Sedangkan kenyataan integrasi dengan obyek bergantung pada mekanisme integrasi yang terdiri atas kreasi, penggabungan atau penyatuan fisik,

penggabungan atau penyatuan kognitif, makna sosial, dan penciptaan. Pada penelitian ini kenyataan integasri ini dianalogikan dan digantikan dengan identifikasi merek. Selanjutnya setelah tercipta integrasi yang tinggi antara keinginan yang ada dalam diri dengan kenyataannya akan timbul cinta obyek, dari cinta tersebut akan timbul yang dinamakan komitmen dan loyalitas yang tinggi. Oleh karena itu bisa dilihat bahwa konsekuensi dari cinta obyek yang dalam hal ini merek adalah loyalitas. Maka dari itu pada penelitian ini, peneliti memasukkan variabel dependennya adalah loyalitas merek. Adapun beberapa penelitian yang sudah menggunakan *Conditional Integration Theory of Love* terdapat pada Tabel 1.1.

Tabel 1.1.
Daftar penelitian menggunakan *Conditional Integration Theory of Love*

Nama Penulis	Tahun Penulisan	Jurnal	Variabel Penelitian
Carroll dan Ahuvia	2006	<i>Marketing Letter</i>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Self-expressive brand</i> - Produk hedonis - Kecintaan Merek - Getok tular - Loyalitas merek
Batra dkk	2012	<i>Journal of Marketing</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Kualitas merek - Kecintaan merek - Loyalitas merek - Getok tular - Ketahanan terhadap informasi negatif
Loureiro dkk	2012	<i>Journal of Brand Management</i>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Self-expressive brand</i> - Keterlekatan merek - Kepercayaan merek - Kecintaan merek - Komitmen merek - Loyalitas merek
Albert dan Merunka	2013	<i>Journal of Consumer Marketing</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Identifikasi merek - Kepercayaan merek - Komitmen merek - Kecintaan merek - Getok tular - Kesiediaan untuk membayar premium

Lanjutan Tabel 1.1.
Daftar penelitian menggunakan *Conditional Integration Theory of Love*

Nama Penulis	Tahun	Jurnal	Variabel Penelitian
Rauschnabel dan Ahuvia	2014	<i>Journal of Brand Management</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Kualitas yang dirasakan - <i>Anthropomorphism</i> - <i>Self congruence</i> - Kecintaan merek
Rodrigues dkk	2014	<i>Development in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Rasa kebersamaan - Identifikasi merek - Kecintaan merek - Loyalitas merek - Harga premium
Drennan dkk	2015	<i>International Journal of Hospitality Management</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Pengetahuan - Pengalaman - Kepuasan - Kepercayaan merek - Kecintaan merek - Loyalitas merek

Beberapa penelitian yang berkaitan dengan identifikasi merek dengan kecintaan merek di antaranya adalah penelitian yang dilakukan Bergkvist dan Larsen (2010) yang menyatakan bahwa identifikasi merek mempengaruhi kecintaan merek secara langsung. Pada penelitian itu juga dikatakan bahwa identifikasi merek tidak mempunyai pengaruh pada loyalitas merek, hasil ini sama dengan temuan Kim dkk (2001) yang menyatakan identifikasi merek tidak mempunyai pengaruh pada loyalitas merek.

Hasil ini bertolak belakang dengan hasil yang dinyatakan dalam penelitian Kuenzel dan Halliday (2010) yang meneliti merek mobil, terdapat pengaruh positif dan signifikan identifikasi merek pada loyalitas merek, kemudian penelitian Milan dan Diaz (2014) yang meneliti tiga merek yaitu iPhone, Thermomix, dan Nespresso yang juga menyatakan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan identifikasi merek pada loyalitas merek. Hal ini tentu saja sangat menarik untuk dibahas pada penelitian ini karena terjadi perbedaan hasil dari beberapa penelitian sebelumnya.

Para konsumen yang mengidentifikasi dirinya pada suatu merek tertentu akan selalu mempertahankan eksistensi diri di dalam lingkungan sosialnya untuk tetap membeli produk dengan merek yang sama dan tercermin dalam konstruk yang dinamakan loyalitas merek. Selanjutnya Albert dan Merunka (2013) menyatakan hal sama yang menyatakan bahwa identifikasi merek mempengaruhi kecintaan merek. Hasil yang berbeda diungkapkan oleh Rodrigues dkk (2011) yang menyatakan bahwa identifikasi merek tidak berpengaruh pada kecintaan merek.

Ketidakkonsistenan hasil yang terjadi pada pengaruh identifikasi merek pada kecintaan merek mendasari penelitian ini untuk melihat *Conditional Integration Theory of Love*, apakah perlu untuk menambahkan variabel lain sebagai pembentuk kecintaan merek. Peneliti kemudian melihat unsur dari pembentuk *Conditional Integration Theory of Love*. Unsur yang pertama persepsi kualitas menjadi tambahan variabel yang pertama. Kemudian unsur berikutnya adalah kesenangan diwakili variabel produk hedonis, kelangsungan hidup dan keamanan diwakili variabel kepercayaan merek, dan aktualisasi diri diwakili oleh identifikasi merek. Para pecinta merek tertentu tentu saja melihat kualitas merek yang dipersepsikan menjadi tanda kualitas yang dapat membantu konsumen dalam memilih suatu produk.

Kepercayaan merek mengarah pada loyalitas atau komitmen merek karena kepercayaan menciptakan hubungan pertukaran yang sangat dihargai (Morgan dan Hunt, 1994). Kepercayaan dan komitmen harus dikaitkan, karena kepercayaan penting dalam pertukaran relasional dan komitmen juga dicadangkan untuk hubungan yang memberikan nilai (Chauduri dan Holbrook, 2001). Penelitian yang

dilakukan Drennan dkk (2015) menyatakan adanya pengaruh dari pengalaman merek pada loyalitas di mana studi yang dilakukan pada minuman anggur. Hasil penelitian yang lain menyatakan bahwa kepercayaan merek tidak berpengaruh secara signifikan pada loyalitas merek yang melakukan studi pada 41 jenis produk (Chauduri dan Holbrook, 2001). Hasil ini sama dengan yang dilakukan oleh Loureiro dkk (2012) yang menyatakan tidak adanya pengaruh kepercayaan merek pada loyalitas merek. Studi ini dilakukan pada tiga diler merek mobil yang ada di Portugal. Hal ini tentu saja menarik untuk diteliti karena terjadi ketidakkonsistenan hasil.

Kepercayaan konsumen terhadap suatu merek akan menentukan kecintaan merek. Periode waktu yang lama dan pengalaman yang luas dari suatu merek diperlukan untuk mengembangkan kecintaan merek (Holmes, 2000; Mikulincer dkk, 2001). Verhoef dkk (2002), penelitian tentang hal ini menunjukkan bahwa lamanya pengalaman merek secara positif mempengaruhi beberapa aspek hubungan, seperti kepuasan, kepercayaan dan komitmen. Selain itu juga konsumen akan melihat kesenangan tentang bagaimana sebuah produk bisa memberikan fungsi yang berguna. Nilai hedonis muncul karena pengalaman afektif dan sensorik dari estetika, kesenangan sensual, fantasi dan kesenangan (Joji dan Ashwin, 2012) yang dikutip oleh Karjoluoto dkk (2016).

Oleh karena itu, semua hubungan merek berubah seiring waktu karena perubahan dalam cara individu memproses informasi terkait merek, melihat merek, dan menunjukkan komitmen mereka terhadapnya, yang mengarah kepada loyalitas (Ranaweera dan Menon, 2013). Penelitian yang dilakukan oleh Meisenzahl (2017)

menyatakan bahwa pengalaman merupakan anteseden dari kepercayaan merek, dan kepercayaan merek merupakan anteseden dari kecintaan merek.

Kemudian Kang (2015) melakukan eksplorasi mengenai kecintaan merek para kaum muda India dan penelitian itu menyatakan bahwa untuk memperkuat loyalitas merek dan daya tarik diperlukan kecintaan merek yang kuat juga. Kecintaan merek mempengaruhi loyalitas merek pada studi yang dilakukan pada minuman anggur untuk semua negara, yaitu Australia, Chili, Perancis, Portugal dan Meksiko. Dalam penelitian tersebut ditemukan bahwa kepercayaan merek mempengaruhi loyalitas merek untuk studi pada minuman anggur hanya di Meksiko dan keseluruhan sampel, tetapi tidak signifikan pada Australia, Chili, Perancis dan Portugal, artinya hanya sebagian saja yang terdukung (Drennan dkk, 2015).

Jadi pada penelitian ini ada beberapa isu yang ingin dibahas. Adapun isu tersebut adalah: 1) penggunaan *Conditional Integration Theory of Love* yang dikembangkan oleh Ahuvia (1993) dalam penelitian ini yang memasukkan beberapa variabel seperti identifikasi merek, produk hedonis, kepercayaan merek, persepsi kualitas, kecintaan merek dan juga loyalitas merek; 2) mengenai ketidakkonsistenan yang terjadi pada variabel identifikasi merek berpengaruh pada kecintaan merek; 3) ketidakkonsistenan yang terjadi pada variabel identifikasi merek yang berpengaruh pada loyalitas merek; 4) ketidakkonsistenan yang terjadi pada variabel kepercayaan merek pada loyalitas merek.

Banyaknya merek kamera serta ragam jenis dari masing-masing kategorinya yang ada di pasaran mendorong pemasar kamera tetap mempertahankan jumlah pemakainya agar semakin loyal dan tidak berpindah ke merek lain. Adanya loyalitas konsumen tentu saja akan mendorong naiknya keuntungan dan juga pangsa pasar perusahaan. Penelitian ini mengisi celah yang belum ada pada penelitian-penelitian sebelumnya, yaitu terdapat inkonsistensi atau ketidaksamaan pembentuk antecedent dari kecintaan merek dan juga menambahkan variabel tambahan sebagai wujud pemakaian *Conditional Integration Theory of Love*.

1.2. Rumusan Masalah

Penelitian ini memiliki celah teoritis dan juga celah empiris. Adapun celah yang ingin diatasi pada penelitian ini adalah sebagai berikut ini.

1.2.1. Celah Teoritis

Pada penelitian ini celah teoritisnya adalah peneliti menggunakan *Conditional Integration Theory of Love* oleh Ahuvia (1993) yang digunakan sebagai dasar teori yang dipilih. Dasar pemilihan teori ini adalah bahwa teori yang sebelumnya yaitu *Triangular Theory of Love (interpersonal love)* atau sering disebut dengan Sternberg *Theory* yang dikembangkan pada tahun 1986 memiliki tiga komponen, yaitu keintiman, gairah dan komitmen. Teori tersebut memiliki beberapa kelemahan dan *Conditional Integration Theory of Love* adalah menjadi penyempurna pada penelitian dalam bidang pemasaran yang melibatkan hubungan cinta satu arah yang terjadi antara konsumen dan obyek. Penjelasan adalah

bahwa kecintaan konsumen dipengaruhi oleh keinginan untuk berintegrasi dengan suatu obyek dan kenyataan integrasi identitas dengan obyek.

Sebelum membahas lebih jauh mengenai kelemahan tersebut, peneliti membahas hal utama dulu dalam *Triangular Theory of Love*. Penjelasan lebih lengkap mengenai Sternberg *Theory* dibahas pada Bab Dua dalam penelitian ini. Secara garis besar dalam teori ini terdapat tiga komponen, yaitu keakraban atau keintiman (*intimacy*), gairah (*passion*) dan komitmen (*commitment*). Untuk bisa mewujudkan ketiga komponen tersebut tentu saja dibutuhkan hubungan dua arah, yang terjadi antara manusia dengan manusia, artinya bahwa terjadi saling berhubungan dan terjadi apabila keduanya saling terhubung.

Keintiman adalah sebuah dorongan untuk melakukan kedekatan secara emosional dengan orang yang dicintainya. Kemudian komponen yang kedua adalah gairah mengacu pada dorongan yang mengarah ke romantika, daya tarik fisik, penyempurnaan seksual dan fenomena yang terkait dalam sebuah hubungan percintaan. Komponen terakhir adalah komitmen, artinya adalah mempertahankan cinta yang sudah terjadi dan memiliki jangka waktu yang panjang untuk hubungan cinta.

Pokok utama pada *Conditional Integration Theory of Love* adalah menyatakan bahwa kecintaan seorang konsumen dipengaruhi oleh keinginan untuk berintegrasi dengan suatu obyek dan kenyataan integrasi identitas dengan obyek. Keinginan untuk berintegrasi dengan obyek dipengaruhi oleh kualitas yang dirasakan dan keinginan intrinsik, di mana terpenuhinya kebutuhan akan kesenangan, kelangsungan hidup dan keamanan, kebutuhan sosial, harga diri dan

prestasi, aktualisasi dan makna dari sebuah eksistensi. Sedangkan kenyataan integrasi dengan obyek bergantung pada mekanisme integrasi yang terdiri atas penyatuan fisik, penyatuan kognitif, makna sosial, dan penciptaan. Pada saat keinginan berintegrasi dan kenyataan integrasi menyatu dan berada pada tingkat tertinggi maka tercipta kecintaan terhadap suatu obyek. Artinya bahwa pada teori ini terjadi hubungan satu arah antara konsumen dan obyek.

Menurut Albert dkk (2009) cinta adalah sebuah perasaan dan juga sebuah fenomena yang sangat kompleks nampak cukup sulit dan rumit. Mereka mengklaim bahwa hal itu termasuk ke dalam *Interpersonal Theory*, hubungan yang terjadi adalah dua arah. Mereka mengatakan juga apabila diterapkan ke dalam sebuah obyek atau merek secara langsung akan cukup sulit, karena hubungan yang terjadi adalah hanya satu arah. Oleh karena itu kecintaan merek perlu dikonseptualisasikan dari bawah ke atas (Batra dkk, 2012). Hal ini tentu saja diperlukan pemahaman yang mendalam mengenai bagaimana seorang konsumen mengalaminya terlebih dahulu, kemudian harus ada hubungan yang terjadi dan berdasarkan literatur cinta antar pribadi. Artinya bahwa mereka menambahkan ada alasan kuat mengapa konsep cinta antarpribadi tidak boleh diterapkan langsung pada kecintaan merek. Selain itu juga dikatakan bahwa memasukkan atau memilih salah satu teori antarpribadi dan mengadaptasinya dalam pemasaran akan banyak kelemahan di dalamnya.

Beberapa kelemahan *Triangular Theory of Love (interpersonal love)* adalah pertama, hasil temuannya menyatakan berbagai jenis cinta diciptakan melalui tiga komponen yang dijadikan satu, yaitu: gairah, keintiman, dan komitmen. Gairah

adalah aspek yang paling tidak bermasalah dari teori cinta dari Sternberg karena masih masuk akal ke dalam ketertarikan yang penuh gairah yang dirasakan konsumen terhadap merek. Keintiman merujuk pada perasaan, pikiran, dan tindakan yang terhubung dengan pengalaman kehangatan, kedekatan, dan ikatan dalam hubungan cinta. Meskipun Sternberg (1986) memandang keintiman sebagai termasuk sepuluh sub komponen, integrasi yang dicintai ke dalam diri tidak ada di antara mereka (tidak juga fenomena ini termasuk dalam gairah atau komitmen). Artinya bahwa komponen keintiman lebih cocok untuk hubungan yang terjadi dua arah, ada hubungan saling memberi dan menerima.

Penelitian yang telah dilakukan Batra dkk (2012) menemukan bahwa integrasi merek yang dicintai ke dalam identitas konsumen sebagai aspek sentral dari kecintaan merek (Ahuvia 2005; Albert dkk, 2008; Escalas dan Bettman 2003; Fournier, 1998). Dengan demikian, penjelasan mengenai teori kecintaan merek yang berasal dari teori Sternberg tahun 1986 cenderung menghilangkan cara konsumen menggunakan dan memilih merek untuk membangun atau memproyeksikan identitas mereka.

Kelemahan yang kedua adalah bahwa komponen komitmen pada Sternberg sebagian besar tidak relevan dengan kecintaan merek. Bagian keputusan dari komponen ini merujuk pada pilihan kesadaran seseorang untuk memandang hubungan mereka sebagai cinta, dengan semua implikasi normatif yang ditimbulkannya. Sebaliknya, dalam kecintaan merek, konsumen jarang secara sadar memilih untuk mendefinisikan hubungan mereka dengan merek sebagai "cinta" (cinta dua arah) setidaknya sebelum seorang peneliti bertanya kepada mereka

mengenai hal tersebut. Selain itu, pada bagian komitmen dari teori Sternberg tidak mengacu pada rasa ikatan pada merek, tetapi lebih mengarah kepada pengertian keintiman. Sebaliknya, komitmen Sternberg (1986) mengacu pada kewajiban moral normatif yang dirasakan untuk mempertahankan hubungan bahkan dalam menghadapi alternatif yang jauh lebih baik. Meskipun responden mungkin resisten terhadap informasi negatif tentang merek yang mereka cintai, jika kinerja buruk dari merek yang dicintai menjadi tidak terbantahkan, responden melaporkan bahwa mereka tidak akan mempertahankan cinta mereka untuk merek.

Dengan demikian, seperti yang diamati oleh Aggarwal (2004), dalam kecintaan merek, norma-norma pasar komersial sering menggantikan norma hubungan antarpribadi, menyiratkan bahwa komponen komitmen antarpribadi Sternberg tidak dapat diterapkan pada kecintaan merek tanpa mengubahnya menjadi beberapa bagian. Ini membuat sesuatu yang sangat berbeda dari yang dimaksudkan Sternberg. Batra dkk (2012) juga menambahkan bahwa mereka tidak bermaksud menyiratkan peneliti kecintaan merek harus menjauhkan diri dari (1) mengutip penelitian cinta antar pribadi sebagai sumber hipotesis atau bahkan (2) mengutip kesejajaran antara temuan tentang kecintaan merek dan cinta antarpribadi sebagai pendukung yang relevan. Namun, temuan mereka menunjukkan bahwa ketika *Triangular Theory of Love* (Sternberg, 1986) digunakan untuk membangun ukuran kecintaan merek, variabel penting dapat dihilangkan dari penelitian dan yang tidak perlu dimasukkan. Selain itu, kekosongan ini tidak mungkin terdeteksi melalui analisis data yang dikumpulkan hanya pada dimensi yang disarankan oleh literatur cinta antarpribadi.

Batra dkk (2012) dengan jelas mengatakan bahwa cinta merek mungkin berbeda dari cinta antarpribadi. Kecintaan merek bukanlah jenis cinta yang nyata. Cinta antarpribadi adalah sebuah cinta yang nyata, bisa ditunjukkan pada keromantisan, cinta kepada orang tua, penyayang di mana semua dianggap nyata (Fehr 2009, hlm. 225 dalam Batra dkk, 2012). Sebagai gambaran bisa dijelaskan bahwa seperti ini, sebuah gairah seksual adalah ciri-ciri yang terdapat pada cinta romantis, tetapi tidak bisa diterapkan pada cinta kepada orang tua yang di dalamnya ada gairah seksual seperti ciri dalam cinta romantis, itu tidak mungkin terjadi. Artinya bahwa teori cinta pada orang tua tidak dapat diterapkan secara langsung pada cinta romantis. Demikian pula pada teori cinta antarpribadi tidak dapat diterapkan secara langsung pada kecintaan merek.

Oleh karena itu peneliti memilih untuk menggunakan *Conditional Integration Theory of Love* pada penelitian ini di mana dikatakan sesuai teori ini menjelaskan bahwa kecintaan seseorang terhadap suatu obyek, terdiri atas dua variabel yaitu keinginan untuk berintegrasi dengan suatu identitas dan kenyataan integrasi dengan identitas tersebut.

1.2.2. Celah Empiris

Penelitian ini menyebutkan terdapat tiga celah empiris. Pada celah yang pertama adalah berhubungan dengan ketidakkonsistenan yang terjadi antara identifikasi merek dan kecintaan merek yang dilakukan oleh Rodrigues dkk (2016) yang menyatakan bahwa identifikasi merek tidak berpengaruh pada kecintaan merek. Penelitian tersebut menggunakan obyek penelitian dua merek terkenal di

Portugal yaitu Zara dan Modalfa. Hal ini dilakukan karena dua merek tersebut memiliki tipe produk yang sama. Hasil dalam penelitian tersebut menyatakan bahwa merek Zara lebih dekat dengan konsumennya daripada merek Modalfa. Artinya bahwa merek Modalfa gagal membuat hubungan yang baik dengan konsumennya. Kemudian juga dijelaskan pada hasil penelitian tersebut bahwa meskipun Zara dapat menghasilkan hubungan baik dengan konsumen tetapi gagal untuk identifikasi merek, konsumen pengguna Zara tidak menganggap sebagai kecintaan merek. Mereka menambahkan kemungkinan identifikasi merek tidak berpengaruh pada kecintaan merek karena hasil dari skala pengukuran identifikasi merek pengujian validitas dan reliabilitasnya tidak baik.

Kemudian melihat bebarapa penelitian yang berhubungan dengan identifikasi merek dan kecintaan merek lainnya, seperti penelitian yang dilakukan oleh Bergkvist dan Larsen (2010) yang menyatakan bahwa identifikasi merek berpengaruh pada kecintaan merek. Hasil penelitian mereka baik studi 1 dan studi 2 dilakukan dengan beberapa merek yang digunakan memberikan hasil identifikasi merek berpengaruh pada kecintaan merek. Pada studi 1 mereka menggunakan merek iPod, merek baju favorit dan obat sakit kepala Panadol. Sedangkan pada studi 2 mereka menggunakan selai Vegemite, minuman ringan favorit, dan pasta gigi Colgate. Semua merek tersebut baik di studi 1 maupun studi 2 memperlihatkan bahwa identifikasi merek berpengaruh pada kecintaan merek.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Albert dan Merunka (2013) juga menyatakan bahwa identifikasi merek berpengaruh positif pada kecintaan merek. Mereka melakukan penelitian di Perancis dengan melibatkan 1505 partisipan

dengan menyebutkan merek favorit mereka, merek yang sangat melekat dengan mereka, kategori produknya dan seberapa baik item skala menggambarkan hubungan mereka dengan merek ini. Hasil yang diperoleh memperlihatkan identifikasi merek berpengaruh pada kecintaan merek. Melihat ketidakkonsistenan hasil beberapa penelitian tersebut, perlu meneliti lebih lanjut mengenai identifikasi merek dan kecintaan merek. Kemudian peneliti melihat kembali teori yang digunakan pada penelitian ini, yaitu *Conditional Integration Theory of Love*.

Pada *Conditional Integration Theory of Love* dijelaskan bahwa keinginan berintegrasi harus sama dengan kenyataan yang diinginkan. Dilihat dari penelitian yang dilakukan Rodrigues dkk (2016) yaitu tidak terbuktinya pengaruh identifikasi merek pada kecintaan merek. Hal ini terjadi kemungkinan adanya perbedaan *setting* penelitian. Adapun penelitiannya dilakukan di Portugal dengan sampel sebanyak 167 responden menggunakan dua merek baju yang terkenal di sana, yaitu Zara dan Modalfa. Ditambahkan pula bahwa adanya kemungkinan skala pengukuran identifikasi merek dari hasil pengujian validitas dan reliabilitas kurang baik. Selain itu juga mungkin perlu adanya penambahan variabel baru pada penelitian selain identifikasi merek. Melihat dari terbentuknya *Conditional Integration Theory of Love* tersebut, dikatakan bahwa terdapat unsur pembentuk ketertarikan intrinsik dan kualitas yang dipersepsikan adalah kesenangan, kelangsungan hidup dan keamanan, kebutuhan sosial, penghargaan dan pencapaian, aktualisasi diri, dan yang terakhir adalah makna eksistensi. Pada penelitian ini kemudian peneliti menambahkan variabel persepsi kualitas sesuai dengan teori yang digunakan.

Selanjutnya masuk pada celah empiris yang kedua, penelitian ini ingin menjawab ketidakkonsistenan yang terjadi pada hasil penelitian sebelumnya mengenai identifikasi merek yang berpengaruh pada loyalitas merek. Pada penelitian yang dilakukan oleh Kim dkk (2001) melakukan penelitian pada mahasiswa di sebuah universitas di Korea Selatan menemukan bahwa tidak terdapat pengaruh identifikasi merek pada loyalitas merek. Mereka menggunakan telepon seluler sebagai produk target penelitian mereka. Pada saat pengumpulan data akhir 1999, terdapat lima perusahaan telepon seluler sedang bersaing. Mereka menggunakan 130 partisipan dalam penelitian mereka. Penelitian mereka dilakukan secara luring menggunakan kuesioner. Hasil penelitian mereka menyatakan bahwa identifikasi merek berpengaruh positif pada getok tular yang positif tetapi identifikasi merek tidak berpengaruh pada loyalitas merek. Mereka mengungkapkan hasil penelitiannya sebaiknya dilakukan penelitian ulang dalam kerangka yang sama meneliti identifikasi merek dan loyalitas merek dan bisa juga memasukkan niat membeli kembali merek yang digunakan.

Kemudian Bergkvist dan Larsen (2010) melakukan studi pada mahasiswa Universitas di Australia yang menemukan juga tidak adanya pengaruh identifikasi merek pada loyalitas merek. Dua studi yang dilakukan mereka hampir keseluruhan menyatakan bahwa identifikasi merek tidak berpengaruh pada loyalitas merek. Mereka menambahkan juga pada kesimpulan akhirnya bahwa identifikasi merek dan juga rasa komunitas harus dibahas lebih lanjut untuk penelitian selanjutnya. Selain itu, pada penelitian mereka kecintaan merek hanya diukur dengan dua butir

pernyataan sehingga tidak menggambarkan secara baik pengukuran untuk konstruk kecintaan merek.

Penelitian yang memberikan hasil signifikan antara identifikasi merek pada loyalitas merek adalah penelitian yang dilakukan oleh Kuenzel dan Halliday (2010) serta penelitian yang dilakukan oleh Millan dan Diaz (2014). Penelitian yang dilakukan Kuenzel dan Halliday (2010) menjadikan penelitian yang dilakukan oleh Kim dkk (2001) sebagai dasar penelitian mereka tetapi menambahkan antecedent dari identifikasi merek. Penambahan antecedent dari identifikasi merek, yaitu reputasi dan kepribadian merek. Adanya tambahan dari antecedent tersebut hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa ketika seorang konsumen melihat sebuah merek yang memiliki reputasi baik, tingkat identifikasi dan loyalitas merek akan semakin tinggi. Kemudian pada penelitian Millan dan Diaz (2014) memberikan hasil yang sama, yaitu identifikasi merek berpengaruh pada loyalitas merek. Mereka menggunakan 450 responden dengan tiga komunitas merek, yaitu Iphone, Thermomix (alat dapur) dan Nespresso (mesin pembuat kopi). Hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa identifikasi merek memiliki serangkaian efek pada konsumen dalam bentuk kepuasan, loyalitas, dan komunikasi dari mulut ke mulut. Dari penjelasan tersebut jelas ada inkonsistensi pada hasil yang dilakukan penelitian-penelitian sebelumnya mengenai identifikasi merek dan loyalitas merek. Oleh karena itu penelitian ini perlu dilakukan untuk menjawab ketidakkonsistenan tersebut, yaitu meneliti pengaruh identifikasi merek pada loyalitas merek.

Selanjutnya celah empiris yang ketiga adalah bahwa penelitian ini menjawab ketidakkonsistenan yang terjadi pada hasil penelitian sebelumnya

mengenai pengaruh kepercayaan merek pada loyalitas merek. Penelitian yang dilakukan Drennan dkk (2015) menemukan adanya pengaruh kepercayaan merek pada loyalitas merek secara parsial untuk semua sampel, tetapi untuk per negara, hanya satu negara saja yaitu Meksiko yang signifikan, sedangkan sampel negara lain, meliputi Australia, Chili, Perancis dan Portugal tidak signifikan. Adapun obyek penelitian pada Drennan dkk (2015) adalah anggur yang dilakukan di lima negara penghasil minuman anggur. Penelitian yang dilakukan Chauduri dan Holbrook (2001) menyatakan bahwa tidak terjadi pengaruh dari kepercayaan merek pada loyalitas merek. Mereka melakukan tiga survei terpisah terhadap konsumen dan manajer merek dengan mengumpulkan data agregat untuk 107 merek. Hasil penelitian mereka menunjukkan ketika produk dan merek dikendalikan, maka akan membuat kepercayaan merek dan pengaruh merek bergabung untuk menentukan loyalitas pembelian dan loyalitas sikap.

Penelitian yang menyatakan bahwa kepercayaan merek adalah antecedent utama dalam usahanya membentuk loyalitas kesikapian pelanggan (Delgado-Ballester dan Munuera-Alemán, 2001; Sirdeshmukh dkk, 2002; Laroche dkk, 2002; Ha dan Perks, 2005). Adanya perbedaan hasil penelitian mengenai pengaruh kepercayaan merek dan loyalitas merek tentu saja terjadi ketidakkonsistenan hasil penelitian. Oleh karena itu penelitian ini perlu dilakukan untuk menjawab ketidakkonsistenan tersebut, yaitu dengan menguji pengaruh kepercayaan merek pada loyalitas merek.

1.3. Pertanyaan Penelitian

1. Apakah identifikasi merek berpengaruh positif pada kecintaan merek?
2. Apakah produk hedonis merek berpengaruh positif pada kecintaan merek?
3. Apakah kepercayaan merek berpengaruh positif pada kecintaan merek?
4. Apakah persepsi kualitas berpengaruh positif pada kecintaan merek?
5. Apakah identifikasi merek berpengaruh positif pada loyalitas merek?
6. Apakah produk hedonis berpengaruh negatif pada loyalitas merek?
7. Apakah kepercayaan merek berpengaruh positif pada loyalitas merek?
8. Apakah kecintaan merek berpengaruh positif pada loyalitas merek?

1.4. Tujuan Penelitian

Melihat perumusan masalah dan hasil-hasil penelitian sebelumnya, maka tujuan penelitian ini mengungkapkan identifikasi merek, produk hedonis, kepercayaan merek, dan persepsi kualitas dalam menjelaskan dan memprediksi kecintaan merek dan loyalitas konsumen Indonesia dalam memilih kamera *mirrorless*.

1.5. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi pemasar dalam rangka menjalin hubungan baik dengan konsumen serta menjaga agar konsumen tetap loyal dengan hasil yang terbaik.

1.6. Kontribusi Penelitian

Penelitian ini menggunakan *Conditional Integration Theory of Love* dalam konsep keterhubungan konsumen dengan merek dalam memprediksi kecintaan merek dan juga menjelaskan kecintaan merek pada loyalitas merek.

BAB II

LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Teori yang digunakan: *Conditional Integration Theory of Love*

Conditional Integration Theory of Love ditemukan secara kualitatif oleh Ahuvia (1993) menggunakan metode *philopargia* untuk menjelaskan hubungan cinta apapun selain kepada orang. Metode ini adalah dalam pengambilan keputusan cinta pada obyek dibawah kendali orang tersebut, artinya tidak melibatkan dua belah pihak seperti cinta antarpribadi. Teori ini menjelaskan kecintaan seseorang terhadap suatu obyek, terdiri atas dua variabel yaitu keinginan untuk berintegrasi dengan suatu identitas dan kenyataan integrasi dengan identitas tersebut, artinya juga bahwa pada saat keinginan berintegrasi dan kenyataan integrasi menyatu dan berada pada tingkat tertinggi maka tercipta kecintaan terhadap suatu obyek. Teori ini merupakan penyempurna atau sebagai pendukung teori Sternberg sebelumnya, yaitu *Triangular Theory of Love* berdasarkan cinta antar manusia.

Awal mula munculnya teori Sternberg ini tahun 1986, membahas mengenai cinta interpersonal (*interpersonal love*) yang di dalamnya meliputi 3 komponen, yaitu keakraban atau keintiman (*intimacy*), gairah (*passion*) dan komitmen atau keputusan (*commitment*). Kedua teori ini bersumber dari ilmu psikologi, dimana dijelaskan juga bahwa arti cinta adalah keseluruhan yang kompleks yang sebagian berasal dari naluri dan dorongan yang diturunkan secara genetik, kemungkinan

sebagian besar dari model peran yang dipelajari secara sosial dan juga melalui pengamatan (Sternberg, 1986).

Komponen keintiman mengacu pada perasaan kedekatan, keterhubungan, keterikatan dalam hubungan cinta kasih. Dalam lingkupnya meliputi perasaan yang ditimbulkan sesuai pengalaman yang hangat dalam hubungan cinta. Dengan kata lain bahwa keintiman mengandung pengertian sebagai dorongan untuk melakukan kedekatan secara emosional dengan orang yang dicintainya. Pasangan yang memiliki keintiman tinggi akan tumbuh rasa saling pengertian karena adanya saling memberi dan menerima. Sebuah hubungan akan mencapai keintiman menyeluruh secara emosional pada saat terjadi hubungan yang saling mengerti, saling mendukung dan merasa saling melengkapi satu sama lain. Adanya keintiman ini apabila salah satu pihak melakukan kesalahan pihak yang lain akan memberikan maaf dengan ikhlas.

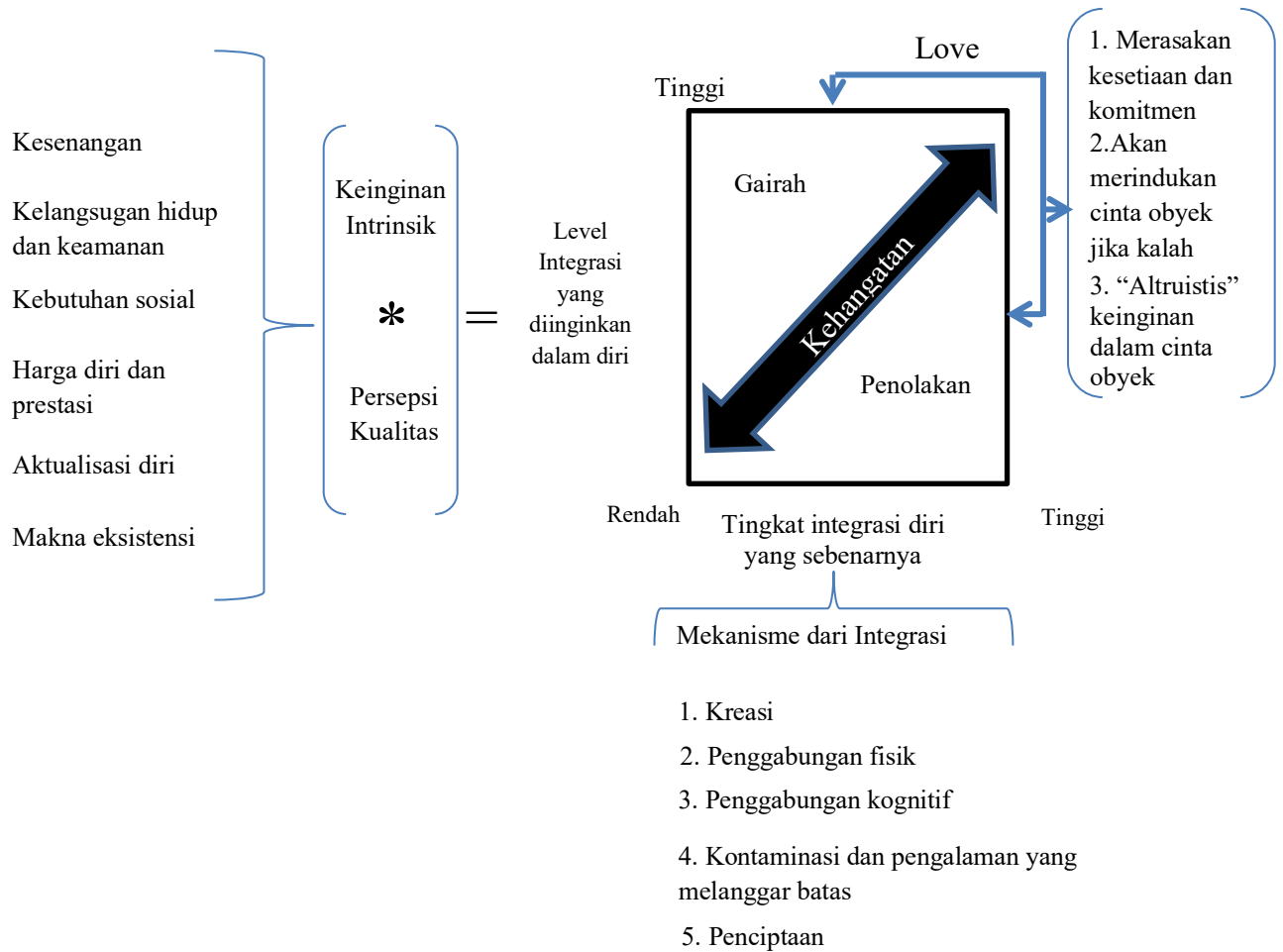
Komponen yang kedua yaitu gairah mengacu pada dorongan yang mengarah ke romantika, daya tarik fisik, penyempurnaan seksual dan fenomena yang terkait dalam hubungan percintaan. Komponen gairah ini mengarah pada pengalaman yang di dalamnya terdapat gairah dalam hubungan percintaan. Gairah ini meliputi hasrat yang merupakan ekspresi dan kebutuhan seksual yang didalamnya terdapat elemen fisiologis yang selalu ingin dekat secara fisik, merasakan sentuhan dan melakukan hubungan seksual dengan pasangan yang telah dipilihnya.

Komponen yang terakhir adalah keputusan atau komitmen, dimana adanya keputusan yang tepat dalam memilih pasangan. Komitmen ini untuk

mempertahankan cinta tersebut dan memiliki potensi komitmen jangka panjang untuk hubungan cinta. Komitmen ini menjaga agar hubungan tetap langgeng dan saling mengalah apabila terjadi masalah. Jumlah cinta dari satu pengalaman tergantung pada kekuatan mutlak dari tiga komponen tersebut tergantung pada mereka kekuatan relatif satu sama lain. Tiga komponen berinteraksi satu sama lain dan dengan tindakan yang menghasilkan sesuatu yang positif akan menghasilkan pengalaman yang penuh kasih.

Penjelasan lebih lanjut mengenai *Conditional Integration Theory of Love* adalah teori di mana kecintaan pelanggan dipengaruhi oleh keinginan untuk berintegrasi dengan suatu obyek dan kenyataan integrasi dengan obyek. Keinginan untuk berintegrasi dengan obyek dipengaruhi oleh kualitas yang dirasakan dan keinginan intrinsik, di mana terpenuhinya kebutuhan akan kesenangan, kelangsungan hidup dan keamanan, kebutuhan sosial, harga diri dan prestasi, aktualisasi dan makna dari sebuah eksistensi. Sedangkan kenyataan integrasi dengan obyek bergantung pada mekanisme integrasi yang terdiri atas penyatuan fisik, penyatuan kognitif, makna sosial, dan penciptaan. Pada saat keinginan berintegrasi dan kenyataan integrasi menyatu dan berada pada tingkat tertinggi maka tercipta kecintaan terhadap suatu obyek. Adapun penjelasan mengenai *Conditional Integration Theory of Love* yang disampaikan oleh Ahuvia (1993) terdapat pada Gambar 2.1.

Gambar 2.1.
Conditional Integration Theory of Love



Sumber: Ahuvia (1993)

Selanjutnya Ahuvia dkk (2008) menguraikan mengenai *Conditional Integration Theory of Love* ini terdapat empat mekanisme yang dapat menciptakan kecintaan terhadap suatu obyek sebagai tingkat integrasi yang sebenarnya, yaitu:

1) penggabungan fisik, di mana ketika obyek yang dicintai terlihat biasa atau secara harfiah dari fisik badan seseorang (Belk, 1988 dalam Ahuvia dkk, 2008);

- 2) penggabungan kognitif, di mana ada pembelajaran dalam pikiran mengenai bagaimana obyek yang dicintainya, membayangkan dalam pikiran obyek yang dicintai supaya memperkuat citra diri konsumen;
- 3) investasi dalam arti sosial (*Investiture of social meaning*), di mana obyek menjelaskan dia berada dalam status sosial yang mana untuk bisa menjelaskan kepribadian konsumen tersebut;
- 4) penciptaan, di mana ini mengarahkan pada hasrat dan gairah untuk menggabungkan beberapa aktivitas yang telah disebut sebelumnya, yaitu kombinasi penyatuan fisik, penyatuan kognitif, dan pelantikan. Suatu obyek sudah menjadi bagian dari kepribadian konsumen dan kecintaan terhadap suatu obyek merupakan bentuk pengembangan dari kepribadian konsumen.

Pada teori ini juga dijelaskan bahwa hubungan yang terjadi antara integrasi yang diinginkan dengan integrasi yang sebenarnya akan melibatkan tiga konstruk yang lain yang berhubungan dengan cinta, yaitu gairah, kehangatan dan penolakan. Intinya bahwa untuk bisa mencapai kehangatan harus terjadi kondisi ekuilibrium antara integrasi yang diinginkan dengan integrasi yang sebenarnya.

Mekanisme yang terjadi pada komponen penggabungan fisik, penggabungan kognitif, investasi dalam arti sosial terjadi sebuah kombinasi yang menciptakan sebuah gairah. Komponen tersebut akan saling berhubungan hingga terjadi sebuah obyek yang dicintai menyatu dengan kepribadian yang diinginkan dan pernyataan kehangatan dicapai. Hal ini bisa dicontohkan dengan sebuah kendaraan atau kekasih pada awalnya akan dicintai, ini menjelaskan bahwa mengapa gairah untuk sebuah obyek dicintai. Hal ini menjelaskan dalam dunia

pemasaran bahwa seorang pemasar bisa menggunakan metode untuk memasarkan produknya agar para konsumen mencintai produknya dan berintegrasi dengan diri pribadi konsumen tersebut. Hal ini memberikan penjelasan bahwa apabila sebuah obyek sudah menjadi bagian dari diri pribadi konsumen, kecintaan terhadap suatu obyek merupakan bentuk pengembangan dari kepribadian konsumen.

Jadi, penelitian ini mengadopsi *Conditional Integration Theory of Love* sebagai dasar membangun model penelitian dengan memasukkan 5 variabel independen, yaitu identifikasi merek, produk hedonis, kepercayaan merek, persepsi kualitas dan kecintaan merek. Kemudian memasukkan loyalitas merek sebagai variabel dependen. Penggunaan teori ini dirasa tepat untuk penelitian dengan obyek kamera *mirrorless*, dibandingkan penggunaan *Triangular Theory of Love*, karena secara garis besar mengenai kelemahan dari teori tersebut dijawab oleh *Conditional Integration Theory of Love*.

2.2. Pengertian merek

Sebelum membahas lebih luas mengenai kecintaan merek sebaiknya menjelaskan apa itu merek terlebih dahulu. Menurut AMA 1960 (The American Marketing Association) definisi secara luas diadopsi dalam literatur dan berfokus pada identitas eksternal atau aspek komunikasi, merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi dari itu semua, dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakan mereka dari para pesaing. Pada tahun 2009 AMA sedikit mengadaptasi dan menjelaskan mengenai merek, dikatakan bahwa merek adalah nama, istilah, desain, simbol, atau fitur lain yang mengidentifikasi satu penjual

pelayanan yang baik atau berbeda dari orang-orang dari penjual lain. Sebuah merek dapat mengidentifikasi satu butir, keluarga barang, atau semua butir dari penjual itu.

Sedangkan menurut Kapferer (2008, hlm. 10) mendefinisikan sebuah merek adalah ide yang diinginkan dan secara eksklusif bersama yang terdapat pada produk, jasa, tempat, dan atau pengalaman. Semakin ide dibagi oleh sejumlah besar orang, semakin besar kekuatan merek memiliki.

2.3. Identifikasi Merek

Identifikasi merek didefinisikan sebagai tingkat bagaimana konsumen mengakui dirinya berkesesuaian atau bisa dikatakan sesuai dengan citra merek (Bergkvist dan Larsen, 2010; Bagozzi dan Dholakia, 2006). Sedangkan menurut Hughes dan Ahearne (2010), identifikasi merek adalah sejauh mana seorang individu mendefinisikan dirinya sama dengan atribut yang dimiliki merek tersebut atau bisa dikatakan juga melihat dirinya sama dengan bagian dari merek tersebut. Sedangkan menurut Sirgy dkk (1997) identifikasi merek yang didefinisikan sebagai sejauh mana konsumen melihat dirinya sendiri sebagai bentuk yang mencitrakan dirinya sebagai citra merek, di mana dikenal juga sebagai kongruensi citra diri kongruensi dan koneksi diri. Jadi bisa diambil kesimpulan bahwa identifikasi merek adalah sejauh mana seorang individu atau konsumen dalam hal ini melihat dirinya sebagai bagian dari merek tersebut dan melekat pada merek tersebut

Pada pemilihan produk, seperti yang diungkapkan bahwa merek itu memiliki makna yang dalam dan juga untuk melayani konsumen mengenai konsep

diri atau identitas (McCracken, 1989). Konsumen menggunakan merek untuk membangun diri mereka, menampilkan diri kepada orang lain atau mencapai tujuan identitas mereka (Escalas dan Bettman, 2003).

Variabel identifikasi merek terbentuk dari Teori Identitas Sosial. Konsep teori ini berhubungan dengan perasaan seseorang untuk menjadi bagian dari kelompok atau organisasi tertentu (Mael dan Ashforth, 1992). Identifikasi konsumen dengan merek tertentu yang digunakan konsumen akan membuat konsumen merasa berbeda dengan pengguna merek lain (Kim dkk, 2001).

Penelitian yang dilakukan Fournier (1998), Escalas dan Bettman (2003) yaitu mengenai identifikasi merek mengidentifikasi dua sumber daya, yaitu yang pertama adalah dikatakan bahwa di mana terjadi kongruensi antara konsumen dan merek yang berasal dari citra merek, nilai-nilai dan kepribadian, yang disebut dengan identifikasi merek, kemudian yang kedua adalah yang di luar merek mengacu pada identifikasi konsumen.

Kepercayaan konsumen terhadap merek cenderung mempengaruhi identifikasi merek (Becerra dan Badrinarayanan, 2013). Ketika kepercayaan terbentuk dari suatu merek, maka yang terjadi adalah hubungan antara konsumen dan merek yang sangat berharga, konsumen tentu saja akan mempertahankan hubungan seperti itu menjadi lebih berkomitmen secara psikologis dan emosional (Chaudhuri dan Holbrook, 2002).

Becerra dan Badrinarayanan (2013) menyatakan bahwa identitas konsumen dibangun dari pembelian dan konsumsi merek yang dilakukan oleh konsumen tersebut. Konsumen akan memasukkan karakteristik merek ke dalam identitas diri

mereka dan sebagai bagian dari definisi diri tersebut akan dikomunikasikan kepada orang lain ketika konsumen memahami bahwa merek memiliki karakteristik yang mereka anggap penting bagi identitas mereka sendiri (Underwood dkk, 2001).

2.4. Produk Hedonis

Carroll dan Ahuvia (2006) mendefinisikan variabel produk hedonis sebagai produk yang dipersepsikan konsumen yang menimbulkan daya tarik, kenikmatan dan kesenangan. Produk hedonis didefinisikan juga sebagai produk yang memberikan rasa nyaman, menyenangkan, dan menarik bagi indra, misalnya, parfum (Strahilevitz dan Myers, 1998). Nilai atau manfaat hedonis disediakan oleh pengalaman afektif dan sensorik dari estetika, kesenangan sensual, fantasi dan kesenangan (Joji dan Ashwin, 2012) yang dikutip oleh Karjaluoto dkk (2016). Perilaku pembelian dan konsumsi konsumen dipengaruhi oleh aspek nilai utilitarian dan hedonis (Babin dkk, 1994).

Merek yang memberikan nilai hedonis sebagian besar dianggap memiliki pengaruh yang sangat besar (Suh, 2009) dan sebagian besar dialami secara subjektif (Babin dkk, 1994). Ini akibatnya dievaluasi lebih intuitif dibandingkan dengan merek yang menawarkan nilai utilitarian (Suh, 2009). Nilai hedonis juga memenuhi kebutuhan ekspresi diri dan prestise, yang mengarah pada gairah emosional positif, perasaan positif dan kasih sayang untuk merek (Huber dkk, 2015).

Pada merek fungsional memberikan kepuasan dengan cepat dan lebih bersifat pemenuhan kebutuhan praktis. Merek simbolis memuaskan kebutuhan simbolis seperti ekspresi diri dan gengsi dan pemakaian praktisnya hanya bersifat insidental atau kebetulan. Sementara itu ada pendapat bahwa sebuah merek dapat bersifat

simbolik maupun fungsional sebagai daya tarik terhadap konsumen (Bhat dan Reddy, 1998).

Berkaitan dengan produk hedonis, penggunaanya sering disebut sebagai konsumsi hedonis, adapun konsumsi hedonis menunjuk pada kegiatan atau aspek-aspek perilaku yang dilakukan konsumen yang meliputi multisensor, fantasi dan emosi dari pengalamannya menggunakan produk tersebut. Multisensor adalah hal yang diperoleh dari pengalaman yang didalamnya terdapat modalitas sensorik termasuk selera, suara, aroma, sentuhan dan gambar visual (Hirschman dan Holbrook, 1982).

Secara internal, multisensor ini terdiri dari dua pencitraan, yaitu citra historis dan citra yang kedua adalah citra fantasi. Pada citra historis ini adalah kondisi di mana mengingat peristiwa yang benar-benar dialami atau pernah terjadi, contohnya misalnya aroma parfum yang membangkitkan kejadian masa lalu yang melibatkan romansa dengan orang yang memakai parfum tersebut. Selanjutnya adalah citra fantasi, yaitu citra yang terjadi ketika konsumen merespon dengan menghasilkan gambar multisensor yang dibayangkan tetapi tidak diambil dari pengalaman sebelumnya, konsumen membangun imajiner dengan melihat warna dan bentuk yang dilihat, suara dan sentuhan yang tidak benar-benar terjadi hanya dalam angannya, tetapi disatukan dalam konfigurasi yang pertama kalinya dan pengalaman tersebut sebagai fenomena mental (Hirschman dan Holbrook, 1982).

Menurut Dar dan Wertenbroch (2000), seorang konsumen akan memperhatikan unsur nilai simbolik atau hedonik dan fungsional atau utilitarian produk. Oleh karena itu perlu adanya pertimbangan dari konsumen untuk memilih

di antara kedua produk tersebut. Mereka juga menambahkan terdapat perbedaan antara produk hedonis dan produk utilitarian, yaitu perbedaan pada keinginan atau keharusan. Pada produk hedonis cenderung tunduk pada preferensi keinginan atau yang diinginkan, sedangkan pada produk utilitarian cenderung tunduk pada preferensi keharusan. Selain itu juga pada produk hedonik lebih memberikan pengalaman emosional, rasa penasaran ingin mencoba, kesenangan, kegembiraan, kenikmatan dan bergairah ketika menggunakannya. Produk utilitarian lebih pada fungsionalnya, berorientasi pada penyelesaian tugas, bersifat praktis.

2.5. Kepercayaan merek

Menurut Moorman dkk (1993), kepercayaan didefinisikan sebagai kemauan untuk bergantung pada pasangan yang saling bertukar di mana seseorang memiliki kepercayaan diri. Sedangkan Morgan dan Hunt (1994) mendefinisikan kepercayaan sebagai persepsi dan integritas. Menurut Brakus dkk (2009) pengalaman merek adalah respon yang bersifat internal dan subyektif terhadap merek dan terdiri dari sensorik, afektif, perilaku dan dimensi intelektual yang ditimbulkan oleh merek terhadap rangsangan yang terkait dan dapat menyebabkan ikatan emosional yang kuat antara konsumen dan merek. Hal ini yang menyebabkan konsumen percaya akan merek. Menurut Chaudhuri dan Holbrook (2001) kepercayaan merek juga diartikan suatu keyakinan untuk tetap menggunakan merek yang dilakukan oleh seorang konsumen karena konsumen tersebut yakin pada kemampuan merek untuk melakukan fungsi sebagaimana mestinya.

Bainbridge (1997) dalam Ha dan Perks (2005) mengatakan bahwa merek yang dapat dipercaya menempatkan konsumen di pusat dunianya dan lebih

bergantung pada pemahaman kebutuhan konsumen yang nyata dan memenuhinya daripada layanan atau produk tertentu. Kepercayaan merek melampaui kepuasan konsumen dengan kinerja fungsional produk dan atributnya (Aaker, 1996). Ketidakpastian yang terjadi pada konsumen, seperti minimnya informasi yang diperoleh, sehingga membuat pelanggan kurang nyaman dengan merek yang digunakan dapat dikurangi jika ada kepercayaan merek (Chiu dkk, 2010). Oleh karena itu penyebaran informasi diperlukan untuk meningkatkan kepercayaan yaitu salah satunya melalui mekanisme praktik penciptaan nilai, misalnya dengan penyesuaian, pembenaran, dokumentasi (Scau dkk, 2009).

Kepercayaan merek dapat ditingkatkan melalui hubungan atau kegiatan praktik penciptaan nilai dengan menaikkan tingkat interaksi yang terjadi antara konsumen dengan produk, merek, konsumen lain dan pemasar yang kesemuanya itu masuk dalam komunitas merek (McAlexander dkk, 2002). Dilihat dari nilai yang diterima konsumen dari hubungan yang terjadi sebuah kepercayaan juga melibatkan proses kalkulasi (Doney dan Canon, 1997). Jadi kepercayaan akan meningkat apabila orang menyadari nilai utilitarian dan nilai hedonis dari merek tersebut (Laroche dkk, 2012).

Kepercayaan merek telah didefinisikan sebagai suatu perasaan aman yang dipegang oleh konsumen dalam interaksinya dengan merek, sehingga dapat didasarkan pada persepsi bahwa merek tersebut dapat diandalkan dan bertanggung jawab untuk kepentingan dan kesejahteraan konsumen (Delgado dan Ballester, 2003). Kepercayaan merek juga didefinisikan sebagai kemauan konsumen rata-rata untuk mengandalkan kemampuan merek untuk melakukan fungsi yang

dinyatakannya (Ha dan Perks, 2005). Kemudian dikatakan juga bahwa Kepercayaan merek yang dipelajari dalam pemasaran hubungan, di mana bagian khususnya yaitu efek pada respon yang menguntungkan konsumen melalui pengubungannya, seperti bisa dicontohkan adalah loyalitas merek (Chaudhuri dan Holbrook, 2001).

2.6. Persepsi Kualitas

Menurut Schiffman (2012, hlm. 75), persepsi kualitas didasarkan pada variasi isyarat informatif yang diasosiasikan terhadap merek. Oleh karena itu, kualitas merek yang dipersepsikan menjadi tanda kualitas yang dapat membantu konsumen dalam memilih suatu produk. Menurut Yang dan Wang (2010) persepsi kualitas adalah persepsi kualitas secara umum yang tidak ditolak oleh para ahli, di mana penilaian yang subyektif oleh konsumen terhadap kualitas yang obyektif. Ditambahkan juga oleh Kirmani dan Baumgarther (2000) yang menyatakan bahwa sebuah evaluasi, meliputi evaluasi kualitas sama atau mirip dengan evaluasi sikap, di mana pengevaluasian merek yang diberikan kepada konsumen akan menyebabkan penyimpangan dan persepsi kualitas ke kualitas yang obyektif dengan sangat mudah.

Kualitas dapat didefinisikan sebagai penilaian konsumen tentang superioritas suatu produk atau jasa (Zeithaml, 1988). Zeithaml berpendapat bahwa kualitas dapat dibedakan menjadi dua bentuk, yaitu:

- 1) Bentuk yang pertama adalah kualitas obyektif, adalah bentuk kualitas yang menggambarkan superioritas teknis atau kelebihan suatu produk. Dengan demikian kualitas obyektif dinilai dengan menggunakan suatu standar ideal

yang dapat diukur. Namun, Mayens (1976) seperti yang dikutip oleh Zeithaml (1988) menyatakan bahwa kualitas obyektif tidak ada, jadi semua evaluasi kualitas bersifat subyektif, sesuai dengan apa yang dibenak dia. Hal ini kemudian menguatkan kualitas persepsian.

- 2) Bentuk yang kedua adalah persepsi kualitas, adalah penilaian konsumen tentang keseluruhan keunggulan suatu produk. Jadi yang dilihat hanya keunggulan dari produk yang disukai tanpa melihat keunggulan produk yang lain.

Pada penelitian Batra dkk (2012) dikatakan bahwa terdapat sepuluh komponen utama dari prototipe kecintaan merek, yaitu kualitas yang tinggi, keterkaitan dengan nilai yang dipegang teguh, penghargaan intrinsik yang diberikan karena adanya kepercayaan merek, menggunakan merek yang dicintai untuk mengekspresikan identitas yang dimiliki, pengaruh positif, rasa yang kuat dan perasaan penuh gairah, ikatan emosional, investasi uang dan waktu, seringnya berpikir dan mempraktikannya serta durasi penggunaan.

Selanjutnya lebih jauh membahas mengenai kualitas, Batra dkk (2012) menyatakan bahwa kualitas dalam kecintaan merek komentar responden hampir selalu dimulai dengan daftar persepsi tentang banyak kualitas merek yang bagus dan menarik, seperti kinerjanya yang baik sesuai dengan yang diinginkan, kepercayaan, desain yang cantik/unik. Kualitas yang baik tentu saja akan membawa kita ke masalah harga yang harus dikeluarkan. Diskusi lalu muncul keluhan yang sering muncul secara teratur mengenai merek yang dicintai adalah tingginya harga yang harus dikeluarkan untuk merek kelas atas. Walaupun harus membayar tinggi untuk merek-merek kelas atas ini, konsumen merasa puas dan harga tinggi tetap

dibenarkan. Produk dengan harga yang tinggi selangit disebut-sebut menjadikan produk itu tampak lebih istimewa, namun dikatakan pada penelitian tersebut tidak dilaporkan ketika produk tersebut dibayar oleh responden.

2.7. Kecintaan merek

Sebelum membahas mengenai kecintaan merek, kita perlu membahas mengenai arti kata cinta itu sendiri. Cinta adalah suatu sikap yang dimiliki oleh seseorang terhadap orang lain, melibatkan kecenderungan untuk berpikir, merasakan, dan berperilaku dengan cara tertentu terhadap orang tersebut (Rubin, 1970). Sedangkan menurut Sternberg (1986) cinta adalah dapat dipahami dalam tiga komponen, yaitu keintiman, gairah dan komitmen. Cinta juga dapat digunakan untuk menggambarkan bagaimana perasaan seseorang tentang suatu objek, aktivitas atau bahkan sebuah merek (Ahuvia, 2005; Whang dkk, 2004).

Kecintaan merek merupakan salah satu konstruk pemasaran yang tergolong masih baru. Kecintaan merek adalah salah satu konstruk yang sedang dibangun dalam pemasaran baru-baru ini, dan telah menjadi obyek masih sangat terbatas, namun tampaknya sekarang menjadi perhatian bagi kalangan akademisi dan juga praktisi. Kecintaan merek berasal dari kata cinta yang terdapat dalam konsep cinta interpersonal dalam psikologi (Thomson dkk, 2005; Carroll dan Ahuvia, 2006). Kecintaan merek adalah bahwa setelah konsumen mengkonsumsi produk dan mengalami tingkat kepuasan yang tinggi yang dapat mempengaruhi kecintaan konsumen pada merek, maka yang terjadi adalah konsumen akan menjadi lebih loyal terhadap merek atau menyebarkan kata-kata positif tentang merek ke berbagai pihak (getok tular). Penilaian ini lah kemudian disebut sebagai kecintaan merek.

Carroll dan Ahuvia (2006) mendefinisikan kecintaan merek merupakan tingkat keterlekatan emosional yang penuh hasrat yang dimiliki seorang konsumen yang puas dengan nama dagang tertentu. Sedangkan menurut Ahuvia (2005) kecintaan merek adalah tingkat keterikatan emosional yang penuh gairah yang dimiliki pelanggan yang puas untuk merek tertentu.

Sedangkan menurut Batra dkk (2012) mengartikan kecintaan merek adalah sebuah konstruksi yang tinggi yang dialami konsumen yang didalamnya meliputi kognisi, emosi dan perilaku yang diatur konsumen didalam prototipe mental. Pada penelitian mereka dijelaskan juga bahwa terdapat tujuh dimensi, meliputi: 1) Perilaku yang didorong oleh gairah yang mencerminkan keinginan kuat untuk menggunakannya; 2) integrasi diri merek, termasuk kemampuan merek untuk mengekspresikan identitas aktual atau sesuai kenyataan dengan yang diinginkan konsumen; 3) hubungan emosional yang positif yang didalamnya terdapat rasa keterikatan positif; 4) antisipasi gangguan apabila merek tersebut hilang; 5) hubungan jangka panjang, yang mencakup prediksi penggunaan di masa depan dan komitmen jangka panjang (6) sikap positif; dan (7) sikap dengan kepastian dan keyakinan tinggi. Mereka juga menyatakan bahwa cinta merek sebagian besar dinyatakan dengan cara orientasi pribadi, di mana konsumen yang peduli dengan apa yang merek bisa lakukan untuk mereka, bukan apa yang bisa mereka lakukan untuk merek tersebut. Ini menegaskan bahwa hubungan yang terjadi adalah hubungan satu arah.

Carroll dan Ahuvia (2006) mengungkapkan terdapat faktor-faktor yang mendasari pemikiran dalam membangun kecintaan merek yang mungkin akan berkontribusi kepada:

- 1) Tampilan nuansa perasaan konsumen yang puas tentang merek tersebut.
- 2) Sebuah ukuran kuantitatif dari respon cinta konsumen yang puas yang diberikan pada merek.
- 3) Peningkatan pemahaman dan prediksi dari perilaku konsumen yang diinginkan (contoh: loyalitas merek, positif WOM)
- 4) Memperbaharui tujuan strategi untuk mengenali perbedaan dalam kepuasan konsumen.

Ditambahkan pula oleh Carroll dan Ahuvia (2006) bahwa konstruk kecintaan merek ini berbeda dengan kepuasan. Dijelaskan bahwa pemikiran ini sejalan dengan Fournier dan Mick (1999), kecintaan merek dikonseptualisasikan sebagai modus kepuasan, yaitu respon yang dialami oleh beberapa, tetapi tidak semua, yaitu terpenuhinya konsumen-konsumen yang puas. Kecintaan merek berbeda dengan kepuasan (kecintaan merek lebih makro). Adapun beberapa kunci utama yang membedakan adalah sebagai berikut:

- 1) Kepuasan dikonseptualisasikan sebagai penilaian kognitif, sedangkan kecintaan merek memiliki fokus afektif yang lebih kuat;
- 2) kepuasan biasanya dianggap sebagai hasil transaksi yang spesifik, sedangkan kecintaan merek seringkali adalah hasil dari hubungan jangka panjang antara konsumen dengan merek;

- 3) kepuasan sering dikaitkan dengan harapan paradigma diskonfirmasi, sedangkan kecintaan merek membutuhkan bukan saja harapan maupun diskonfirmasi tetapi butuh penegasan, misalnya pengalaman konsumen di mana tanggapan ini emosional untuk merek tanpa adanya kognisi, konsumen tahu apa yang diekspektasikan dari sebuah merek, jadi sedikit, jika ada, diskonfirmasi tersebut berlangsung. Pada akhirnya kecintaan merek termasuk kesediaan untuk menyatakan cinta dan melibatkan integrasi merek ke identitas konsumen, ini merupakan syarat dalam kepuasan.

Menurut Albert dan Merunka (2013) kecintaan merek sangat berperan penting dalam menjaga hubungan yang terjadi dengan merek baik itu alasan yang berupa psikologis atau fungsional serta alasan yang berupa afeksi.

2.8. Loyalitas Merek

Menurut Mowen dan Minor (1998) yang dikutip oleh Dharmmesta (1999) loyalitas merek adalah kondisi di mana konsumen mempunyai sikap positif terhadap sebuah merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang. Dalam dunia pemasaran, istilah yang sering digunakan adalah loyalitas pelanggan dan loyalitas merek. Sebenarnya loyalitas merek atau loyalitas pelanggan dapat dikaitkan dengan pelanggan atau merek. Menurut Dharmmesta (1999), istilah loyalitas pelanggan tersebut adalah memang berasal dari loyalitas merek. Oleh karena itu, kedua istilah tersebut dapat saling dipertukarkan penggunaannya untuk maksud yang sama, jadi tidak perlu diperdebatkan lagi. Ada beberapa aspek yang harus dimengerti dan dipelajari berkaitan dengan loyalitas pelanggan atau loyalitas merek (Dharmmesta, 1999).

Adapun aspek tersebut adalah pendekatan, objek, kategori, tahapan, dan pengukuran dari loyalitas pelanggan.

Menurut Oliver (1999) loyalitas merek adalah kesetiaan sikap atau keterikatan psikologis yang dapat diukur berdasarkan pada maksud konsumen untuk melanjutkan pembelian merek tertentu di masa depan, dan untuk merekomendasikan merek ke orang lain serta mempertahankan citra merek dari komentar negatif. Oliver (1999) menekankan perilaku dan sikap dalam definisi loyalitas mereknya sebagai kecenderungan yang dipegang teguh untuk menata kembali merek atau layanan yang disukai secara konsisten di masa depan, menyebabkan pembelian merek yang sama secara berulang meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran memiliki potensi untuk menyebabkan peralihan perilaku. Cucea dkk (2010) menyatakan bahwa sebuah kecenderungan yang menyangkut sebuah merek atau produk yang dikenal dan dipercayai konsumen untuk tetap loyal pada beberapa merek atau merek dinamakan loyalitas merek. Hal ini ditunjukkan konsumen dengan melakukan pembelian yang berulang oleh konsumen yang sama juga.

Menurut Dharmmesta (1999) Loyalitas merek adalah (1) respon berperilaku (yaitu pembelian), (2) yang bersifat bias (tidak acak), (3) terungkap secara terus-menerus, (4) oleh unit pengambilan keputusan, (5) dengan memperhatikan satu atau beberapa merek alternatif dari sejumlah merek sejenis, dan (6) merupakan fungsi proses psikologis (pengambilan keputusan, evaluatif).

Menurut Oliver (1999), konsumen dikatakan setia melalui beberapa tahap yaitu kesetiaan pada tingkat kognitif, afektif, konatif, dan terakhir tindakan.

Tahapan kesetiaan menurut Oliver dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Loyalitas kognitif

Pada tahapan ini loyalitas didasarkan pada pengetahuan sebelumnya atau informasi dari pengalaman sebelumnya, misalnya mengenai harga dan fitur.

b. Loyalitas afektif

Pada tahapan ini loyalitas afektif mencerminkan dimensi kesukaan dari pemenuhan kepuasan, bisa dicontohkan “Saya membelinya karena saya suka”.

c. Loyalitas Konatif

Pada tahapan ini loyalitas terhadap niat, bisa dicontohkan, “Saya berkomitmen untuk membelinya”. Konatif dari definisinya menyatakan komitmen untuk membeli kembali pada merek tertentu.

d. Loyalitas tindakan

Pada tahap ini loyalitas untuk bertindak inersia, ditambah dengan mengatasi rintangan.

Pada penelitian ini dilakukan dengan pendekatan berperilaku, artinya perlu berperilaku, maka perlu dibedakan antara loyalitas merek dan perilaku beli ulang. Perilaku beli ulang dapat diartikan sebagai perilaku konsumen yang hanya membeli sebuah produk secara berulang-ulang, tanpa menyertakan aspek perasaan di dalamnya. Sebaliknya, loyalitas merek mengandung aspek kesukaan konsumen pada sebuah merek. Ini berarti bahwa aspek *attitudinal* tercakup di dalamnya (Dharmmesta, 1999). Loyalitas yang dipakai adalah loyalitas tindakan atau perilaku. Seperti yang ditulis dalam Dharmmesta (1999) pada loyalitas tindakan,

konsumen kebal terhadap kegiatan pemasaran lain yang berasal dari merek saingan; komunikasi dan strategi pemasaran merek lain tidak banyak mendapatkan perhatian bagi konsumen. Hal ini disebabkan karena konsumen tidak melakukan pencarian informasi dan evaluasi terhadap merek saingan. Dharmmesta (1999) menambahkan pada loyalitas kesikapan ditunjukkan oleh niat konsumen untuk membeli. Artinya bahwa dalam hal ini, konsumen belum pernah melakukan pembelian terhadap merek. Sementara itu, loyalitas berperilaku ditunjukkan oleh dua hal, yaitu niat konsumen untuk membeli ulang atau tindakan untuk membeli ulang.

2.9. Pengembangan Hipotesis

2.9.1. Pengaruh identifikasi merek pada kecintaan merek

Menurut Ahuvia (2005) menyatakan bahwa obyek cinta adalah pusat untuk identitas orang. Dia menambahkan bahwa walaupun tidak secara eksplisit yaitu mengenai kausalitas atau urutan kausal, menunjukkan bahwa konsumen lebih mungkin untuk mencintai merek, semakin kuat mengidentifikasi akan semakin kuat mencintai produk tersebut. Dikatakan bahwa suatu merek dianggap sebagai bagian dari konsumen untuk dicintai, obyek yang dicintai akan mengekspresikan nilai-nilai yang harus dipegang teguh dan identifikasi konsumen dengan merek perlu disoroti agar suatu obyek atau merek dianggap bagian dari konsumen yang dicintai (Ahuvia, 1993). Adapun pengertian dari identifikasi merek didefinisikan sebagai tingkatan seorang konsumen mengakui dirinya berkesesuaian atau dengan citra merek (Bergkvist dan Larsen, 2010; Bagozzi dan Dholakia, 2006).

Studi menunjukkan bahwa cinta terhadap suatu objek merupakan hal mendasar dalam penciptaan identitas konsumen (Carroll dan Ahuvia, 2006; Ahuvia,

2005). Adapun penelitian Carroll dan Ahuvia (2006) menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dari identifikasi merek pada kecintaan merek. Studinya dilakukan pada 334 responden, di mana menggunakan 170 merek dalam 66 kategori produk yang berbeda, seperti minuman ringan, sabun dan sereal. Adapun sebagian besar responden sebanyak 93 persen mempunyai hubungan jangka panjang dengan merek, dan sebanyak 66 persen responden menunjukkan bahwa pengalaman mereka menggunakan merek tersebut lebih dari 5 tahun.

Selanjutnya Kressman dkk (2006) menyatakan bahwa terdapat hubungan positif yang terjadi antara identifikasi merek dan kualitas hubungan merek, yang dijelaskan juga oleh Fournier (1998) meliputi dimensi cinta dan gairah. Hal yang mencerminkan aspek yang penting dari identitas diri konsumen dan mengekspresikan aspek kesigninifikan diri adalah kemampuan dari merek (Fournier, 1998). Hal yang mencerminkan aspek yang penting dari identitas diri konsumen dan mengekspresikan aspek kesigninifikan diri adalah kemampuan dari merek. Kemudian penjelasan berikutnya adalah ada dua sumber kesesuaian antara konsumen dan merek dari identifikasi merek, yang pertama adalah berasal dari citra merek dan nilai dari suatu diri pribadi dan yang kedua adalah yang bersifat eksternal terhadap merek dan sebagai gantinya didasarkan pada kekhususan dan kekhasan konsumen maka disebut identifikasi pelanggan. Oleh karena itu, identifikasi merek secara keseluruhan terdiri dari identifikasi merek dan identifikasi pelanggan (Fournier, 1998).

Penelitian yang dilakukan oleh Bergkvist dan Larsen (2010), adapun penelitian mereka melalui dua studi, studi yang pertama adalah menggunakan

merek iPod, baju dan obat sakit kepala, sedangkan studi yang kedua menggunakan vegemite (selai sayuran), minuman ringan dan pasta gigi colgate yang lokasinya di Australia. Dari kedua studi tersebut menjelaskan bahwa identifikasi merek merupakan salah satu dari anteseden kecintaan, didapatkan hasil bahwa terdapat pengaruh yang positif antara identifikasi merek pada kecintaan merek. Ahuvia dkk (2008) menyatakan juga bahwa ketika suatu merek tersebut bisa teridentifikasi kuat dengan konsumen tersebut, konsumen akan lebih senang untuk mencintai sebuah merek tersebut.

Hasil yang serupa adalah penelitian yang dilakukan oleh Albert dan Merunka (2013) mendapatkan hasil bahwa terdapat pengaruh positif identifikasi merek pada kecintaan merek. Adapun penelitian mereka dilakukan di Perancis responden sebesar 1505 dengan menggunakan panel online perusahaan yang menggunakan banyak merek yang disukai. Konsumen memilih produk dan merek tidak hanya untuk mendapatkan nilai utilitarian tetapi juga untuk mendapatkan manfaat simbolis mereka, (McCracken, 1989) dan untuk membangun konsep diri atau identitas konsumen. Konsumen menggunakan merek untuk membangun diri, menampilkan diri kepada orang lain atau untuk mencapai tujuan identitas mereka (Escalas dan Bettman, 2003). Mereka juga menyatakan bahwa identifikasi merek terdiri dari dua dimensi, yaitu identifikasi merek itu sendiri dan juga identifikasi konsumen. Studi sebelumnya memberikan hasil bahwa citra merek dan identifikasi merek sebagai anteseden terhadap kecintaan merek (Bergkvist dkk, 2010; Ismail dkk, 2012).

Pengaplikasian *Conditional Integration Theory of Love* pada penelitian ini adalah ketika level dari kenyataan sebuah merek untuk berintegrasi sama dengan suatu level yang diinginkan dari sebuah merek tersebut maka akan tercipta kecintaan merek. Kemudian level yang tercermin tersebut adalah konstruk identifikasi merek. Berdasarkan semua penjelasan di atas, hipotesis pertama untuk penelitian ini dapat disusun sebagai berikut.

Hipotesis 1: Identifikasi merek berpengaruh positif pada kecintaan merek.

2.9.2. Pengaruh produk hedonis pada kecintaan merek

Menurut Chandon dkk (2000) sebagai produk hedonis di mana dikatakan mereka sebagai produk yang membuat senang, di mana kesenangan, atau kenikmatan adalah manfaat utama cenderung menghasilkan respons emosional yang lebih kuat. Mereka juga menambahkan bahwa manfaat hedonis bersifat non instrumental, melihat pengalaman dan afektif (Babin dkk, 1994). Carroll dan Ahuvia (2006) mengharapkan konsumen akan menemukan mereka lebih dicintai dan mendefinisikan produk hedonis sebagai persepsi konsumen tentang peran relatif manfaat hedonis (dibandingkan dengan utilitarian) yang ditawarkan oleh kategori produk. Pada penelitian yang dilakukan oleh Chauduri dan Holbrook (2001) menggunakan dua kontrol yaitu, dua kategori produk yang terdiri dari produk hedonis dan produk utilitarian di mana penelitian tersebut dilakukan pada 107 merek dari 3 survei yang dilakukan dan juga melibatkan manager merek.

Mereka juga menambahkan bahwa dengan adanya lebih banyak produk hedonis yang memiliki manfaat simbolis yang tidak tampak atau bisa dikatakan juga tidak berwujud dan cenderung mendorong potensi yang lebih besar untuk

memilih atau untuk pengaruh merek yang positif. Konsumen akan mengalami pengaruh lebih menyenangkan dan menguntungkan pada merek yang akan digunakan atau dikonsumsi ketika unsur-unsur yang ada dalam emosi kesenangan akan tinggi dan juga positif untuk kategori produk, seperti produk hedonis Chauduri dan Holbrook (2001). Nilai hedonis disediakan oleh pengalaman afektif dan sensorik dari estetika, kesenangan sensual, fantasi dan kesenangan (Joji dan Ashwin, 2012) dalam Karjoluoto (2016). Perilaku pembelian dan konsumsi konsumen dipengaruhi oleh aspek nilai utilitarian dan hedonis (Babin dkk., 1994).

Pada awalnya seorang konsumen ingin mengkonsumsi produk dengan merek tertentu, sebenarnya alasannya mengapa? Kemudian dijawab karena konsumen ingin mengharapkan manfaat dari pengalaman mengkonsumsi (Leroi-Werelds dkk, 2014). Pada penelitian ini, cinta adalah sebuah emosi yang berhubungan dengan penggunaan produk atau konsumsi yang bisa dirasakan oleh individu setelah penggunaan produk tertentu, atau bisa dikatakan telah berpengalaman dengan produk tersebut (Ahuvia, 2005). Kemudian jika dihubungkan dengan cinta, arti cinta itu sendiri adalah sebuah emosi di mana berhubungan dengan produk yang dikonsumsi dan bisa dirasakan oleh individu atau konsumen tersebut setelah individu tersebut menggunakan produk tersebut dan telah memiliki pengalaman menggunakan produk tersebut (Ahuvia, 2005).

Seorang konsumen akan merasakan kesenangan dan kegembiraan karena merasa dihargai diri mereka atas apa yang diinginkan dan kepentingannya terpenuhi konsumen akan memiliki nilai intrinsik apabila suatu obyek yang berfungsi sebagai tujuan itu sendiri yang berhubungan dengan penawaran suatu merek tertentu (Leroi-

Werelds dkk, 2014). Jadi bisa dikatakan bahwa dampak yang ditimbulkan akan menjadi jelas ketika konsumen melakukan konsumsi produk atau layanan merek pada kecintaan merek (Huber dkk, 2015). Ditambahkan juga bahwa sebagai awalan suatu hubungan dengan produk yang kuat, sebagai landasan emosional yang kuat diperlukan suatu obyek atau produk hedonis yang dapat menciptakan kesenangan, permainan, atau keadaan suatu afektif positif lain (Fournier, 1998).

Untuk dapat mengidentifikasi dan mengembangkan hubungan yang terjadi agar merek menjadi kuat, literatur ilmiah mengenai merek menekankan pada aspek emosional (Hwang dan Kandampully, 2012). Sementara para peneliti pada saat itu telah mengakui bahwa aspek simbolis membentuk tujuan pusat dalam pengalaman menggunakan sesuatu atau konsumsi (Hirschman dan Holbrook, 1982). Kemudian dilanjutkan para peneliti baru-baru ini lebih memperhatikan aspek emosional seperti koneksi konsep diri, persepsi kedekatan diri terhadap suatu merek dan perasaan cinta terhadap suatu merek, yang dalam hal ini adalah konstruk kecintaan merek (Fournier, 1998).

Studi yang dilakukan oleh Carroll dan Ahuvia (2006) juga menunjukkan bahwa produk hedonis secara positif mempengaruhi kecintaan merek. Menurut Batra dkk (2012), kecintaan merek memadukan kognisi dan emosi yang terkait dengan merek, dan nilai yang diberikan merek merupakan anteseden penting dari cinta merek. Dalam penelitian sebelumnya, nilai hedonis khususnya telah ditemukan sangat mempengaruhi cinta merek (Chaudhuri dan Holbrook, 2001). Misalnya, temuan Carroll dan Ahuvia (2006) dan Huber dkk (2015) menyarankan hubungan positif antara nilai hedonis dan cinta merek. Dengan demikian, nilai

hedonis berhubungan positif dengan kecenderungan konsumen untuk membentuk cinta merek (Babin dkk, 1994; Carroll dan Ahuvia, 2006; Huber dkk, 2015). Berdasarkan semua penjelasan di atas, hipotesis kedua untuk penelitian ini dapat disusun sebagai berikut.

Hipotesis 2: Produk hedonis berpengaruh positif pada kecintaan merek.

2.9.3. Pengaruh kepercayaan merek pada kecintaan merek

Kepercayaan adalah faktor fokus pembentukan hubungan jangka panjang (Morgan dan Hunt, 1994). Dalam situasi berisiko konsumen dapat meringankan ketidakpastian karena mereka tahu bahwa mereka dapat bergantung pada merek terpercaya (Bruwer dkk, 2002). Meskipun cinta merek sebelumnya tidak dikaitkan dengan kepercayaan merek, kepercayaan sering muncul untuk menggambarkan perasaan cinta antar mitra (Fehr, 1988). Selanjutnya, kepercayaan secara empiris dikaitkan dengan cinta dan keintiman (Larzelere dan Huston, 1980).

Karakteristik kepercayaan merek sebagai pengalaman afektif (Esch dkk, 2006) terkait dengan ekspektasi kejujuran, altruisme, dan reliabilitas merek (Albert dan Merunka, 2013), artinya secara bertahap dibangun oleh pengalaman konsumen dan bertemu dengan merek. Ini dianggap sebagai pendorong keterikatan emosional konsumen terhadap suatu merek (Chaudhuri dan Holbrook, 2001). Ketidakpastian yang terjadi pada konsumen, seperti minimnya informasi yang diperoleh, sehingga membuat pelanggan kurang nyaman dengan merek yang digunakan dapat dikurangi jika ada kepercayaan merek (Chiu dkk, 2010).

Albert dan Merunka (2013) mendapatkan hasil dalam penelitiannya bahwa dalam mengembangkan kecintaan merek diperlukan identifikasi merek dan juga

kepercayaan merek. Ditambahkan juga bahwa hubungan yang terjadi antara kepercayaan merek dan kecintaan merek belum terjalin sebelumnya dalam literatur pemasaran, meskipun kedua konstruk tersebut sering muncul terkait dalam psikologi sosial. Kepercayaan yang kuat pada suatu merek merupakan faktor utama yang berkontribusi terhadap kecintaan merek (Drennan dkk, 2015).

Albert dan Merunka (2013) menambahkan bahwa hal yang dapat memfasilitasi pengembangan cinta adalah ketika seorang konsumen percaya bahwa konsumen tersebut bisa mengandalkan merek yang mereka gunakan. Mereka juga mengatakan bahwa dimensi dari kepercayaan merek yaitu adil (dalam hal ini dipandang sebagai kejujuran) dan keandalan dapat meningkatkan kecintaan merek, sedangkan dimensi yang ketiganya, yaitu altruisme tidak mempengaruhi kecintaan merek. Dengan demikian diketahui bahwa kepercayaan merek tetap merupakan salah satu penentu yang sangat penting dari kecintaan merek, dan membuktikan bahwa tidak ada cinta buta dalam konteks mengkonsumsi suatu barang. Adapun penelitiannya dilakukan di Perancis dengan jumlah sampel adalah 1505, yang didominasi wanita sebesar 58,5 persen. Mereka menggunakan dua versi kuesioner yang dilakukan secara acak kemudian konsumen diminta untuk menunjukkan merek favorit mereka (merek tersebut mereka lampirkan) berdasarkan kategori produknya dan menggambarkan seberapa baik dan dekat skala yang menggambarkan hubungannya dengan merek tersebut.

Perlu diketahui bahwa kepercayaan dipandang sebagai risiko atau ketidakpastian dalam suatu situasi yang dialami konsumen yang menyebabkan konsumen merasa was-was atau rentan (Moorman dkk, 1992). Penelitian yang

dilakukan Drennan dkk (2015) yang meneliti mengenai minuman anggur yang dilakukan di beberapa negara penghasil anggur terbaik di dunia, seperti Australia, Cili, Perancis, Meksiko dan Portugal, dengan total sampel sebanyak 3462. Hasil dari penelitian tersebut adalah bahwa untuk semua sampel hasil yang diperoleh adalah untuk semua sampel hasil yang diperoleh adalah signifikan kepercayaan merek berpengaruh pada kecintaan merek, sedangkan untuk setiap negara seperti Australia, Perancis, Meksiko dan Portugal juga diperoleh hasil bahwa kepercayaan merek berpengaruh pada kecintaan merek, dan hanya satu negara saja, yaitu Cili yang tidak signifikan hasilnya. Ini artinya bahwa dalam pembelian anggur yang cukup mahal harganya melibatkan risiko tingkat tinggi kecuali jika merek tersebut dipercaya (Bruwer dkk, 2002). Mereka juga mengatakan bahwa konsumen akan membeli suatu produk dengan merek yang terpercaya, hal ini untuk mengurangi ketidakpastian dan kekecewaan dari seorang konsumen untuk menggunakan merek tertentu. Jadi berdasarkan paparan tersebut, kepercayaan merek akan cenderung berdampak pada kepuasan, kecintaan merek dan loyalitas merek.

Kepercayaan merek adalah prasyarat yang harus diperlukan untuk semua hubungan yang terjadi antara merek dan konsumennya untuk jangka panjang (Matzler dkk, 2008). Selain itu juga untuk menyimpulkan, kepercayaan merek terdiri dari pengalaman masa lalu dan masa depan dari merek dan, dengan demikian, kepercayaan merek merupakan anteseden dari kecintaan merek (Albert dan Merunka, 2013; Drennan dkk, 2015). Berdasarkan semua penjelasan di atas, hipotesis ketiga untuk penelitian ini dapat disusun sebagai berikut.

Hipotesis 3: Kepercayaan merek berpengaruh positif pada kecintaan merek

2.9.4. Pengaruh persepsi kualitas pada kecintaan merek

Para konsumen cenderung melihat orang atau benda yang mereka cintai sebagai sesuatu yang berkualitas (Rauschnabel dan Ahuvia, 2014). Mereka juga menambahkan bahwa pengevaluasian kualitas ini yang mengacu pada pembuatan suatu produk dan juga disain suatu produk, sehingga ini dipandang sebagai pembatas atau kelambu yang mengacu keseluruhan dari evaluasi negatif melawan evaluasi yang positif seorang konsumen terhadap sebuah produk tertentu. Hal yang bisa dicontohkan adalah apabila seorang konsumen melihat suatu produk diciptakan dengan menghasilkan banyak polusi, maka hal ini tentu saja akan berpengaruh pada kualitas dari produk tersebut menjadi kelihatan kurang baik kualitasnya. Penelitian yang dilakukan Rauschnabel dan Ahuvia (2014) dilakukan di Jerman dengan metode survei diantara pengguna internet yang berada di negara tersebut. Kuesioner yang dibuat disebarluaskan melalui jejaring sosial, situs web sebuah departemen pemasaran dan juga melalui kontak secara pribadi, adapun jumlah kuesioner yang disebar dan kemudian kembali layak untuk diproses lebih lanjut adalah sebanyak 1092. Kategori yang digunakan dalam penelitian tersebut terdiri dari beberapa produk, yaitu pakaian, sepatu olahraga, perawatan tubuh dan coklat.

Hal yang pertama dibicarakan ketika berbicara mengenai merek yang dicintai, komentar sebagian besar responden hampir selalu sama, yaitu dimulai dengan daftar persepsi tentang banyak kualitas merek yang menarik, seperti kinerjanya yang luar biasa, kepercayaan, desain yang cantik, dan sebagainya (Batra dkk, 2012).

Kualitas yang dipersepsikan atau bisa juga dikatakan sebagai persepsi kualitas terkait dengan kecintaan merek di masa lalu (Carroll dan Ahuvia, 2006; Albert dkk 2008; Batra dkk 2012), dan Grisaffe dan Nguyen (2011) mengidentifikasi beberapa konstruk terkait kualitas yang mengarah pada emosi keterikatan merek, yang mirip dengan kecintaan merek. Adapun penelitian yang dilakukan Albert dkk (2008) memasukkan unsur kualitas didalamnya sebagai bahan penelitiannya karena menggunakan metode eksperimen, di mana memasukkan unsur kualitas didalam salah satu *manipulation* nya dan dijadikan salah satu grup yang berbeda. Kemudian didapatkan hasil bahwa salah satu dimensi dari kecintaan merek setelah dilakukan eksperimen adalah yang berhubungan dengan konsumen bahwa mereka memiliki hubungan dengan cinta merek.

Batra dkk (2012) berpendapat bahwa sulit untuk memahami kecintaan merek tanpa adanya kualitas yang ditawarkan. Mereka menyatakan bahwa kualitas dalam kecintaan merek komentar responden hampir selalu dimulai dengan daftar persepsi tentang banyak kualitas merek yang bagus dan menarik, seperti kinerjanya yang baik sesuai dengan yang diinginkan, kepercayaan, desain yang cantik/unik. Kualitas yang baik tentu saja akan membawa kita ke masalah harga yang harus dikeluarkan. Adapun penelitian mereka dilakukan dengan menggunakan dua studi, di mana studi yang pertama dilakukan 70 wawancara dilakukan melalui telepon yang tidak terbatas meneliti cinta terhadap merek saja tetapi didalamnya termasuk cinta yang berhubungan dengan obyek yang dikonsumsi, misalnya aktivitas seperti makan dan menari. Sedangkan studi yang kedua fokus pada merek yang dicintai,

seperti Apple dan Victoria's Secret dengan mewawancarai 18 responden dengan rinci.

Menurut Bergkvist dan Larsen (2010) melihat dari perspektif manajemen merek, kecintaan merek dapat memainkan peran yang sama dengan kepuasan pelanggan, sikap terhadap merek, kualitas yang dirasakan yang digunakan manajer merek sebagai target dalam perencanaan strategis perusahaan tersebut. Park dkk (2006) menyatakan bahwa kualitas yang dirasakan mempunyai hubungan yang khusus untuk dimensi sikap positif dari kecintaan merek. Konsumen yang menilai bahwa suatu merek mempunyai kualitas yang baik akan memiliki sikap positif terhadap merek tersebut dalam hal ini kecintaan merek. Penelitian yang dilakukan Park dkk (2006) menunjukkan bahwa adanya perbedaan yang signifikan di mana harus kita perhatikan bagaimana mengevaluasi kualitas dapat mempengaruhi sikap yang positif dibandingkan harus bagaimana mengevaluasi ini mempengaruhi dimensi yang lebih relasional dibandingkan dengan kecintaan merek. Mereka menekankan pengevaluasian kualitas harus memiliki dampak yang kuat dan secara langsung pada dimensi valensi sikap yang positif dari kecintaan merek. Hal ini disebabkan karena sikap pada umumnya lebih berbasis pada evaluasi dari hubungan dan keterikatan. Berdasarkan semua penjelasan di atas, hipotesis keempat untuk penelitian ini dapat disusun sebagai berikut.

Hipotesis 4: Persepsi kualitas berpengaruh pada kecintaan merek.

2.9.5. Pengaruh identifikasi merek pada loyalitas merek

Menurut Morgan dan Hunt (1994) dikatakan bahwa pelanggan bisa menjadi sebuah promotor produk dan layanan sebuah perusahaan, dan akan memperlihatkan loyalitas konsumen. Ahearne dkk (2005) menekankan bahwa identifikasi dengan organisasi bisa terwujud tanpa perlu berinteraksi atau mempunyai ikatan yang formal dengan sebuah perusahaan, ini artinya bahwa penggunaan konsep identifikasi dalam sebuah konteks yang menghubungkan merek dengan pelanggannya yang dibenarkan dalam teori identitas sosial. Ahearne dkk (2005) menambahkan bahwa konsumen akan memiliki pola perilaku pembelian yang semakin besar apabila terjadi identifikasi seorang pelanggan dan perusahaan, terlebih seorang pelanggan dapat mengidentifikasi perusahaan akan semakin pola pembelian tersebut. Kemudian Bhattacharya dkk (1995) menambahkan dalam konteks konsumen menyarankan bahwa sebuah identifikasi dapat memiliki konsekuensi positif pada pembelian kembali sebuah merek, artinya membeli untuk yang selanjutnya merek yang sama.

Dalam sebuah studi di antara komunitas merek, ditemukan bahwa pelanggan yang mengidentifikasi dengan komunitas merek juga cenderung mendukung dan memberikan rekomendasi positif mengenai merek tersebut (Algesheimer, Dholakia dan Herrmann, 2005). Loyalitas pelanggan telah muncul sebagai salah satu tujuan utama dari kegiatan pemasaran dan telah terbukti menjadi salah satu pendorong utama mendapatkan laba (Hallowell, 1996).

Meskipun loyalitas merek terkait erat dengan identifikasi merek konsumen, ada perbedaan konseptual yang jelas antara kedua konstruksi tersebut, yaitu dikatakan bahwa berbeda dengan identifikasi, loyalitas merek mewakili sikap positif terhadap merek, sementara diri konsumen dan merek tetap terpisah (Ashforth dkk, 2008). Selain itu, loyalitas merek mengacu pada perspektif perilaku dan memiliki fokus yang lebih berorientasi aksi. Oleh karena itu, kedua konstruksi telah ditetapkan sebagai variabel laten yang terpisah dan menerima banyak perhatian di antara para sarjana pemasaran (Haumann dkk, 2014).

Menurut Underwood dkk (2001) sebuah identitas sosial dapat mempengaruhi persepsi, kognisi pengevaluasian individu terhadap sebuah isu dan peristiwa, dan adanya peningkatan identifikasi konsumen akan membuat produk yang ditawarkan akan semakin meningkat penjualan dari produk tersebut. Dengan adanya peningkatan tersebut mendorong loyalitas yang lebih kuat terhadap merek.

Pada penelitian Carlson dkk (2009) menyatakan bahwa terdapat hubungan langsung yang terjadi antara identifikasi merek dan loyalitas merek. Penelitian mereka dilakukan di Amerika dengan melibatkan 162 mahasiswa dalam penelitian mereka yang diambil dari kelas pemasaran olahraga yang fokus pada tim bola basket yang sukses selama lebih dari satu dekade dan berada di peringkat 25 besar di Amerika dengan durasi menonton tim tersebut adalah setidaknya tujuh tahun.

Penelitian selanjutnya yang hasilnya juga mendukung hubungan antara identifikasi merek pada loyalitas merek adalah yang dilakukan Kuenzel dan Halliday (2010) di mana penelitian itu dilakukan di UK yang melibatkan 700

pemilik mobil, di mana di dalamnya ada merek Ford dan Mercedes Benz dengan kepemilikan mobilnya dalam 3 tahun terakhir menggunakan survei email. Hasil penelitian yang mereka temukan menunjukkan bahwa alasan mengapa pemasar perlu berusaha keras untuk memperkuat identifikasi yaitu dengan jalan prestise perlu ditingkatkan dalam sebuah merek. Hal yang bisa menambah dan berdampak positif pada prestise merek yaitu dengan melakukan hubungan atau komunikasi eksternal sehingga dengan begitu akan meningkatkan tingkat identifikasi pengguna merek tersebut akan merasa bangga dengan merek tersebut (Kuenzel dan Halliday, 2010). Identifikasi konsumen memotivasi mereka untuk berkontribusi pada tujuan merek (Bhattacharya dan Sen, 2003).

Alnawas dan Altarifi (2015) menambahkan bahwa mereka menemukan hubungan yang secara langsung antara identifikasi merek dengan loyalitas dapat terjadi apabila produk dan layanan yang dimiliki sebuah produk memiliki makna simbolis pada tingkatan produk dan layanan tersebut. Dari beberapa penjelasan sebelumnya studi empiris juga mendukung asumsi hubungan positif antara identifikasi merek konsumen dan loyalitas merek (Carlson dkk, 2009; Kuenzel dan Halliday, 2010; Millan dan Dilaz, 2014).

Berdasarkan semua penjelasan di atas, hipotesis kelima untuk penelitian ini dapat disusun sebagai berikut.

Hipotesis 5 : Identifikasi merek berpengaruh positif pada loyalitas merek

2.9.6. Pengaruh produk hedonis pada loyalitas merek

Sejauh mana kategori produk memberikan manfaat yang relatif lebih hedonis (dibandingkan dengan utilitarian) juga dapat diharapkan untuk

mempengaruhi loyalitas merek secara langsung. Perilaku pembelian dan konsumsi konsumen dipengaruhi oleh aspek nilai utilitarian dan hedonis (Babin dkk, 1994). Dhar dan Wertenbroch (2000) menambahkan bahwa manfaat yang didapatkan dari menggunakan produk hedonis memiliki dampak yang relatif lebih kecil pada pangsa pasarnya daripada menambahkan manfaat pada utilitarian, hal ini berdampak pada penyusunan implikasi untuk strategi penetapan harga dan promosi, karena konsumsi untuk produk hedonis ini mudah untuk menghentikan konsumsi sehingga berdampak tidak loyal apabila promosi dan harga tidak sesuai dengan yang diharapkan konsumen. Merek yang memberikan nilai hedonis sebagian besar dianggap mempengaruhi (Suh, 2009) dan sebagian besar dialami secara subjektif (Babin dkk, 1994).

Perbedaan keinginan harus secara luas dengan subjek untuk pilihan suatu keinginan dan item yang tinggi pada nilai utilitarian cenderung tunduk pada pilihan yang harus. Jadi apa yang sebelumnya belum dilakukan pemeriksaan, adalah evaluasi apakah dari dimensi hedonis dan utilitarian dan akibatnya pertukaran di antara mereka secara sistematis dipengaruhi oleh tugas pilihan (Dhar dan Wertenbroch, 2000). Higgins (2001) menemukan cara bahwa tujuan pencegahan yang dikompromikan membangkitkan perasaan bersalah dan kecemasan yang berhubungan dengan agitasi. Dengan demikian bahwa atribut fungsional perdagangan untuk yang hedonis membangkitkan rasa bersalah. Menurut Chandron dkk (2000) sebagai produk hedonis (yaitu, produk yang membuat senang, di mana kesenangan atau kenikmatan adalah manfaat yang dicari dan yang utama) cenderung menghasilkan respons emosional yang lebih kuat, sehingga konsumen

akan melakukan pencarian yang kuat untuk mendapatkannya, atau sering disebut dengan variasi pencarian untuk mendapatkan produk yang menawarkan itu (Dodd dkk, 1996) sehingga konsumen akan melakukan pencarian produk lain yang memberikan kepuasan yang lebih dibanding produk sebelumnya. Dhar dan Wertenbroch (2000) menambahkan bahwa dibandingkan dengan produk utilitarian, produk hedonis ini lebih ke keinginan, ini artinya keinginan untuk mencari yang lebih dan memuaskan keinginan konsumen lebih besar dan selalu ada pilihan yang lebih pada produk hedonis.

Perilaku mencari variasi (*variety seeking*) kadang-kadang hasil dari keinginan untuk kesenangan dari pengalaman hedonis baru (Dodd dkk, 1996). Mereka juga menambahkan bahwa terdapat hubungan yang jelas antara jumlah uang yang dihabiskan dengan frekuensi konsumsi dan tingkat variasi yang dicari serta hubungan yang terjadi juga antara frekuensi konsumsi dengan variasi pencarian. Dikatakan bahwa sebuah produk semakin memberikan sensasi yang kuat dan berbeda setiap produknya akan membuat konsumen mencari dan ingin mencoba sesuatu yang berbeda.

Penelitian Dodd dkk (1996) dilakukan di Amerika dengan menyebarkan 3700 kuesioner melalui email, tetapi yang direspon hanya 931 responden, dan obyek yang diteliti adalah mengenai minuman anggur, di mana dalam penelitian tersebut wine dikategorikan berdasarkan asal negara yang membuatnya, yaitu negara Amerika, Italia, Perancis, Australia dan Chili. Produk yang relatif tinggi dalam manfaat hedonis memberikan lebih banyak insentif untuk mencari varietas

eksplorasi. Oleh karena itu, merek dalam kategori seperti itu tampaknya kurang menikmati loyalitas dari konsumen yang puas (Carroll dan Ahuvia, 2006).

Hasil dari penelitian Carroll dan Ahuvia (2006) menunjukkan bahwa efek negatif yang secara langsung ditimbulkan dari adanya peningkatan dari level produk hedonis pada loyalitas merek karena adanya efek positif yang diharapkan dari hubungan positif produk hedonis pada cinta merek, jadi bisa dikatakan sebagai hasil dari peningkatan yang bersamaan yang terjadi dalam cinta merek.

Hal yang sama juga diungkapkan oleh Chaudhary (2018) yang menyatakan bahwa produk dengan manfaat hedonis yang lebih besar memiliki lebih banyak dorongan untuk mencari kebaruan eksplorasi. Penelitian yang dilakukan Chaudhary (2018) melibatkan 344 responden dengan merinci 160 merek khusus dengan 56 kategori produk yang bervariasi, meliputi shampo, sereal dan minuman ringan yang berusia 21 tahun atau di atasnya dengan mayoritas berkulit putih tetapi bukan Spanyol. Hasil yang diperoleh dari penelitian itu adalah produk hedonis berpengaruh negatif pada loyalitas. Oleh karena itu, diharapkan bahwa merek yang termasuk dalam kategori tersebut mungkin akan mendapatkan loyalitas yang lebih rendah dari konsumen yang puas.

Berdasarkan semua penjelasan di atas, hipotesis keenam untuk penelitian ini dapat disusun sebagai berikut.

Hipotesis 6: Produk hedonis berpengaruh negatif pada loyalitas merek

2.9.7. Pengaruh kepercayaan merek pada loyalitas merek

Kepercayaan adalah sangat relevan dalam situasi ketidakpastian atau risiko (Moorman dkk, 1992) di mana konsumen merasa rentan, selain itu digunakan

sebagai jalan pintas mental untuk mengurangi ketidakpastian dan kebutuhan akan pemrosesan mental. Dijelaskan pula dalam Carroll dan Ahuvia (2006) bahwa kecintaan merek, kepuasan, kesenangan dan kepercayaan adalah berbeda. Loyalitas merek sebagai konsekuensi penting dari kepercayaan merek telah dikonseptualisasikan, baik sebagai niat perilaku pada merek atau sebagai pola aktual perilaku pembelian, atau bisa keduanya (Morgan dan Hunt, 1994).

Dalam situasi yang berisiko konsumen dapat mengurangi ketidakpastian karena mereka tahu mereka dapat mengandalkan merek terpercaya (Bruwer dkk, 2002). Hal ini kemudian dicontohkan oleh Drennan dkk (2015) yaitu pada saat membeli sebotol anggur yang mahal melibatkan risiko tingkat tinggi kecuali jika merek tersebut sudah dipercaya. Penelitian yang berlatar di beberapa negara penghasil anggur terbaik di dunia, seperti Australia, Cili, Perancis, Meksiko dan Portugal, dengan total sampel sebanyak 3462. Hasil dari penelitian tersebut adalah bahwa untuk semua sampel hasil yang diperoleh adalah signifikan kepercayaan merek berpengaruh pada loyalitas merek, namun untuk setiap negara hanya Meksiko yang signifikan, sedangkan negara lain tidak signifikan.

Beberapa penelitian yang menyatakan bahwa kepercayaan merek adalah anteseden utama dalam usahanya membentuk loyalitas sikap pelanggan (Sirdeshmukh dkk, 2002; Laroche dkk, 2002; Ha dan Perks, 2005). Adapun penelitian yang dilakukan oleh Sirdeshmukh dkk (2002) adalah menggunakan dua studi yang berbeda, yaitu menggunakan data dari dua konteks yang berbeda, yaitu penjualan baju eceran dengan jumlah sampel 264 dan juga jasa pelayanan atau agen maskapai penerbangan non bisnis dengan jumlah sampel 113. Hasil yang diperoleh

secara keseluruhan, kerangka kerja yang diusulkan berhasil memodelkan mekanisme kepercayaan dan loyalitas di kedua industry baik industry baju maupun maskapai penerbangan non bisnis.

Kemudian penelitian yang dilakukan Laroche dkk (2002) menguji model dalam konteks komunitas merek berbasis media sosial, populasi target adalah semua anggota komunitas merek di situs jejaring sosial. Kuisisioner didistribusikan melalui situs jejaring sosial seperti Facebook, MySpace, dan Twitter dan menghasilkan 441 tanggapan yang valid. Hasil yang diperoleh adalah pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas merek adalah signifikan dan positif.

Penelitian yang dilakukan Ha dan Perks (2005) dilakukan di Korea Selatan di mana rancangannya memasukkan sejumlah situs web yang berada di negara tersebut di mana mencakup kategori toko buku, Abata malls (sebuah situs populer di mana ada yang mengobrol yang fokus pada selera pelanggan yang unik yang ingin membeli barang-barang seperti gaya rambut yang diinginkan, baju, celana), CD mall, dan web tentang agen perjalanan dengan total responden 203. Hasilnya bahwa kepercayaan akan mendorong ke loyalitas pelanggan. Dengan menawarkan jasa berdasarkan yang diinginkan konsumen terutama yang unik keinginannya diharapkan akan mendapatkan kepercayaan lebih bagi para pelanggannya.

Dikatakan juga bahwa dalam penjelasan baik untuk karakteristik jangka panjang dari kepercayaan merek dan loyalitas merek, bahwa hasil membuktikan dan menunjukkan bahwa peran fokus kepercayaan merek pada loyalitas merek benar adanya (Ha dan Perks, 2005; Delgado-Ballester dan Munuera-Alemán,

2001). Oleh karena itu dari hasil temuan-temuan sebelumnya menambah wawasan penting bahwa untuk menciptakan kepercayaan merek dibutuhkan jangka panjang sehingga bisa mendorong loyalitas pelanggan.

Kepercayaan biasanya dianggap sebagai anteseden penting dari komitmen dalam studi pemasaran relasional (Garbarino dan Johnson, 1999; Morgan dan Hunt, 1994). Dalam pemasaran konsumen, kepercayaan mempengaruhi loyalitas sikap dan loyalitas pembelian (Chaudhuri dan Holbrook, 2001). Kemudian dikatakan juga bahwa Kepercayaan merek yang dipelajari dalam pemasaran hubungan, di mana bagian khususnya yaitu efek pada respon yang menguntungkan konsumen melalui pengubungannya, seperti bisa dicontohkan adalah loyalitas merek (Chaudhuri dan Holbrook, 2001).

Loyalitas merek harus lebih tinggi mengingat suasana hati dan pengaruh yang lebih positif (Dick dan Basu, 1994). Merek yang membuat konsumen bahagia dan gembira serta menunjukkan rasa suka akan mendatangkan lebih banyak pembelian dan loyalitas sikap (Chaudhuri dan Holbrook, 2001).

Berdasarkan semua penjelasan di atas, hipotesis ketujuh untuk penelitian ini dapat disusun sebagai berikut.

Hipotesis 7: Kepercayaan merek berpengaruh positif pada loyalitas merek

2.9.8. Pengaruh kecintaan merek pada loyalitas merek

Carroll dan Ahuvia (2006) dalam studinya mengatakan bahwa kecintaan merek dianggap sangat penting dalam konteks pemasaran karena berhubungan positif dengan loyalitas merek dan juga getok tular yang positif. Dikatakan juga bahwa seorang konsumen yang merasa puas dan mencintai produk tersebut

diharapkan akan lebih berkomitmen untuk melakukan pembelian produk yang sama dan tentu saja akan memberikan berita yang positif kepada orang lain atas apa yang telah diterima setelah menggunakan produk tersebut.

Hal yang membuat konsumen tidak ingin jauh dari merek karena terjadi ikatan emosional yang kuat yang terjadi dalam kecintaan merek (Batra dkk, 2012). Hal yang bisa dilakukan konsumen adalah dengan membeli ulang dan menghindari komentar negatif dari merek tersebut (Oliver, 1999). Dijelaskan juga dalam Oliver (1999) adanya pembelian ulang adalah bentuk dari loyalitas merek. Sebuah bentuk konsekuensi perilaku, misalnya loyalitas dari hubungan konstruksi hubungan konsumen dengan merek. Mereka juga menjelaskan bahwa kecintaan merek dapat juga dipengaruhi oleh karakteristik suatu produk, contohnya produk hedonis, di mana kesenangan, trend, kebahagiaan adalah yang utama (Carroll dan Ahuvia, 2006; Karjoluoto, 2016) dan juga dapat mempengaruhi loyalitas merek (Carroll dan Ahuvia, 2006; Batra dkk, 2012).

Penelitian yang dilakukan oleh Albert dan Merunka (2013) menyatakan bahwa kepercayaan merek dan identifikasi merek mempengaruhi kecintaan merek, mereka menambahkan bahwa sebuah merek yang merangsang seorang konsumen secara mendalam cenderung akan mencapai loyalitas terhadap sebuah merek dan juga akan mendapatkan sebuah keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dibandingkan merek lain yang tidak memasukkan kecintaan didalamnya dan hanya memasukkan program loyalitas merek saja (Yang, 2010). Penelitian yang dilakukan Albert dan Merunka (2013) dilakukan di Perancis dengan melibatkan 1505 responden, dan terkumpul sebanyak 58,5 persen adalah wanita, dengan usia rata-

rata 36 tahun. Konsumen menunjukkan merek favorit mereka, artinya bahwa mereka menunjukkan merek yang sangat melekat pada diri mereka, kategori produknya, dan seberapa baik item skala menggambarkan hubungan mereka dengan merek ini.

Apabila seorang pelanggan mencintai sebuah merek, hal yang dilakukan pelanggan itu adalah mengarahkan merek yang sama saat sedang berbelanja di toko, maka loyalitas dari pelanggan itu dianggap tinggi (Unal dan Aydin, 2013). Kemudian juga ditambahkan oleh Odin dkk (2001) yang dikutip oleh Unal dan Aydin (2013) bahwa tingkat loyalitas tersebut berada dalam dimensi sebuah perilaku dan dikaitkan juga dengan jumlah dan frekuensi pembelian merek yang sama oleh pelanggan tersebut. Seorang pelanggan yang mencintai merek melebihi kepuasan terhadap merek tersebut, pelanggan tersebut akan melakukan pembelian yang terus-menerus dengan merek yang sama (Unal dan Aydin, 2013). Penelitian mereka dilakukan di Turki dengan melibatkan mahasiswa Universitas Ataturk dengan jumlah kuesioner yang kembali adalah sebanyak 398. Adapun Kecintaan merek diteliti dalam beberapa merek sepatu olahraga pelajar seperti Nike, Adidas, Converse, Puma, Kinetix, Scotter, Jump, dan Reebok. Pengumpulan data dilakukan dengan metode survei. Pertanyaan yang diberikan dalam kuesioner terdiri dari tiga kelompok. Kelompok pertama memasukkan pertanyaan yang menentukan merek yang paling disukai responden, kelompok kedua termasuk yang mengukur variabel yang mempengaruhi cinta merek dan kelompok ketiga termasuk yang menentukan karakteristik demografis responden.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Loureiro dan Kaufmann (2012) dilakukan di Portugal, tepatnya di Portugal Utara dan Portugal Selatan, serta di Azores dan Madeira kemudian. Pengambilan data dilakukan dengan menggunakan survei online selama Januari sampai dengan Februari 2011 dengan target utama sampel adalah wanita muda dan pria muda serta wanita dewasa dan pria dewasa yang minum anggur. meskipun mereka hanya peminum sesekali, atau bahkan bukan peminum yang membeli minuman anggur sebagai peminum dan juga untuk hadiah teman, kolega, keluarga.

Penelitian ini menggunakan loyalitas tindakan atau perilaku sebagai konsekuensi dari kecintaan merek. Artinya bahwa ada pembelian ulang pada merek yang telah dipilih dan merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan merek tersebut (Oliver, 1999). Ditambahkan juga bahwa pembelian merek yang sama berulang, meskipun ada pengaruh situasional, dan upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan peralihan perilaku, konsumen akan tetap memilih merek tersebut (Oliver, 1999).

Beberapa penelitian mengenai kecintaan merek berpengaruh pada loyalitas merek adalah sebagai berikut: Carroll dan Ahuvia, (2006), Bergkvist dan Larsen (2010), Batra dkk, (2012), Loureiro dan Kaufmann (2012), Unal dan Aydin (2013), dan Drennan dkk (2015), Rodrigues dkk (2016).

Berdasarkan semua penjelasan di atas, hipotesis kedelapan untuk penelitian ini dapat disusun sebagai berikut.

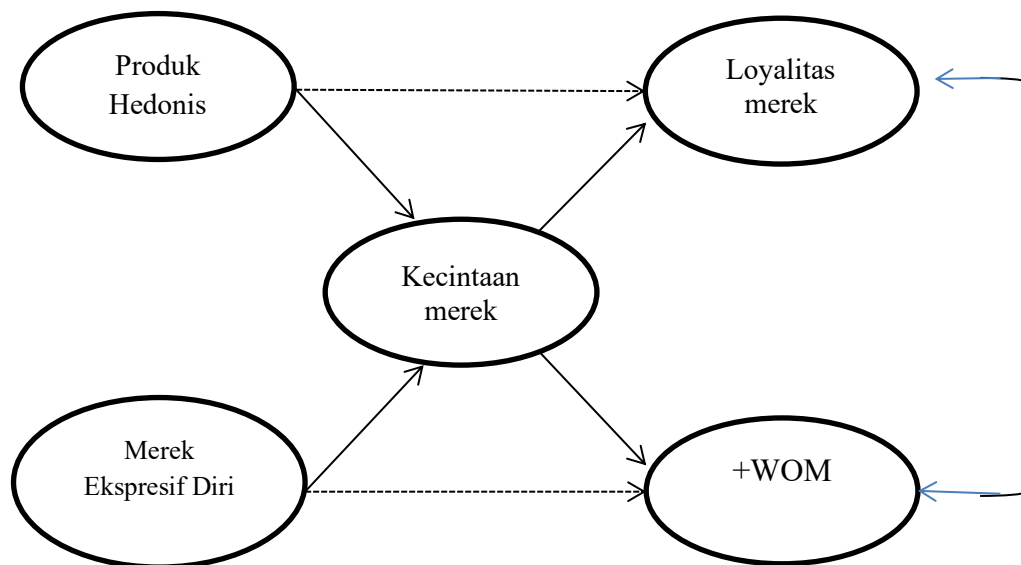
Hipotesis 8: Kecintaan merek berpengaruh positif pada loyalitas merek

2.10. Model Penelitian

Penelitian ini didasarkan pada *Conditional Integration Theory of Love* ditemukan secara kualitatif oleh Ahuvia (1993) menggunakan metode *philopragia* untuk menjelaskan hubungan cinta apapun selain kepada orang. Teori ini menjelaskan kecintaan seseorang terhadap suatu obyek, terdiri atas dua variabel yaitu keinginan untuk berintegrasi dengan suatu identitas dan kenyataan integrasi dengan identitas tersebut. Teori ini merupakan penyempurna atau sebagai pendukung teori Sternberg sebelumnya, yaitu *Triangular Theory of Love* berdasarkan cinta antar manusia. Beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan dasar pengembangan *Conditional Integration Theory of Love*. Berikut ini adalah penjelasan singkat mengenai riset-riset tersebut:

1. Carroll dan Ahuvia (2006)

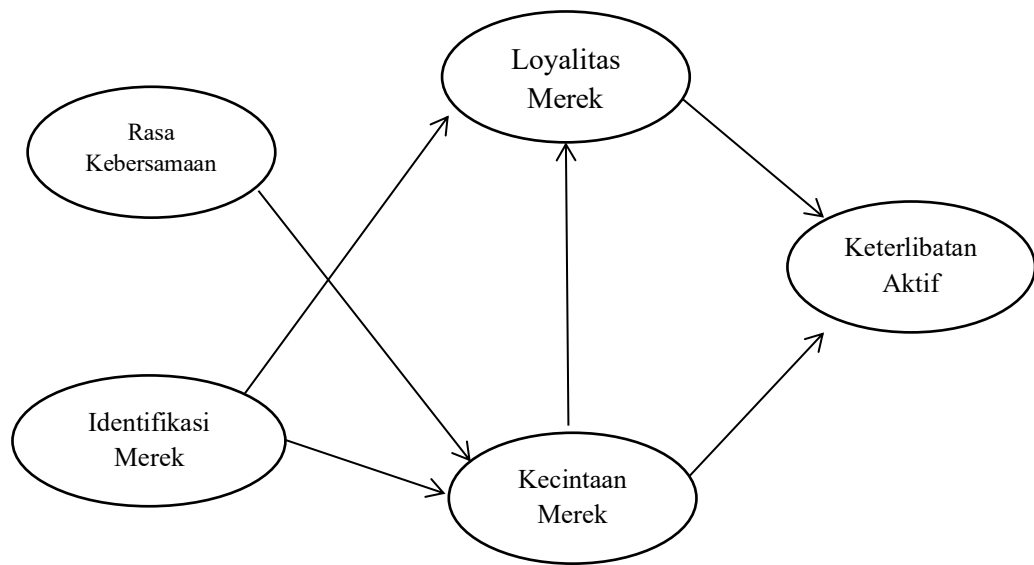
Gambar 2.2. menunjukkan model yang dikembangkan oleh Carroll dan Ahuvia (2006) yang mana produk hedonis dan merek ekspresif diri (*self expressive brand*) adalah anteseden dari kecintaan merek dan juga konsekuensinya adalah loyalitas merek dan WOM.



Gambar 2.2.
Model Penelitian Carroll dan Ahuvia (2006)

2. Bergkvist dan Larsen (2010)

Gambar 2.3. menunjukkan model yang dikembangkan Bergkvist dan Larsen (2010) yang mana mereka mengidentifikasi anteseden dari kecintaan merek adalah identifikasi merek dan rasa kebersamaan yang kemudian pada akhirnya hasil penelitian menunjukkan bahwa identifikasi merek dan rasa kebersamaan di mana keduanya memiliki pengaruh positif pada kecintaan merek, yang pada gilirannya memiliki pengaruh positif pada loyalitas merek dan keterlibatan aktif.



Gambar 2.3.
Model Penelitian Bergkvist dan Larsen (2010)

3. Batra dkk (2012)

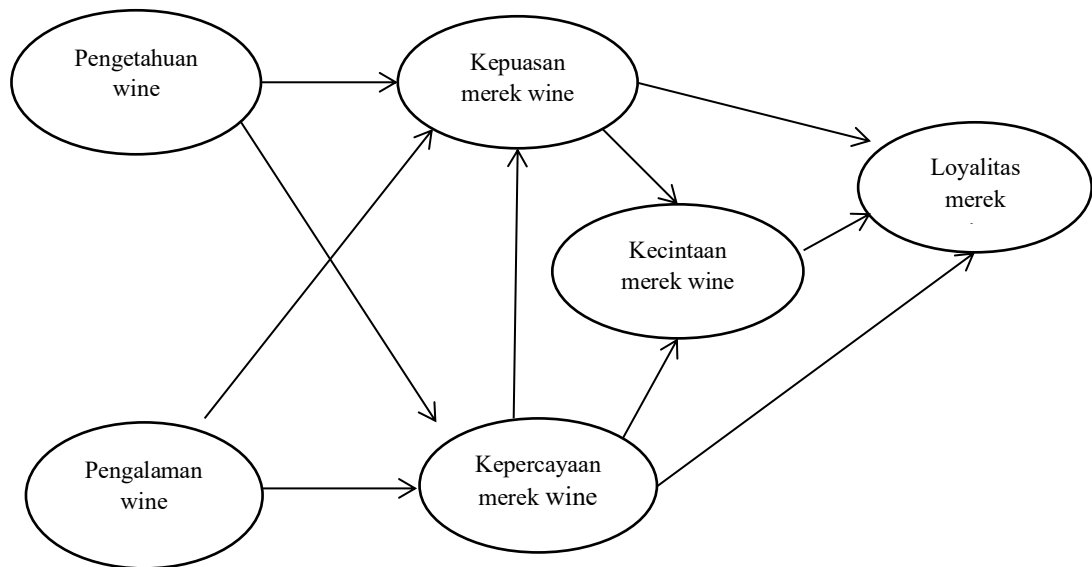
Gambar 2.4. menunjukkan model yang dikembangkan Batra dkk (2012) yang mana mereka melakukan penelitian mengenai anteseden dari kecintaan merek adalah kualitas dan konsekuensinya adalah loyalitas atau WOM atau resistensi, kemudian dibuat model dari abstrak sampai nyatanya.



Gambar 2.4.
Model Penelitian Batra dkk (2012)

4. Drennan dkk (2015)

Gambar 2.5. menunjukkan model yang dikembangkan Drennan dkk (2015) bahwa anteseden dari kecintaan merek adalah kepuasan yang dipengaruhi oleh pengetahuan, kepercayaan merek dan pengalaman. Kemudian anteseden kedua yaitu kepercayaan merek dan dipengaruhi oleh pengetahuan dan pengalaman merek, dan konsekuensi dari kecintaan merek adalah loyalitas merek.



Gambar 2.5.
Model Penelitian Drennan dkk (2015)

Berdasarkan empat penelitian sebelumnya maka dapat dijelaskan mekanisme terbentuknya model ini menggunakan *Conditional Integration Theory of Love* yang didasari cinta terhadap obyek. Pemilihan teori ini sesuai dengan tujuan penelitian yaitu ingin membuktikan anteseden dan konsekuensi dari kecintaan merek yang didasarkan pada cinta konsumen pada produk.

Pada *Conditional Integration Theory of Love* dijelaskan bahwa kecintaan konsumen dipengaruhi oleh suatu keinginan untuk berintegrasi dengan suatu obyek dan kenyataan integrasi identitas dengan obyek. Dalam teori tersebut persepsi kualitas adalah salah satu bagian dari level integrasi yang diinginkan dari dalam diri konsumen. Rauschnabel dan Ahuvia (2014) yang menyatakan bahwa persepsi kualitas berpengaruh positif pada kecintaan merek. Batra dkk (2012) menyatakan bahwa dengan adanya variabel persepsi kualitas yang mempengaruhi kecintaan merek membuktikan bahwa kecintaan merek merupakan perasaan cinta yang bersyarat, begitupun penelitian yang dilakukan oleh Albert dan Merunka (2013) yang menyatakan bahwa antara persepsi kualitas dan kecintaan merek berpengaruh positif. Dalam benak konsumen sebuah merek yang memiliki kualitas yang bagus akan membuat konsumen akan menimbulkan cinta merek.

Kemudian identifikasi merek merupakan level integrasi yang nyata dari konsumen pada *Conditional Integration Theory of Love*. Pada penelitian Berkvist dan Larsen (2010) konsumen yang merasakan bahwa apabila suatu merek menyimbolkan diri mereka, memberi kontribusi pada citra konsumen dan membantu untuk mengembangkan perasaan memiliki. Identifikasi merek memperkuat ketertarikan, gairah dan cinta terhadap merek tersebut (Loureiro dan Kaufmann, 2012). Semakin kuat konsumen mengidentifikasi merek akan membuat semakin cinta terhadap merek tersebut.

Produk hedonis merupakan pembentuk level keinginan intrinsik pada level integrasi yang diinginkan dari dalam diri konsumen, yaitu berupa kesenangan sesuai dengan *Conditional Integration Theory of Love*. Carrol dan Ahuvia (2006)

mengharapkan konsumen akan menemukan mereka lebih dicintai dan mendefinisikan produk hedonis sebagai persepsi konsumen tentang peran relatif manfaat hedonis (dibandingkan dengan utilitarian) yang ditawarkan oleh kategori produk. Studi yang dilakukan oleh Carroll dan Ahuvia (2006) juga menunjukkan bahwa hedonisme produk secara positif mempengaruhi kecintaan merek. Artinya bahwa untuk menimbulkan cinta merek diperlukan produk yang memberikan kesenangan, kemewahan dan fantasi yang positif.

Kepercayaan merek merupakan pembentuk level kenyataan integrasi yang dirasakan konsumen pada *Conditional Integration Theory of Love* pada bagian kelangsungan hidup dan keamanan. Dikatakan juga bahwa kepercayaan merek merupakan anteseden dari kecintaan merek di mana dilihat dari hubungan jangka panjang (Batra dkk, 2012) yang menimbulkan efek positif bagi merek dan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Kepercayaan adalah faktor fokus pembentukan hubungan jangka panjang (Morgan dan Hunt, 1994). Oleh karena itu, kepercayaan yang kuat pada suatu merek merupakan faktor fokus yang berkontribusi terhadap kecintaan merek (Drennan dkk, 2015). Dalam situasi yang berisiko konsumen dapat mengurangi ketidakpastian karena mereka tahu mereka dapat mengandalkan merek terpercaya (Bruwer dkk, 2002). Jadi kepercayaan terhadap merek akan mendorong konsumen untuk mencintai merek tersebut

Identifikasi konsumen memotivasi mereka untuk berkontribusi pada tujuan merek (Bhattacharya dan Sen, 2003). Tujuan yang ingin dicapai tentu saja loyalitas. Studi empiris juga mendukung asumsi hubungan positif antara identifikasi merek konsumen dan loyalitas merek (Kuenzel dan Halliday, 2010; Bergkvist dan Larsen,

2010). Pelanggan dapat menjadi pendorong promotor merek dan layanan yang diberikan perusahaan, sehingga dapat menunjukkan perilaku loyalitas konsumen. Jadi ini akan sebagai dasar dengan adanya identifikasi konsumen yang baik terhadap merek akan membuat loyalitas terhadap merek juga naik.

Perilaku pembelian dan konsumsi konsumen dipengaruhi oleh aspek nilai utilitarian dan hedonis (Babin dkk, 1994; Dhar dan Wertenbroch, 2000). Produk yang relatif tinggi dalam manfaat hedonis memberikan lebih banyak insentif untuk mencari varietas eksplorasi; oleh karena itu, merek dalam kategori seperti itu tampaknya kurang menikmati loyalitas dari konsumen yang puas (Carroll dan Ahuvia, 2006). Artinya bahwa konsumen yang melihat aspek hedonisnya saja biasanya tidak menikmati fungsinya saja.

Kepercayaan merek merupakan pendorong loyalitas yang signifikan dan menciptakan hubungan pertukaran yang sangat dihargai (Drennan dkk, 2015). Loyalitas merek sebagai konsekuensi penting dari kepercayaan merek telah dikonseptualisasikan, baik sebagai niat perilaku pada merek atau sebagai pola aktual perilaku pembelian, atau bisa keduanya (Morgan dan Hunt, 1994). Jadi dengan kepercayaan merek yang tinggi akan membuat loyalitas terhadap merek juga tinggi.

Pada model pertama Carroll dan Ahuvia (2006) di mana model tersebut bahwa anteseden dari kecintaan merek adalah produk hedonis dan merek ekspresif diri dan produk hedonis menjadi anteseden dari kecintaan merek, di mana saya hanya mengambil produk hedonis sebagai variabel independen dalam penelitian saya karena secara konseptual arti dari produk hedonis adalah bagaimana konsumen

melihat nyaman dan menyenangkan, sesuatu yang menyenangkan dan menarik bagi indra, misalnya, parfum (Strahilevitz dan Myers, 1998). Nilai hedonis disediakan oleh pengalaman afektif dan sensorik dari estetika, kesenangan sensual, fantasi dan kesenangan (Joji dan Ashwin, 2012) dalam Karjaluo et al. (2016). Nilai hedonis juga memenuhi kebutuhan ekspresi diri dan prestise, yang mengarah pada gairah emosional positif, perasaan positif dan kasih sayang untuk merek (Huber et al., 2015). Hal ini sesuai dengan *Conditional Integration Theory of Love* yang di dalamnya mengandung makna nilai hedonis juga memenuhi kebutuhan ekspresi diri dan prestise, yang mengarah pada gairah emosional positif, perasaan positif dan kasih sayang untuk merek (Huber et al., 2015), produk hedonis diibaratkan seperti bentuk dari aktualisasi diri, artinya bahwa apabila memilikinya sebagai bentuk aktualisasi diri di mana pada pembentuk dari teori yang digunakan adalah salah satunya aktualisasi diri. Peneliti tidak memasukkan merek ekspresif diri (self expressive brand) dalam model penelitiannya karena secara konseptual variabel ini sebagai persepsi konsumen tentang sejauh mana merek tertentu meningkatkan diri sosial seseorang dan mencerminkan diri batin seseorang. Artinya bahwa variabel ini cocok digunakan pada penggunaan interpersonal love theory. Mengenai variabel WOM pada penelitian Carroll dan Ahuvia (2006) tidak dimasukkan pada penelitian ini karena peneliti melihat WOM adalah sebagai bentuk konsekuensi dari loyalitas. Jadi yang digunakan peneliti untuk variabel dependen adalah loyalitas.

Pada model yang kedua Bergkvist dan Larsen (2010) peneliti hanya menggunakan variabel identifikasi merek sebagai antecedent dari kecintaan merek, di mana integrasi diri yang tersebut terjadi dalam suatu mekanisme sosial yang

tercermin dalam identifikasi merek. Merek yang dicintai harus menjadi bagian dari diri konsumen di mana merek tersebut mencerminkan nilai yang dipegang konsumen dan menekankan identifikasi konsumen dengan merek (Ahuvia, 1993). Ini sangat sesuai dengan *conditional integration theory of love*. Pada model ini variabel dependen yang digunakan adalah loyalitas.

Pada model yang ketiga Batra dkk (2012) pada penelitian ini menggunakan dasar model ini sebagai dasar variabel yang dinamakan persepsi kualitas sebagai salah satu anteseden pembentuk kecintaan merek. Dijelaskan pada model tersebut bagaimana kualitas yang baik akan mendorong konsumen untuk cinta terhadap merek sehingga nantinya akan menghasilkan loyalitas terhadap merek, sesuai dengan pengaplikasian *Conditional Integration of Love*.

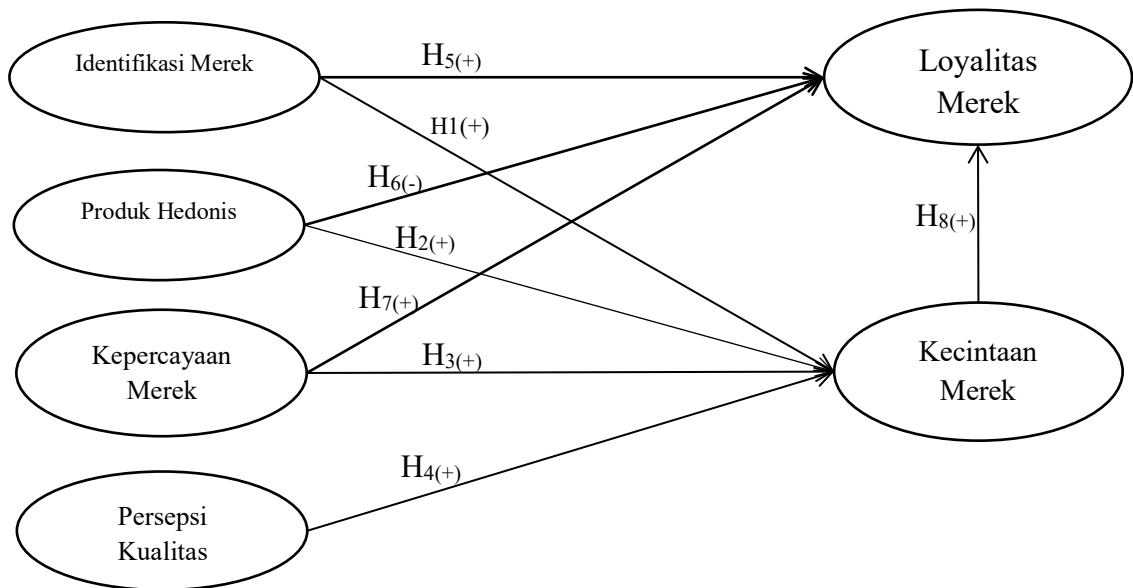
Pada model yang keempat Drennan dkk (2015), kepercayaan merek sebagai anteseden dari kecintaan merek dan juga loyalitas merek sebagai konsekuensi dari kecintaan merek. Alasan peneliti tidak menggunakan variabel lain sesuai model Drennan dkk (2015) adalah bahwa kepercayaan merek dan loyalitas sesuai dengan pengaplikasian *Conditional Integration Theory of Love*.

Jadi persamaan model-model yang digunakan pada penelitian ini adalah meneliti mengenai kecintaan merek di mana meneliti berbagai macam anteseden dari kecintaan merek, dan pada akhirnya akan sampai ke konsekuennya yaitu loyalitas.

Beberapa penelitian mengenai kecintaan merek berpengaruh pada loyalitas merek adalah sebagai berikut: Carrol dan Ahuvia, (2006), Bergkvist dan Larsen

(2010), Batra dkk, (2012), Loureiro dan Kaufmann (2012), Unal dan Aydin (2013), dan Drennan dkk (2015), Roudrigues dkk (2016).

Dari penjelasan yang telah dijelaskan sebelumnya, peneliti kemudian membuat model penelitian terdapat pada Gambar 2.6.



Gambar 2.6. Model Penelitian

Sumber: Didasarkan pada kumpulan penelitian mengenai kecintaan merek dari berbagai sumber, antara lain: Sumber: Carroll dan Ahuvia (2006); Bergkvist dan Larsen (2010); Batra dkk (2012); Drennan dkk (2015).

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Strategi riset

Penelitian ini menggunakan pendekatan paradigma positivisme, di mana menggunakan logika yang dikonstruksi, yaitu menggunakan tata cara penelitian yang terorganisir dan terstruktur dan sistematis (Hunt 1991, hlm. 213). Dikatakan juga bahwa paradigma positivis dapat digunakan dalam suatu penelitian apabila tujuannya untuk menjelaskan fakta, hubungan sebab-akibat, dan prediksian fenomena (Sarantakos, 1998). Paradigma positivis memiliki dua pendekatan yaitu eksplanasi kausal (*causal explanation*) dan eksplanasi penyebab (*cause explanation*) (Hunt 1991, hlm. 84).

Penelitian ini dirancang sebagai sebuah penelitian eksplanasi kausal di mana model penelitian sudah memenuhi kriteria model eksplanasi kausal karena sudah memenuhi kriteria yang ditentukan. Menurut Hunt (1991, hlm. 87) penggunaan model eksplanasi kausal mensyaratkan beberapa kriteria berikut yaitu: (1) diketahui bahwa terjadinya fenomena di variabel independen mendahului terjadinya fenomena di variabel dependen, (2) adanya perubahan variasi pada variabel independen diikuti oleh perubahan variasi pada variabel dependen, dan (3) didukung oleh teori yang kuat dan menggunakan metode survei. Sedangkan pendekatan eksplanasi penyebab adalah bahwa suatu variabel dependen hanya

dipengaruhi satu variabel independen pendekatan ini cocoknya menggunakan metode eksperimen.

Pendekatan positivis identik dengan metode kuantitatif kebenarannya yang objektif dan orientasinya untuk penguatan teori. adapun kelebihan dari metode kuantitatif adalah kemampuan metode tersebut yaitu melihat fenomena sosial dengan obyektif, kemudahan untuk direplikasi, berorientasi pada hasil, hipotesis dinyatakan di awal proses penelitian, penggunaan prosedur penelitian yang terstandarisasi, dan kemampuan menghasilkan keakuratan data yang tinggi, dan pengambilan data dilakukan sekarang atau biasa disebut dengan *cross section* (Hunt 1991, hlm. 125). Namun demikian metode kuantitatif juga memiliki kelemahan, yaitu tidak adanya penggalian informasi secara mendalam tentang fenomena penelitian. Kelemahan selanjutnya adalah perlu dilakukan banyak repiklasi agar hasilnya menjadi obyektif atau sering disebut dengan *intersubjectively certifiable* (Hunt 1991, hlm. 197).

Metode pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah melalui dua tahap. Tahap pertama sebagai pendahuluan dilakukan eksplorasi baru selanjutnya dilakukan secara kuantitatif dengan survei. Metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Penelitian survei adalah penelitian yang dilakukan secara sistematis dengan cara menanyakan sejumlah pertanyaan yang sama pada banyak orang (Neuman 2014, hlm. 49). Metode survei ini dipilih karena metode ini dapat memberikan hasil yang cepat dan efisien (Lutgig dkk, 2011). Keunggulan dari metode survei di antaranya adalah sebagai berikut: (1) kuesioner yang digunakan dapat dikumpulkan dengan mudah; (2) data yang dipilih lebih

akurat karena responden sudah dibatasi pada alternatif jawaban yang sudah ditentukan; (3) pada proses pengkodean, analisis dan intepretasi data relatif sederhana (Malhotra 2010, hlm. 125). Adapun skenario penelitian survei terdapat pada Tabel 3.1.

Tabel 3.1. Skenario Penelitian Survei

Tahapan	Tujuan	Pengumpulan Data	Tujuan Pengumpulan Data	Langkah yang dilakukan
Eksploratif	Dilakukan untuk mendapatkan pemahaman yang menyeluruh tentang fenomena dan mengidentifikasi variabel yang sesuai sehingga dapat digunakan untuk menguraikan jaringan asosiasi antar variabel dan mengembangkan hipotesis yang akan diuji (Neuman 2014, hlm. 36)	Wawancara 1	Mengetahui fenomena yang terjadi di dunia fotografi, dan perkembangan fotografi di Indonesia khususnya di Yogyakarta	Melakukan wawancara dengan tiga narasumber yang ahli di bidang fotografi dan juga berkompeten di bidangnya dan sebagai pemerhati fotografi
		Wawancara 2	Mengetahui informasi mengenai hubungan kecintaan merek dan loyalitas dalam pembelian kamera <i>mirrorless</i>	Wawancara dilakukan dengan dua narasumber yang menggunakan kamera <i>mirrorless</i> yang memperlihatkan kecintaan mereka terhadap merek yang digunakan
Kuantitatif	Metode kuantitatif kebenarannya yang objektif dan orientasinya untuk penguatan teori (Hunt 1991, hlm. 125).	Kuesioner	Penelitian yang dilakukan secara sistematis dengan cara menanyakan sejumlah pertanyaan yang sama pada banyak orang (Neuman 2014, hlm. 49).	Membagi kuesioner yang diisi langsung oleh responden secara luring dan daring. Pengisian kuesioner secara daring dirancang menggunakan <i>googleform</i> dan disebarluaskan melalui aplikasi whatsapp, facebook, email pada para individu

Sumber: Data primer (2020)

3.2. Definisi Operasional dan Pengukuran

3.2.1. Identifikasi merek

Identifikasi merek adalah sejauh mana konsumen mengakui dirinya mendefinisikan dirinya sama dengan atribut yang dimiliki merek dari produk kamera. Pengukuran variabel ini didasarkan pada Sauer dkk (2012) dengan menggunakan 5 butir pernyataan. Instrumen pengukuran konstruk ini adalah sebagai berikut.

- 1) Saya mempunyai rasa memiliki yang kuat dengan merek X
- 2) Saya sangat mengenal merek X seperti saya mengenal diri saya
- 3) X adalah merek yang saya percaya
- 4) X adalah merek yang sudah seperti bagian dari saya
- 5) X adalah merek yang sangat memiliki makna berarti bagi diri saya pribadi

3.2.2 Produk Hedonis

Produk hedonis adalah sejauh mana konsumen mempersepsikan bahwa merek kamera memberikan manfaat hedonis. Pengukuran variabel ini didasarkan pada Carroll dan Ahuvia (2006) menggunakan 6 butir pernyataan. Instrumen pengukuran konstruk ini adalah sebagai berikut.

- 1) Saya menggunakan kamera merek X sebagai hiburan
- 2) Saya sangat menikmati saat menggunakan kamera merek X
- 3) Kebahagiaan saya menggunakan kamera merek X adalah tersalurkanannya hobi saya selama ini

- 4) Saat menggunakan kamera merek X, saya merasakan pengalaman sensasi yang luar biasa
- 5) Saya menggunakan kamera merek X untuk mengikuti tren saat ini
- 6) Saya meyakini bahwa menggunakan kamera merek X adalah salah satu pengharapan dalam hidup

3.2.3. Kepercayaan merek

Kepercayaan merek adalah Sejauh mana konsumen memiliki keterikatan emosional yang kuat serta yakin dengan merek suatu produk kamera yang menjalankan fungsinya dengan baik. Pengukuran variabel ini didasarkan pada Chaudhuri dan Holbrook (2001) menggunakan 4 butir pernyataan. Instrumen pengukuran konstruk ini adalah sebagai berikut.

- 1) Saya percaya kinerja kamera merek X
- 2) Saya mengandalkan fungsi kamera merek X
- 3) X adalah merek kamera yang dapat dipertanggungjawabkan penggunaannya
- 4) X adalah merek kamera yang aman digunakan

3.2.4. Persepsi Kualitas

Persepsi kualitas adalah sejauh mana konsumen mengevaluasi dan melihat bagian kunci atas kriteria evaluasi dalam proses keputusan konsumen di antara merek-merek kamera yang ada. Pengukuran variabel ini didasarkan Dodds dkk

(1991) dengan menggunakan 5 butir pernyataan. Instrumen pengukuran konstruk ini adalah sebagai berikut.

- 1) Merek X adalah merek yang handal
- 2) Merek X dikerjakan oleh tenaga kerja yang ahli
- 3) Merek X memiliki kualitas tinggi
- 4) Merek X dapat diandalkan dalam setiap kondisi
- 5) Merek X memiliki daya tahan lama (awet)

3.2.5. Kecintaan merek

Kecintaan merek adalah sejauh mana konsumen memperoleh sebuah pengetahuan dengan sadar, dan juga keterikatan emosional, serta reaksi konsumen tersebut atas rangsangan pada sebuah merek kamera yang didasarkan pada tujuh dimensi yaitu: keunikan, kesenangan, keintiman, idealisasi, durasi atau lama penggunaan, kenangan dan mimpi. Adapun pengukuran variabel ini didasarkan pada Albert dkk (2009) yang terdiri dari 22 butir pernyataan. Instrumen pengukuran konstruk ini adalah sebagai berikut.

Keunikan

- 1) Merek X istimewa
- 2) Merek X unik

Kesenangan

- 3) Dengan membeli merek X, saya merasa mendapat kebahagiaan
- 4) Menemukan produk baru dari merek X adalah kesenangan alami atau murni
- 5) Saya mendapatkan kebahagiaan yang nyata saat menggunakan merek X

- 6) Saya selalu senang menggunakan merek X dalam setiap kesempatan

Keintiman

- 7) Saya memiliki hubungan yang hangat dan nyaman dengan merek X
8) Saya merasa dekat secara emosional dengan merek X
9) Saya sangat menghargai merek X dalam hidup saya

Idealisasi

- 10) Ada sesuatu yang sakral tentang hubungan saya dengan merek X.
11) Tidak ada yang lebih penting bagi saya selain hubungan saya dengan merek X
12) Saya mengidealkan merek X

Durasi atau lama penggunaan

- 13) Saya merasa merek X telah menemani saya selama bertahun-tahun
14) Saya telah menggunakan merek X sejak lama
15) Saya tidak berganti merek sejak lama

Kenangan

- 16) Merek X mengingatkan saya pada seseorang yang penting bagi saya
17) Merek ini mengingatkan saya pada kenangan, momen masa lalu saya (masa kanak-kanak, remaja, pertemuan, dan lain-lain)
18) Saya mengasosiasikan merek X dengan beberapa peristiwa penting dalam hidup saya

Mimpi

- 19) Merek X sesuai dengan cita-cita saya
- 20) Saya memimpikan merek X sejak lama
- 21) Merek X adalah impian masa kecil
- 22) Saya bermimpi untuk memiliki merek X

3.2.6. Loyalitas merek

Loyalitas merek yang digunakan pada penelitian ini adalah loyalitas berperilaku, yaitu sejauh mana konsumen merasakan adanya keterikatan psikologis, di mana konsumen akan melanjutkan pembelian kembali dimasa mendatang dan tidak berganti merek, dan juga akan tetap menggunakan merek tersebut sampai kapan pun. Variabel ini diukur menggunakan 4 butir pernyataan yang diadopsi dari Albert dkk (2009). Instrumen pengukuran konstruk ini adalah sebagai berikut.

- 1) Saya setia terhadap merek X dan berpikir untuk bertahan lama
- 2) Saya sangat berkomitmen pada merek X untuk sekarang dan masa yang akan datang
- 3) Saya tidak bermaksud untuk beralih ke merek lain
- 4) Saya tetap menggunakan merek X sampai kapan pun

Skala pengukuran pada penelitian ini variabel identifikasi merek, produk hedonis, kepercayaan merek, persepsi kualitas, kecintaan merek dan loyalitas merek semua item pernyataan menggunakan skala 7 poin bertipe Likert dimulai dari sangat tidak setuju sampai dengan sangat setuju.

3.3. Desain Pengambilan Sampel

3.3.1 Definisi populasi

Menurut Cooper dan Schindler (2014, hlm. 338), populasi yang menjadi target adalah orang, peristiwa, atau catatan yang terdiri atas informasi yang diinginkan dan dapat menjawab pertanyaan-pertanyaan pengukuran yang kemudian menentukan apakah dapat dilakukan penyampelan. Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen kamera yang ada di Pulau Jawa. Alasan dipilihnya Pulau Jawa bukan Indonesia secara keseluruhan adalah: (1) banyak sekali berkembang forum dan juga komunitas pecinta kamera; (2) karakteristik para pecinta kamera hampir sama satu dengan yang lain, sehingga pemilihan Pulau Jawa sebagai obyek penelitian dapat mewakili Indonesia secara keseluruhan.

3.3.2. Teknik Pengambilan Sampel

Penentuan sampel dilakukan dengan metode nonprobabilitas, di mana tidak diketahui jumlah populasinya. Adapun teknik yang digunakan yaitu dengan teknik penyampelan bermaksud (*purposive sampling*) sehingga setiap anggota tidak memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel atau bisa dikatakan teknik pengambilan sampel dengan kriteria tertentu (Cooper dan Schindler 2014, hlm. 152). Adapun karakteristik ini dipilih berdasarkan demografi, kepribadian dan perilaku. Responden adalah mereka yang berada di lima propinsi di Pulau Jawa, meliputi Jakarta, Surabaya, Semarang, DIY dan Bandung. Adapun kriteria sampel yang ada dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

- 1) Responden adalah yang berusia diatas 21 tahun, baik wanita maupun pria sesuai dengan wawancara yang dilakukan peneliti dengan narasumber yang menggunakan kamera untuk kesenangan, kebahagiaan, hiburan dan untuk mengikuti tren.
- 2) Responden dengan pengeluaran rata-rata per bulan diatas Rp. 2.000.000. Hasil wawancara juga menyebutkan bahwa dengan kisaran pengeluaran tersebut menggunakan kamera untuk kesenangan, kebahagiaan, hiburan dan untuk mengikuti tren.
- 3) Responden adalah pemilik dan pengguna kamera *mirrorless* yang menggunakan kamera sebagai hobi atau bisa dikatakan sebagai amatir
- 4) Responden menggunakan dan memiliki kamera *mirrorless* untuk kesenangan, kebahagiaan, hiburan dan untuk mengikuti tren.

3.3.3. Ukuran sampel

Hair dkk (2014, hlm. 100) menyatakan apabila sebuah penelitian menggunakan alat analisis yaitu Structural Equation Model (SEM) maka dalam penentuan jumlah sampel minimum yang representatif adalah tergantung pada jumlah indikator dikali 5 sampai 10. Penelitian ini menggunakan alat analisis SEM. Adapun ukuran sampel untuk penelitian ini adalah sebagai berikut.

Ukuran Sampel Minimum = jumlah indikator x 5

Ukuran Sampel Minimum = $46 \times 5 = 230$

Ukuran sampel maksimum = $46 \times 10 = 460$

Jadi penelitian ini menggunakan 300 responden sudah masuk untuk ukuran sampel.

3.4. Daerah sebaran kuesioner

Penelitian dilakukan di Pulau Jawa meliputi Jakarta, Surabaya, Semarang, DIY dan Bandung.

3.5. Obyek Penelitian

Obyek penelitian dalam studi ini kamera *mirrorless*. Alasan dipilihnya kamera dengan merek tertentu memiliki beberapa alasan tertentu. Sebelum membahas lebih jauh mengenai alasan tersebut, pembahasan mengenai dipilihnya produk kamera terlebih dahulu pada penelitian sebelumnya. Ahuvia (2005) mengatakan bahwa salah satu komponen kecintaan merek adalah keterikatan emosional. Orang yang merasa terikat secara emosional dengan sebuah merek merupakan aspek penting dari cinta, dan contoh yang diberikan pada penelitian itu adalah kamera, karena konsumen dirasa terikat secara emosional.

Batra dkk (2012) juga menyatakan bahwa elemen dalam salah satu purwarupa yaitu nilai-nilai yang dipegang teguh dan makna eksistensial. Mereka menjelaskan bahwa merek yang dicintai dan dipuji apabila memberikan berbagai manfaat, seperti kenyamanan, transportasi, hiburan, olahraga, relaksasi. Merek lebih cenderung dicintai ketika mereka juga terhubung dengan sesuatu yang diyakini responden lebih dalam, seperti aktualisasi diri, hubungan antarpribadi yang erat (Richins, 1994). Makna esensial dicontohkan seorang responden yang menggunakan kamera Canon untuk membuat album foto teman-temannya sebagai hobi, dengan demikian dia melihat kamera Canon sangat dekat dalam hubungan sosial yang bermakna ini (Batra dkk, 2012). Selain itu kamera juga digunakan

sebagai obyek penelitian oleh Chaudhuri dan Holbrook (2001). Artinya pemilihan obyek kamera *mirrorless* sudah tepat dalam penelitian ini.

Alasan berikutnya adalah bahwa setelah dilakukan wawancara dengan narasumber, sekitar bulan November 2020. Narasumber melihat kamera adalah sebuah produk yang menggambarkan kesenangan, kebahagiaan, kenikmatan dan dilihat sebagai tren. Hal ini sesuai dengan yang disampaikan oleh Joji dan Ashwin, (2012) yang dikutip oleh Karjaluoto dkk (2016) mengenai nilai hedonis disediakan oleh pengalaman afektif dan sensorik dari estetika, kesenangan sensual, fantasi dan kegembiraan.

Alasan yang terakhir mengenai pemilihan merek tertentu setelah melakukan wawancara kepada narasumber, peneliti kemudian melakukan survei mengenai jenis kamera dan merek kamera yang paling banyak digunakan warga Yogyakarta mulai tanggal 9 September 2019 sampai dengan 14 Oktober 2019. Yogyakarta dipilih sebagai kota untuk survei awal karena karakteristik konsumen dari populasi Pulau Jawa terwakili.

Peneliti membagikan kuesioner sebanyak 300 kuesioner ke responden yang dirasa menggunakan kamera, meliputi mahasiswa, profesional dan fotografer serta masyarakat umum. Dari 300 kuesioner yang dibagikan, kuesioner yang kembali sebanyak 287. Adapun pertanyaan yang diajukan penulis adalah: 1) Jenis kamera yang dimiliki para responden; 2) Menyebutkan merek dari kamera yang dimiliki responden. Hasil yang diperoleh dari penyebaran kuesioner tersebut adalah untuk jawaban no 1 responden menjawab beragam, yaitu jenis yang paling banyak

dimiliki responden adalah jenis DSLR saja sebanyak 80 dan *mirrorless* saja sebanyak 117, dan yang memiliki kedua jenis kamera tersebut adalah sebanyak 90. Untuk jawaban pertanyaan kuesioner yang nomor 2 responden menyebutkan merek kamera DSLR terbanyak adalah Canon sebanyak 62, Nikon sebanyak 40, Fuji sebanyak 39, Sony sebanyak 29. Untuk jawaban yang nomor 2 responden menyebutkan merek kamera *mirrorless* terbanyak adalah Sony adalah sebanyak 107, Fuji sebanyak 38, Canon sebanyak 39 dan Nikon sebanyak 23.

Berdasarkan hasil survei awal yang dilakukan penulis bisa dikatakan bahwa jenis kamera dan merek sangat menentukan konsumen untuk memilih kamera yang akan digunakan. Hasil survei awal tersebut menyatakan bahwa jenis kamera yang saat ini diminati konsumen Yogyakarta adalah *mirrorless* dengan merek Sony kemudian disusul Fuji, Canon dan Nikon.

Pada penelitian ini obyek yang digunakan adalah kamera *mirrorless* dari produk yang dihasilkan oleh empat perusahaan tersebut, yaitu Sony, Fuji, Canon dan Nikon yang semuanya adalah produk dan merek yang terkenal di Jepang, di mana masing-masing merek mempunyai banyak sekali produk yang dihasilkan. Peneliti disini akan mengambil salah satu jenis kamera dari masing-masing empat merek tersebut yang memiliki kriteria yang hampir sama, antara lain Sony a7iii, Fujifilm X-H1, Canon EOS R dan Nikon Z6. Adapun penjelasan lebih jelasnya adalah sebagai berikut.

1) Sony

Kamera *mirrless* yang dibahas adalah Sony Alpha a7iii adapun pembahasannya oleh Enche Tjin dalam info fotografi (Tersedia di: <https://www.infofotografi.com/blog/2018/03/launching-sony-a7iii-diindonesia/>, Dikakses pada 4 Agustus 2020), kamera ini adalah jenis kamera *mirrless full frame*. Adapun spesifikasi utamanya adalah sebagai berikut:

- 24 MP *full frame* sensor dengan BSI sensor dan prosesor terbaru
- 693 *phase detection* AF points, 93 persen *coverage*
- Eye AF
- 10 fps *continuous shooting*
- Video 4K HDR *Full Pixel Readout* lebih detail karena dari 6K dirapatkan
- 710 kali per *charge*
- 5 Axis *stabilization*
- Berat: 650 gram

Kelebihan dari Sony a7iii adalah sebagai berikut.

- Unggul dalam *dynamic range* nya, di mana pada saat kondisi *backlight* pun detail yang tertangkap masih baik.
- Untuk *buffer* (nafas untuk foto berturut-turut) bisa lebih panjang yaitu 163 berbanding 82 foto
- ISO tinggi yang lebih bagus karena resolusinya tidak terlalu tinggi
- Pada fitur video, *slow motion* sangat detail dan fitur HLG (*Hybrid Log Gamma*) sangat membantu menjaga detail di bagian *highlight*

- Lebih efisien dalam penggunaan daya baterai, 710 foto per *charge*, sangat cocok untuk dibawa jalan-jalan dan cocok bagi mereka yang suka berpetualang

Kelemahan dari Sony a7iii adalah sebagai berikut.

- Karena dimensinya cukup besar (127x96x74 mm) dan dengan berat 650 gram cukup berat untuk dioperasikan, sedikit berat untuk pundak dan leher
- Layar sentuh sebesar 3 inch belum bisa diputar ke samping dan ke depan, cukup ribet saat mengkomposisi foto dalam *angle* tertentu
- Susah untuk merekam video sendiri (*vlogging*)
- Fungsionalitas layar sentuhnya juga terbatas, hanya terbatas pada menentukan titik fokus dan belum bisa untuk navigasi menu (Tersedia di: <https://dailysocial.id/post/review-sony-alpha-a7-iii>, diakses pada 4 Agustus 2020).

Adapun gambar tampilan depan kamera Sony a7iii terdapat pada Gambar 3.1.

Gambar 3.1.
Kamera Sony A7iii:



2) Fujifilm

Kamera *mirrorless* yang dibahas adalah Fujifilm X-H1, adapun pembahasannya oleh Enche Tjin dalam info fotografi (Tersedia di: <http://www.infofotografi.com/blog/2018/02/fujifilm-x-h1-kamera->

[mirrorless-fuji-pertama-dengan-5-axis-stabilizer/](#), diakses pada 4 Agustus 2020), kamera ini adalah jenis kamera *mirrorless full frame*. Adapun spesifikasi utamanya adalah sebagai berikut.

- 24MP X-Trans APS-C sensor
- 5-axis in-body image stabilization (rated at 5EV)*
- 3.69M-dot OLED viewfinder
- Touch sensitive rear LCD with two-axis tilt
- DCI and UHD 4K capture at up to 200 Mbps
- Slow motion 1080 (from 120 and 100 fps)
- Internal F-Log capture
- 24-bit audio capture
- Eterna/Cinema Film Simulation mode
- Timecode
- No-blackout continuous shooting
- 8 fps mechanical shutter, 11 with grip
- 14 fps electronic shutter
- Twin UHS-II-compatible card slots
- Anti-flicker shooting mode, dan memiliki berat 673 gram
- Menggunakan Wifi dengan Bluetooth untuk koneksi yang konstan

Kelebihan dari Fujifilm X-H1 adalah sebagai berikut.

- Kamera ini termasuk kamera yang dapat merekam video, X-H1 (singkatan dari hybrid) merupakan yang teranggih
- Pegangan yang lebih besar

- Ketahanan body kamera sampai -10 derajat celcius dan terutama 5 axis stabilization yang pertama hadir di kamera Fuji.
- Kamera ini dilengkapi 5 axis stabilization, sehingga fotografer yang banyak menggunakan lensa yang belum ada stabilizernya, yaitu lensa fix

Kelemahan Fujifilm X-H1 adalah sebagai berikut.

- Adanya grip tambahan pada 15 menit dan 29 menit
- Ukuran yang besar dan dengan berat 675 gram cukup berat untuk dibawa kemana-mana, membuat konsep *mirrorless* menjadi hilang
- Dikarenakan ukuran yang cukup besar biasanya lebih disukai yang pro dibandingkan hanya mereka yang sekedar hobi

Adapun gambar tampilan depan kamera Fujifilm X-H1 terdapat pada Gambar 3.2.

**Gambar 3.2.
Kamera Fujifilm X-H1**



3) Canon

Kamera *mirrorless* yang dibahas adalah Canon EOS R. Kamera ini adalah kamera pertama *mirrorless* full frame yang dikeluarkan oleh Canon. Kamera ini memiliki spesifikasi utama (Tersedia di:

<https://galaxycamera.id/en/canon-eos-r-body.html>, diakses pada 4 Agustus 2020) adalah sebagai berikut.

- 30.3MP Full-Frame CMOS Sensor
- DIGIC 8 Image Processor
- UHD 4K30 Video; C-Log & 10-Bit HDMI Out
- Dual Pixel CMOS AF, 5655 AF Points
- 3.69m-Dot OLED Electronic Viewfinder
- 3.15" 2.1m-Dot Swivel Touchscreen LCD
- Expanded ISO 50-102400, 8 fps Shooting
- Multi-Function Bar, Dual Pixel RAW
- Lensa RF 24-105mm f/4L IS USM
- Berat: 660 gram

Kelebihan kamera Canon EOS R adalah sebagai berikut.

- Dilengkapi dengan koneksi 12-pin yang mampu mentransmisikan data besar pada kecepatan tinggi, sehingga komunikasi antara kamera dan lensa terjadi lebih cepat.
- Sistem stabilisasi gambar Dual Sensing IS juga turut ditingkatkan. Sistem baru ini juga menawarkan ring kontrol tambahan pada lensa RF yang bisa dikustomisasi.
- Kerangka EOS R terbuat dari material magnesium alloy yang tahan terhadap cuaca ekstrem

- Dilengkapi layar sentuh 3,2 inci beresolusi 2,1 juta dot dengan mekanisme fully-articulated, bisa ditarik ke samping dan diputar hingga 180 derajat yang tentunya dicintai oleh videografer atau para content creator
- Fitur eye detection juga turut tersedia, untuk mendeteksi dan memfokuskan pada mata subjek – sangat berguna untuk foto portrait (Tersedia di: <https://dailysocial.id/post/review-canon-eos-r>, diakses pada 4 Agustus 2020).

Kelemahan kamera Canon EOS R adalah sebagai berikut.

- Ukurannya sangat besar sehingga cukup menyulitkan dengan berat 660 gram dengan baterai untuk dibawa traveling.
- Hanya ada satu slot kartu memori di EOS R dan mendukung kartu UHS-II. Akses ke baterai berada di sisi bawah, daya tahan baterainya diklaim menawarkan 370 jepretan sekali charge jadi harus bawa ekstra baterai (Tersedia di: <https://dailysocial.id/post/review-canon-eos-r>, diakses pada 4 Agustus 2020).

Adapun gambar kamera tampilan depan kamera Canon EOS terdapat pada Gambar 3.3.

Gambar 3.3
Kamera Canon EOS R



4) Nikon

Kamera *mirrorless* yang dibahas adalah Nikon Z6 adapun pembahasannya oleh Enche Tjin dalam info fotografi (Tersedia di: <https://www.infofotografi.com/blog/2020/04/nikon-z6-kamera-serba-bisa-siap-untuk-hobi-atau-kerja/>, diakses pada 4 Agustus 2020). Kamera ini adalah kamera *mirrorless full frame* pertama dari Nikon. Adapun spesifikasi utamanya adalah sebagai berikut.

- 24.5 MP Full frame sensor
- 5-Axis built in stabilization
- ISO 100-51200 (extended 50-204800)
- Continuous shooting : 5.5 fps, 12 fps (tanpa AF/AE kontinyu)
- Video : 4K UHD 30p/Full HD 120p
- Viewfinder 3.69 juta titik, magnification 0.8x
- LCD touchscreen, tilting, resolusi 2.1 juta titik
- Max sync speed 1/200 detik
- Card slot: 1, XQD/CFexpress type B
- Wifi Bluetooth Snapbridge

- Berat tanpa baterai: 585 gram
- Dimensi: 134 x 100.5 x 67.5 mm

Kelebihan kamera Nikon Z6 adalah sebagai berikut.

- Kamera ini didisain sangat tangguh dan bisa digunakan untuk cuaca yang sangat ekstrim, seperti hujan lebat dan juga cuaca sangat dingin
- Anti debu dan angin
- Kualitas gambar *dynamic range* nya bagus, kemampuan menangkap detail sangat baik dan tajam, termasuk kualitas gambar di ISO tinggi
- Bagi yang suka mengutak atik *setting picture control* dan *creative picture control*, Nikon menyediakan untuk memilih *style* foto dalam format JPEG sesuai keinginan, misalnya red (nuansa kemerahan) kemudian carbon (hitam putih)

Kelemahan kamera Nikon Z6 adalah sebagai berikut.

- Dengan berat 585 gram dirasa cukup berat untuk dibawa berpetualang
- Daya tahan baterai yang tidak begitu lama hanya sekitar 300 foto
- Kinerja autofocus saat merekam video cukup baik tetapi tidak secepat autofocus saat memotret, artinya apabila saat subyek bergerak agak cepat, autofocus sempat kehilangan fokus.

Adapun gambar tampilan depan kamera Nikon Z6 terdapat pada Gambar 3.4.

Gambar 3.4.
Kamera Nikon Z6



3.6. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang dilakukan pada penelitian ini secara kuantitatif dengan menggunakan survei. Proses pengambailan data pada metode survei yaitu dengan membagi kuesioner yang diisi langsung oleh responden atau sering disebut dengan luring dan survei dengan cara daring. Pengisian kuesioner secara daring dirancang menggunakan *googleform* dan disebarakan melalui apilkasi whatsapp, facebook, email pada para individu. Adapun jumlah responden adalah sebanyak 300.

3.7. Instrumen Penelitian

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner ini terdiri dari pernyataan-pernyataan yang harus diisi oleh responden. Skala yang digunakan adalah skala Likert 7 poin. Adapun kuesioner penelitian ini terdiri dari empat bagian, yaitu:

1) Bagian pembukaan

Pada bagian ini berisi tentang kata pengantar, tujuan penelitian, dan permohonan untuk menjadi responden

2) Bagian informasi responden

Pada bagian ini berisi tentang data demografi dari responden, meliputi jenis kelamin, usia, pekerjaan, jumlah penghasilan per bulan

3) Bagian inti

Pada bagian ini berisi tentang pernyataan –pernyataan yang berhubungan dengan variabel yang digunakan pada penelitian

4) Bagian penutup

Pada bagian ini berisi tentang ucapan terimakasih yang ditulis peneliti.

3.8. Pengujian Instrumen

3.8.1 Pengujian validitas

Menurut Hair dkk (2014, hlm. 257) validitas merupakan tingkat akurasi yang bisa dicapai oleh sebuah indikator dalam menilai sesuatu atas apa yang seharusnya diukur. Pengujian validitas meliputi dua, yaitu validitas muka kemudian dilanjutkan dengan validitas isi. Menurut Cooper dan Scindler (2014, hlm. 257) validitas muka merupakan pengujian paling awal untuk indikator-indikator yang digunakan dalam mengukur konstruk pada model penelitian; kemudian dilanjutkan dengan validitas isi merupakan keterwakilan indikator pengukuran suatu konstruk. Peneliti mengambil dosen pembimbing sebagai orang yang ahli di bidang

pemasaran untuk meneliti apakah memang butir pertanyaan yang ada dalam setiap dimensi menggambarkan konstruk yang ada dalam penelitian ini.

Selanjutnya perlu juga dilakukan pengujian validitas konstruk. Sementara validitas konstruk terdiri dari dua jenis pengujian yaitu validitas konvergen dan diskriminan (Hair dkk 2014, hlm. 709-710). Validitas konvergen dinilai melalui perhitungan AVE. jika hasil perhitungan AVE melebihi dari 0,5 maka konstruk tersebut memiliki validitas konvergen yang baik (Hair dkk 2014, hlm. 605). Selanjutnya untuk validitas diskriminan dilakukan dengan menggunakan *Principal Component Factor Analysis* (PCFA) dengan bantuan SPSS.

Menurut Hair dkk (2014, hlm. 618), mengatakan bahwa validitas diskriminan dilakukan untuk mengetahui adanya perbedaan dua konstruk yang ada memang benar adanya di mana instrumen yang ada di dalamnya tidak saling berkorelasi satu sama lain. Untuk mengukur tingkat interkorelasi di antara variabel dan kelayakan terhadap analisis faktor adalah *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA). Data yang digunakan untuk dilakukan analisis faktor adalah apabila nilai dari KMO MSA diatas 0,5 dan setiap butir memiliki nilai muatan faktor $> 0,5$ (Hair dkk 2014, hlm. 619).

3.8.2. Pengujian Reliabilitas

Pengujian reliabilitas bertujuan untuk mengidentifikasi sejauh mana butir-butir pernyataan yang terdapat dalam kuesioner tepat diukur. Reliabilitas konstruk diuji menggunakan *Cronbach's Coefficient Alpha* yaitu suatu konsep koefisien reliabilitas yang merefleksikan bagaimana baiknya butir dalam satu set

dihubungkan secara positif pada *Cronbach's alpha* yang lain dihitung dalam hal dari rata-rata interkorelasi antara item- item yang mengukur konsep itu. Menurut Hair dkk (2014, hlm. 123) *Cronbach's Alpha* menguji suatu konstruk atau variabel yang dikatakan andal jika memberikan nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$, meskipun nilai 0,6 masih dapat diterima.

3.9. Uji Pendahuluan

Uji pendahuluan pada penelitian ini dilakukan sebelum kegiatan survei dengan sampel besar dilakukan dalam penelitian. Uji pendahuluan ini dilakukan untuk mengetahui apakah pertanyaan dan pernyataan dapat dipahami dengan baik oleh responden (Cooper dan Schindler 2014, hlm. 85). Uji dilakukan pada responden yang masuk kriteria dalam penelitian dilakukan pada tanggal 1 Februari 2021 sampai dengan 8 Februari 2021.

3.10. Hasil Pengujian Validitas Konvergen dan Diskriminan

Pengujian validitas konvergen dan diskriminan menggunakan SPSS dengan menggunakan 50 data primer. Langkah pertama dari pengujian tersebut adalah memeriksa nilai dari pengujian KMO dan Bartlett. Tujuan dari pengujian ini adalah untuk memastikan bahwa jumlah data dan hubungan antar variabel dalam studi pendahuluan ini sudah dianggap cukup layak dan memadai. Pemenuhan terhadap nilai uji KMO dan uji Bartlett ini sebagai syarat untuk menentukan bisa atau tidak bisanya peneliti melakukan analisis selanjutnya, yaitu analisis faktor, uji validitas dan uji reliabilitas konstruk dalam studi pendahuluan ini.

Pada tahap awal, pengujian *Bartlett's Test of Sphericity* (BTS) dan *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO-MSA) perlu dilakukan terlebih dahulu sebelum melakukan uji validitas. *Bartlett's Test of Sphericity* merupakan uji statistik untuk menunjukkan korelasi yang cukup diantara variabel (Hair dkk 2014, hlm. 102). kecukupan sampling ditunjukkan dengan nilai KMO-MSA yang lebih besar dari 0,5 (Hair dkk 2014: 102) dan matriks korelasi memiliki nilai signifikansi yang memadai antar variabel yaitu dengan nilai signifikansi $< 0,05$.

Tabel 3.2.
Hasil Uji KMO dan Bartlett Studi Pendahuluan

KMO and Bartlett's Test	
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	0,581
Approx. Chi-Square	4952,529
Bartlett's Test of Sphericity df	1035
Sig.	0,000

Sumber: Data primer (2021)

Berdasarkan Tabel 3.2. nilai KMO adalah sebesar 0,581, artinya bahwa sudah lebih besar dari 0,5 mengindikasikan bahwa korelasi antara variabel yang berpasangan dalam penelitian ini dianggap memadai. Sementara itu matriks korelasi memiliki nilai signifikansi yang memadai antar variabel yaitu dengan nilai signifikansi $< 0,05$. Oleh karena itu semua variabel memenuhi syarat untuk dilakukan analisis faktor dalam rangka uji validitas.

Tabel 3.3. menunjukkan bahwa indikator tersebut nampak secara signifikan tidak saling berkorelasi dan tidak bersatu pada nilai batas muatan faktor sebesar 0,50.

Tabel 3.3. Rotated Component Matrix

	Component					
	1	2	3	4	5	6
IM1				0,726		
IM2				0,757		
IM3				0,755		
IM4				0,660		
IM5				0,744		
PH1		0,674				
PH2		0,704				
PH3		0,723				
PH4		0,751				
PH5		0,782				
PH6		0,715				
KP1						0,749
KP2						0,640
KP3						0,727
KP4						0,764
PK1			0,714			
PK2			0,806			
PK3			0,770			
PK4			0,770			
PK5			0,738			
KM1	0,752					
KM2	0,728					
KM3	0,725					
KM4	0,724					
KM5	0,710					
KM6	0,663					
KM7	0,794					
KM8	0,788					
KM9	0,784					
KM10	0,753					
KM11	0,794					
KM12	0,690					
KM13	0,667					
KM14	0,738					
KM15	0,722					
KM16	0,730					
KM17	0,792					
KM18	0,772					
KM19	0,733					
KM20	0,802					
KM21	0,760					
KM22	0,759					
LM1					0,736	
LM2					0,744	
LM3					0,763	
LM4					0,713	

Sumber: Data primer (2021)

Tabel 3.4. menunjukkan nilai *Average Variance Extracted* (AVE). Adapun nilai perhitungan AVE yang dihasilkan lebih dari 0,5 sehingga dapat dikatakan bahwa enam konstruk dalam penelitian ini memiliki validitas konvergensi yang baik (Hair dkk 2014, hlm. 619).

Tabel 3.4.
Hasil perhitungan AVE Studi Pendahuluan

Variabel	AVE
Identifikasi Merek	0,5319
Produk Hedonis	0,5262
Kepercayaan Merek	0,5204
Persepsi Kualitas	0,5779
Kecintaan Merek	0,5559
Loyalitas Merek	0,5462

Sumber: Data primer (2021)

3.11. Hasil Pengujian Reliabilitas

Hasil pengujian reliabilitas terlihat pada Tabel 3.5., yang menunjukkan bahwa setiap konstruk mempunyai nilai *Cronbach's alpha* di atas 0,7 dan item to *total correlation* masing-masing butir lebih besar dari 0,6 (Hair dkk 2014, hlm. 123). Dengan demikian, hasil menunjukkan bahwa reliabilitas dari konstruk yang digunakan dalam penelitian ini adalah baik dan dapat diterima dan bisa dilanjutkan untuk proses tahapan selanjutnya, yaitu analisis data.

Tabel 3.5.
Hasil Pengujian Reliabilitas Pendahuluan

Konstruk	Item	Corrected Item-Total Correlations	Cronbach Alpha	Keterangan
Identifikasi merek	IM1	0,940	0,979	Reliabel
	IM2	0,939		
	IM3	0,943		
	IM4	0,937		
	IM5	0,948		

Lanjutan Tabel 3.5.
Hasil Pengujian Reliabilitas Pendahuluan

Konstruk	Item	Corrected Item- Total Correlations	Cronbach Alpha	Keterangan
Produk Hedonis	PH1	0,889	0,974	Reliabel
	PH2	0,924		
	PH3	0,897		
	PH4	0,928		
	PH5	0,937		
	PH6	0,930		
Kepercayaan Merek	KP1	0,901	0,961	Reliabel
	KP2	0,882		
	KP3	0,903		
	KP4	0,938		
Persepsi Kualitas	PK1	0,911	0,971	Reliabel
	PK2	0,900		
	PK3	0,908		
	PK4	0,946		
	PK5	0,918		
Kecintaan Merek	KM1	0,947	0,995	Reliabel
	KM2	0,928		
	KM3	0,942		
	KM4	0,926		
	KM5	0,946		
	KM6	0,917		
	KM7	0,958		
	KM8	0,955		
	KM9	0,955		
	KM10	0,958		
	KM11	0,938		
	KM12	0,933		
	KM13	0,947		
	KM14	0,960		
	KM15	0,947		
	KM16	0,949		
	KM17	0,954		
	KM18	0,963		
	KM19	0,957		
	KM20	0,946		
	KM21	0,953		
	KM22	0,938		
Loyalitas Merek	LM1	0,858	0,940	Reliabel
	LM2	0,858		
	LM3	0,864		
	LM4	0,851		

Sumber: Data primer (2021)

3.12. Metode Analisis Data

Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan SEM (*Structural Equation Modeling*) dengan AMOS yang digunakan sebagai alat analisis data untuk menguji validitas, reliabilitas, dan hipotesis penelitian. Adapun keunggulan menggunakan SEM-AMOS untuk menganalisis data adalah mampu menganalisis dua model secara simultan, yaitu model pengukuran dan model struktural (Hair dkk 2014, hlm. 574). Oleh karena itu, SEM-AMOS pada penelitian ini dilakukan melalui dua tahap (Hair dkk 2014, hlm. 574) yaitu tahap pertama adalah tahapan untuk menguji model pengukuran dan tahapan kedua adalah tahapan untuk menguji model struktural.

Menurut Hair dkk (2014, hlm. 575) model pengukuran adalah model yang menjelaskan hubungan yang terjadi antara indikator dan konstraknya. Model pengukuran ini perlu diuji terlebih dahulu untuk mengkonfirmasi kesesuaian dan validitas. Pada tahap kesesuaian, model yang berkaitan dengan (a) apakah model empiris sudah sesuai dengan model estimasinya, (b) apakah model empiris sudah memiliki kesesuaian yang lebih baik dibandingkan dengan model alternatif, dan (c) apakah model empiris sudah lebih sederhana dibandingkan dengan model alternatif. Selanjutnya pada validitas konstruk yang diajukan dalam model tersebut sudah valid. Validitas konstruk tersebut mencakup (a) validitas konvergen, (b) validitas diskriminan, dan (c) reliabilitas konstruk. Apabila model pengukuran tersebut sudah tidak ada masalah lagi atau modelnya sudah memuaskan dan baik, maka langkah kedua dapat dilakukan, yaitu menguji model struktural. Jadi model pengukuran ini merupakan basis pengujian model struktural.

Model struktural adalah model yang menjelaskan kausalitas yang terjadi antar faktor atau teori yang membentuk model tersebut. Model tersebut perlu dilakukan pengujian untuk memastikan bahwa teori yang mendasari model struktural tersebut dapat didukung atau tidak didukung secara empiris. Terdukungnya suatu teori harus diperoleh melalui dukungan yang valid antara kesesuaian model dan konstruk. Dengan demikian, kedua pengujian kunci dalam SEM ini adalah bertujuan untuk menilai secara menyeluruh kelayakan model dan validitas konstruk.

Persamaan yang dibangun dari pengujian SEM adalah sebagai berikut.

1) Persamaan Struktural

Dirumuskan untuk menyatakan yang menjelaskan kausalitas yang terjadi antar faktor atau bisa dikatakan yang terjadi antar konstruk pada dasarnya dibangun dengan pedoman yaitu:

Variabel endogen = variabel eksogen + variabel endogen + error

2) Persamaan spesifikasi model pengukuran

Peneliti dalam hal ini menentukan variabel yang mengukur konstruk serta menentukan serangkaian matriks yang menunjukkan korelasi yang hipotesiskan antar konstruk atau variabel.

Menurut Hair dkk (2014, hlm. 574) Asumsi yang harus diperhatikan dalam melakukan pengujian menggunakan SEM adalah sebagai berikut.

1) Asumsi Kecukupan sampel

Kecukupan sampel pada penelitian ini minimum adalah 230 dan maksimum adalah 460 (5 x jumlah item pertanyaan). Adapun jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 300.

2) Asumsi Normalitas

Asumsi normalitas tersebut diuji melalui penggunaan nilai rasio kritis skewness (z-kurtosis), yaitu sebesar 2,58 pada tingkat signifikansi 0,01. Jika nilai rasio Skewness tersebut berada di bawah nilai standar 2,58, maka data tersebut sudah dapat disebut normal.

3) Kriteria *Goodness of Fit*

Pada pengujian Kebaikan Kesesuaian Model (*Goodness of Fit*) kesesuaian model yang dikembangkan untuk diuji secara empiris harus diuji melalui berbagai kriteria uji kesesuaian model karena pengukuran tersebut merupakan suatu kriteria relatif. Penggunaan beberapa indeks GOF memungkinkan peneliti memperoleh suatu penerimaan mengenai model yang diusulkan.

Pengukuran GOF dibagi menjadi tiga tipe, yaitu: *absolute fit measures*, *incremental fit measures*, *parsimonius fit measures*. Tipe yang pertama adalah *absolute fit measures* mengukur tingkat model yang secara keseluruhan memprediksi matriks kovarian, adapun pengujian *absolute fit measures* dilakukan dengan indeks *chi-square statistics* (χ^2 atau CMIN), CMIN/df, GFI, dan RMSEA.

CMIN/df. *The Minimum Sample Discrepancy Function* (CMIN) dibagi dengan derajat kebebasan akan menghasilkan indeks CMIN/df. Indeks ini adalah sebagai salah satu indikator untuk mengukur tingkat kesesuaian model. Dalam hal ini, CMIN/df tidak lain adalah statistik χ^2 dibagi dengan df sehingga disebut sebagai χ^2 relatif. Nilai χ^2 relatif kurang atau sama dengan tiga merupakan indikasi dari kesesuaian yang baik antara model dan data.

GFI (*Goodness of fit Index*) adalah untuk menghitung proporsi tertimbang dari varians dalam matriks kovarian sampel yang dijelaskan oleh matriks kovarian populasi yang terestimasi merupakan pengukuran non-statistik yang memiliki rentang nilai berkisar antara nol sampai dengan 1. Jika indeks GFI memiliki nilai yang tinggi, yaitu besar atau sama dengan 0,90, maka model tersebut sudah memenuhi kesesuaian mutlak. Dengan kata lain, model sudah memiliki kesesuaian antara model empiris dan model estimasinya (Hair dkk 2014, hlm. 577)

RMSEA (*The Root Mean Square Error of Approximation*) adalah sebuah indeks yang dapat digunakan untuk mengkompensasi *chi-square* statistic dalam sampel yang besar. Nilai RMSEA menunjukkan *goodness-of-fit* yang dapat diharapkan bila model diestimasi dalam populasi. Nilai RMSEA antara 0,05 sampai dengan 0,08 merupakan indeks untuk dapat diterimanya model yang menunjukkan sebuah *close fit* atau mutlak dari model tersebut, atau bisa dikatakan memiliki kesesuaian mutlak antara

model estimasi dan model empiris berdasarkan derajat kebebasan (Hair dkk 2014, hlm. 579).

Tipe yang kedua untuk mengukur kesesuaian model adalah *incremental fit measures*. Pengukuran ini membandingkan antara model yang diajukan dengan model dasar atau null model. Pengukuran ini bisa dilakukan dengan melihat indeks CFI dan TLI (*Tucker Lewis Index*) adalah sebuah alternatif *incremental fit index* yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap sebuah model dasar. Nilai sebagai acuan untuk diterimanya sebuah model adalah $> 0,90$ (Hair dkk 2014, hlm. 577 – 579).

CFI (*comparative fit index*) merupakan besaran indeks pada rentang nilai sebesar nol sampai dengan satu. Semakin mendekati satu mengindikasikan tingkat fit yang paling tinggi. Nilai yang direkomendasikan adalah $CFI > 0,90$. Dikatakan bahwa keunggulan dari indeks ini adalah memiliki besaran yang tidak dipengaruhi oleh ukuran sampel. Oleh karena itu, indeks ini sangat baik digunakan untuk mengukur tingkat penerimaan sebuah model.

Tipe ketiga adalah *parsimonius fit measures*, yaitu menghitung proporsi tertimbang varians dalam matriks sampel yang dijelaskan oleh matriks *covariance* populasi yang diestimasi Model dinyatakan memiliki nilai PNFI berada pada rentang nilai 0,45-0,90 dianggap memiliki kesederhanaan yang lebih baik dibanding model alternatif.

Berikut adalah ringkasan yang bisa dilihat untuk Indikator kesesuaian model penelitian pada Tabel 3.6.

Tabel 3.6.
Indikator Kesesuaian Model Penelitian

<i>(Goodness of fit)</i>	<i>(Goodness of fit Index)</i>	<i>(Cut value)</i>
<i>(absolute fit measures)</i>	<i>Chi square (χ^2)</i> (CMIN)	Kecil
	GFI	$\geq 0,90$
	RMSEA	$\leq 0,08$
<i>(incremental fit measures)</i>	AGFI	$\geq 0,80$
	TLI	$\geq 0,90$
	CFI	$\geq 0,90$
	CMIN/df	≤ 3
<i>(parsimonious fit measures)</i>	PNFI	0,45-0,90

Sumber: Hair dkk 2014, hlm. 572-582

3.13. Pengujian Kausalitas Konstruk Penelitian

Pengujian ini adalah pengujian yang terakhir dalam SEM-AMOS setelah dilakukan pengujian pengukuran, kemudian pengujian hipotesis melalui pengujian model struktural. Pengujian hipotesis dalam model struktural dapat dinilai dengan rasio kritis dari koefisien terstandarisasi (*standardized beta*) atau nilai t test, dan nilai probabilitas. Apabila nilai t test $> 1,96$, dan nilai probabilitas (p) dan dianggap signifikan apabila nilai $p \leq 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima (Janssens dkk, 2008, hlm. 311-316).

Adapun Model Pengukuran dan Struktural penelitian terdapat pada Gambar 3.1.

The diagram illustrates a structural equation model (SEM) with the following components:

- Latent Variables (Ovals):**
 - Produk Hedonis** (Predictor)
 - Kepercayaan Merek** (Predictor)
 - Persepsi Kualitas** (Predictor)
 - Identifikasi Merek** (Mediator)
 - Kecintaan Merek** (Mediator)
 - Loyaltias Merek** (Outcome)
- Indicators (Rectangles and Circles):**
 - Produk Hedonis** is measured by 6 indicators (E1-E6).
 - Kepercayaan Merek** is measured by 3 indicators (E7-E9).
 - Persepsi Kualitas** is measured by 3 indicators (E10-E12).
 - Identifikasi Merek** is measured by 5 indicators (F1-F5).
 - Kecintaan Merek** is measured by 12 indicators (E13-E24).
 - Loyaltias Merek** is measured by 5 indicators (F6-F10).
- Path Coefficients (Arrows):**
 - Produk Hedonis → Identifikasi Merek (H1)
 - Kepercayaan Merek → Identifikasi Merek (H2)
 - Persepsi Kualitas → Identifikasi Merek (H3)
 - Identifikasi Merek → Loyaltias Merek (H5)
 - Kepercayaan Merek → Loyaltias Merek (H6)
 - Persepsi Kualitas → Loyaltias Merek (H7)
 - Kecintaan Merek → Loyaltias Merek (H8)
 - Produk Hedonis → Loyaltias Merek (H4)
 - Kepercayaan Merek → Loyaltias Merek (H5)
 - Persepsi Kualitas → Loyaltias Merek (H6)
- Error Terms (Circles with 'e'):** Each indicator has an associated error term (e.g., E1, E2, ..., E24).

3.14. Formulasi Dasar Persamaan SEM

Formulasi dasar dari penelitian ini dibuat berdasarkan grafik model pengukuran dan struktural adalah sebagai berikut.

Kecintaan merek = f (identifikasi merek, produk hedonis, kepercayaan merek, persepsi kualitas + e).

Loyalitas merek = f (identifikasi merek, produk hedonis, kepercayaan merek, kecintaan merek + e).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan individu sebagai unit sampel. Pengambilan unit sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik penyampelan purposif. Penelitian dilakukan melalui dua pendekatan, yaitu survei secara daring dan survei secara luring. Menurut Dillman dkk. (2014, hlm. 400) penggabungan pengambilan data secara daring dan luring dilakukan karena (1) biaya penelitian menjadi lebih rendah, (2) memperbaiki ketepatan waktu, dan (3) mengurangi kesalahan cakupan sampel, (4) memperbaiki tingkat respon dan mengurangi kesalahan yang disebabkan responden yang tidak mengisi kuesioner dengan baik, atau (5) mengurangi kesalahan pengukuran. Hampir semua kriteria tersebut dipenuhi oleh penelitian ini. Oleh karena itu, metode survei gabungan tersebut dipilih untuk penelitian ini.

Dari 200 kuesioner yang disebarkan ke lima kota besar yang ada di Pulau Jawa meliputi Jakarta, Surabaya, Semarang, DIY dan Bandung, kuesioner yang memenuhi syarat adalah sebanyak 137 responden sisanya dikeluarkan dari analisis data penelitian karena tidak memenuhi kriteria sampel penelitian sebagaimana sudah ditetapkan yang dilakukan secara luring. Beberapa kuesioner yang tidak memenuhi kriteria diantaranya adalah responden tidak lengkap mengisi kuesioner dan juga ada beberapa memberikan jawaban yang sama seperti sangat tidak setuju semua atau sangat setuju semua dan juga mengisi netral semua. Selanjutnya ada

juga responden yang mengisi profil responden dengan tidak lengkap. Peneliti juga melakukan pengambilan data secara daring yang dirancang menggunakan *Googleform* dan disebarluaskan melalui aplikasi Whatsapp dan Facebook pada berbagai individu dan komunitas selama bulan Februari sampai dengan Maret 2021, data yang masuk adalah sebanyak 177 responden, tetapi yang memenuhi kriteria adalah sebanyak 163 responden. Beberapa kuesioner yang dibuang adalah responden menjawab pertanyaan yang ada di kuesioner dengan sama seperti sangat setuju, netral dan sangat tidak setuju. Jadi jumlah responden secara keseluruhan melalui luring dan daring adalah sebanyak 300 responden.

Sebelum dilakukan diskripsi responden, hal yang dilakukan karena ada penggabungan pencarian data dengan luring dan daring harus dilakukan uji beda rata-rata pada penelitian ini.

Tabel 4.1. Uji Beda Rata-rata Data Luring dan Daring

Variabel	Kelompok	Jumlah	Rerata	Deviasi Standar	Signifikansi	Keterangan
Identifikasi Merek	Luring	137	5,162	1,22	0,906	Tidak berbeda
	Daring	163	5,179	1,27		
Produk Hedonis	Luring	137	5,00	1,14	0,745	Tidak berbeda
	Daring	163	5,045	1,25		
Kepercayaan Merek	Luring	137	4,961	1,27	0,775	Tidak berbeda
	Daring	163	5,004	1,31		
Persepsi Kualitas	Luring	137	5,013	1,21	0,639	Tidak berbeda
	Daring	163	5,079	1,23		
Kecintaan Merek	Luring	137	4,989	1,27	0,657	Tidak berbeda
	Daring	163	5,053	1,19		
Loyalitas Merek	Luring	137	4,979	1,26	0,537	Tidak berbeda
	Daring	163	5,070	1,26		

Sumber: Data primer (2021)

Pada Tabel 4.1. secara umum tidak ada perbedaan rata-rata jawaban responden antara survei menggunakan pendekatan luring dan pendekatan daring. Hal tersebut dibuktikan melalui terdukungnya hipotesis nol ($\text{sig.} > 0,05$) yang menyatakan bahwa tidak ada perbedaan antara rata-rata jawaban responden menggunakan survei luring dan daring pada masing-masing konstruk penelitian yang diujikan meliputi identifikasi merek, produk hedonis, kepercayaan merek, persepsi kualitas, kecintaan merek dan loyalitas merek.

4.2. Deskripsi Responden

4.2.1. Karakteristik Responden

Karakteristik responden merupakan gambaran mengenai keberadaan responden di lokasi penelitian. Lokasi penelitian terdapat di lima propinsi di Pulau Jawa. Adapun propinsi tersebut meliputi Jakarta, Surabaya, Semarang, Jogja dan Bandung. Adapun penjelasan lengkapnya mengenai karakteristik responden dalam penelitian ini terdapat pada Tabel 4.2.

Tabel 4.2. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Alamat Kota	Jakarta	76	25,3
	Surabaya	31	10,3
	Semarang	71	23,7
	Jogja	101	33,7
	Bandung	21	7,0
Jenis Kelamin	Pria	227	75,7
	Wanita	73	24,3

Tabel 4.2. Lanjutan Karakteristik Responden

Status	Mahasiswa	65	21,7
	Pegawai Negri	19	6,3
	Dosen	45	15,0
	Karyawan	96	32,0
	Swasta	45	15,0
	Wirausaha	19	6,3
	Lainnya	11	3,7
Usia	18-22 tahun	16	5,3
	23-27 tahun	69	23,0
	28-32 tahun	72	24,0
	33-37 tahun	102	34,0
	>37 tahun	41	13,7
Pendidikan Terakhir	SLTP	2	0,7
	SLTA	50	16,7
	S1	161	53,7
	S2	77	25,7
	S3	10	3,3
Jumlah Pengeluaran per bulan	Rp. 1.000.000 – Rp. 2.500.000	95	31,7
	Rp. 2.500.000 – Rp. 5.000.000	122	40,7
	Rp. 5.000.001 – Rp. 10.000.000	70	23,3
	Rp. 10.000.001 – Rp. 20.000.000	11	3,7
	Rp. 20.000.001 – Rp. 25.000.000	2	0,7
Lama Penggunaan Kamera	3 – 6 tahun	64	21,3
	7 – 10 tahun	149	49,7
	11 – 14 tahun	65	21,7
	>14 tahun	22	7,3
Tempat membeli Perlengkapan Fotografi	Toko Kamera	165	55,0
	Komunitas di media sosial	48	16,0
	Toko Barkas	36	12,0
	Toko Kamera Online	51	17,0
Nilai Investasi Fotografi	Rp. 10.000.000 – Rp. 15.000.000	99	33,0
	Rp. 15.000.001 – Rp. 20.000.000	154	51,3
	≥Rp. 20.000.001	47	15,7

Tabel 4.2. Lanjutan Karakteristik Responden

Tujuan Kepemilikan Kamera	Hobi	300	100
Merek Kamera, Lensa Flash	Sony	131	43,7
	Fujifilm	91	30,3
	Canon	46	15,3
	Nikon	32	10,7
Merek Kamera dan Lensa	Sony	131	43,7
	Fujifilm	91	30,3
	Canon	46	15,3
	Nikon	32	10,7
Merek Kamera dan Flash	Sony	131	43,7
	Fujifilm	91	30,3
	Canon	46	15,3
	Nikon	32	10,7

Sumber: Data primer (2021)

Berdasarkan tempat tinggal, responden terbanyak adalah yang tinggal di Jogja sebanyak 101 orang atau sebesar 33,7 persen. Kemudian responden yang tinggal di Jakarta sebanyak 76 orang atau sebesar 25,3 persen. Selanjutnya responden yang tinggal di Semarang sebanyak 71 orang atau sebesar 23,7 persen. Kemudian responden yang tinggal di Surabaya sebanyak 31 orang atau sebanyak 10,3 persen. Responden paling sedikit adalah yang tinggal di Bandung sebanyak 21 orang atau sebesar 7 persen. Berdasarkan jenis kelamin, jumlah responden pria adalah sebanyak 227 orang atau 75,7 persen dan jumlah responden wanita adalah sebanyak 73 atau 24,3 persen.

Berdasarkan status, responden terbanyak adalah yang berstatus sebagai karyawan sebanyak 96 orang atau sebesar 32 persen. Kemudian responden dengan status sebagai mahasiswa sebanyak 65 orang atau sebesar 21,7 persen. Selanjutnya responden dengan status sebagai dosen sebanyak 45 orang atau sebesar 15 persen

dan responden dengan status sebagai swasta juga sebanyak 45 orang atau sebesar 15 persen. Kemudian responden dengan status sebagai pegawai negeri sebanyak 19 orang atau sebesar 6,3 persen dan responden dengan status wirausaha juga sebanyak 19 orang atau sebesar 6,3 persen. Responden yang paling sedikit adalah dengan status lainnya (ibu rumah tangga) sebanyak 11 orang atau 3,7 persen.

Berdasarkan usia, responden terbanyak adalah yang berusia 33 – 37 tahun sebanyak 102 orang atau sebesar 34 persen. Kemudian responden yang berusia 28 – 32 tahun sebanyak 72 orang atau sebesar 24 persen. Selanjutnya responden yang berusia 23 – 27 tahun sebanyak 69 orang atau sebesar 23 persen. Kemudian responden yang berusia > 37 tahun sebanyak 41 orang atau sebesar 13,7 persen. Responden paling sedikit adalah yang berusia 18 – 22 tahun sebanyak 16 orang atau sebesar 5,3 persen.

Berdasarkan pendidikan terakhir, responden terbanyak adalah tamatan S1 sebanyak 161 orang atau sebesar 53,7 persen. Kemudian responden tamatan S2 sebanyak 77 orang atau sebesar 25,7 persen. Selanjutnya responden tamatan SLTA sebanyak 50 orang atau sebesar 16,7 persen. Kemudian responden tamatan S3 sebanyak 10 orang atau sebesar 3,3 persen. Responden paling sedikit adalah tamatan SLTP sebanyak 2 orang atau sebesar 0,7 persen.

Berdasarkan jumlah pengeluaran per bulan, responden terbanyak adalah yang memiliki pengeluaran Rp. 2.500.001 – Rp. 5.000.000 sebanyak 122 orang atau sebesar 40,7 persen. Kemudian responden yang memiliki pengeluaran Rp. 1.000.000 – Rp. 2.500.000 sebanyak 95 orang atau sebesar 31,7 persen. Selanjutnya

responden yang memiliki pengeluaran Rp. 5.000.001 – Rp. 10.000.000 sebanyak 70 orang atau sebanyak 23,3 persen. Kemudian responden yang memiliki pengeluaran Rp. 10.000.001 – Rp. 20.000.000 sebanyak 11 orang atau sebesar 3,7 persen. Responden paling sedikit adalah yang memiliki pengeluaran Rp. 20.000.001 – Rp. 25.000.000 sebanyak 2 orang atau 0,7 persen.

Berdasarkan lama penggunaan kamera, responden terbanyak adalah menggunakan kamera selama 7 – 10 tahun sebanyak 149 orang atau sebesar 49,7 persen. Kemudian responden yang menggunakan kamera selama 11 – 14 tahun sebanyak 65 orang atau sebesar 21,7 persen. Selanjutnya responden yang menggunakan kamera 3 – 6 tahun sebanyak 64 orang atau sebesar 21,3 persen. Responden yang paling sedikit adalah yang menggunakan kamera selama > 14 tahun sebanyak 22 orang atau sebesar 7,3 persen.

Berdasarkan tempat pembelian perlengkapan fotografi, responden terbanyak adalah membeli di toko kamera sebanyak 165 orang atau sebesar 55 persen. Kemudian responden yang membeli di toko kamera online sebanyak 51 orang atau sebesar 17 persen. Selanjutnya responden yang membeli di komunitas media sosial sebanyak 48 orang atau sebesar 16 persen. Responden yang paling sedikit adalah yang membeli kamera di toko brakas (barang bekas) sebanyak 36 orang atau sebesar 12 persen.

Berdasarkan nilai investasi yang dikeluarkan untuk fotografi, responden terbanyak adalah dengan investasi Rp. 15.000.001 – Rp. 20.000.000 sebanyak 154 orang atau sebesar 51,3 persen. Kemudian responden dengan investasi Rp.

10.000.001 – Rp. 15.000.000 sebanyak 99 orang atau 33 persen. Responden yang paling sedikit dengan investasi \geq Rp. 20.000.001 sebanyak 47 orang atau sebesar 15,7 persen. Berdasarkan tujuan kepemilikan kamera untuk hobi sebanyak 300 responden.

Berdasarkan merek kamera, lensa dan flash kemudian merek kamera dan flash serta merek kamera dan lensa, responden terbanyak menggunakan merek Sony sebanyak 131 orang atau sebesar 43,7 persen. Kemudian responden yang menggunakan kamera merek Fujifilm sebanyak 91 orang atau sebesar 30,3 persen. Selanjutnya responden yang menggunakan kamera merek Canon sebanyak 46 orang atau sebesar 15,3 persen. Responden paling sedikit menggunakan kamera merek Nikon sebanyak 32 orang atau sebesar 10,7 persen.

4.3. Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif yang disajikan dalam penelitian ini terdiri atas nilai rerata, deviasi standar, varian, *skewness*, dan *kurtosis*. Secara lengkap karakteristik data penelitian dapat dilihat pada Tabel 4.3.

Tabel 4.3. Karakteristik Data Penelitian

Konstruk	N	Rerata Konstruk	Deviasi Standar	Variance	Skew	Kurtosis
Identifikasi merek	300	5,017	1,33	1,77	-0,462	-0,248
Produk Hedonis	300	5,024	1,28	1,65	-0,257	-0,638
Kepercayaan Merek	300	4,95	1,36	1,84	-0,439	-0,250
Persepsi Kualitas	300	5,049	1,30	1,68	-0,391	-0,425
Kecintaan Merek	300	5,024	1,32	1,74	-0,342	-0,384
Loyalitas Merek	300	5,029	1,33	1,77	-0,418	-0,411

Sumber: Data primer (2021)

Pada Tabel 4.3. menunjukkan bahwa rerata konstruk dalam penelitian ini, yang meliputi identifikasi merek sebesar 5,017, artinya bahwa responden memberikan jawaban setuju. Nilai tersebut menunjukkan bahwa responden di penelitian ini merasa bahwa merek kamera yang mereka gunakan sama dengan diri mereka. Dengan kata lain bahwa responden telah menganggap mereka telah mengenal merek tersebut dan memiliki makna khusus untuk dirinya. Nilai rerata konstruk untuk produk hedonis sebesar 5,024 dan responden memberikan jawaban setuju (lihat Tabel 4.3.). Nilai tersebut menunjukkan bahwa responden menggunakan kamera sebagai produk yang memberikan kesenangan, kegembiraan, hobi dan juga mengikuti tren saat ini.

Nilai rerata konstruk untuk kepercayaan merek sebesar 4,985 (lihat Tabel 4.3.) responden memberikan jawaban mendekati setuju. Nilai tersebut menunjukkan bahwa responden percaya walaupun tidak begitu besar terhadap merek tersebut. Dengan kata lain responden belum sepenuhnya yakin pada kinerja, fungsi dan keamanan merek kamera tersebut. Nilai rerata konstruk untuk persepsi kualitas sebesar 5,049 dan responden memberikan jawaban setuju (lihat Tabel 4.3.). Nilai tersebut menunjukkan bahwa responden mempersepsikan kualitas dari merek kamera tersebut handal, berkualitas tinggi dan juga awet.

Nilai rerata konstruk untuk kecintaan merek sebesar 5,024 dan responden memberikan jawaban setuju (lihat Tabel 4.3.). Nilai tersebut menunjukkan responden mencintai merek kamera tersebut. Nilai rerata konstruk untuk loyalitas merek sebesar 5,029 dan memiliki nilai yang cukup tinggi (lihat Tabel 4.3.). Nilai

tersebut menunjukkan responden setia dan tidak mau berpindah serta ingin tetap menggunakan merek kamera tersebut.

4.4. Evaluasi Model Pengukuran

Evaluasi ini bertujuan untuk menilai validitas dan reliabilitas konstruk penelitian. Standar validitas dan reliabilitas dari semua indikator variabel tersebut dibuat berdasarkan standar validitas konvergensi, validitas diskriminan, reliabilitas komposit, dan reliabilitas menggunakan nilai *cronbach alpha* sebagaimana dijelaskan oleh Janssens dkk (2008, hlm. 306-311).

Validitas konvergensi adalah sebuah pengujian validitas yang berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur dari suatu konstruk seharusnya berkorelasi tinggi dengan konstruk yang seharusnya diukur tersebut (Hair dkk., 2014, hlm. 709). Selanjutnya juga dikatakan bahwa kesepakatan umum nilai muatan faktor yang digunakan untuk mengidentifikasi validitas konvergensi tersebut adalah 0,30. Jika nilai muatan faktor tersebut adalah 0,40, maka nilai tersebut dianggap lebih baik dan apabila nilai muatan faktor adalah lebih besar dari 0,50, maka nilai tersebut dianggap signifikan secara praktis (Hair dkk 2014, hlm. 115-117). Berdasarkan Tabel 4.5. penelitian ini memperoleh nilai muatan faktor terstandarisasi semua indikator variabel berada di atas nilai 0,50. Dengan demikian, validitas konvergen konstruk untuk penelitian ini sudah terpenuhi dengan baik.

Selain itu juga Indikator lain yang dapat digunakan untuk menguji validitas konvergen adalah menggunakan nilai rata-rata varians yang terekstraksi (*Average*

Variance Extracted) atau biasa disebut dengan AVE. Adapun nilai AVE yang disepakati untuk validitas konvergensi adalah sebesar 0,50 atau lebih (Hair dkk. 2014, hlm. 618). Pada penelitian ini juga ditunjukkan nilai AVE lebih besar dari 0,50, bisa dilihat pada Tabel 4.6. artinya bahwa sudah terpenuhi.

Adapun parameter uji validitas model pengukuran dalam SEM terdapat pada Tabel 4.4.

Tabel 4.4. Parameter uji validitas model pengukuran dalam SEM

Pengujian Validitas	Parameter	<i>Rule of Thumbs</i>
Konvergensi	Muatan Faktor	Lebih dari 0,7
	AVE	Lebih dari 0,5
	Communality	Lebih dari 0,5
Diskriminan	Akar AVE dan korelasi antar variabel	Akar AVE > korelasi variabel laten
	Muatan Faktor	Lebih dari 0,7 dalam satu variabel

Sumber: Chin dkk (1995); Hair dkk (2014, hlm. 618-619)

Selanjutnya untuk menguji validitas diskriminan dinilai berdasarkan pemuatan faktor pengukuran dengan konstruknya terdapat pada Tabel 4.5., juga dengan membandingkan akar AVE untuk setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model terdapat pada Tabel 4.6. Model memiliki validitas diskriminan yang cukup jika akar AVE untuk setiap konstruk lebih besar dari pada korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model (Chin dkk, 1995). Nilai muatan faktor untuk pengukuran masing- masing konstruk terdapat pada Tabel 4.5. dan dari hasil tersebut menunjukkan bahwa muatan faktor telah memenuhi level minimal dan memenuhi rule of thumbs. Berdasarkan nilai

tersebut maka dapat disimpulkan bahwa validitas diskriminan untuk masing-masing konstruk adalah baik.

Tabel 4.5. Nilai Muatan Faktor Pengukuran Konstruk

Variabel	Indikator	Muatan Faktor
Identifikasi Merek	IM1	0,922
	IM2	0,922
	IM3	0,922
	IM4	0,921
	IM5	0,925
Produk Hedonis	PH1	0,931
	PH2	0,914
	PH3	0,923
	PH4	0,925
	PH5	0,928
	PH6	0,916
Kepercayaan Merek	KP1	0,942
	KP2	0,933
	KP3	0,936
	KP4	0,935
Persepsi Kualitas	PK1	0,933
	PK2	0,932
	PK3	0,937
	PK4	0,923
	PK5	0,926
Kecintaan Merek	KM1	0,931
	KM2	0,937
	KM3	0,926
	KM4	0,921
	KM5	0,930
	KM6	0,936
	KM7	0,923
	KM8	0,940
	KM9	0,933
	KM10	0,928
	KM11	0,940
	KM12	0,935
	KM13	0,939
	KM14	0,924
	KM15	0,943
	KM16	0,934
	KM17	0,930

Tabel 4.5. Lanjutan Nilai Muatan Faktor Pengukuran Konstruk

Variabel	Indikator	Muatan Faktor
Kecintaan Merek	KM18	0,939
	KM19	0,929
	KM20	0,931
	KM21	0,935
	KM22	0,937
Loyalitas Merek	LM1	0,938
	LM2	0,932
	LM3	0,929
	LM4	0,930

Sumber: Data primer (2021)

Selanjutnya dapat dilihat pada Tabel 4.6. menunjukkan nilai akar AVE dan korelasi antar konstruk. Hasil pengujian menunjukkan bahwa semua korelasi antar variabel memiliki nilai signifikan pada tingkat 0,01. Sedangkan nilai akar AVE untuk setiap konstruk lebih besar dari pada korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model. Dengan demikian, berdasarkan hasil pengujian maka model penelitian ini memiliki validitas diskriminan yang baik.

Tabel 4.6. Nilai Akar AVE dan Korelasi antar Variabel

	IM	PH	KP	PK	KM	LM
IM	0,922					
PH	0,830	0,923				
KP	0,795	0,737	0,937			
PK	0,833	0,796	0,901	0,930		
KM	0,841	0,813	0,911	0,920	0,933	
LM	0,859	0,805	0,914	0,911	0,944	0,932

Sumber: Data primer (2021)

Pada Tabel 4.6. dapat dilihat bahwa sel yang berwarna gelap menunjukkan nilai korelasi variabel dan akar AVE, sedangkan sel yang tidak berwarna menunjukkan nilai korelasi antar variabel.

Selanjutnya pengujian lainnya dalam model pengukuran adalah uji reliabilitas konstruk. Reliabilitas adalah sebuah ukuran konstruk yang dapat menunjukkan akurasi, konsistensi, dan ketepatan suatu alat ukur dalam melakukan pengukuran (Cooper dan Schindler, 2014, hlm. 261). Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan dua metode, yaitu nilai *Cronbach alpha* dan *Composite Reliability*. *Cronbach alpha* adalah ukuran reliabilitas konstruk yang mengukur batas bawah nilai reliabilitas suatu konstruk, sedangkan *Composite Reliability* adalah suatu ukuran reliabilitas yang mengukur nilai reliabilitas sesungguhnya dari suatu konstruk (Salisbury dkk., 2002).

Tabel 4.7. menunjukkan nilai AVE, *Cronbach alpha*, dan *Composite Reliability* untuk masing-masing konstruk. Hasil pengujian menyimpulkan bahwa validitas konvergensi dan konsistensi internal pengukuran dalam penelitian ini adalah baik. Hal ini ditunjukkan dengan nilai AVE untuk masing-masing konstruk yang berada di atas 0,5 yang menunjukkan bahwa validitas konvergensi untuk semua konstruk yang ada dalam penelitian ini adalah baik. Demikian pula dengan nilai *Cronbach alpha* dan *Composite Reliability* untuk masing-masing konstruk dalam penelitian ini juga baik. Namun demikian, reliabilitas komposit dianggap lebih baik dalam mengestimasi konsistensi suatu konstruk dibandingkan *Cronbach alpha* (Salisbury dkk., 2002).

Tabel 4.7. Nilai AVE, *Cronbach Alpha* dan *Composite Reliability*

KONSTRUK	AVE	<i>Cronbach Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
Identifikasi Merek	0,851	0,966	0,966
Produk Hedonis	0,852	0,972	0,971
Kepercayaan Merek	0,877	0,966	0,966
Persepsi Kualitas	0,865	0,970	0,969
Kecintaan Merek	0,870	0,993	0,993
Loyalitas Merek	0,869	0,964	0,963

Sumber: Data primer (2021)

4.5. Evaluasi Model Struktural

4.5.1. Normalitas Data

Pengujian Normalitas data di penelitian ini diuji berdasarkan nilai *Skewness* yang diperoleh melalui analisis model pengukuran. Nilai statistik yang digunakan untuk menguji normalitas tersebut disebut sebagai z-value. Jika nilai z tersebut lebih besar dari nilai kritis, maka distribusi data dianggap tidak normal. Hal tersebut sesuai dengan kesepakatan umum tentang standar normalitas tersebut, yaitu nilai z sebesar $\pm 2,58$ pada tingkat signifikansi 0,01 dan $\pm 1,96$ pada tingkat signifikansi 0,05 secara univariat (Ghozali 2017, hlm. 85; Hair dkk. 2014, hlm. 70-71). Jika nilai rasio kritis pada *Skewness* lebih kecil dari 2,58 (harga mutlak tanpa memperhatikan nilai negatif), maka data terdistribusi normal. Selain itu juga dengan menggunakan kriteria *critical ratio multivariate*, dengan rentang $\pm 2,58$ pada tingkat signifikansi 0,01 (1%). Data dapat disimpulkan memiliki distribusi normal jika *critical ratio* untuk multivariat menunjukkan nilai di bawah 2,58 (Ghozali 2017, hlm. 70-71).

Tabel 4.8. Normalitas Multivariat

Variabel	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
LM4	1,000	7,000	-0,333	-2,356	-0,435	-1,539
LM3	1,000	7,000	-0,479	-3,384	-0,356	-1,260
LM2	2,000	7,000	-0,396	-2,800	-0,594	-2,101
LM1	1,000	7,000	458	-3,242	-0,311	-1,099
KM22	1,000	7,000	-0,374	-2,644	-0,494	-1,748
KM21	1,000	7,000	-0,405	-2,865	-0,298	-1,053
KM20	2,000	7,000	-0,353	-2,499	-0,478	-1,691
KM19	1,000	7,000	-0,320	-2,263	-0,363	-1,285
KM18	1,000	7,000	-0,353	-2,493	-0,334	-1,182
KM17	1,000	7,000	-0,345	-2,442	-0,437	-1,546
KM16	1,000	7,000	-0,318	-2,245	-0,167	-0,589
KM15	1,000	7,000	-0,331	-2,343	-0,446	-1,575
KM14	1,000	7,000	-0,279	-1,970	-0,473	-1,674
KM13	1,000	7,000	-0,336	-2,376	-0,391	-1,383
KM12	1,000	7,000	-0,289	-2,045	-0,439	-1,553
KM11	1,000	7,000	-0,311	-2,196	-0,562	-1,986
KM10	1,000	7,000	-0,312	-2,205	-0,481	-1,700
KM9	1,000	7,000	-0,462	-3,268	-0,041	0,144
KM8	1,000	7,000	-0,281	-1,990	-0,579	-2,048
KM7	1,000	7,000	-0,376	-2,656	-0,183	-0,646
KM6	1,000	7,000	-0,262	-1,855	-0,604	-2,134
KM5	1,000	7,000	-0,323	-2,282	-0,465	-1,645
KM4	1,000	7,000	-0,417	-2,946	-0,281	-0,995
KM3	1,000	7,000	-0,366	-2,585	-0,337	-1,192
KM2	2,000	7,000	-0,213	-1,509	-0,747	-2,640
KM1	1,000	7,000	-0,468	-3,311	-0,098	-0,347
PK5	2,000	7,000	-0,332	-2,349	-0,632	-2,236
PK4	1,000	7,000	-0,426	-3,009	-0,245	-0,866
PK3	1,000	7,000	-0,473	-3,347	-0,253	-0,893
PK2	2,000	7,000	-0,376	-2,657	-0,627	-2,216
PK1	1,000	7,000	-0,340	-2,404	-0,433	-1,533
KP4	1,000	7,000	-0,406	-2,868	-0,401	-1,417
KP3	1,000	7,000	-0,447	-3,161	-0,166	-0,585
KP2	1,000	7,000	-0,428	-3,025	-0,369	-1,306
KP1	1,000	7,000	-0,465	-3,290	-0,128	-0,453
PH6	2,000	7,000	-0,284	-2,010	-0,507	-1,794
PH5	2,000	7,000	-0,218	-1,543	-0,810	-2,865
PH4	1,000	7,000	-0,286	-2,025	-0,626	-2,212
PH3	2,000	7,000	-0,280	-1,978	-0,568	-2,008
PH2	1,000	7,000	-0,250	-1,771	-0,574	-2,031
PH1	2,000	7,000	-0,218	-1,538	-0,800	-2,827
IM5	1,000	7,000	-0,447	-3,163	-0,256	-0,907
IM4	1,000	7,000	-0,546	-3,862	0,064	0,227
IM3	1,000	7,000	-0,479	-3,384	-0,254	-0,898
IM2	1,000	7,000	-0,410	-2,902	-0,425	-1,502
IM1	1,000	7,000	-0,420	-2,967	-0,450	-1,591
Multivariate					-19,068	-2,485

Sumber: Data primer (2021)

Pada Tabel 4.8. pengujian normalitas secara multivariat berdistribusi normal karena nilai *critical ratio* (c.r) berada dalam rentang $\pm 2,58$, yaitu -2,485. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data variabel manifest (*observed variabel*) terdistribusi secara normal.

4.5.2. Evaluasi Multivariat Nilai Ekstrim (*Outliers*)

Nilai ekstrim atau *outlier* adalah data yang terlihat sangat jauh jaraknya dari pengamatan lainnya. Secara statistik, evaluasi nilai ekstrim ini dapat dilakukan secara multivariat menggunakan jarak *Mahalanobis distance* pada $p^2 < 0,005$ atau $< 0,001$ (Hair dkk., 2014, hlm.65). Jika nilai p^2 dari pengamatan tersebut lebih kecil dari 0,001 atau 0,005, maka data dianggap memiliki nilai outlier. Berdasarkan pedoman ini, sebagian dari data penelitian ini memiliki nilai outliers karena data tersebut memiliki nilai $p^2 < 0,001$ atau $p^2 < 0,005$. Selain itu juga bisa digunakan deteksi terhadap *multivariate outliers* yang dilakukan dengan memperhatikan nilai *chi-squares* pada derajat kebebasan (*degree of freedom*) 46 yaitu jumlah indikator pada tingkat signifikansi $p < 0,001$. Nilai *mahalanobis distance* $(46; 0,001) = 81,40$. Hal ini berarti semua kasus yang mempunyai *mahalanobis distance* yang lebih besar dari 81,40 adalah *multivariate outliers* (Ghozali 2017, hlm. 72-73).

Tabel 4.9. Mahalanobis Distance

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
234	74,437	0,005	0,778
80	70,845	0,011	0,834
53	64,616	0,036	0,999
37	64,399	0,038	0,997
143	62,822	0,050	0,999
113	62,636	0,052	0,998
221	62,486	0,053	0,996
28	62,038	0,057	0,996
48	60,955	0,069	0,999
66	60,784	0,071	0,998

Sumber: Data primer (2021)

Berdasarkan Tabel 4.9. yang memperlihatkan hasil *output mahalanobis distance* dari program AMOS 22.0, karena nilai mahalanobis tidak ada yang di atas 81,40 maka dapat disimpulkan tidak ada *outlier* pada data dalam penelitian.

4.6. Model Struktural

Pengujian model struktural dilakukan untuk memprediksi hubungan kausalitas antar variabel laten dalam suatu model penelitian. Dengan kata lain, pengujian model struktural tersebut pada dasarnya bertujuan untuk mengungkap validitas model teoritis yang dibangun melalui hipotesis penelitian (Hair dkk, 2014, hlm. 639). Pengujian model struktural pada penelitian ini dilakukan dengan

mengevaluasi nilai koefisien jalur dan nilai t-statistik atau nilai *Critical Ratio* (CR) untuk uji signifikansi antar konstruk dalam model structural (Anderson dan Gerbing, 1988). Pada analisis yang menggunakan *Structural Equation modelling* (SEM) memberikan hasil berupa nilai estimasi koefisien. Pemilihan tingkat signifikansi untuk masing masing pengujian parameter didasarkan pada justifikasi teoritis yang berhubungan dengan hubungan antar variabel yang diusulkan.

Tabel 4.10. Goodness of Fit Index

<i>Goodness of fit index</i>	<i>Cut-off value</i>	Model Penelitian	Keterangan
<i>Chi Square Statistic</i>	<i>Diharapkan kecil</i>	<i>1252,841</i>	Baik
GFI	≥ 0.90	0,851	Moderat
RMSEA	≤ 0.08	0,031	Baik
AGFI	≥ 0.90	0,835	Moderat
TLI	≥ 0.90	0,988	Baik
CFI	≥ 0.90	0,988	Baik
CMIN/DF	≤ 3.0	1,285	Baik
PNFI	0,45 – 0,90	0,894	Baik

Sumber: Output AMOS 22 Model Fit Summary (2021)

Pada Tabel 4.10. terdapat penjelasan mengenai *goodness of fit index* model pada penelitian ini. Terdapat tiga kriteria yang digunakan untuk mengukur *goodness of fit index*, yaitu: (1) kesesuaian mutlak (*absolute fit measures*) yang terdiri dari CMIN, CMIN/DF, GFI, dan RMSEA; (2) kesesuaian inkremental (*incremental fit measures*) yang terdiri dari CFI; (3) kesesuaian kesederhanaan (*parsimonius fit measures*) yang terdiri dari AGFI dan PNFI (Hair dkk, 2014, hlm. 576-581).

Pada Tabel 4.10. kesesuaian mutlak yang terdiri dari CMIN, CMIN/DF, GFI, dan RMSEA memberikan hasil yang bervariasi. Nilai CMIN pada penelitian

ini sebesar 1252,841. Nilai tersebut dikategorikan kurang baik karena perbedaan antara matrik *unrestricted covariance* dan *restricted covariance* terlalu besar. Nilai *chi square* yang rendah dengan tingkat signifikansi kurang dari 0,05 menunjukkan bahwa, matriks input yang sebenarnya berbeda dengan matriks input yang diprediksi (Hair dkk, 2014, hlm. 581). Dengan kata lain, kesesuaian model penelitian dengan data yang digunakan kurang baik. Nilai CMIN sangat sensitif dengan besaran sampel dalam suatu penelitian, maka ketika besaran sampel cukup besar, misalnya lebih dari 200 pengamatan, maka statistik *chi-square* harus didampingi oleh alat uji lainnya (Tabachnick dan Fidel, 2014, hlm. 717; Hair dkk, 2014, hlm. 579), nilai CMIN pada penelitian ini dengan besaran sampel 300 sebesar 1252,841 yang diartikan baik. Nilai CMIN/DF dalam penelitian ini sebesar 1,285 yang berarti baik. Nilai ini Nilai CMIN/DF yang direkomendasikan adalah antara lebih kecil dari tiga, yang menunjukkan bahwa model sesuai dengan data Tabachick dan Fidell (2014, hlm. 770-775).

Nilai GFI dalam penelitian ini sebesar 0,851, dari hasil ini memperlihatkan bahwa hasilnya berarti moderat, mendekati 0,90. Nilai *Goodness of Fit* (GFI) yang tinggi menunjukkan bahwa kemampuan model untuk mengekstraksi varians data empiris adalah tinggi (Amoli dan Farhoomand, 1996). Hal ini menunjukkan bahwa model penelitian ini adalah mendekati baik atau bisa dikatakan moderat (Tabachick dan Fidell, 2014, hlm. 770-775).

Nilai RMSEA dalam penelitian ini sebesar 0,031. Nilai RMSEA yang direkomendasikan kurang dari 0,08 merupakan indeks untuk dapat diterimanya model yang menunjukkan sebuah *good fit* dari model tersebut berdasarkan *degrees*

offreedom (Hair dkk, 2014, hlm. 577 – 579). Dengan demikian, nilai RMSEA yang dihasilkan dalam penelitian ini dapat dikategorikan baik. Secara lengkap hasil pengujian salah satu nilai dari absolute fit measures yaitu CMIN memiliki hasil yang kurang baik. Sementara itu, CMIN/DF, GFI, dan RMSEA memiliki hasil yang baik yang sesuai dengan kriteria. Dengan demikian, meskipun ada satu pengujian yang memiliki hasil yang kurang baik tetapi dapat disimpulkan bahwa model estimasi penelitian ini sudah memiliki kesesuaian yang baik dengan model empirisnya.

Pada Tabel 4.10. Kesesuaian inkremental yang terdiri dari nilai CFI dan TLI memiliki hasil yang baik pada penelitian ini. Nilai CFI sebesar 0,988 yang berarti baik. Hasil ini lebih besar dari yang direkomendasikan yaitu sebesar 0,90 (Hair dkk 2014, hlm. 580). Kemudian untuk hasil TLI pada penelitian adalah sebesar 0,988 yang berarti baik.

Sementara itu, untuk kriteria kesesuaian kesederhanaan yang terlihat pada Tabel 4.10. Penelitian ini juga sudah memenuhi kriteria kesederhanaan yang ditentukan sebagaimana sudah dijelaskan oleh Tabachick dan Fidell (2014, hlm. 770-775) dan Hair dkk. (2014, hlm. 578-582). Hal tersebut ditunjukkan oleh nilai AGFI sebesar 0,835 yang artinya mendekati baik atau moderat sebagaimana disyaratkan lebih besar atau sama dengan 0,90 dan PNFI sebesar 0,894 yang berarti baik sebagaimana telah disyaratkan bernilai 0,45 – 0,90. Dengan demikian, model empiris penelitian ini sudah lebih sederhana dibandingkan model alternatif yang ditawarkan SEM-AMOS.

Berdasarkan hasil dari semua kriteria kesesuaian model struktural di atas, model struktural penelitian ini sudah dapat digunakan untuk menguji hipotesis penelitian.

4.7. Hasil Pengujian Hipotesis

Tahap selanjutnya adalah pengujian hipotesis dengan mengevaluasi arah dan tingkat signifikansi hubungan kausalitas antar variabel yang terdapat dalam model penelitian. Penelitian ini menguji hubungan kausalitas dengan menggunakan uji satu sisi pada tingkat signifikansi (α) sebesar 5 persen. Hal ini sesuai dengan pernyataan Hair dkk (2014, hlm. 473) bahwa, penentuan nilai kritis tergantung pada penentuan teoritis mengenai hubungan yang diajukan. Jika hubungan positif atau negatif sudah dihipotesiskan, maka pengujian signifikansi satu arah dapat dilakukan. Pengaruh langsung (koefisien jalur) dilihat dari angka regresi terstandar, dengan pengujian signifikansi pembandingan nilai *Critical Ratio* (CR) yang sama dengan t hitung atau t tabel, apabila t hitung lebih besar daripada t tabel berarti signifikan. Jika menggunakan nilai CR, maka nilai CR yang direkomendasikan adalah $> 1,96$.

Adapun Hasil Estimasi Model Struktural Penelitian yang memperlihatkan hipotesis satu sampai dengan hipotesis delapan terdapat pada Tabel 4.11.

Tabel 4.11. Hasil Estimasi Model Struktural Penelitian

No	Hipotesis	Estimasi Standarisasi	CR	<i>p-value</i>	Keterangan
1.	Identifikasi merek berpengaruh positif pada kecintaan merek	0,102	2,198	0,028	Didukung
2.	Produk hedonis berpengaruh positif pada kecintaan merek	0,153	3,721	0,000	Didukung
3.	Kepercayaan merek berpengaruh positif pada kecintaan merek	0,398	7,224	0,000	Didukung
4.	Persepsi kualitas berpengaruh positif pada kecintaan merek	0,354	5,638	0,000	Didukung
5.	Identifikasi merek berpengaruh positif pada loyalitas merek	0,172	3,663	0,000	Didukung
6.	Produk hedonis berpengaruh negatif pada loyalitas merek	0,039	0,926	0,354	Tidak Didukung
7.	Kepercayaan merek berpengaruh positif pada loyalitas merek	0,295	5,229	0,000	Didukung
8.	Kecintaan merek berpengaruh positif pada loyalitas merek	0,499	7,559	0,000	Didukung

Sumber: Data primer 2021

4.7.1. Pembahasan Hasil Pengujian Hipotesis 1

Hipotesis satu menyatakan bahwa identifikasi merek berpengaruh positif pada kecintaan merek. Pengujian hipotesis satu memperlihatkan hasil nilai *Critical Ratio* dan probabilitas yang signifikan. Nilai *Critical Ratio* adalah sebesar 2,198 sementara nilai probabilitas adalah sebesar 0,028 ($p < 0,05$). Selain itu, pengujian ini menghasilkan nilai estimasi standarisasi sebesar 0,102. Adapun Hasil Estimasi Model Struktural Penelitian dapat dilihat pada Tabel 4.11. Berdasarkan hasil pengujian ini, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 yang menyatakan bahwa identifikasi merek berpengaruh positif pada kecintaan merek diterima. Dengan melihat nilai estimasi yang positif dapat diartikan bahwa identifikasi merek

terhadap kecintaan merek adalah positif, yang artinya semakin tinggi identifikasi merek maka semakin tinggi kecintaan merek pada merek tersebut.

Temuan ini mendukung hasil penelitian Carroll dan Ahuvia (2006) menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dari identifikasi merek pada kecintaan merek. Selain itu juga studi menunjukkan bahwa cinta terhadap suatu obyek merupakan hal mendasar dalam penciptaan identitas konsumen (Carroll dan Ahuvia, 2006; Ahuvia, 2005). Adapun penelitian yang dilakukan oleh Carroll dan Ahuvia (2006) dilakukan Amerika Serikat dengan metode survei *cross sectional* dengan responden berumur diatas 21 tahun dan bukan sebagai siswa. Penelitian mereka menggunakan 334 responden yang terdiri dari 154 responden berjenis kelamin laki-laki dan 180 responden berjenis kelamin wanita, dan disebutkan bahwa Sebagian besar adalah mereka yang berkulit putih non Hispanik. Dari 334 responden tersebut melaporkan 176 merek unik dalam 66 kategori produk dengan kemasan yang berbeda, meliputi minuman ringan, sabun dan sereal, dikatakan juga bahwa responden itu memiliki hubungan jangka panjang, yaitu pengalaman mereka menggunakan produk itu lebih dari 5 tahun. Melihat pengalaman yang dimiliki konsumen selama lebih dari 5 tahun memperlihatkan bahwa konsumen telah mengenal dengan baik merek yang mereka gunakan sebagai bentuk kesamaan diri mereka dengan merek tersebut.

Pada penelitian ini juga mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Bergkvist dan Larsen (2010) melakukan dua studi. Studi yang pertama menjelaskan bahwa identifikasi merek merupakan salah satu dari anteseden kecintaan merek. Kemudian pada studi mereka yang kedua juga diperoleh hasil bahwa terdapat

pengaruh yang positif antara identifikasi merek pada kecintaan merek. Ahuvia dkk (2008) menyatakan bahwa ketika suatu merek tersebut bisa teridentifikasi kuat dengan konsumen tersebut, konsumen akan lebih senang untuk mencintai sebuah merek tersebut. Penelitian Bergkvist dan Larsen (2010) dilakukan di Australia, dengan menggunakan metode survei dengan jumlah responden untuk studi yang pertama berjumlah 158 responden. Kemudian studi yang kedua jumlah responden adalah 135 dengan rata-rata usia berkisar antara 21 sampai dengan 22 tahun. Kedua studi tersebut menggunakan merek dan produk yang berbeda. Pada studi yang pertama menggunakan Ipod, merek baju favorit dan obat sakit kepala Panadol. Selanjutnya studi yang kedua menggunakan selai Vegemite, merek minuman ringan favorit dan pasta gigi Colgate.

Penjelasan Bergkvist dan Larsen (2010) dikatakan bahwa merek yang digunakan pada kedua studi tersebut cukup dikenal di kalangan masyarakat Australia dan disukai di negara tersebut, sebagai contoh Vegemite adalah selai yang berwarna coklat dan kental yang terbuat dari ekstrak ragi bir sisa yang dicampur dengan sayuran dan rempah lain untuk dioleskan pada roti tawar. Selai ini merupakan kebanggaan dan menjadi favorit warga Australia yang digunakan sebagai ikon negara tersebut (Terdapat di: <https://id.wikipedia.org/wiki/Vegemite>, diakses pada tanggal 10 Februari 2021). Jadi pemilihan beberapa merek yang dipilih pada penelitian mereka memperlihatkan bahwa semakin merek tersebut mencerminkan jati diri konsumen atau bagian dari diri konsumen, konsumen akan semakin memilih dan mencintai merek tersebut.

Selain itu temuan dari penelitian ini juga mendukung hasil penelitian Albert dan Merunka (2013) mendapatkan hasil bahwa terdapat pengaruh positif identifikasi merek pada kecintaan merek. Mereka menyatakan bahwa identifikasi merek mengidentifikasikan dua sumber kesesuaian antara konsumen dan merek. Adapun penelitian mereka dilakukan di Perancis dengan jumlah sampel sebanyak 1505 responden. Rata-rata usia responden adalah 36 tahun dan menunjukkan merek yang disukai oleh mereka atau bisa dikatakan yang menjadi favorit mereka. Kemudian dibedakan berdasarkan kategori produknya dan ditanyakan seberapa besar keterhubungan mereka dengan merek tersebut. Kemudian dari hasil yang diperoleh diketahui bahwa dengan mengenal merek tersebut dengan baik dan sesuai dengan jati diri konsumen akan semakin membuat konsumen tersebut mencintai merek yang mereka sebutkan tadi. Ini artinya bahwa semakin mendekati atau bisa juga dikatakan sama.

Berdasarkan *Conditional Integration Theory of Love*, kesesuaian ini berada pada titik tertinggi yaitu ketika integrasi diri yang diinginkan dan integrasi yang sebenarnya berada pada titik tertinggi yang disebut kecintaan merek (Ahuvia dkk, 2008). Pengaplikasian *Conditional Integration Theory of Love* pada penelitian ini adalah ketika level dari tingkat integrasi diri yang sebenarnya atau sesuai kenyataan untuk berintegrasi sama dengan suatu level yang diinginkan dari dalam diri tersebut pada saat sama-sama tinggi maka akan tercipta kecintaan merek. Variabel yang mencerminkan kenyataan tersebut identifikasi merek. Hal ini membuktikan bahwa identifikasi merek merupakan salah satu pembentuk kecintaan merek, atau bisa juga dikatakan sebagai antecedent dari kecintaan merek.

Hal ini juga didukung oleh pernyataan Aron dan Aron (1998) yang dikutip oleh Albert dan Merunka (2013) yang menyatakan bahwa proses yang terjadi dalam proses integrasi adalah melalui proses kognitif, sesuatu berupa obyek yang dicintai harus berintegrasi dengan diri (*self*) konsumen. Integrasi diri yang tersebut terjadi dalam suatu mekanisme sosial yang tercermin dalam identifikasi merek. Merek yang dicintai harus menjadi bagian dari diri konsumen di mana merek tersebut mencerminkan nilai yang dipegang konsumen dan menekankan identifikasi konsumen dengan merek (Ahuvia, 1993). Semakin mirip seorang konsumen dengan suatu merek, semakin besar ikatan emosional antara konsumen dan merek (Fournier, 1998) yang tercermin dalam kecintaan merek. Diperkuat lagi dengan pernyataan yang menyatakan bahwa konsumen menggunakan merek untuk membangun diri mereka, menampilkan diri kepada orang lain atau mencapai tujuan identitas mereka (Escalas dan Bettman, 2003).

Pada penelitian ini rata-rata usia responden terbanyak di sekitaran 33-37 tahun sebanyak 34 persen dengan penggunaan merek kamera lebih dari lima tahun, yaitu berkisar antara 7 sampai 10 tahun. Hal ini memperlihatkan keterhubungan antara identifikasi merek dan kecintaan merek semakin kuat. Hal ini ditandai dengan semakin lama menggunakan merek kamera yang mereka pilih tentu saja kan lebih mengenal merek tersebut dan mewakili identitas responden tersebut. Selanjutnya pada penelitian ini juga memperlihatkan bahwa merek yang dipilih responden untuk merek kamera, lensa, *flash*, aksesoris untuk set perlengkapan fotografi adalah Sony. Selanjutnya dilanjutkan pertanyaan untuk meyakinkan lagi bahwa merek yang dipilih responden adalah tetap Sony, yaitu dengan

pertanyaan mengulang mengenai merek kamera yang dipilih dan lensa yang digunakan untuk peralatan fotografi, responden tetap memilih merek Sony. Kemudian dilanjutkan pengulangan pertanyaan yang ketiga mengenai merek kamera dan *flash* untuk peralatan fotografi, responden tetap memilih merek Sony.

Setelah melihat penjelasan sebelumnya mengenai penelitian ini, maka dapat disimpulkan bahwa semakin seorang konsumen mengenal merek yang digunakan sudah begitu lama, yang dalam kasus ini adalah lebih dari lima tahun, artinya bahwa konsumen tersebut menganggap merek yang digunakan sama dengan diri mereka. Dengan begitu semakin jelas bahwa semakin konsumen mengenal merek tersebut dengan durasi pemakaian juga sama akan membuat konsumen tersebut semakin cinta dengan merek tersebut. Ini artinya bahwa identifikasi merek berpengaruh pada kecintaan merek menjadi jelas.

4.7.2. Pembahasan Hasil Pengujian Hipotesis 2

Hipotesis dua menyatakan bahwa produk hedonis berpengaruh positif pada kecintaan merek. Pengujian hipotesis dua memperlihatkan hasil nilai *Critical Ratio* dan probabilitas yang signifikan. Nilai *Critical Ratio* adalah sebesar 3,721 sementara nilai probabilitas adalah sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Selain itu, pengujian ini menghasilkan nilai estimasi standarisasi sebesar 0,153. Adapun Hasil Estimasi Model Struktural Penelitian dapat dilihat pada Tabel 4.11. Berdasarkan hasil pengujian ini, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_2 yang menyatakan bahwa produk hedonis berpengaruh positif pada kecintaan merek diterima. Dengan melihat nilai estimasi yang positif dapat diartikan bahwa produk hedonis terhadap

kecintaan merek adalah positif, yang artinya semakin konsumen mempersepsikan produk hedonis semakin tinggi maka semakin tinggi kecintaan merek pada merek tersebut.

Temuan ini mendukung hasil penelitian Carroll dan Ahuvia (2006) menyatakan bahwa produk hedonis secara positif mempengaruhi kecintaan merek. Batra dkk (2012) menambahkan juga dalam penelitiannya bahwa kecintaan merek dapat memadukan kognisi dan emosi yang terkait dengan merek, dan nilai yang diberikan merek merupakan anteseden penting dari kecintaan merek. Hasil ini juga mendukung temuan penelitian yang dilakukan sebelumnya, yaitu penelitian Chaudhuri dan Holbrook (2001) di mana penelitian ini juga menyatakan bahwa nilai hedonis sangat mempengaruhi kecintaan merek.

Pengaplikasian *Conditional Integration Theory of Love* pada penelitian ini adalah ketika level dari tingkat integrasi diri yang sebenarnya atau sesuai kenyataan untuk berintegrasi sama dengan suatu level yang diinginkan dari dalam diri tersebut pada saat sama-sama tinggi maka akan tercipta kecintaan merek. Variabel yang mencerminkan level integrasi yang diinginkan dalam diri tersebut adalah produk hedonis. Hal ini membuktikan bahwa produk hedonis merupakan salah satu pembentuk kecintaan merek, atau bisa juga dikatakan sebagai anteseden dari kecintaan merek.

Sebuah produk yang mengandung nilai hedonis memang dapat mendorong respons emosional yang kuat dari konsumen. Emosi ini bahkan mungkin berubah menjadi cinta untuk merek tertentu (Carroll dan Ahuvia, 2006; Hwang dan Kandampully, 2012; Huber dkk, 2015). Pada penelitian yang dilakukan Carroll dan

Ahuvia (2006) menjelaskan bahwa merek yang digunakan dan dipilih responden adalah merek yang memberikan nilai hedonis. Pada penelitian mereka dijelaskan bahwa responden diminta untuk mengingat kembali apa yang sudah mereka beli dan pilih sebelumnya. Merek yang dipilih mereka adalah merek yang secara rutin mereka beli dalam kehidupan sehari-hari. Dengan demikian sebagai konteks penelitian dipilihlah barang-barang kemasan konsumen. Responden akan diminta untuk mengingat kembali merek-merek tertentu yang diberikan peneliti mengenai barang kemasan yang mereka konsumsi dan memberikan kepuasan. Adapun barang tersebut sesuai dengan kategori produknya. Kemudian responden akan melakukan pengisian kuesioner sesuai dengan merek yang telah ingat dan identifikasi sebelumnya. Seperti sudah dijelaskan pada pembahasan hipotesis yang pertama bahwa Carroll dan Ahuvia (2006) memilih obyek produk sehari-hari yang digunakan responden lebih dari lima tahun seperti minuman ringan, sabun dan sereal. Jadi responden diminta untuk menyebutkan sesuai kategori produknya kemudian baru diberikan pertanyaan terbuka.

Perlu ditambahkan pula bahwa merek yang memberikan nilai hedonis sebagian besar dianggap memiliki pengaruh yang sangat besar (Suh, 2009) dan sebagian besar dialami secara subyektif (Babin dkk, 1994). Ini akibatnya dievaluasi lebih intuitif dibandingkan dengan merek yang menawarkan nilai utilitarian (Suh, 2009). Nilai hedonis juga memenuhi kebutuhan ekspresi diri dan prestise, yang mengarah pada gairah emosional positif, perasaan positif dan kasih sayang untuk merek (Huber dkk, 2015).

Chauduri dan Holbrook (2001) menambahkan dengan adanya lebih banyak produk hedonis yang memiliki manfaat simbolis yang tidak tampak atau bisa dikatakan juga tidak berwujud dan cenderung mendorong potensi yang lebih besar untuk memilih atau untuk pengaruh merek yang positif. Konsumen akan mengalami pengaruh lebih menyenangkan dan menguntungkan pada merek yang akan digunakan atau dikonsumsi ketika unsur-unsur yang ada dalam emosi kesenangan akan tinggi dan juga positif untuk kategori produk, seperti produk hedonis.

Temuan ini juga mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Karjaluoto dkk (2016) yang menyatakan juga bahwa produk hedonis berpengaruh positif pada kecintaan merek. Penelitian mereka dilakukan di Finlandia pada saat musim semi dan dilakukan dengan metode survei. Survei ini berlangsung selama satu minggu dengan jumlah responden sebanyak 342. Pada awal survei responden diminta menyebutkan merek apa yang membuat mereka puas. Merek yang diperoleh dalam pertanyaan itu ada tiga yaitu Apple di peringkat pertama, selanjutnya peringkat kedua adalah Nike dan peringkat terakhir adalah Adidas. Ketiga merek tersebut digunakan lebih dari dua tahun. Penelitian ini memperlihatkan bahwa perlu mengenal cukup lama dengan merek tersebut supaya konsumen menjadi lebih bisa mengungkapkan apa yang dirasakannya. Penelitian mereka memperlihatkan bahwa ketiga merek tersebut dapat memperlihatkan nilai hedonis pada sebuah produk. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa produk hedonis berpengaruh positif pada kecintaan merek. Konsumen mempersepsikan merek yang mereka gunakan seperti Apple, Nike dan Adidas adalah untuk kesenangan dan memenuhi rasa kebutuhan ekspresi diri dan prestise, yang

mengarah pada gairah emosional positif, yang ditunjukkan dengan mencintai merek tersebut.

Pada penelitian ini dijelaskan bahwa responden paling banyak yang memilih menggunakan merek kamera tertentu telah menggunakannya berkisar antara 7-10 tahun, artinya bahwa responden telah mengenal dan tahu mana merek yang membuat mereka puas. Dalam hal ini responden melihat merek kamera yang mereka gunakan adalah untuk membuat hati mereka bahagia, membuat mereka senang dan menikmati penggunaan merek kamera tersebut. Hirschman dan Holbrook (1992) juga menambahkan bahwa konsumen merasakan yang dinamakan multisensor, artinya bahwa konsumen mendapatkan pengalaman yang didalamnya terdapat modalitas sensorik yang didalamnya termasuk suara, aroma, sentuhan, dan gambar visual. Dengan demikian pengalaman itu akan menghasilkan sebuah perasaan puas atas merek kamera tersebut dan menimbulkan rasa cinta terhadap merek tersebut.

Penelitian ini juga menyatakan bahwa kepemilikan kamera adalah untuk sebuah hobi dan kesenangan. Semakin lama konsumen menggunakan kamera dengan merek yang sama dan dalam jangka waktu yang cukup lama, akan membuat konsumen tersebut lebih mencintai merek tersebut. Pada penelitian ini juga terbukti bahwa konsumen yang menggunakan merek tersebut lebih dari lima tahun, dengan frekuensi terbesar antara 7-10 tahun. Hal ini membuktikan juga bahwa mereka menggunakan kamera memang sudah lama untuk memenuhi hobi mereka.

Ditambahkan pula pada penelitian ini para responden mendapatkan kamera dari berbagai sumber, tetapi paling banyak mendapatkan dari toko online sebanyak 51 responden, hal ini membuktikan konsumen dalam mencari produknya melihat spek dan jenisnya di toko online, kemudian disusul mendapat kamera dari komunitas di media sosial sebanyak 48. Hal ini berarti memperlihatkan bahwa konsumen lebih nyaman dan senang membeli kamera di tempat komunitas yang memiliki hobi yang sama dengan dirinya. Mereka lebih bisa memuaskan hobinya dengan masuk ke komunitas yang sama dan saling bertukar ide untuk saling melengkapi koleksi pribadinya. Semakin konsumen mempersepsikan merek kamera memberikan pengalaman emosional, rasa penasaran ingin mencoba, kesenangan, kegembiraan, dan juga kenikmatan akan membuat konsumen tersebut mencintai merek tersebut.

Sejalan dengan Carroll dan Ahuvia (2006) serta Karjaluoto dkk (2016) yang menyatakan bahwa produk hedonis adalah salah satu anteseden untuk kecintaan merek. Penelitian ini juga membuktikan hal yang sama bahwa salah satu anteseden dari kecintaan merek adalah produk hedonis. Jadi bisa disimpulkan bahwa produk hedonis berpengaruh positif pada kecintaan merek. Semakin konsumen merasa dan mempersepsikan merek memberikan nilai hedonis, maka konsumen akan semakin mencintai merek tersebut.

4.7.3. Pembahasan Hasil Pengujian Hipotesis 3

Hipotesis tiga menyatakan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif pada kecintaan merek. Pengujian hipotesis tiga memperlihatkan hasil nilai *Critical*

Ratio dan probabilitas yang signifikan. Nilai *Critical Ratio* adalah sebesar 7,224 sementara nilai probabilitas adalah sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Selain itu, pengujian ini menghasilkan nilai estimasi standarisasi sebesar 0,398. Adapun Hasil Estimasi Model Struktural Penelitian dapat dilihat pada Tabel 4.11. Berdasarkan hasil pengujian ini, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_3 yang menyatakan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif pada kecintaan merek diterima. Dengan melihat nilai estimasi yang positif dapat diartikan bahwa kepercayaan merek terhadap kecintaan merek adalah positif, yang artinya semakin tinggi kepercayaan merek maka semakin tinggi kecintaan merek pada merek tersebut.

Temuan ini mendukung hasil penelitian Albert dan Merunka (2013) yang menyatakan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif pada kecintaan merek. Mereka juga mengatakan bahwa kepercayaan merek merupakan salah satu dari antecedent kecintaan merek. Mereka menambahkan juga bahwa hal yang dapat memfasilitasi pengembangan cinta adalah ketika seorang konsumen percaya bahwa konsumen tersebut bisa mengandalkan merek yang mereka gunakan. Mereka juga mengatakan bahwa dimensi dari kepercayaan merek yaitu adil (dalam hal ini dipandang sebagai kejujuran) dan keandalan dapat meningkatkan kecintaan merek. Dengan demikian diketahui bahwa kepercayaan merek tetap merupakan salah satu penentu yang sangat penting dari kecintaan merek, dan membuktikan bahwa tidak ada cinta buta dalam konteks mengkonsumsi suatu barang.

Pada penelitian Albert dan Merunka (2013) dijelaskan bahwa menggunakan data cukup banyak, yaitu 1505 partisipan yang dilakukan di Perancis. Pada penelitian tidak disebutkan obyek penelitian apa, hanya menyebutkan bahwa dalam

penelitian itu konsumen diminta untuk merek yang menjadi favorit mereka, yang dalam hal ini adalah merek yang sangat melekat dalam benak konsumen. Kemudian dari itu dapat digambarkan seberapa kuat hubungannya dengan melihat berdasar kategori produknya dengan melihat skala yang mereka sebutkan untuk menggambarkan hubungan dengan merek yang telah disebutkan. Dilihat dari hasil penelitian yang mereka didapatkan hasil bahwa dua dari tiga dimensi kepercayaan merek berpengaruh pada kecintaan merek. Dijelaskan dua dimensi yang mempengaruhi adalah adil (kejujuran) yang diberikan merek kepada konsumen dan keahlian (keandalan) yang diberikan merek kepada konsumen.

Salah satu dimensi yang tidak mempengaruhi kecintaan merek adalah altruisme, di mana ketersediaan merek untuk mempertimbangkan kepentingan konsumen. Hal yang membuat konsumen tidak merasa percaya pada merek untuk dimensi ini karena konsumen tidak merasakan hubungan yang saling menguntungkan atau bisa dikatakan hubungan timbal balik antara konsumen dan merek. Hasil ini membuktikan bahwa cinta itu perlu logika tidak sepenuhnya buta dalam hal melakukan konsumsi pasti ada pertimbangan tersendiri, meskipun mereka juga menyatakan juga bahwa kepercayaan terhadap merek tetap menjadi salah satu penentu untuk cinta terhadap merek.

Pengaplikasian *Conditional Integration Theory of Love* pada penelitian ini adalah ketika level dari tingkat integrasi diri yang sebenarnya atau sesuai kenyataan untuk berintegrasi sama dengan suatu level yang diinginkan dari dalam diri tersebut pada saat sama-sama tinggi maka akan tercipta kecintaan merek. Variabel yang mencerminkan level integrasi yang diinginkan dalam diri tersebut adalah

kepercayaan merek. Hal ini membuktikan bahwa kepercayaan merek merupakan salah satu pembentuk kecintaan merek, atau bisa juga dikatakan sebagai anteseden dari kecintaan merek.

Selain itu temuan ini mendukung hasil penelitian Drennan dkk (2015) untuk semua sampel negara meliputi Australia, Chili, Perancis, Meksiko dan Portugal, hasil yang diperoleh adalah bahwa kepercayaan merek berpengaruh signifikan pada kecintaan merek. Mereka menambahkan juga bahwa dengan adanya pengetahuan yang cukup mengenai sebuah merek, dan juga pengalaman dari penggunaan merek tersebut, maka kepercayaan terhadap sebuah merek akan terbentuk. Kemudian dari kepercayaan terhadap sebuah merek akan berpengaruh positif juga terhadap kecintaan merek.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Drennan dkk (2015) dijelaskan bahwa produk yang mereka pilih untuk penelitian adalah minuman anggur. Lokasi penelitiannya berada di lima negara yang memproduksi minuman anggur di dunia yang memiliki industri anggur yang kuat atau sedang berkembang yaitu, Australia, Chili, Perancis, Meksiko dan Portugal dengan total responden 3462 orang. Salah satu alasan dipilihnya negara-negara tersebut adalah negara-negara ini mewakili perbedaan budaya dalam empat benua (Eropa, Amerika Utara dan Selatan dan Australia) dan empat bahasa (Inggris, Prancis, Portugis, dan Spanyol).

Tim peneliti menggunakan beberapa metode komunikasi untuk meningkatkan tingkat respons, seperti pesan email dan pengingat telepon. Sampel akhir dari 3462 survei yang diselesaikan termasuk 1175 responden Australia, 299

responden Chili, 330 responden Prancis, 1279 responden Meksiko dan 379 responden Portugal. Hasil penelitian menyatakan bahwa rata-rata usia untuk para penikmat anggur dan mengisi kuesioner adalah berkisar 35-44 tahun dengan pendapatan rata-rata kelas medium di negara Australia, Portugal dan Meksiko. Kemudian untuk negara Chili dan Prancis rata-rata berpendapatan kelas menengah atas. Mereka menemukan bahwa secara sampel keseluruhan negara, kepercayaan merek berpengaruh pada kecintaan merek. Sedangkan untuk masing-masing negara, Chili menunjukkan pengaruh yang tidak signifikan.

Drennan dkk (2015) menambahkan bahwa kepuasan merek lebih penting untuk loyalitas merek anggur daripada kecintaan merek di Chili, sementara kepuasan merek dan kepercayaan merek memainkan peran yang lebih penting daripada kecintaan merek di Meksiko. Hal ini mungkin juga disebabkan oleh pengaruh budaya di negara tersebut. Mereka menambahkan bahwa keputusan mereka untuk mencintai minuman anggur di kedua negara tersebut tidak dipengaruhi oleh kekuatan getok tular yang positif, walaupun dikatakan bahwa negara tersebut termasuk yang dekat dengan keluarganya (Atsmon dkk, 2012). Artinya bahwa getok tular tidak cukup efektif untuk promosi perlu dilakukan juga melalui media sosial.

Seperti penelitian yang dilakukan oleh Drennan dkk (2015) pada penelitian ini juga mengambil data di lima kota besar yang berbeda yang ada di Pulau Jawa, yaitu Jakarta, Surabaya, Semarang, DIY dan Bandung yang dilakukan secara luring dan daring. Hasil yang didapatkan adalah secara keseluruhan sampel, kepercayaan merek berpengaruh pada kecintaan merek. Jadi bisa dikatakan juga bahwa

pembagian wilayah yang dilakukan oleh Drennan dkk (2015) dengan pembagian wilayah dalam penelitian ini juga tidak mengalami perbedaan untuk hasil apabila dilakukan secara bersama-sama.

Jadi bisa disimpulkan bahwa berdasar penelitian yang dilakukan oleh Albert dan Merunka (2013) dan juga Drennan dkk (2015) yang menyatakan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif pada kecintaan merek, penelitian ini juga mendukung penelitian mereka. Selain itu juga bisa disimpulkan bahwa kepercayaan merek merupakan salah satu dari antecedent kecintaan merek. Semakin konsumen mempercayai merek tersebut maka konsumen itu juga akan semakin mencintai merek tersebut.

4.7.4. Pembahasan Hasil Pengujian Hipotesis 4

Hipotesis empat menyatakan bahwa persepsi kualitas berpengaruh positif pada kecintaan merek. Pengujian hipotesis empat memperlihatkan hasil nilai *Critical Ratio* dan probabilitas yang signifikan. Nilai *Critical Ratio* adalah sebesar 5,638 sementara nilai probabilitas adalah sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Selain itu, pengujian ini menghasilkan nilai estimasi standarisasi sebesar 0,354. Adapun Hasil Estimasi Model Struktural Penelitian dapat dilihat pada Tabel 4.11. Berdasarkan hasil pengujian ini, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_4 yang menyatakan bahwa persepsi kualitas berpengaruh positif pada kecintaan merek diterima. Dengan melihat nilai estimasi yang positif dapat diartikan bahwa persepsi kualitas terhadap kecintaan merek adalah positif, yang artinya semakin tinggi persepsi kualitas maka semakin tinggi kecintaan merek pada merek tersebut.

Temuan ini mendukung penelitian dari Batra dkk (2012) serta Rauschnabel dan Ahuvia (2014) yang menyatakan bahwa persepsi kualitas berpengaruh positif pada kecintaan merek. Batra dkk (2012) juga menyatakan bahwa dengan adanya variabel persepsi kualitas yang mempengaruhi kecintaan merek membuktikan bahwa kecintaan merek merupakan perasaan cinta yang bersyarat. Artinya bahwa untuk mencintai sebuah produk harus ada syarat yang harus terpenuhi terlebih dahulu. Kecintaan merek membutuhkan kualitas dari suatu merek sehingga konsumen dapat mencintai merek tersebut.

Pengaplikasian *Conditional Integration Theory of Love* pada penelitian ini adalah ketika level dari tingkat integrasi diri yang sebenarnya atau sesuai kenyataan untuk berintegrasi sama dengan suatu level yang diinginkan dari dalam diri tersebut pada saat sama-sama tinggi maka akan tercipta kecintaan merek. Variabel yang mencerminkan level integrasi yang diinginkan dalam diri tersebut adalah persepsi kualitas. Hal ini membuktikan bahwa persepsi kualitas merupakan salah satu pembentuk kecintaan merek, atau bisa juga dikatakan sebagai anteseden dari kecintaan merek.

Batra dkk (2012) berpendapat bahwa sulit untuk memahami kecintaan merek tanpa adanya kualitas yang ditawarkan. Mereka menyatakan bahwa kualitas dalam kecintaan merek komentar responden hampir selalu dimulai dengan daftar persepsi tentang banyak kualitas merek yang bagus dan menarik, seperti kinerjanya yang baik sesuai dengan yang diinginkan, kepercayaan, desain yang cantik/unik. Penelitian yang mereka dilakukan terdapat tiga studi. Studi yang pertama meneliti semua jenis cinta noninterpersonal termasuk, namun tidak terbatas pada, cinta

merek (misalnya, cinta untuk obyek yang berhubungan dengan konsumsi, aktivitas seperti makan dan menari). Kemudian pada studi dua secara khusus berfokus pada merek yang disukai, dicontohkan seperti Apple dan Victoria's Secret. Kedua studi ini dilakukan secara mendalam dengan metode wawancara.

Setelah Batra dkk (2012) mengetahui fitur itu apa yang secara bersama-sama membentuk cinta merek pada studi satu dan dua. Mereka masih perlu untuk mengetahui komponen mana yang paling penting untuk menjadi cinta merek yang lebih kuat. Kemudian mereka melanjutkan studi yang ketiga, yaitu untuk menjawab bagaimana komponen-komponen ini diatur, mereka ingin membuktikan bahwa apakah beberapa dari komponen-komponen yang disebutkan tadi, baik secara konseptual dan empiris bergabung menjadi struktur tingkat tinggi atau berpisah lebih jauh pada tingkat abstraksi yang lebih rendah.

Hasil penelitian mereka membuktikan bahwa terdapat tujuh elemen mengenai cinta konsumen terhadap merek, yaitu 1) perilaku yang didorong oleh Hasrat; 2) integrasi merek diri; 3) hubungan emosional positif yang lebih luas dari sekedar perasaan positif; 4) kecemasan yang akan timbul jika merek tersebut hilang; 5) hubungan jangka panjang dan adanya komitmen jangka panjang; 6) valensi sikap yang positif; 7) sikap yang dimiliki dengan keyakinan dan keyakinan yang tinggi. Jadi bisa dilihat bahwa kecintaan merek merupakan salah satu pembentuknya. Mereka juga menyatakan bahwa kualitas yang baik akan semakin membuat konsumen mencintai merek tersebut. Mereka menambahkan juga bahwa sebuah prototipe anteseden dan konsekuen akan dekat dengan fenomena yang sedang terjadi (Shaver dkk, 1987) dalam hal emosi cinta, bahwa anteseden seseorang akan

memberikan sesuatu yang diinginkan, dibutuhkan, atau disukai orang tersebut. Kemudian Batra dkk (2012) menganalogikan kecintaan merek dalam hal ini adalah bahwa konsumen untuk mencintai sebuah merek harus melihat kualitas terlebih dahulu. Sulit dibayangkan apabila kecintaan merek tanpa disertai kualitas yang baik dari merek tersebut. Jadi bisa disimpulkan persepsi kualitas adalah salah satu antecedent dari kecintaan merek yang sulit untuk dihilangkan.

Pada penelitian yang dilakukan Rauschnabel dan Ahuvia (2014) dilakukan di Jerman dengan metode survei online. Jumlah responden yang digunakan adalah sebanyak 1092 responden. Responden diminta untuk mengisi kuesioner secara acak berdasarkan beberapa kategori, yaitu pakaian, sepatu olahraga, perawatan tubuh dan coklat). Mereka diminta untuk menyebutkan merek favorit dalam Usia rata-rata responden adalah sekitar 27 tahun, di mana 42,8 persen adalah siswa dan didominasi wanita sebanyak 76,8 persen. Hasil penelitian mereka menyatakan bahwa persepsi kualitas adalah prediktor yang penting untuk kecintaan merek. Mereka menambahkan dalam penelitian mereka dengan menyebutkan nama merek yang menjadi favorit konsumen, otomatis konsumen akan mengetahui kualitas yang dimiliki konsumen tersebut tentu saja tinggi.

Selain persepsi kualitas, prediktor lain untuk kecintaan merek adalah antropomorfisme. Rauschnabel dan Ahuvia (2014) menemukan bahwa antropomorfisme terutama berdampak pada aspek yang lebih berfokus pada hubungan cinta merek, sedangkan kualitas yang dirasakan memiliki pengaruh yang relatif kuat pada valensi sikap positif, hal ini dapat membantu manajer menyesuaikan respons mereka terhadap situasi spesifik mereka.

Pada penelitian ini dijelaskan bahwa responden paling banyak yang memilih menggunakan merek kamera tertentu telah menggunakannya berkisar antara 7-10 tahun, artinya bahwa responden telah mengenal dan tahu mana merek yang membuat mereka puas. Hal ini disebabkan dalam penggunaan yang jangka panjang akan memberikan mereka pengalaman dan informasi cukup jelas dalam memilih sebuah merek kamera. Semakin lama konsumen menggunakan suatu merek, artinya konsumen tersebut sudah memiliki pengalaman dan tahu mana produk yang memiliki kualitas bagus dan mana yang tidak. Selain itu konsumen juga memperhatikan kualitas dari kamera tersebut apakah memenuhi ekspektasi mereka. Konsumen akan melihat bagaimana merek tersebut dapat memberikan kehandalan, dapat diandalkan setiap kondisi, kualitas yang tinggi, dibuat oleh tenaga kerja yang ahli di bidangnya dan juga tahan lama. Dengan melihat semua unsur tersebut diharapkan kualitas yang baik akan tercipta.

Kemudian melihat nilai investasi yang dikeluarkan untuk hobi fotografinya cukup besar, yaitu rata-rata konsumen mengeluarkan sekitar Rp. 15.000.000 sampai dengan Rp. 20.000.000 dan juga ada konsumen yang rela mengeluarkan uang lebih dari Rp. 20.000.000 untuk memenuhi hobinya di dunia fotografi. Hal ini berarti bahwa para responden berani untuk mengeluarkan uang yang cukup besar untuk menyalurkan hobinya karena dengan mengeluarkan uang yang besar berharap kualitas yang didapatkan dari merek kamera yang mereka beli dapat memenuhi ekspektasi mereka. Hal ini juga disampaikan oleh Batra dkk (2012) yang menyatakan bahwa kualitas yang tinggi pasti dibuat dengan baik, kualitas fungsional dan praktis. Semakin tinggi sebuah kualitas suatu produk tentu saja

harga yang ditawarkan juga akan ikut tinggi. Dengan harga yang tinggi dan kualitas yang diperoleh juga tinggi tentu saja akan membuat resiko juga dapat diminimalkan sekecil mungkin.

Penjelasan yang sudah disampaikan sebelumnya tentu saja dapat memperjelas bahwa dengan melihat persepsi kualitas dari sebuah produk, akan memberikan pengaruh positif pada kecintaan merek. Semakin kualitas yang diberikan merek kepada konsumen baik, akan membuat konsumen akan semakin cinta dengan merek tersebut. Jadi bisa disimpulkan juga bahwa persepsi kualitas merupakan salah satu anteseden dari kecintaan merek.

4.7.5. Pembahasan Hasil Pengujian Hipotesis 5

Hipotesis lima menyatakan bahwa identifikasi merek berpengaruh positif pada loyalitas merek. Pengujian hipotesis lima memperlihatkan hasil nilai *Critical Ratio* dan probabilitas yang signifikan. Nilai *Critical Ratio* adalah sebesar 3,663 sementara nilai probabilitas adalah sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Selain itu, pengujian ini menghasilkan nilai estimasi standarisasi sebesar 0,172. Adapun Hasil Estimasi Model Struktural Penelitian dapat dilihat pada Tabel 4.11. Berdasarkan hasil pengujian ini, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_5 yang menyatakan bahwa identifikasi merek berpengaruh positif pada loyalitas merek diterima. Dengan melihat nilai estimasi yang positif dapat diartikan bahwa identifikasi merek terhadap loyalitas merek adalah positif, yang artinya semakin tinggi identifikasi merek maka semakin tinggi loyalitas merek pada merek tersebut.

Temuan ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Kuenzel dan Halliday (2010) serta Millan dan Diaz (2014). Hasil penelitian yang dilakukan Kuenzel dan Halliday (2010) menunjukkan bahwa alasan mengapa pemasar perlu berusaha keras untuk memperkuat identifikasi yaitu dengan jalan prestise perlu ditingkatkan dalam sebuah merek. Hal yang bisa menambah dan berdampak positif pada prestise merek yaitu dengan melakukan hubungan atau komunikasi eksternal sehingga dengan begitu akan meningkatkan tingkat identifikasi pengguna merek tersebut akan merasa bangga dengan merek tersebut (Kuenzel dan Halliday, 2010).

Kuenzel dan Halliday (2010) melakukan penelitian di Jerman dengan pemilik mobil yang dirasa memberikan identifikasi merek seperti merek Hamm dan Cundiff. Para konsumen tersebut diberikan kuesioner yang sebelumnya telah disesuaikan dan dipastikan supaya maknanya jelas oleh pihak dealer yang mengeluarkan mobil tersebut. Sampel yang digunakan dipilih secara acak dari 5000 pelanggannya. Dari 5000 kuesioner yang dikirim, mereka mendapatkan 1170 tanggapan yang dapat digunakan dan diproses lebih lanjut.

Hasil penelitian mereka menyatakan bahwa identifikasi merek berpengaruh besar pada loyalitas merek. Mereka mengatakan bahwa para akademisi telah menunjukkan bahwa konsep identifikasi memiliki potensi besar untuk menjelaskan dan memprediksi perilaku konsumen (Ahearne dkk, 2005; Kuenzel dan Halliday, 2008). Mereka menyimpulkan bahwa sebuah perusahaan harus bisa mengembangkan hubungan yang kuat dengan pelanggannya melalui identifikasi merek. Jadi manajer sebuah perusahaan tidak boleh hanya mengandalkan kepuasan

pelanggannya saja. Jadi manajer disarankan untuk mengembangkan identifikasi merek pelanggan mereka.

Hasil penelitian Kuenzel dan Halliday (2010) menyatakan bahwa ketika merek dilihat sebagai merek yang memiliki reputasi baik oleh para konsumen, mereka melaporkan tingkat identifikasi merek dan loyalitas merek yang lebih tinggi. Artinya bahwa identifikasi merek sangat mempengaruhi loyalitas merek. Artinya bahwa reputasi produk harus tetap dijaga dan juga layanan mereka dapat memperoleh manfaat dari identifikasi merek dan loyalitas merek yang lebih kuat.

Penelitian Millan dan Diaz (2014) dilakukan di beberapa kota yang berada di Spanyol meliputi Madrid, Toledo, Ciudad Real, Albacete, Cordoba, dan Sevilla, dengan total sampel adalah sebanyak 450 responden dengan menggunakan obyek yang diteliti adalah tiga produk berbeda yang mewakili komunitas merek nya, yaitu Iphone, Thermomix, dan Nespresso. Kemudian dilakukan wawancara pribadi dan diminta untuk mengisi kuesioner yang telah disediakan, dilakukan survei untuk secara bebas mengekspresikan evaluasi mereka sehubungan dengan hubungan mereka dengan merek yang dianalisis.

Hasil yang diperoleh dari penelitian Millan dan Diaz (2014) adalah bahwa identifikasi merek berpengaruh pada loyalitas merek. Penelitian mereka juga telah menghasilkan kesadaran bahwa efek dari identifikasi merek melewati beberapa keadaan psikologis konsumen, seperti loyalitas, dan beberapa tindakan, seperti komunikasi dari mulut ke mulut. Millan dan Diaz (2014) menambahkan bahwa hal yang tidak boleh dilakukan seorang manajer hanya mengandalkan kepuasan

pelanggan untuk mengevaluasi hubungan yang terjadi antara produsen dengan pelanggan, seperti yang diungkapkan oleh Kuenzel dan Halliday (2010). Hal yang bisa dilakukan adalah perusahaan dapat mengembangkan hubungan yang kuat dengan pelanggan melalui identifikasi merek. Hal ini tentu saja secara positif akan mempengaruhi kinerja keuangan perusahaan karena pelanggan bersedia membayar harga yang lebih tinggi. Alnawas dan Altarifi (2015) menambahkan bahwa mereka menemukan hubungan yang secara langsung antara identifikasi merek dengan loyalitas dapat terjadi apabila produk dan layanan yang dimiliki sebuah produk memiliki makna simbolis pada tingkatan produk dan layanan tersebut. Studi yang dilakukan oleh Millan dan Diaz (2014) secara empiris menyoroti pentingnya identifikasi konsumen sebagai proses psikologis dasar yang memungkinkan pembentukan loyalitas dan komunikasi positif tentang merek kepada pengguna lain.

Sebuah identitas sosial sebuah identitas sosial dapat mempengaruhi persepsi, kognisi pengevaluasian individu terhadap sebuah isu dan peristiwa, dan adanya peningkatan identifikasi konsumen akan membuat produk yang ditawarkan akan semakin meningkat penjualan dari produk tersebut. Adanya peningkatan tersebut mendorong loyalitas yang lebih kuat terhadap merek (Underwood dkk, 2001). Adanya keinginan untuk membentuk identitas diri dan memberi tau orang lain tentang identitas dirinya melalui produk atau merek yang digunakan membuat seorang konsumen terus menerus membeli produk atau merek tersebut (Belk, 1988).

Pada penelitian ini rata-rata usia responden terbanyak di sekitaran 33-37 tahun sebanyak 34 persen dengan penggunaan merek kamera lebih dari lima tahun,

yaitu berkisar antara 7 sampai 10 tahun. Hal ini memperlihatkan keterhubungan antara identifikasi merek dan loyalitas merek semakin kuat. Hal ini ditandai dengan semakin lama menggunakan merek kamera yang mereka pilih tentu saja kan lebih mengenal merek tersebut dan mewakili identitas responden tersebut. Selanjutnya pada penelitian ini juga memperlihatkan bahwa merek yang dipilih responden untuk merek kamera, lensa, *flash*, aksesoris untuk set perlengkapan fotografi adalah Sony. Selanjutnya dilanjutkan pertanyaan untuk meyakinkan lagi bahwa merek yang yang dipilih responden adalah tetap Sony, yaitu dengan pertanyaan mengulang mengenai merek kamera yang dipilih dan lensa yang digunakan untuk peralatan fotografi, responden tetap memilih merek Sony. Kemudian dilanjutkan pengulangan pertanyaan yang ketiga mengenai merek kamera dan *flash* untuk peralatan fotografi, responden tetap memilih merek Sony.

Selanjutnya pada proses mendapatkan kamera yang ingin dibeli, para responden memperoleh kamera tetapi paling banyak mendapatkan dari toko online sebanyak 51 responden, hal ini membuktikan konsumen dalam mencari produknya melihat spek dan jenisnya di toko online, kemudian disusul mendapat kamera dari komunitas di media sosial sebanyak 48. Hal ini berarti memperlihatkan bahwa konsumen lebih nyaman dan senang membeli kamera di tempat komunitas yang memiliki hobi yang sama dengan dirinya. Mereka lebih bisa memuaskan hobinya dengan masuk ke komunitas yang sama dan saling bertukar ide untuk saling melengkapi koleksi pribadinya. Semakin konsumen mempersepsikan merek kamera memberikan pengalaman emosional, rasa penasaran ingin mencoba, kesenangan, kegembiraan, dan juga kenikmatan akan membuat konsumen tersebut

loyal terhadap merek tersebut. Agar konsumen dapat mempertahankan peningkatan diri mereka dan memuaskan harga diri mereka, penting bagi mereka untuk mengidentifikasi dengan merek yang dianggap baik (Bhattacharya dan Sen, 2003).

Selain itu, reputasi positif dapat membantu sebagai sinyal nilai di mana ada informasi yang berlebihan atau kompleksitas. Karena sebagian besar merek cenderung memiliki fitur fungsional yang serupa, penting bagi manajer untuk lebih fokus pada masalah emosional agar dapat membedakan merek mereka dengan jelas dari pesaing. Di sinilah investasi dalam mengembangkan kepribadian merek agar sesuai dengan target pelanggan memiliki nilai sebagai strategi untuk mendorong identifikasi merek (Kuenzel dan Halliday, 2010). Mereka juga menyatakan bahwa konsumen yang merasakan kecocokan tinggi dengan citra diri ideal mereka cenderung membangun sikap positif terhadap merek tersebut. Mereka juga menyebutkan bahwa kesamaan diri konsumen terhadap merek juga akan membangun sikap yang baik terhadap merek tersebut. Adanya sikap yang baik terhadap merek inilah nantinya akan membuat konsumen tersebut akan membeli ulang produk dengan merek yang sama dan juga akan merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain, misalnya teman dari konsumen tersebut.

Jadi bisa disimpulkan, pada penelitian ini bahwa semakin konsumen merasa dirinya sama dengan merek tersebut atau dengan kata lain semakin tinggi konsumen mengidentifikasi sebuah merek, maka akan membuat konsumen tersebut tidak bisa berpaling dari merek yang lain dan tetap menggunakan merek tersebut sehingga loyalitas terhadap merek tersebut juga semakin tinggi.

4.7.6. Pembahasan Hasil Pengujian Hipotesis 6

Hipotesis enam menyatakan bahwa produk hedonis berpengaruh negatif pada loyalitas merek. Pengujian hipotesis enam memperlihatkan hasil nilai *Critical Ratio* dan probabilitas yang signifikan. Nilai *Critical Ratio* adalah sebesar 0,926 sementara nilai probabilitas adalah sebesar 0,354 ($p > 0,05$). Selain itu, pengujian ini menghasilkan nilai estimasi standarisasi sebesar 0,039. Adapun Hasil Estimasi Model Struktural Penelitian dapat dilihat pada Tabel 4.11. Berdasarkan hasil pengujian ini, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_6 yang menyatakan bahwa produk hedonis berpengaruh negatif pada loyalitas merek ditolak. Dengan melihat nilai estimasi yang positif dapat diartikan bahwa produk hedonis terhadap loyalitas merek adalah positif, yang artinya semakin tinggi produk hedonis maka semakin tinggi loyalitas merek pada merek tersebut.

Temuan ini bertentangan dengan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Carroll dan Ahuvia (2006) yang menunjukkan bahwa produk hedonis berpengaruh negatif pada loyalitas merek. Mereka menjelaskan bahwa konsumen dengan produk yang relatif tinggi dalam manfaat hedonisnya memberikan lebih banyak insentif untuk mencari varietas eksplorasi. Oleh karena itu, merek dalam kategori seperti itu tampaknya kurang menikmati loyalitas dari konsumen yang puas. Hasil dari penelitian Carroll dan Ahuvia (2006) menunjukkan bahwa efek negatif yang secara langsung ditimbulkan dari adanya peningkatan dari level produk hedonis pada loyalitas merek karena adanya efek positif yang diharapkan dari hubungan positif produk hedonis pada cinta merek, jadi bisa dikatakan sebagai hasil dari peningkatan yang bersamaan yang terjadi dalam cinta merek.

Penelitian yang dilakukan oleh Carroll dan Ahuvia (2006) mengambil data di Amerika Serikat Ahuvia dengan metode survei *cross sectional* dengan responden berumur diatas 21 tahun dan bukan sebagai siswa. Penelitian mereka menggunakan 334 responden yang terdiri dari 154 responden berjenis kelamin laki-laki dan 180 responden berjenis kelamin wanita, dan disebutkan bahwa sebagian besar adalah mereka yang berkulit putih non Hispanik. Dari 334 responden tersebut melaporkan 176 merek unik dalam 66 kategori produk dengan kemasan yang berbeda, meliputi minuman ringan, sabun dan sereal, dikatakan juga bahwa responden itu memiliki hubungan jangka panjang, yaitu pengalaman mereka menggunakan produk itu lebih dari 5 tahun. Melihat pengalaman yang dimiliki konsumen selama lebih dari 5 tahun memperlihatkan bahwa konsumen telah mengenal dengan baik merek yang mereka gunakan sebagai bentuk kesamaan diri mereka dengan merek tersebut. Penelitian Carroll dan Ahuvia (2006) menggunakan produk yang digunakan sehari-hari, atau bisa dikatakan sebagai barang konsumtif seperti makanan ringan, sabun dan sereal yang membedakan penelitian Carroll dan Ahuvia (2006) berbeda dengan penelitian ini.

Fakta bahwa jalur dari cinta merek ke loyalitas perilaku adalah yang terkuat untuk produk utilitarian sesuai dengan pengamatan Carroll dan Ahuvia (2006) bahwa pencarian variasi (*variety seeking*) untuk produk hedonis dibandingkan dengan merek utilitarian (kesenangan dari variasi) lebih umum, dan dengan demikian lebih mendukung, daripada mengukur loyalitas merek dengan perilaku serta dimensi sikap. Mereka mengklarifikasi mengenai hubungan yang terjadi antara produk hedonis, kecintaan merek dan juga loyalitas merek adalah bahwa

dengan adanya efek langsung negatif dari peningkatan tingkat produk hedonis pada loyalitas merek mungkin lebih dari diimbangi oleh efek positif yang diharapkan sebagai akibat dari peningkatan seiring cinta merek. Seorang manajer pemasaran harus bisa memanipulasi bauran pemasaran supaya bisa tetap menghasilkan loyalitas terhadap sebuah merek.

Unal dan Aydin (2013) dalam penelitiannya, disebutkan bahwa pencarian variasi tidak berpengaruh pada kecintaan merek dan pencarian variasi berpengaruh pada loyalitas. Pencarian variasi ini telah disebutkan sebelumnya oleh Carroll dan Ahuvia (2006) mempengaruhi produk hedonis yang memberikan efek negatif pada loyalitas. Artinya bahwa pencarian variasi sangat berpengaruh sebagai pengontrol pada peran produk hedonis dalam pengambilan keputusan. Vasquez dkk (2006) menyatakan juga bahwa pencarian variasi ini membuat pelanggan tidak bisa memiliki cinta merek dan loyalitas pada sebuah merek.

Hasil pengujian yang tidak terdukung pada penelitian ini berbeda dengan yang dilakukan oleh Carroll dan Ahuvia (2006) dimungkinkan karena adanya perbedaan produk yang mungkin akan mempengaruhi hasil. Pada penelitian Carroll dan Ahuvia (2006) produk yang digunakan tergolong barang konsumtif, artinya bahwa barang tersebut rutin dibeli oleh konsumen, seperti minuman ringan, sabun dan sereal. Pada penelitian ini masuk ke kategori barang *specialty goods*, yaitu mengambil produk kamera sebagai obyek penelitian. Kemungkinan secara tidak langsung akan mempengaruhi hasil. Artinya bahwa responden di penelitian ini melihat kamera sebagai produk hedonis yang apabila mereka menggunakannya

tidak loyal terhadap merek tersebut. Hal ini bisa juga disebabkan karena pengaruh produk hedonis sangat besar pada kecintaan merek.

Dari perspektif manajerial, pengalaman konsumsi yang baik harus diberikan sebagai stimulus untuk menimbulkan gairah dan kesenangan, yang pada gilirannya dapat menyebabkan kesenangan (Oliver dkk, 1997). Pada kasus ini kesenangan yang ditimbulkan oleh sebuah merek lebih banyak pada cinta pada merek tersebut bukan untuk loyal menggunakan merek tersebut. Carroll dan Ahuvia (2006) juga memberikan saran untuk lebih meningkatkan tingkat kecintaan merek, yaitu dengan mengikat tingkat kecintaan merek para konsumen dengan kinerja pangsa pasar secara langsung. Hal yang mereka maksud adalah dengan memperhatikan penjualan dari produk tersebut, kemudian dilihat juga laba, pertumbuhan dari pangsa pasar tersebut.

Pada penelitian ini juga memperlihatkan bahwa menggunakan *high involvement product*, yaitu kamera *mirrorless* berbeda dengan yang dilakukan oleh Carroll dan Ahuvia (2006) menggunakan *low involvement product*. Artinya bahwa semakin produk tersebut memerlukan pengorbanan lebih untuk mendapatkannya, maka loyalitas terhadap merek tersebut akan tinggi. Hasil penelitian ini juga memperlihatkan bahwa hasilnya tidak sama dengan yang dilakukan oleh Carroll dan Ahuvia (2006) karena ada perbedaan produk yang memberikan hasil berbeda terhadap loyalitas merek. Penelitian ini tidak mendukung hipotesis yang menyatakan produk hedonis berpengaruh negatif pada loyalitas merek, sedangkan Carroll dan Avuia (2006) mendukung hasil tersebut. Artinya bahwa perbedaan keterlibatan produk tinggi dan rendah sangat mempengaruhi hasil.

Berkaitan dengan hobi fotografi, banyak konsumen pengguna kamera bergabung dalam sebuah komunitas. Hal ini didorong oleh rasa kebersamaan komunitas. Menurut Sarason (1974) yang dikutip oleh Lyu (2012) mengatakan bahwa kesamaan persepsi dengan orang lain, mengakui adanya saling ketergantungan dengan orang lain, adanya kemauan untuk saling menjaga dengan memberikan atau melakukan sesuatu untuk apa yang diharapkan mereka, perasaan bahwa seseorang merupakan bagian dari struktur yang lebih dihandalkan dan stabil. Hal ini yang menguatkan seseorang yang menjadi bagian di dalam suatu komunitas, misalnya komunitas fotografi dengan menggunakan salah satu merek. Anggota komunitas tentu saja akan memberikan dampak positif untuk selalu menggunakan kamera dengan merek yang sama.

Rasa kebersamaan dalam komunitas ini diperkuat oleh empat elemen yang penting di dalamnya, yaitu: (1) Keanggotaan, yaitu suatu perasaan bahwa seseorang telah menginvestasikan diri sendiri untuk menjadi anggota dalam sebuah komunitas; (2) Tingkat pengaruh, yaitu sebuah kekuatan yang dimiliki oleh individu untuk mempengaruhi anggota lain dan kekuatan komunitas untuk mempengaruhi individu; (3) Integrasi dan pemenuhan kebutuhan, yaitu suatu perasaan bahwa kebutuhan anggota dalam sebuah kelompok akan dipenuhi oleh sumber daya yang diterima melalui keanggotaan mereka dalam kelompok. (4) Berbagi hubungan emosional, yaitu hubungan emosional bersama dalam suatu komunitas yang terbentuk dari interaksi positif, berbagi cerita dan pengalaman yang dilakukan bersama (McMillan dan Chavis, 1986). Hal ini tentu saja menjadi pendorong konsumen yang masuk dalam komunitas, belajar lebih banyak dengan

pengalaman anggota yang lain dalam penggunaan kamera dan akan mempererat hubungan antar individu sehingga rasa untuk berubah menggunakan merek lain tidak akan pernah dilakukan.

Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa efek dari produk hedonis lebih berpengaruh pada kecintaan merek dan tidak berpengaruh negatif pada loyalitas merek. Artinya bahwa produk hedonis dengan obyek kamera *mirrorless* dan termasuk dalam *high involvement product* akan membuat konsumen tidak mau berpindah ke merek lain karena memiliki komitmen yang kuat untuk tetap menggunakan merek tersebut.

4.7.7. Pembahasan Hasil Pengujian Hipotesis 7

Hipotesis tujuh menyatakan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif pada loyalitas merek. Pengujian hipotesis tujuh memperlihatkan hasil nilai *Critical Ratio* dan probabilitas yang signifikan. Nilai *Critical Ratio* adalah sebesar 5,229 sementara nilai probabilitas adalah sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Selain itu, pengujian ini menghasilkan nilai estimasi standarisasi sebesar 0,295. Adapun Hasil Estimasi Model Struktural Penelitian dapat dilihat pada Tabel 4.11. Berdasarkan hasil pengujian ini, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_7 yang menyatakan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif pada loyalitas merek diterima. Dengan melihat nilai estimasi yang positif dapat diartikan bahwa kepercayaan merek terhadap loyalitas merek adalah positif, yang artinya semakin tinggi kepercayaan merek maka semakin tinggi loyalitas merek pada merek tersebut.

Temuan ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Drennnan dkk (2015); Sirdeshmukh dkk (2002); Laroche dkk (2002); Ha dan Perks (2005) yang menyatakan bahwa kepercayaan merek adalah anteseden utama dalam usahanya membentuk loyalitas sikap pelanggan (Sirdeshmukh dkk, 2002; Laroche dkk, 2002; Ha dan Perks, 2005). Kepercayaan biasanya dianggap sebagai anteseden penting dari komitmen dalam studi pemasaran relasional (Garbarino dan Johnson, 1999; Morgan dan Hunt, 1994). Dalam pemasaran konsumen, kepercayaan mempengaruhi loyalitas sikap dan loyalitas pembelian (Chaudhuri dan Holbrook, 2001).

Drennan dkk (2015) melakukan penelitian yang berlatar di beberapa negara penghasil anggur terbaik di dunia, seperti Australia, Cili, Perancis, Meksiko dan Portugal, dengan total sampel sebanyak 3462. Hasil dari penelitian tersebut adalah bahwa untuk semua sampel hasil yang diperoleh adalah signifikan kepercayaan merek berpengaruh pada loyalitas merek, namun untuk setiap negara hanya Meksiko yang signifikan, sedangkan negara lain tidak signifikan. Mereka juga menambahkan bahwa hasil untuk Meksiko menunjukkan hubungan langsung yang signifikan antara kepercayaan merek dan kecintaan merek serta antara kepercayaan merek dan loyalitas merek walaupun sangat rendah. Mereka menyatakan bahwa di Meksiko, kekuatan getok tular tidak terlalu kuat. Atsmon dkk (2012) menambahkan juga bahwa hal yang membuat getok tular bisa tidak proporsional karena disebabkan oleh kecenderungan mereka untuk tinggal dekat dengan keluarga dan teman, sehingga mempengaruhi mereka dalam pengambilan keputusan. Hal ini bisa

menjadi dasar seorang produsen selain melakukan promosi getok tular yang positif diperlukan juga promosi yang efektif melalui media.

Sirdeshmukh dkk (2002) melakukan penelitian di Ohio, Amerika Serikat. Jumlah sampel yang digunakan adalah 377 responden, menggunakan survei online melalui email. Tingkat pendidikan responden minimal sarjana atau lebih dari itu. Mereka mengusulkan bahwa konversi sebuah kepercayaan untuk menjadi sebuah loyalitas merupakan sesuatu yang sangat kompleks, meliputi (1) pemahaman mengenai dimensi kepercayaan tertentu dapat membangun kepercayaan konsumen dan merek dalam perilaku kebijakan manajemen dan praktik, karyawan, atau bisa keduanya; (2) bagaimana supaya nilai konsumen bisa ditingkatkan melalui kepercayaan konsumen; (3) bagaimana sebuah nilai bisa diterjemahkan menjadi sebuah loyalitas. Mereka juga menambahkan bahwa tidak mudah untuk membangun sebuah kepercayaan untuk meningkatkan loyalitas dalam sebuah pertukaran relasional.

Laroche dkk (2002) menunjukkan bagaimana kepercayaan merek apabila dikaitkan dengan media sosial untuk menciptakan loyalitas. Penelitian ini dilakukan di Kanada secara online, dengan menyebarkan kuesioner melalui situs jejaring sosial seperti Facebook, MySpace, dan Twitter. Adapun jumlah responden pada penelitian mereka berjumlah 441 responden, dengan rentang usia berkisar antara 18 sampai dengan 55 tahun. Hasil penelitian secara eksplisit menunjukkan bagaimana praktik dapat mempengaruhi loyalitas merek serta bobot relatifnya. Hasil juga menunjukkan bahwa komunitas merek mempengaruhi loyalitas melalui praktik penggunaan merek. Mereka menemukan bahwa komunitas merek yang dibangun

dalam media sosial dapat meningkatkan perasaan komunitas di antara anggota dan berkontribusi untuk menciptakan nilai bagi anggota dan perusahaan. Selain itu juga loyalitas merek meningkat dalam komunitas merek. Keseluruhan model menunjukkan bahwa praktik penciptaan nilai meningkatkan loyalitas melalui kepercayaan merek sebagai mediator.

Kemudian Chaudhuri dan Holbrook (2001) juga melakukan penelitian terkait dengan kepercayaan dan loyalitas. Penelitian mereka dilakukan di Amerika Serikat dengan 3 fase. Kepercayaan merek dan loyalitas merek terdapat pada fase yang ketiga. Penelitian dilakukan dengan cara mengumpulkan data dari wawancara dengan 50 siswa yang terdaftar dalam kursus riset pasar tingkat senior di sebuah universitas swasta di Amerika Serikat bagian Timur Laut. Kemudian setelah dilakukan wawancara diperoleh 30 pengguna aktual yang terdiri dari 49 kategori produk dan 149 merek.

Hasil penelitian Chaudhuri dan Holbrook (2001) menyatakan bahwa kepercayaan merek dan pengaruh merek adalah dua konstruksi terpisah yang menentukan dua jenis loyalitas merek yang berbeda pula, yaitu loyalitas pembelian atau perilaku dan loyalitas sikap. Kemudian pada gilirannya tentu saja akan mempengaruhi aspek-aspek terkait hasil dari sebuah ekuitas merek seperti pangsa pasar dan juga harga yang relatif yang dibayarkan. Morgan dan Hunt (1994) menjelaskan bahwa di dalam pertukaran relasional yang menjadi variabel mediasi kunci adalah kepercayaan dan komitmen yang bisa disebut juga sebagai loyalitas di mana mereka memandang kepercayaan merek, pengaruh merek dan loyalitas merek merupakan konstruk yang masih relevan dalam literatur pemasaran.

Chaudhuri dan Holbrook (2001) menambahkan juga bahwa adanya kepercayaan merek dan pengaruh merek yang lebih tinggi, bekerja melalui loyalitas pembelian yang lebih tinggi terhadap sebuah merek, mengarah pada hasil terkait dengan penjualan seperti pangsa pasar. Di sisi lain juga dikatakan bahwa kepercayaan merek dan pengaruh merek, bekerja melalui loyalitas sikap para konsumen, mengarah pada hasil seperti harga relatif yang lebih tinggi di pasar. Jadi mereka menyimpulkan bahwa pengaruh merek dan kepercayaan merek secara tidak langsung mempengaruhi pangsa pasar dan kenaikan harga karena gabungan dari dua konstruk tersebut. Jadi bisa disimpulkan bahwa peran loyalitas merek secara umum baik loyalitas sikap dan loyalitas perilaku secara khusus sangat penting dalam memahami hasil kinerja merek yang sangat kontras.

Pada penelitian ini dijelaskan bahwa responden paling banyak yang memilih menggunakan merek kamera tertentu telah menggunakannya berkisar antara 7-10 tahun, artinya bahwa responden telah mengenal dan tahu mana merek yang membuat mereka puas. Hal ini disebabkan dalam penggunaan yang jangka panjang akan memberikan mereka pengalaman dan informasi cukup jelas dalam memilih sebuah merek kamera. Konsumen bisa melihat kinerja dari kamera, fungsi dari kamera tersebut, dapat dipertanggungjawabkan serta aman dalam pemakaiannya. Hasil penelitian ini juga menyatakan bahwa merek kamera yang paling banyak dipilih oleh responden adalah Sony.

Selanjutnya dilanjutkan pertanyaan untuk meyakinkan lagi bahwa merek yang dipilih responden adalah tetap Sony, yaitu dengan pertanyaan mengulang mengenai merek kamera yang dipilih dan lensa yang digunakan untuk peralatan

fotografi, responden tetap memilih merek Sony. Kemudian dilanjutkan pengulangan pertanyaan yang ketiga mengenai merek kamera dan *flash* untuk peralatan fotografi, responden tetap memilih merek Sony. Hal ini membuktikan juga bahwa konsumen sudah percaya terhadap merek kamera Sony.

Kepercayaan konsumen pada sebuah merek yang tinggi akan membawa konsumen untuk tetap menggunakan merek tersebut dan menjadi loyal terhadap merek tersebut. Mereka akan setia dan tetap menggunakan merek tersebut dan tidak bermaksud untuk berpindah ke merek yang lain serta menggunakan merek tersebut sampai kapan pun. Hal ini sama dengan yang dijelaskan oleh Chaudhuri dan Holbrook (2001) menambahkan juga bahwa adanya kepercayaan merek dan pengaruh merek yang lebih tinggi, bekerja melalui loyalitas pembelian yang lebih tinggi terhadap sebuah merek. Jadi bisa disimpulkan bahwa dengan kepercayaan merek yang tinggi akan menjadikan loyalitas konsumen juga semakin tinggi.

4.7.8. Pembahasan Hasil Pengujian Hipotesis 8

Hipotesis delapan menyatakan bahwa kecintaan merek berpengaruh positif pada loyalitas merek. Pengujian hipotesis delapan memperlihatkan hasil nilai *Critical Ratio* dan probabilitas yang signifikan. Nilai *Critical Ratio* adalah sebesar 7,559 sementara nilai probabilitas adalah sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Selain itu, pengujian ini menghasilkan nilai estimasi standarisasi sebesar 0,499. Adapun Hasil Estimasi Model Struktural Penelitian dapat dilihat pada Tabel 4.11. Berdasarkan hasil pengujian ini, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_8 yang menyatakan bahwa kecintaan merek berpengaruh positif pada loyalitas merek

diterima. Dengan melihat nilai estimasi yang positif dapat diartikan bahwa kecintaan merek terhadap loyalitas merek adalah positif, yang artinya semakin tinggi kecintaan merek maka semakin tinggi loyalitas merek pada merek tersebut.

Temuan ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Carroll dan Ahuvia, (2006), Bergkvist dan Larsen (2010), Batra dkk, (2012), Loureiro dan Kaufmann (2012), Unal dan Aydin (2013), dan Drennan dkk (2015), Rodrigues dkk (2016). Seorang konsumen yang merasa puas dan mencintai produk tersebut diharapkan akan lebih berkomitmen untuk melakukan pembelian produk yang sama dan tentu saja akan memberikan berita yang positif kepada orang lain atas apa yang telah diterima setelah menggunakan produk tersebut (Carroll dan Ahuvia, 2006).

Carroll dan Ahuvia (2006) juga menambahkan bahwa hal yang menawarkan potensi yang kuat adalah dengan mengidentifikasi peran yang dimainkan oleh kecintaan merek dalam loyalitas multi merek, di mana konsumen itu setia pada sekumpulan merek. Carroll dan Ahuvia (2006) menyatakan juga bahwa konsekuensi dari kecintaan merek adalah loyalitas. Pernyataan yang sama juga didukung oleh Bergkvist dan Larsen (2010) yang menyatakan bahwa konsekuensi dari kecintaan merek adalah loyalitas dan juga keterlibatan aktif.

Pengaplikasian *Conditional Integration Theory of Love* pada penelitian ini adalah ketika level dari tingkat integrasi diri yang sebenarnya atau sesuai kenyataan untuk berintegrasi sama dengan suatu level yang diinginkan dari dalam diri tersebut pada saat sama-sama tinggi maka akan tercipta kecintaan merek. Kemudian setelah itu dari cinta akan menimbulkan komitmen dan loyalitas. Hal ini membuktikan bahwa loyalitas merek merupakan konsekuensi dari kecintaan merek.

Dari segi manajerial Bergqvist dan Larsen (2010) menyarankan bahwa untuk meningkatkan kecintaan merek dan loyalitas manajer pemasaran harus menumbuhkan rasa komunitas di antara pembeli dan pengguna merek mereka. Batra dkk (2012) menambahkan juga bahwa loyalitas mampu menciptakan rasa yang ditimbulkan dari hubungan jangka panjang dengan merek, meskipun juga harus menekankan nilai intrinsik atas motif ekstrinsik serta penghargaan yang ditimbulkan. Jadi tentu saja program pemasaran harus memperhatikan untuk merek yang membutuhkan waktu yang berkelanjutan, pembaruan dan juga interaksi yang kuat. Kecintaan merek ini merupakan konstruksi yang sangat berguna dalam banyak situasi. Hal ini tentu saja menunjukkan bahwa cinta adalah sebuah variabel yang berkelanjutan dengan rentang yang luas dan juga positif dan dikatakan juga bahwa merek yang biasanya tidak dianggap untuk layak dicintai tetap memiliki fitur prototipe cinta yang cukup agar model cinta yang diciptakan mereka dapat diterapkan ke semua. Jadi bisa disimpulkan bahwa model kecintaan merek mereka serupa untuk merek cinta yang tinggi maupun rendah yang secara efektif dapat memprediksi loyalitas merek dan juga ketahanan untuk getok tular mengenai informasi negatif terhadap sebuah merek (Batra dkk, 2012). Disebutkan pula bahwa loyalitas merupakan konsekuen dari kecintaan merek.

Loureiro dan Kaufmann (2012) menyebutkan bahwa kecintaan merek adalah sebuah prediktor yang baik untuk memprediksi loyalitas, mereka merekomendasikan sektor anggur sangat cocok karena konsumen yang memiliki hasrat untuk minuman anggur tertentu, mereka akan membeli anggur tersebut dan juga akan menyarankan kepada orang lain untuk membelinya. Penelitian mereka

dilakukan di Portugal dengan menggunakan survei online. Target mereka adalah mereka para peminum anggur walaupun baru sekali minum, bahkan mereka yang membeli minuman anggur untuk teman atau koleganya, sahabat maupun keluarganya. Sampel yang digunakan dalam penelitian mereka sebanyak 476 responden. Hasil dari penelitian itu menyatakan bahwa kecintaan merek berpengaruh positif pada loyalitas merek.

Loureiro dan Kaufmann (2012) menjelaskan juga bahwa kecintaan merek adalah salah satu prediktor yang baik dari rekomendasi dan loyalitas pada sektor jual beli minuman anggur. Pada saat seseorang melakukan pembelian minuman anggur konsumen yang memiliki hasrat untuk pertama membelinya dan apabila memang sesuai dengan apa yang diinginkan, konsumen tersebut akan menyarankan minuman anggur itu kepada orang lain. Mereka juga menambahkan terhadap hasil temuannya bahwa sesuai fakta yang ada kecintaan merek pada sebuah merek minuman anggur yaitu mengenai sebuah emosi, gairah, sangat terikat pada anggur, dan menganggap minuman anggur serta mereknya sebagai kesenangan murni (Carroll dan Ahuvia, 2006).

Sama halnya dengan Drennan dkk (2015) menyatakan bahwa hasil penelitian menunjukkan bahwa mengembangkan kecintaan merek sangat penting dalam membangun loyalitas merek untuk produk hedonis seperti anggur. Penelitian mereka juga mengenai minuman anggur di beberapa negara penghasil anggur terbaik di dunia, seperti Australia, Chili, Perancis, Meksiko dan Portugal. Hasil menunjukkan bahwa secara bersama-sama, kecintaan merek mempengaruhi loyalitas merek untuk semua negara. Namun disebutkan juga untuk Chili dan

Meksiko, kecintaan merek tidak berpengaruh pada loyalitas merek. Pada pembahasan sebelumnya mengenai kepercayaan merek yang berpengaruh pada loyalitas merek, dikatakan juga bahwa hasil yang diberikan adalah secara keseluruhan kepercayaan merek berpengaruh pada loyalitas merek. Kemudian dikatakan juga bahwa Chili tidak memberikan hasil yang tidak signifikan.

Pada penelitian ini dijelaskan bahwa responden paling banyak yang memilih menggunakan merek kamera tertentu telah menggunakannya berkisar antara 7-10 tahun, artinya bahwa responden telah mengenal dan tahu mana merek yang membuat mereka puas. Hal ini disebabkan dalam penggunaan yang jangka panjang akan memberikan mereka pengalaman dan informasi cukup jelas dalam memilih sebuah merek kamera. Konsumen bisa melihat kinerja dari kamera, fungsi dari kamera tersebut, dapat dipertanggungjawabkan serta aman dalam pemakaiannya. Hasil penelitian ini juga menyatakan bahwa merek kamera *mirrorless* yang paling banyak dipilih oleh responden adalah Sony.

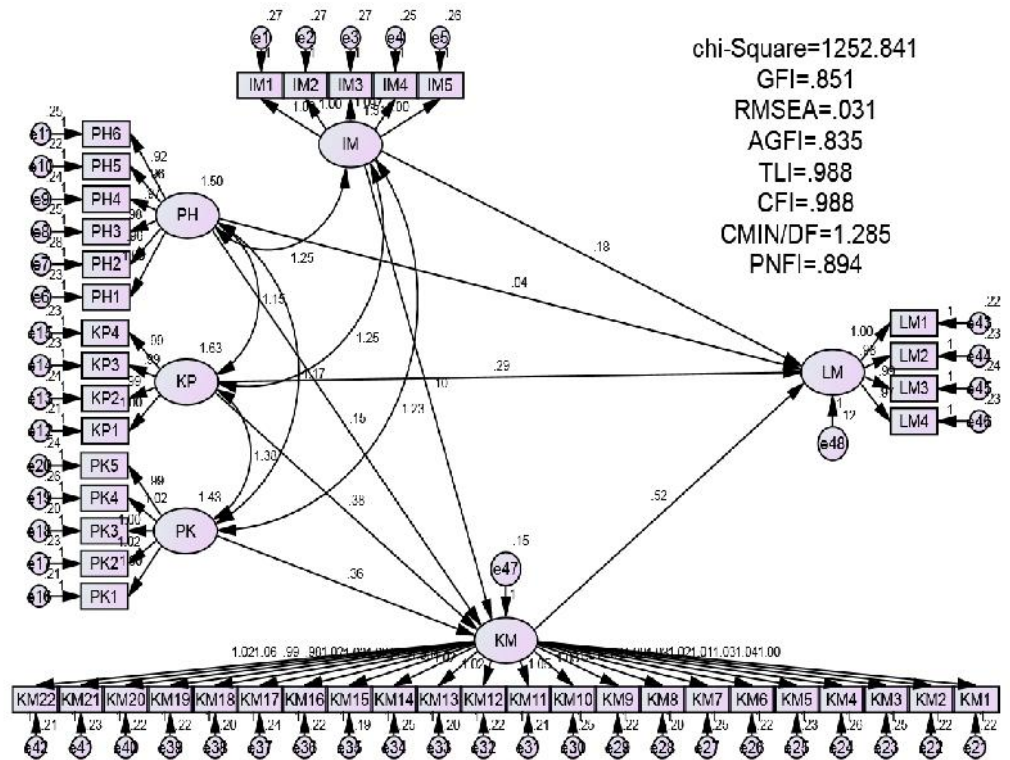
Selanjutnya dilanjutkan pertanyaan untuk meyakinkan lagi bahwa merek yang dipilih responden adalah tetap Sony, yaitu dengan pertanyaan mengulang mengenai merek kamera yang dipilih dan lensa yang digunakan untuk peralatan fotografi, responden tetap memilih merek Sony. Kemudian dilanjutkan pengulangan pertanyaan yang ketiga mengenai merek kamera dan *flash* untuk peralatan fotografi, responden tetap memilih merek Sony. Hal ini membuktikan juga bahwa konsumen sudah cinta terhadap merek kamera Sony.

Kecintaan konsumen pada sebuah merek yang tinggi akan membawa konsumen untuk tetap menggunakan merek tersebut dan menjadi loyal terhadap merek tersebut. Mereka akan setia dan tetap menggunakan merek tersebut dan tidak bermaksud untuk berpindah ke merek yang lain serta menggunakan merek tersebut sampai kapan pun.

4.8. Ringkasan Hasil Pengujian

Setelah melihat hasil pembahasan hipotesis satu sampai dengan hipotesis delapan, berikut merupakan SEM untuk pengujian delapan hipotesis dalam bentuk gambar model struktural pada penelitian ini terdapat pada Gambar 4.1.

Gambar 4.1.
Gambar Model Struktural



Selanjutnya berikut adalah ringkasan hasil penelitian untuk hipotesis satu sampai dengan hipotesis delapan terdapat pada Tabel 4.12.

Tabel 4.12. Ringkasan Hasil Penelitian

No	Hipotesis	<i>p-value</i>	Keterangan
1.	Identifikasi merek berpengaruh positif pada kecintaan merek	0,028	Didukung
2.	Produk hedonis berpengaruh positif pada kecintaan merek	0,000	Didukung
3.	Kepercayaan merek berpengaruh positif pada kecintaan merek	0,000	Didukung
4.	Persepsi kualitas berpengaruh positif pada kecintaan merek	0,000	Didukung
5.	Identifikasi merek berpengaruh positif pada loyalitas merek	0,000	Didukung
6.	Produk hedonis berpengaruh negatif pada loyalitas merek	0,354	Tidak Didukung
7.	Kepercayaan merek berpengaruh positif pada loyalitas merek	0,000	Didukung
8.	Kecintaan merek berpengaruh positif pada loyalitas merek	0,000	Didukung

Sumber: Data Primer (2021)

Pada Tabel 4.12. dapat dilihat bahwa tujuh dari delapan hipotesis pada penelitian ini didukung, hanya satu hipotesis saja yang tidak didukung, yaitu hipotesis yang keenam, produk hedonis berpengaruh negatif pada loyalitas merek. Pada pembahasan sebelumnya telah dijelaskan bahwa terjadi perbedaan hasil dengan penelitian yang dilakukan oleh Carroll dan Ahuvia (2006). Perbedaan ini terjadi karena adanya perbedaan *setting* penelitian.

Perbedaan hasil ini terjadi karena terjadi perbedaan jenis produk yang digunakan. Penelitian ini menggunakan *specialty goods*, sedangkan pada Carroll dan Ahuvia (2006) digunakan jenis produk konsumtif yang digunakan sehari-hari. Penelitian ini menggunakan obyek penelitian berupa kamera *mirrorless*. Konsumen menggunakan kamera untuk menyalurkan hobi mereka.

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Kesimpulan umum dari penelitian ini adalah *Conditional Integration Theory of Love* dapat digunakan dalam model penelitian ini serta dipadukan dengan keterhubungan konsumen dengan merek. Konstruk identifikasi merek, produk hedonis, kepercayaan merek, persepsi kualitas dapat dipadukan dengan keterhubungan konsumen-merek dengan konstruk kecintaan merek dan loyalitas.

Berdasarkan hasil penelitian bahwa anteseden dari kecintaan merek adalah identifikasi merek, produk hedonis, kepercayaan merek dan persepsi kualitas. Kemudian konsekuen dari kecintaan merek adalah loyalitas merek. Variabel kepercayaan merek memiliki pengaruh paling besar pada kecintaan merek dibandingkan konstruk prediktor yang lain seperti identifikasi merek, produk hedonis, dan persepsi kualitas. Selanjutnya melihat konsekuen dari kecintaan merek yaitu loyalitas, selain itu memperlihatkan bahwa merek yang paling digemari oleh responden adalah Sony.

Berdasarkan pembahasan atas hipotesis-hipotesis penelitian, maka terdapat delapan simpulan khusus yang dapat disampaikan berkaitan dengan model perpaduan *Conditional Integration Theory of Love* dan keterhubungan konsumen-

merek pada komunitas merek yang pada penelitian ini menggunakan obyek kamera *mirrorless*. Adapun simpulan tersebut adalah sebagai berikut.

1) Identifikasi merek berpengaruh positif pada kecintaan merek.

Konsumen yang merasa identifikasi dirinya sama dengan merek kamera yang mereka gunakan, konsumen akan merasa terdapat keterikatan dan ada rasa memiliki serta merasa menjadi bagian dari merek tersebut. Di sini dapat dijelaskan bahwa semakin konsumen ada keterikatan emosional dengan merek tersebut maka konsumen akan semakin cinta dengan merek tersebut. Dikatakan bahwa konsumen yang telah lama menggunakan kamera paling tidak minimal 6 tahun akan merasa merek kamera tersebut mirip dengan dirinya dan akan semakin cinta terhadap merek tersebut.

2) Produk hedonis berpengaruh positif pada kecintaan merek.

Perilaku yang dilakukan konsumen meliputi multisensor, fantasi dan emosi akan menimbulkan perilaku yang positif. Penggunaan kamera berdasarkan dari pengalaman sebelumnya yang baik tentu saja akan membuat konsumen memiliki respon yang positif terhadap kamera tersebut. Selain itu, penggunaan merek kamera yang dipercaya dan disukai untuk penyaluran hobi yang disenangi dan ditekuni akan membuat konsumen itu semakin cinta dengan merek kamera tersebut.

3) Kepercayaan merek berpengaruh positif pada kecintaan merek.

Keyakinan konsumen untuk tetap menggunakan merek yang terpercaya tentu saja karena konsumen tersebut yakin pada kemampuan merek untuk melakukan fungsi sebagaimana mestinya. Semakin konsumen percaya

dengan sebuah merek, konsumen akan semakin merasa kebutuhan akan merek tersebut merasa terpenuhi dan akan membuatnya semakin mencintai merek kamera tersebut.

4) Persepsi kualitas berpengaruh positif pada kecintaan merek.

Semakin konsumen melihat kualitas dari sebuah merek kamera, artinya bahwa ketika penilaian konsumen mengenai keseluruhan keunggulan suatu produk dan tidak melihat keunggulan produk yang lain akan membuat konsumen tersebut mencintai merek kamera tersebut. Pada penelitian dijelaskan bahwa merek yang banyak dinilai baik oleh konsumen adalah Sony. Konsumen melihat kualitas sebagai dasar untuk memilih suatu merek kamera, semakin konsumen mempersepsikan merek tersebut berkualitas tinggi dan memenuhi standar dan kebutuhan, konsumen akan semakin mencintai merek tersebut.

5) Identifikasi merek berpengaruh positif pada loyalitas merek.

Konsumen yang merasa ada kesamaan antara diri mereka dengan merek kamera yang mereka pilih, maka akan membuat konsumen tersebut ingin tetap menggunakan merek tersebut. Konsumen juga menggunakan merek tersebut untuk membangun diri mereka untuk dapat mencapai tujuan mereka menciptakan identitas mereka dengan memilih merek yang sama sehingga akan selalu loyal terhadap merek kamera tersebut.

6) Produk hedonis tidak berpengaruh negatif pada loyalitas merek. Konsumen yang mempersepsikan penggunaan produk kamera dengan merek tertentu sebagai hobi. Kamera *mirrorless* adalah salah satu *high involvement*

product, sehingga konsumen akan berkorban untuk mendapatkan kamera tersebut. Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen akan memilih kamera merek sama untuk memenuhi hobinya. Konsumen yang masuk sebuah komunitas juga akan merasa termotivasi untuk tetap menggunakan merek tersebut. Artinya bahwa konsumen akan loyal terhadap merek yang sama.

7) Kepercayaan merek berpengaruh positif pada loyalitas merek.

Keyakinan konsumen terhadap sebuah merek akan membuat konsumen tersebut meyakini kinerja dari merek tersebut. Hal ini tentu saja akan membuat konsumen tersebut ingin tetap menggunakan merek tersebut karena dari pengalaman yang mereka dapatkan sebelumnya akan membuat mereka semakin percaya dengan merek tersebut. Konsumen akan terus memilih merek yang sama untuk digunakan karena keyakinan tersebut membuat konsumen tidak mau berpaling dengan merek yang lain.

8) Kecintaan merek berpengaruh positif pada loyalitas merek.

Setelah konsumen mengkonsumsi produk dan mengalami tingkat kepuasan yang tinggi sehingga dapat mempengaruhi kecintaan konsumen pada merek, maka yang terjadi adalah konsumen akan menjadi lebih loyal terhadap merek. Konsumen yang mencintai sebuah merek akan merasa semua apa yang diinginkan dan kebutuhannya akan terpenuhi setelah menggunakan merek tersebut. Kecintaan konsumen pada sebuah merek, tentu saja akan menyebabkan konsumen tersebut tidak mau menggunakan merek yang lain dan akan tetap memilih merek kamera yang sama sampai kapan pun.

5.2. Implikasi Teoritis dan Empiris

5.2.1 Implikasi Teoritis

Penelitian ini berkontribusi secara teoritis dalam mengembangkan literatur yang berhubungan dengan *Conditional Integration Theory of Love* khususnya berkaitan dengan anteseden dari kecintaan merek dan konsekuennya. Penelitian ini menghasilkan satu kontribusi secara teoritis dan tiga kontribusi secara praktis.

Celah teoritis yang berhasil diidentifikasi pada penelitian ini adalah bahwa penggunaan *Conditional Integration Theory of Love*. Sesuai dengan pengaplikasiannya, jelas bahwa konsep keterhubungan konsumen dengan merek dalam memprediksi kecintaan merek dan juga menjelaskan kecintaan merek pada loyalitas merek. Penelitian ini menjawab kelemahan yang pertama mengenai *Triangular Theory of Love* khusus pada keintiman yang menyatakan bahwa komponen keintiman lebih cocok untuk hubungan yang terjadi dua arah, ada hubungan saling memberi dan menerima. Penggunaan *Conditional Integration Theory of Love* tersirat bahwa dalam hubungan konsumen dengan merek yang terjadi adalah hubungan searah. Hal ini dapat dilihat dari pernyataan Batra dkk (2012) yang menyatakan bahwa mengenai teori kecintaan merek yang berasal dari teori Sternberg tahun 1986 cenderung menghilangkan cara konsumen menggunakan dan memilih merek untuk membangun atau memproyeksikan identitas mereka. Hal ini terbukti dari hasil penelitian yang menyatakan sebagai salah satu anteseden dari kecintaan merek yaitu indentifikasi merek berpengaruh positif pada kecintaan merek.

Kemudian untuk menjawab kelemahan yang kedua, masih berhubungan dengan hubungan cinta dua arah pada *Sternberg Theory* atau yaitu mengenai komitmen yang disebutkan dalam teori tersebut bahwa dalam hubungan cinta personal yang terjadi adalah bahwa tetap menjaga komitmen tersebut walaupun mungkin salah satu memberikan efek negatif, tetapi dalam teori tersebut tetap menjaga hubungan yang baik. Komitmen Sternberg (1986) mengacu pada kewajiban moral normatif yang dirasakan untuk mempertahankan hubungan bahkan dalam menghadapi alternatif yang jauh lebih baik Pada *Conditional Integration Theory of Love* tidak seperti itu, dikatakan bahwa responden mungkin resisten terhadap informasi negatif tentang merek yang mereka cintai, jika kinerja buruk dari merek yang dicintai menjadi tidak terbantahkan, responden melaporkan bahwa mereka tidak akan mempertahankan cinta mereka untuk merek dan nantinya juga akan berpengaruh pada loyalitas merek tersebut. Batra dkk (2012) dengan jelas mengatakan bahwa cinta merek mungkin berbeda dari cinta antar pribadi.

Hal ini terbukti pada variabel-variabel yang terdapat pada penelitian ini yang menyatakan bahwa identifikasi merek, produk hedonis, kepercayaan merek dan juga persepsi kualitas mempunyai pengaruh positif pada kecintaan merek. Bisa dikatakan juga bahwa variabel-variabel tersebut dipandang sebagai anteseden dari kecintaan merek. Selanjutnya adalah tentu saja apa yang menjadi konsekuen dari kecintaan merek, pada penelitian ini memberikan hasil bahwa kecintaan merek berpengaruh positif pada loyalitas merek.

Selain itu juga pada penjelasan *Conditional Theory of Love* bahwa hal itu bisa terjadi apabila sesuai teori ini menjelaskan bahwa kecintaan seseorang

terhadap suatu obyek, terdiri atas dua variabel yaitu keinginan untuk berintegrasi dengan suatu identitas dan kenyataan integrasi dengan identitas tersebut. Jadi artinya juga bahwa pada saat keinginan berintegrasi dan kenyataan integrasi menyatu dan berada pada tingkat tertinggi maka tercipta kecintaan terhadap suatu obyek. Oleh karena itu bisa disimpulkan bahwa variabel yang digunakan pada penelitian ini mewakili penerapan *Conditional Integration Theory of Love*.

5.2.2. Implikasi Empiris

Selanjutnya mengenai implikasi empiris, penelitian ini menjawab kesenjangan yang terjadi penelitian-penelitian sebelumnya, yaitu implikasi pertama adalah mengenai ketidakkonsistenan yang terjadi antara identifikasi merek dan kecintaan merek. Hasil penelitian ini memberikan hasil bahwa identifikasi berpengaruh positif pada kecintaan merek. Artinya bahwa penelitian jelas memberikan hasil yang sama dan mendukung penelitian yang mendukung penelitian Carroll dan Ahuvia (2006); Bergkvist dan Larsen (2010); Albert dan Merunka (2013).

Kemudian penelitian ini juga menjawab kesenjangan empiris yang kedua mengenai ketidakkonsistenan yang terjadi pada penelitian sebelumnya mengenai pengaruh identifikasi merek pada loyalitas merek. Hasil penelitian ini memberikan hasil bahwa identifikasi merek berpengaruh positif pada loyalitas merek. Hasil ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Kuenzel dan Halliday (2010) serta Millan dan Diaz (2014).

Selanjutnya penelitian ini juga menjawab kesenjangan empiris yang ketiga mengenai ketidakkonsistenan yang terjadi pada hasil penelitian sebelumnya

mengenai pengaruh kepercayaan merek pada loyalitas merek. Hasil penelitian ini memberikan hasil bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif pada loyalitas merek. Hasil ini sama dan konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Sirdeshmukh dkk (2002); Laroche dkk (2002); Ha dan Perks (2005).

Jadi bisa disimpulkan, dari tiga kesenjangan empiris yang dinyatakan pada penelitian ini, penelitian ini memberikan bukti tambahan bahwa hasil yang diperoleh dapat digunakan sebagai tambahan dan acuan penelitian selanjutnya.

5.2.3. Implikasi Manajerial

Penelitian ini tentu saja bermanfaat bagi praktisi pemasaran untuk menjalankan aktivitas pemasarannya. Loyalitas yang diciptakan dari sebuah merek kamera *mirrorless* dapat dipertahankan dengan meningkatkan kecintaan merek dari konsumen. Pemasar harus bisa melihat bagaimana cara menjaga cinta konsumen pada merek kamera *mirrorless*. Hal yang bisa dilakukan adalah dengan melihat unsur apa saja yang mempengaruhi kecintaan merek. Pada penelitian ini dijelaskan bahwa ada beberapa unsur pendukung dari kecintaan merek. Pengaruh yang pertama adalah identifikasi merek. Pada identifikasi merek ini pemasar diharapkan bisa tetap memperlihatkan bahwa merek yang dipilih konsumen sesuai dengan diri konsumen. Identifikasi merek terbentuk dari Teori Identitas Sosial. Konsep teori ini berhubungan dengan perasaan seseorang untuk menjadi bagian dari kelompok atau organisasi tertentu (Mael dan Ashforth, 1992). Identifikasi konsumen dengan merek tertentu yang digunakan konsumen akan membuat konsumen merasa berbeda dengan pengguna merek lain (Kim dkk, 2001). Hal ini bisa menjadi dasar pemasar

untuk memperhatikan para pencinta merek kamera *mirrorless* yang tergabung dalam komunitas-komunitas diberikan penghargaan atau pengakuan dan diadakan perlombaan yang berhubungan dengan hobi yang disukai pecinta kamera *mirrorless*.

Hal ini tentu saja berkaitan dengan produk hedonis, semakin konsumen mempersepsikan produk kamera sebagai produk hedonis untuk pemenuhan hobi mereka, pemasar akan lebih mudah masuk ke dalam benak konsumen untuk mempromosikan produk kamera. Pemasar dapat masuk ke komunitas fotografi untuk memfasilitasi hobi konsumen, misalnya dengan mengadakan acara perlombaan dan mensponsori setiap kegiatan yang dilakukan dalam sebuah komunitas fotografi. Selain itu juga pemasar juga harus tetap menjaga kualitas dari produk yang dibuatnya. Artinya bahwa perlu meningkatkan kinerja dari produk yang dihasilkan dengan selalu mengikuti tren dan mengikuti keinginan konsumen untuk pembaruan produk agar kinerja produk dari suatu merek kamera tetap memenuhi selera konsumen.

Pemasar juga perlu menjaga kepercayaan konsumen untuk tetap menggunakan merek dan juga meningkatkan kepercayaan merek tersebut. Kepercayaan merek dapat ditingkatkan melalui hubungan atau kegiatan praktik penciptaan nilai dengan menaikkan tingkat interaksi yang terjadi antara konsumen dengan produk, merek, konsumen lain dan pemasar yang kesemuanya itu masuk dalam komunitas merek (McAlexander dkk, 2002). Hal nyata yang bisa dilakukan adalah dengan menjaga hubungan dan interaksi konsumen dengan merek, yaitu dengan tetap menjaga kualitas dan memberikan pengalaman yang positif dalam

penggunaan merek tersebut. Adanya pengalaman yang positif tentu saja konsumen akan tetap mencintai merek tersebut dan akan loyal menggunakan merek tersebut.

Pada penelitian ini merek kamera *mirrorless* yang paling disukai adalah merek Sony. Hal yang perlu dilakukan untuk tetap menggunakan merek kamera *mirrorless* ini hendaknya pemasar tetap melakukan segmentasi pasar yang sesuai dengan produk yang dibuatnya supaya konsumen tetap loyal terhadap merek yang digunakan. Pada penelitian ini sasaran yang loyal terhadap merek adalah konsumen yang berusia sekitar 33-37 tahun. Generasi ini masuk ke dalam generasi Y, dimana generasi ini disebut generasi milenial. Generasi ini banyak menggunakan teknologi, lebih terbuka untuk politik dan ekonomi. Melihat banyaknya pengguna kamera *mirrorless* adalah generasi penyuka teknologi, artinya bahwa pemasar juga harus mengikuti perkembangan teknologi yang semakin memudahkan konsumen untuk tetap memilih merek yang sudah dipakai sebelumnya dan tidak berpindah merek.

5.3. Keterbatasan Riset

Keterbatasan pada penelitian ini hanya menggunakan satu jenis produk, yaitu *high involvement product* saja. Penelitian ini hanya memandang bahwa kamera *mirrorless* sebagai *high involvement product*.

5.4. Arahan Riset Mendatang

Arahan untuk riset selanjutnya bisa dilakukan perbandingan antara *high involvement product* dan juga *low involvement product* sehingga akan jelas bisa dilihat pengaruhnya untuk loyalitas merek.

Daftar Pustaka

- Aaker, D. A. (1996), "Measuring brand equity across products and markets," *California Management Review*, Vol. 38, No. 3, pp. 102–120.
- Aggarwal, P. (2004), "The Effects of Brand Relationship Norms on Consumer Attitudes and Behavior," *Journal of Consumer Research*, Vol.31, No. 1, pp. 87–101.
- Ahearne. M; C. B. Bhattacharya; and T. Gruen (2005), "Antecedents and consequences of customer company identification: Expanding the role of relation- ship marketing," *Journal of Applied Psychology*, Vol. 90, No. 3, pp. 574–585.
- Ahuvia, A. C. (1993), "I Love It! Towards a Unifying Theory of Love Across Diverse Love Objects", *doctoral dissertation*, University of Michigan.
- Ahuvia, A. C. (2005), "Beyond the extended self: loved objects and consumers identity narratives," *Journal of Consumer Research*, Vol. 32, pp. 171-184.
- Ahuvia, A; R. Batra; and R. Bagozzi (2008), "Love, Desire and Identity: A Conditional Integration Theory of the Love of Things," *The Handbook of Brand Relationships*, pp. 342-357.
- Albert, N. and D. Merunka (2013), "The role of brand love in consumer-brand relationship," *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 30, No. 3, pp. 258-266.
- Albert, N; D. Merunka; and P. Valette-Florence (2009), "The Feeling of Love Toward a Brand: Concept and Measurement," eds. Ann L. McGill and Sharon Shavitt in *NA - Advances in Consumer Research* Volume 36, Duluth, MN : Association for Consumer Research, pp. 300-307.
- Albert, N; D. Merunka; and P. Valette-Florence (2008), "When consumers love their brands: exploring the concept and its dimensions," *Journal of Business Research*, Vol. 61, No. 10, pp. 1062-1075.
- Algesheimer, R; U. M. Dholakia; and A. Herrmann (2005), "The social influence of brand community: Evidence from European car clubs," *Journal of Marketing*, Vol. 69, No. 3, pp: 19–34.
- Alnawas, I. and S. Altarifi (2015), "Exploring The Role of Brand Identification and Brand Love in Generating Higher Levels of Brand Loyalty," *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 22, No. 2, pp: 111-128.
- Anderson, J. C. and Gerbing, D. W. (1988), "Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach," *Psychological Bulletin*, Vol. 103, Issue 3, 411-423.
- Ashforth, B. E; S. H. Harrison; and K. G. Corley (2008), "Identification in organizations: an examination of four fundamental questions," *Journal of Management*, Vol. 34, No. 3, pp. 325–374.
- Ba, S. (2001), "Establishing online trust through a community responsibility system," *Decision Support System*, Vol. 31, pp. 323–336.
- Babin, B. J; W.R. Darden; and M. Griffin (1994), "Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value," *Journal of Consumer Research*, Vol. 20, No. 4, pp: 644-656.

- Bagozzi, R. P. and U. M. Dholakia (2006), "Antecedents and purchase consequences of customer participation in small group brand communities," *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 23, No. 1, pp. 45-61.
- Batra, R; A. C. Ahuvia; and R. P. Bagozzi (2012), "Brand love," *Journal of Marketing*, Vol. 76, pp. 1-16.
- Baumister, R. F; R. S. Wotman; and A. M. Stillwell (1993), "Unrequited Love: on Heartsick, Anger, Guilt, Scriptlessness, and Humiliation," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 64, pp. 377-394.
- Becerra, P. E. and V. Badrinarayanan (2013), "The influence of brand trust and brand identification on brand evangelism," *Journal of Product & Brand Management*, 22(5/6), 371-383.
- Belz, F. M. and B. Karstens (2010), "Strategic and Instrumental Sustainability Marketing in the Western European Food Processing Industry: Conceptual Framework and Hypothesis," in: *Proceedings of the Corporate Responsibility Research Conference*, Euromed Management School Marseille France, September, 15-17
- Bergkvist, L. and T. B. Larsen (2010), "Two studies of consequences and actionable antecedents of brand love," *Journal of Brand Management*, Vol. 17, No. 7, pp. 504-518.
- Bhattacharya, C. B. and S. Sen (2003), "Consumer- company identification: a framework for understanding consumers' relationships with companies," *Journal of Marketing*, Vol. 67, No. 2, pp. 76-88.
- Bhattacharya, C. B; H. Rao; and M. Glynn (1995), "Understanding the bond of identification: an investigation of its correlates among art museum members," *Journal of Marketing*, Vol. 59 No. 4, pp. 46-57.
- Brakus, J. J; B. H. Schmitt; and L. Zarantonello (2009), "Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty?," *Journal of Marketing*, Vol. 73, No. 3, pp. 52-68.
- Brooker, G. (1976), "The self-actualising socially-conscious consumer," *Journal of Consumer Research*. Vol. 3. No. 2, pp. 107-110.
- Bruwer, J; E. Li; and M. Reid (2002), "Segmentation of the Australian wine market using a wine-related lifestyle approach," *Journal Wine Research*, Vol. 13, No. 3, pp. 217-242.
- Carlson, B. D; D. T. Donavan; and K. J. Cumiskey (2009), "Consumer brand relationships in sport: brand personality and identification," *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 37, pp. 370-384.
- Carroll, B. A. and A. C. Ahuvia (2006), "Some antecedents of brand love," *Springer Market Lett*, Vol. 17, pp. 79-89.
- Chandon, P; B. Wansink; and G. Laurent (2000), "A benefit congruency framework of sales promotion effectiveness," *Journal of Marketing*, Vol. 64, pp. 65-81.
- Chaudhuri, A. and M.B. Holbrook (2001), "The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty," *Journal Marketing*. Vol. 65, No. 2, pp. 81-94.
- Chaudhary, A. H. (2018), "Brand Love: Fiction or Reality," *Journal of Strategic Marketing*, pp. 1-11.

- Chin, W. W., B. L. Marcolin, and P. R. Newsted (1995), "A Partial Least Squares Latent Variable Modeling Approach for Measuring Interaction Effects: Results from A Monte Carlo Simulation Study and Voice Mail Emotion/Adoption Study," *Proceedings of The Seventeenth International Conference on Information Systems*, pp. 21-41.
- Chiu, C. M; H. Y. Huang; and C. H. Yen (2010), "Antecedents of online trust in online auctions," *Electronic Commerce Research and Application*, Vol. 9, pp. 148–159.
- Cucea, R; L. Dragolea; and S. S. Mihalache (2010), "Conceptual approaches of Brand Loyalty," *International Conference Marketing – from information to decision*, 3rd ed, pp. 94 – 108.
- Cooper, D. R. and P. S. Schindler (2014), *Business Research Method*, 12th ed. New York: Mcgraw-Hill International Edition.
- Danciu, V. (2013), "The Contribution of Sustainable Marketing to Sustainable Development," *Management & Marketing Challenges for the Knowledge Society*, Vol. 8, No. 2, pp. 385-400.
- Delgado-Ballester, E. and J. L. Munuera-Aleman (2001), "Brand trust in the context of consumer loyalty," *European Journal of Marketing*, Vol. 12, No. 12, pp. 1238–1258.
- Dhar, R. and K. Wertenbroch (2000), "Consumer choice between hedonic and utilitarian goods," *Journal of Marketing Research*, Vol. 37 No. 1, pp. 60-71.
- Dharmmesta, B. S. (1999), "Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual sebagai Panduan bagi Peneliti," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, Vol. 14, No. 3, 73-88.
- Dick, A. S. and K. Basu (1994), "Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol 22, No. 2 (Spring), 99-113.
- Dillman Don A.; Smyth Jolene D.; and Christian Leah M. (2014), *Internet, Phone, Mail and Mixed-Mode Surveys: The Tailored Design Method*, 4th ed. New Jersey: Wiley.
- Dodd, T. H; B. E. Pinkleton; and A. W. Gustafson (1996), "External information sources of product enthusiasts: Differences between Variety Seekers, Variety Neutrals, and Variety Avoiders," *Psychology and Marketing*, Vol. 13, No. 3, pp.291-304.
- Dodds W; B. M. Kent; and F. Grewl (1991), "Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyer's Product Evaluation," *Journal of Marketing Research*. Vol 28. Pp. 307-19.
- Doney, P. M. and J. P. Cannon (1997), "An examination of the nature of trust in buyer seller relationships," *Journal of Marketing*, Vol. 61, pp. 35–51.
- Drennan, J; C. Bianchi; S.C. Elizondo; S. Louriero; N. Guibert; and W. Proud (2015), "Examining the rule of wine brand love on brand loyalty," *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 49, pp. 47-55.
- Etzioni, A. (2004), "The post affluent society," *Review of Social Economy*. Vol. 62, No. 3, pp. 407-420.

- Escalas, J. E. and J. R. Bettman (2003), "You Are What They Eat: The Influence of Reference Groups on Consumers' Connections to Brands," *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 13, No. 3, pp. 339-348.
- Esch, F; T. Langner; B.H. Schmitt; and P. Geus (2006), "Are brands forever? How brand knowledge and relationships affect current and future purchases," *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 15 No. 2, pp. 98-105.
- Fehr, B. (2009), "Love Prototype Approach," in *Encyclopedia of Human Relationship*, Harry T. Reis and Susan Sprecher, eds. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Ferdinand, A. (2000). *Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP
- Fournier, S. and D. G. Mick (1999), "Rediscovering Satisfaction," *Journal of Marketing*, Vol. 63, No. 4, pp. 5-23.
- Fournier, S. (1998), "Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research," *Journal of Consumer Research*, Vol. 24, pp. 343-373.
- Garbarino, E. and M. S. Johnson (1999), "The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships," *Journal of Marketing*, Vol. 63, No.2, pp. 70-87.
- Ghozali, I. (2017). *Model Persamaan Struktural: Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 24*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Grunebaum, H. (1997), "Thinking about romantic/ erotic love," *Journal of Marital and Family Therapy*, Vol. 23, No. 3, pp. 295-307.
- Grisaffe, D.B. and H. P. Nguyen (2011), "Antecedents of emotional attachment to brands," *Journal of Business Research*, Vol. 64 No. 10, pp. 1052-1059.
- Hallowell, R. (1996), "The relationships of customer satisfaction, customer loyalty, and profitability: an empirical study," *International Journal of Service Industry Management*, Vol.7, No. 4, pp. 27-42.
- Ha, H. Y. and H. Perks (2005), "Effects of consumer perceptions of brand experience on the web: brand familiarity, satisfaction and brand trust," *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 4, No. 6, pp. 438-452.
- Hair Jr., F. Joseph; W. C. Black; B. J. Babin; and R. E. Anderson. (2014), *Multivariate Data Analysis*, Pearson New International Edition, London: Pearson Education Limited.
- Haumann, T; B. Quaiser; Wieseke, J; and M. Rese (2014), "Footprints in the sands of time: a comparative analysis of the effectiveness of customer satisfaction and customer-company identification over time," *Journal of Marketing*, Vol. 78, No. 6, pp. 78-102.
- Hirschman, E. C. and M. B. Holbrook (1982), "Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions," *Journal of Marketing*, Vol. 46, No. 3, pp. 92-101.
- Hennig-Thurau, T; K. P. Gwinner; G. Walsh and D. D. Gremler (2004). "Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet?," *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 18, No. 1, pp. 38-52.
- Holmes, J. (2000), "Attachment theory and psychoanalysis: a rapprochement," *British Journal of Psychotherapy*, Vol. 17 No. 2, pp. 157-172.

- Huang, C.-C. (2017), "The impacts of brand experiences on brand loyalty: mediators of brand love and trust," *Management Decision*, Vol.55, No. 5, pp. 915–934.
- Huang, M; Cai, F; Tsang, A.S; and N. Zhou (2011), "Making your online voice loud: the critical role of WOM information," *European Journal of Marketing*, Vol. 45 Nos 7/8, pp. 1277-1297.
- Huber, F; F. Meyer; and D. A. Schmid (2015), "Brand love in progress—the interdependence of brand love antecedents in consideration of relationship duration," *Journal of Product and Brand Management*, Vo. 24, No. 6, pp. 567-579.
- Hughes, D. E. and M. Ahearne (2010), "Energizing the Reseller's Salesforce: The Power of Brand Identification," *Journal of Marketing*, Vol. 74, pp. 81-96.
- Hunt, S. D. (1991), *Modern Marketing Theory: Critical Issues in the Philosophy of Marketing Science*, Cincinnati Ohio: South Western Publishing.
- Hwang, J. and J. Kandampull, (2012), "The role of emotional aspects in younger consumer-brand relationships", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 21 No. 2, pp. 98-108.
- Isaac, S. and W. B. Michael (1981), *Handbook in research and evaluation*, 2nd ed. San Diego, CA: EdITS.
- Janssens, Wim; Wijnen, Katrien; Pelsmacker, Patrick De; and Kenhove, Patrick Van (2008), "Marketing Research with SPSS," Prentice Hall, London.
- Joji, A. and J. Ashwin (2012), "Hedonic versus utilitarian values: the relative importance of real and ideal self to brand personality and its influence on emotional brand attachment," *Vilakshan: The XIMB Journal of Management*, Vol. 9 No. 2, pp. 77-90.
- Kang, A. (2015), "Brand Love – Moving Beyond Loyalty An Empirical Investigation of Perceived Brand Love of Indian Consumer," *Arab Economics and Business Journal*. Vol. 10, pp. 90-101.
- Karjaluoto, H; J. Munnukka; and K. Kiuru (2016), "Brand love and positive word of mouth: the moderating effects of experience and price," *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 25, No. 6, pp. 527-537.
- Kapferer, J. N. (2008), *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*, 4th ed. London, Kogan Page.
- Kim, C. K; D. Hunt; and S. B. Park (2001), "The effect of Brand Personality and Brand Identification on Brand Loyalty: Applying the Theory of Social Identification," *Japanese Psychological Research*, Vol. 43, No. 4, pp. 195-206.
- Kirmani, A. and H. Baumgartner (2000), "Reference points used in quality and value judgments," *Marketing Letters*, Vol. 11, No. 4, pp. 299–310.
- Kressmann, F; J. Sirgy; A. Herrmann; F. Huber; S. Huber; and D-J Lee (2006), "Direct and indirect effects of self-image congruence on brand loyalty," *Journal of Business Research*, Vol. 59, No. 9, pp. 955–964.
- Krishnan, H. S. (1996), "Characteristics of memory associations: a consumer-based brand equity perspective," *International Journal Research*, Vol 13, No. 4, pp. 389–405.

- Keller, K. L. (1993), "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity," *Journal of Marketing*, Vol. 57, No. 1, pp. 1-22.
- Kotler, P. G. Armstrong; P. Y. Agnihotri; and E. U. Haque (2010), *Principles of Marketing: A South Asian Perspective*, 13th ed. Dorling Kindersley, New Delhi.
- Kuenzel, S. and S. V. Halliday (2010), "The Chain Effects from Reputation and Brand Personality Congruence to Brand Loyalty: The Role of Brand Identification," *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*. Vol. 18, No. 3-4, pp. 167-176.
- Laroche, M; M. R. Habibi; M. O. Richard; and R. Sankaranarayanan (2012), "The effects of social mediabased brand communities on brand community markers, value creation practices, brand trust and brand loyalty," *Computers in Human Behavior*, Vol. 28 No. 5, pp. 1755-1767.
- Loureiro, S. M. C. and H. R. Kaufmann (2012), "Explaining Love of Wine Brands," *Journal of Promotion Management*, Vol. 18, No. 3, pp. 329-343 Loureiro Sandra Maria Correia, Kaufmann Hans Ruediger, dan Vronties Demetris. 2012. Brand Emotional Connection and Setiaty. *Journal of Brand Management*. Vol. 20. No. 1. pp: 13-27.
- Loureiro, S. M. C; H. R. Kaufmann; and V. Demetris (2012), "Brand Emotional Connection and Loyalty," *Journal of Brand Management*. Vol. 20. No. 1. pp: 13-27.
- Lugtig, P; G. J. L. M. L. Mulders; R. Frerichs; and A. Greven (2011), "Estimating NonResponse Bias and Mode Effects in A Mixed Mode Survey," *International Journal of Market Research*, Vol. 53, No. 5, pp. 669-686.
- Lyu, J. W. (2012), "*The Role of sense of community in online brand social networking sites*", A Disertation University of Tennessee (unpublished)
- Malhotra, N. K. (2010), *Marketing research: An applied orientation*, 5/e. India: Pearson Education.
- Mano, H. and R. L. Oliver (1993), "Assessing the dimensionality and structure of consumption experience: Evaluation, feeling and satisfaction," *Journal of Consumer Research*, Vol. 20, No. 3, pp. 451-466.
- Matzler, K; S. Grabner-Kräuter; and S. Bidmon (2008), "Risk aversion and brand loyalty: the mediating role of brand trust and brand affect," *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 17, No. 3, pp. 54-162.
- McCracken, G. (1989), "Who is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process," *Journal of Consumer Research*, Vol. 16, pp. 310-321.
- McMillan, D. W. and D. M. Chavis (1986), "Sense of Community: A Definition and Theory," *Journal of Community Psychology*, Vol. 14, No 1, pp. 6-23.
- Meisenzahl, J. (2017), "Correlation of brand experience and brand love using the example of FlixBus," Master thesis, Business Administration. Senajoki University of Applaid Sciences.
- Menguc, B; S. Auh; and L. Ozanne (2010), "The Interactive Effect of Internal and External Factors on a Proactive Environmental Strategy and Its Influence on a Firm's Performance," *Journal of Business Ethics*, Vol. 94 (2), pp.279-98.

- Menguc, B. and L. K. Ozanne (2005), "Challenges of the 'Green Imperative': A Natural Resource-Based Approach to the Environmental Orientation–Business Performance Relationship," *Journal of Business Research*, Vol. 58 (4), pp. 430–38.
- Mikulincer, M; G. Omri; H. Vered; N. Neta; A. Shelly; and E. Nitzan (2001), "Attachment theory and reactions to others' needs: evidence that activation of the sense of attachment security promotes empathic responses," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 81 No. 6, pp. 1205-1224.
- Millan, A. and E. Diaz (2014), "Analysis of Consumer's Response to Brand Community Integration and Brand Identification," *Journal of Brand Management*, Vol 21 pp. 254-274
- Moisescu, O. I. and D. A. Vu (2011), "A Conceptual Review on Building, Managing and Assessing Brand Loyalty," *Virgil Madgearu Review of Economic Studies and Research*, Vol. 4, No. 1, pp. 67-78
- Moorman, C. R. D. and G. Zaltman (1993), "Factors Affecting Trust in Market Relationships," *Journal of Marketing*, Vol. 57 (January), pp. 81-101.
- Morgan, R. M. and S. D. Hunt (1994), "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing," *Journal of Marketing*, Vol. 58, pp. 20-38.
- Neuman, W. L. (2014), "Social Research Methods: Quantitative and Qualitatives Approaches," Pearson, Essex.
- Nikhashemi, S. R; C. Jebarajakirthy; and K. Nusair (2019), "Uncovering the roles of retail brand experience and brand love in the apparel industry: Non-linear structural equation modelling approach," *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 48, pp. 122–135.
- Park, C.W; D. J. MacInnis; and J. Prieser (2006), "Brand attachment: Constructs, consequences, and causes. Foundations and Trends[®] in Marketing 1(3): 191–230.
- Rauschnabel, P and A. C. Ahuvia (2014), "You're so lovable Anthropomorphism and Brand Love," *Journal of Brand Management*, Vol. 21, pp. 372-395.
- Ranaweera, C. and K. Menon (2013), "For better or for worse? Adverse effects of relationship age and continuance commitment on positive and negative word of mouth," *European Journal of Marketing*, Vol. 47 No. 10, pp. 1598-1621.
- Reichheld, F. F; R. G. J. Markey; and C. Hopton (2000), "The loyalty effect – the relationship between loyalty and profits", *Eur. Bus. J*, Vol. 12, No. 3, pp. 134–140.
- Richins, M. L. (1994), "Valuing Things: The Public and Private Meanings of Possessions," *Journal of Consumer Research*, Vol. 21, No. 3, pp. 504–521.
- Rodrigues, P; R Reis; and I. Cantista (2016), "Consumer Behavior: How The "Brand Love" Affects You," *FCT – Fundação para a Ciência e a Tecnologia, Portugal* (PestOE/EME/UI4005/2011).
- Roy, S. K; A. Eshghi; and A. Sarkar (2012), "Antecedent and Consequences of Brand Love," *Journal of Brand Management* advance online publication, 4 May 2012.
- Rubin, Z. (1970). "Measurement of romantic love," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 16, No. 2, pp. 265-273.

- Salisbury, W. D; W. W. Chin; A. Gopal; and P. R. Newsted (2002), "Research Report: Better Theory through Measurement Developing A Scale to Capture Consensus on Appropriation," *Information System Research*, Vol. 13, pp. 91-103.
- Sallam, M. A. (2014), "The Effects of Brand Image and Brand Identification on Brand Love and Purchase Decision Making: The Role of WOM," *International Business Research*, Vol. 7, No. 10.
- Sarantakos, S. (1998), "Social Research," Macmillan Press, London.
- Sarason, S.B. (1974), *The Psychological Sense of Community: Prospects for a Community Psychology*. San Francisco: Jossey-Bass Publishers.
- Sarkar, A. (2014), "Brand love in emerging market: a qualitative investigation," *An International Journal*, Vol. 17, Iss 4, pp. 481-494.
- Sauer, N. S; S. Ratneshwar; and S. Sen (2013), "Drivers of Consumer-Brand Identification," *International Journal of Research in Marketing*. Vol. 29. pp: 406-418.
- Schau, H. J; A. M. Muñiz; and E. J. Arnould (2009), "How Brand Community Practices Create Value," *Journal of Marketing*, Vol 73, No. 5, pp. 30-51.
- Schiffman, L. G; L. K. Kanuk; H. Hansen (2012), *Consumer Behaviour* Second Edition. Pearson Prentice Hall.
- Schmitt, B. H. (2009), "The Concept of Brand experience," *Journal of Brand Management*, Vol. 16, pp. 417-419.
- Sirdeshmukh, D; J. Singh; and B. Sabol (2002), "Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges," *Journal of Marketing*, Vol. 66, No. 1, pp. 15-37.
- Sirgy, M. J; D. Grewal; T. F. Mangleburg; Jae-ok; Park, K. S. Chong; C. B. Claiborne; J. S. Johar; and H. Berkman (1997), "Assessing the predictive Validity of Two Methods of Measuring Self-Image Congruence," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 25, No. 3, pp. 229-241.
- Sternberg, R. J. (1986), "A Triangular Theory of Love," *Psychological Review*, Vol. 93, No. 2, pp. 119-135.
- Suh, J. (2009), "The role of consideration sets in brand choice: the moderating role of product characteristics," *Psychology & Marketing*, Vol. 26 No. 6, pp. 534-550.
- Oliver, R. L. (1999), "Whence consumer loyalty?," *Journal of Marketing*, Vol. 63 (Special Issue), pp. 33-44.
- Oliver, R. L; R.T. Rust; and S. Varki (1997), Customer delight: foundations, findings, and managerial insight. *Journal of Retailing*, 73, 311- 36.
- Shaver, Phillip; J. Schwartz; D. Kirson; and Cary O'Connor (1987), "Emotion Knowledge: Further Exploration of a Prototype Approach," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 52, No. 6, pp. 1061-1086.
- Strahilevitz, M. and J. G. Myers (1998), "Donations to Charity as Purchase Incentives: How Well They Work May Depend on What You Are Trying to Sell," *Journal of Consumer Research*, Vol. 24, No. 4, pp. 434-446.
- Tabachnick, Barbara G. and Fidell, Linda S. (2014), *Using Multivariate Statistics*, Pearson Education, Essex.

- Thomson, M; D. J. MacInnis; and C. W. Park (2005), "The ties that bind: measuring the strength of consumers emotional attachment to brands," *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 15, pp. 77-91.
- Unal, S. and H. Aydin (2013), "An Investigation on The Evaluation of The Factors Affecting Brand Love," *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, Vol. 92. pp: 76-85.
- Underwood, R; E. Bond; and R. Baer (2001), "Building service brands via social identity: lessons from the sports marketplace," *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 9, No. 1, pp. 1-12.
- Vazquez-Carrasco, R. and G. R. Foxall (2006), "Influence of personality traits of satisfaction, perception of relational benefits, and loyalty in a personal service context," *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 13. No. 3, pp. 205-219.
- Verhoef, P; P. Franses; and J. Hoekstra (2002), "The effect of relational constructs on customer referrals and number of services purchased from a multi-service provider: does age of relationship matter?," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 30, No. 3, pp. 202-216.
- Wertenbroch, K. (1998), "Consumption Self Control by Rationing Purchase Quantities of Virtue and Vice," *Marketing Science*, Vol.17, No. 4, pp. 317–37.
- Whang, Y.-O; J. Allen; N. Sahoury; and H. Zhang (2004), "Falling in love with a product: The structure of a romantic consumer-product relationship," *Advances in Consumer Research*, pp. 320–327.
- Yang, D. (2010), "The Effect of Perceived Quality and Value in Brand Love." *International Conference on Management and Service Science (MASS)*. pp. 24–26 (August), 1–3.
- Yang, D. and X. Wang (2008), "The Effects of 2-tier Store Brands Perceived Quality, Perceived Value, Brand Knowledge, and Attitude on Store Loyalty," *Journal of Marketing Science*, Vol 4, No. 1, pp. 69–85.
- Zeithaml V. A. (1988), "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence," *Journal of Marketing*, Vol. 52. pp: 2-22.

Sumber dari internet

- Aziz, L. (2019). "[Review] Canon EOS R, Mirrorless Full Frame Pertama Canon", Tersedia di: <https://dailysocial.id/post/review-canon-eos-r>, diakses pada 4 Agustus 2020.
- Aziz, L. (2018). "[Review] Sony Alpha A7 III: Kamera Mirrorless Full Frame Serbaguna", tersedia di: <https://dailysocial.id/post/review-sony-alpha-a7-iii>, diakses pada 4 Agustus 2020.
- Erlanmart. (2018). "Sony Kalahkan Nikon dan Canon di Amerika", tersedia di: <https://www.tek.id/tek/sony-kalahkan-nikon-dan-canon-di-as-b1U4g9cf4>, diakses pada 6 Juli 2020.
- Fitri, A. (2019), "Penjualan Kamera Full Frame Sony Indonesia mengalami peningkatan," tersedia di: <https://industri.kontan.co.id/news/penjualan->

- [kamera-full-frame-sony-indonesia-mengalami-peningkatan](#), diakses pada 1 September 2019.
- Rafael, E.C. dan M. Julian (2019), “Persaingan kamera mirrorless semakin ketat”, tersedia di: <https://industri.kontan.co.id/news/persaingan-kamera-mirrorless-makin-ketat>, diakses pada 7 Juli 2020.
- Rafael, E. C. (2018), “Persaingan kamera mirrorless kian panas”, <https://industri.kontan.co.id/news/persaingan-kamera-mirrorless-kian-panas>, diakses pada 8 April 2020.
- Rouzni, A.D. (2015),”Kamera Mirrorless Berkibar, DSLR terjun bebas”, tersedia di:<https://inet.detik.com/fotostop-news/d-3015952/kamera-mirrorlessbunuh-dslr>, diakses pada 7 April 2020.
- Suryo, A. J.(2018).”Canon&Nikon Usik Dominasi Sony di Pasar Mirrorless Full Frame”, tersedia di: <https://inet.detik.com/fotostop-news/d-4298495/canon--nikon-usik-dominasi-sony-di-pasar-mirrorless-full-frame>, diakses pada 7 April 2020.
- Tjin, E. (2020). “Nikon Z6: Kamera serba bisa, siap untuk hobi atau kerja”, tersedia di: <https://www.infofotografi.com/blog/2020/04/nikon-z6-kamera-serba-bisa-siap-untuk-hobi-atau-kerja/>, diakses pada 4 Agustus 2020.
- Tjin, E. (2018). “Launching Sony A7III di Indonesia”, tersedia di: <https://www.infofotografi.com/blog/2018/03/launching-sony-a7iii-diindonesia/>, diakses pada 4 Agustus 2020.
- Tjin, E. (2018). “Fujifilm X-H1 – Kamera mirrorless Fuji pertama dengan 5 Axis stabilizer”, Tersedia di: <http://www.infofotografi.com/blog/2018/02/fujifilm-x-h1-kamera-mirrorless-fuji-pertama-dengan-5-axis-stabilizer/>, diakses pada 4 Agustus 2020.
- Yusuf,O.(2016),“Kamera Mirorrless Tumbuh Pesat Di Indonesia”, tersedia di: <https://tekno.kompas.com/read/2017/03/09/16370047/kamera.mirrorless.tumbuh.pesat.di.indonesia>, diakses pada 27 Agustus 2019.
- The Daily Oktagon. (2019),“ Komunitas Sony”, tersedia di: <https://www.sony.co.id/id/electronics/community>, diakses pada 3 September 2019.
- _____(2019). “Sony dan Lingkungan”, diakses pada: <https://www.sony.co.id/id/electronics/eco/pengembanganberkesinambungan>, diakses pada 3September 2019.
- _____(2018). “Canon EOS R body”, Tersedia di: <https://galaxycamera.id/en/canon-eos-r-body.html>, diakses pada 4 Agustus 2020.
- _____<https://id.wikipedia.org/wiki/Vegemite>, diakses pada 10 Februari 2021.

LAMPIRAN

KUESIONER PENELITIAN

Pengaruh Identifikasi Merek dan Kecintaan Merek pada Loyalitas Merek



Oleh:

Galuh Mira Saktiana

14/373186/PEK/00509

**PROGRAM DOKTOR ILMU MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS GADJAH MADA**

2021

Yth. Bapak/Ibu/Sdr/i
Pengguna Kamera *Mirrorless*
Di Tempat

Saya adalah mahasiswa Program Doktor Ilmu Manajemen, Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta. Saat ini sedang melakukan penelitian disertasi berjudul “ Pengaruh Identifikasi Merek dan Kecintaan Merek Pada Loyalitas Merek” dan saya memohon kesediaan Bpk/Ibu/Sdr/i untuk meluangkan waktu sejenak untuk mengisi kuesioner terlampir. Penelitian ini merupakan syarat untuk kelulusan dijenjang pendidikan Strata Tiga (S3).

Berkaitan dengan hal tersebut diatas, saya mohon bantuan kepada Bapak/Ibu/Saudara/i untuk bersedia mengisi kuisisioner ini dengan pertanyaan-pertanyaan yang tertera berikut ini. Kerahasiaan data saudara/i akan tetap dijaga dan hanya digunakan untuk keperluan penelitian ini. Bantuan Saudara/i sangat saya harapkan demi terselesaikannya penelitian ini.

Atas bantuan dan kesediannya dalam mengisi kuisisioner ini, saya ucapkan terimakasih.

Yogyakarta, Januari 2021

Galuh Mira Saktiana

Petunjuk

Silahkan beri tanda silang (X) pada salah satu pilihan jawaban atau isi titik-titik untuk mewakili jawaban Bapak/Ibu/Sdr/I.

Saya adalah pemilik dan pengguna kamera *mirrorless* yang menggunakan kamera tersebut untuk hobi () ya

() tidak

Apabila anda menjawab ya artinya anda bisa melanjutkan pengisian kuesioner ini.

Data diri responden

1. Nama :

2. No Handphone yang bisa dihubungi:

3. Alamat (kota tempat tinggal):.....

4. Jenis kelamin:() Pria

() Wanita

5. Status:

() Pelajar

() Karyawan

() Mahasiswa

() Swasta

() Pegawai Negri

() Wirausaha

() Dosen

() Lainnya, tolong sebutkan.....

6. Usia:

() ≤ 17 tahun

() 28 – 32 tahun

() ≥ 21 tahun

() 33 – 37 tahun

() 23 – 27 tahun

() ≥ 37 tahun

7. Pendidikan terakhir:

() SD

() S1

() SLTP

() S2

() SLTA

() S3

8. Jumlah pengeluaran per bulan (diluar pengeluaran untuk investasi):

- ☐ ≤ 1 juta ☐ Rp. 10.000.001 – Rp. 20.000.000
☐ Rp.1.000.001 - Rp. 2.500.000 ☐ Rp. 20.000.001 - Rp. 25.000.000
☐ Rp. 2.500.001 – Rp 5. 000.000 ☐ \geq Rp. 25.000.001
☐ Rp. 5.000.001 – Rp. 10.000.000

9. Berapa lama sudah menggunakan dan mengoperasikan kamera

- ☐ ≤ 2 tahun ☐ 11 – 14 tahun
☐ 3 – 6 tahun ☐ ≥ 15 tahun
☐ 7 – 10 tahun

10. Di mana anda membeli perlengkapan fotografi (kamera, lensa, flash dll)?

- ☐ Toko kamera ☐ Toko kamera online, sebutkan.....
☐ Komunitas di media sosial ☐ Lainnya, sebutkan.....
☐ Toko Barkas (barang bekas)

11. Berapa nilai investasi yang selama ini sudah dikeluarkan untuk fotografi?

- ☐ ≤ 5 juta
☐ Rp. 5.000.001 – Rp. 10.000.000
☐ Rp. 10.000.001 – Rp. 15.000.000
☐ Rp. 15.000.001 – Rp. 20.000.000
☐ \geq Rp. 20.000.001

12. Apa tujuan kepemilikan kamera?

- ☐ Hobby
☐ Sebagai alat dokumentasi kantor
☐ Untuk jasa pemotretan
☐ Lain-lain, sebutkan.....

() Sony
() Fujifilm
() Canon

() Nikon
() Lain-lain, sebutkan.....

() Sony () Nikon
 () Fujifilm () Lain-lain, sebutkan.....
 () Canon

() Sony () Nikon
() Fujifilm () Lain-lain, sebutkan.....
() Canon

Anda diminta memberikan pendapat terhadap pernyataan di bawah ini, silahkan beri tanda silang (X) pada kotak yang paling sesuai dengan pendapat anda. Terdapat 7 bagian dalam penelitian ini, meliputi Identifikasi Merek, Produk Hedonis, Kepercayaan Merek, Perspesi Kualitas, Kecintaan Merek dan Loyalitas Merek.

STS	: Sangat Tidak Setuju	AS	: Agak setuju
TS	: Tidak Setuju	S	: Setuju
ATS	: Agak Tidak Setuju	SS	: Sangat Setuju
N	: Netral		

Identifikasi Merek

Kode	Keterangan	STS	TS	ATS	N	AS	S	SS
IM1	Saya mempunyai rasa memiliki yang kuat dengan merek X							
IM2	Saya sangat mengenal merek X seperti saya mengenal diri saya							
IM3	X adalah merek yang saya percaya							
IM4	X adalah merek yang sudah seperti bagian dari diri saya							
IM5	X adalah merek yang sangat memiliki makna yang berarti bagi diri saya pribadi							

Produk Hedonis

Kode	Keterangan	STS	TS	ATS	N	AS	S	SS
PH1	Saya menggunakan kamera merek X sebagai hiburan							
PH2	Saya sangat menikmati saat menggunakan kamera merek X							
PH3	Kebahagiaan saya menggunakan kamera merek X adalah tersalurkanannya hobi saya selama ini							
PH4	Saat menggunakan kamera merek X, saya merasakan pengalaman sensasi yang luar biasa							
PH5	Saya menggunakan kamera merek X untuk mengikuti tren saat ini							
PH6	Saya meyakini bahwa menggunakan kamera merek X adalah salah satu pengharapan dalam hidup							

Kepercayaan Merek

Kode	Keterangan	STS	TS	ATS	N	AS	S	SS
KP1	Saya percaya kinerja kamera merek X							
KP2	Saya mengandalkan fungsi kamera merek X							
KP3	X adalah merek kamera yang dapat dipertanggungjawabkan penggunaannya							
KP4	X adalah merek kamera yang aman digunakan							

Persepsi Kualitas

Kode	Keterangan	STS	TS	ATS	N	AS	S	SS
PK1	Merek X adalah merek yang handal							
PK2	Merek X dikerjakan oleh tenaga kerja yang ahli							
PK3	Merek X memiliki kualitas tinggi							
PK4	Merek X dapat diandalkan dalam setiap kondisi							
PK5	Merek X memiliki daya tahan lama (awet)							

Kecintaan Merek

Kode	Keterangan	STS	TS	ATS	N	AS	S	SS
KM1	Merek X istimewa							
KM2	Merek X unik							
KM3	Dengan membeli merek X, saya merasa mendapat kebahagiaan							

KM4	Menemukan produk baru dari merek X adalah kesenangan alami atau murni							
KM5	Saya mendapatkan kebahagiaan yang nyata saat menggunakan merek X							
KM6	Saya selalu senang menggunakan merek X dalam setiap kesempatan							
KM7	Saya memiliki hubungan yang hangat (baik) dengan merek X							
KM8	Saya merasa dekat secara emosional dengan merek X							
KM9	Saya sangat menghargai merek X dalam hidup saya							
KM10	Ada sesuatu yang sakral tentang hubungan saya dengan merek X							
KM11	Tidak ada yang lebih penting bagi saya selain hubungan saya dengan merek X							
KM12	Saya mengidealkan merek X							
KM13	Saya merasa merek X telah menemani saya selama bertahun-tahun							
KM14	Saya telah menggunakan merek X sejak lama							
KM15	Saya tidak berganti merek sejak lama							
KM16	Merek X mengingatkan saya pada seseorang yang penting bagi saya							
KM17	Merek ini mengingatkan saya pada kenangan, momen masa lalu saya (masa kanak-kanak, remaja, pertemuan, dan lain-lain)							
KM18	Saya mengasosiasikan merek X dengan beberapa peristiwa penting dalam hidup saya							
KM19	Merek X sesuai dengan cita-cita saya							
KM20	Saya memimpikan merek X sejak lama							

KM21	Merek X adalah impian masa kecil							
KM22	Saya bermimpi untuk memiliki merek X							

Loyalitas Merek

Kode	Keterangan	STS	TS	ATS	N	AS	S	SS
LM1	Saya setia terhadap merek X dan berpikir untuk bertahan lama							
LM2	Saya sangat setia pada merek X							
LM3	Saya tidak bermaksud untuk beralih ke merek lain							
LM4	Saya tetap menggunakan merek X sampai kapan pun							

*****Halaman Terakhir*****

Terimakasih atas partisipasi Bapak/Ibu/Sdr/i

Lampiran 2. Uji Beda Rerata responden *online* dan *offline*

IDENTIFIKASI MEREK

Group Statistics						
	kelompok	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	
identifikasi merek	kuesioner offline	137	5.1620	1.22871	.10498	
	kuesioner online	163	5.1791	1.27048	.09951	

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means							
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference		
									Lower	Upper	
identifikasi merek	Equal variances assumed	.273	.602	-.118	298	.906	-.01710	.14507	-.30258	.26839	
	Equal variances not assumed			-.118	292.176	.906	-.01710	.14465	-.30178	.26758	

PRODUK HEDONIS

Group Statistics					
	kelompok	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
produk hedonis	kuesioner offline	137	5.0000	1.14417	.09775
	kuesioner online	163	5.0455	1.25277	.09812

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances			t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference		
									Lower	Upper	
produk hedonis	Equal variances assumed	1.155	.283	-.326	298	.745	-.04546	.13960	-.32019	.22927	
	Equal variances not assumed			-.328	295.923	.743	-.04546	.13851	-.31804	.22712	

KEPERCAYAAN MEREK

Group Statistics

	kelompok	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
	kuesioner offline	137	4.9617	1.27002	.10851
kepercayaan merek	kuesioner online	163	5.0046	1.31629	.10310

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means							
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference		
									Lower	Upper	
Equal variances assumed	.336	.563	-.286	298	.775	-.04292	.15014	-.33840	.25255		
Equal variances not assumed				-.287	292.365	.774	-.04292	.14968	-.33750	.25166	

PERSEPSI KUALITAS

		Group Statistics				
	kelompok	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	
persepsi kualitas	kuesioner offline	137	5.0131	1.21757	.10402	
	kuesioner online	163	5.0798	1.23199	.09650	

Independent Samples Test

	Levene's Test for Equality of Variances				t-test for Equality of Means						
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference			
								Lower	Upper		
Equal variances assumed	.017	.897	-.469	298	.639	-.06662	.14203	-.34613	.21290		
persepsi kuaitas	Equal variances not assumed		-.469	290.302	.639	-.06662	.14189	-.34588	.21265		

KECINTAAN MEREK

Group Statistics					
	kelompok	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
kecintaan merek	kuesioner offline	137	4.9896	1.27530	.10896
	kuesioner online	163	5.0532	1.19941	.09395

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means							
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference		
									Lower	Upper	
kecintaan merek	Equal variances assumed	.797	.373	-.445	298	.657	-.06363	.14310	-.34524	.21799	
	Equal variances not assumed			-.442	282.366	.659	-.06363	.14386	-.34681	.21956	

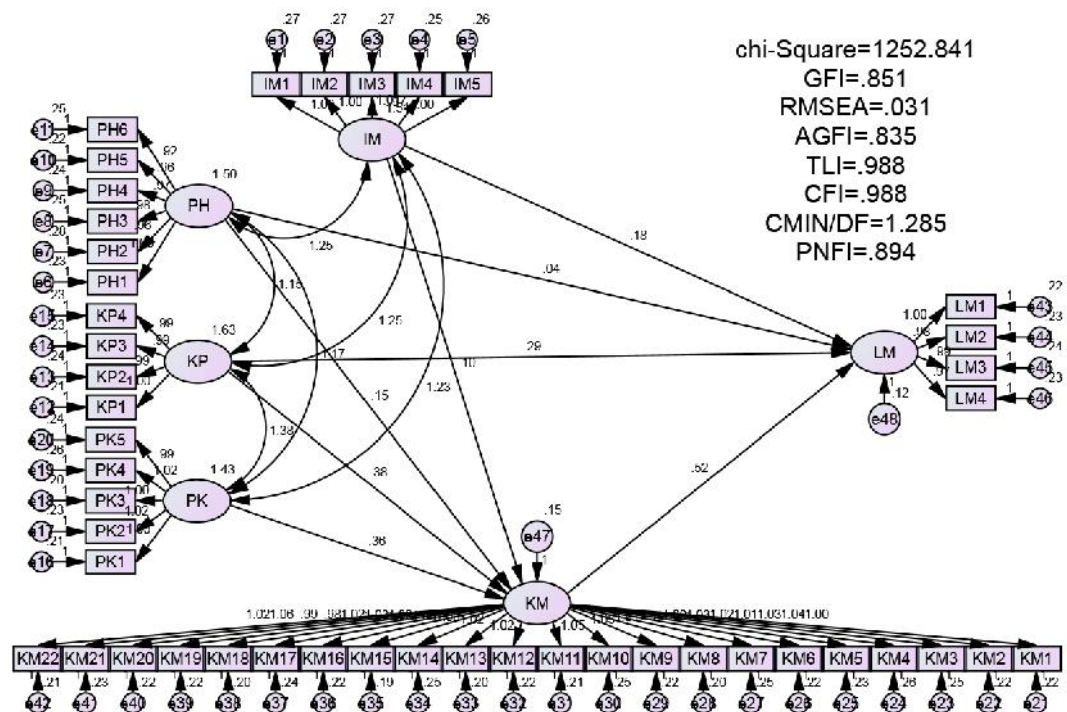
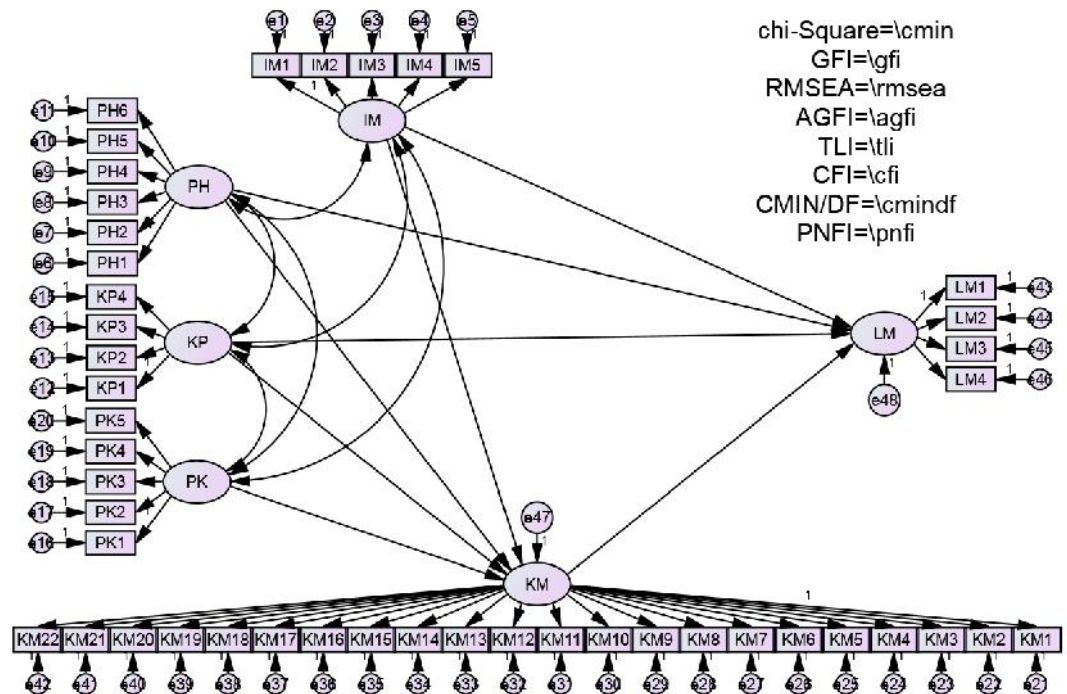
LOYALITAS MEREK

Group Statistics					
	kelompok	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
loyalitas merek	kuesioner offline	137	4.9799	1.26936	.10845
	kuesioner online	163	5.0706	1.26183	.09883

Independent Samples Test

	Levene's Test for Equality of Variances				t-test for Equality of Means					
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference		
								Lower	Upper	
Equal variances assumed	.006	.938	-.618	298	.537	-.09063	.14665	-.37923	.19798	
loyalitas merek Equal variances not assumed			-.618	288.597	.537	-.09063	.14673	-.37942	.19817	

Lampiran 3. MODEL



Lampiran 4. UJI VALIDITAS

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate
KM	<---	IM	.102
KM	<---	PH	.153
KM	<---	KP	.398
KM	<---	PK	.354
LM	<---	IM	.172
LM	<---	PH	.039
LM	<---	KP	.295
LM	<---	KM	.499
IM1	<---	IM	.922
IM2	<---	IM	.922
IM3	<---	IM	.922
IM4	<---	IM	.921
IM5	<---	IM	.925
PH1	<---	PH	.931
PH2	<---	PH	.914
PH3	<---	PH	.923
PH4	<---	PH	.925
PH5	<---	PH	.928
PH6	<---	PH	.916
KP1	<---	KP	.942
KP2	<---	KP	.933
KP3	<---	KP	.936
KP4	<---	KP	.935
PK1	<---	PK	.933
PK2	<---	PK	.932
PK3	<---	PK	.937
PK4	<---	PK	.923
PK5	<---	PK	.926
KM1	<---	KM	.931
KM2	<---	KM	.937
KM3	<---	KM	.926
KM4	<---	KM	.921
KM5	<---	KM	.930
KM6	<---	KM	.936
KM7	<---	KM	.923
KM8	<---	KM	.940
KM9	<---	KM	.933

	Estimate
KM10 <--- KM	.928
KM11 <--- KM	.940
KM12 <--- KM	.935
KM13 <--- KM	.939
KM14 <--- KM	.924
KM15 <--- KM	.943
KM16 <--- KM	.934
KM17 <--- KM	.930
KM18 <--- KM	.939
KM19 <--- KM	.929
KM20 <--- KM	.931
KM21 <--- KM	.935
KM22 <--- KM	.937
LM1 <--- LM	.938
LM2 <--- LM	.932
LM3 <--- LM	.929
LM4 <--- LM	.930

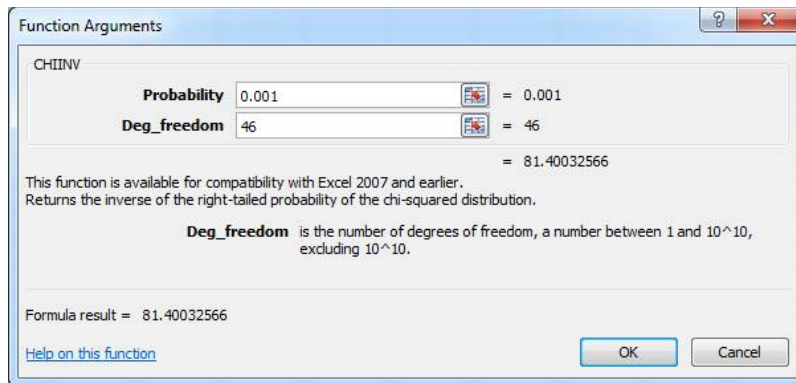
Lampiran 5. UJI NORMALITAS

Assessment of normality (Group number 1)

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
LM4	1.000	7.000	-.333	-2.356	-.435	-1.539
LM3	1.000	7.000	-.479	-3.384	-.356	-1.260
LM2	2.000	7.000	-.396	-2.800	-.594	-2.101
LM1	1.000	7.000	-.458	-3.242	-.311	-1.099
KM22	1.000	7.000	-.374	-2.644	-.494	-1.748
KM21	1.000	7.000	-.405	-2.865	-.298	-1.053
KM20	2.000	7.000	-.353	-2.499	-.478	-1.691
KM19	1.000	7.000	-.320	-2.263	-.363	-1.285
KM18	1.000	7.000	-.353	-2.493	-.334	-1.182
KM17	1.000	7.000	-.345	-2.442	-.437	-1.546
KM16	1.000	7.000	-.318	-2.245	-.167	-.589
KM15	1.000	7.000	-.331	-2.343	-.446	-1.575
KM14	1.000	7.000	-.279	-1.970	-.473	-1.674
KM13	1.000	7.000	-.336	-2.376	-.391	-1.383
KM12	1.000	7.000	-.289	-2.045	-.439	-1.553
KM11	1.000	7.000	-.311	-2.196	-.562	-1.986
KM10	1.000	7.000	-.312	-2.205	-.481	-1.700
KM9	1.000	7.000	-.462	-3.268	.041	.144
KM8	1.000	7.000	-.281	-1.990	-.579	-2.048
KM7	1.000	7.000	-.376	-2.656	-.183	-.646
KM6	1.000	7.000	-.262	-1.855	-.604	-2.134
KM5	1.000	7.000	-.323	-2.282	-.465	-1.645
KM4	1.000	7.000	-.417	-2.946	-.281	-.995
KM3	1.000	7.000	-.366	-2.585	-.337	-1.192
KM2	2.000	7.000	-.213	-1.509	-.747	-2.640
KM1	1.000	7.000	-.468	-3.311	-.098	-.347
PK5	2.000	7.000	-.332	-2.349	-.632	-2.236
PK4	1.000	7.000	-.426	-3.009	-.245	-.866
PK3	1.000	7.000	-.473	-3.347	-.253	-.893
PK2	2.000	7.000	-.376	-2.657	-.627	-2.216
PK1	1.000	7.000	-.340	-2.404	-.433	-1.533
KP4	1.000	7.000	-.406	-2.868	-.401	-1.417
KP3	1.000	7.000	-.447	-3.161	-.166	-.585
KP2	1.000	7.000	-.428	-3.025	-.369	-1.306
KP1	1.000	7.000	-.465	-3.290	-.128	-.453
PH6	2.000	7.000	-.284	-2.010	-.507	-1.794
PH5	2.000	7.000	-.218	-1.543	-.810	-2.865

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
PH4	1.000	7.000	-.286	-2.025	-.626	-2.212
PH3	2.000	7.000	-.280	-1.978	-.568	-2.008
PH2	1.000	7.000	-.250	-1.771	-.574	-2.031
PH1	2.000	7.000	-.218	-1.538	-.800	-2.827
IM5	1.000	7.000	-.447	-3.163	-.256	-.907
IM4	1.000	7.000	-.546	-3.862	.064	.227
IM3	1.000	7.000	-.479	-3.384	-.254	-.898
IM2	1.000	7.000	-.410	-2.902	-.425	-1.502
IM1	1.000	7.000	-.420	-2.967	-.450	-1.591
Multivariate					-19.068	-2.485

UJI OUTLIER



Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance) (Group number 1)

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
234	74.437	.005	.778
80	70.845	.011	.834
53	64.616	.036	.999
37	64.399	.038	.997
143	62.822	.050	.999
113	62.636	.052	.998
221	62.486	.053	.996
28	62.038	.057	.996
48	60.955	.069	.999
66	60.784	.071	.998
27	60.667	.072	.997
51	60.435	.075	.996
71	59.022	.094	1.000
129	59.011	.094	.999
123	58.438	.103	1.000
116	58.365	.104	.999
30	58.365	.104	.999
69	57.878	.112	.999
282	57.803	.114	.999
109	57.720	.115	.998
277	57.612	.117	.997
75	57.548	.118	.996
293	57.336	.122	.996
230	57.230	.124	.994
202	57.162	.125	.992
274	56.894	.130	.993

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
68	56.700	.134	.993
208	56.506	.138	.992
271	56.430	.139	.990
95	56.286	.142	.988
86	56.230	.144	.984
238	56.059	.147	.983
206	55.999	.148	.978
276	55.807	.152	.979
205	55.670	.155	.977
258	55.602	.157	.970
117	55.462	.160	.968
62	55.337	.163	.965
35	55.280	.164	.956
122	54.176	.191	.997
203	53.677	.204	.999
161	53.579	.206	.999
3	53.529	.208	.998
210	53.402	.211	.998
24	53.294	.214	.998
157	53.129	.219	.998
171	53.099	.220	.997
193	52.971	.223	.997
14	52.873	.226	.997
78	52.843	.227	.996
224	52.797	.228	.994
141	52.761	.229	.993
156	52.632	.233	.993
147	52.471	.238	.993
225	52.453	.238	.991
175	52.422	.239	.988
174	52.403	.240	.983
199	52.387	.240	.977
102	52.216	.245	.980
255	52.101	.249	.980
262	52.040	.251	.977
240	51.959	.253	.974
72	51.938	.254	.966
264	51.890	.255	.960
214	51.794	.258	.958
77	51.679	.262	.958

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
184	51.623	.263	.952
26	51.614	.264	.938
11	51.529	.266	.934
88	51.526	.267	.915
267	51.454	.269	.908
237	51.391	.271	.898
182	51.381	.271	.875
192	51.294	.274	.870
220	51.157	.278	.878
191	51.112	.280	.862
56	51.090	.281	.838
100	51.046	.282	.818
29	51.015	.283	.793
154	50.654	.295	.874
297	50.616	.296	.856
231	50.527	.299	.852
34	50.497	.300	.831
139	50.388	.304	.834
245	50.280	.308	.837
215	50.260	.308	.810
233	50.184	.311	.802
273	50.143	.313	.781
64	50.130	.313	.748
125	50.119	.313	.711
249	50.062	.315	.693
265	50.032	.316	.662
216	49.959	.319	.651
121	49.876	.322	.646
261	49.708	.328	.681
229	49.641	.330	.668
290	49.624	.331	.630
219	49.365	.340	.710
16	49.318	.342	.689
130	49.252	.344	.677

Lampiran 6. MODEL FIT

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	106	1252.841	975	.000	1.285
Saturated model	1081	.000	0		
Independence model	46	24677.465	1035	.000	23.843

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.026	.851	.835	.768
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	1.328	.035	-.008	.033

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.949	.946	.988	.988	.988
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.031	.026	.036	1.000
Independence model	.276	.273	.279	.000

Lampiran 7. UJI HIPOTESIS

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
KM	<---	IM	.100	.045	2.198	.028	par_41
KM	<---	PH	.150	.040	3.721	***	par_42
KM	<---	KP	.375	.052	7.224	***	par_43
KM	<---	PK	.356	.063	5.638	***	par_44
LM	<---	IM	.176	.048	3.663	***	par_45
LM	<---	PH	.040	.044	.926	.354	par_46
LM	<---	KP	.290	.056	5.229	***	par_47
LM	<---	KM	.521	.069	7.559	***	par_48
IM1	<---	IM	1.000				
IM2	<---	IM	1.002	.035	28.391	***	par_1
IM3	<---	IM	1.009	.035	28.472	***	par_2
IM4	<---	IM	.971	.034	28.415	***	par_3
IM5	<---	IM	1.004	.035	28.728	***	par_4
PH1	<---	PH	1.000				
PH2	<---	PH	.964	.034	28.547	***	par_5
PH3	<---	PH	.979	.033	29.567	***	par_6
PH4	<---	PH	.969	.033	29.692	***	par_7
PH5	<---	PH	.957	.032	30.259	***	par_8
PH6	<---	PH	.922	.032	28.773	***	par_9
KP1	<---	KP	1.000				
KP2	<---	KP	.995	.031	32.132	***	par_10
KP3	<---	KP	.994	.031	32.528	***	par_11
KP4	<---	KP	.985	.030	32.362	***	par_12
PK1	<---	PK	1.000				
PK2	<---	PK	1.018	.033	30.838	***	par_13
PK3	<---	PK	.999	.032	31.629	***	par_14
PK4	<---	PK	1.016	.034	29.878	***	par_15
PK5	<---	PK	.993	.033	30.184	***	par_16
KM1	<---	KM	1.000				
KM2	<---	KM	1.038	.033	31.924	***	par_17
KM3	<---	KM	1.025	.034	30.500	***	par_18
KM4	<---	KM	1.009	.034	29.940	***	par_19
KM5	<---	KM	1.018	.033	30.992	***	par_20
KM6	<---	KM	1.032	.032	31.783	***	par_21
KM7	<---	KM	1.005	.033	30.146	***	par_22
KM8	<---	KM	1.013	.031	32.279	***	par_23
KM9	<---	KM	1.012	.032	31.407	***	par_24

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
KM10	<--- KM	1.030	.033	30.777	***	par_25
KM11	<--- KM	1.048	.032	32.340	***	par_26
KM12	<--- KM	1.023	.032	31.662	***	par_27
KM13	<--- KM	1.017	.032	32.125	***	par_28
KM14	<--- KM	.999	.033	30.191	***	par_29
KM15	<--- KM	1.026	.031	32.636	***	par_30
KM16	<--- KM	1.018	.032	31.489	***	par_31
KM17	<--- KM	1.028	.033	30.944	***	par_32
KM18	<--- KM	1.024	.032	32.150	***	par_33
KM19	<--- KM	.983	.032	30.817	***	par_34
KM20	<--- KM	.994	.032	31.138	***	par_35
KM21	<--- KM	1.056	.033	31.561	***	par_36
KM22	<--- KM	1.016	.032	31.843	***	par_37
LM1	<--- LM	1.000				
LM2	<--- LM	.984	.031	31.510	***	par_38
LM3	<--- LM	.987	.032	31.250	***	par_39
LM4	<--- LM	.972	.031	31.133	***	par_40

Lampiran 8

Identifikasi merek

Reliability

Notes

Output Created		22-MAR-2021 19:55:38
Comments		
	Data	D:\OLAH DATA\DATA.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
Input	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	300
	Matrix Input	
	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
Missing Value Handling	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
		RELIABILITY
Syntax		/VARIABLES=IM1 IM2 IM3 IM4 IM5
		/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
		/MODEL=ALPHA.
Resources	Processor Time	00:00:00.02
	Elapsed Time	00:00:00.02

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

	N	%
Valid	300	100.0
Cases Excluded ^a	0	.0
Total	300	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.966	5

Produk Hedonis

Reliability

Notes

Output Created		22-MAR-2021 19:56:08
Comments		
	Data	D:\OLAH DATA\DATA.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
Input	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	300
	Matrix Input	
	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
Missing Value Handling	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
		RELIABILITY
		/VARIABLES=PH1 PH2 PH3 PH4 PH5
Syntax		PH6
		/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
		/MODEL=ALPHA.
Resources	Processor Time	00:00:00.00
	Elapsed Time	00:00:00.01

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

	N	%
Valid	300	100.0
Cases Excluded ^a	0	.0
Total	300	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.972	6

Kepercayaan Merek Reliability

Notes

Output Created		22-MAR-2021 19:56:41
Comments		
	Data	D:\OLAH DATA\DATA.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
Input	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	300
	Matrix Input	
	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
Missing Value Handling	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
		RELIABILITY
Syntax		/VARIABLES=KP1 KP2 KP3 KP4
		/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
		/MODEL=ALPHA.
Resources	Processor Time	00:00:00.00
	Elapsed Time	00:00:00.00

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

	N	%
Valid	300	100.0
Cases Excluded ^a	0	.0
Total	300	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.966	4