

**ANALISIS PENGARUH KEPERIBADIAN MEREK PADA  
LOYALITAS MEREK MELALUI VARIABEL KETERIKATAN,  
KEPERCAYAAN, KOMITMEN DAN KEPUASAN  
(Studi pada Pelanggan Madurasa di Surakarta)**

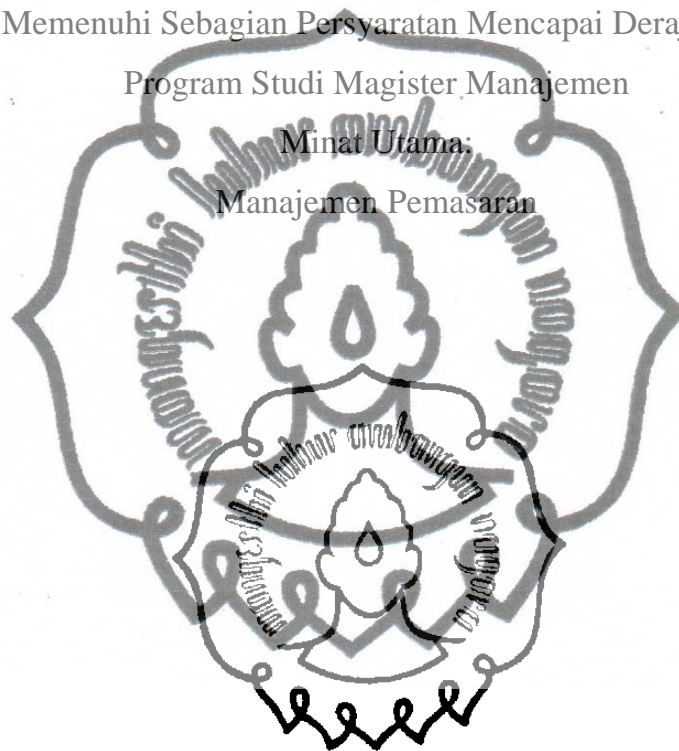
TESIS

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Magister

Program Studi Magister Manajemen

Minat Utama:

Manajemen Pemasaran



Diajukan oleh:

Diana Susanti Ajiguna

NIM: S4111058

PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

PROGRAM PASCA SARJANA

UNIVERSITAS SEBELAS MARET

SURAKARTA

*commit to user*


2012

**ANALISIS PENGARUH KEPERIBADIAN MEREK PADA  
LOYALITAS MEREK MELALUI VARIABEL KETERIKATAN,  
KEPERCAYAAN, KOMITMEN DAN KEPUASAN  
(Studi pada Pelanggan Madurasa di Surakarta)**

Disusun oleh:

Diana Susanti Ajiguna

NIM: S4111058



Telah disetujui Pembimbing  
Pada tanggal: 5 Desember 2012  
Pembimbing

**Dr. Budhi Haryanto, M.M.**

**NIP. 19600904 198601 1 001**

Mengetahui:

Ketua Program Studi Magister Manajemen

**Prof. Dr. Hartono, M.S.**

*commit to user*

**NIP. 19531221 198003 1 004**

Lembar Persetujuan Penguji  
**ANALISIS PENGARUH KEPERIBADIAN MEREK PADA  
LOYALITAS MEREK MELALUI VARIABEL KETERIKATAN,  
KEPERCAYAAN, KOMITMEN DAN KEPUASAN  
(Studi pada Pelanggan Madurasa di Surakarta)**

Disusun oleh:

Diana Susanti Ajiguna

NIM: S4111058

Telah disetujui oleh Tim Penguji

Pada tanggal:

**Susunan Penguji**

Ketua Tim Penguji

Prof. Dr. Hartono, M.S.

**Tanda Tangan**

.....

Pembimbing / Penguji I

Dr. Budhi Haryanto, M.M.

.....

Penguji II

Dr. Asri Laksmi Riani, M.S.

.....

Mengetahui:

Direktur Pascasarjana

Ketua Program Studi Magister Manajemen

Prof. Dr. Ir. Ahmad Yunus, M.S.

NIP. 19610717 198601 1 001

Prof. Dr. Hartono, M.S.

NIP. 19531221 198003 1 004

*commit to user*

**PERNYATAAN**

Nama : Diana Susanti Ajiguna

NIM : S4111058

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa tesis berjudul “ANALISIS PENGARUH KEPERIBADIAN MEREK PADA LOYALITAS MEREK MELALUI VARIABEL KETERIKATAN, KEPERCAYAAN, KOMITMEN, DAN KEPUASAN (Studi pada Pelanggan Madurasa di Surakarta)” adalah betul-betul karya saya sendiri. Hal-hal yang bukan karya saya, dalam tesis ini diberi tanda *citasi* dan ditunjukkan dalam daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari terbukti pernyataan saya ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan tesis dan gelar yang saya peroleh atas tesis tersebut.

Surakarta, 14 Desember 2012

Yang menyatakan,

Diana Susanti Ajiguna

*commit to user*

## KATA PENGANTAR

Segala puji dan Syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan rahmat-Nya sehingga tesis dengan judul “Analisis Pengaruh Kepribadian Merek pada Loyalitas Merek (Studi pada Pelanggan Madurasa di Surakarta)” ini dapat terselesaikan dengan baik dan tepat waktu dalam upaya untuk memenuhi persyaratan mencapai derajat magister pada program studi Magister Manajemen dengan Minat Utama pada Manajemen Pemasaran.

Terima kasih yang sebesar-besarnya penulis sampaikan kepada pihak-pihak yang telah memberikan dukungan dan membantu dalam terselesaikannya tesis ini. Ucapan terima kasih disampaikan kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus atas semua rencana-Nya yang indah serta berkat-Nya yang melimpah.
2. Prof. Dr. Hartono, M.S. selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Universitas Sebelas Maret Surakarta.
3. Dr. Budhi Haryanto, M.M. selaku Dosen Pembimbing Utama dalam penelitian ini.
4. Seluruh dosen dan staf Program Studi Magister Manajemen Universitas Sebelas Maret Surakarta.
5. PT. Jamu Air Mancur dengan merek madu Madurasa selaku objek penelitian dalam penelitian ini serta seluruh staf yang terkait dengan penelitian ini.

*commit to user*

6. Orang tua, saudara dan kerabat tercinta yang telah memberikan dukungan dan doanya.
7. Rekan-rekan MM UNS angkatan 36 yang telah memberikan dukungan dan semangatnya.
8. Rekan-rekan di PT. Jamu Air Mancur yang mendukung dan membantu terlaksananya penelitian ini.
9. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang membantu sehingga segala sesuatunya dapat terwujud dengan baik.

Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran positif yang bersifat membangun untuk penelitian di masa mendatang.

Akhir kata, penulis mengharapkan semoga penelitian ini dapat bermanfaat bukan saja bagi penulis tetapi juga bermanfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan dan dapat memperluas pengetahuan serta wawasan pembaca, khususnya rekan-rekan mahasiswa. Terima kasih.

Surakarta, 14 Desember 2012

Diana Susanti Ajiguna

## DAFTAR ISI

Halaman Judul .....	i
Halaman Pengesahan Pembimbing .....	ii
Halaman Persetujuan Penguji .....	iii
Halaman Pernyataan .....	iv
Kata Pengantar .....	v
Daftar Isi .....	vii
Daftar Tabel .....	ix
Daftar Gambar .....	x
Daftar Lampiran .....	xi
Abstraksi .....	xii
I. Pendahuluan .....	1
A. Latar Belakang .....	1
B. Perumusan Masalah .....	6
C. Tujuan .....	10
D. Manfaat .....	11
E. Justifikasi Penelitian .....	12
II. Kajian Pustaka dan Pengembangan Hipotesis .....	14
A. Tinjauan Pustaka .....	14
B. Posisi Studi .....	20
C. Hipotesis .....	21
D. Model Penelitian .....	24

*commit to user*

III. Metode Penelitian .....	26
A. Ruang Lingkup Penelitian .....	26
B. Pengambilan Sampel dan Pengumpulan Data .....	27
C. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel .....	28
D. Metode Analisis Data .....	32
IV. Analisis Data dan Pembahasan .....	37
A. Analisis Deskriptif .....	37
B. Uji Validitas .....	38
C. Uji Reliabilitas .....	42
D. Uji Asumsi Model .....	42
E. Uji Hipotesis dan Pembahasan .....	45
V. Penutup .....	53
A. Kesimpulan .....	53
B. Saran .....	54
Daftar Pustaka .....	58
Lampiran- Lampiran .....	61



## DAFTAR TABEL

Tabel II. 1	Posisi Studi .....	21
Tabel III. 1	Indeks Goodness of Fit Model .....	36
Tabel IV. 1	Deskripsi Identitas Responden .....	38
Tabel IV. 2	KMO dan Bartlett's Tes .....	39
Tabel IV. 3	KMO setelah modifikasi .....	39
Tabel IV. 4	Rotated Component Matrix .....	40
Tabel IV. 5	Rotated Component Matrix Setelah Modifikasi .....	41
Tabel IV. 6	Hasil Uji Reliabilitas .....	42
Tabel IV. 7	<i>Assessment of Normality</i> .....	43
Tabel IV. 8	<i>Mahalanobis Distance</i> .....	44
Tabel IV. 9	Hasil <i>Goodness of Fit</i> .....	46
Tabel IV. 10	<i>Goodness of Fit</i> Setelah Modifikasi .....	46
Tabel IV. 11	<i>Regression Weights</i> .....	47

## DAFTAR GAMBAR

Gambar II. 1 Model Penelitian ..... 25



*commit to user*

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner

Lampiran 2: Uji Validitas

Lampiran 3: Uji Reliabilitas

Lampiran 4: Uji Normalitas

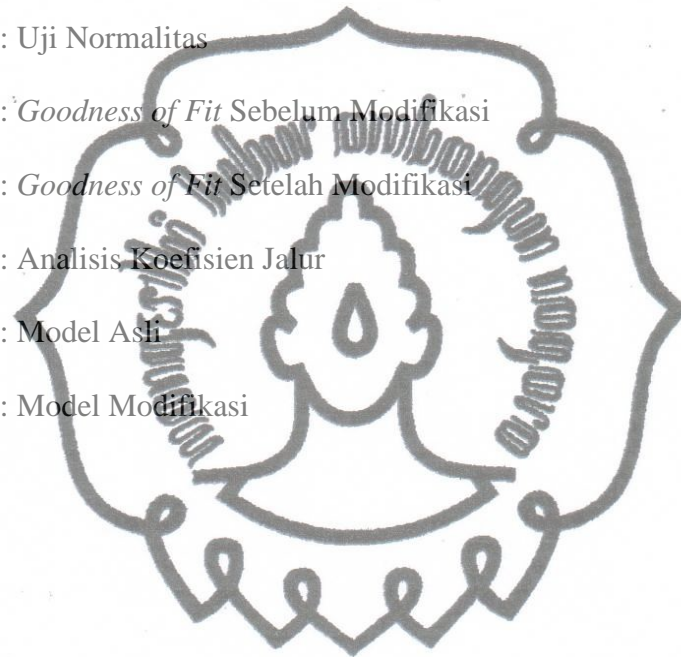
Lampiran 5: *Goodness of Fit* Sebelum Modifikasi

Lampiran 6: *Goodness of Fit* Setelah Modifikasi

Lampiran 7: Analisis Koefisien Jalur

Lampiran 8: Model Asli

Lampiran 9: Model Modifikasi



**ABSTRACT****ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF BRAND PERSONALITY  
ON BRAND LOYALTY BY ATTACHMENT, TRUST,  
COMMITMENT, AND SATISFACTION  
(Study on Madura Customers at Surakarta)**

DIANA SUSANTI AJIGUNA  
S4111058

The purpose of this study is to provide an understanding of the relationship between the observation variables, namely the brand personality, brand attachment, brand trust, brand commitment and brand satisfaction in relation to the formation of brand loyalty.

Research object in this study is customers that intends to loyal with brand Madura at Surakarta. The sampling method used in this research is convenience sampling and involving 188 respondents. Data analyzed using Structural Equation Model (SEM) with AMOS software 18.

The results indicate that the relationship between brand personality on brand trust and brand attachment, a relationship between attachment to the brand on brand trust, brand satisfaction and brand commitment, and a relationship between brand trust and brand commitment on brand loyalty.

The study also discusses relationship between variables were not significant, theoretical implications of research, methodological, and practical along with suggestions for future research.

**Keywords:** Brand Personality, Brand Attachment, Brand Trust, Brand Commitment, Brand Satisfaction and Brand Loyalty

*commit to user*

**ABSTRAKSI**

**ANALISIS PENGARUH KEPERIBADIAN MEREK PADA  
LOYALITAS MEREK MELALUI VARIABEL  
KETERIKATAN, KEPERCAYAAN, KOMITMEN, DAN  
KEPUASAN**

(Studi pada Pelanggan Madurasa di Surakarta)

DIANA SUSANTI AJIGUNA  
S4111058

Tujuan penelitian ini adalah untuk memberikan pemahaman mengenai hubungan antara variabel amatan, yaitu kepribadian merek, keterikatan merek, kepercayaan merek, komitmen merek dan kepuasan merek dalam kaitannya pada pembentukan loyalitas merek.

Objek penelitian dalam penelitian ini adalah pelanggan yang berniat loyal pada merek Madurasa di wilayah Surakarta. Penelitian ini menggunakan metode pengambilan sampel *convenience sampling* dengan melibatkan 188 responden pelanggan yang berniat loyal pada merek. Analisis data mempergunakan *Structural Equation Model* (SEM) dengan *software* AMOS 18.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada hubungan signifikan antara kepribadian merek pada kepercayaan merek dan keterikatan merek, hubungan yang signifikan antara keterikatan merek pada kepercayaan merek, kepuasan merek dan komitmen merek, hubungan yang signifikan antara kepercayaan merek dan komitmen merek pada loyalitas merek.

Penelitian ini juga mendiskusikan mengenai hubungan antar variable yang tidak signifikan, implikasi penelitian baik secara teoritis, metodologis, maupun praktis serta saran untuk penelitian selanjutnya.

**Kata Kunci:** Kepribadian merek, Keterikatan merek, Kepercayaan merek, Komitmen merek, Kepuasan merek dan Loyalitas merek

*commit to user*

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Loyalitas merek (*brand loyalty*) merupakan isu yang relatif penting untuk diteliti karena manfaatnya sebagai basis penting bagi pengembangan keunggulan bersaing yang berkesinambungan (*sustainable competitive advantage*), yaitu keunggulan yang dapat direalisasikan melalui upaya-upaya pemasaran (Dick dan Basu dalam Tjahyadi, 2006). Tantangannya adalah untuk menciptakan loyalitas sebenarnya terhadap suatu merek, bukan hanya sekedar membeli kembali merek yang sama (Louis dan Lombart, 2010).

Loyalitas merek dapat dikatakan sebagai isu yang menarik untuk diteliti karena model dari studi pendahulunya menjelaskan fenomena tentang loyalitas merek secara beragam dan melibatkan variabel-variabel amatan yang beragam (Badawi, 2007; Sondoh *et al.*, 2007; serta Belaid dan Behi, 2011). Hal ini memberikan peluang bagi peneliti untuk meneliti mengenai loyalitas merek. Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Louis dan Lombart (2010) dengan menambahkan variabel amatan berupa kepuasan merek dan loyalitas merek yang direplikasi dari penelitian yang dilakukan oleh Belaid dan Behi (2011).

Model yang dikonstruksi bertumpu pada beberapa variabel amatan, yaitu kepribadian merek (*brand personality*), keterikatan merek (*brand attachment*), kepuasan merek (*brand satisfaction*), kepercayaan merek (*brand*

*trust*), komitmen merek (*brand commitment*) dan loyalitas merek (*brand loyalty*). Hal ini berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Bouhlel *et al.* (2009); Louis dan Lombart (2010); serta Belaid dan Behi (2011) yang disesuaikan dengan lingkungan (*setting*) di Indonesia. Model ini diharapkan mampu memiliki daya prediksi yang tinggi terhadap loyalitas pelanggan di Kota Surakarta pada merek yang diteliti. Berikut ini adalah penjelasan terkait pengertian dari masing-masing variabel yang diamati.

Pertama, kepribadian merek (*brand personality*) merupakan variabel yang mendefinisikan semua hubungan kepribadian dan karakteristik individu yang dihubungkan dengan merek (Ferrandi dan Vallette-Florence dalam Louis dan Lombart, 2010). Kepribadian merek adalah campuran sifat manusia tertentu yang dapat di hubungkan dengan merek tertentu (Kotler dan Keller, 2009). Konsep kepribadian merek dibagi dalam lima dimensi utama, yaitu ketulusan (*sincerity*), kegembiraan (*excitement*), kompetensi (*competence*), kecanggihan (*sophistication*), dan kekasaran (*ruggedness*) seperti yang dikemukakan oleh Aaker (1997). Variabel ini penting diteliti karena kepribadian merek berpotensi memiliki pengaruh pada keterikatan merek, kepercayaan merek dan komitmen merek (Bouhlel *et al.*, 2009 dan Louis dan Lombart, 2010). Penelitian ini menempatkan kepribadian merek sebagai variabel independen pembentuk loyalitas merek.

Kedua, keterikatan merek (*brand attachment*) merupakan konstruksi yang sangat penting dalam representasi komponen afektif dari hubungan antara pelanggan dan merek. Keterikatan merek mengacu pada hubungan *commit to user*

emosional antara pelanggan dan merek (Bozzo *et al.* dalam Louis dan Lombart, 2010). Beberapa penelitian meneliti mengenai keterikatan merek untuk menyelidiki hal-hal yang berkaitan dengan konsekuensi dan anteseden dari keterikatan merek seperti kepercayaan, komitmen, kepuasan dan loyalitas terhadap merek (Belaid dan Behi, 2011). Hal ini menunjukkan bahwa dari hasil penelitian terdahulu, keterikatan merek memiliki hubungan positif pada loyalitas merek. Selain itu, keterikatan merek juga memiliki hubungan positif pada kepercayaan merek, kepuasan merek, dan komitmen merek (Louis dan Lombart, 2010). Keterikatan merek didefinisikan oleh Lacoueilhe dalam Louis dan Lombart (2010) sebagai “variabel psikologi yang memperlihatkan suatu hubungan afektif dengan merek yang langgeng dan tak berubah dan menunjukkan hubungan kedekatan secara psikologi dengan merek tersebut”

Ketiga, kepercayaan merek (*brand trust*) merupakan nilai utama pada hubungan kemitraan. Dalam literatur pemasaran, kepercayaan merek didefinisikan secara beragam untuk menjelaskan kesediaan pelanggan rata-rata bergantung pada kemampuan merek untuk menjalankan fungsinya (Chaudhuri dan Holbrook dalam Bouhlel *et al.*, 2009). Variabel ini penting untuk diteliti karena berpotensi berpengaruh pada loyalitas merek. Kajian literatur mengindikasikan bahwa variabel kepercayaan memiliki hubungan positif dengan loyalitas. Hal ini menjelaskan bahwa semakin tinggi kepercayaan merek, maka semakin tinggi loyalitas merek. Penelitian sebelumnya juga menemukan bahwa kepercayaan merek dipengaruhi oleh keterikatan merek dan mempengaruhi kepuasan merek. Semakin pelanggan merasa terlekat pada *commit to user*



merek, semakin tinggi pula kepercayaan pelanggan dan kemudian meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap merek (Belaid dan Behi, 2011).

Keempat, komitmen merek (*brand commitment*) dapat didefinisikan sebagai niat baik secara implisit maupun eksplisit untuk menjaga ketahanan hubungan yang baik dengan suatu merek (Bouhlej *et al.*, 2009). Komitmen merupakan konsekuensi dari keterikatan merek dan kepercayaan merek. Penelitian sebelumnya menemukan hubungan positif antara kepercayaan dan komitmen pada produk konsumsi. Pelanggan yang percaya dan memiliki komitmen pada merek akan memiliki kecenderungan untuk loyal terhadap merek yang sama dalam jangka panjang (Bouhlej *et al.*, 2009). Keterikatan merek juga memberikan pengaruh pada komitmen merek, semakin tinggi keterikatan pelanggan terhadap merek maka semakin tinggi pula komitmen pelanggan tersebut pada merek (Belaid dan Behi, 2011).

Kelima, kepuasan merek (*brand satisfaction*) merupakan konseptualisasi yang menekankan pada evaluasi konsep terhadap proses evaluasi secara keseluruhan atau secara psikologis (Belaid dan Behi, 2011). Kepuasan merek adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang merupakan hasil dari membandingkan kinerja (*outcome*) suatu produk yang dirasakan dengan harapannya (Kotler dan Keller, 2009). Kepuasan sering kali dapat menjadi prediktor pembelian pelanggan di masa mendatang. Pelanggan yang puas akan memiliki kecenderungan yang kuat untuk melakukan pembelian kembali merek tersebut, memberi rekomendasi positif pada orang lain dan sulit untuk menerima tawaran perusahaan kompetitor (Torres-Moraga *commit to user*

*et al.*, 2008). Hal ini merupakan indikasi dari komitmen pada merek dan loyalitas pada merek tersebut. Kepuasan merek juga perlu diteliti karena memiliki potensi untuk dipengaruhi secara positif oleh keterikatan merek dan kepercayaan merek. Semakin tinggi keterikatan dan kepercayaan pelanggan terhadap merek, maka akan ada kecenderungan bahwa pelanggan akan memiliki kepuasan merek pada merek tersebut (Belaid dan Behi, 2011).

Keenam, loyalitas merek (*brand loyalty*) merupakan komitmen mendalam untuk melakukan pembelian kembali dan berlangganan kembali suatu produk yang disukai secara konsisten di masa yang akan datang sehingga menyebabkan pembelian merek yang sama secara berulang (Oliver, 1999). Loyalitas merek merupakan jalan bagi pelanggan untuk menunjukkan kepuasannya terhadap produk maupun jasa yang diterimanya (Bloemer dan Kasper dalam Ballester dan Aleman, 2001). Variabel ini dinilai penting untuk diteliti demi menjelaskan mengenai perilaku loyalitas pelanggan pada merek. Loyalitas merek diposisikan sebagai variabel dependen yang dipengaruhi secara tak langsung oleh keterikatan merek dan dipengaruhi secara langsung oleh kepuasan merek, kepercayaan merek dan komitmen merek (Belaid dan Behi, 2011).

Dengan demikian secara singkat dapat dijelaskan bahwa untuk membentuk loyalitas merek memerlukan beberapa langkah. Pelanggan harus mengetahui dan memahami mengenai kepribadian dari merek yang dipilihnya untuk membedakan merek tersebut dengan merek-merek lainnya. Pengetahuan mengenai kepribadian merek tersebut akan membantu pelanggan untuk

*commit to user*

merasakan keterikatan secara emosional pada merek tersebut yang kemudian memicu pelanggan untuk mempercayai bahwa merek tersebut mampu memenuhi harapan pelanggan mengenai manfaat produk serta membangun kepuasan merek melalui pengalaman konsumsi yang memenuhi maupun melebihi ekspektasi yang diharapkan pelanggan serta membentuk komitmen pelanggan untuk terus mengkonsumsi dan melakukan pembelian kembali pada merek yang sama secara konsisten di masa mendatang. Kepercayaan pelanggan mengenai manfaat produk, kepuasan pada pengalaman konsumsi yang memuaskan dan komitmen untuk berlangganan pada merek tersebut berpotensi memicu kecenderungan perilaku loyal pada suatu merek tertentu.

Terkait dengan hubungan variabel yang terbentuk maka judul yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah Analisis Pengaruh Kepribadian Merek pada Loyalitas Merek Melalui Variabel Keterikatan, Kepercayaan, Komitmen dan Kepuasan (Studi pada Pelanggan Madurasa di Surakarta).

## **B. Perumusan Masalah**

Fenomena kepribadian merek adalah topik yang menarik dan penting dalam penelitian bidang marketing saat ini karena dapat membantu untuk membedakan merek satu dengan merek lainnya, membangun aspek emosional, dan memperbesar makna personal suatu merek. Bouhlel *et al.* (2009) meneliti mengenai isu hubungan antara kepribadian merek dan kepercayaan merek pada merek pakaian di Tunisia dan menunjukkan bahwa kepribadian merek berpengaruh secara signifikan pada kepercayaan merek. Kajian literatur mengindikasikan bahwa tidak semua indikator kepribadian

*commit to user*

merek berpengaruh secara signifikan pada kepercayaan merek (Louis dan Lombart, 2010). Dengan demikian permasalahan pertama dapat dirumuskan sebagai berikut:

#### **Apakah kepribadian merek berpengaruh pada kepercayaan merek?**

Berikutnya, kepribadian merek digunakan sebagai prediktor keterikatan merek. Sung *et al.* dalam Louis dan Lombart (2010) menyatakan bahwa kepribadian merek memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keterikatan merek. Kajian literatur menemukan bahwa keseluruhan indikator kepribadian merek yang diteliti memiliki pengaruh positif yang signifikan pada keterikatan merek. Dengan demikian maka permasalahan kedua dapat dirumuskan sebagai berikut:

#### **Apakah kepribadian merek berpengaruh pada keterikatan merek?**

Berikutnya, kepribadian merek digunakan sebagai prediktor komitmen merek. Ambroise dalam Louis dan Lombart (2010) menunjukkan pengaruh kepribadian merek pada komitmen pelanggan untuk merek pakaian olahraga. Kajian literatur menemukan bahwa indikator kepribadian merek yang diteliti memberikan pengaruh baik secara positif maupun negatif yang signifikan pada komitmen merek (Louis dan Lombart, 2010). Dengan demikian maka permasalahan ketiga dapat dirumuskan sebagai berikut:

#### **Apakah kepribadian merek berpengaruh pada komitmen merek?**

Fenomena keterikatan merek merupakan perwujudan hasrat pelanggan untuk mengelola pengalaman konsumsi dan pengalaman masa lalunya. Keterikatan merek membuat pelanggan percaya bahwa merek tidak akan  
*commit to user*

berbohong, ingkar janji atau mendapatkan keuntungan dari kerentanan pelanggannya. Keterikatan merek mampu memperkuat kepercayaan merek. Kajian literatur menemukan bahwa keterikatan merek memiliki kontribusi sebagai anteseden kepercayaan merek (Belaid dan Behi, 2011). Dengan demikian maka permasalahan keempat dapat dirumuskan sebagai berikut:

#### **Apakah keterikatan merek berpengaruh pada kepercayaan merek?**

Berikutnya, keterikatan merek digunakan untuk meneliti kepuasan merek. Hubungan antara kepuasan dan keterikatan tidak dijelaskan secara terbuka dalam literatur. Dalam konteks ini, kepuasan tidak dapat dianggap sebagai anteseden keterikatan tetapi bagaimanapun juga keterikatan mampu memperkuat kepuasan merek. Kajian literatur menemukan kegagalan dalam memperkuat hubungan antara keterikatan merek dan kepuasan merek (Belaid dan Behi, 2011). Dengan demikian maka permasalahan kelima dapat dirumuskan sebagai berikut:

#### **Apakah keterikatan merek berpengaruh pada kepuasan merek?**

Berikutnya, keterikatan merek digunakan sebagai indikasi komitmen merek. Hal ini dilakukan karena keterikatan merek merupakan input penting untuk komitmen merek (Belain dan Behi, 2011). Kajian literatur menemukan bahwa keterikatan emosional pada merek mampu memprediksi komitmen pada merek (Thomson, MacInns, dan Park dalam Zhang *et al.*, 2012). Dengan demikian maka permasalahan keenam dapat dirumuskan sebagai berikut:

#### **Apakah keterikatan merek berpengaruh pada komitmen merek?**

Berikutnya, kepercayaan merek digunakan untuk meneliti komitmen merek. Louis dan Lombart (2010) mengemukakan bahwa kepercayaan merek juga merupakan salah satu variabel pembentuk komitmen merek. Kajian literatur menemukan bahwa kepercayaan merek merupakan anteseden utama komitmen merek dan berpengaruh secara positif terhadapnya (Bouhleb *et al.*, 2009). Dengan demikian maka permasalahan ketujuh dapat dirumuskan sebagai berikut:

**Apakah kepercayaan merek berpengaruh pada komitmen merek?**

Berikutnya, kepercayaan merek digunakan untuk meneliti loyalitas merek. Kepercayaan merek juga merupakan anteseden dari perilaku loyal pelanggan pada merek. Kepercayaan merek memainkan peranan penting dalam membangun dan mengelola baik niat maupun perilaku loyal (Cowles; Doney dan Cannon dalam Moiescu dan Allen, 2010). Kajian literatur menemukan bahwa kepercayaan merek memiliki pengaruh langsung pada perilaku pengulangan pembelian (Belaid dan Behi, 2011). Dengan demikian maka permasalahan kedelapan dapat dirumuskan sebagai berikut:

**Apakah kepercayaan merek berpengaruh pada loyalitas merek?**

Berikutnya, kepuasan merek penting untuk membangun loyalitas merek, meskipun kepuasan tidak diperlukan untuk membentuk atau meningkatkan loyalitas (Waddell dalam Moiescu dan Allen, 2010). Konsumen yang puas akan cenderung lebih loyal pada merek dibandingkan pembelian yang disebabkan karena alasan lain (Schultz dalam Moiescu dan Allen, 2010). Kajian literatur menemukan hasil yang berbeda dengan

*commit to user*

kebanyakan penelitian yang dilakukan sebelumnya, yakni hubungan yang rendah dan negatif antara kepuasan merek dan loyalitas merek (Belaid dan Behi, 2011). Dengan demikian maka permasalahan kesembilan dapat dirumuskan sebagai berikut:

#### **Apakah kepuasan merek berpengaruh pada loyalitas merek?**

Berikutnya, komitmen merek digunakan untuk mengindikasikan loyalitas merek. Penelitian mengenai hubungan komitmen merek menemukan bahwa komitmen memainkan peran pokok dalam memprediksi loyalitas merek. Beberapa penelitian sebelumnya mengemukakan bahwa komitmen merek mengarah pada loyalitas merek. (Belaid dan Behi, 2011). Kajian literatur menemukan bahwa komitmen merek memiliki pengaruh signifikan positif pada loyalitas merek (Bouhleb *et al.*, 2009). Dengan demikian maka permasalahan kesepuluh dapat dirumuskan sebagai berikut:

#### **Apakah komitmen merek berpengaruh pada loyalitas merek?**

### **C. Tujuan**

Tujuan umum dalam studi ini adalah untuk mengkonstruksi model yang dapat menjelaskan loyalitas merek. Secara spesifik, tujuan yang diharapkan adalah, sebagai berikut:

1. Menjelaskan pengaruh kepribadian merek pada kepercayaan merek.
2. Menjelaskan pengaruh kepribadian merek pada keterikatan merek.
3. Menjelaskan pengaruh kepribadian merek pada komitmen merek.
4. Menjelaskan pengaruh keterikatan merek pada kepercayaan merek.
5. Menjelaskan pengaruh keterikatan merek pada kepuasan merek.

*commit to user*

6. Menjelaskan pengaruh keterikatan merek pada komitmen merek.
7. Menjelaskan pengaruh kepercayaan merek pada komitmen merek.
8. Menjelaskan pengaruh kepercayaan merek pada loyalitas merek.
9. Menjelaskan pengaruh kepuasan merek pada loyalitas merek.
10. Menjelaskan pengaruh komitmen merek pada loyalitas merek.

#### **D. Manfaat**

Ada beberapa manfaat dalam penelitian ini yang diharapkan berkaitan dengan tujuan yang ingin dicapai antara lain:

*Manfaat teoritis*, studi ini didesain untuk membentuk model alternatif yang mampu menjelaskan fenomena yang diteliti yaitu loyalitas merek. Hasil studi diharapkan mampu memberikan informasi dan pengetahuan yang lebih luas mengenai perilaku loyalitas pelanggan pada merek yang dipengaruhi oleh kepribadian merek, keterikatan merek, kepercayaan merek, komitmen merek dan kepuasan merek. Studi terdahulu mengindikasikan keterbatasan variabel yang diamati sehingga memungkinkan penelitian lanjutan mengenai topic loyalitas. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi dalam pendesainan metode riset di masa yang akan datang.

*Manfaat praktis*, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman bagi pemasar untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas merek, sehingga pemasar dapat merencanakan strategi-strategi pemasaran dan melakukan upaya-upaya pemasaran yang tepat untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan pada merek.



## E. Justifikasi Penelitian

Justifikasi dalam penelitian ini meliputi: pemilihan isu, pendekatan penelitian, objek penelitian, pemilihan metode pengujian dan prinsip generalisasi model. Berikut ini penjelasan dari justifikasi penelitian.

**Isu penelitian.** Penelitian ini mengungkap isu pokok mengenai loyalitas pelanggan merek Madurasa. Penelitian ini bersifat *applied research* yang didesain untuk memberikan pertimbangan secara empiris terkait dengan permasalahan yang dihadapi, yaitu terkait dengan upaya-upaya pemasaran yang seharusnya dilakukan untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas merek. Selain itu, penelitian ini juga bersifat *basic research* yang diharapkan mampu memberikan informasi dan pengetahuan baru mengenai variabel-variabel yang mempengaruhi loyalitas merek.

**Pendekatan penelitian.** Penelitian ini bertumpu pada pendekatan psikologi kognitif sebagai dasar untuk memahami proses pembentukan loyalitas merek. Melalui pendekatan ini diharapkan dapat menghasilkan model yang mempunyai daya prediksi yang tinggi terhadap loyalitas pelanggan pada merek Madurasa. Hal ini dikarenakan loyalitas pelanggan merupakan sikap yang belum diwujudkan dalam bentuk perilaku yang aktual dan masih berupa niat untuk loyal pada suatu merek tertentu.

**Obyek penelitian.** Obyek dalam penelitian ini adalah pelanggan merek Madurasa di daerah Surakarta yang berniat loyal pada merek tersebut. Obyek penelitian dipilih berdasarkan pertimbangan mengenai homogenitas sampel yang diuji. Hal ini dimaksudkan agar model yang diuji dapat menjelaskan *commit to user*

fenomena yang diteliti dengan baik serta tidak memunculkan variabel eksternal yang dapat merusak model.

***Pemilihan metode pengujian.*** Penelitian ini menggunakan *Structural Equation Model* (SEM) sebagai alat untuk menganalisis data. SEM merupakan metode statistik yang diperkirakan mampu untuk menjawab permasalahan penelitian yang dirumuskan. Alat analisis ini digunakan karena memungkinkan peneliti untuk menguji hubungan antara variabel yang kompleks untuk memperoleh gambaran menyeluruh mengenai keseluruhan model serta dapat menguji model struktural dan model pengukuran.

***Prinsip generalisasi model.*** Penelitian ini bertumpu pada metode riset yang terbatas ruang lingkupnya, sehingga model yang digunakan hanya mampu digeneralisasi pada konteks lingkungan dan produk yang diteliti. Dengan demikian, perlu dilakukan pengkajian ulang apabila digunakan pada penelitian dengan konteks yang berbeda.

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Bab ini bertujuan untuk memberikan dasar teoritis yang valid mengenai variabel-variabel yang membentuk loyalitas merek sehingga hasil pengujian yang diperoleh dapat di pertanggung jawabkan kebenarannya secara ilmiah. Secara keseluruhan, bab ini menjelaskan tinjauan pustaka meliputi pengertian: loyalitas merek, kepuasan merek, kepercayaan merek, komitmen merek, keterikatan merek dan kepribadian merek, posisi studi, pembahasan teori dan hipotesis; serta pengembangan model penelitian. Berikut adalah penjelasan dari masing-masing sub bahasan tersebut.

#### A. Tinjauan Pustaka

##### 1. Isu utama: Loyalitas merek

Loyalitas merek merupakan isu utama dalam penelitian ini. Pengertian tentang loyalitas merek perlu dijelaskan lebih lanjut karena masih terdapat adanya keragaman pengertian dari penelitian-penelitian terdahulu sehingga perlu ada pembatasan spesifik. Pembatasan spesifik ini bertujuan untuk mendapatkan persamaan pemahaman mengenai loyalitas merek. Loyalitas merupakan komitmen mendalam untuk melakukan pembelian kembali dan berlangganan pada suatu produk yang disukai secara konsisten di masa yang akan datang sehingga menyebabkan pembelian merek yang sama secara berulang (Oliver, 1999).

Loyalitas merek dapat dioperasionalkan baik berdasarkan perilaku, sikap atau pendekatan komposit (Jacoby dan Chestnut, 1978). Perilaku loyalitas telah dianggap sebagai frekuensi pembelian berulang (Brown, 1952) atau proporsi pembelian (Cunningham, 1956), sedangkan sikap loyalitas merek mengacu pada menyatakan preferensi, komitmen atau niat pembelian dari pelanggan (Mellens *et al.*, 1996). Selain itu, beberapa akademisi menyarankan untuk menggunakan pendekatan komposit (pendekatan sikap dan perilaku) yang menyediakan definisi loyalitas merek secara lebih kuat (Day; Jacoby dan Chestnut; Dick dan Basu dalam Sondoh *et al.* 2007). Loyalitas merek merupakan jalan bagi pelanggan untuk menunjukkan kepuasannya terhadap produk maupun jasa yang diterimanya (Bloemer dan Kasper dalam Ballester dan Aleman, 2001).

Loyalitas merek merupakan variabel tujuan yang penting diteliti untuk memberikan suatu prediksian mengenai perilaku loyalitas pelanggan pada suatu merek. Hasil penelitian nantinya diharapkan mampu memberikan informasi mengenai variabel-variabel yang mempengaruhi dan meningkatkan loyalitas pelanggan pada merek. Sehingga hasil penelitian dapat bermanfaat bagi pemasar dalam merumuskan strategi pemasaran yang baik dan efektif.

Loyalitas merek adalah hasil perilaku preferensi pelanggan terhadap merek dibandingkan dengan pilihan merek yang sama dalam periode waktu tertentu, yang mempengaruhi proses keputusan evaluatif (Jacoby dan Kyner; Jacoby dan Chesnut dalam Herrera dan Blanco, 2000).

## 2. Kepuasan Merek

Kepuasan merek (*brand satisfaction*) merupakan konseptualisasi yang menekankan pada evaluasi konsep terhadap proses evaluasi secara keseluruhan atau secara psikologis (Belaid dan Behi, 2011). Kepuasan merupakan tanggapan pelanggan atas pemenuhan yang diterimanya dari barang maupun jasa yang diterimanya. Oliver dalam Sondoh *et al.* (2007) mencatat bahwa pelanggan ditahap afektif akan mengembangkan sikap positif terhadap merek atau menyukai merek sebagai akibat dari penggunaan berulang yang memuaskan dari waktu ke waktu. Kepuasan merupakan konsep yang unik daripada konsep-konsep lain seperti kualitas, loyalitas, dan sikap, dan telah dihipotesiskan dalam literatur untuk memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan pada merek (Mittal dan Lassar, 1998; Oliver, 1997) dan niat pembelian kembali atau perilaku (Kumar; Mittal dan Kamakura dalam Taylor, Celuch, dan Goodwin, 2004).

Giese dan Cote dalam Herrera dan Blanco (2011) mengidentifikasi 3 komponen utama dalam konsep kepuasan:

- a. Kepuasan pelanggan merupakan sebuah respon (emosional atau kognitif).
- b. Respon berkaitan terhadap fokus tertentu (ekspektasi, produk, pengalaman pengguna, dsb).
- c. Respon hanya terjadi dalam waktu tertentu (setelah menggunakan, setelah memilih, berdasarkan akumulasi pengalaman, dll).

### 3. Kepercayaan Merek

Kepercayaan merek (*brand trust*) merupakan nilai utama pada hubungan kemitraan. Dalam literatur pemasaran, kepercayaan merek didefinisikan secara beragam untuk menjelaskan kesediaan pelanggan rata-rata bergantung pada kemampuan merek untuk menjalankan fungsinya (Chaudhuri dan Holbrook dalam Bouhleb *et al.*, 2009). Kepercayaan merek menggambarkan suatu komponen yang penting dari penempatan internal atau sikap yang diasosiasikan dengan loyalitas merek (Lau dan Lee dalam Tjahyadi, 2006).

McAllister (1995) menemukan bahwa kepercayaan interpersonal antara anggota dari suatu organisasi adalah didasarkan pada dua dimensi, afektif dan kognitif. Penulis berpendapat bahwa kepercayaan interpersonal adalah didasarkan pada dimensi kognisi karena individu memilih siapa yang harus dipercaya dan keputusan tentang apa yang mereka yakini sebagai "alasan yang baik" (Lewis dan Weigert, 1985), sedangkan kepercayaan afektif timbul dari hubungan emosional yang ada antara individu (Lewis dan Weigert, 1985; McAllister, 1995).

### 4. Komitmen Merek

Komitmen merek (*brand commitment*) dapat didefinisikan sebagai niat baik secara implisit maupun eksplisit untuk menjaga ketahanan hubungan yang baik dengan suatu merek (Bouhleb *et al.*, 2009). Komitmen didefinisikan sebagai niat seseorang untuk melanjutkan hubungan. Namun, motivasi yang berbeda mendasari perbedaan perhatian dari berbagai jenis

*commit to user*

komitmen sikap: komitmen afektif dan komitmen berkelanjutan (Geyskens *et al.*; Gundlach *et al.*; Samuelsen dan Sandvik dalam Ballester dan Aleman, 2000). Komitmen merek merupakan keterikatan emosi atau afeksi terhadap merek dan dianggap sebagai konsep sikap yang melebihi perilaku (Zhang *et al.*, 2012).

##### 5. Keterikatan Merek

Keterikatan merek (*brand attachment*) merupakan konstruksi yang sangat penting dalam representasi komponen afektif dari hubungan antara pelanggan dan merek. Keterikatan merek mengacu pada hubungan emosional antara pelanggan dan merek (Bozzo *et al.* dalam Louis dan Lombart, 2010). Keterikatan merek adalah ide yang didasarkan pada proses hubungan dan koneksi yang menghubungkan merek dengan pengakuan diri dan emosi pelanggan. Perasaan emosional pada merek berpotensi menjadi alat diferensiasi yang kuat untuk membedakan suatu merek dengan merek yang lain, terutama karena pelanggan hanya merasakan keterikatan emosi pada merek tertentu saja. Keterikatan merek secara emosional menunjukkan hubungan pelanggan dengan merek tertentu dan keterlibatan pada suatu merek (Thomson, MacInns, dan Park dalam Malar *et al.*, 2011). Keterikatan merek yang tinggi dapat menjelaskan perilaku pelanggan secara lebih spesifik (Park, Macinns dan Prester dalam Lin, Chen dan Hung, 2011).

## 6. Kepribadian Merek

Kepribadian merek (*brand personality*) merupakan variabel yang mendefinisikan semua hubungan kepribadian dan karakteristik individu yang dihubungkan dengan merek (Ferrandi dan Vallette-Florence dalam Louis dan Lombart, 2010). Hal ini memberikan pengetahuan yang lebih baik dalam pengembangan dan mempertahankan hubungan antara merek dan pelanggan, kepribadian merek juga menjelaskan bagaimana hubungan tersebut dapat mempengaruhi perilaku pelanggan (Fournier; Ambroise; Gouteron dalam Louis dan Lombart, 2010).

Kepribadian merek adalah sekumpulan karakteristik manusia yang dikaitkan atau dihubungkan dengan merek (Aaker, 1997). Kepribadian merek dapat menjadi alat untuk membantu pelanggan mengekspresikan konsep dirinya dan memberikan perasaan nyaman bagi pelanggan yang menemukan merek yang sesuai dengan konsep dirinya (Aaker, 1999). Menurut Aaker (1997), konsep kepribadian merek dibagi dalam lima dimensi utama, yaitu ketulusan (*sincerity*), kegembiraan (*excitement*), kompetensi (*competence*), kecanggihan (*sophistication*), dan kekasaran (*ruggedness*).

Oleh karena masih beragam penelitian tentang loyalitas merek dan perbedaan variabel-variabel yang digunakan untuk mengukur loyalitas itu, maka pembahasan berikutnya akan mengungkapkan posisi studi untuk menjelaskan perbedaan studi ini dengan studi sebelumnya. Berikut merupakan penjelasan posisi studi dalam penelitian ini.



## B. Posisi Studi

Sub bab ini bertujuan untuk menjelaskan posisi studi ini dibandingkan dengan studi-studi terdahulu terkait dengan variabel-variabel yang menjadi objek amatan dan alat analisis yang digunakan dalam penelitian. Adapun variabel tujuan dalam penelitian ini adalah loyalitas merek. Selanjutnya, studi ini menggunakan lima variabel amatan yaitu: (1) kepribadian merek yang diadopsi dari penelitian Bouhlel *et al.* (2009), Louis dan Lombart (2010); (2) keterikatan merek yang diadopsi dari penelitian Bouhlel *et al.* (2009), Louis dan Lombart (2010), Belaid dan Behi (2011); (3) kepercayaan merek yang diadopsi dari penelitian Bouhlel *et al.* (2009), Louis dan Lombart (2010), Belaid dan Behi (2011); (4) komitmen merek yang diadopsi dari penelitian Bouhlel *et al.* (2009), Louis dan Lombart (2010), Belaid dan Behi (2011); (5) kepuasan merek yang diadopsi dari penelitian Belaid dan Behi (2011). Kajian penelitian terdahulu yang menjadi dasar kontruksi penelitian yang akan dibangun disajikan pada table II.1

**Tabel II. 1**  
**Posisi Studi**

Peneliti (tahun)	Variabel Independen	Variabel Mediasi	Variabel Dependen	Alat Analisis
Bouhleb <i>et al</i> (2009)	Kepribadian merek	Kepercayaan merek, komitmen, keterikatan	Niat membeli	SPSS
Louis dan Lombart (2010)	Kepribadian merek		Kepercayaan merek, keterikatan merek, komitmen merek	SEM
Belaid dan Behi (2011)	Keterikatan merek	Kepuasan merek, komitmen merek, kepercayaan merek	Loyalitas merek	SEM
Studi ini (2012)	Kepribadian merek	Keterikatan merek, kepercayaan merek, komitmen merek, kepuasan merek	Loyalitas merek	SEM

Sumber: Hasil olahan data

### C. Hipotesis

Sub bab ini bertujuan untuk memberikan landasan teori yang berkaitan dengan hubungan antar variabel amatan yang selanjutnya digunakan untuk mengkontruksi perumusan hipotesis. Hal ini dimaksudkan agar hipotesis yang didesain memiliki kepijakan teori yang kuat. Berikut ini merupakan landasan teori mengenai hubungan antar variabel yang diamati dan perumusan hipotesis penelitian.

Kajian literatur mengindikasikan bahwa kepribadian merek meningkatkan preferensi pelanggan dan penggunaan, menginduksi emosi pelanggan dan berpengaruh secara positif dengan tingkat kepercayaan dan kesetiaan (Bouhleb *et al.*, 2009). Dengan demikian hipotesis pertama yang dirumuskan adalah:

*commit to user*

**H1: Kepribadian merek berpengaruh positif pada kepercayaan merek**

Studi ini menggunakan kepribadian merek untuk menjelaskan kepribadian merek yang diperkirakan mempengaruhi keterikatan merek. Membentuk keterikatan merek merupakan kunci penting dalam dunia pemasaran saat ini. Hal ini dapat dibentuk dengan mencocokkan kepribadian merek dengan pelanggannya (Malar *et al.*, 2011). Kajian literatur mengindikasikan bahwa kepribadian merek berpengaruh secara positif pada keterikatan merek (Boulel *et al.*, 2009; Louis dan Lombart, 2010). Dengan demikian, hipotesis kedua yang dirumuskan adalah:

**H2: Kepribadian merek berpengaruh positif pada keterikatan merek**

Berikutnya, kepribadian merek digunakan untuk menjelaskan bagaimana kepribadian merek yang diterima pelanggan mempengaruhi komitmen merek. Kajian literatur mengindikasikan bahwa kepribadian merek berpengaruh secara positif pada komitmen merek (Louis dan Lombart, 2010). Dengan demikian, hipotesis berikutnya yang dapat dirumuskan adalah:

**H3: Kepribadian merek berpengaruh positif pada komitmen merek**

Studi ini menggunakan keterikatan merek untuk menjelaskan keterikatan merek yang diperkirakan mempengaruhi kepercayaan merek. Studi literatur menyatakan bahwa keterikatan merek berpengaruh secara positif pada kepercayaan merek. Semakin tinggi keterikatan pelanggan terhadap suatu merek, semakin tinggi pula kepercayaan pelanggan tersebut pada suatu merek (Louis dan Lombart, 2010). Dengan demikian, hipotesis berikutnya yang dapat dirumuskan adalah:

**H4: Keterikatan merek berpengaruh positif pada kepercayaan merek**

Berikutnya, keterikatan merek digunakan untuk menjelaskan keterikatan merek yang diperkirakan mempengaruhi kepuasan merek. Kajian literatur mengindikasikan bahwa keterikatan merek berpengaruh secara positif pada kepuasan merek, sehingga semakin tinggi keterikatan merek, semakin tinggi pula kepuasan pelanggan pada merek tersebut (Belaid dan Behi, 2011). Dengan demikian, maka hipotesis yang dapat dirumuskan adalah:

**H5: Keterikatan merek berpengaruh positif pada kepuasan merek**

Berikutnya, studi ini menggunakan keterikatan merek untuk menjelaskan bahwa keterikatan merek diperkirakan memengaruhi komitmen merek. Kajian literatur mengidentifikasi bahwa keterikatan merek berpengaruh secara positif pada komitmen merek. Semakin tinggi keterikatan merek, semakin tinggi pula komitmen pelanggan pada merek tersebut (Bouhlel *et al.*, 2009; Louis dan Lombart, 2010 dan Belaid dan Behi, 2011).

Dengan demikian, hipotesis yang dapat dirumuskan adalah:

**H6: Keterikatan merek berpengaruh positif pada komitmen merek**

Dalam studi ini, kepercayaan merek digunakan untuk menjelaskan kepercayaan merek yang diperkirakan berpengaruh secara positif pada komitmen merek. Kajian literatur mengindikasikan bahwa semakin tinggi kepercayaan pelanggan, maka semakin tinggi pula komitmen pelanggan pada merek tersebut (Bouhlel *et al.*, 2009 dan Louis dan Lombart, 2010). Dengan demikian, maka hipotesis yang dapat dirumuskan adalah:

**H7: Kepercayaan merek berpengaruh positif pada komitmen merek**

Berikutnya, studi menggunakan kepercayaan merek untuk menjelaskan bahwa kepercayaan merek memiliki keterikatan dengan loyalitas pelanggan. Kajian literatur mengindikasikan bahwa kepercayaan merek diperkirakan berpengaruh secara positif pada loyalitas merek. Semakin tinggi kepercayaan pelanggan, maka semakin tinggi pula niat loyalitas pelanggan pada merek tersebut (Belaid dan Behi, 2011). Dengan demikian, maka hipotesis yang dapat dirumuskan adalah:

**H8: Kepercayaan merek berpengaruh positif pada loyalitas merek**

Dalam studi ini, kepuasan merek digunakan untuk menjelaskan kepuasan pelanggan yang diperkirakan berpengaruh secara positif pada loyalitas merek. Semakin tinggi kepuasan pelanggan, semakin tinggi pula loyalitas pelanggan pada merek tersebut (Belaid dan Behi, 2011). Dengan demikian, maka hipotesis yang dapat dirumuskan adalah:

**H9: Kepuasan merek berpengaruh positif pada loyalitas merek**

Dalam studi ini, komitmen digunakan untuk menjelaskan komitmen merek yang diperkirakan berpengaruh secara positif pada loyalitas merek. Kajian literatur mengindikasikan bahwa semakin tinggi komitmen pelanggan, maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan pada merek tersebut (Belaid dan Behi, 2011). Dengan demikian, maka hipotesis yang dapat dirumuskan adalah:

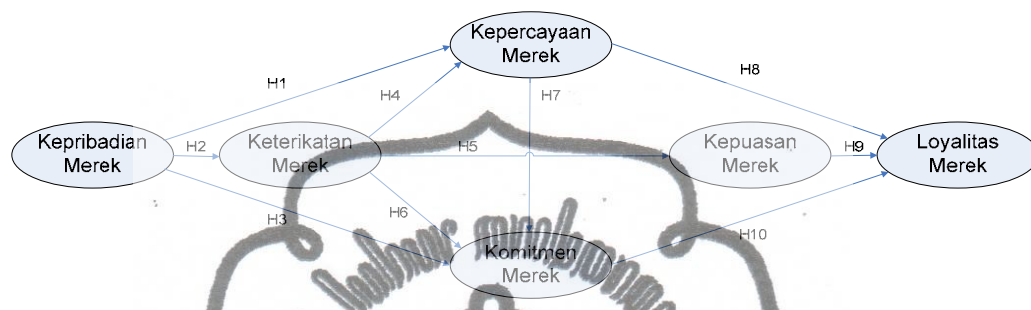
**H10: Komitmen merek berpengaruh positif pada loyalitas merek**

#### **D. Model Penelitian**

Berdasarkan hipotesis yang dirumuskan, hubungan antar variabel yang dikonsepsikan dapat digambarkan dalam bentuk model yang mendeskripsikan

*commit to user*

hubungan pengaruh kepribadian merek pada loyalitas merek dengan keterikatan merek, kepercayaan merek, komitmen merek dan kepuasan merek sebagai variabel mediasinya. Berikut adalah model dalam penelitian ini.



Sumber: hasil konstruksi peneliti

**Gambar II.1**  
**Model Penelitian**

Model yang dikonstruksi pada studi ini merupakan hasil konstruksi peneliti yang dihasilkan dari kajian literatur studi terdahulu. Model penelitian ini menjelaskan pengaruh kepribadian merek pada loyalitas merek, sedangkan keterikatan merek, kepercayaan merek, komitmen merek dan kepuasan merek adalah sebagai variabel pembentuk loyalitas merek. Model ini bertujuan untuk menguji hubungan pengaruh antara Kepribadian merek pada kepercayaan merek (H1), kepribadian merek pada keterikatan merek (H2), kepribadian merek pada komitmen merek (H3), keterikatan merek pada kepercayaan merek (H4). Keterikatan merek pada kepuasan merek (H5), keterikatan merek pada komitmen merek (H6), kepercayaan merek pada komitmen merek (H7), kepercayaan merek pada loyalitas merek (H8), kepuasan merek pada loyalitas merek (H9) dan komitmen merek pada loyalitas merek (H10).

## BAB III

### METODE PENELITIAN

Bab ini bertujuan untuk memberikan landasan yang valid terhadap proses penelitian sehingga hasil penelitian dan data yang didapat dapat dipertanggung jawabkan kebenarannya dari segi metodologi dan prosedur pengujian. Secara keseluruhan bab ini berisi tentang ruang lingkup penelitian, metode pengambilan sampel dan teknik pengumpulan data, definisi operasional dan pengukuran variabel, dan metode analisis data. Berikut ini merupakan penjelasan dari masing-masing sub bahasan tersebut.

#### A. Ruang Lingkup Penelitian

Berdasarkan tujuannya, penelitian ini merupakan penelitian terapan (*applied research*) bertumpu pada permasalahan yang muncul dari *setting* yang diamati sekaligus merupakan penelitian *theoretical basic* yang berfokus pada model dan menyempurnakan penelitian sebelumnya yang sudah ada. Hasil dari penelitian ini pun dapat menambah pengetahuan dan pemahaman baru mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan pada merek madurasa. Berdasarkan tingkat penjelasannya, penelitian ini berjenis kausal yang menjelaskan hubungan antar variabel yang dibedakan menjadi variabel independen yang merupakan suatu penyebab dan variabel dependen yang merupakan akibat dari suatu fenomena mengenai loyalitas merek. Dengan demikian, penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar pertimbangan

yang memberikan pemahaman, penjelasan dan sebagai prediksi terhadap sebuah fenomena loyalitas merek.

Studi ini bersifat *cross sectional* yang pengujiannya bertumpu pada data yang terjadi pada satu titik waktu (*one point in time/snapshot*), sehingga model yang dikonstruksi tidak didesain untuk menangkap perubahan yang terjadi yang dikarenakan oleh pergeseran waktu. Fenomena ini kemungkinan berdampak pada ketidakmampuan model untuk digunakan sebagai alat prediksi pada model yang menangkap perubahan pada pergeseran waktu (*longitudinal study*). Oleh karena itu, untuk menggeneralisasi studi ini pada waktu yang berbeda diperlukan kehati-hatian dalam mencermati faktor eksternal yang berubah yang dapat mempengaruhi model.

#### **B. Metode Pengambilan Sampel dan Teknik Pengumpulan Data**

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan merek Madurasa yang berniat loyal pada merek tersebut. Sampel diambil sebanyak 200 responden, penentuan jumlah sampel tersebut dihitung sebanyak 5 kali dari jumlah *estimated parameter* yang digunakan dan 40 kuesioner sebagai cadangan. Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik *convenience sampling* yang merupakan metode *non probability sampling* agar kuesioner dapat mewakili populasi yang telah ditentukan.

Unit analisis yang digunakan sebagai responden dalam penelitian ini adalah individu. Unit analisis ini dipilih karena penelitian ini merupakan penelitian mengenai berperilaku berupa niat individu untuk loyal pada suatu merek tertentu.



Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui survei kepada responden dengan melakukan observasi secara langsung dan pembagian kuesioner. Hal ini dimaksudkan untuk meningkatkan keseriusan responden dalam pengisian kuesioner sehingga diharapkan data yang terkumpul mempunyai tingkat keakuratan yang tinggi.

Lingkungan (*setting*) penelitian ini adalah lingkungan yang natural, yaitu dengan mengambil responden dari keseluruhan populasi pelanggan merek Madurasa di daerah Surakarta yang memiliki kriteria niat untuk loyal, responden dengan kriteria tersebut diperoleh dengan bertanya mengenai niat loyal pelanggan pada merek. Responden penelitian ini dapat ditemui antara lain di SMK-SMK, *car free day* maupun toko-toko yang menjual Madurasa.

### C. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Sub bahasan ini bertujuan memberikan penjelasan mengenai definisi variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian. Tiap variabel yang terkait dengan penelitian ini diukur dengan berbagai item-item pertanyaan. Berikut adalah definisi operasional dan pengukuran masing-masing variabel yang diamati.

**Kepribadian merek** yang dioperasionalkan dalam penelitian ini merupakan variabel yang mendefinisikan semua hubungan kepribadian dan karakteristik individu yang dihubungkan dan diasosiasikan dengan merek. Kepribadian merek dioperasionalisasi dengan menggunakan dua faktor pengukuran, yaitu *sincerity* dan *excitement* yang dikembangkan oleh Aaker dalam Bouhleh *et al.* (2009) sebagai syarat untuk membangun merek yang kuat

*commit to user*

dan dianggap dapat mewakili merek Madurasa. Faktor pengukuran tersebut dipilih berdasarkan studi pendahuluan yang telah dilakukan pada 25 responden sebagai konfirmasi dari hasil pengumpulan data di perusahaan. Faktor pengukuran tersebut di rinci sebagai berikut:

a. *Sincerity* (ketulusan, keiklasan, kesungguhan)

- Rendah hati
- Jujur
- Menyehatkan

b. *Excitement* (kegembiraan, kegirangan)

- Menyenangkan
- Imajinatif
- Terkini

Indikan-indikan tersebut diukur dengan menggunakan lima poin skala likert (1= sangat tidak setuju sampai dengan 5 = sangat setuju).

**Keterikatan merek** yang dioperasionalkan dalam penelitian ini mengacu pada hubungan emosional antara pelanggan dan merek yang dapat diperoleh dari pengalaman hidup pelanggan maupun pengalaman konsumsi merek tertentu. Keterikatan merek dioperasionalkan dengan menggunakan item pengukuran yang dikembangkan oleh Lacoeuilhe dalam Louis dan Lombart (2010) sebagai berikut:

- a. Rasa keterikatan pada merek
- b. Perasaan terkait dengan merek
- c. Perasaan tertarik dengan merek

d. Perasaan sukacita dan senang saat memikirkan merek

Indikan-indikan tersebut diukur dengan menggunakan lima poin skala Likert (1= sangat tidak setuju sampai dengan 5 = sangat setuju).

**Kepercayaan merek** yang dioperasionalkan dalam penelitian ini adalah untuk menjelaskan kesediaan pelanggan untuk bergantung pada kemampuan merek untuk menjalankan fungsinya dan memberikan manfaat untuk memenuhi harapan maupun ekspektasi pelanggannya. Kepercayaan merek dioperasionalkan menggunakan tiga dimensi pengukuran, yaitu dimensi kredibilitas, integritas dan kebijakan. Ketiga dimensi tersebut, kemudian diukur menggunakan item pengukuran yang dikembangkan oleh Gurviez dan Korchia dalam Louis dan Lombart (2010) sebagai berikut:

a. Dimensi kredibilitas

- Rasa keamanan
- Kepercayaan mengenai kualitas produk
- Jaminan pembelian produk

b. Dimensi integritas

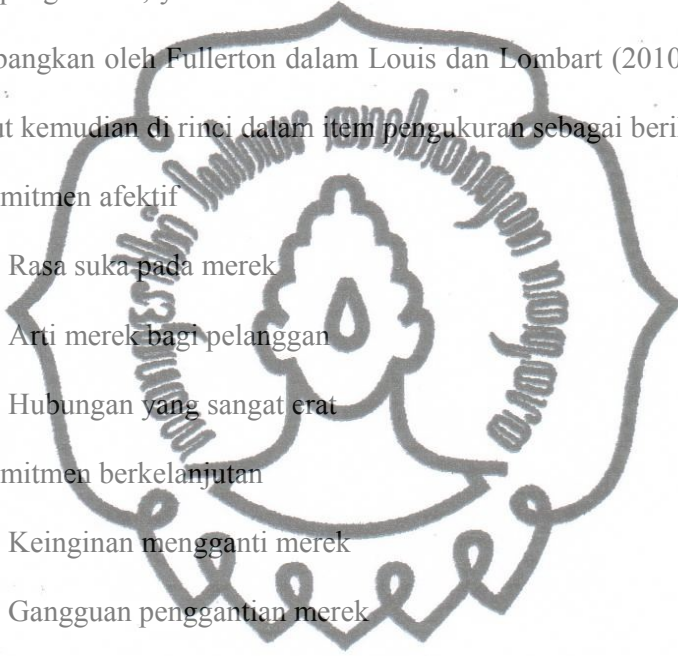
- Ketulusan merek
- Kejujuran merek

c. Dimensi kebijakan

- Perbaharuan merek
- Pengembangan merek

Indikan-indikan tersebut diukur dengan menggunakan lima poin skala likert (1= sangat tidak setuju sampai dengan 5 = sangat setuju).

**Komitmen merek** yang dioperasionalkan dalam penelitian ini adalah sebagai niat baik secara implisit maupun eksplisit yang dibangun pelanggan untuk menjaga ketahanan hubungan yang baik dengan suatu merek yang disukainya. Komitmen merek dioperasionalkan dengan menggunakan dua faktor pengukuran, yaitu komitmen afektif dan komitmen berkelanjutan yang dikembangkan oleh Fullerton dalam Louis dan Lombart (2010). Kedua faktor tersebut kemudian di rinci dalam item pengukuran sebagai berikut:

- 
- a. Komitmen afektif
    - Rasa suka pada merek
    - Arti merek bagi pelanggan
    - Hubungan yang sangat erat
  - b. Komitmen berkelanjutan
    - Keinginan mengganti merek
    - Gangguan penggantian merek
    - Biaya penggantian merek

Indikan-indikan tersebut diukur dengan menggunakan lima poin skala likert (1= sangat tidak setuju sampai dengan 5 = sangat setuju).

**Kepuasan merek** yang dioperasionalkan dalam penelitian ini adalah merupakan tanggapan pelanggan atas pemenuhan ekspektasi pelanggan yang diterimanya dari merek tertentu berkaitan dengan rasa, kualitas dan harga produk. Kepuasan merek dioperasionalkan dengan menggunakan item pengukuran yang diadaptasi dari penelitian Wood dan Pierson (2006); Mendez, Oubina dan Rubio (2011) sebagai berikut:

*commit to user*

- a. Rasa puas pelanggan dengan rasa merek ini
- b. Rasa puas pelanggan dengan kualitas merek ini
- c. Rasa puas pelanggan dengan harga merek ini

Indikan-indikan tersebut diukur dengan menggunakan lima poin skala likert (1= sangat tidak setuju sampai dengan 5 = sangat setuju).

*Loyalitas merek* yang dioperasionalkan dalam penelitian ini adalah komitmen mendalam untuk melakukan pembelian kembali dan berlangganan pada suatu merek secara konsisten dan secara berulang. Loyalitas merek dioperasionalkan dengan menggunakan item pengukuran yang diadaptasi dari penelitian Chaudhuri dan Holbrook dalam Mätzer, Grabner-Kräuter, dan Bidmon (2006) sebagai berikut:

- a. Niat selalu menggunakan merek ini
- b. Niat untuk setia menggunakan merek ini.
- c. Komitmen memilih merek ini
- d. Merekomendasikan merek ini kepada orang lain.
- e. Tetap memilih merek ini terkait harga produk.
- f. Mengajak orang lain menggunakan merek ini.

Indikan-indikan tersebut diukur dengan menggunakan lima poin skala likert (1= sangat tidak setuju sampai dengan 5 = sangat setuju).

#### **D. Metode Analisis Data**

##### **1. Analisis Deskriptif**

Analisis deskriptif merupakan analisis data dengan cara mengubah data mentah menjadi bentuk yang lebih mudah dipahami dan

*commit to user*

diinterpretasikan. Analisis deskriptif pada penelitian ini digunakan untuk menganalisis profil responden dan analisis tanggapan responden terhadap item-item pertanyaan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas merek pelanggan.

## 2. Pengujian Statistik

Pengujian statistik diawali dengan pengujian validitas dan reliabilitas terhadap data yang diperoleh dari survei yang telah dilakukan. Hal ini bertujuan untuk mengetahui ketepatan dan keandalan data sehingga data tersebut memenuhi kriteria untuk diuji menggunakan berbagai jenis metode statistik yang ada. Dengan demikian, hasil yang diperoleh dapat merespresentasikan fenomena yang diukur. Berikut ini adalah pemilihan metode statistik yang digunakan untuk pengujian hipotesis.

### a. Uji Validitas

Pengujian ini bertujuan mengetahui ketepatan alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Dalam penelitian ini teknik analisis yang digunakan adalah *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) dengan menggunakan *software* SPSS, dimana setiap item pertanyaan harus mempunyai *factor loading*  $> 0,50$ .

### b. Uji Reliabilitas

Pengujian ini merupakan pengujian statistik yang relevan untuk mengukur sejauh mana kehandalan atau konsistensi internal dari sebuah instrumen penelitian. Uji reliabilitas ini menggunakan *software* SPSS. Dalam penelitian ini teknik analisis yang digunakan

adalah *cronbach alpha* dengan kriteria reliabel sebesar  $> 0,60$ . Tujuannya adalah untuk memberikan jaminan bahwa data yang diperoleh telah memenuhi kriteria untuk diuji dengan menggunakan berbagai jenis metode statistik yang ada. Ada tiga tingkatan reliabilitas yaitu (Sekaran, 2007):

- 1) Nilai Alpha 0.8 – 1.0 dikategorikan reliabilitas baik.
- 2) Nilai Alpha 0.6 – 0.79 dikategorikan reliabilitas diterima.
- 3) Nilai Alpha  $\leq 0.6$  dikategorikan reliabilitas kurang baik.

c. Analisis *Structural Equation Model* (SEM)

Analisis *Structural Equation Model* bertujuan untuk mengestimasi beberapa persamaan regresi terpisah, akan tetapi masing-masing memiliki hubungan simultan atau bersamaan. Dalam analisis ini dimungkinkan terdapat lebih dari satu variabel dependen, dan variabel ini dimungkinkan menjadi variabel independen bagi variabel dependen lainnya. Pada prinsipnya model struktural bertujuan untuk menguji hubungan sebab akibat antar variabel, sehingga jika salah satu variabel diubah akan terjadi perubahan pada variabel lain juga. Dalam studi ini, data diolah menggunakan *Software Analysis of Moment Structure (AMOS)*.

Analisis SEM memungkinkan perhitungan estimasi seperangkat persamaan regresi yang simultan, berganda, dan saling berhubungan. Karakteristik penggunaan model ini adalah: kemampuannya untuk mengestimasi hubungan dependen ganda

yang saling berkaitan, kemampuannya untuk memunculkan konsep yang tidak teramati dalam hubungan serta dalam menentukan kesalahan pengukuran dalam proses estimasi, dan kemampuannya untuk mengakomodasi seperangkat hubungan antara variabel independen dan variabel dependen serta mengungkap variabel laten. (Hair *et al.*, 1998).

1) Evaluasi Asumsi SEM

a). Asumsi Kecukupan Sampel

Sampel yang harus dipenuhi dalam permodelan ini berjumlah 100 hingga 200 sampel atau 5 kali *estimated parameter* yang digunakan (Hair *et al.*, 1998).

b). Asumsi Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah distribusi data mengikuti atau mendekati distribusi normal.

Normalitas *univariate* dilihat dengan nilai *critical ratio* (cr) pada *skewness* dan *kurtosis*. Curran *et al.* dalam Ghozali dan Fuad (2005) membagi jenis distribusi data menjadi tiga bagian, yaitu :

- 1) *Normal*, bila nilai *skewness*  $< 2$  dan nilai *kurtosis*  $< 7$ .
- 2) *Moderately non-normal*, besarnya data yang tidak normal adalah moderat (sedang). Nilai *skewness* antara 2 - 3 dan nilai *kurtosis* antara 7 - 21.



3) *Extremely non-normal*, distribusi data sangat tidak normal. Nilai *skewness* > 3 dan nilai *kurtosis* > 21.

c). Asumsi *Outliers*

Data *outlier* adalah data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat jauh berbeda dari data observasi lainnya.

Dalam analisis *multivariate* adanya *outliers* dapat diuji dengan statistik *Chi Square* terhadap nilai *mahalanobis distance square* dengan nilai *degree of freedom* sejumlah variabel pada tingkat  $p < 0.001$ . Dalam hal ini variabel yang dimaksud adalah jumlah item pengukuran pada model.

2) Evaluasi atas Kriteria *Goodnes of Fit*

Dalam analisis SEM terdapat Fit indeks yang digunakan untuk mengukur derajat kesesuaian antara model yang disajikan dan data yang disajikan. Indeks tersebut disajikan pada table III.1:

**Tabel III.1**

**Indeks *Goodnes-of-Fit* Model**

Kriteria	<i>Control of Value</i>
$X^2$ <i>Chi Square</i>	Diharapkan kecil
$X^2$ <i>Significance Probability</i>	$\geq 0,05$
<i>GFI</i>	$\geq 0,90$
<i>RMSEA</i>	$\leq 0,80$
<i>AGFI</i>	$\geq 0,90$
<i>TLI</i>	$\geq 0,95$
<i>CFI</i>	$\geq 0,90$
<i>NFI</i>	$\geq 0,90$
<i>CMIN/DF</i>	< 2,00 – 5,00

Sumber: Ferdinand (2002)

## BAB IV

### ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

#### A. Analisis Deskriptif

Analisis Deskriptif dimaksudkan untuk mengetahui karakteristik responden dalam penelitian. Responden dalam penelitian ini adalah para pelanggan yang berniat loyal pada merek Madurasa. Wilayah pengambilan sampelnya adalah di wilayah Surakarta dan sekitarnya. Teknik pengambilan sampelnya menggunakan *convenience sampling*. Penelitian ini menyebarkan 200 kuesioner dan kembali sebanyak 188 kuesioner (respon rate 94%). Jumlah sampel data yang terkumpul telah memenuhi ukuran sampel yang disyaratkan, yaitu sebanyak 5 kali jumlah indikator yang digunakan (32 indikator), sehingga diperoleh sampel minimum adalah 160 responden.

Gambaran umum karakteristik responden diperoleh dari data identitas responden yang meliputi jenis kelamin, usia, pekerjaan dan pendapatan. Karakteristik responden tersebut hanya dikumpulkan dari kuesioner yang dianggap dapat digunakan dalam pengolahan data. Gambaran umum karakteristik responden tersebut kemudian dianalisis mean dan standar deviasinya seperti tersaji dalam tabel IV. 1, sebagai berikut:

**Tabel IV. 1**  
**Deskripsi Identitas Responden**

Deskripsi	Min	Max	Mean	SD	Dasar Pengukuran
Jenis Kelamin	1	2	1,63	0,48	Laki-laki = 1 Perempuan = 2
Usia	10	65	27,33	10,01	Tahun
Pekerjaan	1	6	2,67	1,27	Pelajar = 1 PNS = 2 Karyawan = 3 Wiraswasta = 4 Ibu RT = 5 Lain-lain = 6
Pendapatan	1	4	1,55	0,85	< 1 juta = 1 1 – 1,9 juta = 2 2 – 2,9 juta = 3 3 – 3,9 juta = 4

Sumber: Data primer yang diolah, 2012

Berdasarkan tabel IV.1 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden adalah berjenis kelamin perempuan, usia rata-rata responden adalah 27 tahun 4 bulan, pekerjaan sebagian besar responden adalah sebagai karyawan swasta dan pendapatan paling banyak adalah lebih kecil dari 1 juta.

## B. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui ketepatan alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Penelitian ini menggunakan CFA dengan *software* SPSS 16.0 untuk menguji validitas item-item pengukuran dalam model yang dianalisis. Pengujian validitas tersebut disajikan dalam tabel IV. 2, sebagai berikut:

**Tabel IV. 2****KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.854
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2.882E3
	df	496
	Sig.	.000

Sumber: Data primer yang diolah, 2012

Tabel IV. 2 menunjukkan bahwa nilai KMO Measure of Sampling Adequacy (MSA) adalah 0,854. Nilai MSA yang diatas 0,6 memiliki arti bahwa pengujian analisis faktor ini dapat dilanjutkan.

Hasil KMO setelah modifikasi dengan tidak menyertakan item-item yang dianggap tidak valid, disajikan dalam tabel IV. 3, sebagai berikut:

**Tabel IV. 3****KMO and Bartlett's Test setelah modifikasi**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.840
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2.149E3
	df	300
	Sig.	.000

Sumber: Data primer yang diolah, 2012

Dari tabel IV. 3 dapat dilihat bahwa hasil KMO setelah menghilangkan item-item yang dianggap tidak valid menunjukkan nilai 0,840. Nilai ini masih diatas persyaratan minimal yang disyaratkan yaitu 0,6 sehingga analisis dapat dilanjutkan.

Hasil *rotated component matrix* model sebelum dimodifikasi, disajikan dalam tabel IV. 4, sebagai berikut:

**Tabel IV. 4**  
**Rotated Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component					
	1	2	3	4	5	6
T1						
T2						
T3					.711	
E1						
E2					.732	
E3						
A1				.556		
A2				.612		
A3				.738		
A4				.535		
C1						
C2				.508		
C3				.563		
I1						
I2						.602
B1						.531
B2						.726
F1			.642			
F2						
F3		.721				
G1		.835				
G2		.828				
G3		.638				
S1			.721			
S2			.630			
S3			.741			
L1	.695					
L2	.758					
L3	.682					
L4	.609					
L5	.576					
L6	.666					

Sumber: Data primer yang diolah, 2012

Tabel IV. 4 menunjukkan bahwa hasil *rotation component matrix* masih menunjukkan ada beberapa item yang tidak valid karena tidak terekstrak sempurna. Langkah selanjutnya adalah melakukan pengujian analisis faktor lagi dengan tidak menyertakan item-item yang dianggap tidak valid. Hasil pengujian analisis faktor tersebut disajikan dalam tabel IV. 5.

**Tabel IV. 5**  
Rotated Component Matrix Setelah modifikasi

	Component					
	1	2	3	4	5	6
T2					.507	
T3					.722	
E1					.606	
E2					.703	
E3					.631	
A1		.552				
A2		.717				
A3		.751				
A4		.743				
C1						.755
C2						.600
I1						.778
I2						.537
G1			.862			
G2			.845			
G3			.716			
S1				.750		
S2				.661		
S3				.795		
L1	.733					
L2	.807					
L3	.674					
L4	.579					
L5	.697					
L6	.593					

Sumber: Data primer yang diolah, 2012

Tabel IV. 5 menunjukkan bahwa seluruh item dapat dikatakan valid karena setiap itemnya telah terekstrak sempurna dan nilai *factor loading* > 0,5.

### C. Uji Reliabilitas

Setelah melakukan pengujian validitas, dilakukan pengujian reliabilitas dari item-item pernyataan untuk setiap variabel pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini. Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui tingkat konsistensi dari item-item pernyataan yang digunakan. Analisis reliabilitas dilakukan berdasarkan nilai *cronbach's alpha* dengan bantuan *software* SPSS 16.0. Hasil analisis reliabilitas tersebut disajikan dalam tabel IV. 6 dan selengkapnya pada lampiran 3.

Tabel IV. 6  
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Item Pengukuran	Cronbach's Alpha
Kepribadian merek	5 item	0,721
Keterikatan merek	4 item	0,782
Kepercayaan merek	4 item	0,762
Komitmen merek	3 item	0,859
Kepuasan merek	3 item	0,807
Loyalitas merek	6 item	0,847

Sumber: Data primer yang diolah, 2012

Dari tabel IV. 6 dapat dilihat bahwa semua item pernyataan dinyatakan reliabel karena memiliki nilai *cronbach's alpha* > 0,6.

### D. Uji Asumsi Model

Uji asumsi model dilakukan dengan bantuan *software* Amos 18.

#### 1. Uji Normalitas Data

Uji normalitas *univariate* data pada penelitian ini menggunakan *software* Amos 18 dan hasilnya disajikan dalam tabel IV. 7.

*commit to user*

**Tabel IV. 7**  
*Assessment of normality*

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
T2	2.000	5.000	-.174	-.973	.223	.624
T3	2.000	5.000	-.545	-3.051	.180	.503
S1	2.000	5.000	-.072	-.403	1.145	3.204
L6	3.000	5.000	-.206	-1.154	-.656	-1.836
L5	2.000	5.000	-.274	-1.536	.604	1.690
L4	3.000	5.000	-.160	-.893	-.572	-1.600
L3	3.000	5.000	.127	.713	.019	.054
L2	3.000	5.000	.038	.210	-.048	-.135
L1	3.000	5.000	.120	.673	-.099	-.276
S2	3.000	5.000	.258	1.443	.118	.329
S3	3.000	5.000	.244	1.365	-.089	-.250
I2	3.000	5.000	-.057	-.321	-.578	-1.619
I1	2.000	5.000	-.333	-1.863	.174	.486
C2	3.000	5.000	-.089	-.496	-.731	-2.045
C1	2.000	5.000	-.316	-1.766	.327	.915
G1	2.000	5.000	-.315	-1.763	.061	.170
G2	2.000	5.000	-.291	-1.629	-.061	-.169
G3	2.000	5.000	-.424	-2.375	.106	.296
A4	2.000	5.000	-.153	-.855	-.046	-.129
A3	3.000	5.000	.109	.609	1.355	3.792
A2	2.000	5.000	-.386	-2.162	.300	.840
A1	2.000	5.000	-.172	-.962	.695	1.945
E1	2.000	5.000	-.384	-2.149	.322	.902
E2	2.000	5.000	-.378	-2.115	.285	.797
E3	2.000	5.000	-.356	-1.991	.918	2.569
Multivariate					84.551	15.776

Sumber: Data primer yang diolah, 2012

Tabel IV. 7 menunjukkan bahwa evaluasi normalitas data secara *univariate* untuk nilai-nilai dalam c.r. *skewness* adalah ada sebuah data yang memiliki nilai  $> 3$ . Sedangkan, untuk nilai-nilai dalam c.r. *kurtosis* semua data menunjukkan nilai  $< 7$ . Hal ini menunjukkan bahwa data tidak terdistribusi normal secara *skewness*. Nilai di pojok kanan bawah tabel IV.7 menunjukkan nilai distribusi data secara *multivariate*. Tabel IV. 7

*commit to user*



menunjukkan nilai *c.r. kurtosis multivariate* data dalam penelitian ini adalah 15,776 yang menunjukkan bahwa data tidak terdistribusi normal secara moderat (sedang).

## 2. Evaluasi *Outliers*

Uji terhadap *multivariate outliers* dilakukan dengan menggunakan kriteria Jarak Mahalanobis pada tingkat  $p < 0,001$ . Jarak Mahalanobis itu dievaluasi dengan menggunakan  $\chi^2$  pada derajat bebas sebesar jumlah variabel indikator yang digunakan dalam penelitian (Ferdinand, 2002). Jumlah variabel indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 25 indikator, sehingga nilai *multivariate outliersnya* adalah 52,62. Hasil evaluasi *outliers* dalam penelitian ini disajikan dalam tabel IV. 8 dan selengkapnya pada lampiran 4.

**Tabel IV. 8**  
*Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance)*

Observation number	Mahalanobis d-squared
168	65.467
55	63.847
128	59.914
137	54.709
150	54.160
60	54.051
141	53.427
28	49.955
169	48.533
-	-
-	-
-	-
130	22.113

Sumber: Data primer yang diolah, 2012

Tabel IV. 8 menunjukkan bahwa ada *outliers* karena ada data yang memiliki jarak mahalanobis  $> 52,62$ . Meski ada *outliers*, tetapi analisis tetap dilanjutkan tanpa menghilangkan *outliers* yang ada. Hal ini terjadi karena meskipun *outliers* yang ada sudah dihilangkan, data tetap tidak dapat terdistribusi secara normal.

Jumlah sampel yang sedikit dan jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti dalam penelitian ini menyebabkan data tidak akan dapat terdistribusi secara normal. Selain itu, teknik *Maximum Likelihood Estimates* (MLE) yang digunakan dalam penelitian ini tidak terlalu terpengaruh (*robust*) terhadap data yang tidak normal (Ghozali dan Fuad, 2005) sehingga analisis dapat dilanjutkan.

#### E. Uji Hipotesis dan Pembahasan

Uji hipotesis dimaksudkan untuk menganalisis kebenaran dari hipotesis yang dikemukakan dalam penelitian dan menghasilkan suatu model yang baik. Uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan *software* Amos 18.

##### 1. Analisis Kesesuaian Model (*Goodness of Fit*)

Hasil evaluasi *goodness of fit* model dalam penelitian ini disajikan dalam tabel IV.9 dan selengkapnya pada lampiran 5.

**Tabel IV.9**  
**Hasil Goodness of Fit**

<b>Kriteria</b>	<b>Control of Value</b>	<b>Hasil</b>
$X^2$ Chi Square	Diharapkan kecil	485,082
$X^2$ Significance Probability (p)	$\geq 0,05$	0,000
<i>CMIN/DF</i>	< 2,00 – 5,00	1,859
<i>GFI</i>	$\geq 0,90$	0,831
<i>AGFI</i>	$\geq 0,90$	0,790
<i>NFI</i>	$\geq 0,90$	0,785
<i>TLI</i>	$\geq 0,95$	0,869
<i>CFI</i>	$\geq 0,90$	0,886
<i>RMSEA</i>	$\leq 0,80$	0,068

Sumber: Data primer yang diolah, 2012

Tabel IV.9 menunjukkan bahwa nilai *chi-square* model adalah 485,082 dengan *significance probability* < 0,05 yang berarti bahwa model ini belum dapat diterima, demikian juga dengan kriteria *GFI*, *AGFI*, *NFI*, *TLI*, dan *CFI*. Hal ini menunjukkan bahwa perlu dilakukan modifikasi model dengan mengkorelasikan error, hingga diperoleh tingkat signifikansi  $p \geq 0,05$ . Hasil evaluasi *goodness of fit* dari model yang telah dimodifikasi disajikan dalam tabel IV.10 dan selengkapnya pada lampiran 6.

**Tabel IV.10**  
**Hasil goodness of fit setelah modifikasi**

<b>Kriteria</b>	<b>Control of Value</b>	<b>Hasil</b>
$X^2$ Chi Square	Diharapkan kecil	240,888
$X^2$ Significance Probability (p)	$\geq 0,05$	0,365
<i>CMIN/DF</i>	< 2,00 – 5,00	1,029
<i>GFI</i>	$\geq 0,90$	0,911
<i>AGFI</i>	$\geq 0,90$	0,876
<i>NFI</i>	$\geq 0,90$	0,893
<i>TLI</i>	$\geq 0,95$	0,995
<i>CFI</i>	$\geq 0,90$	0,996
<i>RMSEA</i>	$\leq 0,80$	0,013

Sumber: Data yang diolah, 2012

Tabel IV.10 menunjukkan bahwa setelah dilakukan modifikasi model, diperoleh nilai *goodness of fit* yang lebih baik. Nilai *chi-square* menjadi lebih kecil dan signifikansi  $p > 0,05$ . Hal ini dapat diartikan bahwa model telah sesuai, meskipun kriteria AGFI dan NFI menunjukkan nilai yang belum memenuhi tetapi secara keseluruhan evaluasi *goodness of fit* pada model ini dapat diterima.

## 2. Analisis Koefisien Jalur

Analisis koefisien jalur dilihat dari besaran *regression weight* model, yang disajikan dalam table IV.11 dan secara lengkap dapat dilihat pada lampiran 7.

**Tabel IV.11**  
*Regression Weights*

Hubungan	Estimasi	Standar Error
Kepribadian merek → Kepercayaan merek	0,414	0,140 **
Kepribadian merek → Keterikatan merek	0,545	0,146 ***
Kepribadian merek → Komitmen merek	n.s.	n.s.
Keterikatan merek → Kepercayaan merek	0,231	0,104 **
Keterikatan merek → Kepuasan merek	0,449	0,090 ***
Keterikatan merek → Komitmen merek	0,925	0,213 ***
Kepercayaan merek → Komitmen merek	n.s.	n.s.
Kepercayaan merek → Loyalitas merek	0,846	0,207 ***
Kepuasan merek → Loyalitas merek	n.s.	n.s.
Komitmen merek → Loyalitas merek	0,275	0,060 ***

Keterangan: \*\*\* =  $p < 0,001$ , \*\* =  $p < 0,05$ , \* =  $p < 0,10$ , n.s = tidak signifikan

Sumber: Data primer yang diolah, 2012

Tabel IV.11 menunjukkan bahwa dari 10 jalur yang dianalisis, terdapat 3 jalur yang tidak signifikan. Ketiga jalur tersebut adalah pengaruh kepercayaan merek pada komitmen merek, pengaruh

kepribadian merek pada komitmen merek dan pengaruh kepuasan merek pada loyalitas merek.

Berdasarkan serangkaian pengujian yang dilakukan dengan metode SEM, maka dapat dilakukan pembahasan sebagai berikut:

1. “Kepribadian merek berpengaruh positif pada kepercayaan merek”

Tabel IV. 11 menunjukkan hasil pengaruh kepribadian merek pada kepercayaan merek ( $\beta = 0,414$ ; S.E. = 0,140; dan  $p = 0,003$ ), maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 didukung. Artinya adalah bahwa secara statistik, kepribadian merek berpengaruh positif secara signifikan pada kepercayaan merek. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin pelanggan mengenali kepribadian merek, maka semakin tinggi pula kepercayaannya terhadap merek tersebut. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan Bouhlel *et al.* (2009).

2. “Kepribadian merek berpengaruh positif pada keterikatan merek”

Tabel IV. 11 menunjukkan hasil pengaruh kepribadian merek pada keterikatan merek ( $\beta = 0,545$ ; S.E. = 0,146; dan  $p = 0,000$ ), maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 2 didukung. Artinya adalah bahwa secara statistik, kepribadian merek berpengaruh positif secara signifikan pada keterikatan merek. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin pelanggan mengenal kepribadian merek, maka semakin tinggi pula perasaan keterikatan mereka kepada merek tersebut. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan Bouhlel *et al.* (2009) maupun Louis dan Lombart (2010).

3. “Kepribadian merek berpengaruh positif pada komitmen merek”

Tabel IV. 11 menunjukkan hasil pengaruh kepribadian merek pada komitmen merek ( $\beta = 0,185$ ; S.E. = 0,218; dan  $p = 0,396$ ), maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 3 tidak didukung. Artinya adalah bahwa secara statistik, kepribadian merek berpengaruh positif tetapi tidak signifikan pada komitmen merek. Hal ini mengindikasikan kemungkinan adanya faktor lain yang membangun komitmen merek antara lain rekomendasi orang lain dan persepsi citra perusahaan. Hasil penelitian ini tidak mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Louis dan Lombart (2010), perbedaan hasil penelitian ini kemungkinan disebabkan karena perbedaan konteks penelitian.

4. “Keterikatan merek berpengaruh positif pada kepercayaan merek”

Tabel IV. 11 menunjukkan hasil pengaruh keterikatan merek pada kepercayaan merek ( $\beta = 0,231$ ; S.E. = 0,104; dan  $p = 0,026$ ), maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 4 didukung. Artinya adalah bahwa secara statistik, keterikatan merek berpengaruh positif secara signifikan pada kepercayaan merek. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi keterikatan emosi pelanggan pada merek, maka semakin tinggi pula kepercayaan pelanggan terhadap merek tersebut. Hasil penelitian ini mendukung hasil dari penelitian yang dilakukan Bouhleb *et al.* (2009) dan Belaid dan Behi (2011).

5. “Keterikatan merek berpengaruh pada kepuasan merek”

Tabel IV. 11 menunjukkan hasil pengaruh keterikatan merek pada kepuasan merek ( $\beta = 0,449$ ; S.E. = 0,090; dan  $p = 0,000$ ), maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 5 didukung. Artinya adalah bahwa secara statistik, keterikatan merek berpengaruh positif secara signifikan pada kepuasan merek. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi perasaan terkait pelanggan pada merek, maka semakin tinggi pula kepuasan yang dirasakan pelanggan terhadap merek tersebut. Hasil penelitian ini tidak mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Belaid dan Behi (2011), perbedaan hasil penelitian ini kemungkinan disebabkan karena perbedaan konteks dan *setting* penelitian.

6. “Keterikatan merek berpengaruh positif pada komitmen merek”

Tabel IV. 11 menunjukkan hasil pengaruh keterikatan merek pada komitmen merek ( $\beta = 0,925$ ; S.E. = 0,213; dan  $p = 0,000$ ), maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 6 didukung. Artinya adalah bahwa secara statistik, keterikatan merek berpengaruh positif secara signifikan pada komitmen merek. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin pelanggan memiliki perasaan keterikatan pada merek, maka semakin tinggi pula komitmen pelanggan untuk mengkonsumsi merek tersebut. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Bouhlel *et al.* (2009) dan Belaid dan Behi (2011).

7. “Kepercayaan merek berpengaruh positif pada komitmen merek”

Tabel IV. 11 menunjukkan hasil pengaruh kepercayaan merek pada komitmen merek ( $\beta = -0,560$ ; S.E. = 0,343; dan  $p = 0,102$ ), maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 7 tidak didukung. Artinya adalah bahwa secara statistik, kepercayaan merek berpengaruh secara negatif tetapi tidak signifikan pada komitmen merek. Hal ini mengindikasikan adanya kemungkinan faktor lain yang membangun komitmen merek antara lain persepsi kualitas yang dirasakan dan persepsi mengenai memori masa lalu pelanggan. Hasil penelitian tidak mendukung hasil penelitian yang dilakukan Bouhlel *et al.* (2009), perbedaan hasil penelitian ini kemungkinan disebabkan karena perbedaan konteks penelitian.

8. “Kepercayaan merek berpengaruh positif pada loyalitas merek”

Tabel IV. 11 menunjukkan hasil pengaruh kepercayaan merek pada loyalitas merek ( $\beta = 0,864$ ; S.E. = 0,207; dan  $p = 0,000$ ), maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 8 didukung. Artinya adalah bahwa secara statistik, kepercayaan merek berpengaruh secara positif signifikan pada loyalitas merek. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi kepercayaan pelanggan terhadap merek, maka semakin tinggi pula niat pelanggan untuk loyal terhadap merek tersebut. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Belaid dan Behi (2011).

9. “Kepuasan merek berpengaruh positif pada loyalitas merek”

Tabel IV. 11 menunjukkan hasil pengaruh kepuasan merek pada loyalitas merek ( $\beta = 0,123$ ; S.E. = 0,131; dan  $p = 0,348$ ), maka dapat



disimpulkan bahwa hipotesis 9 tidak didukung. Artinya adalah bahwa secara statistik, kepuasan merek berpengaruh secara positif tetapi tidak signifikan pada loyalitas merek. Hal ini mengindikasikan kemungkinan adanya faktor lain yang membangun loyalitas merek antara lain pengalaman konsumsi dan kebiasaan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Belaid dan Behi (2011).

10. “Komitmen merek berpengaruh positif pada loyalitas merek”

Tabel IV. 11 menunjukkan hasil pengaruh komitmen merek pada loyalitas merek ( $\beta = 0,275$ ; S.E. = 0,060;  $p = 0,000$ ), maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 10 didukung. Artinya adalah bahwa secara statistik, komitmen merek berpengaruh positif secara signifikan pada loyalitas merek. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi komitmen pelanggan terhadap suatu merek, maka semakin tinggi pula niat loyal pelanggan pada merek tersebut. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Belaid dan Behi (2011).

## BAB V

### PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai pengaruh kepribadian merek pada loyalitas merek yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka dapat dikemukakan kesimpulan dan rekomendasi sebagai berikut:

#### A. Kesimpulan

Dari hasil analisis yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan bahwa loyalitas merek perlu dibangun dalam upaya menciptakan niat pelanggan untuk terus mengkonsumsi merek, kesetiaan pelanggan untuk mengkonsumsi merek, niat untuk selalu memilih merek, niat untuk merekomendasikan merek kepada orang lain, niat untuk tetap memilih merek meskipun harus membayar lebih serta niat untuk mengajak orang lain mengkonsumsi merek.

Loyalitas merek dapat dibangun dengan meningkatkan variabel kepercayaan merek dan komitmen merek. Kepercayaan merek dan komitmen merek dapat terbentuk seiring dengan meningkatnya keterikatan merek dan kepribadian merek. Stimulus yang diperlukan untuk membangun kepribadian merek adalah meningkatkan dimensi ketulusan dan kepribadian merek seperti memberikan manfaat bagi kesehatan pelanggannya, memberikan kegembiraan, memberikan banyak pilihan rasa serta memberikan perkembangan dan inovasi sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggannya. Hal-hal ini perlu diperhatikan dan ditingkatkan secara

*commit to user*

berkesinambungan dalam upaya untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan pada merek Madurasa.

## B. Saran

Berdasarkan hasil dan analisis serta kesimpulan yang telah dikemukakan di atas, maka dapat dikemukakan keunikan dan perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya serta saran penelitian lanjutan, sebagai berikut:

### 1. Secara teoritis

Secara teoritis, penelitian ini memberikan pemahaman berupa model yang menggambarkan fenomena mengenai loyalitas merek Madurasa. Model ini menunjukkan pengaruh positif yang signifikan antara variabel: kepribadian merek pada kepercayaan merek, kepribadian merek pada keterikatan merek, keterikatan merek pada kepercayaan merek, keterikatan merek pada kepuasan merek, keterikatan merek pada komitmen merek, kepercayaan merek pada loyalitas merek, serta komitmen merek pada loyalitas merek. Sedangkan variabel yang menunjukkan pengaruh tidak signifikan adalah pada hubungan antara variabel: kepribadian merek pada komitmen merek, kepercayaan merek pada komitmen merek, serta kepuasan merek pada loyalitas merek.

Pengaruh kepribadian merek dan komitmen merek yang tidak signifikan mengindikasikan kemungkinan adanya faktor lain yang membangun komitmen merek antara lain rekomendasi orang lain dan persepsi citra perusahaan. Pengaruh kepercayaan merek pada komitmen

merek yang tidak signifikan mengindikasikan kemungkinan adanya faktor lain yang membangun komitmen merek antara lain persepsi kualitas yang dirasakan dan persepsi mengenai memori masa lalu pelanggan. Pengaruh kepuasan merek pada loyalitas merek yang tidak signifikan mengindikasikan kemungkinan adanya faktor lain yang membangun loyalitas merek antara lain pengalaman konsumsi dan kebiasaan.

## 2. Secara metodologi

Secara metodologi, penelitian ini memunculkan variabel amatan berupa kepuasan merek dan loyalitas merek seperti yang telah dianjurkan pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Louis dan Lombart (2010). Variabel ini ditambahkan sebagai upaya untuk menggambarkan fenomena yang diangkat sebagai isu penelitian secara lebih jelas dan detail. Selain menambahkan beberapa variabel amatan yang memperkaya model, penelitian ini juga membangun indikator yang relevan dengan produk yang diteliti, yakni madu merek Madurasa.

Variabel dengan indikator unik yang telah teruji validitas dan reliabilitasnya adalah variabel kepribadian merek yang membangun indikatornya berdasarkan kepribadian merek yang diharapkan mampu memberikan karakteristik tersendiri bagi merek seperti manfaatnya bagi kesehatan, kejujuran dan ketulusan perusahaan pada pelanggannya, sensasi perasaan senang dan gembira yang dirasakan pelanggan, banyaknya pilihan rasa yang ditawarkan serta pengembangan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggannya. Indikator dibentuk dengan

harapan agar dapat digunakan dalam konteks yang berbeda pada penelitian di masa mendatang.

### 3. Secara praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini menunjukkan faktor-faktor pembentuk loyalitas merek yang dapat dijadikan sebagai dasar bagi pemasar dalam menentukan strategi pemasaran yang sebaiknya digunakan. Pemasar perlu lebih mengenalkan dan mensosialisasikan kepribadian mereknya melalui stimulus berupa kesan bahwa merek dapat memberikan manfaat bagi kesehatan pelanggannya, memberikan kegembiraan, serta memberikan banyak pilihan rasa. Hal ini dilakukan untuk menyamakan persepsi mengenai kepribadian merek yang hendak dibangun perusahaan dengan persepsi kepribadian merek yang dirasakan pelanggannya.

Selain itu, perusahaan juga perlu melakukan pengembangan produk berdasarkan keinginan dan kebutuhan konsumennya. Stimulusnya adalah mengikuti perkembangan dan pergeseran pola konsumsi pelanggannya serta memberikan keunikan yang mudah diingat dan sesuai kebutuhan pelanggannya agar pelanggan dapat mengenal kepribadian merek Madurasa dengan lebih baik yang kemudian akan meningkatkan rasa keterikatan dan kepercayaan pelanggan pada merek yang pada akhirnya mampu meningkatkan loyalitas merek.

Sedangkan dari sistem pemasarannya, perusahaan perlu memperluas jaringan distribusinya demi menjamin ketersediaan produk Madurasa di pasaran. Stimulus iklan dan promosi yang menarik serta

layanan keluhan dan saran juga diperlukan untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan pada produk dalam upaya meningkatkan rasa keterikatan serta kepuasan pelanggan pada merek sekaligus meningkatkan komitmen pelanggan untuk terus mengkonsumsi merek yang pada akhirnya akan meningkatkan loyalitas pelanggan pada merek.

#### 4. Penelitian lanjutan

Penelitian ini menemukan adanya beberapa variabel yang diduga mempengaruhi pembentukan loyalitas merek diantaranya adalah persepsi sikap pada merek, persepsi kualitas yang dirasakan, persepsi citra merek, dan pengalaman konsumsi. Penelitian selanjutnya disarankan untuk lebih mempertajam analisis mengenai fenomena loyalitas merek serta menciptakan model yang lebih kompleks dan luas agar mampu menjelaskan fenomena loyalitas merek secara lebih baik. Landasan teori maupun landasan penelitian yang kuat perlu digunakan sebagai dasar penambahan variabel-variabel tersebut sesuai dengan *setting* yang diteliti.

Walaupun model yang diusulkan dalam penelitian ini telah dapat menjelaskan fenomena mengenai loyalitas merek dengan baik, tetapi disarankan bagi penelitian selanjutnya untuk mengembangkan penelitian dalam konteks yang berbeda. Hal ini disarankan dalam upaya untuk meningkatkan generalisasi model dan tingkat penerapan model secara lebih luas di masyarakat.