

SKRIPSI

**PENGARUH KEPUASAN , KETERIKATAN
EMOSIONAL, DAN CINTA MEREK TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN PRODUK APPLE**



DIAJUKAN OLEH:

NAMA : Raymond Nobel Langelo

NPM : 115179108

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI**

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

JAKARTA

2021

SKRIPSI

**PENGARUH KEPUASAN , KETERIKATAN
EMOSIONAL, DAN CINTA MEREK TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN PRODUK APPLE**



DIAJUKAN OLEH:

NAMA : Raymond Nobel Langelo

NPM : 115179108

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI**

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

JAKARTA

2021

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama mahasiswa : Raymond Nobel Langelo
NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115179108
Program Studi : S1 Manajemen
Alamat :
Telp. -
HP.

Dengan ini saya menyatakan, apabila dalam pembuatan skripsi ternyata saya:

1. Melakukan plagiat/menyontek;
2. Mengutip tanpa menyebut sumbernya;
3. Menggunakan data fiktif atau memanipulasi data;
4. Melakukan riset perusahaan fiktif (hal ini Jurusan Akuntansi/Manajemen dapat konfirmasi langsung ke perusahaan terkait sesuai dengan surat risetnya).

Saya bersedia dikenakan sanksi berupa pembatalan skripsi dan diskors maksimal 2 (dua) semester. Kemudian apabila hal di atas terbukti setelah lulus ujian skripsi/komprehensif saya bersedia dinyatakan batal skripsi dan kelulusannya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Jakarta, 15 Juli 2021



Raymond Nobel Langelo

Nama Lengkap Mahasiswa

Catatan:

1. Asli dikembalikan ke jurusan Akuntansi/Manajemen dan difotocopy untuk mahasiswa yang bersangkutan.
2. Harap disertakan pada skripsi sebelum maupun setelah lulus ujian dan revisi.

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : RAYMOND NOBEL LANGELO
N. P. M. : 115179108
PROGRAM/JURUSAN : S1/MANAJEMEN
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH KEPUASAN, KETERIKATAN
EMOSIONAL, DAN CINTA MEREK TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN PRODUK APPLE

Jakarta, 2 Juli 2021

Pembimbing,


LOUIS UTAMA, S.E., MM.

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA**

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : RAYMOND NOBEL LANGELO
N. P. M. : 115179108
PROGRAM/JURUSAN : S1/MANAJEMEN
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH KEPUASAN, KETERIKATAN
EMOSIONAL, DAN CINTA MEREK TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN PRODUK APPLE

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Kompherensif tanggal 22 Juli 2021 dan dinyatakan lulus, dengan tim penguji yang terdiri atas:

1. Ketua Penguji : - Dr. KENI, SE., MM.
2. Anggota Penguji : - LOUIS UTAMA, SE., MM.
- MEI IE, SE., MM.

Jakarta, 22 Juli 2021

Pembimbing,


LOUIS UTAMA, S.E., M.M.

ABSTRACT

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

- (A) RAYMOND NOBEL LANGELO (115179108)
- (B) THE EFFECT OF SATISFACTION, EMOTIONAL ATTACHMENT, AND BRAND LOVE ON CUSTOMER LOYALTY OF APPLE PRODUCT .
- (C) Halaman
- (D) MARKETING MANAGEMENT
- (E) **Abstrak** : The purpose of this study is to test the effect of Brand Satisfaction, Emotional Brand Attachment, and Brand Love affect Brand Loyalty. The population in this study are customers of Apple products. The sample used in this study is 40 Apple product respondents who were students and students of the Faculty of Economics and Business, Tarumanagara University. The sampling technique used is convenience sampling by distributing online questionnaires and then the data is processed using SmartPLS. The results of this study are: 1) Brand Satisfaction affects Brand Loyalty, 2) Emotional Brand Attachment affects Brand Loyalty, 3) Brand Love affects Brand Loyalty.
- (F) References 39 (1974-2020)
- (G) Louis Utama, S.E., M. M.

ABSTRAK

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

- (A) RAYMOND NOBEL LANGELO (115179108)
- (B) PENGARUH KEPUASAN , KETERIKATAN EMOSIONAL, DAN CINTA MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PRODUK APPLE.
- (C) Halaman
- (D) MANAJEMEN PEMASARAN
- (E) **Abstrak** : Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah Kepuasan Merek, Keterikatan Merek Emosional, dan Cinta Merek berpengaruh terhadap Loyalitas Merek. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan produk Apple. Sampel yang digunakan pada penelitian ini yaitu 40 responden produk Apple yang merupakan mahasiswa dan mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu *convenience sampling* dengan menyebarkan kuesioner secara *online* yang kemudian data diolah menggunakan *SmartPLS*. Hasil dari penelitian ini yaitu : 1) Kepuasan Merek berpengaruh terhadap Loyalitas Merek, 2) Keterikatan Merek Emosional berpengaruh terhadap Loyalitas Merek, 3) Cinta Merek berpengaruh terhadap Loyalitas Merek.
- (F) DAFTAR PUSTAKA 39 (1974-2020)
- (G) Louis Utama, S.E., M. M.

Halaman Motto

Only stupidity that underestimates Education.

Halaman Persembahan

Karya ini saya persembahkan untuk:

Saya sendiri,

Seluruh keluarga yang tercinta,

Seluruh rekan seperjuangan, teman, dan sahabat yang selalu mendukung,

Seluruh pengajar dan pembimbing yang terhormat,

Tak lupa juga kepada seluruh orang yang membaca karya ini

Kata Pengantar

Puji syukur atas penyertaan, berkat, dan anugerah dari Tuhan yang maha esa yang karena atas penyertaannya penulis dapat menyelesaikan pembuatan skripsi ini sebagai syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara Jakarta.

Terselesainya skripsi ini tidak terlepas dari peran serta berbagai pihak yang turut ikut membantu dalam penyusunan skripsi ini, penulis sadar terdapat beberapa kesulitan untuk menyelesaikan skripsi ini. Dengan adanya panduan penulisan skripsi, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak, skripsi ini dapat diselesaikan tepat pada waktunya. Pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuannya dalam penyelesaian skripsi ini, khususnya kepada:

1. Bapak Louis Utama, S.E, M.M., selaku Dosen Pembimbing yang telah bersedia memberikan waktu, tenaga, motivasi, serta pengarahan yang sangat bermanfaat dan membantu penulis dalam penulisan skripsi ini.
2. Bapak Dr. Sawidji Widoatmojo, S.E M.M., MBA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
3. Bapak Dr. Keni, S.E, M.M., selaku Ketua Jurusan Sarjana Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
4. Bapak Frangky Slamet, S.E, M.M., selaku Ketua Program Studi Sarjana Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
5. Seluruh dosen, staff pengajar, dan asisten dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan pembelajaran kepada penulis selama menjalani perkuliahan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
6. Mama, Papa, Kakak, Adik, Ie Imel dan Pacar saya Belbel yang saya kasihi yang telah memberikan dukungan doa, motivasi, dan fasilitas yang saya butuhkan selama mengerjakan skripsi ini sehingga skripsi ini dapat

diselesaikan dengan lancar.

7. Sahabat-sahabat saya Martin Yusuf Montolalu, Edward Widjaya, Jordan Prawira, Kevin Leonardi Djohar, Raymond Setiawan, Dan Yanico yang selalu membantu saya dan memberi dukungan hingga skripsi ini selesai.
8. Teman-teman seperbimbingan yang bersedia membantu, meluangkan waktu untuk bertukar pikiran, mendengarkan keluh kesah dan memberikan banyak dukungan kepada Saya hingga skripsi ini selesai, yaitu Rainer , Kevin, Adry, Galvin, dan Edbert.
9. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu oleh penulis, yang telah membantu penulis dari awal perkuliahan hingga selesainya proses penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa masih terdapat banyak kekurangan dalam penyusunan penelitian ini. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan kritik dan saran dari pembaca akan bermanfaat bagi penulis. Semoga skripsi ini dapat berguna serta bermanfaat bagi pembacanya.

Jakarta, 10 Juli 2021

Penulis,

Raymond Nobel Langelo

DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
Halaman Surat Pernyataan.....	ii
Halaman Persetujuan Skripsi.....	iii
Halaman Pengesahan Skripsi.....	iv
ABSTRACT.....	v
ABSTRAK	vi
Halaman Motto	vii
Halaman Persembahan.....	viii
Kata Pengantar	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB I.....	1
A. PERMASALAHAN.....	1
1. Latar Belakang Masalah.....	1
2. Identifikasi Masalah	4
3. Batasan Masalah.....	4
4. Rumusan Masalah	4
B. TUJUAN DAN MANFAAT	5
1. Tujuan	5
2. Manfaat	5
BAB II.....	6
A. GAMBARAN UMUM TEORI	6
B. DEFINISI KONSEPTUAL VARIABEL	7
1. Loyalitas Merek	7
2. Kepuasan Merek.....	7
3. Keterikatan Merek Emosional.....	8
4. Cinta Merek.....	8

C.	KAITAN ANTARA VARIABEL-VARIABEL.....	9
1.	Kaitan antara Kepuasan Merek dan Loyalitas Merek	9
2.	Kaitan antara Keterikatan Merek Emosional dan Loyalitas Merek	10
3.	Kaitan antara Cinta Merek dan Loyalitas Merek	10
D.	PENELITIAN YANG RELEVAN	11
E.	KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	11
BAB III	14
A.	DESAIN PENELITIAN	14
B.	POPULASI, TEKNIK PEMILIHAN SAMPEL, DAN UKURAN SAMPEL	15
1.	Populasi	15
2.	Teknik Pemilihan Sampel	15
3.	Ukuran Sampel.....	15
C.	OPERASIONALISASI VARIABEL DAN INSTRUMEN	16
1.	Loyalitas Merek	16
2.	Kepuasan Merek.....	17
3.	Keterikatan Merek Emosional.....	17
4.	Cinta Merek.....	18
D.	ANALISIS VALIDITAS DAN RELIABILITAS	18
1.	Analisis Validitas	18
2.	Analisis Reliabilitas	19
E.	ANALISIS DATA	20
F.	ASUMSI ANALISIS DATA	21
G.	HASIL ANALISIS VALIDITAS DAN RELIABILITAS	21
1.	Hasil Uji Validitas.....	21
2.	Hasil Uji Reliabilitas	25
BAB IV	27
A.	Deskripsi Subyek Penelitian	27
1.	Jenis kelamin.....	27
2.	Usia	28
3.	Produk yang digunakan.....	28

4.	Lama waktu penggunaan produk	29
B.	Deskripsi Objek Penelitian	30
C.	Hasil Analisis Asumsi Data	34
D.	Hasil Analisis Data	34
1.	Hasil Uji Coefficient of Determination (R^2)	34
2.	Hasil Uji Cross-Validated Redudancy (Q^2)	35
3.	Hasil Uji Goodness of Fit (GoF)	35
4.	Hasil Uji Path Coefficient	36
5.	Hasil Uji Hipotesis	36
E.	Pembahasan	39
BAB V	43
A.	Kesimpulan	43
B.	Keterbatasan dan Saran.....	43
1.	Keterbatasan.....	43
2.	Saran.....	43
DAFTAR PUSTAKA	45
Lampiran 1. Kuesioner	49
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	60
HASIL PEMERIKSAAN TURNITIN	61

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Operasional Variabel Loyalitas Merek	17
Tabel 3. 2 Operasional Variabel Kepuasan Merek	17
Tabel 3. 3 Operasional Variabel Keterikatan Merek Emosional	18
Tabel 3. 4 Operasional Variabel Cinta Merek	18
Tabel 3. 5 Outer Loadings	22
Tabel 3. 6 Cross Loading	24
Tabel 3. 7 Avarage Variance Extracted (AVE)	25
Tabel 3. 8 Cronbach's Alpha	26
Tabel 3. 9 Composite Realibility	26
Tabel 4. 1 Tanggapan Responden Atas Variabel Loyalitas Merek	30
Tabel 4. 2 Tanggapan Responden Atas Variabel Kepuasan Merek	31
Tabel 4. 3 Tanggapan Responden Atas Variabel Keterikatan Merek Emosional	32
Tabel 4. 4 Tanggapan Responden Atas Variabel Cinta Merek.....	33
Tabel 4. 5 Coefficient of Determination (R ²).....	34
Tabel 4. 6 Cross-Validited Redudancy (Q ²)	35
Tabel 4. 7 Path Coefficient	36
Tabel 4. 8 Hasil Uji Hipotesis.....	37

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Model Penelitian	13
Gambar 3. 1 Loading Factor	23
Gambar 4. 1 Jenis Kelamin.....	27
Gambar 4. 2. Usia	28
Gambar 4.3 Produk yang Digunakan.....	29
Gambar 4. 4 Lama Waktu Penggunaan Produk.....	29
Gambar 4. 6 Bootstrapping	37

BAB I

PENDAHULUAN

A. PERMASALAHAN

1. Latar Belakang Masalah

Pada 2 Maret 2020 virus Covid-19 pertama kali ditemukan di Indonesia dan mulai mempengaruhi perekonomian Indonesia, pada 5 Januari 2021 Badan Pusat Statistik (BPS) menyatakan bahwa laju pertumbuhan ekonomi Indonesia pada kuartal I 2020 hanya tumbuh 2,97%. Angka ini menurun dari 4,97% pada kuartal IV 2019. Pada kuartal II 2020 laju pertumbuhan ekonomi minus 5,32%, pada kuartal III laju pertumbuhan ekonomi minus 3,49%, pada kuartal IV laju pertumbuhan ekonomi minus 2,10%. Pada saat ini banyak perusahaan yang mengalami kerugian akibat dampak dari pandemi Covid-19. Hasil survei Kementerian Ketenagakerjaan (Kemnaker) yang diumumkan pada 24 November

2020 menyatakan bahwa sekitar 88% perusahaan di Indonesia terkena dampak dari pandemi dan umumnya dalam keadaan rugi karena menurunnya penjualan sehingga produksi harus dikurangi. Data tersebut berdasarkan survei yang dilakukan melalui *online*, telepon, dan juga melalui *email* terhadap 1.105 perusahaan di Indonesia. Untuk dapat bertahan di masa pandemi seperti ini, dimana persaingan semakin ketat dan pertumbuhan ekonomi yang rendah membuat perusahaan harus menjaga penjualan perusahaannya dan pelanggan yang sudah ada karena jika mencari pelanggan baru perusahaan akan menghabiskan lebih banyak waktu dan juga biaya. Perusahaan perlu mencari cara agar pelanggan merasa puas dan menjadi loyal terhadap merek mereka.

Loyalitas pelanggan terhadap merek merupakan suatu konsep yang penting karena pelanggan yang loyal memberikan dampak yang signifikan terhadap penjualan perusahaan. Pelanggan yang loyal kemungkinan akan menunjukkan sikap dan perilaku positif, seperti pembelian ulang merek yang sama dan rekomendasi positif yang dapat mempengaruhi pelanggan lain untuk menggunakan merek tersebut (Tjahyadi, 2006). Loyalitas terhadap merek merupakan komitmen

yang di pegang teguh untuk mendukung kembali atau membeli kembali merek tersebut secara konsisten di masa depan (Oliver, 1999). Loyalitas merek adalah ukuran keterikatan yang dimiliki pelanggan terhadap suatu merek, memotivasi pelanggan untuk menunjukkan perilaku pembelian yang konsisten dari merek yang disukai. Pentingnya loyalitas terhadap merek merupakan tujuan utama bagi banyak perusahaan, banyak peneliti dan pemasar profesional berusaha untuk menemukan variabel-variabel yang mempengaruhi loyalitas merek.

Kepuasan terhadap merek dianggap sebagai salah satu variabel penting yang mempengaruhi loyalitas. Kepuasan merupakan hasil dari pengalaman, pembelian, atau konsumsi tertentu. Kepuasan juga di anggap sebagai hasil evaluasi subjektif bahwa merek yang di pilih memenuhi atau melebihi harapan (Bloemer & Kasper, 1995). Kepuasan merupakan indikator loyalitas, dan tidak diragukan lagi, loyalitas terjadi setelah kepuasan dengan produk atau layanan (Oliver, 1999). Kurangnya kepuasan pelanggan terhadap suatu merek akan menyebabkan perusahaan kehilangan pelanggan karena pelanggan tidak menjadi loyal dan akan berpindah ke merek lain. Kepuasan terhadap merek harus di perhatikan karena merupakan prasyarat untuk mencapai loyalitas merek (Bolton, 1998). Namun, pertanyaannya adalah apakah perspektif seperti ini masih berlaku sekarang? saat ini perusahaan dan pemasar menyadari bahwa kepuasan semata tidak cukup untuk membuat pelanggan loyal terhadap suatu merek. Meskipun pelanggan setia sering merasa puas, tetapi kepuasan tidak selalu menghasilkan loyalitas. Oleh karena itu, perlu ada sisi emosi seperti keterikatan merek emosional dan cinta merek untuk membuat pelanggan loyal terhadap suatu merek.

Salah satu perusahaan yang ada di Indonesia dan terkenal dengan strategi penjualan yang berfokus pada sisi emosi ialah Apple Inc. Pada tahun 2020 Forbes menyatakan bahwa Apple merupakan brand yang paling berharga dengan nilai \$241,2 B mengalami kenaikan 17% dari tahun sebelumnya. Apple merupakan salah satu dari lima perusahaan terbesar didunia berbasis teknologi bersama Google, Amazon, Microsoft dan Facebook. Kesuksesan yang di raih oleh Apple bukan hanya karena pelanggan merasa puas dengan produk mereka tetapi juga karena Apple memainkan sisi emosi dari pelanggan. Strategi yang di gunakan Apple tidak

berfokus pada keunggulan fitur-fitur maupun spesifikasi produknya, melainkan berfokus pada emosi pelanggan. Sebagian besar dari iklan produk Apple, mereka tidak akan menjelaskan mengenai fitur-fitur maupun spesifikasi yang ada, tetapi mereka membuat iklan untuk meyakinkan pelanggan bahwa produk mereka merupakan suatu alat yang di perlukan untuk kehidupan pelanggannya.

Keterikatan merupakan suatu kondisi emosional pada hubungan khusus antara pelanggan dengan merek tertentu (Bowlby, 1979). Keterikatan merek emosional dianggap sebagai keterikatan emosional antara pelanggan yang dikarakteristikan dengan perasaan yang mendalam mengenai koneksi, afeksi, dan gairah pada merek tertentu yang di konsumsinya (Thomson, 2005). Koneksi dipersepsikan sebagai ikatan dan keterikatan. Afeksi dipersepsikan sebagai kedamaian, emosi cinta, dan keramahan. Gairah di persepsikan sebagai kesenangan dan ketertarikan. Keterikatan ini merupakan sebuah konstruksi penting dalam literatur pemasaran, karena menggambarkan kekuatan ikatan yang di miliki pelanggan dengan merek (Theng So, Grant Parsons, & Yap, 2013). Pelanggan yang terikat secara emosional terhadap suatu merek cenderung bersedia menghabiskan sumber daya seperti usaha maupun uang untuk mendapatkan merek yang diinginkan dan akhirnya mengarah pada loyalitas merek (Lee & Workman, 2015).

Cinta merek dianggap sebagai kecenderungan sentimental yang kuat terhadap suatu merek. Cinta itu sendiri adalah pengalaman emosional yang sangat kuat, tidak hanya dalam hubungan antar individu tetapi juga dalam hubungan antara pelanggan dan merek. di dalam konteks *branding*, cinta dipersepsikan sebagai perasaan pelanggan terhadap merek tertentu. Oleh karena itu, jika pelanggan jatuh cinta terhadap suatu merek, maka mereka akan mengembangkan hubungan emosional yang kuat dan penuh gairah dengan merek tersebut, dan pada akhirnya membuat pelanggan menjadi loyal terhadap merek tersebut. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa cinta merek mempengaruhi loyalitas merek. Pentingnya perasaan pelanggan terhadap merek adalah agar emosi, pengalaman dan juga hubungan mereka dapat diperkuat, sehingga pelanggan dapat benar-benar loyal terhadap suatu merek (Carroll & Ahuvia, 2006).

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti ingin mempelajari lebih lanjut

tentang bagaimana pengaruh dari kepuasan dan sisi emosi seperti keterikatan merek emosional dan cinta merek terhadap loyalitas pelanggan produk Apple terlebih dimasa pandemi Covid-19 ini. Oleh sebab itu, dalam penelitian ini peneliti memberi judul “ **Pengaruh Kepuasan Merek, Keterikatan Merek Emosional, dan Cinta Merek terhadap Loyalitas Merek pelanggan produk Apple** “.

2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka dapat diidentifikasi masalahnya sebagai berikut:

- a. Apakah kepuasan merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek?
- b. Apakah keterikatan merek emosional berpengaruh positif terhadap loyalitas merek?
- c. Apakah cinta merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek?

3. Batasan Masalah

Agar tujuan penelitian lebih fokus dan efektif maka dalam penelitian ini di berikan batasan, yakni sebagai berikut:

- a) Subjek dalam penelitian ini adalah pelanggan produk Apple.
- b) Objek dalam penelitian ini adalah loyalitas merek terhadap produk Apple.
- c) Variabel dalam penelitian ini dibatasi pada variabel kepuasan merek, keterikatan merek emosional, dan cinta merek.
- d) Wilayah dalam penelitian ini yaitu di Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara

4. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, identifikasi masalah dan batasan masalah, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

- a. Apakah kepuasan merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek pelanggan produk Apple?
- b. Apakah keterikatan merek emosional berpengaruh positif terhadap loyalitas merek pelanggan produk Apple?

- c. Apakah cinta merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek pelanggan produk Apple?

B. TUJUAN DAN MANFAAT

1. Tujuan

Tujuan dari penelitian ini untuk menguji secara empiris:

- a. Untuk mengetahui kepuasan merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek pelanggan produk Apple.
- b. Untuk mengetahui keterikatan merek emosional berpengaruh positif terhadap loyalitas merek pelanggan produk Apple.
- c. Untuk mengetahui cinta merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek pelanggan produk Apple.

2. Manfaat

Manfaat dari dilakukan penelitian ini terbagi atas dua kategori yaitu teoritis dan praktis yang akan dijelaskan sebagai berikut:

a. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dalam penelitian ini yaitu untuk menambah pengetahuan penulis mengenai bagaimana pengaruh kepuasan merek, keterikatan merek emosional, dan cinta merek terhadap loyalitas merek pelanggan produk Apple.

b. Manfaat Praktis

Manfaat praktis dalam penelitian ini yaitu diharapkan dapat memberikan informasi kepada Apple terkait dengan loyalitas merek. Dan juga diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Bahri-Ammari, N., Van Niekerk, M., Ben Khelil, H., & Chtioui, J. (2016). The effects of Brand attachment on behavioral loyalty in the luxury restaurant sector. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 28(3), 559-558.
- Batra, R., Ahuvia, A., & Bagozzi, R. (2012). Brand love. *Journal of Marketing* 76(2), 1-16.
- Bergkvist, L., & Bech-Larsen, T. (2010). Two studies of consequences and actionable antecedents of Brand Love. *Journal of Brand Management* 17(7), 504-518.
- Bloemer, J., & Kasper, H. (1995). The complex relationship between consumer satisfaction and Brand loyalty. *Journal of Economic Psychology* 16(2), 311-329.
- Bolton, R. (1998). A dynamic model of the duration of the customer's relationship with a continuous service provider: the role of satisfaction. *Marketing Science* 17(1), 45-65.
- Bowlby, J. (1979). *The Making and Breaking of Affectional bonds*. London: Tavistock.
- Carroll, B., & Ahuvia, A. (2006). Some antecedents and outcomes of Brand love. *Marketing Letters* 17(2), 79-89.
- Chin, W. (1998). *The partial least squares approach to structural equation modeling*. London: Lawrence Erlbaum Associates.
- Choi, G. O. (2017). Relationships between brand experiences, personality traits, prestige, relationship quality, and loyalty: an empirical analysis of coffeehouse brands. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 29(4), 1185-1202.
- Davood, G., & Atena, R. (2020). Emotional brand attachment and brand love: the emotional bridges in the process of transition from satisfaction to loyalty. *Rajagiri Management Journal*, 11-15.
- Drennan, J. B.-E. (2015). Examining the role of wine Brand love on Brand loyalty: a multi-country comparison. *International Journal of Hospitality Management* 49, 47-55.

- Eroglu, S. M. (2001). Atmospheric qualities of online retailing: a conceptual model and implications. *Journal of Business Research* 54(2), 177-184.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2011). *Multivariate Data Analysis (6th ed.)*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Hair, J., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) An emerging tool in business research. *European Business Review* 26(2), 106-121.
- Hwang, J. a. (2012). The role of emotional aspects in younger consumer-Brand relationship. *Journal of Product and Brand Management* 21(2), 98-108.
- Jacoby, J. (2002). Stimulus-organism-response reconsidered: an evolutionary step in modeling (consumer) behavior. *Journal of Consumer Psychology* 12(1), 51-57.
- Jaya, I. G., & Sumertajaya, I. M. (2008). Pemodelan persamaan struktural dengan partial least square. *Semnas Matematika dan Pendidikan Matematika*, 118-119.
- Jones, M., & Suh, J. (2000). Transaction-specific satisfaction and overall satisfaction: an empirical analysis. *Journal of Services Marketing* 14(2), 147-159.
- Keh, H. P. (2007). *Understanding and measuring Brand love in society for Consumer Psychology Conference Proceedings of the international conference in Santa Monica*. Santa Monica: USA.
- Lam, S., & Shankar, V. (2014). Asymmetries in the effects of drivers of Brand loyalty between early and late adopters and across technology generations. *Journal of Interactive Marketing* 28(1), 26-42.
- Lau, G., & Lee, S. (1999). Consumers' trust in a Brand and the link to Brand loyalty. *Journal of Market-Focused Management* 4(4), 341-370.
- Lee, S.-H., & Workman, J. (2015). Determinants of Brand loyalty: self-construal, self-expressive brands, and Brand attachment. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education* 8(1), 12-20.
- Luli, Y., Sjahrudin, H., & Tahir, B. (2015). Implementasi Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Pengguna Smartphone Android Merek Samsung. *JURNAL ORGANISASI DAN MANAJEMEN*, 9.

- Malär, L., Krohmer, H., Hoyer, W., & Nyffenegger, B. (2011). Emotional brand attachment and brand personality: the relative importance of the actual and the ideal self. *Journal of Marketing* 75(4), 35-52.
- Malhotra, N. (2004). *Marketing Research: An Applied Orientation*. New Jersey: Pearson Education.
- Malhotra, N. (2010). *Marketing Research : AN APPLIED ORIENTED sixth edition*. New Jersey: PEARSON.
- Mehrabian, A., & Russell, J. (1974). *An Approach to Environmental Psychology*. Cambridge: MIT Press.
- Mohammed, A., & Rashid, B. (2018). A conceptual model of corporate social responsibility dimensions, Brand image, and customer satisfaction in Malaysian hotel industry. *Kasetsart Journal of Social Sciences* 39(2), 358-364.
- Mostafa, R. B., & Kasamani, T. (2020). Brand experience and brand loyalty: is it a matter of emotions? *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* 33(4), 10.
- Oliver, R. (1999). Whence consumer loyalty. *Journal of Marketing* 63(4), 33-44.
- Pappu, R., & Quester, P. (2016). How does brand innovativeness affect brand loyalty? *European Journal of Marketing* 50(1), 2-28.
- Park, C. M. (2006). Beyond attitudes: Attachment and consumer behavior. *Seoul National Journal* 12(2), 3-36.
- Roscoe, J. (1975). *Fundamental Research Statistics For The Behavioral Sciences*. New York: Holt, Rinehard and Winston.
- 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* 7(10).
- Song, H., Wang, J., & Han, H. (2019). Effect of image, satisfaction, trust, love, and respect on loyalty formation for name-brand coffee shops. *International Journal of Hospitality Management* 79, 50-59.
- Sugiyono. (2005). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Tenenhaus, M. V.-M. (2005). PLS Path modeling. *Computational statistics & data analysis*, 159-205.

- Theng So, J., Grant Parsons, A., & Yap, S.-F. (2013). Corporate branding, emotional attachment and Brand loyalty: the case of luxury fashion branding. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal* 17(4), 403-423.
- Thomson, M. M. (2005). The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands. *Journal of Consumer Psychology* 15(1), 77-91.
- Tjahyadi, R. A. (2006). Brand trust dalam konteks loyalitas merek: peran karakteristik merek, karakteristik perusahaan, dan karakteristik hubungan pelanggan-merek. *Jurnal Manajemen* 6(1), 65-76.
- Westhuizen, L. (2018). Brand loyalty: exploring self-brand connection and brand experience. *Journal of Product & Brand Management* 27(2), 172-184

