

KETERLIBATAN DARI BRAND LOYALTY TERHADAP BRAND SATISFACTION PADA PENGGUNA SMARTPHONE ANDROID

Dini Rusniawaty¹⁾, Yolanda Masnita²⁾

^{1),2)} Fakultas Ekonomi dan Bisnis ,Universitas Trisakti

Email : dinirusnia@gmail.com¹⁾

)

Abstract

This study aims to test brand loyalty, brand love, brand attachment, and brand satisfaction as moderation. The sampling technique used was purposive sampling, namely active Android smartphone users with a total of 125 respondents. The data used was by distributing Google Forms. Hypothesis testing using the SEM method. The test results prove that brand satisfaction has a positive effect on brand loyalty, brand love and brand attachment. At the same time knowing the existence of moderation between brand satisfaction on brand loyalty, brand love, and brand attachment.

Keywords: Brand Satisfaction; Brand Loyalty; Brand Love

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang semakin maju di dunia bahkan di Indonesia, membawa perubahan yang signifikan di berbagai bidang, terutama di bidang teknologi komunikasi. Adanya perkembangan teknologi menyebabkan terjadinya alih fungsi dari telepon genggam, yang awalnya hanya digunakan sebagai kemudahan untuk telepon dan mengirim pesan singkat berubah menjadi telepon genggam pintar atau yang kita kenal dengan smartphone. Perkembangan smartphone yang sudah menjadi tren di dalam kehidupan sehari-hari juga tidak lepas dari peran internet yang dapat membuat smartphone menjadi sebuah kewajiban. Peranan internet yang mempunyai peran utama dalam penggunaan smartphone, memberikan berbagai kemudahan seperti telepon dengan gratis dari berbagai negara yang hanya menggunakan layanan internet, kemudahan dalam mengirim pesan baik pesan gambar, lagu, bahkan video, kemudahan transaksi yang juga bisa dilakukan melalui smartphone, dan berbagai kegunaan lainnya yang tentunya membuat smartphone wajib untuk dimiliki. Berbagai fasilitas yang ditawarkan oleh smartphone membuat terjadinya kenaikan yang signifikan di dalam penggunaannya dari tahun ke tahun. Penggunaan smartphone yang meningkat ini membuktikan bahwa dengan kemudahan-kemudahan yang ditawarkan merupakan hal yang dinanti-nanti oleh para pengguna smartphone.

Persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat dari waktu ke waktu. Pelaku usaha dituntut untuk menciptakan sebuah produk yang bersifat unggul baik dalam bentuk fisik maupun dari segi manfaat. Keberagaman produk dari masing-masing perusahaan semakin terdiferensiasi sehingga konsumen akan mudah terpengaruh dengan fitur-fitur produk yang lebih unggul dari pesaing usaha yang telah ada. Peningkatan keunggulan produk melalui fitur yang menyebabkan semakin tingginya persaingan ini terjadi khususnya dalam bisnis telepon seluler atau yang dikenal dengan nama smartphone (Ariana, 2016). Persaingan industri smartphone di ranah global juga terjadi dalam negeri. Di Indonesia smartphone bukanlah hal baru dalam beberapa tahun terakhir yakni ditandai dengan besarnya penetrasi pengguna smartphone di Indonesia yakni sebesar 43 persen (Forbes, 2016). Struktur pasar smartphone di Indonesia adalah persaingan dengan jumlah terbesar berbasis Android. Beberapa jenis smartphone berbasis Android di Indonesia antaralain Samsung, Oppo, Xiaomi.

Kebaruan peneliti ini mengganti variabel peneliti sebelumnya BPC menjadi *Brand Satisfaction*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand satisfaction* mempengaruhi besar kecilnya peranan *Brand Attachment* terhadap *Brand Loyalty*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Satisfaction* memiliki pengaruh peranan terhadap *Brand Attachment*, *Brand Love* dan *Brand Loyalty* pada konsumen smartphone android. Kesetiaan konsumen terhadap merek akan timbul apabila konsumen merasa puas terhadap merek (*brand satisfaction*). Carroll dan Ahuvia, (2006), mengemukakan bahwa kepuasan konsumen yang murni tidaklah cukup untuk mempertahankan kesuksesan di pasar kompetitif saat ini.

TINJAUAN PUSTAKA

Brand Satisfaction

Brand Satisfaction merupakan kepuasan konsumen perasaan senang atau kecewa seseorang yang merupakan hasil dari membandingkan kinerja (*outcome*) suatu produk yang dirasakan dengan harapannya (Liu *et al.*, 2017). Dengan demikian, kepuasan secara keseluruhan ditentukan oleh perbandingan antara harapan terhadap produk atau layanan dan persepsi mereka terhadap produk atau kinerja layanan (Michalska-Dudek, 2015). Dalam studi yang dilakukan oleh Song *et al.*, (2019) pada 404 konsumen Starbucks di Korea yang menyatakan bahwa kepuasan merupakan syarat yang diperlukan untuk timbulnya kesetiaan konsumen. Kepuasan konsumen berkembang karena adanya tingkat pengalaman konsumen yang positif dengan merek dari waktu ke waktu (ANNET & Naranjo, 2014).

Brand Loyalty

Menurut Lovelock *et al.*, (2010) kesetiaan konsumen yaitu kesediaan konsumen untuk terus berlangganan pada sebuah perusahaan dalam jangka panjang, dengan membeli dan menggunakan barang dan jasanya secara berulang-ulang, dan dengan sukarela merekomendasikannya kepada pihak lain. Pemasar tidak hanya fokus dengan pembelian kembali saja tetapi juga harus fokus pada alasan yang mendorong pembelian kembali (Kataria & Saini, 2020). Dalam penelitian yang dilakukan Lee dan Workman, (2015) , terhadap 334 konsumen barang kemasan di Amerika Serikat yang mengatakan bahwa keterikatan psikologis dengan merek tertentu, seperti keterikatan emosional dan cinta pada merek mungkin menjadi penentu penting dari perilaku konsumen dalam pembelian berulang, dan kemauan untuk mempromosikan merek tersebut dengan sukarela (*word of mouth*) yang akhirnya mengarah kepada kesetiaan konsumen pada merek. Ketika tingkat keterikatan emosional konsumen terus meningkat yang menyebabkan gairah yang dimiliki konsumen menyebabkan timbulnya rasa cinta terhadap merek tertentu.

Brand Love

Cinta pada merek berkembang dari tingkat kepuasan yang sangat tinggi yang dimiliki oleh konsumen terhadap merek (J., Drenna C., Bianchi, 2019). Emosi dan sikap positif tersebut telah dikaitkan dengan niat pembelian kembali yang lebih besar, sensitivitas harga yang lebih rendah, penolakan terhadap informasi negatif tentang merek dan keterlibatan dalam beritaposisitif dari mulut ke mulut (Kaufmann *et al.*, 2016). Cinta pada merek merupakan anteseden dari kesetiaan konsumen (Ghorbanzadeh & Rahehagh, 2021). Sallam dan Wahid, (2015) mengemukakan bahwa cinta merek berperan penting dalam pemasaran karena berhubungan positif dengan kesetiaan terhadap merek.

Brand Attachment

Menurut Thomson *et al.*, (2005) mendefinisikan *brand attachment* sebagai ikatan sarat emosi terhadap target yang spesifik antara konsumen dan merek tertentu. Begitu juga dengan Whan Park *et al.*, (2010) yang berargumen bahwa brand attachment adalah sebuah ikatan yang kuat antara brand dan konsumen. Sedangkan Malär *et al.*, (2011) mendefinisikan bahwa *brand attachment* merupakan konstruk hubungan yang mencerminkan konsep diri atau kepribadian konsumen yang dinilai berdasarkan kesesuaian atau kemiripan brand dengan nilai aktual diri (*actual self*) dan bentuk diri yang ideal (*ideal self*). *Actual self* didasarkan pada realitas yang dirasakan dari diri sendiri (yaitu, siapa dan apa yang saya pikirkan tentang saya sekarang), sedangkan *ideal self* dibentuk oleh imajinasi cita-cita dan tujuan terkait dengan keyakinan seseorang untuk menjadi apa di masa depan. Japutra *et al.*, (2018) mengungkapkan

bahwa konsumen yang menyadari bahwa *brand* tersebut telah mencerminkan diri dan gaya hidupnya, mereka lebih sukarela untuk mengembangkan ikatan yang sarat emosi dalam jangka waktu yang lama.

Pengembangan Hipotesis

Gao, (2016) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa brand attachment berpengaruh signifikan positif terhadap brand love. Semakin konsumen merasa attached terhadap suatu brand maka akan timbul kecintaan pada brand terkait. Pada dasarnya brand attachment yang terjadi antara konsumen dengan suatu brand terjadi dalam suatu proses waktu tertentu, dan pada prosesnya konsumen yang merasa attached di saat bersamaan akan mulai mencintai brand yang dimiliki. Berdasarkan pembahasan tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1 : *Brand Attachment* memiliki dampak positif pada *Brand Love*

Konsumen akan terikat jika merek dapat memenuhi kebutuhan hedonis, simbolik, atau fungsional. Terpenuhinya kebutuhan simbolis jika citra merek yang dipersepsikan oleh konsumen sesuai dengan citra atau konsep diri yang dimilikinya. Seorang konsumen akan memperlihatkan perasaan yang mendukung dan menguntungkan pada suatu merek ketika citra merek tersebut sesuai dengan citra diri mereka (Park dan Lee, 2005). Ini akan menyebabkan konsumen lebih suka memilih atau membeli merek yang citranya sesuai dengan citra diri mereka (Liu *et al.*, 2017). Oleh karena itu keterikatan konsumen karena merek dapat memenuhi kebutuhan simboliknya akan mengarahkan konsumen untuk membeli merek yang sama ketika konsumen tersebut bermaksud memenuhi kebutuhan yang sama. Berdasarkan pembahasan tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2 : *Brand Attachment* memiliki dampak positif pada *Brand Loyalty*

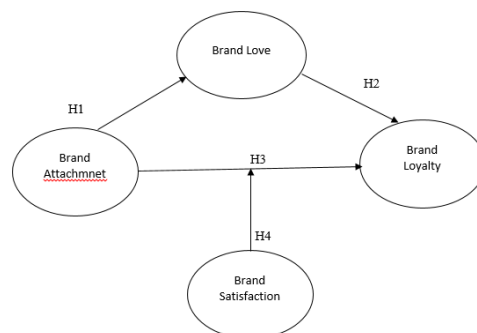
Menurut Sarkar (2014), cinta merek adalah emosi konsumsi yang kuat dan terutama positif. Namun, cinta merek didasarkan pada kognitif dan tidak buta. Pada level yang lebih rendah, cinta setara dengan menyukai. Pada tingkat yang lebih tinggi, cinta berbentuk gairah yang kuat. Berdasarkan pembahasan tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3 : *Brand Love* memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Loyalty*

Menurut Liu *et al.*, (2017) kepuasan (satisfaction) adalah perasaan seseorang yang menggambarkan rasa puas dan kecewa dari membandingkan kinerja atau hasil produk yang dirasakan berkaitan dengan harapannya. Apabila performa dan hasil suatu produk yang dikonsumsi melebihi harapan seorang konsumen, maka ia akan merasa puas. Dan jika sebaliknya yang terjadi maka konsumen tersebut akan merasa tidak puas. Zehir *et al.*, (2011) mengatakan bahwa “*Satisfaction is a positive affective reaction to an outcome of a prior experience.*” Pelanggan merasa puas bila pengalaman yang diterimanya positif. Berdasarkan pembahasan tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H4 : *Brand Satisfaction* mempengaruhi besar kecilnya peranan terhadap *Brand Attachment*, *Brand Love* dan *Brand Loyalty*

Rerangka Konseptual



Gambar 1. Rerangka Konseptual

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Penelitian ini menggunakan data primer yaitu pengumpulan data secara langsung melalui penyebaran kuesioner kepada responden dengan menggunakan *Google form*. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* yaitu pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu (Sekaran & Bougie, 2016). Kriteria responden adalah individu yaitu orang yang pernah membeli dan menggunakan produk smartphone Android. Penelitian ini mengambil sampel berdasarkan teori dari Hair *et al.*, (2018) yang menyatakan jumlah pertanyaan indikator adalah 25 x 5, sehingga jumlah sampel yang digunakan adalah 125 responden.

Penelitian ini menguji hubungan empat variabel yaitu *Brand Satisfaction* (BS), *Brand Love* (BLo), *Brand Loyalty* (BL) and *Brand Attachment* (BA). Setiap variabel menggunakan jumlah pengukuran yang berbeda. Model eksternal untuk BS diukur menggunakan enam pernyataan (Ghorbanzadeh & Rahehagh, 2021), BLo diukur menggunakan sepuluh pernyataan referensi (Ghorbanzadeh & Rahehagh, 2021), BL diukur menggunakan empat pernyataan (Ghorbanzadeh & Rahehagh, 2021), dan BA adalah diukur menggunakan lima pernyataan (Ghorbanzadeh & Rahehagh, 2021). Skala Likert dari 1 (sangat tidak setuju) sampai 5 (sangat setuju) untuk menyatakan persetujuan responden terhadap pernyataan yang diterapkan dalam penelitian ini.

Uji instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas dan uji reliabilitas. Dalam penelitian ini alat analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Model* (SEM) yang dijalankan dengan *software* SPSS. *Structural Equation Model* (SEM) dianggap tepat karena jumlah variabel yang diteliti dalam penelitian ini banyak dan berbentuk kerangka konseptual berjenjang sehingga lebih efektif jika menggunakan SEM. Data dalam penelitian ini dianalisis dengan menggunakan SPSS versi 25.

Tabel 1.

DISTRIBUSI PROFIL RESPONDEN PENELITIAN

	Frekuensi
<u>Jenis Kelamin</u>	
Laki-Laki	28
Perempuan	97
<u>Usia</u>	
< 18 tahun	2
19-24 tahun	111
25-34 tahun	9
>35 tahun	3
<u>Pendidikan Terakhir</u>	
SMA	45
D3-D4	55
S1 (Sarjana)	24
S2 – S3	1
<u>Pekerjaan</u>	
Pelajar	87
Mahasiswa (i)	29
Wiraswasta	5
Pegawai Swasta	1
Pegawai Negeri Sipil	3

Sumber : Data Primer 2022

Berdasarkan data pada tabel tersebut, terdapat 28 responden laki-laki dan 97 responden perempuan. Dengan kata lain, mayoritas responden berjenis kelamin perempuan dengan jumlah 97 responden. Kemudian berdasarkan usia, terdapat 111 responden berusia 19-24 tahun, 9 responden berusia 25-34 tahun, 3 responden berusia >35 tahun dan 2 responden berusia <18 tahun. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berusia 19-24 tahun dengan jumlah 111 responden.

Kemudian berdasarkan tingkat pendidikan terakhir dapat dijelaskan bahwa terdapat 45 responden berpendidikan SMA, 55 responden berpendidikan D3-D4, 24 responden berpendidikan S1 dan jumlah responden berpendidikan S2-S3 sebanyak 1 responden. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa pendidikan terakhir responden mayoritas adalah D3-D4 dengan jumlah 55 responden.

Kemudian berdasarkan pekerjaan, dapat dijelaskan bahwa terdapat 87 responden berstatus pelajar, 29 responden (18,5%) berstatus mahasiswa(i), 5 responden berstatus wiraswasta (13,3%), 1 responden berstatus sebagai pegawai swasta dan responden berstatus PNS sebanyak 3 responden. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden adalah pelajar yaitu sebanyak 87 responden.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Seperti disebutkan di atas, penelitian ini menerapkan SEM. Dalam penelitian ini uji instrumen penelitian bertujuan untuk menguji instrumen dengan cara menguji validitas dan reliabilitas kuesioner yang telah diisi oleh responden untuk menguji instrumen sehingga diperoleh alat ukur yang valid dan reliabel. Analisis faktor merupakan alat analisis yang digunakan untuk menguji validitas penelitian ini dengan cara membandingkan nilai *faktor loading* setiap pernyataan dengan *faktor loading* standar. Menyesuaikan dengan jumlah indikator maka target sampel dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 125 responden, dengan demikian faktor loading yang digunakan adalah $\geq 0,40$ sehingga indikator dinyatakan valid (Hair *et al.*, 2018). Uji reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai koefisien *cronbach's alpha*, variabel dinyatakan diterima jika *cronbach's alpha* $\geq 0,60$ (Sekaran & Bougie, 2016). Tabel 2 menyajikan hasil uji validitas dan reliabilitas dengan menggunakan 2 pengukuran yaitu analisis faktor dan *Cronbach's alpha*.

Tabel 2.

HASIL UJI VALIDITAS BRAND SATISFACTION

<i>Items</i>	<i>Brand Satisfaction</i>	
	<i>Factor Loading</i>	Keputusan
1	0,874	Valid
2	0,878	Valid
3	0,864	Valid
4	0,855	Valid
5	0,813	Valid
6	0,816	Valid

Sumber : Output SPSS

Pada tabel di atas terlihat bahwa hasil uji validitas terhadap variabel yang diteliti yaitu *Brand Satisfaction* diperoleh dengan nilai *faktor loading* $\geq 0,50$ yang berarti setiap item pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel adalah valid dan sesuai.

Tabel 3.
HASIL UJI VALIDITAS BRAND LOVE

Items	<i>Brand Loyalty</i>	
	<i>Factor Loading</i>	Keputusan
1	0,903	Valid
2	0,926	Valid
3	0,859	Valid
4	0,926	Valid

Sumber : Output SPSS

Berdasarkan tabel di atas untuk pengujian validitas *Brand Love* 8 dari sepuluh item pernyataan dinyatakan valid, sedangkan 2 item pernyataan dinyatakan tidak valid karena memiliki nilai factor loading $0,368 < 0,50$ dan $0,437 < 0,50$.

Tabel 4.
HASIL UJI VALIDITAS BRAND LOYALTY

Items	<i>Brand Love</i>	
	<i>Factor Loading</i>	Keputusan
1	0,824	Valid
2	0,865	Valid
3	0,871	Valid
4	0,368	Tidak Valid
5	0,852	Valid
6	0,850	Valid
7	0,437	Tidak Valid
8	0,855	Valid
9	0,804	Valid
10	0,806	Valid

Sumber : Output SPSS

Pada tabel di atas terlihat bahwa hasil uji validitas terhadap variabel yang diteliti yaitu *Brand Loyalty* diperoleh dengan nilai *factor loading* $\geq 0,50$ yang berarti setiap item pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel tersebut valid dan sesuai.

Tabel 4.

HASIL UJI VALIDITAS BRAND ATTACHMENT

<i>Items</i>	<i>Brand Attachment</i>	
	<i>Factor Loading</i>	Keputusan
1	0,871	Valid
2	0,877	Valid
3	0,849	Valid
4	0,770	Valid
5	0,883	Valid

Sumber : Output SPSS

Pada tabel di atas terlihat bahwa hasil uji validitas terhadap variabel yang diteliti yaitu *Brand Attachment* diperoleh dengan nilai *factor loading* $\geq 0,50$ yang berarti setiap item pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel tersebut valid dan sesuai.

Tabel 5.

HASIL UJI REALIBILITAS

No	Variabel	Jumlah Item Pertanyaan	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	<i>Brand Satisfaction</i>	6	0,923	Realible
2	<i>Brand Love</i>	10	0,897	Realible
3	<i>Brand Loyalty</i>	4	0,923	Realible
4	<i>Brand Attachment</i>	5	0,904	Realible

Sumber : Output SPSS

Pada tabel diatas terdapat hasil uji realibilitas yang dapat dilihat dari nilai *Cronbach's Alpha* dari instrument yang ada pada variabel *Brand Satisfaction*, *Brand Love*, *Brand Loyalty* dan *Brand Attachment*. Hasilnya menunjukkan bahwa semua instrument yang ada disetiap variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $\geq 0,60$ yang menunjukkan seluruh instrument yang digunakan pada setiap variabel penelitian adalah realible atau layak digunakan.

Table 6.

HASIL UJI HIPOTESIS

Hipotesis	Estimate	P-Value	Keputusan
H1: <i>Brand Attachment</i> berpengaruh positif terhadap <i>Brand Love</i>	0,738	0,000	Didukung

H2: <i>Brand Attachment</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand loyalty</i>	1,608	0,000	Didukung
H3: <i>Brand Love</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand loyalty</i>	-0,433	0,000	Tidak Didukung
H4: <i>Brand Satisfaction</i> berpengaruh terhadap besar kecilnya peranan <i>Brand Attachment</i> , <i>Brand Love</i> dan <i>Brand Loyalty</i>	0,047	0,000	Didukung

Sumber : Output AMOS

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, hipotesis pertama terbukti signifikan, penelitian ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Ghorbanzadeh & Rahehagh, 2021) , mengenai emotional *brand attachment* dan *brand love* di Iran yang menyatakan bahwa konsumen yang memiliki hubungan baik dengan smartphone mereka dan fashion yang mereka gunakan akan menciptakan minat dan cinta dengan smartphone dan fashion. Kemudian untuk hipotesis kedua memiliki p-value sebesar 0,000 yang berarti hipotesis tersebut signifikan. Dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh positif antara *brand attachment* terhadap *brand loyalty* kemudian hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan p-value sebesar $0,000 < 0,05$ (tingkat kesalahan 5%) dan nilai estimasi sebesar -0,433 yang berarti hipotesis penelitian adalah tidak terdukung yang berarti *Brand Attachment* tidak berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty* dan terakhir hasil pengujian hipotesis menunjukkan p-value sebesar $0,000 < 0,05$ (tingkat kesalahan 5%) dan nilai estimasi sebesar 0,047 yang berarti hipotesis penelitian terdukung artinya *Brand Satisfaction* berpengaruh terhadap besar kecilnya peran *Brand Attachment*, *Brand Love* dan *Brand Loyalty*.

Pembahasan

Hipotesis 1 : Terdapat pengaruh positif *Brand Attachment* terhadap *Brand Love*

Hipotesis pertama pada penelitian ini menguji pengaruh positif *Brand Attachment* terhadap *Brand Love*. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 1 dapat disimpulkan bahwa *Brand Attachment* berpengaruh positif terhadap *Brand Love*. Hasil ini menunjukkan konsumen menilai bahwa semakin baik *brand love* terhadap merek smartphone tersebut, maka dapat meningkatkan loyalitas merek dari produk smartphone. Dari artikel utama saya dapat disimpulkan bahwa pada hipotesis 1 dengan keputusan didukung.

Item-item pernyataan *Brand Attachment* mengarah pada keterikatan konsumen terhadap sebuah produk. Dilihat dari jawaban-jawaban responden, responden menanggapi bahwa *attachment* relevan dengan loyalitas, sehingga terciptanya sebuah loyalitas membuat konsumen merasa ada kecintaan terhadap suatu merek.

Hipotesis 2 : Terdapat pengaruh positif *Brand Attachment* terhadap *Brand Loyalty*

Hipotesis kedua pada penelitian ini menguji pengaruh positif *Brand Attachment* terhadap *Brand Loyalty*. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 2 dapat disimpulkan bahwa *Brand Attachment* berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty*. Hasil ini menunjukkan konsumen menilai bahwa memiliki keterikatan yang baik terhadap merek smartphone tersebut, maka dapat meningkatkan loyalitas merek dari produk smartphone. Dari artikel utama saya dapat disimpulkan bahwa pada hipotesis 2 dengan keputusan didukung.

Item-item pernyataan *Brand Attachment* mengarah pada keterikatan konsumen terhadap sebuah produk. Dilihat dari jawaban-jawaban responden, responden menanggapi bahwa *attachment* relevan dengan loyalitas, sehingga terciptanya sebuah loyalitas membuat konsumen merasa ada keterikatan dengan suatu merek.

Hipotesis 3 : Terdapat pengaruh positif *Brand Love* terhadap *Brand Loyalty*

Hipotesis ketiga pada penelitian ini menguji pengaruh positif *Brand Love* terhadap *Brand Loyalty*. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 3 dapat disimpulkan bahwa *Brand Love* tidak berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty*. Hasil ini menunjukkan bahwa jika brand love semakin meningkat maka belum tentu loyalitas merek juga akan meningkat. Artinya, jika konsumen jatuh cinta pada suatu merek, konsumen belum tentu loyal pada suatu merek tersebut.

Hipotesis 4 : *Brand Satisfaction* berpengaruh terhadap besar kecilnya peranan *Brand Attachment*, *Brand Love* dan *Brand Loyalty*

Hipotesis keempat pada penelitian ini menguji *Brand Satisfaction* berpengaruh terhadap besar kecilnya peranan *Brand Attachment*, *Brand Love* dan *Brand Loyalty*. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 4 dapat disimpulkan *Brand Satisfaction* memiliki pengaruh terhadap besar kecilnya peranan *Brand Attachment*, *Brand Love* dan *Brand Loyalty*. Hasil ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen terhadap suatu merek meningkat, maka dapat meningkatkan keterikatan dengan produk, kecintaan produk dan sudah tentu konsumen akan loyal pada produk tersebut.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada smartphone android dengan sampel 125 responden dapat disimpulkan bahwa ada hubungan positif antara *brand attachment* dengan *brand love*, ada hubungan positif antara *brand attachment* dengan *brand loyalty*, tidak ada pengaruh positif antara *brand love* dan *brand loyalty*, serta ada juga *Brand Satisfaction* yang mempengaruhi besarnya peran *Brand Attachment*, *Brand Love* dan *Brand Loyalty*. Karena semakin tinggi keterikatan pada merek, maka semakin tinggi loyalitas merek tersebut.

Saran yang dapat diberikan untuk penelitian selanjutnya untuk memperbaiki kekurangan dalam penelitian ini adalah, pertama peneliti selanjutnya disarankan untuk menyempurnakan model penelitian ini dengan menambahkan variabel lain. Kedua, penelitian selanjutnya disarankan tidak hanya meneliti smartphone Android saja tetapi menambahkan merek lain seperti Apple atau lainnya. Dan ketiga, disarankan agar penelitian selanjutnya dilakukan di banyak kota besar dengan sampel yang diperbesar agar hasil penelitian dapat memberikan gambaran secara umum.

DAFTAR PUSTAKA

- ANNET, N., & Naranjo, J. (2014). No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における健康関連指標に関する共分散構造分析Title. *Applied Microbiology and Biotechnology*, 85(1), 2071–2079.
- Ariana, R. (2016). *Brand Satisfaction MEMED PENGARUH SELF CONGRUITY TERHADAP BRAND LOYALTY*. 8(2), 1–23.
- Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, 17(2), 79–89. <https://doi.org/10.1007/s11002-006-4219-2>
- Gao, X. (2016). Relationship between Community Attachment, Brand Identity and Brand Love: Based on the Experience of Consumer's Emotional Value Perspective. *European Journal of Business and Management Wwww.Iiste.Org ISSN*, 8(35), 169–175. www.iiste.org
- Ghorbanzadeh, D., & Rahehagh, A. (2021). Emotional brand attachment and brand love: the emotional bridges in the process of transition from satisfaction to loyalty. *Rajagiri Management Journal*, 15(1), 16–38. <https://doi.org/10.1108/ramj-05-2020-0024>
- J., Drenna C., Bianchi, E. (2019). Repositório ISCTE-IUL. *Examining the Role of Wine Brand Love on Brand Loyalty: A Multi-Country Comparison*, 351, 47–55.
- Japutra, A., Ekinci, Y., & Simkin, L. (2018). Tie the knot: building stronger consumers' attachment toward a brand. *Journal of Strategic Marketing*, 26(3), 223–240.

- <https://doi.org/10.1080/0965254X.2016.1195862>
- Jr, J. F. H., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., Black, W. C., & Anderson, R. E. (2018). *Multivariate Data Analysis*. <https://doi.org/10.1002/9781119409137.ch4>
- Kataria, S., & Saini, V. (2020). The mediating impact of customer satisfaction in relation of brand equity and brand loyalty: An empirical synthesis and re-examination. *South Asian Journal of Business Studies*, 9(1), 62–87. <https://doi.org/10.1108/SAJBS-03-2019-0046>
- Kaufmann, H. R., Loureiro, S. M. C., & Manarioti, A. (2016). Exploring behavioural branding, brand love and brand co-creation. *Journal of Product and Brand Management*, 25(6), 516–526. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2015-0919>
- Lee, S. H., & Workman, J. E. (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. <https://doi.org/10.1080/17543266.2014.974691>
- Liu, Y., Meng, L., Taniguchi, I., & Tomiyama, H. (2017). A dual-mode scheduling approach for task graphs with data parallelism. *International Journal of Embedded Systems*, 9(2), 147–156. <https://doi.org/10.1504/IJES.2017.083734>
- Lovelock, C. (n.d.). *SERVICES*.
- Malär, L., Krohmer, H., Hoyer, W. D., & 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. <https://doi.org/10.1509/jmkg.75.4.35>
- Michalska-Dudek, I. (2015). In search for customer loyalty model of tourist services. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Service Management*, 16(2), 85–95. <https://doi.org/10.18276/smt.2015.16-09>
- Sallam, M. A., & Wahid, N. A. (2015). *The Effect Of Satisfication and Brand Identification On Brand Love And Brand Equity*. III(2), 1–13.
- Sarkar, A. (2014). Brand love in emerging market: a qualitative investigation. *Qualitative Market Research*, 17(4), 481–494. <https://doi.org/10.1108/QMR-03-2013-0015>
- Sekaran, B. (2016). *An easy way to help students learn, collaborate, and grow*. www.wileypluslearningspace.com
- Song, H. J., Wang, J. H., & 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(December 2018), 50–59. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.12.011>
- Thomson, M., MacInnis, D. J., & Park, C. W. (2005). The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77–91. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1501_10
- Whan Park, C., MacInnis, D. J., Priester, J., Eisingerich, A. B., & Lacobucci, D. (2010). Brand attachment and brand attitude strength: Conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers. *Journal of Marketing*, 74(6), 1–17. <https://doi.org/10.1509/jmkg.74.6.1>
- Zehir, C., Şahin, A., Kitapçı, H., & Özçahin, M. (2011). The effects of brand communication and service quality in building brand loyalty through brand trust; the empirical research on global brands. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 24, 1218–1231. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2011.09.142>