

Analisis Faktor Yang Mempengaruhi *Brand Love* Pada Produk Retail Bangunan Modern

Bulan Millatina Basyarah Afifah
Universitas Muhammadiyah Jakarta

Abstract: *The purpose of this study is to determine the effect of brand trust on brand love, the influence of global brand identification on brand love, the influence of self-expressive brands on brand love, and the influence of hedonic products on brand love. This research was conducted using a survey method assisted by a questionnaire distributed to respondents (consumers) of modern retail buildings located in Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, and Bekasi. This study uses multiple regression analysis with 216 respondents. This analysis is used to measure the strength of two or more variables and also shows the direction of the relationship between the dependent variable and the independent variable. Based on research on variables that affect brand love, as for the following conclusions, brand trust does not change brand love. The self-expressive brand has a significant effect on brand love. Hedonic products have no significant impact on brand love. Global brand identification is having a substantial impact on brand love. The self-expressive brand has a stronger influence on brand love compared to comprehensive brand identification. Companies can carry out programs that invite customers to capture activities while shopping at outlets. The company can do the making of an ad using models from abroad, and this is to maintain the image of the company.*

Keywords: *Global Brand Identification, Brand Love, Retail Modern Building Stores.*

Abstrak: Tujuan dari penelitian ini yaitu mengetahui pengaruh dari *brand trust* terhadap *brand love*, pengaruh *brand global identification* terhadap *brand love*, pengaruh *self expressive brand* terhadap *brand love*, serta pengaruh *hedonic product* terhadap *brand love*. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode survei dengan dibantu kuesioner yang disebarakan pada responden (konsumen) *retail* bangunan *modern* yang berlokasi di Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang dan Bekasi. Penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda dengan 216 responden. Analisis ini digunakan untuk mengukur kekuatan dari dua variabel atau lebih dan juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen. Berdasarkan penelitian mengenai variabel-variabel yang mempengaruhi *brand love*, adapun beberapa kesimpulan sebagai berikut, *brand trust* tidak berpengaruh terhadap *brand love*. *Self expressive brand* berpengaruh signifikan terhadap *brand love*. *Hedonic product* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand love*. *Brand global identification* berpengaruh signifikan terhadap *brand love*. *Self expressive brand* terbukti memiliki pengaruh lebih kuat terhadap *brand love* dibandingkan dengan *brand global identification*. Perusahaan dapat melakukan program program yang mengajak customer untuk mengabadikan aktivitas selama berbelanja di outlet-outlet. Perusahaan dapat melakukan pembuatan sebuah iklan dengan menggunakan model-model dari luar negeri, hal ini untuk mempertahankan citra dari perusahaan.

Kata Kunci: *Brand Global identification, Brand Love, Retail Bangunan Modern.*

PENDAHULUAN

Di zaman persaingan bisnis saat ini terjadi persaingan ketat antar perusahaan di industri. Perusahaan saling berlomba-lomba dalam berinovasi untuk berkembang perusahaan dituntut untuk lebih memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga dapat membangun hubungan yang lebih mendalam dan bermakna dengan konsumen.

Proses penciptaan hubungan dengan konsumen bukan suatu aktifitas yang mudah. Dimana perusahaan harus mencari issue yang dapat menarik perhatian dari para konsumen. Oleh karena itu perusahaan dituntut untuk merancang strategi pemasaran yang bertujuan untuk menciptakan komunikasi serta membina konsumen lebih baik lagi. Menurut (Fianto 2014) mengatakan bahwa *brand image* memberikan opini serta kepercayaan konsumen terhadap produk dan pelayanan yang diberikan. Dengan hal itu akan mulai tumbuh hubungan antara perusahaan dan konsumen yang lebih baik dan secara jangka panjang.

Saat ini *brand* dari produk menjadi hal penting yang dipertimbangkan oleh banyak konsumen. *Brand* produk dianggap dapat memberikan gambaran mengenai nilai, kemampuan serta kekuatan dari sebuah produk. Pada dasarnya *brand* merupakan upaya pemberian nama dan informasi dari sebuah produk melalui hal tersebut sebuah produk dapat menarik, terjual dan dipercaya oleh pelanggannya.

Brand diyakini memiliki kekuatan untuk membantu penjualan. Hal tersebut menunjukkan kekuatan dari *brand* untuk dapat dipercayai oleh masyarakat. Disisi lain kepercayaan terhadap suatu *brand* dapat muncul akibat dari kemampuan perusahaan untuk dapat mengorganisasikan produknya

sehingga dapat menciptakan jaminan serta kepuasan. Bentuk nyatanya adalah masyarakat yang menganalogikan *brand* sebagai nama dari produk tersebut.

Brand memiliki dampak untuk menyatakan perasaan dari konsumen. Hal ini merupakan bentuk reaksi emosi terhadap merek yang digunakan. Perasaan yang ditimbulkan dari merek dapat menjadi begitu kuat muncul ketika menggunakan atau mengkonsumsi produk dengan *brand* tertentu. Terdapat beberapa bentuk penggambaran dari perasaan dari konsumen terhadap suatu *brand*:

a. Self Expressive

Bentuk penggambaran dari diri seorang konsumen terhadap suatu *brand*. Perasaan ini timbul karena keterikatan konsumen antara *brand* dengan dirinya. Dimana *brand* tersebut menjadi media untuk mengungkapkan jati dirinya.

b. Social Approval

Bentuk penggambaran dari diri seorang konsumen dimana akibat suatu *brand*. Perasaan ini timbul akibat seorang konsumen ingin dinilai lebih dari pada orang lain. Biasanya sifat ini muncul akibat dari produk mewah. Seorang yang masuk dalam kategori ini biasanya akan rela untuk menghamburkan uangnya untuk membeli sebuah produk berkelas atau dengan kata lain *Hedonic product*.

Brand love merupakan suatu konsep yang harus dipahami oleh para pemasar. Dikatakan *brand* dapat memberikan ketahanan, kesetiaan dan keterikatan dari konsumen pada perusahaan. Dalam hal ini *brand love* mencoba untuk mengikat emosi, sikap, minat dan perilaku dari para konsumen terhadap produk yang dijual

perusahaan. Didalam *brand love* sangat dipengaruhi oleh orientasi konsumen. Maka dari itu diperlukan pendekatan untuk menyingkap semua asumsi yang dapat mempengaruhi *brand love*.

Disisi lain pengaruh *brand love* dipengaruhi oleh beberapa faktor. Berdasarkan studi terdahulu mengenai *brand love* menemukan bahwa faktor-faktor seperti *Brand Trust*, *Brand global identification*, *self-expressive brand*, dan *Hedonic product* secara positif mempengaruhi penciptaan *brand love* (Bohl 2012; Carroll dan Ahuvia, 2006; Albert dan Merunka, 2013, Baker et al. 2002). Bohl (2012) menemukan bahwa *self-expressive brand*, *Brand Trust*, dan *Hedonic product* berpengaruh positif terhadap *brand love*. Carroll dan Ahuvia (2006) menemukan bahwa *self-expressive brand* dan *Hedonic product* berpengaruh positif terhadap *brand love*. Albert dan Merunka (2013) menemukan bahwa *Brand Trust* dan *Brand global identification* berpengaruh positif terhadap *brand love*. Baker et al. 2002 menemukan bahwa *self-expressive brand* berpengaruh positif terhadap *brand love*.

Maka, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjawab pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana *Brand Trust* mempengaruhi *brand love*?
2. Bagaimana *Brand global identification* mempengaruhi *brand love*?
3. Bagaimana *self expressive brand* mempengaruhi *brand love*?
4. Bagaimana *Hedonic product* mempengaruhi *brand love*?

TINJAUAN PUSTAKA

Brand merupakan aset yang dapat menciptakan nilai bagi pelanggan dengan meningkatkan kepuasan dan menghargai

sebuah kualitas (Kartajaya, 2009). *Brand* memiliki peranan penting dalam suatu produk. Dimana agar suatu produk tersebut memiliki diferensiasi serta identitas.

Brand Trust memiliki makna *brand* dari suatu perusahaan yang berhasil menciptakan suatu sensasi yang berkesan dalam diri konsumen secara berkelanjutan dan dalam jangka panjang (Donovan dan Rossiter 1982). *Brand Trust* juga diartikan sebagai bentuk psikologis yang mencerminkan sejumlah asumsi yang melibatkan kredibilitas dan integritas yang melekat pada produk. *Brand Trust* diciptakan oleh produsen dengan perjuangan serta waktu yang lama, bila *Brand Trust* telah tercipta pada suatu produk dapat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas dari pelanggan.

Self ekspresi merupakan bentuk pengungkapan serta proses yang dilakukan dengan mengutarakan maksud, perasaan, gagasan dan lainnya (Floor 2006). Ekspresi merupakan bentuk nyata hasil dari manifestasi emosi. Sehingga ekspresi merupakan hal penting yang ingin diketahui perusahaan, dimanakah mereka berada dalam ekspresi pada konsumennya.

Hedonic product merupakan bagian dalam elemen dalam pengalaman belanja. Hal ini merupakan cerminan dari pengalaman dalam aktifitas belanja, pencerminan instrumen manfaat belanja, serta jumlah nilai dari aktifitas belanja (Johnson et al, 2004). Menurut Goldsmith et al. (1999) konsumen lebih mungkin terlibat dalam *impulse buying* ketika mereka termotivasi oleh keadaan hedonis atau alasan ekonomi, seperti kesenangan, fantasi dan sosial atau kepuasan emosional.

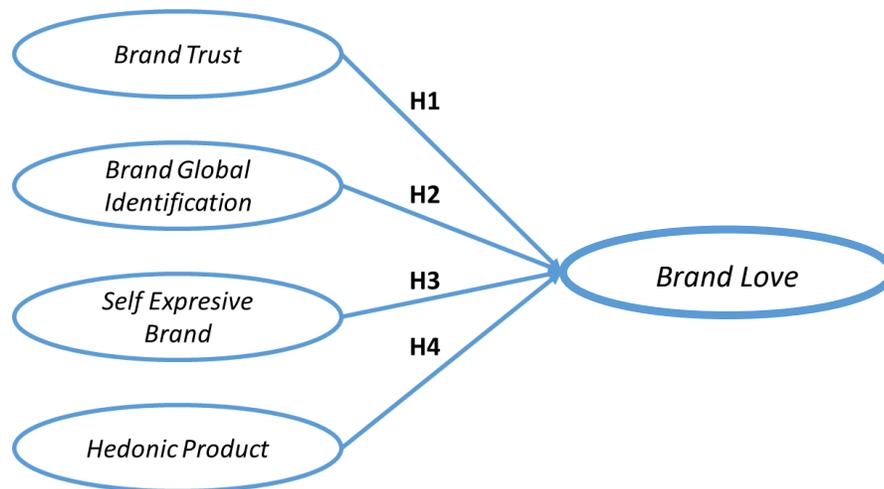
Identitas dalam produk biasanya disimbolkan dalam bentuk merek. Hal ini dijadikan pembeda produk yang

dikeluarkan antara perusahaan didalam industri nyang sama. Didalam produk terdapat identitas penting seperti simbol, kepribadian merek, segala asosiasi terhadap organisasi, negara asal, pencitraan oleh pengguna, manfaat ekspresi diri, manfaat emosional, dan hubungan antara merek dan pelanggan.

Dalam pemasaran konsep cinta merupakan pengalaman emosional yang sangat kuat dan baik dalam membina *relationship* dengan konsumen Koo dan Ju (2010). Kecintaan terhadap suatu merek dapat memberikan ikatan dan rasa puas konsumen untuk dapat memiliki merek

tertentu. Pada dasarnya *brand love* dapat terjadi saat pelanggan dapat melihat *brand* sebagai suatu individu yang dapat mereka cintai seperti mencintai seseorang (Shatskikh, 2013). Fessler (2013) mengatakan bahwa *brand love* dan cinta interpersonal adalah dua hal yang berbeda. *brand love* adalah hubungan satu arah, sedangkan cinta interpersonal adalah hubungan dua arah.

Berikut merupakan model penelitian yang dikembangkan dalam penelitian ini. Dimana terdiri dari beberapa hipotesis penelitian.



Gambar 1. Hipotesis Penelitian

H1: *Brand Trust* mempengaruhi *brand love*

H2: *Brand global identification* mempengaruhi *brand love*

H3: *Self expressive brand* mempengaruhi *brand love*

H4: *Hedonic product* mempengaruhi *brand love*

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode survei dengan dibantu

kuesioner yang disebarakan pada responden (konsumen) *retail* bangunan *modern* yang berlokasi di Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang dan Bekasi.

Sumber data dalam penelitian merupakan hal penting yang harus diketahui secara baik dan benar. Pada penelitian ini merupakan penelitian dengan data kuantitatif dimana data yang diinput dimasukan kedalam pengukuran statistik yang kemudian diolah sehingga

menghasilkan sebuah interpretasi yang berarti. Sumber data yang digunakan dalam penelitian yaitu data primer dan sekunder. Data primer bersumber dari pengambilan data langsung dilapangan. Dalam penelitian ini data primer didapat dari kuesioner kepada responden. Data sekunder merupakan data penunjang yang dapat mendukung keabsahan dari suatu penelitian. Dalam penelitian ini data sekunder didapat dari beberapa sumber diantaranya studi pustaka, teori para ahli, penelitian terdahulu dan sumber lainnya.

Populasi merupakan wilayah atau objek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian dilakukan penarikan kesimpulan. Menurut Sugiyono (2010) menyatakan mengenai populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek, subjek yang mempunyai kuantitas serta ciri khas karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dikaji dan dipelajari lebih lanjut. Populasi adalah seluruh pelanggan yang berkunjung dan melakukan aktifitas pembelian selama rentang waktu penelitian. Sampel merupakan sebagian dari jumlah yang memiliki karakteristik dari populasi. Dalam hal ini merupakan bagian kecil yang dapat mewakili dari keseluruhan populasinya. Pengambilan sampel dilakukan untuk mempermudah akibat dari keterbatasan dana, waktu dan tenaga yang dimiliki oleh peneliti. Dalam penelitian ini pengambilan sampel akan dilakukan dengan secara *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Adapun

perhitungan pengambilan sampel dilakukan berdasarkan pendekatan Hair et al (2011) yang menyatakan setidaknya jumlah sampel 5-8 kali jumlah indikator dalam kuisisioner. Dalam penelitian ini terdapat 27 indikator yang digunakan

$$27 \text{ indikator} \times 8 = 216 \text{ Responden}$$

Penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda. Analisis ini digunakan untuk mengukur kekuatan dari dua variabel atau lebih dan juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen. Adapun model dari regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = C + a_1X_1 + b_2X_2 + c_3X_3 + d_4X_4$$

Keterangan

Y = *Brand Love*

X1 = *Brand Trust*

X2 = *Self expressive brand*

X3 = *Hedonic product*

X4 = *Global identification Product*

C = Konstanta

a₁,b₂,c₃,d₄ = Koefisien dari variabel independen

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden

Pada deskripsi objek penelitian diketahui mengenai gambaran terkait karakteristik dari konsumen yang menjadi sampel dalam penelitian. Adapun deksripsi responden Ace Hardware seperti berikut:

Tabel 1. Deskripsi Responden

Deskripsi	Jenis	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Pria	98	45,37%
	Wanita	118	54,63%
	Total	216	100%
Status Pernikahan	Menikah	166	76,85%
	Belum Menikah	50	23,15%
	Total	216	100%
Usia	25-35 Tahun	65	30,09%
	36-45 Tahun	89	41,20%
	46-55 Tahun	40	18,52%
	>55Tahun	22	10,19%
	Total	216	100%
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	12	5,56%
	Wirausaha	24	11,11%
	Pegawai Negeri	55	25,46%
	Pegawai Swasta	125	57,87%
	Total	216	100%
Pendidikan	Diploma	18	8,33%
	Sarjana	170	78,70%
	Master	23	10,65%
	Doktoral	5	2,31%
	Total	216	100%
Pengeluaran Bulanan	< Rp 3.000.000	5	2,31%
	Rp 3.000.000-Rp 5.000.000	9	4,17%
	Rp 5.000.000 - Rp 7.000.000	22	10,19%
	> Rp 7.000.000	180	83,33%
	Total	216	100%

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mencari hubungan dari masing-masing variabel independent apakah secara parsial

memiliki hubungan dan berpengaruh signifikan terhdap variabel dependennya. Dilakukan uji untuk mengetahui hal tersebut, adapun output dari SPSS seperti berikut :

Tabel 2. Hasil Pengujian Penelitian

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,224	,163		7,485	,000
BTRUST	,076	,050	,106	1,531	,127
SELFE	,315	,050	,435	6,301	,000
HEDOPRO	,001	,039	,002	,037	,970
GLOBRAI	,289	,051	,343	5,704	,000

a. Brand Trust

Diketahui dari model diatas bahwa produk memiliki nilai t sebesar 4,323, hal ini menandakan bahwa produk secara parsial memiliki hubungan signifikan dengan *brand love* ($T_{hit} > T_{tabel}$). Selain itu diperkuat dari nilai Sig yang lebih kecil dari pada 0.05. Diyakini bahwa konsumen Ace Hardware telah percaya dengan merk dari perusahaan.. Hal ini serupa dengan penelitian yang dilakukan oleh Albert *et al.* (2008) yang menyatakan bahwa konsumen akan mencintai produk bila telah percaya dengan merk produk tersebut.

b. Self Ekspresif

Berdasarkan hasil uji T diketahui bahwa nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ hal ini mengindikasikan bahwa self ekspresif berpengaruh signifikan terhadap *brand love* konsumen ace hardware, disadari bahwa self ekspresif merupakan bukti konsumen mencintai produk atau merk suatu perusahaan. Hal ini didukung oleh penelitian dari Alnawas dan Altarifi (2015) yang menyatakan bahwa self ekspresif berpengaruh terhadap kecintaan konsumen terhadap produk, mereka akan berani untuk menyatakan bahwa merk perusahaan tersebut baik.

c. Hedonic product

Pada variabel harga diketahui bahwa variabel *hedonic product* memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand love*. Hal ini dibuktikan berdasarkan hasil uji T diketahui bahwa nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$. Diyakini bahwa *hedonic product* dapat . Pernyataan ini didukung oleh penelitian dari Anggraeni dan Rachmanita (2015) yang menyatakan suatu merk dapat memberikan kesan berbeda pada konsumen, yang mungkin konsumen merasa lebih baik dengan menggunakan merk tersebut.

d. Global Brand Identification

Diketahui dari model diatas bahwa promosi memiliki nilai t sebesar -1,363, hal ini menandakan bahwa produk secara parsial tidak memiliki hubungan yang signifikan dengan *brand love* ($T_{hit} < T_{tabel}$). Selain itu diperkuat dari nilai Sig yang lebih tinggi dari pada 0.05. Diyakini bahwa setiap konsumen tidak terbawa pengaruh ace hardware merupakan merk luar negeri yang telah memiliki cabang-cabang diberbagai negara di dunia. Hal ini serupa dengan penelitian yang dilakukan oleh Arora dan Neha (2016) yang menyatakan bahwa merk luar negeri tidak berpengaruh terhadap

kecintaan produk. Hal ini lebih diakibatkan oleh fitur produk tersebut.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan penelitian mengenai variabel-variabel yang mempengaruhi *brand love*, adapun beberapa kesimpulan sebagai berikut, *Brand Trust* tidak berpengaruh terhadap *brand love*, *self expressive brand* berpengaruh signifikan terhadap *brand love*, *hedonic product* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand love*, *brand global identification* berpengaruh signifikan terhadap *brand love* dan *self expressive brand* terbukti memiliki pengaruh lebih kuat terhadap *brand love* dibandingkan dengan *brand global identification*.

Bagi Perusahaan *retail* bangunan *modern* di Indonesia sebaiknya melakukan perhatian terhadap factor *self expressive brand* dan *brand* global identification antara lain, perusahaan dapat melakukan program program yang mengajak customer untuk mengabdikan aktivitas selama berbelanja di outlet-outlet dan perusahaan dapat melakukan pembuatan sebuah iklan dengan menggunakan model-model dari luar negeri, hal ini untuk mempertahankan citra dari perusahaan.

Saran Bagi Peneliti Mendatang yaitu menambah variabel lain yang secara potensial dapat mempengaruhi *brand love*, misalnya *brand experience* serta menambah jumlah sampel, tidak hanya di Jabodetabek.

REFERENSI

- Albert N, Merunka D, Valette-Florence P. 2008. When consumers *love* their *brands*: Exploring the concept and its dimensions. *Journal of Business Research*. 61(10): 1062–1075.
- Albert N, Merunka D. 2013. The role of *brand love* in consumer-*brand* relationships. *Journal of Consumer Marketing*. 30(3): 258-266
- Alnawas I, Altarifi S. 2015. Exploring the role of *brand* identification and *brand love* in generating higher levels of *brand* loyalty. *Journal of Vacation Marketing*. 1(4) : 41-48
- Anggraeni, A, Rachmanita. 2015. Effects of *Brand Love*, Personality and Image on Word of Mouth; the Case of Local Fashion *Brands* Among Young Consumers. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 14(1) 442–447.
- Arora S, Neha. 2016. Determinants of Customer-based *Brand* Equity: A Study of Public and Private Banks. *Global Business Review*. 17(4): 905–920
- Baker J, Parasuraman A, Grewal D, Voss,GB. 2002. The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions. *Journal of Marketing*, 66(2): 120–141.
- Bohl, P.(2012). The effects of store atmosphere on shopping behaviour-A literature review. *Corvinus Marketing Tanulmányok*. 2(1):1-10
- Carrol BA, Ahuvia AC. 2006. Some Antecedents and Outcomes of *Brand Love*. *Market Lett*. 17(1) : 79-89
- Donovan RJ, Rossiter JR. 1982. Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach. *Journal of Retailing*. 58(1): 34-41
- Fessler C. 2013. *Rebuilding the Brand* How Harley Davidson Became King of The Road. United State of America: triplenicklepress.
- Fianto A, Yanu A, Hadiwidjojo, Djumilah, Aisjah Si.2014. The Influnece of Barnd Image on Purchase Behavior Through *Brand Trust*. *Business Management and Strategy*. 5(2): 58-76.
- Floor K. 2006. *Branding a store: How to build successful retail brands* in a changing marketplace. Kogan Page Publishers.
- Goldsmith R E, Moore M A, Beaudoin P. 1999. Fashion innovativeness and self-concept: a replication. *Journal of Product & Brand Management*. 8(1): 7–18.
- Hair JF, Black W C, Babin BJ. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Johnson L, Mayer K, Champaner E. 2004. Casino Atmospherics from a Customer’s Perspective: A Re-Examination. *UNLV Gaming Research & Review Journal*. 8(2): 1–10.
- Karjaluoto H, Munnukka J, Kiuru K. 2016. *Brand love* and positive word of mouth: the moderating effects of experience and price. *Journal of Product & Brand Management*. 25(6): 527 – 537

- Koo D M, Ju S H. 2010. The interactional effects of atmospherics and perceptual curiosity on emotions and online shopping intention. *Computers in Human Behavior* 26(3): 377–388.
- Shatskikh A. 2013. Consumer Acceptance of Mobile Payments in Restaurants. Master Thesis, University of South Florida, Department of Hospitality Administration (January). 1(1) : 1–57.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta