

**PENGARUH BRAND IMAGE, BRAND PERSONALITY, BRAND EXPERIENCE TERHADAP BRAND LOVE DAMPAKNYA PADA BRAND LOYALTY GAYO ACEH COFFEE
PT. ORO KOPI GAYO KABUPATEN ACEH TENGAH**

BAMBANG¹, A. RAHMAN LUBIS², NURDASILA DARSONO³

¹⁾ Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Syiah Kuala

^{2,3)} Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Syiah Kuala

ABSTRACT

The purpose of this research is to know: (1) influence of brand image to brand love (2) influence of brand experience to brand love, (3) influence of brand personality to brand love (4) influence of brand image to brand loyalty (5) (6) the influence of brand image on brand loyalty through brand love (9) the influence of brand experience on brand loyalty through brand love (10) the influence of brand image on brand loyalty brand personality towards brand loyalty through brand love. The objects of this research are brand image, brand experience, brand personality toward brand love and its impact on brand loyalty. The result of the research shows that (1) brand image have positive and significant effect on brand love, (2) brand experience have positive and significant influence on brand love, (3) brand personality have positive and significant effect to brand love, (4) positive and significant brand loyalty, (5) brand experience has a positive and significant effect on brand loyalty, (6) brand personality has a positive and significant effect on brand loyalty, (7) brand love has influence to brand loyalty (8) there is influence of brand image on brand loyalty through brand love, (9) there is influence of brand experience on brand loyalty through brand love and (10) there is influence of brand personality to brand loyalty through brand love.

Keywords: *Brand Image, Brand Experience, Brand Personality, Brand Love and Brand Loyalty*

PENDAHULUAN

Banyak perusahaan yang berhasil memasuki pangsa pasar yang luas dan mengembangkan reputasi karena memiliki *brand image* yang baik sehingga mampu mendistribusikan barang dan jasanya ke kota-kota karena mampu memiliki kekuatan merek, keunggulan merek dan keunikan merek dalam menarik para pelanggan. Menurut (Faircloth, 2005) konsumen dapat membandingkan keunikan merek jika konsumen sudah memiliki gambaran mental merek itu sendiri. Konsumen dapat dengan mudah bergaul dengan merek karena citra merek bertindak sebagai simbol pribadi, yang terdiri dari semua informasi *deskriptif* dan *evaluatif*

dari merek (Iversen & Hem, 2008). Citra merek merupakan faktor penting dalam mempelajari perilaku pembeli karena ketika konsumen mendapatkan merek favorit mereka, pesan merek memiliki pengaruh yang lebih kuat terhadap konsumen dibandingkan pesaingnya (Hsieh & Li, 2008)

Gayo Aceh Coffee merupakan salah satu merek yang digunakan untuk menarik konsumen untuk membeli kopi *specialty gayo aceh coffee* bila kita perhatikan bahwa banyak para pesaing yang bergerak di bidang ini seperti *Horas Coffee, Asa Coffee, Aroma Coffee, Arb Coffee, Bumi Aceh Coffee* dilihat dari banyaknya para pesaing membuat pihak-pihak ini mengambil keuntungan dalam berbisnis, hal ini menunjukkan adanya penurunan penjualan karena banyaknya persaingan dan merek yang bersaing dalam perdagangan ini. (Hilsop, 2001) merek adalah proses menciptakan hubungan atau koneksi antara produk perusahaan dan persepsi emosional pelanggan untuk tujuan menghasilkan generasi antara kompetisi dan membangun loyalitas antara pelanggan, hubungan antara merek, dan konsumen akan meningkat, merek dalam hal ini mendominasi dalam mempengaruhi konsumen hubungan merek dan konsumen meningkat dapat diartikan konsumen akan melangkah ketahap selanjutnya yaitu minat pembelian. Menurut (Transparansi, 2005) sebuah merek dibangun dari waktu ke waktu dengan memiliki salah satu perusahaan, produk dan jasa dan dikonfirmasi oleh pengalaman, orang menggunakan merek untuk meningkatkan pilihan mereka pernyataan tersebut berarti bahwa konsumen membentuk preferensi diantara banyak pilihan seperti *Gayo Aceh Coffee, Horas Coffee, Asa Coffee, Aroma Coffee, Arb Coffee, Bumi Aceh Coffee* dan lain-lain yang mungkin akan menimbulkan minat beli terhadap merek yang konsumen paling suka.

Pemasaran pada dasarnya adalah untuk membangun citra merek di benak konsumen sehingga mereka selalu mengingat merek ketika didalam diri mereka ingin melakukan pembelian pada produk *gayo aceh coffee* PT. Oro Kopi Gayo, seringkali merek dijadikan sebagai janji yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen untuk produk *gayo aceh coffee* yang ditawarkan baik itu dari segi kualitas maupun manfaat kualitas produk *gayo aceh coffee*. Dalam persaingan yang keras perusahaan PT. Oro Kopi Gayo selalu dituntut untuk menarik hati konsumen atau masyarakat yang datang membeli sehingga dapat meningkatkan nilai dari produk

gayo aceh coffee pada pandangan konsumen maupun masyarakat yang datang membeli. *Brand personality* dianggap menjadi salah satu untuk meningkatkan nilai dalam perusahaan untuk ada di benak konsumen. *Brand personality*, yang merupakan salah satu bagian penciptaan merek yang paling sulit dan kompleks, dianggap sebagai instrumen strategis untuk manajemen merek oleh para praktisi dan akademisi. Menciptakan brand yang kuat berkaitan dengan desain dan eksekusi kepribadian merek yang asli dan efektif (Keller, 2003). *Brand personality* diciptakan oleh atribusi ciri kepribadian pada merek, yang memungkinkan konsumen untuk membedakan berbagai merek (Xue et al., 2007).

Keberhasilan sebuah perusahaan yang bergerak dibidang penjualan kopi specialty *Gayo Aceh Coffee* sangat bergantung dari penilaian konsumennya, konsumen semakin kritis terhadap apa yang mereka terima dan harapkan dari sebuah produk hal ini terlihat pada tabel 1. dari meningkatnya data penjualan kopi specialty merek *Gayo Aceh Coffee* produksi oleh PT.Oro Kopi Gayo.

Tabel 1. Penjualan Kopi Specialty Gayo
Gayo Aceh Coffee Bulan Oktober 2016-Februari 2017

Bulan	Jumlah (250 Gram/ Kotak)
Oktober	1.665
November	1.876
Desember	1.989
Januari	2.001
Februari	2.202

Sumber : PT. Oro Kopi Gayo, 2017

Tabel 1. menunjukkan penjualan kopi specilaty *Gayo Aceh Coffee* Produksi PT.Oro Kopi Gayo setiap bulannya dari bulan oktober – februari meningkat meski tidak terlalu tinggi tetapi hal ini menunjukkan tren positif bagi kesuksesan penjualan produk *Gayo Aceh Coffee* karena didukung oleh adanya fasilitas-fasilitas yang lengkap mulai dari pergudangan, tempat penjemuran, mesin roasting, sertifikasi, sehingga dengan adanya fasilitas ini konsumen semakin percaya dan yakin terhadap produk *Gayo Aceh Coffee* yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, banyaknya produk yang dihasilkan dengan berbagai macam jenis, mutu, serta bentuk dimana keseluruhan ditujukan untuk menarik minat pelanggan.

PT. Oro Kopi Gayo merupakan perusahaan didirikan oleh Bapak H. Rasyid sejak tahun 2000 yang bergerak dibidang pengolahan kopi, dengan majunya perkembangan teknologi maka perusahaan ini membeli mesin roasting, grinder kopi specilaty *Gayo Aceh Coffee* yang digunakan untuk penyangraian biji kopi specialty dan alat-alat lainnya untuk meningkatkan kualitas agar konsumen menjadi lebih loyal terhadap sebuah merek yang ditawarkan Masalah utama sebagai perusahaan penjualan bubuk kopi specilaty *Gayo Aceh Coffee* yang banyak pesaingnya yaitu pelayanan yang diberikan apakah sudah sesuai dengan harapan konsumen atau belum, oleh karena itu PT. Oro Kopi Gayo produk *Gayo Aceh Coffee* dituntut untuk selalu menjaga kepercayaan konsumen dengan meningkatkan kualitas pelayanan dan penyediaan fasilitas agar kepuasan konsumen meningkat, PT. Oro Kopi Gayo produk *Gayo Aceh Coffee* perlu secara cermat menentukan keinginan dan meningkatkan kepuasan atas layanan dan penyediaan fasilitas yang diberikan pada konsumen yang datang membeli produk *Gayo Aceh Coffee*.

Persaingan ketat para konsumen kopi specialty gayo pada saat ini terlihat jelas dari cepatnya berkembang mengenai pengelolaan kopi specilaty gayo di Aceh Tengah, untuk menguasai pasar perusahaan PT. Oro Kopi Gayo dapat menghasilkan berbagai macam bentuk produk *Gayo Aceh Coffee* agar usaha ini berhasil maka PT. Oro Kopi Gayo harus memperhatikan kualitas produk yang dihasilkan apakah sesuai dengan harapan konsumen. *Gayo Aceh Coffee* harus mempunyai keistimewaan tambahan, kehandalan produk, daya tahan, dan tanggung jawab produk terhadap produk *Gayo Aceh Coffee* yang telah diberikan kepada konsumen. Loyalitas merek berada di garis depan konsep ini (Gounaris & Stathakopoulos, 2004). Setiap perusahaan ingin mencapai terciptanya konsumen yang loyal terhadap merek mereka. Akan memungkinkan untuk mempertahankan pangsa pasar dengan stabilitas yang harus dicapai pada saat ini. perusahaan bertujuan untuk menciptakan pengalaman konsumen yang holistik dan memberi peringkat pada semua jenis poin kontak dengan konsumen untuk memperkuat loyalitas merek. Setiap bentuk interaksi berkomunikasi dengan pengguna, dan setiap detail seperti gambar, ikon, penempatan atau tombol yang dihadapi pengguna memainkan peran penting dalam konotasi dan penilaian tentang perusahaan. Ada banyak merek produk kopi specialty dalam dunia bisnis ini yang sangat bervariasi

seperti *Horas Coffee, Asa Coffee, Aroma Coffee, Arb Coffee, Bumi Aceh Coffee* sehingga perusahaan PT. Oro Kopi Gayo dituntut harus lebih kompetitif dalam bersaing, masing-masing produk menawarkan harga, dan atribut yang sangat bersaing hal ini tentunya akan berpengaruh terhadap loyalitas terhadap merek gayo aceh coffee pada konsumen yang membeli dan ini bisa membuat konsumen berpindah ke merek yang lain.

LITERATUR REVIEW DAN HIPOTESIS

Brand loyalty (loyalitas merek)

Merek adalah salah satu atribut yang sangat penting dari sebuah produk yang penggunaannya pada saat ini sudah sangat meluas karena beberapa alasan, dimana merek suatu produk berarti memberikan nilai tambah produk tersebut.

Menurut Layton dan Lees (2014 : 4) “Merek adalah entitas yang mudah dikenal dan menjajikan nilai-nilai tertentu”. Kedengarannya agak *teks book*, jadi mari kita uraikan setiap bagian kata dari definisi untuk mengerti apa artinya :

1. Dapat dikenali : anda dapat dengan mudah memisahkan satu barang yang serupa dengan yang lainnya melalui beberapa cara. Biasanya berupa sepetah kata, warna, atau simbol (logo) yang dapat anda lihat.
2. Entitas : saya bahkan mengecek “*merriam-websiter’s collegiate*” tentang hal ini, dan didalamnya disebutkan bahwa, entitas adalah sesuatu yang dimiliki eksistensi yang khas dan berbeda.
3. Janji-janji tertentu : ungkapan ini mungkin terlihat sedikit mengherankan, tapi tidak terlalu aneh juga, sebuah produk atau jasa membuat klaim mengenai apa yang dapat diberikannya pada anda.
4. Nilai : apapun yang anda dapatkan pasti merupakan sesuatu yang anda peduli hingga batas tertentu.

Loyalitas merek adalah titik fokus yang menarik bagi para penelitian pemasaran dan praktisi. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa pelanggan setia menghabiskan lebih dari pelanggan non-setia, bertindak sebagai pendukung untuk sebuah merek dengan terlibat dalam kata positif dari mulut ke mulut, dan

karena itu "di jantung perusahaan kelompok pelanggan yang paling berharga" Ganesh et al., (2000).

Podoshen & Andrzejewski, (2012), loyalitas merek adalah "hasil dari interaksi antara loyalitas perilaku dan sikap" Kuikka & Laukkanen, (2012). Lainnya penulis Rindfleisch, Burroughs, & Wong, (2009) menemukan bahwa "konsumen materialistik (yang kurang bahagia) membangun hubungan yang kuat dengan merek mereka karena mereka membutuhkan keamanan simbolik bahwa koneksi merek dapat memberikan"..

"Loyalitas merek ini memberikan *prediktabilitas* dan keamanan permintaan untuk perusahaan dan menciptakan hambatan masuk yang membuat sulit bagi perusahaan lain untuk memasuki pasar" (Keller 2008). Loyalitas merek terdiri dari dua komponen: "(1) Perilaku frekuensi dan konsistensi membeli merek tertentu (2) sikap dan perasaan konsumen pada komitmen merek" Schiffman dan Kanuk (2010).

Menurut Griffin, (2002) konsumen yang loyal adalah mereka yang sangat puas dengan barang dan jasa tertentu sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang mereka kenal. Menurut Griffin, (2002) pelanggan yang setia memiliki karakteristik, yaitu: 1. Melakukan pembelian berulang secara teratur 2. Membeli diluar lini produk atau jasa 3. Merekomendasikan atau merferensikan produk atau jasa kepada orang lain 4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing.

Brand love (kecintaan merek)

Cinta merek berkaitan dengan pandangan konsumsi irasional ini, di mana konsumen membangun banyak kenyataan menggunakan pengalaman konsumsi. Sarkar (2014). Bergkvist dan Bech-Larsen (2010) mendefinisikan cinta merek sebagai cinta yang sangat terasa bagi sebuah merek. Cinta merek, berarti emosi konsumen yang kuat terhadap merek tertentu. Cinta merek terdiri dari dua aspek utama yaitu rasa dan gairah. Kasih sayang, berarti mengukur kedekatan seseorang dengan merek. Dimensi ini mengacu pada hubungan erat antara konsumen dan merek. Passion berarti kesulitan yang dirasakan konsumen karena pemisahan merek. Albert, (2010). Thomson dkk. (2005) menyiratkan loyalitas yang lebih besar

terhadap merek yang dicintai. Batra dkk. (2012) dalam penelitian mereka menunjukkan bahwa *brand love* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek. Reimen dkk. (2012) menunjukkan bahwa cinta merek dapat didefinisikan sebagai tingkat keterikatan emosional untuk merek tertentu yang menghasilkan hubungan yang mapan, loyalitas, dan kata positif dari mulut ke mulut untuk merek itu. Betra dkk. (2012) menyimpulkan bahwa konsumen, menampilkan lebih banyak loyalitas kepada merek yang dicintai. Khayeri dkk. (2013) menunjukkan bahwa konsumen, yang ditemukan memiliki keterikatan emosional, menunjukkan tingkat loyalitas yang lebih tinggi, menyebarkan lebih banyak kata dari mulut ke mulut tentang merek dan bersedia membayar harga yang lebih tinggi untuk merek. Hasil Mira dkk. (2013) menunjukkan bahwa peningkatan *brand love* akan meningkatkan loyalitas dan juga meningkatkan konsep konsep diri.

Brand love dalam penelitian ini akan diukur dengan beberapa indikator yang dikemukakan oleh Sallam (2014) meliputi :

1. *Passion for a brand*

Perasaan bergairah untuk memiliki suatu produk dengan *brand* tertentu oleh konsumen. Hal tersebut menunjukkan tingkat cinta konsumen terhadap suatu *brand*.

2. *Brand attachment*

Perasaan terikat oleh konsumen terhadap suatu *brand*. Hal ini membuat konsumen merasa harus memiliki setidaknya lebih dari satu produk dari *brand* tersebut

3. *Positive evaluation of the brand*

Setelah pemakaian suatu produk, konsumen biasanya akan memberikan *feedback* berupa testimoni mengenai produk tersebut. Konsumen yang memiliki tingkat *brand love* yang tinggi akan memberikan testimoni yang baik.

4. *Positive emotions in response to the brand*

Emosi positif yang dirasakan konsumen ketika mengkonsumsi produk juga merupakan indikasi konsumen tersebut memiliki rasa cinta terhadap *brand*

5. *Declarations of love toward the brand*

Pastinya, ketika konsumen sudah mendeklarasikan perasaan cintanya terhadap suatu *brand*, hal tersebut merupakan bukti dari indikasi baiknya perasaan konsumen terhadap *brand* itu sendiri.

***Brand personality* (kepribadian merek)**

Kepribadian, sebagai komponen penting dari identitas Anda, juga merupakan elemen komunikasi yang penting. Karena merek tanpa kepribadian tidak dapat mengidentifikasi dirinya sendiri dan tidak dapat tetap diingat. Konsumen berada di bawah pengaruh kesamaan antara kepribadian dan produk mereka saat memilih di antara produk yang bersaing. Özer, (2015) dan Rathnoyake (2008). Untuk alasan ini, setiap merek harus menerapkan gambar yang mencerminkan gayanya sebagai "konsisten" dan "satu sisi" sebagai pengingat. Hal ini menyebabkan peningkatan ukuran hubungan antara konsumen dan merek, sehingga meningkatkan tingkat preferensi konsumen terhadap merek.

kepribadian tersebut nampak sebagai faktor terpenting yang harus diperhatikan secara cermat oleh peneliti Akin, (2011). Dengan kata lain, kepribadian yang diungkapkan oleh merek dapat dianggap sebagai alat yang nyaman untuk digunakan sebagai indikator apakah atau tidak itu adalah "tindakan yang layak" dalam psikologi konsumen. kepribadian merek merupakan faktor yang sangat penting dalam membangun ikatan emosional. Sambil menciptakan kepribadian merek, perlu mempertimbangkan preferensi konsumen terhadap merek tergantung pada situasi dan kondisi dan untuk menentukan gambar dan bentuk emosional yang sesuai. Akin (2017).

Jennifer L. Aaker dalam Schiffman & Kanuk (2007) mengemukakan bahwa brand personality memiliki dimensi yang dirancang untuk menggambarkan struktur dan sifat dari kepribadian merek. Kelima dimensi itu terkenal dengan sebutan “*The Big Five*” ini adalah sebagai berikut :

1. Dimensi *sincerity* adalah ketulusan atau kesungguhan. *Sincerity* menggambarkan kejujuran dalam kualitas, keaslian produk, sederhana dan ceria.
2. Dimensi *excitement* menunjukkan kepribadian yang menyenangkan, unik, berjiwa muda dan *up to date*

3. Dimensi *competence* menggambarkan kepribadian yang dapat diandalkan atau sesuai harapan.
4. Dimensi *sophistication* merupakan dimensi kepribadian pembentuk pengalaman yang memuaskan.
5. *ruggedness* menggambarkan kepribadian yang keras

Brand Experience (pengalaman merek)

Pengalaman merek dikonseptualisasikan sebagai sensasi, perasaan, kognisi, dan respons perilaku yang ditimbulkan oleh rangsangan terkait merek yang merupakan bagian dari desain dan identitas merek, kemasan, komunikasi, dan lingkungan. Brakus et al., (2009). Pengalaman merek dapat didefinisikan sebagai persepsi konsumen, pada saat-saat tertentu dari kontak yang mereka dapatkan dengan merek tersebut, apakah citra merek diproyeksikan dalam iklan, selama kontak pribadi pertama, atau tingkat kualitas mengenai perawatan pribadi yang mereka terima. Pengalaman merek dibuat saat pelanggan menggunakan merek; berbicara dengan orang lain tentang merek; mencari informasi merek, promosi, dan acara, dan sebagainya. Sahin et al., (2011).

Pengalaman merek dikonseptualisasikan sebagai sensasi, perasaan, kognisi, dan respons perilaku yang ditimbulkan oleh rangsangan terkait merek yang merupakan bagian dari desain dan identitas merek, kemasan, komunikasi, dan lingkungan Brakus et al., (2009). Menurut Alloza (2008), pengalaman merek dapat didefinisikan sebagai persepsi konsumen, setiap saat kontak yang mereka miliki dengan merek, apakah citra merek diproyeksikan dalam iklan, pada saat kontak pribadi pertama, atau tingkat kualitas mengenai perawatan pribadi yang mereka terima. Pengalaman merek dibuat saat pelanggan menggunakan merek; berbicara dengan orang lain tentang merek; mencari tahu informasi, promosi, dan acara merek, dan sebagainya Ambler et al., (2002).

Menurut Brakus et al., (2009) ada 4 dimensi brand experience:

1. Sensorik, menciptakan pengalaman melalui penglihatan, suara, sentuhan, bau, dan rasa.
2. Afeksi, bangun perasaan dengan suasana hati, perasaan dan emosi.
3. Perilaku, pengalaman hidup, pola perilaku, gaya hidup.

4. Intelektual, menciptakan pengalaman yang mendorong konsumen terlibat dalam pemikiran seksama mengenai suatu merek.

Brand Image (citra merek)

Image merupakan elemen penting dari sebuah Perusahaan, merek bertindak sebagai unsur yang paling berpengaruh dalam layanan karena keunikannya alam seperti rusaknya, ketidakterpisahan, *tangibility* dan *heterogenitas* Dillon, (2013). Saleem dan Raja (2014) mengemukakan bahwa citra merek merupakan cerminan dari merek yang diadakan di memori konsumen. Mereka menambahkan bahwa dalam kata-kata sederhana citra merek pada dasarnya adalah apa yang datang ke dalam pikiran konsumen ketika merek ditempatkan di depan pelanggan. Dengan kata lain itu berarti bahwa ketika konsumen menilai nama merek mereka secara spontan memikirkan fitur dari sebuah merek. Mohajerani dan Miremadi (2012) menjelaskan citra yang terkesan secara keseluruhan dibuat di benak masyarakat tentang sesuatu. Mereka juga menyatakan bahwa citra memiliki layanan yang kuat dan karena itu setiap pelanggan memiliki berbagai jenis kesan diharapkan, pengalaman dan kontak dengan organisasi, dan yang mengarah ke penerimaan gambar yang berbeda. Dan melihat dari perusahaan menyatakan bahwa citra merek yang kuat memiliki kapasitas untuk meningkatkan harga diri perusahaan, kinerja keuangan, hunian, harga rata-rata, pendapatan dan tingkat profitabilitas Fung Jadi, Raja, Sparks, & Wang, (2013).

Brand image dapat diterjemahkan ke dalam apa yang pelanggan bisa mendapatkan keuntungan, atribut realisasi pelanggan dan kepribadian pelanggan Maroofi, Nazaripour, & Maaznezhad, (2012). Image dikembangkan dalam pikiran pelanggan melalui dampak dari promosi, iklan, hubungan masyarakat, kata dari mulut dan pertemuan pelanggan dengan produk dan layanan Suhartanto & Kandampully, (2003).

Menurut Aaker, (2011) Untuk mengukur citra merek item yang dapat digunakan adalah atribut produk, manfaat pelanggan dan kepribadian merek yang dapat digambarkan sebagai berikut :

1. Atribut Produk : yang hal yang berkaitan dengan merek sendiri
2. Manfaat Konsumen : apa kegunaan dari produk merek

3. Kepribadian Merek : sebuah asosiasi bayangkan tentang merek jika kepribadian merek adalah manusia.

Menurut Park, et al, (2010) mengukur *brand image* dengan 3 item yaitu yang mencakup manfaat fungsional, manfaat simbolik, dan pengalaman citra merek. Seperti diklaim oleh Hsieh et al, (2004) "citra merek yang sukses memungkinkan pelanggan untuk mengidentifikasi kebutuhan yang memenuhi merek dan untuk membedakan merek dari para pesaingnya dan akibatnya meningkatkan kemungkinan bahwa pelanggan akan membeli merek" pengukuran citra merek berdasarkan fakta di atas bisa membantu organisasi atau pemasar untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan dari merek tertentu dan persepsi konsumen terhadap layanan atau produk mereka juga. Manfaat dari citra dapat dibagi menjadi keunggulan pengalaman, fungsional dan simbolis. Keuntungan pengalaman menunjukkan kepada apa rasanya menggunakan jasa atau produk dan umumnya terkait dengan produk terkait atribut' Nandan, (2005). Lima variabel manfaat citra merek: eksperimental, sosial, simbolik, fungsional dan meningkatkan penampilan yang digunakan dalam penelitian ini. Elemen-elemen yang digunakan untuk mengukur manfaat sosial dan pengalaman yang diadopsi dari Sweeney dan Soutar (2001) unsur manfaat simbolik yang diadopsi dari Tsai, (2005), sedangkan unsur manfaat fungsional diambil dari Del Rio et al. (2001)

Pengetahuan muncul ketika seseorang menggunakan indera atau akal budinya untuk mengenali benda atau kejadian tertentu yang belum pernah dilihat atau dirasakan sebelumnya. Pengetahuan konsumen adalah himpunan informasi total yang relevan dengan fungsi di pasar, karena pengetahuan merupakan faktor penentu utama perilaku pembelian konsumen, maka pemasar dapat mempertimbangkan mengenai kapan pembelian dilakukan konsumen, (Hurriyati, 2005).

Pengetahuan merek atau *Brand knowledge* didefinisikan sebagai adanya informasi tentang merek dalam ingatan konsumen, beserta dengan asosiasi -asosiasi yang berkaitan dengan merek tersebut (Keller, 1998:46-48). Konsumen perlu mencari, mengumpulkan dan memahami sejumlah informasi tentang produk dalam membuat keputusan. Sebuah keputusan pembelian tidak akan diambil apabila

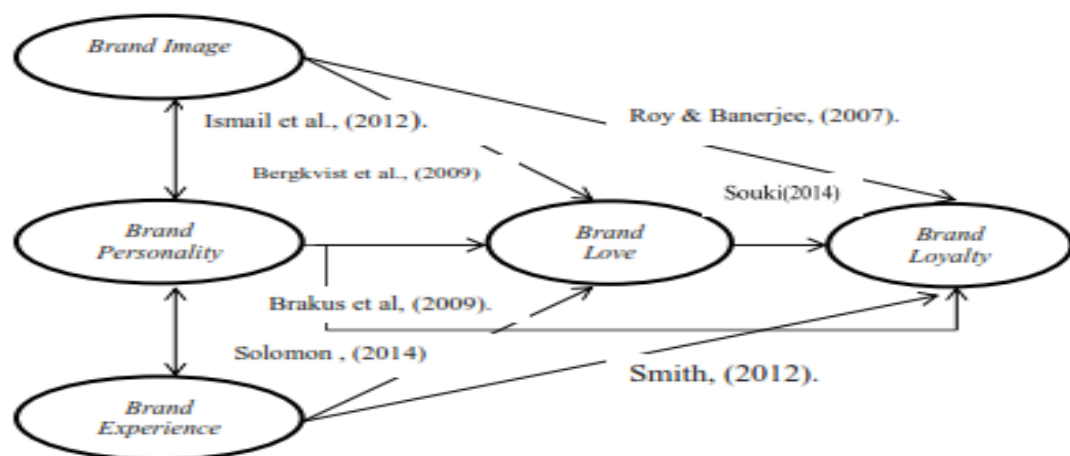
seorang konsumen tidak memiliki pengetahuan apapun mengenai baik produk maupun merek yang diinginkan.

Pengetahuan akan suatu merek ada di dalam memori/ingatan penting terhadap pembuatan sebuah keputusan dan telah didokumentasikan dengan baik dalam ingatan (Alba, Hutchinson dan Lynch, 2005) sehingga pengetahuan merek (*Brand knowledge*) sangat penting dalam mempengaruhi apa yang dipikirkan oleh seseorang tentang suatu merek. Dalam kaitannya dengan niat pembelian (*Purchase Intention*) adalah untuk kemungkinan seseorang berminat untuk membeli produk atau merek yang ditawarkan perusahaan atau tidak.

Model Penelitian

Kerangka pemikiran pada penelitian ini menggambarkan hubungan dari variabel independen, yaitu *Brand image* (X1), *Brand experience* (X2), *brand personality* (X3) terhadap variabel dependen *brand loyalty* (z) dengan *Brand love* sebagai variabel modiasi (y).

Gambar 1. kerangka pemikiran



Gambar 2.1 Model Penelitian

Pengaruh *Brand image*, *Brand experience*, *brand personality*, *Brand love* dan *brand loyalty*

Penelitian sebelumnya menganggap citra merek sebagai anteseden terhadap cinta merek mis. Ismail et al., (2012). Dalam hal *brand image* dan *brand love*, ada hubungan yang kuat antara *brand image* dan *brand love*, misalnya Ismail et al.,

(2012) menemukan efek positif dan signifikan dari *brand image* terhadap *brand love*. Menurut apa yang disebutkan di atas, penelitian tersebut berhipotesis bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap *brand love*.(H1)

Kepribadian merek didefinisikan sebagai sejauh mana konsumen melihat citra dirinya sendiri sebagai tumpang tindih citra merek. Bagozzi, et al., (2006). Kepribadian merek juga dikenal sebagai kongruensi citra diri (Sirgy et al 1997) dan koneksi sendiri. Meskipun sejumlah penelitian sebelumnya. Algesheimer, et al., (2005) telah menyelidiki peran Kepribadian merek, tidak ada yang menyelidiki hubungan antara identifikasi merek dan cinta merek. Bergkvist, dkk., (2009) menginformasikan bahwa Kepribadian merek mempengaruhi kecintaan merek konsumen, dan mereka menganggap bahwa Kepribadian merek sebagai anteseden cinta merek. Bergkvist et al., (2009) dikutip dari Ahuvia et al., (2006) bahwa objek yang dicintai sangat penting bagi identitas orang. Informan dalam studinya menggunakan benda-benda yang mereka cintai untuk meningkatkan identitas mereka dan mendamaikan identitas yang saling bertentangan.(H2)

Pengalaman merek, dalam penelitian ini, terdiri dari tiga elemen, yaitu, sensoris, intelek, perilaku, di antaranya, yang kedua adalah tanggapan kognitif, sedangkan yang terakhir adalah respons perilaku. Mengikuti rasionalitas hierarki efek, yaitu, model perilaku afeksi kognitif (cognition affection behavior / CAB), respons kognitif pelanggan, misalnya pengalaman sensorik dan intelektual, dan perilaku mereka, misalnya, pengalaman perilaku, dapat menimbulkan emosinya, misalnya cinta merek. (Breckler, 1984; Solomon, 2014), dan dengan demikian penelitian ini menghipotesiskan bahwa pengalaman merek berpengaruh terhadap kecintaan merek.(H3)

Menurut Yoo, (2000), loyalitas merek memiliki kekuatan untuk mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk yang sama atau merek dan penurunan bergeser kemerek pesaing. Citra merek dapat didefinisikan sebagai pengalaman konsumen dan perasaan tentang merek, Roy & Banerjee, (2007). Yoo, (2000) berpendapat bahwa ada hubungan positif antara loyalitas merek dan citra merek. penulis sebelumnya Keller (2003) dan Biel (1992) menyatakan bahwa positif. (H4)Loyalitas merek ditentukan oleh citra merek, Taman et al, (2004).

Brunner et al., (2007). Dalam mencari kunci penentu loyalitas merek pelanggan, beberapa peneliti telah mengusulkan citra merek sebagai komponen kunci menemukan bahwa konstruk ini dikaitkan dengan loyalitas, Andreassen dan Lindestad, (1998); Taman et al, (2004); Brunner et al, (2007). Dalam industri pariwisata, Kandampully dan Suhartanto (2000) menemukan bahwa citra merek merupakan salah satu faktor yang paling penting untuk tamu hotel di rekomendasi mereka dan niat pembelian. Namun, hubungan antara citra dan loyalitas tidak jelas Ziaul et al., (2010) karena beberapa studi telah gagal untuk menunjukkan dampak langsung dari citra merek terhadap loyalitas pelanggan Davies dan Chun, (2002).

Konseptualisasi pengalaman merek dan pengembangan skala sangat penting untuk memahami dan mengelola konsep kepercayaan merek dan loyalitas Brakus et al, (2009). Pengalaman merek bisa positif atau negatif, berumur pendek, atau tahan lama. Moreover, pengalaman merek secara positif dapat mempengaruhi loyalitas merek, serta kepercayaan merek. Zarantenello dan Schmitt, (2000; Ha dan Perks, (2005). Pengalaman merek secara empiris berbeda dari merek lain dan konsep yang berfokus pada pelanggan termasuk keterikatan merek, keterlibatan merek, dan kesenangan konsumen. Zarantenello dan Schmitt, (2000). Untuk meringkas di atas disebutkan, hipotesis untuk penelitian ini diusulkan Pengalaman merek memiliki efek positif yang signifikan terhadap loyalitas merek.(H5)

Kepribadian apa yang mereka anggap merek, dan bagaimana loyalitas merek diukur adalah isu penting yang akan memberi konsumen kesempatan untuk meramalkan preferensi merek masa depan. Hal ini dimungkinkan untuk mengklaim bahwa fitur merek positif, unik dan khas yang dikaitkan dengan merek memiliki dampak positif pada loyalitas merek. Ketika kepribadian merek dan karakter konsumen cocok, konsumen secara alami memilih merek ini untuk membeli Li & Zhang, (2011). Sebagian besar pekerjaan di bidang perilaku konsumen biasanya berada dalam disiplin psikologi, dan sebagian besar penelitian berfokus pada hubungan antara karakteristik pribadi dan perilaku. Smith, (2012). Kesetiaan, merek switching, membayar lebih, mengeluhkan dan merekomendasikan kecenderungan perilaku konsumen dinilai dalam sikap perilaku .Zeithaml, Berry, & Parasuraman, (1996). Lin (2010) menemukan bahwa persepsi kepribadian merek positif mempengaruhi loyalitas merek secara positif dalam studi tentang hubungan

antara kepribadian merek dan loyalitas. Waller et al., (2006). Dalam studi Lin, dimensi "kompetensi", "kecanggihan", "kompatibilitas" dan "kejelasan" kepribadian merek ditunjukkan memiliki pengaruh positif terhadap kesetiaan sikap, sedangkan dimensi "kompetensi", "ketenangan" dan "kecanggihan" memiliki nilai positif. berpengaruh terhadap loyalitas perilaku. Lada et al., (2014).(H6).semakin tinggi pengetahuan konsumen tentang merek suatu produk maka akan memudahkan konsumen memilih merek mana yang paling sesuai dengan dirinya dan dengan demikian maka semakin berpengaruh terhadap niat beli konsumen tersebut. Oleh karena itu, berdasarkan pengaruh antar variabel dari hasil penelitian terdahulu yang telah dipaparkan diatas maka peneliti membuat hipotesis sebagai berikut:

H1: *brand image* berpengaruh terhadap *brand love*

H2: *brand experience* berpengaruh terhadap *brand love*

H3: *brand personality* berpengaruh terhadap *brand love*

H4: *brand love* memediasi pengaruh *Brand image* terhadap *brand loyalty*.

H5: *brand love* memediasi pengaruh *Brand experience* terhadap *brand loyalty*.

H6: *brand love* memediasi pengaruh *brand personality* terhadap *brand loyalty*

Metodologi Penelitian

Penelitian ini termasuk kedalam jenis penelitian deskriptif kuantitatif dengan menggunakan metode survei. Dimana peneliti akan membahas secara umum dan melakukan pengumpulan data tentang *Brand image*, *brand experience*, *brand personality terhadap brand loyalty* dimana *Brand love* sebagai mediasi dengan cara menyebarkan kuesioner. Kuesioner disebar perusahaan PT.Oro Kopi Gayo yang beralamat di Kampung Mongal, Kecamatan Bebesan, Kabupaten Aceh Tengah.

5.2 Sampel dan Pengumpulan Data

Sampel merupakan sekelompok bagian atau posisi tertentu yang diambil dari populasi, Sekaran, (2000 : 267). Dalam penelitian ini teknik penarikan atau pengambilan sampel diambil dengan menggunakan teknik *Non Probability Sampling*. Teknik *Non Probability Sampling* yaitu semua elemen dalam populasi tidak memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel. Pemilihan sampel ini dilakukan karena peneliti memahami informasi yang dibutuhkan dan dapat diperoleh dari satu kelompok sasaran tertentu yang mampu memberikan

informasi yang diperlukan dan mereka memenuhi criteria yang ditentukan penelit. Sekaran, (2000 : 277). Jika penelitian bersifat deskriptif maka umumnya membutuhkan sampel yang besar, tetapi jika penelitiannya hanya menguji hipotesis dibutuhkan sampel dalam jumlah yang lebih sedikit. Sekaran (2000: 278). Sampel dari penelitian ini sebanyak 200 orang, alasan mengambil jumlah sampel 200 orang ialah untuk memenuhi persyaratan dengan menggunakan metode *SEM (Struktural Equation Modeling)* minimal 140 yaitu 5 kali jumlah indikator.

Menurut Sekaran (2000:198) Penelitian ini menggunakan suatu model angket yang digunakan dengan menggunakan angket multikotomis (banyak pilihan jawaban) dimana subjek memiliki lima alternatif tanggapan dengan menggunakan skala likert. Skala ini berhubungan dengan pernyataan sikap seseorang terhadap sesuatu. Dalam kuisisioner penelitian ini pernyataan mulai dari Sangat Tidak Setuju (STS) Tidak Setuju (TS), Netral (N) Kurang Setuju (KS), Setuju (S) sampai dengan pernyataan sangat setuju, Adapun yang menjadi operasional variabel dalam penelitian ini, terdiri atas variabel *independent* yaitu Citra merek (X1),4 indikator, Pengalaman Merek (X2) 5 indikator, Kepribadian Merek, 5 indikator (X3) kemudian Variabel *Intervening* Yaitu Kecintaan Merek (Y) 5 indikator dan Variabel *Dependent* yaitu Loyalitas Merek (Z) 3 indikator

Setelah kuesioner tersusun, kemudian dilakukan *pilot test* terhadap kuesioner yang nantinya akan di distribusikan untuk menguji validitas dan reliabilitas dari kuesioner tersebut. Pilot test dilakukan terhadap 20 responden yang hasilnya menunjukkan semua indikator pernyataan yang terdapat dalam kuesioner valid dan reliabel. Selanjutnya, dilakukan penyebaran kuesioner dan diperoleh hasil sebanyak 200 kuesioner yang nantinya akan dianalisis.

Menurut Ferdinand (2006 : 263) sebuah pemodelan *SEM* yang lengkap pada dasarnya terdiri dari *measurement model* dan *structural model*. *Measurement model* atau pengukuran ditujukan untuk mengkonfirmasi sebuah dimensi atau faktor berdasarkan indikator-indikator empirisnya. *Structural model* adalah model mengenai struktur hubungan yang membentuk atau menjelaskan kausalitas antara faktor. Untuk membuat permodelan yang lengkap beberapa langkah berikut ini perlu dilakukan Pengembangan model berbasis teori. Langkah pertama dalam

pengembangan model *SEM* adalah pencarian atau pengembangan sebuah model yang mempunyai justifikasi teoritis yang kuat. Setelah itu model tersebut divalidasi secara empiris melalui komputasi program *SEM*. Pengembangan diagram alur untuk menunjukkan hubungan kausalitas. Didalam pemodelan *SEM*, peneliti biasanya bekerja dengan “*construct*” atau “faktor” yaitu konsep-konsep yang memiliki pijakan teoritis yang cukup dibangun dalam diagram alur diatas, dapat dibedakan dalam dua kelompok konstruk yaitu *konstruk eksogen* dan konstruk endogen

Teknik analisis data penelitian ini adalah analisis kuantitatif dengan data dianalisis menggunakan *Statistical Package for Social Science* versi 22 (SPSS 22) dengan menggunakan *Moderate Regression Analysis (MRA)* yang bertujuan untuk menguji pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen, serta variabel moderating. Uji Validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuisisioner, Menurut Ferdinand (2014 : 171) mengukur alat yang digunakan yaitu apakah alat yang digunakan dalam mengukur variabel latin dan hasil penelitian dikatakan valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti, Reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah alat pengumpulan data telah menunjukkan tingkat ketepatan, keakuratan, atau konsistensi alat tersebut. Menurut Ferdinand (2014 : 78) koefisien *cronbac alpha* yang dapat diterima diatas 0,70 maka jawaban konsumen dikatakan reliabel sehingga data tersebut layak untuk digunakan dalam penelitian selanjutnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden dalam penelitian ini sebanyak 200 responden. Kuesioner yang diedarkan untuk pengumpulan data sebanyak 200 eksamplar. Dari 200 eksamplar kuesioner yang diedarkan, semua kuesioner yang dapat diolah. Karakteristik responden dalam penelitian ini merupakan ciri-ciri responden yang datang dan menikmati produk *gayo acehj coffee* PT. Oro Kopi Gayo, diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 2. Karakteristik responden

Tabel 4.1.
Karakteristik Responden

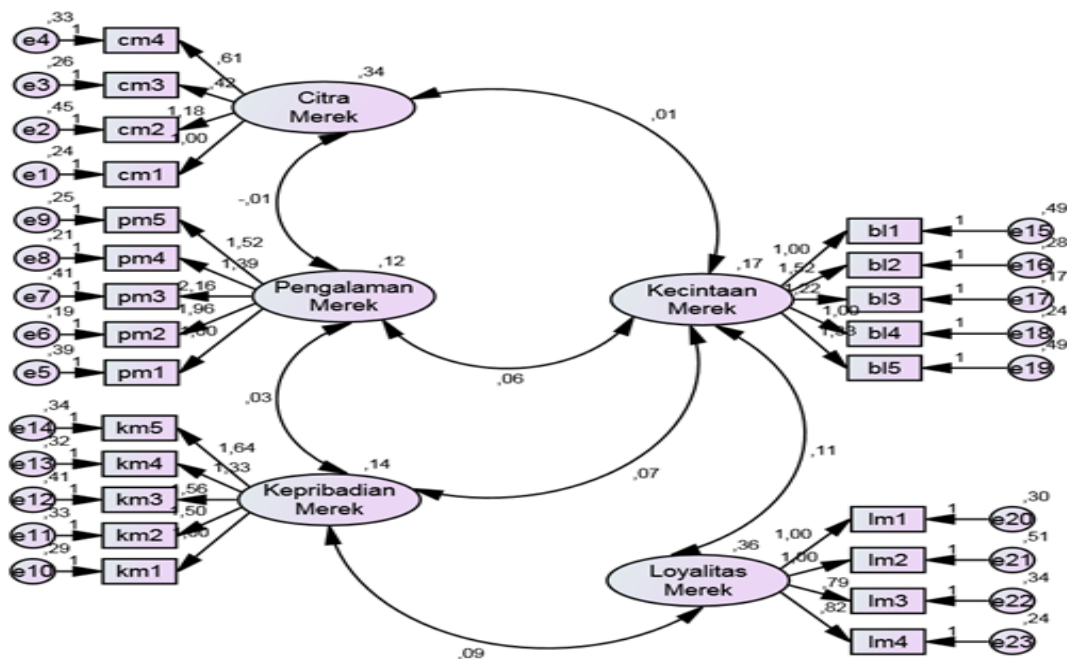
No	Uraian	Frekuensi	Persentase
1	Jenis Kelamin		
	▪ Laki – Laki	160	80
	▪ Perempuan	40	20
	Jumlah	200	100
2	Usia		
	▪ < 25 Tahun	45	22,5
	▪ 26-30 Tahun	120	60
	▪ 31-35 Tahun	25	12,5
	▪ > 45 Tahun	10	5
	Jumlah	200	100
3	Status		
	▪ Belum Kawin	45	22,5
	▪ Kawin	155	77,5
	▪ Janda/ Duda	0	0,0
	Jumlah	200	100
4	Pendidikan Terakhir		
	▪ SMA	80	40
	▪ Diploma III	0	
	▪ Sarjana	118	59
	▪ Pascasarjana	2	1
	Jumlah	200	100
5	Pendapatan		
	▪ < Rp 500.000	25	12,5
	▪ Rp 500.000 - Rp 1.000.000	40	20
	▪ Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	60	30
	▪ Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000	15	7,5
	▪ Rp 3.000.000 - Rp 4.000.000	30	15
	▪ > Rp 4.000.000	30	15
	Jumlah	200	100,0

Sumber : Data Primer Diolah, (2017)

Model yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah model kausalitas atau hubungan atau pengaruh dan untuk menguji hipotesis yang diajukan, maka teknik analisis yang digunakan adalah SEM (*Structural Equation Models*). Penggunaan metode analisis SEM karena SEM dapat mengidentifikasi dimensi-dimensi dari sebuah konstruk dan pada saat yang sama mampu mengukur pengaruh atau derajat hubungan antar factor yang telah diidentifikasi dimensidimensinya (Ferdinand, A.T., 2000).

Sebagaimana dijelaskan sebelumnya bahwa penelitian ini menerapkan analisis dengan *Structural Equation Modelling* (SEM) sebagai upaya pengujian hipotesis. Model teoritis dalam penelitian ini telah digambarkan pada bab II dimana model penelitian tersebut terdiri dari 23 indikator untuk menguji adanya hubungan kausalitas antara variabel-variabel yang dihipotesiskan.

Analisis faktor konfirmatori ini merupakan tahap pengukuran terhadap dimensi-dimensi yang membentuk variabel laten dalam model penelitian. Variabel-variabel laten atau konstruk yang digunakan pada model penelitian ini terdiri dari 3 variabel eksogen dan 2 variabel endogen dengan jumlah seluruh dimensi berjumlah 23. Sebagaimana analisis faktor biasa, tujuan dari analisis faktor konfirmatori adalah untuk menguji unidimensionalitas dari dimensi-dimensi pembentuk masing-masing variabel laten.



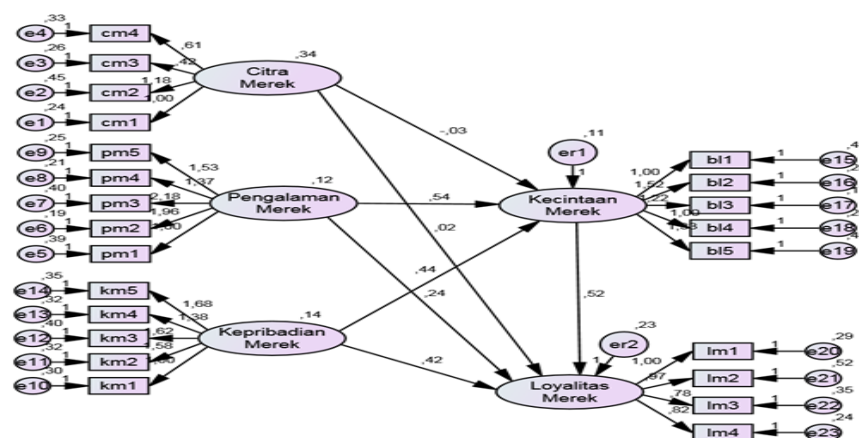
Model dapat diuji dengan menggunakan berbagai cara, dalam analisis SEM tidak ada alat uji statistic tunggal untuk mengukur atau menguji hipotesis mengenai model. Berikut ini adalah beberapa indeks kesesuaian dan cut-off value untuk menguji apakah sebuah model dapat diterima atau ditolak (Ferdinand, 2006):

Tabel 3. Kriteria Pengukuran Model

Kriteria Indeks Ukuran	Cut-off Value	Hasil Analisis	Evaluasi Model
CMIN	CMIN/DF >2	2,37	Baik
Baseline Comparisons	Mendekati 1	Diatas 0,5 untuk NFI, IFI, TLI dan CFI	Relatif Baik
Parsimony Adjusted Measures	0-1	Pration, PNFI, PDCFI berada diantara 0 - 1	Baik
RMSEA	< 0,08	0,073	Baik
AIC	Default Model Lebih Besar dari Saturated	634,598 > 552	Baik
ECVI	Default Model Diantara Saturated & Independence	3,189 > 2,774 < 10,039	Baik

Berdasarkan Tabel 3 dapat dijelaskan bahwa Kriteria Goodness of Fit Measurement Models telah memenuhi kriteria Cut-off Value, berdasarkan evaluasi model diperoleh keterangan baik. Berdasarkan Tabel 3 diatas dapat dilihat bahwa secara umum, dengan menggunakan uji *goodness of fit*, maka dapat disimpulkan model measurement yang ada telah memenuhi kriteria fit, sehingga output yang keluar dari model ini telah dapat dijadikan finding atau temuan penelitian yang terkait dengan hubungan antara indikator dengan konstruk nya masing-masing.

Analisis selanjutnya adalah analisis *Structural Equation Model* (SEM) secara full model, setelah dilakukan analisis terhadap tingkat uni dimensionalitas dari indikator-indikator pembentuk variabel laten yang diuji dengan *confirmatory factor analysis*. Analisis hasil pengolahan data pada tahap *full model* SEM dilakukan dengan melakukan uji kesesuaian dan uji statistik. Hasil pengolahan data untuk analisis full model SEM ditampilkan pada Gambar 3.



Berdasarkan Gambar 3, dapat dijelaskan adanya pengaruh dari masing-masing variabel yaitu citra merek, pengalaman merek dan kepribadian merek terhadap kecintaan merek dan juga terjadinya pengaruh tidak langsung terhadap loyalitas merek melalui kecintaan merek.

Setelah semua asumsi dapat dipenuhi, selanjutnya akan dilakukan pengujian hipotesis sebagaimana diajukan pada bab sebelumnya. Pengujian 7 hipotesis penelitian ini dilakukan berdasarkan nilai *Critical Ratio* (CR) dari suatu hubungan kausalitas dari hasil pengolahan SEM sebagaimana :

Tabel 4. Pengujian Hipotesis

			Estimate	S.E.	C.R.	P
Kecintaan merek	<-- -	Citra Merek	0,421	0,084	5,031	***
Kecintaan merek	<-- -	Pengalaman Merek	0,543	0,136	3,996	***
Kecintaan merek	<-- -	Kepribadian Merek	0,437	0,112	3,902	***
Loyalitas merek	<-- -	Kecintaan Merek	0,521	0,17	3,068	***
Loyalitas merek	<-- -	Citra Merek	0,975	0,131	7,441	***
Loyalitas merek	<-- -	Pengalaman Merek	0,777	0,106	7,346	***
Loyalitas merek	<-- -	Kepribadian Merek	0,416	0,155	2,677	***

Berdasarkan Tabel 4 hipotesis 1 diperoleh penjelasan bahwa pengaruh citra merek terhadap kecintaan merek diperoleh nilai parameter estimasi critical ratio (CR) sebesar 5,031 dan dengan probabilitas sebesar 0,000. Dengan demikian nilai CR lebih besar dari nilai t_{tabel} yaitu sebesar 1,97 dan probabilitas yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa citra merek PT. Oro Kopi Gayo mempunyai pengaruh terhadap kecintaan merek PT. Oro Kopi Gayo. Hal ini mengindikasikan bahwa dengan semakin baiknya citra merek PT. Oro Kopi Gayo akan memberikan pengaruh positif dan nyata terhadap peningkatan kecintaan merek PT. Oro Kopi Gayo terutama dalam melakukan pembelian ulang.

Hasil pengujian hipotesis 2 diperoleh penjelasan bahwa pengaruh pengalaman merek terhadap kecintaan merek diperoleh nilai parameter estimasi critical ratio (CR) sebesar 3,996 yang lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,97 dan probabilitas yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pengalaman merek PT. Oro Kopi Gayo berpengaruh terhadap kecintaan merek.

Hal ini mengindikasikan bahwa dengan semakin baik pengalaman merek yang dimiliki oleh konsumen akan meningkatkan kecintaan merek, karena konsumen merasakan sesuatu yang berbeda ketika mencoba merek yang berbeda dari merek produk yang sama.

Hasil pengujian hipotesis 3 diperoleh penjelasan bahwa pengaruh kepribadian merek terhadap kecintaan merek diperoleh nilai parameter estimasi critical ratio (CR) sebesar 3,902 yang lebih besar dari nilai t_{tabel} 1,97 dan probabilitas yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kepribadian merek memberikan pengaruh terhadap kecintaan merek pada PT. Oro Kopi Gayo. Hal ini mengindikasikan bahwa dengan semakin tinggi kepribadian merek yang dimiliki oleh konsumen akan memberikan pengaruh terhadap kecintaan merek PT. Oro Kopi Gayo.

Hasil pengujian hipotesis 4 diperoleh penjelasan bahwa pengaruh kecintaan merek terhadap loyalitas merek diperoleh nilai parameter estimasi critical ratio (CR) sebesar 3,068 yang lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1,97 dan probabilitas yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kecintaan merek berpengaruh terhadap loyalitas merek PT. Oro Kopi Gayo. Hal ini mengindikasikan bahwa dengan semakin tinggi kecintaan merek yang ditunjukkan oleh konsumen akan memberikan pengaruh secara langsung terhadap loyalitas merek pada PT. Oro Kopi Gayo.

Hasil pengujian hipotesis 5 diperoleh penjelasan bahwa pengaruh citra merek terhadap loyalitas merek diperoleh nilai parameter estimasi critical ratio (CR) sebesar 7,441 yang lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1,97 dan probabilitas yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa citra merek PT. Oro Kopi Gayo berpengaruh terhadap loyalitas merek. Hal ini mengindikasikan bahwa dengan citra merek memberikan pengaruh terhadap peningkatan loyalitas merek PT. Oro Kopi Gayo.

Hasil pengujian hipotesis 6 diperoleh penjelasan bahwa pengaruh pengalaman merek terhadap loyalitas merek diperoleh nilai parameter estimasi critical ratio (CR) sebesar 7,346 yang lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1,97 dan probabilitas yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pengalaman merek PT. Oro Kopi Gayo mempunyai pengaruh terhadap peningkatan

loyalitas merek PT. Oro Kopi Gayo. Hal ini mengindikasikan bahwa dengan semakin tinggi pengalaman merek yang dimiliki oleh konsumen akan memberikan dampak positif terhadap peningkatan loyalitas merek terhadap PT. Oro Kopi Gayo.

Hasil pengujian hipotesis 7 diperoleh penjelasan bahwa pengaruh kepribadian merek terhadap loyalitas merek diperoleh nilai parameter estimasi critical ratio (CR) sebesar 2,677 yang lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1,97 dan probabilitas yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kepribadian merek mempunyai pengaruh terhadap peningkatan loyalitas merek PT. Oro Kopi Gayo. Hal ini mengindikasikan bahwa dengan semakin tinggi kepribadian merek yang dimiliki oleh konsumen akan memberikan pengaruh nyata terhadap peningkatan loyalitas merek PT. Oro Kopi Gayo.

Berdasarkan hasil koefisien dari *structural equation modeling* menunjukkan pengaruh langsung dan tidak langsung, sebagaimana dijelaskan pada Tabel 5.

Tabel 5. Kesimpulan pengujian Hipotesis

No	Uraian	Langsung	Tidak Langsung	Total Effect	Keterangan
1.	Pengaruh citra merek terhadap loyalitas merek	$(0,421)^2$ 0,177	$0,975 \times 0,521$ 0,508	0,685	Langsung < Tidak Langsung
2.	Pengaruh pengalaman merek terhadap loyalitas merek	$(0,543)^2$ 0,295	$0,777 \times 0,521$ 0,405	0,7	Langsung > Tidak Langsung
3.	Pengaruh kepribadian merek terhadap loyalitas merek	$(0,437)^2$ 0,191	$0,416 \times 0,521$ 0,217	0,408	Langsung < Tidak Langsung

Pengaruh langsung antara variabel variabel yang ada pada penelitian ini yaitu X, Y dan Z yang terdiri dari variabel citra merek, kepribadian merek, pengalaman merek, kecintaan merek dan loyalitas merek, pengaruh langsungnya lebih besar dari pengaruh tidak langsung

PENUTUP

Kesimpulan

1. Kemudian hasil penelitian juga membuktikan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kecintaan merek PT. Oro Kopi Gayo.

2. Kemudian hasil penelitian juga membuktikan bahwa pengalaman merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kecintaan merek PT. Oro Kopi Gayo.
3. Kemudian hasil penelitian juga membuktikan bahwa kepribadian merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kecintaan merek PT. Oro Kopi Gayo.
4. Kemudian hasil penelitian juga membuktikan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek PT. Oro Kopi Gayo.
5. Kemudian hasil penelitian juga membuktikan bahwa pengalaman merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek PT. Oro Kopi Gayo.
6. Kemudian hasil penelitian juga membuktikan bahwa kepribadian merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek PT. Oro Kopi Gayo.
7. Kecintaan merek mempunyai pengaruh terhadap loyalitas merek pada PT. Oro Kopi Gayo.
8. Terdapat pengaruh citra merek terhadap loyalitas merek melalui kecintaan merek PT. Oro Kopi Gayo.
9. Terdapat pengaruh pengalaman merek terhadap loyalitas merek melalui kecintaan merek PT. Oro Kopi Gayo.
10. Terdapat pengaruh kepribadian merek terhadap loyalitas merek melalui kecintaan merek PT. Oro Kopi Gayo.

Saran

1. Dalam rangka meningkatkan kecintaan merek PT. Oro Kopi Gayo berdasarkan perspektif citra merek, maka diharapkan kepada pimpinan perusahaan harus memperkenalkan produk kopi lebih intens lagi, terutama dengan cara membuat promosi yang lebih baik lagi.
2. Masalah pengalaman merek yang dirasakan oleh konsumen, diharapkan kepada pimpinan perusahaan hendaknya dapat menciptakan lebih banyak bentuk variasi biji kopi dan rasa yang berbeda kepada konsumen.
3. Kemudian masalah kepribadian merek yang perlu mendapatkan perhatian adalah perusahaan hendaknya menggunakan teknologi canggih untuk proses produksi, sehingga dapat memenuhi ekspektasi konsumen.

4. PT. Oro Kopi Gayo sebagai sebuah perusahaan hendaknya juga harus menempatkan kualitas produk menjadi lebih baik, sehingga konsumen merasa mencitai terhadap produk tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraeni A., Rachmanita,(2015).” *Effects Of Brand Love, Personality And Image On Word Of Mouth The Case Of Local Fashion Brands Among Young Consumers*” **Journal Of Social And Behavioral Sciences** 211 (2015) 442 – 447.
- Albert, N., & Merunka, D. (2013).” *The Role Of Brand Love In Consumer-Brand Relationships. Journal Of Consumer* “**Journal Of Marketing**, 30(3), 258–266.
- Akin, M., (2017).” *The Impacts Of Brand Personality On Brand Loyalty: A Research On Automobile Brands In Turkey*” **International Journal Of Marketing Studies**; Vol. 9, No. 2.
- Albert, N. and Merunka, D. (2013) “*The role of brand love in consumer-brand relationships*”. **Journal of Consumer Marketing** 30(3): 258–266.
- Aron, A., Paris, M. And Aron, E.N. 1995. “*Falling In Love: Prospective Studies Of Self-Concept Change*”. **Journal Of Personality And Social Psychology**, 69, 1102–1112.
- Batra, R., Ahuvia, A., & Bagozzi, R. P. (2012). “*Brand Love*”. **Journal Of Marketing**, 76(3), 1-16.
- Balakrishnan., Lee S., Shuaib A S., Marmaya N H.,(2009).” *The Impact Of Brand Personality On Brand Preference And Loyalty: Empirical Evidence From Malaysia*” **Business Education & Accreditation** ♦ Volume 1 ♦ Number 1
- Brakus, J.J., Schmitt, B.H. And Zarantonello, L. (2009), “*Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty?*”, **Journal Of Marketing**, Vol. 73, No. 3, Pp. 52-68.
- Drennan J., Bianchi C, Elizondo S E., Louriero S., Guibert N., Proud W., (2015).” *Examining The Role Of Wine Brand Love On Brand Loyalty: Multi-Country Comparison*” **International Journal Of Hospitality Management**., 49 (2015) 47–55.
- Ferdinand, (2014), **Strucrural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen**, Semarang, Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, (2014), **Konsep Dan Aplikasi Dengan Program Amos 22.0**, Semarang, Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Huang C C., (2017) “*The Impacts Of Brand Experiences On Brand Loyalty: Mediators Of Brand Love And Trust*”, **Management Decision**, Vol. 55 Issue: 5
- Hankinson, G. (2004), “*The Brand Images Of Tourism Destinations: A Study Of The Saliency Of Organic Images*”, **Journal Of Product And Brand Management**, Vol. 13 No. 1, Pp. 6-14.
- Ismail, R A. Spinelli G.,(2012).” *Effects Of Brand Love, Personality And Image On Word Of Mouth, The Case Of Fashion Brands Among Young Consumers*” **Journal Of Fashion Marketing And Management** Vol. 16 No. 4, 2012 Pp. 386-398.
- Jamid & Rahman z., (2016).” *Examining the effects of brand love and brand image on customer engagement: An empirical study of fashion apparel brands*” **Journal of Global Fashion Marketing**. 7:1, 45-59
- Khan, I., & Rahman, Z. (2015)”*Brand experience anatomy in retailing: An interpretive structural modeling approach*”. **Journal of Retailing and Consumer Services**, 24, 60–69
- Louis, D. and Lombart, C. (2010) “*Impact of brand personality on three major relational consequences(trust, attachment, and commitment to the brand*”. **Journal of Product & Brand Management** 19(2): 114–130
- Mulyadi, H. Sektiawati D.,(2003). “*Pengaruh Brand Personality Terhadap Loyalitas Pelanggan Sampo Sunsilk*” **Journal Manajemen Pendidikan Manajemen**. **Stagnac**, Volume 3, Nomor 5, Februari 2003
- Niros M.,(2016).” *Effects Of Brand Experience On Brand Loyalty: The Moderating Role Of Consumer Confidence*” **Journal Of Product And Brand Management**. Vol.4, No.2,
- Niyomsart, S And Khamwon A., (2016).” *Brand Love, Brand Loyalty, And Word Of Mouth: A Case Of Airasia*” **Conference Of The International Journal Of Arts & Sciences**, . Issn: 1943-6114 :: 09(01):263–268
- Perks, H., (2005). “*Effects of consumer perceptions of brand experience on the web: brand familiarity, satisfaction and brand trust*”. **Journal of Consumer Behavior**. 4 (6), 438–452.
- Roy et al., (2016).” *A lovable personality: The effect of brand personality on brand love*” **journal brand of management**, 1350-231X
- Rathnayake, C. V. (2008). “*Brand Personality And Its Impact On Brand Feelings: A Study Among Young Television Viewers*”. **South Asian Journal Of Management**, 15(2), 7-24.
- Sekaran. (2000). **Research methods for business a skill building approach**, third edition, new york
- Smith, T. A. (2012). “*The Personality Trait Predictors Of Brand Loyalty.*” **Academy Of Business Research Journal**, 3,6-20.

- Setyawan A A. ,Kussudiyarsana., Imronudin., (2015).” *Brand Trust Andbrand Loyalty, An Empirical Study In Indonesia Consumers*” **British Journal Of Marketing Studies** Vol.4, No.3, Pp.37-47.
- Sung, Y., & Kim, J. (2010). “*Effects Of Brand Personality On Brand Trust And Brand Affect*”. **Psychology & Marketing**, 27(7), 639-661
- Smith, T. A. (2012). “*The Personality Trait Predictors Of Brand Loyalty.*” **Academy Of Business Research Journal**, 3,6-20.
- Severi, E. & Ling, K. Choon. (2013). “*The Mediating Effects Of Brand Association, Brand Loyalty, Brand Image And Perceived Quality On Brand Equity*”. **Asian Social Science**; Vol. 9, No. 3; 2013.
- Sallam, M A. (2014).” *The Effects Of Brand Image And Brand Identification On Brand Love And Purchase Decision Making: The Role Of Wom*” **International Business Research**; Vol. 7, No. 10.
- Sallam, A M. Wahid, N A. (2015). “*The Effects Of Satisfaction And Brand Identification On Brand Love And Brand Equity Outcome: The Role Of Brand Loyalty*” **International Journal Of Economics, Commerce And Management**. Vol. Iii, Issue 2.
- Shakeri S, Alavi H H,. (2016).” *Investigating The Impact Of Brand Love, Brand Image, Excitement And Word Of Mouth On Consumers*” **International Journal Of Information Research And Review** Vol. 03, Issue, 11, Pp. 3081-3085.
- Upamanny, M. K. & Mathur, G. (2012).” *Effect Of Brand Trust, Brand Affect And Brand Image On Customer Brand Loyalty And Consumer Brand Extension Attitude In Fmcg Sector*”. **Practices And Research In Marketing**. Volume 3 Issue 2.
- Jouzaryan F *et al.* (2015).”*The Impact Of Brand Personality, Brand Trust, Brand Love And Brand Experience On Consumer Brand Loyalty*” **International Journal Of Review In Life Sciences** 5(10), 69-76