

Pengaruh Brand Personality dan Produk Quality Terhadap Brand Love dan Brand Brand Loyalty pada Depo Bangunan Sidoarjo

M. Athoillah¹, Nuraeni², M. Sulhan³

^{1*}Universitas Yudharta Pasuruan, Indonesia, athoillah054@gmail.com

^{2*}Universitas Yudharta Pasuruan, Indonesia, nuraeni@yudharta.ac.id

^{3*}Universitas Yudharta Pasuruan, Indonesia, sulhan@yudharta.ac.id

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *brand personality*, *produk quality*, dan *brand love* dalam membangun *brand loyalty* pada konsumen depo bangunan sidoarjo. Teknik pengambilan sampel yang di gunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan menggunakan *purposive sampling* dan di peroleh sampel penelitian sebanyak 117 responden, dalam penelitian ini adalah komsumen depo bangunan sidoarjo. Jenis data dan penelitian ini adalah data primer dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif dan analisis data pada penelitian ini menggunakan *analisis path* dengan bantuan SPSS versi 22. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa : (1) *brand personality* berpengaruh signifikan terhadap *brand love* pada komsumen depo bangunan sidoarjo.(2) *produk quality* berpengaruh signifikan terhadap *brand love* pada komsumen depo bangunan sidoarjo (3) *brand personality* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* pada komsumen depo bangunan sidoarjo (4) *produk quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* pada konsumen depo bangunan sidoarjo serta (5) *brand love* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* pada komsumen depo bangunan sidoarjo.

Kata kunci: *brand personality*, *produk quality*, *brand love*, *brand loyalty*

Abstract

The purpose of this study was to determine the effect of brand personality, product quality, and brand love in building brand loyalty in consumers of Sidoarjo building depot. The sampling technique used in this study is non-probability sampling using purposive sampling and the research sample was 117 respondents, in this study the consumer depo building of Sidoarjo. The type of data and this study are primary data using quantitative research methods and analysis. The data in this study used path analysis with the help of SPSS version 22. The results in this study indicate that: (1) brand personality has a significant effect on brand love in the consumer depo building in Sidoarjo (2) product quality has a significant effect on brand love in the customer depo building in Sidoarjo (3) brand personality has a significant effect on brand loyalty in consumers Sidoarjo building depot (4) quality products do not have a significant effect on brand loyalty to consumers of Sidoarjo building depot and (5) brand love has a significant effect on brand loyalty on consumers of Sidoarjo building depo.

Keywords: brand personality, product quality, brand love, brand loyalty

PENDAHULUAN

Aktivitas pemasaran merupakan bagian penting dalam sebuah bisnis. Tujuan dari aktivitas pemasaran adalah untuk mempertahankan kelangsungan hidup dan mendapatkan keuntungan bagi perusahaan. Untuk itu berbagai macam strategi pemasaran dapat di lakukan, di antaranya dengan *branding* (pemerekan) *Branding* tepat dapat meningkatkan daya saing sebuah perusahaan. Menurut *American Marketing Association* *Branding* merupakan “nama” istilah, tanda, simbol, atau kombinasi semainya itu yang di maksud untuk mendefinisikan barang dan jasa dari suatu penjual atau sekelompok penjual dan untuk membedakan dari produk atau jasa competitor. Merek di anggap memiliki kepribadian yang terkait dengan kepribadian konsumen. Karena umumnya konsumen memilih merek dengan kepribadian merek yang konsisten dengan konsep aktualisasi dirinya. (kotler dan ketller 2012) Kepribadian menjadi semacam pembela yang membuat diri kita unik dan

mudah di ingat orang lain. Untuk membedakan produk yang di hasilkan produk pesaing, perusahaan melakukan penambahan nilai-nilai *personality* pada merek.

Brand *personality* sebagai kumpulan dari karakteristik manusia yang di kaitkan dalam sebuah merek dengan menggambarkan bagaimana konsumen mengekspresiakn dirinya. Aaker (1997) brand *personality* dapat digunakan sebagai salah satu cara untuk membedakan merek terhadap pesaingnya. Sehingga *Brand personality* dapat didefinisikan sebagai suatu ciri khas seseorang yang diikutsertakan pada sebuah produk. Kemudian *Brand personality* tersebut akan membuat konsumen jatuh cinta terhadap suatu merek (*brand love*) yang berdampak pada kesetiaan merek (*brand loyalty*).

Menurut Mowen dan Minor (2002), kesetiaan merek (*brand loyalty*) dipandang sebagai sejauh mana seorang pelanggan menunjukkan sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tertentu, dan berniat untuk terus membelinya dimasa depan. *Brand loyalty* timbul karena kecintaan konsumen pada merek (*Brand love*). *Brand love* merupakan emosi yang kuat terhadap merek tertentu. *Brand love* terdiri dari dua aspek utama yaitu rasa dan gairah. kasih sayang berarti mengukur kedekatan seseorang dengan merek. Menurut Carroll dan Ahuvia (2012) *Brand love* dapat dikaitkan dengan semua kategori produk, baik kategori produk hedonis, kategori produk *hitech* (*high technology*) maupun kategori produk lainnya. Sehingga inti dari *brand love* dapat di artikan kecintaan konsumen atas sebuah produk yang memberikan kepuasan terhadap konsumen itu sendiri.

Strategi pemasaran lain yang bisa diandalkan oleh perusahaan dalam rangka mempertahankan kelangsungan hidup dan mendapatkan keuntungan bagi perusahaan adalah "*product quality*" (Kotler dan Armstrong 2003) Nasution (2005:3) menyebutkan kualitas produk adalah keadaan dimana yang saling berkesinambungan dengan produk, manusia/tenaga kerja, proses dan tugas, serta *environment* yang akan mengetahui kebutuhan dari konsumen. Sedangkan Kotler dan Armstrong (2001) Mendefinisikan *Product quality* sebagai kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya. *Product Quality* (kualitas produk) berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* (Ristanti, 2019) Semakin bagus *product quality* maka konsumen akan merasa puas atas produk yang telah diberikan sehingga dapat meningkatkan *brand loyalty*.

Product Quality (kualitas produk) terhadap *brand love* (Dwiputranto, 2017) *Product Quality* dapat di rasakan oleh konsumen setelah konsumen mengkonsumsi dan mengalami tingkat kepuasan yang tinggi maka dapat mempengaruhi kecintaan knsumen terhadap merek. *Brand love* menurut Lubis (2017) 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.

Sahnaz Ubud dan Suzan Ubud (2016) menyebutkan *brand love* berpengaruh positif dan signifikan pada brand *loyalitas*. bahwa, semakin baik penilaian pengguna terhadap *brand love*, maka akan semakin meningkatkan *brand loyalty*, sebaliknya apabila *brand love* buruk maka akan menurunkan buruk *brand loyalty*. Hasil ini mengindikasikan bahwa telah menilai baik *brand love*, sehingga mereka dapat *brand loyalty*.

Objek dalam penelitian ini adalah Depo Bangunan. Depo Bangunan merupakan supermarket bahan bangunan yang menyediakan kebutuhan bangunan membangun dan merenovasi rumah mulai dari bahan bangunan hingga perlengkapan rumah tangga. Depo Bangunan di Sidoarjo berdiri pada tahun 2004 sebagai profesional di sebuah perusahaan bahan bangunan dengan jabatan terakhir marketing director. di Sidoarjo, Depo Bangunan mulai membuahkan hasil yang sangat memuaskan di tahun 2016. dan sampai dengan saat ini diminati oleh masyarakat karena di depo bangunan itu menyediakan berbagai kebutuhan bahan bangunan dan perlengkapan rumah tangga dalam satu atap yang sangat lengkap (on stop shopping) nyaman, harga bersaing, dan kualitas produk terjamin.

METODE

Pada hakikatnya penelitian merupakan suatu kegiatan untuk mencapai tujuan penelitian tersebut. Berdasarkan perumusan masalah dan tujuan penelitian, maka jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian penjelasan (*explanatory research*). Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan metode penelitian. Penelitian ini nantinya akan mengetahui pengaruh antara variabel yang telah ditentukan yaitu tentang *Brand Personality* dan *Product Quality* terhadap *Brand Love* dan *Brand Loyalty*. Lokasi penelitian adalah tempat dimana penelitian tersebut dilakukan. Dalam hal ini, penelitian dilakukan pada Depo Bangunan di Sidoarjo.

Populasi dalam penelitian ini adalah Seluruh konsumen depo bangunan Sidoarjo. Dalam penelitian ini digunakan penelitian sampel yang diharapkan dari sampel tersebut dapat mewakili sifat keseluruhan populasi. Jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Machin. Diperkirakan korelasi dari variabel adalah 0,36 dan taraf kesalahan sebesar 5% dan ditemukan sampel sebanyak 117 responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian Instrumen

Uji Validitas

Sekaran dan Bougie (2017) mendefinisikan validitas adalah uji tentang seberapa baik suatu instrumen yang dikembangkan mengukur konsep tertentu yang ingin diukur. Uji ini dapat mengembandingkan r hitung dan r tabel dengan signifikan 5% atau (0,05). Nilai korelasi yang kurang dari r tabel menunjukkan pertanyaan yang tidak mengukur (tidak valid) atau r hitung $>$ r tabel maka dinyatakan valid.

Tabel 1. Hasil uji validitas

No.	Variabel	Item	Koefisien Korelasi (R)	Sig	Ket.
1.	<i>Brand personality</i> (X1)	X1.1	0,830	0,000	Valid
		X1.2	0,769	0,000	Valid
		X1.3	0,746	0,000	Valid
2.	<i>Produk quality</i> (X2)	X2.1	0,771	0,000	Valid
		X2.2	0,638	0,000	Valid
		X2.3	0,738	0,000	Valid
		X2.4	0,782	0,000	Valid
		X2.5	0,582	0,000	Valid
3.	<i>Brand love</i> (Y1)	Y1.1	0,801	0,000	Valid
		Y1.2	0,712	0,000	Valid
		Y1.3	0,713	0,000	Valid
		Y1.4	0,700	0,000	Valid
4.	<i>Brand loyalty</i> (Y2)	Y2.1	0,850	0,000	Valid
		Y2.2	0,832	0,000	Valid
		Y2.3	0,823	0,000	Valid

Sumber: Data Primer, diolah 2019

Uji Reliabilitas.

Uji Reliabilitas digunakan untuk mengukur objek atau gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten, maka alat pengukur tersebut dapat dikatakan reliabel. Hasil uji reliabilitas dapat dikatakan reliabel apabila *Cronbachs Alpha* > 0,6. Berikut hasil uji reliabilitas untuk variabel *Brand Personality*, *Product Quality*, *Brand Love* dan *Brand Loyalty*.

Tabel 2. Hasil uji realibilitas

No	Variabel	Alpha	Keterangan
1	<i>Brand personality</i>	0,683	Reliabel
2	<i>Produk quality</i>	0,742	Reliabel
3	<i>Brand love</i>	0,712	Reliabel
4	<i>Brand loyalty</i>	0,782	Reliabel

Sumber: Data Primer, diolah 2019

Teknik Analisis Data Analisis Statistik Deskriptif

Analisis Statistik Deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan karakteristik responden dan distribusi item masing-masing variabel. Data yang dikumpulkan diedit dan ditabulasi dalam tabel, kemudian data yang diperoleh diinterpretasikan dalam bentuk angka dan presentasi.

Analisis Statistik Inferensial

Analisis Statistik Inferensial digunakan untuk menganalisis data sampel dan hasilnya diberlakukan untuk populasi. Penelitian ini menggunakan analisis statistik inferensial berupa Analisis Jalur (Path Analysis). Adapun persamaan Analisis Jalur pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y1 = \beta_{11}X1 + \beta_{12}X2 + e1$$

$$Y2 = \beta_{21}X1 + \beta_{22}X2 + \beta_{23}Y1 + e2$$

Berdasarkan variabel –variabel yang digunakan dalam penelitian ini, maka model analisis jalur (path analysis) pada penelitian ini di formulasikan sebagai berikut:

$$BL = \beta_{11}BP + \beta_{12}PQ + e1$$

$$BL = \beta_{21}BP + \beta_{22}PQ + \beta_{23}BL + e2$$

Keterangan:

BP = *Brand personalty*

PQ= *Product Quality*

BL = *Brand love*

BL = *Brand loyalty*

e = error

Uji Normalitas

Uji normalitas itu tujuannya untuk menguji apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan melihat normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal.

Uji Linearitas

Uji linearitas itu tujuannya untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak signifikan.

Hasil Uji Linieritas

Linearitas adalah keadaan dimana hubungan antara variable dependen dengan variabel independen bersifat linier (garis lurus) dalam range variabel independen tertentu (Santoso, 2010). Uji linearitas dalam penelitian ini menunjukkan hubungan antara masing-masing variabel yang bersifat linear yang dapat dibuktikan dengan hasil pengujian linearitas menggunakan *compare means* pada program SPSS 21.0, kemudian melihat signifikansi dari *linearity*. Apabila nilai signifikansi kurang dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa asumsi linearitas telah terpenuhi. Sebaliknya, apabila nilai signifikansi lebih dari 0,05 maka asumsi linearitas belum terpenuhi. Hasil uji linearitas disajikan pada table berikut.

Tabel 3. Hasil uji linieritas

Model Path	Variabel Independen	Variabel Dependen	Sig.	Keterangan
Model I	Brand Persoanlity (X1)	<i>Brand Love</i> (Y1)	0,000	Linear
	<i>Produk Quality</i> (X2)	<i>Brand Love</i> (Y1)	0,000	Linear
Model 2	<i>Brand Personality</i> (X1)	<i>Brand Loyalty</i> (Y2)	0,000	Linear
	<i>Produk Quality</i> (X2)	<i>Brand Loyalty</i> (Y2)	0,000	Linear
	<i>Brand Love</i> (Y1)	<i>Brand Loyalty</i> (Y2)	0,000	Linear

Sumber: Data Primer, diolah 2019

Analisis Jalur

Perhitungan koefisien jalur diolah menggunakan program SPSS 21.0. Analisis jalur digunakan untuk menganalisa pola hubungan antar variable dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung seperangkat variabel eksogen dan endogen. Apabila taraf signifikansi kurang dari 0,05 maka dapat dikatakan signifikan. Sebaliknya apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka tidak signifikan.

Tabel 4. Hasil uji analisis jalur model 1

Variabel	Beta	(t. Hitung)	Sig.	Keterangan
<i>Brand Personality</i>	0,205	2,433	0,017	Signifikan
<i>Produk Quality</i>	0,593	7,032	0,000	Signifikan
t.tabel	1,658			
R Square	0,558			

Sumber: Data Primer, diolah 2019

Hasil perhitungan statistik pengaruh variabel *Produk quality* (X2) terhadap *brand love* (Y1) memiliki nilai t. hitung sebesar 7,032 dengan *p-value* sebesar 0,000 dan koefisien jalur (beta) sebesar 0,593. Karena t.hitung lebih besar dari pada T.tabel ($7,032 > 1,667$) dan nilai probabilitas (*p-value*) lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05, maka hasil dari pengaruh ini adalah signifikan. Maknanya, hasil ini menunjukkan bahwa variabel *produk quality* (X2) berpengaruh signifikan terhadap *brand love* (Y1).

Tabel 5. Hasil uji analisis jalur model 2

Variabel	Beta	t.hitung	Sig.	Keterangan
<i>Brand Personality</i>	0,289	3,250	0,002	Signifikan
<i>Produk Quality</i>	0,169	1,626	0,107	Tidak Signifikan
<i>Brand Love</i>	0,370	3,832	0,00	Signifikan
t tabel	1,658			
R Square	0,535			

Sumber: Data Primer, diolah 2019

Hasil perhitungan statistik pengaruh variabel *brand love* (Y1) terhadap *brand loyalty* (Y2) memiliki nilai t hitung sebesar 3,832 dengan *p-value* sebesar 0,002 dan koefisien jalur (beta) sebesar 0,077. Karena t-hitung lebih besar dari pada t.tabel ($3,832 > 1,667$) dan nilai probabilitas (*p-value*) lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05, maka hasil dari pengaruh ini adalah signifikan. Maknanya, hasil ini menunjukkan bahwa variabel *brand love* (Y1) berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* (Y2).

Tabel 6. Ringkasan koefisien jalur

Variabel Independen	Variabel Dependen	Koefisien Beta	P-Value
<i>Brand Personality</i>	<i>Brand Love</i>	0,205	0,017
<i>Produk Quality</i>	<i>Brand Love</i>	0,593	0,000
<i>Brand Personality</i>	<i>Brand Loyalty</i>	0,289	0,002
<i>Produk Quality</i>	<i>Brand Loyalty</i>	0,169	0,107
<i>Brand Love</i>	<i>Brand Loyalty</i>	0,370	0,000

Sumber: Data Primer, diolah 2019

Tabel 7. Pengujian Langsung dan Tidak Langsung

Pengaruh Variabel	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung
X1 terhadap Y1	0,205 (Signifikan)	
X2 terhadap Y1	0,593 (Signifikan)	
X1 terhadap Y2	0,289 (Signifikan)	
X2 terhadap Y2	0,169 (Signifikan)	$-(0,205) \times (0,370) = 0,075$ Pengaruh tidak langsung / (signifikan)
Y1 terhadap Y2	0,370 (Signifikan)	

Sumber: Data Primer, diolah 2019

Hubungan antar variabel

Pengaruh *Brand Personality* Terhadap *Brand Love*

Berdasarkan perhitungan koefisien jalur antara *Brand personality* terhadap *Brand love* sebesar 0,205 dan nilai signifikan sebesar 0,017 (Sig. < 0,05). H_0 ditolak karena kurang dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama yang menyatakan *Brand Personality* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Love* diterima. Karena koefisien jalur bernilai positif, jadi dapat disimpulkan bahwa semakin positif *Brand Personality* maka akan berdampak pada semakin positifnya *Brand Love* tersebut. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Bambang A. Rahman Lubis (2017) dan Nur Dasila Darsono (2017) Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Personality* berpengaruh secara signifikan terhadap *Brand Love*. Penelitian terdahulu bahwa *brand personality* berpengaruh signifikan terhadap *brand love*. yang dilakukan oleh Bambang A. Rahman Lubis (2017) dan Nur Dasila Darsono (2017) Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand personality* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand love*.

Berdasarkan gambar umum responden di ketahui dalam tingkat pekerjaan bahwa konsumen yang belanja di Depo Bangunan yang didominasi oleh konsumen yang bekerja sebagai karyawan pabrik 85 responden sementara yang bekerja menjadi guru 15 responden. Hal tersebut menjadi alasan bahwa responden telah cukup memiliki pengetahuan mengenai *brand personality* dan *brand love* dari pengalamannya pada tingkat pekerjaan karyawan pabrik dan guru.

Pengaruh *Produk Quality* Terhadap *Brand Love*

Berdasarkan perhitungan koefisien jalur antara *Produk Quality* terhadap *Brand Love* sebesar 0,593 dan nilai signifikan sebesar 0,000 (Sig. < 0,05). H_0 ditolak karena kurang dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama yang menyatakan *Produk Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Love* diterima. Karena koefisien jalur bernilai positif, jadi dapat disimpulkan bahwa semakin positif *Produk Quality* maka akan berdampak pada semakin positifnya *Brand Love* tersebut. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Lisa Kusuma (2019) dan Dr. Wilma Laura Sahertapy (2019) Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Produk Quality* berpengaruh secara signifikan terhadap *Brand Love*. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lisa Kusuma (2019) dan Dr. Wilma Laura Sahertapy (2019) Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *produk quality* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand love*.

Berdasarkan gambar umum responden di ketahui dalam tingkat pekerjaan bahwa konsumen yang belanja di Depo Bangunan yang didominasi oleh konsumen yang bekerja sebagai karyawan pabrik 85 responden sementara yang bekerja menjadi guru 15 responden. Hal tersebut menjadi alasan bahwa responden telah cukup memiliki pengetahuan mengenai *produk quality* dan *brand love* dari pengalamannya pada tingkat pekerjaan karyawan pabrik dan guru.

Pengaruh *Brand Personality* Terhadap *Brand Loyalty*

Berdasarkan perhitungan koefisien jalur antara *Brand Personality* terhadap *Brand Loyalty* sebesar 0,289 dan nilai signifikan sebesar 0,000 (Sig. < 0,05). H_0 ditolak karena

kurang dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama yang menyatakan *Brand Personality* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* diterima. Karena koefisien jalur bernilai positif, jadi dapat disimpulkan bahwa semakin positif *Brand Personality* maka akan berdampak pada semakin positifnya *Brand Loyalty* tersebut. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Dwi Utari (2017), I Katut Rahyuda (2017) dan I Gusti Ayu Katut Giantari (2017) Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Personality* berpengaruh secara signifikan terhadap *Brand Loyalty*. Penelitian terdahulu oleh Dwi Utari (2017), I Katut Rahyuda (2017) dan I Gusti Ayu Katut Giantari (2017) Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand personality* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand loyalty*.

Berdasarkan gambar umum responden di ketahui dalam tingkat pekerjaan bahwa konsumen yang belanja di Depo Bangunan yang didominasi oleh konsumen yang bekerja sebagai karyawan pabrik 85 responden sementara yang bekerja sebagai guru 15 responden. Hal tersebut menjadi alasan bahwa responden telah cukup memiliki pengetahuan mengenai *brand personality* dan *brand loyalty* dari pengalamannya pada tingkat pekerjaan karyawan pabrik dan guru.

Pengaruh Produk Quality Terhadap Brand Loyalty

Berdasarkan perhitungan koefisien jalur antara *Produk Quality* terhadap *Brand Loyalty* sebesar 0,169 dan nilai signifikan sebesar 0,107 (Sig. < 0,05). H₀ diterima karena lebih dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama yang menyatakan *Produk Quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* tidak diterima. Karena koefisien jalur bernilai tidak positif, jadi dapat disimpulkan bahwa tidak positif *Produk Quality* maka akan berdampak pada tidak positifnya *Brand Loyalty* tersebut. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Hasnah Rimiyati (2014), Ade Rahmawati (2018) dan Catur Widodo (2014) Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Produk Quality* berpengaruh secara signifikan terhadap *Brand Loyalty*. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hasnah Rimiyati (2014), Ade Rahmawati (2018) dan Catur Widodo (2014) Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *produk quality* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand loyalty*.

Berdasarkan gambar umum responden di ketahui dalam tingkat pekerjaan bahwa konsumen yang belanja di Depo Bangunan yang didominasi oleh konsumen yang bekerja sebagai karyawan pabrik 85 responden sementara yang bekerja sebagai guru 15 responden. Hal tersebut menjadi alasan bahwa responden telah cukup memiliki pengetahuan mengenai *produk quality* dan *brand loyalty* dari pengalamannya pada tingkat pekerjaan karyawan pabrik dan guru.

Pengaruh Brand Love Terhadap Brand Loyalty

Berdasarkan perhitungan koefisien jalur antara *Brand Love* terhadap *Brand Loyalty* sebesar 0,370 dan nilai signifikan sebesar 0,000 (Sig. < 0,05). H₀ ditolak karena kurang dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama yang menyatakan *Brand Love* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* diterima. Karena koefisien jalur bernilai

positif, jadi dapat disimpulkan bahwa semakin positif *Brand Love* maka akan berdampak pada semakin positifnya *Brand Loyalty* tersebut. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Maria Grancella Lumba (2019) Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Love* berpengaruh secara signifikan terhadap *Brand Loyalty*. Penelitian yang dilakukan oleh Maria Grancella Lumba (2019) Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand love* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand loyalty*.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan diatas, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Brand Personality* Berpengaruh terhadap *Brand Love*.
2. *Produk Quality* Berpengaruh terhadap *Brand Love*.
3. *Brand Personality* Berpengaruh terhadap *Brand love* melalui *Brand Loyalty*
4. *Produk Quality* Berpengaruh tidak langsung terhadap *Brand Loyalty*
5. *Brand Love* Berpengaruh terhadap *Brand Loyalty*.

DAFTAR PUSTAKA

- Lumba, maria gracella 2019. peran *brand love* terhadap *brand loyalty* dan willingness to pay premium Price pada pembelian iphone di Surabaya.
- Kusuma lisa, dan Dr. Wilma Laura Sahetapy, S.S., M. Hum 2019. pengaruh harga produk, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap brand love melalui kepuasan konsumen pada koi the Surabaya.
- Lubis A. rohman 2017. pengaruh brand image, brand personality, brand experience terhadap brand love dampaknya pada brand loyalty gayo Aceh coffe. PT. Oro kopi Gayo kabupaten Aceh Tengah. Jurnal Perspektif Manajemen dan Perbankan Vol. 8, No. 3, November 2017: 158-184.
- Ristanti Desi 2019. Pengaruh brand image, brand trust, brand awareness dan product quality terhadap brand loyalty sari roti. (studi pada konsumen sari roti malang) e – Jurnal Riset Manajemen.
- Dwiputranto Muhammad reza Hariedhi 2017. Pengaruh brand image dan product Quality terhadap brand love dan brand loyalty pada pengguna mobil honda jazz. JOM Fekon Vol. 4 No. 1 (Februari) 2017.
- Wahyuni sri 2015. Kepribadian merek dan ikatan emosional merek terhadap loyalitas merek tabungan bank umum syariah. Vol.19, No.2 Mei 2015, hlm. 336–346.
- Ratnawati Alifah dan Lestari Anisa ayu 2018. Peran brand trust dalam mediasi brand experience, brand personality dan brand community terhadap brand loyalty. EKOBIS Vol.19, No.2, Juli 2018.
- Utari Made dwidan rahyuda I katut 2017. Pengaruh kepribadian merek terhadap Komitmen dan kepercayaan merek, serta dampaknya terhadap loyalitas merek Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis dan Kewirausahaan Vol. 11, No. 1, Februari 2017: 68.
- Rimiyati hasnah dan catur widodo 2014. Pengaruh citra merek, kualitas produk, kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen merek Samsung galaxy series. (studi pada mahasiswa universitas Yogyakarta) Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. JURNAL MANAJEMEN & BISNIS.

- Rachmawan Ade 2018. Analisis pengaruh kualitas produk, brand trust, brand image dan kepuasan pelanggan terhadap brand loyalty pada Air Mineral Aqua. (studi kasus pada konsumen Air Mineral Aqua di wilayah tangerang selatan. Vol. 2 No.1 / Okt 2018.
- Ujang Sumarwan 2014. Teori dan penerapan pemasaran. Hak cipta di lindungi oleh Undang-Undang Nomor 19 tahun 2002 .Ghalia Indonesia: bogor J.Supranto dan Nandan Limakrisma 2017.Perilaku konsumen dan Strategi pemasaran (untuk memenangkan persaingan bisnis.)
- Warania Swasty 2016. Memahami dan merancang Strategi Merek. (PT. Remaja Rosdakarya office bandung).
- Schiffman, Leon G. & Kanuk, Leslie L. 2004. Consumer Behavior (eight edition). New Jersey: Prentice Hall.
- Tjiptono. 2005. Strategi Pemasaran. Edisi Kedua, Cetakan Pertama, Penerbit Andi Offset Yogyakarta.
- Kotler dan Amstrong. 2001. Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid I Edisi 8. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Amstrong. 2003. Dasar-Dasar Pemasaran Jilid I Edisi Kesembilan. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. Manajemen Pemasaran Jasa (Teori dan Praktek) Edisi Pertama.Depok: Salemba Empat.
- Mowen, J dan Minor, M. 2002. Perilaku Konsumen. Jakarta: Erlangga.Schiffman dan Kanuk. 2007. Consumer Behaviour. New Jersey: Pearson Prestice Hall.
- Tjiptono, F. 2008. Strategi Bisnis Pemasaran. Yogyakarta: Andi Offset. Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. (2009). Marketing Management 13th Edition.Singapore: Prentice Hall.
- Rangkuti, Freddy. (2012). The Power of Brands. Jakarta, PT Gramedia Pustaka Utama.Suddin, Lada, et.al. (2014). Moderating role of product involvement on The relationship between brand personality and brand loyalty. Journal of Internet Banking and Commerce.
- Aaker, J.L. 1997. Dimensions of Brand Personality. Journal of Marketing Research, Vol. 34 No. 3, pp. 347 – 356.
- Schiffman, L. dan L. Kanuk. 2008. Perilaku Konsumen, Edisi Ketujuh. Indonesia: PT. Macanan Jaya Cemerlang.
- Surachman, S.A., (2008), Dasar-Dasar Manajemen Merek, Bayumedia Publishing, Malang. Rodrigues, P., Ferreira, P., & Rodrigues, Pedro. (2016). Brand experience leads to brand love – parfois case. Retrieved From File: <https://www.researchgate.net/publication/300107619>.
- Sternberg, R. J. (1986). A triangular theory of love. Psychological Review, 93, 119–135.
- Ismail, Ahmed Rageh & Spinelli, G. (2012). Effects of brand love, personality and image on word of mouth. Journal of Fashion Marketing and Management, Vol. 16 No. 4
- Carroll, B. & Ahuvia, A. 2006. Some Antecedent and Outcomes of Brand Love. Marketing Letters, 17(2), 79-89.
- Sudaryono. (2016). Manajemen Pemasaran: Teori dan Implementasi. Yogyakarta: Andi Offset
- Durianto, D. Sugiarto. Sitinjak, T. (2001). Strategi Menaklukkan Pasar: Melalui 94 Riset Ekuitas dan Perilaku Konsumen. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ubud, S. U. dan S. (2016). Strategi Kualitas Hubungan Merek, Komitmen, Kecintaan Merek Terhadap Loyalitas Merek pada Restoran Waralaba, 6(3), 333–348

- Hwang, J., & Kandampully, J. (2012). The role of emotional aspects in younger consumer-brand relationships. *Journal of Product & Brand Management*, 21, 98–108. <http://doi.org/10.1108/10610421211215517>
- Hartini, Cindytha Putri. 2015. Pengaruh Brand Image Dan Product Quality Terhadap Brand Love Dan Brand Loyalty Pada Pengguna Pada Pengguna Produk Apple Iphone Di Kota Pekanbaru. Pekanbaru: Universitas Riau.
- 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.
- 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.
- Anindhita, Wiratri; Arisanty, Melisa & Rahmawati, Devie. 2016, Analisis Penerapan Teknologi Komunikasi Tepat Guna Pada Bisnis Transportasi Online (Studi Pada Bisnis Gojek dan Grab Bike dalam Penggunaan Teknologi Komunikasi Tepat Guna untuk Mengembangkan Bisnis Transportasi)