

## RINGKASAN

SYARAH ISFAHANI, Program Studi Manajemen Program Pascasarjana Universitas Jenderal Soedirman, Analisis Pengaruh Consumer Brand Relationship pada Kecintaan Merek, Kepribadian Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Informasi dari Mulut ke Mulut dan Kesiapan Membayar Harga Premium, Komisi Pembimbing, Ketua: Prof. Dr. Suliyanto, S.E, MM. Anggota: Dr Oman Rusmana, M.Si, Ak.

Perilaku konsumen merupakan proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan, (Duncan, 2005). Proses di mana konsumen diekspos untuk menerima informasi, menjadi terlibat dengan informasi tersebut, memperhatikan, memahami, mengingatnya, dan mencari kembali untuk digunakan di masa mendatang disebut juga pemrosesan informasi konsumen. Kecintaan merek (*brand love*) menurut (Carroll dan Ahuvia, 2006) adalah Serupa dengan cinta interpersonal, kecintaan merek tercermin dalam ikatan emosional dan memiliki gairah dengan merek produk yang berkembang selama beberapa periode.

Pada penelitian terdahulu konstruk *brand love* pada *brand personality*, *brand image* yang memberikan efek terhadap *WOM*. Namun penelitian ini tidak memiliki pengaruh *brand trust* dan tidak memberikan efek terhadap *willingness to pay premium* pada konstruk pengembangan *brand love* kemudian diusulkan yang akan datang memeriksa kerangka kerja ini pada kategori merek produk yang berbeda. Sedangkan, penelitian lain meneliti tentang konstruk *brand love* melalui *brand identification*, *brand trust* dan *brand commitment* yang memberikan efek terhadap *WOM* dan *willingness to pay premium*. Namun penelitian ini tidak memiliki *excitement* dimensi dari *brand personality* sebagai dasar pengambilan keputusan pada perilaku konsumen. Penelitian yang akan datang menunjukkan bahwa *brand love* mungkin dipengaruhi oleh atribut hubungan merek berdasarkan karakteristik konsumen seperti kepribadian sebagai bentuk kontribusi mencintai merek.

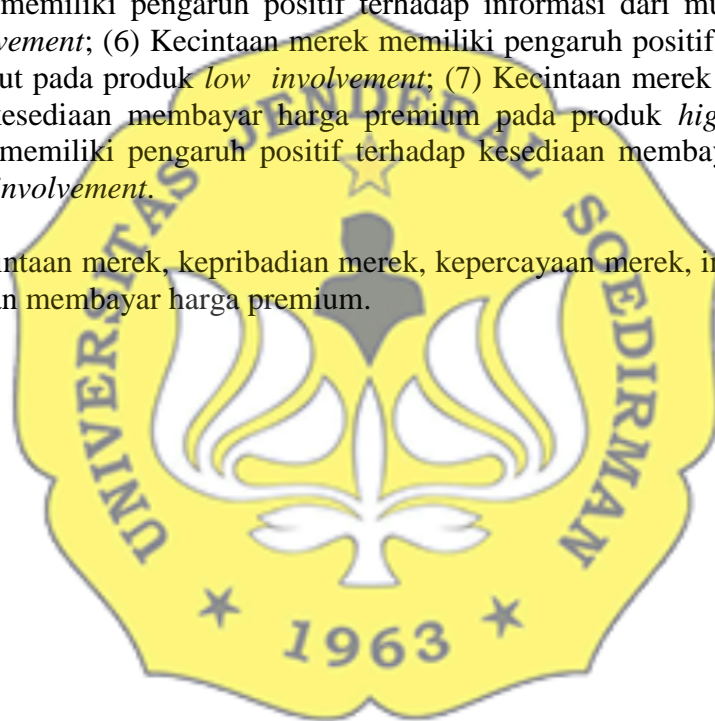
Pada penelitian ini perlu dilakukan integrasi model penelitian sebagai Gap penelitian yang menjadikan konstruk baru *brand love* berdasarkan *brand personality*, *brand trust* yang akan memberikan dampak pada *WOM* dan *willingness to pay premium* pada kasus *brand* produk *high involvement* dan *low involvement* sebagai hubungan antara konsumen dengan merek.

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode survei yang diberikan kepada mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Muhammadiyah Pekalongan. Kemudian, objek penelitian dalam penelitian ini adalah produk *high involvement* dan *low involvement* (pada konstruk kecintaan merek yaitu kepribadian merek dan kepercayaan merek yang memberikan dampak terhadap informasi dari mulut ke mulut dan kesiapan membayar dengan harga premium). Penentuan jumlah sampel pada penelitian ini adalah sebanyak 120 responden dengan metode pengambilan sampel yang digunakan adalah menggunakan *random sampling*. Alat pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala interval 1-7. Responden memberikan jawaban pada rentang jawaban dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Kemudian, analisis yang digunakan adalah analisis *Structural Equation Modelling* (SEM). Analisis ini dibantu dengan menggunakan program komputer AMOS 21.

Dari hasil analisis SEM diketahui pengembangan model berbasis teori dalam penelitian ini sebanyak 5 variabel dan 20 indikator. Penyusunan *path diagram* dan penyusunan persamaan struktural & *measurement model* bersumber dari pengembangan empat substruktur penelitian. Matriks input yang digunakan adalah kovarian dan teknik

estimasi yang digunakan adalah metode *Maximum Likelihood (ML) Estimation*, yang telah tersedia dalam program komputer AMOS 21. Pada tahap *Confirmatory Factor Analysis (CFA)* tidak ada indikator yang dihilangkan. Kemudian, pada uji validitas konstruk yang terdiri dari *construct reliability*, *variance extracted*, *convergent validity*, dan *discriminant validity* seluruhnya telah terpenuhi. Pada asumsi SEM yang terdiri dari evaluasi normalitas data, *outliers*, dan *multicollinearity&singularity* juga telah memenuhi kriteria yang disyaratkan. Dari 8 kriteria indeks kesesuaian model (*goodness of fit test*) yang dijadikan acuan dalam penelitian ini, yaitu *Chi-Square*, *Probability*, *CMIN/DF*, *GFI*, *AGFI*, *TLI*, *CFI*, dan *RMSEA*, terdapat sebanyak enam kriteria yang masuk kategori baik dan sisanya sebanyak 2 kriteria masuk kategori marginal. Berdasarkan hasil uji hipotesis diketahui: (1) Semangat dimensi kepribadian merek memiliki pengaruh terhadap kecintaan merek pada produk *high involvement*; (2) Semangat dimensi kepribadian merek tidak memiliki pengaruh terhadap kecintaan merek pada produk *low involvement*; (3) Kepercayaan merek memiliki pengaruh positif terhadap kecintaan merek pada produk *high involvement*; (4) Kepercayaan merek memiliki pengaruh positif terhadap kecintaan merek pada produk *low involvement*; (5) Kecintaan merek memiliki pengaruh positif terhadap informasi dari mulut ke mulut pada produk *high involvement*; (6) Kecintaan merek memiliki pengaruh positif terhadap informasi dari mulut ke mulut pada produk *low involvement*; (7) Kecintaan merek memiliki pengaruh positif terhadap kesediaan membayar harga premium pada produk *high involvement*; (8) Kecintaan merek memiliki pengaruh positif terhadap kesediaan membayar harga premium pada produk *low involvement*.

**Kata kunci** : Kecintaan merek, kepribadian merek, kepercayaan merek, informasi dari mulut ke mulut, kesediaan membayar harga premium.



## SUMMARY

Syarah Isfahani, Program Management Studies Postgraduate Program Jenderal Soedirman University, Consumer Brand Relationship Influence Analysis on Brand Love, Brand Personality and Brand Trust to Word of Mouth and Willingness to Pay the Price Premium, the Advisory Committee, Supervisor: Prof. Dr. Suliyanto, S.E, MM. Co-Supervisor: Dr Oman Rusmana, M.Si, Ak.

Consumer behavior is when a person processes and activities associated with the search, selection, purchase, use, and evaluation of products and services to meet the needs and desires, (Duncan, 2005). The process by which the consumer is exposed to receive information, become involved with the information, notice, understand, remember, and looking back to be used in the future is also called consumer information processing. Love of the brand (brand love) by (Carroll and Ahuvia, 2006) is Similar to interpersonal love, the love of the brand is reflected in the emotional bond and have a passion to the brand that developed over several periods.

In a previous study the construct of brand love the brand personality, brand image which give effect to WOM. However, this study did not have the effect of brand trust and no effect on the willingness to pay a premium on the development of brand love construct then proposed to come check out this framework in different product categories. Meanwhile, other research examines the construct of brand love through brand identification, brand trust and brand commitment which give effect to WOM and willingness to pay a premium. However, this study did not have the excitement of a brand personality dimensions as the basis for a decision on consumer behavior. Future research showed that brand love relationship may be influenced by attributes of a brand based on consumer characteristics such as personality as a contribution loved brand.

In this research needs to be done the integration of the research model as the Gap research that makes CONSTRUCTS new brand love by brand personality, brand trust which will impact WOM and willingness to pay a premium in the case of brand products high involvement and low involvement as the relationship between consumers and brands. This study is a quantitative study using survey methods are given to students of the College of Economics Muhammadiyah Pekalongan. Then, the object of this research is the product of high involvement and low involvement (in the construct of love for the brand is the brand personality and brand trust which give effect to the information by word of mouth and willingness to pay a premium price). Determination of the number of samples in this study was 120 respondents to the sampling method used is to use random sampling. Tool measurement in this study using a scale of 1-7 intervals. Respondents give answers on the answer ranges from strongly disagree to strongly agree. Then, the analysis is the analysis of Structural Equation Modeling (SEM). This analysis assisted by using a computer program AMOS 21.

From the analysis of SEM known model-based development theory in this study were 5 variables and 20 indicators. Path diagram drafting and preparation of structural equation models and measurement derived from the development of four research substructure. The matrix is the covariance of inputs used and the estimation technique used is the Maximum Likelihood (ML) Estimation, which has been available in the computer program AMOS 21. At this stage of Confirmatory Factor Analysis (CFA) are no indicators omitted. Then, the construct validity test consists of construct reliability, variance extracted, convergent validity and discriminant validity have all been met. On the assumption SEM

consists of evaluating the normality of the data, outliers, and multicollinearity & singularity also have to meet the required criteria. Of 8 index criteria suitability model (goodness of fit test) were used as reference in this study, the Chi-Square, Probability, CMIN / DF, GFI, AGFI, TLI, CFI and RMSEA, there are as many as six criteria are categorized as good and the remaining two criteria categorized as marginal. Based on the results of hypothesis testing are known: (1) The spirit of the brand personality dimensions have an influence on the love of the brand in the high involvement products; (2) The spirit of the brand personality dimensions have no effect on brand love on the low involvement products; (3) Trust the brand has a positive influence on the love of the brand in the high involvement products; (4) Trust brand has a positive influence on the love of the brand in the low involvement products; (5) The love the brand has a positive influence on word of mouth information on high involvement products; (6) The love the brand has a positive influence on the information by word of mouth on the low involvement products; (7) The love the brand has a positive influence on the willingness to pay a premium price on high involvement products; (8) The love the brand has a positive influence on the willingness to pay a premium price on the low involvement product.

Keywords: brand love, brand personality, brand trust, information by word of mouth, the willingness to pay the price premium.

