

**PENGARUH *PRODUCT INNOVATION* TERHADAP *BRAND LOYALTY* MELALUI
BRAND LOVE PADA KONSUMEN *SMARTPHONE* ANDROID**

Sengguruh Nilowardono

Department of Economic and Business, Narotama University, Surabaya, Indonesia

E-mail: sengguruh@narotama.ac.id

Abstract : *Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Product innovation terhadap Brand Loyalty melalui Brand Love pada konsumen smartphone Android. Kerangka kerja konseptual dari penelitian ini diuji dengan menggunakan pendekatan SEM Structural Equation Modeling). Jumlah sampel dalam penelitian ini 125 pengguna smartphone Android di Surabaya. Hasil penelitian menunjukkan bawa (1) product inovation berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Brand Loyalty, (2) Product innovation berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Love, (3) Brand Love berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Loyalty (4) product inovation berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Loyalty bila melalui Brand Love. Hasil penelitian terbatas dikarenakan sampel penelitian dilakukan sebatas pengguna smartphone Android di Surabaya. Dalam usaha meningkatkan Brand Loyalty pada smartphone Android pemasar produk perlu meningkatkan Brand Love pada smartphone Android. Penelitian ini sangat penting dalam melengkapi penelitian sebelumnya mengenai keterkaitan antara product innovation, Brand Love dan Brand Loyalty*

Keywords: *product innovation, Brand Love, brand loyalt*

1. PENDAHULUAN

Brand Loyalty menjadi aspek penting dipasar yang penuh persaingan. mengemukakan bahwa *Brand Loyalty* adalah preferensi konsumen yang secara konsisten melakukan pembelian pada merek yang sama pada suatu produk yang spesifik atau pada kategori pelayanan tertentu (Schiffman & Kanuk, 1997). (Aaker, 1991) mendefinisikan *Brand Loyalty* merupakan suatu ukuran keterkaitan konsumen terhadap sebuah merek. Faktor lain yang juga menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih brand smartphone yang hendak dipilih untuk dibelinya adalah product innovation. (Kotler & Keller, 2012) mengemukakan bahwa *Product innovation* berpengaruh keputusan pembelian dan *Brand Loyalty*. Inovasi dilakukan oleh perusahaan, melalui penciptaan produk baru serta berbeda dari produk yang telah ada atau bisa juga dilakukan dengan melakukan perbaikan-perbaikan dari produk yang telah ada. Inovasi dilakukan dalam upaya menjawab dinamika pasar dan dalam upaya untuk meningkatkan daya saing perusahaan, sehingga inovasi dapat dikatakan merupakan mekanisme perusahaan dalam beradaptasi dengan lingkungannya yang dinamis.

(Lee & Lee, 2011) mengemukakan bahwa: “*product quality and Product innovation are strong antecedents for establishing loyalty in high-tech product markets*” atau dengan kata lain dikatakan bahwa kualitas produk dan inovasi produk adalah anteseden yang kuat untuk membangun loyalitas di pasar produk berteknologi tinggi. Penelitian terdahulu mengenai pengaruh *Product innovation* terhadap *Brand Loyalty* menunjukkan hasil yang inkonsisten. Penelitian yang dilakukan oleh (Naveed et al., 2012) serta (Hanaysha & Hilman, 2015a) yang menyatakan bahwa *Product*

innovation berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* akan tetapi penelitian (Nemati et al., 2010) dan (Dimiyati, 2011) menemukan hasil sebaliknya, dimana *Product innovation* berpengaruh tidak signifikan terhadap *Brand Loyalty*.

Harapan tentang terbentuknya *Brand Loyalty* masih belum sesuai dengan kenyataan dan adanya pengaruh lain yang dinilai mampu menguatkan *Brand Loyalty*. *Brand Loyalty* dipengaruhi oleh kecintaan seorang konsumen pada merk suatu produk atau dikenal dengan *Brand Love*. (Carroll & Ahuvia, 2006) mendefinisikan *Brand Love* adalah perasaan emosional dan penuh gairah seseorang terhadap brand tertentu, atau dengan kata lain *Brand Love* merupakan suatu tingkat keterikatan emosional dimiliki oleh konsumen yang puas dengan brand tertentu.

Peneliti mengambil obyek penelitian produk smartphone karena persaingan dalam produk smartphone ini sangat tinggi termasuk di Surabaya, yang merupakan kota terbesar kedua di Indonesia. Penelitian ini juga ditujukan untuk mengisi gap penelitian yang ada karena belum ada penelitian sebelumnya yang meneliti secara komprehensif hubungan antara *product innovation*, *Brand Love* dan *Brand Loyalty*. Berdasarkan uraian tersebut diatas, maka perlu dilakukan penelitian untuk mengkaji lebih mendalam mengenai pengaruh *Product innovation* terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Love* pada smartphone Android di Surabaya.

2. TINJAUAN PUSTAKA

(Hurley & Hult, 1998) mengatakan bahwa inovasi sebagai sebuah mekanisme perusahaan untuk beradaptasi dalam lingkungan yang dinamis, oleh karena itu perusahaan dituntut untuk mampu menciptakan pemikiran-pemikiran baru, gagasan-gagasan baru, dan menawarkan produk yang inovatif serta peningkatan pelayanan yang memuaskan pelanggan. Inovasi merupakan suatu proses merubah penemuan atau ide menjadi produk atau layanan dengan kualitas yang memenuhi beberapa kebutuhan spesifik pelanggan yang dibeli konsumen dan memberikan manfaat finansial bagi para penyediannya. (Nemati et al., 2010). (Keller & Lehmann, 2006) mengemukakan bahwa inovasi produk adalah cara yang mungkin untuk meraih keunggulan kompetitif, menarik konsumen baru dan mempertahankan yang sudah ada, serta memperkuat kepercayaan dengan brand.

Brand Love. (Carroll & Ahuvia, 2006) mendefinisikan *Brand Love* adalah perasaan emosional dan penuh gairah seseorang terhadap brand tertentu, dan lebih lanjut dikatakan bahwa *Brand Love* merupakan suatu tingkat keterikatan emosional dimiliki oleh konsumen yang puas dengan brand tertentu. (Shimp & Madden, 1988) ketika seseorang menyukai suatu brand, dan kemudian terdapat (keintiman) dan kerinduan (gairah) yang hadir dalam hubungan konsumen dengan brand, inilah yang dimaksud dengan *Brand Love*. (Fournier & Mick, 1999), menyatakan bahwa kepuasan yang paling kuat dialami saat konsumen puas terhadap suatu produk atau brand berubah menjadi cinta. (Roberts, 2005), dalam bukunya yang berjudul "Lovemarks" memberikan informasi rinci tentang *Brand Love*. Menurutnya, brand 2 love mengekspresikan ikatan emosional terkuat antara brand dengan pelanggan. *Brand Love* dapat terjadi saat konsumen melihat brand seolah oleh seperti suatu individu yang dapat mereka cintai seperti mencintai seseorang (Ranjbarian et al., 2013). (Hwang & Kandampully, 2012) mengemukakan bahwa cinta adalah pengalaman emosional yang sangat kuat, baik dari segi hubungan interpersonal maupun hubungan antara konsumen dan merek.

Brand Loyalty adalah sikap konsumen terhadap preferensi merek dari penggunaan sebelumnya dan pengalaman berbelanja produk (Aaker, 1991; Deighton et al., 1994), dan dapat diukur dari tingkat pembelian kembali pada brand yang sama. *Brand Loyalty* merupakan prasyarat untuk daya saing dan profitabilitas perusahaan (Chaudhuri & Holbrook, 2001). *Brand Loyalty* telah digunakan

oleh para pemasar sebagai senjata potensial dan strategis untuk meraih keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (Keller & Lehmann, 2006; Runyan et al., 2008). *Brand Loyalty* memiliki beberapa manfaat strategis yang penting bagi perusahaan, seperti meraih pangsa pasar (*market share*) dan pelanggan baru (*new customer*) yang tinggi, mendukung perluasan merek (*brand extention*), mengurangi biaya pemasaran (*reducing marketing cost*), dan memperkuat merek terhadap ancaman persaingan (Atilgan et al., 2005). Sedangkan (Mao, 2010) mengemukakan bahwa brand loyaty memiliki banyak manfaat karena dianggap merupakan fitur penting dari brand value (nilai merek), mengurangi biaya, mengurangi kepekaan terhadap harga, membawa konsumen baru yang loyal dan potensial, serta bermanfaat dalam usaha mendapatkan keuntungan di pasar global.

Product innovation dan Brand Loyalty

Product innovation dapat mempengaruhi *Brand Loyalty* secara langsung karena konsumen memandang merek yang inovatif lebih mampu memenuhi kebutuhan mereka yang pada gilirannya membuat konsumen lebih berkomitmen terhadap merek tersebut (Eisingerich & Rubera, 2010). Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Naveed et al., 2012), ditemukan adanya korelasi antara *innovation* dengan *Brand Loyalty*, dimana dikatakan bahwa ketika suatu perusahaan menghasilkan produk yang inovatif maka loyalitas merek mereka meningkat. Inovasi sangat penting untuk mengembangkan suatu merek sehingga menjadi merk yang kuat (Kaplan & Haenlein, 2010). Inovasi sekarang ini sudah menjadi praktik yang umum bagi perusahaan besar dengan merek terkenal secara global dalam usaha membangun citra yang menguntungkan di antara konsumen mereka (Tohmatsu, 2006). Sebuah merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan memperkenalkan produk-produk inovatif baru dengan fitur unik dibandingkan dengan merek lain (Andrews & Kim, 2007).

(Boyd & Mason, 1999) mengatakan bahwa *Product innovation* merupakan faktor yang menjadi pertimbangan utama konsumen ketika melakukan pembelian. (Ottenbacher & Gnoth, 2005) mengatakan bahwa pada umumnya inovasi dikaitkan dengan peningkatan kualitas produk, citra merek yang ditingkatkan, dan loyalitas pelanggan yang lebih besar, sehingga tidak diragukan lagi kalau inovasi dapat meningkatkan kualitas produk dan memperkuat *Brand Loyalty* (Ottenbacher & Gnoth, 2005). Beberapa penelitian mendukung pengaruh *Product innovation* terhadap *Brand Loyalty* (Hanaysha & Hilman, 2015b; Krom, 2015; Naveed et al., 2012; YILDIZ & KOÇAN, 2018).

H1. *Product innovation* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* pada smartphone Android di Surabaya.

Product innovation dan Brand Love

Di dunia yang terus berubah dan berkembang, inovasi telah menjadi salah satu alat kompetitif dan profitabilitas terpenting bagi bisnis (Eskiler et al., 2016). Konsep inovasi berarti penciptaan, pengembangan dan implementasi barang, jasa atau proses baru dengan tujuan meningkatkan efisiensi, efektivitas atau keunggulan kompetitif (Nemati et al., 2010).

Merek yang inovatif menyebabkan lebih banyak keterikatan pada merek karena mereka memberikan lebih banyak rangsangan daripada merek yang tidak memperbarui diri (Aydin, 2016). Inovasi merupakan penyebab timbulnya rasa cinta dan romantisme, brand yang melakukan inovasi

mencapai lebih banyak komitmen terhadap brand karena memberikan lebih banyak rangsangan dibandingkan dengan merek yang tidak inovatif (Aydin, 2016).

Perusahaan harus merencanakan strategi untuk membuat konsumen penasaran dan tertarik pada brand mulai saat merancang produk, mengemas, dan mempromosikan produk bermerek (Arslan & Çaylak, 2018). Ketika konsumen memiliki perasaan positif terhadap merek sebagai akibat dari pengalaman sebelumnya, maka konsumen cenderung mengkonsumsi lagi, selanjutnya frekuensi konsumsi ini menghasilkan keintiman dan gairah pada sebuah merek berasal (Stenberg, 1986).

H2. *Product innovation* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Love* pada smartphone Android di Surabaya.

Brand Love dan Brand Loyalty

Saat ini perusahaan telah menyadari bahwa perasaan cinta terhadap merek merupakan faktor penting dalam membangun hubungan baik dengan pelanggan, merek yang dapat membuat pelanggan menyukai merek mereka lebih berhasil dalam memperoleh keuntungan berkelanjutan dan mengalahkan pesaing mereka (Roberts, 2005). Keterikatan konsumen dengan brand yang mereka gunakan, dapat digambarkan sebagai kepuasan, loyalitas atau cinta tergantung pada tingkat affection (perasaan) yang diberikan terhadap merek. Seorang konsumen bisa secara emosional terhubung dengan merek dengan cara yang sama di mana dia dapat terlibat secara emosional dengan orang lain (Carroll & Ahuvia, 2006; Keh et al., 2007; Ross, 2006; Shimp & Madden, 1988; Whang et al., 2004).

(Carroll & Ahuvia, 2006) mengemukakan bahwa *Brand Love* memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Loyalty* dan word of mouth. Mereka mengemukakan bahwa *Brand Love* dipengaruhi oleh produk hedonik dan merek ekspresif dan memiliki efek positif pada *Brand Loyalty* serta word of mouth. Begitu juga (Bergkvist & Rossiter, 2009) menginformasikan bahwa *Brand Love* memiliki peran penting dalam konteks pemasaran karena berhubungan positif dengan *Brand Loyalty*.

H3. *Brand Love* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* pada smartphone Android di Surabaya.

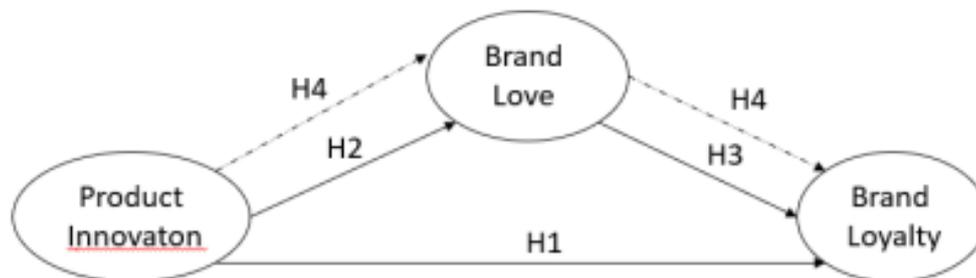
Product Innovation, Brand Love, dan Brand Loyalty

Produk yang inovatif dapat menyebabkan timbulnya rasa cinta terhadap brand, dan hal ini dapat meningkatkan komitmen terhadap brand karena memberikan lebih banyak rangsangan dibandingkan dengan merek yang tidak inovatif (Aydin, 2016). Studi (Niyomsart & Khamwon, 2015) mengungkapkan bahwa *Brand Love* memiliki hubungan positif dengan *Brand Loyalty*. Hubungan antara *Brand Love* dan *Brand Loyalty* juga dikemukakan oleh (Loureiro et al., 2012) menyebut bahwa *Brand Love* memiliki hubungan yang kuat dan berpengaruh signifikan terhadap

loyalitas. H4. *Product innovation* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Love* pada smartphone Android di Surabaya.

Kerangka Konsep Penelitian

Kerangka konsep Penelitian dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Konsep Penelitian

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan jenis penelitian analisis konfirmatori teori. Analisis konfirmatori teori digunakan untuk konfirmasi teori atau uji hipotesis. Penelitian Instrumen yang dipergunakan pada pengumpulan data untuk penelitian dilakukan dengan penyebaran Angket kuesioner secara online kepada responden yang sesuai dengan karakteristik populasi dan sampel seperti yang telah ditetapkan. Semua pernyataan yang dipergunakan melalui perubahan yang disesuaikan dengan keadaan responden pengguna smartphone Adroid di Surabaya.

Metode pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah *probability sampling*. Jenis sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*. Populasi penelitian ini adalah masyarakat di Surabaya yang memiliki kriteria berusia minimal 18 tahun, berdomisili di Surabaya, konsumen brand smartphone berbasis Android, dengan lama menggunakan smartphone brand tersebut minimal satu tahun.

Dalam penelitian ini, besarnya sampel disesuaikan dengan model analisis yang digunakan yaitu *Structural Equation Model (SEM)* (Sugiyono, 2015). Berkaitan dengan hal tersebut, ukuran sampel untuk SEM yang menggunakan model estimasi *maximum likelihood estimation (MLE)* adalah 100-200 sampel (Ghozali, 2013; Hair et al., 1998), atau sebanyak 5 – 10 kali jumlah parameter yang diestimasi (Ferdinand, 2014), dan dalam penelitian ini ada 25 indikator, sehingga jumlah sampel dalam penelitian ini akan dikalikan 5, sehingga menjadi 125 responden.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil penelitian

Demografi

Sebanyak 125 kuesioner telah disebar dan diisi secara lengkap oleh responden. Berdasarkan datan yang sudah didapatkan, maka deskripsi data responden dapat ditabulasikan sebagai berikut:

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik Responden		Frekuensi	Persentase(%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	52	41.6
	Perempuan	73	58.4
	Total	125	100
Usia	18 sd 24 tahun	92	73.6
	25 sd 29 tahun	14	11.2
	30 sd 34 tahun	10	8
	35 sd 39 tahun	6	4.8
	40 tahun keatas	3	2.4
	Total	125	100

Sumber: Hasil olah data SmartPLS

Hasil Analisa Statistik

Berdasarkan analisis SEM pada uji signifikansi menggunakan software SmartPLS, uji signifikansi bertujuan untuk menguji apakah terdapat pengaruh signifikan variabel eksogen terhadap variabel endogen. Hipotesis yang dibangun dalam pengujian ini adalah sebagai berikut:

Ho: Tidak terdapat pengaruh signifikan variabel eksogen terhadap variabel endogen
 Ha: Terdapat pengaruh signifikan variabel eksogen terhadap variabel endogen
 Dengan taraf signifikan sebesar 0,05 maka Ho akan ditolak jika nilai signifikan (P) < 0,05 dan c.r > 1,96, sedangkan jika nilai signifikan (P) > 0,05 dan c.r < 1,96 maka Ho tidak ditolak.

Tabel 2. Hasil Uji Signifikasi

	Original Sample(O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
BLV -> BLY	0,672	0,678	0,084	8,024	0,000
PI -> BLV	0,727	0,730	0,049	14,755	0,000
PI -> BLY	0,087	0,086	0,101	0,857	0,392

Sumber: Hasil olah data SmartPLS

Berdasarkan hasil analisis SEM pada tabel di atas, diperoleh beberapa hasil sebagai berikut:

Hipotesis 1, Pengaruh *Product innovation* terhadap *Brand Loyalty*

Hasil studi pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *product innovation* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *Brand Loyalty*, sehingga hipotesis kesatu (H1) yang menyatakan bahwa *product innovation* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* pada smartphone Android di Surabaya ditolak. Pengaruh *product innovation* terhadap *brand trust* memiliki arah yang positif. Hal ini terlihat dari koefisien jalur yang bertanda positif sebesar 0.087 dengan nilai T- Statistik sebesar 0.857 yang lebih kecil dari t-tabel = 1.96.

Hipotesis 2, Pengaruh *Product innovation* terhadap *Brand Love*

Hasil studi pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *product innovation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Love*, sehingga hipotesis kedua (H2) yang menyatakan bahwa *product innovation* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Love* pada smartphone Android di Surabaya dapat diterima. Pengaruh *product innovation* terhadap *Brand Love* memiliki arah yang positif. Hal ini terlihat dari koefisien jalur yang bertanda positif sebesar 0.727 dengan nilai T-Statistik sebesar 14.755 yang lebih besar dari t-tabel =1.96. Dengan demikian dapat diartikan bahwa semakin tinggi persepsi bahwa smartphone Android inovatif, maka akan semakin tinggi *Brand Love* pada smartphone Android tersebut.

Hipotesis 3, Pengaruh *Brand Love* terhadap *Brand Loyalty*

Hasil studi pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *Brand Love* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty*, sehingga hipotesis kedua (H3) yang menyatakan bahwa *Brand Love* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* pada smartphone Android di Surabaya dapat diterima. Pengaruh *Brand Love* terhadap *Brand Loyalty* memiliki arah yang positif. Hal ini terlihat dari koefisien jalur yang bertanda positif sebesar 0.672 dengan nilai T-Statistik sebesar 8.024 yang lebih besar dari t-tabel =1.96. Dengan demikian dapat diartikan bahwa semakin tinggi *Brand Love* pada smartphone Android, maka akan semakin tinggi *Brand Loyalty* pada smartphone Android tersebut.

Hipotesis 4, Pengaruh *Product innovation* terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Love*

Pengujian signifikansi tidak langsung dapat dilihat dari tabel berikut ini: Tabel 3. Pengaruh variabel tidak langsung

Tabel 3 Hasil Uji Hipotesis

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
PI -> BLV -> BLY	0,489	0,495	0,073	6,696	0,000

Sumber: Hasil Olah SmartPLS

Hasil studi pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *product innovation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty* bila melalui *Brand Love*, sehingga hipotesis keempat (H4) yang menyatakan bahwa *product innovation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty* bila melalui *Brand Love* pada smartphone Android di Surabaya dapat diterima. Hal ini terlihat dari koefisien jalur yang bertanda positif sebesar 0.489 dengan nilai T-Statistik sebesar 6.696 yang lebih besar dari t-tabel =1.96. Dengan demikian dapat diartikan bahwa semakin tinggi *Brand Love* pada smartphone Android, maka akan semakin tinggi *Brand Loyalty* pada smartphone Android tersebut. Dengan demikian *Brand Love* merupakan variabel yang memediasi pengaruh *product innovation* terhadap *Brand Loyalty*.

3.2. Pembahasan

Hasil studi pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *product innovation* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *Brand Loyalty*. Temuan penelitian ini tidak mendukung teori Keller (2012) yang mengemukakan bahwa *product innovation* berpengaruh pada *Brand Loyalty*. Hasil penelitian ini mendukung penelitian (Nemati et al., 2010) yang melakukan penelitian pada

mengenai *product innovation* terhadap *Brand Loyalty* pengguna smartphone di Pakistan dimana dia menemukan bahwa *product innovation* tidak berpengaruh terhadap *Brand Loyalty*.

Hasil studi pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *product innovation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Love*. Temuan penelitian ini mendukung teori (Aydin, 2016) yang menyatakan bahwa inovasi dapat menimbulkan rasa cinta dan romantisme dan brand yang melakukan inovasi mendapat lebih banyak komitmen (Aydin, 2016).

Hasil studi pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *Brand Love* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty*. Temuan penelitian ini mengkonfirmasi dan memperluas teori yang dikemukakan (Roberts, 2005) yang mengemukakan bahwa merek yang dapat membuat pelanggan menjadi senang dengan merek, akan lebih sukses dalam memperoleh keunggulan yang berkelanjutan dan mengalahkan pesaing mereka. Jika konsumen mencintai merek, maka dia akan setia dengan merek tersebut.

Hasil studi pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *product innovation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty* bila melalui *Brand Love*. Ini merupakan temuan pada penelitian ini dimana *Brand Love* memediasi secara penuh pengaruh *product innovation* terhadap *Brand Loyalty*, dikarenakan bila tanpa melalui *Brand Love* maka *product innovation* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *Brand Loyalty*.

5. KESIMPULAN

Hasil ini menunjukkan bahwa dari empat hipotesis yang diajukan, terdapat tiga hipotesis diterima dan satu hipotesis ditolak. Sehingga dapat dinyatakan bahwa (1) *product innovation* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap brand loyalty, (2) *product innovation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Love*, (3) *Brand Love* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty*, (4) *product innovation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty* bila melalui *Brand Love*.

Namun, hasil penelitian terbatas mewakili penelitian di area kota Surabaya, Indonesia, oleh karena itu, penting untuk melakukan penelitian di masa depan untuk menggunakan sampel yang memadai yang mewakili area yang lebih luas mengenai pengaruh *product innovation* terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Love* untuk mendapatkan hasil yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1991). Brand equity. *La Gestione Del Valore Della Marca*, 347–356.
- Andrews, M., & Kim, D. (2007). Revitalising suffering multinational brands: an empirical study. *International Marketing Review*.
- Arslan, A., & Çaylak, M. (2018). TESETTÜR GİYİMİ ETKİLEYEN TÜKETİM KÜLTÜRÜ FAKTÖRLERİ ÜZERİNE UYGULAMALI BİR ARAŞTIRMA. *Akademik İncelemeler Dergisi*, 13(1), 41–70.
- Atilgan, E., Aksoy, Ş., & Akinci, S. (2005). Determinants of the brand equity: A verification approach in the beverage industry in Turkey. *Marketing Intelligence & Planning*.

- Aydin, H. (2016). Marka Askinin Degerlendirilmesi: Beyaz Esya Kullanicilari Üzerine Bir Arastirma 1. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi= Journal of Consumer and Consumption Research*, 8(2), 125.
- Bergkvist, L., & Rossiter, J. R. (2009). Tailor-made single-item measures of doubly concrete constructs. *International Journal of Advertising*, 28(4), 607–621.
- Boyd, T. C., & Mason, C. H. (1999). The link between attractiveness of “extrabrand” attributes and the adoption of innovations. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(3), 306–319.
- Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, 17(2), 79–89.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93.
- Deighton, J., Henderson, C. M., & Neslin, S. A. (1994). The effects of advertising on brand switching and repeat purchasing. *Journal of Marketing Research*, 31(1), 28–43.
- Dimiyati, M. (2011). Theoretical Testing on Service Quality and Product Innovation of Small-Micro Credit Banks (a Case Study). *Journal Of Economics, Business, & Accountancy Ventura*, 14(3), 225–238.
- Eisingerich, A. B., & Rubera, G. (2010). Drivers of brand commitment: A cross-national investigation. *Journal of International Marketing*, 18(2), 64–79.
- Eskiler, E., Geri, S., Sertbas, K., & Calik, F. (2016). The effects of organizational culture on organizational creativity and innovativeness in the sports businesses. *The Anthropologist*, 23(3), 590–597.
- Fournier, S., & Mick, D. G. (1999). Rediscovering satisfaction. *Journal of Marketing*, 63(4), 5–23.
- Ghozali, I. (2013). Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS. Edisi 7. Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & William, C. (1998). *Black (1998), Multivariate data analysis*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Hanaysha, J., & Hilman, H. (2015a). Product innovation as a key success factor to build sustainable brand equity. *Management Science Letters*, 5(6), 567–576.
- Hanaysha, J., & Hilman, H. (2015b). Product innovation as a key success factor to build sustainable brand equity. *Management Science Letters*, 5(6), 567–576.
- Hurley, R. F., & Hult, G. T. M. (1998). Innovation, market orientation, and organizational learning: an integration and empirical examination. *Journal of Marketing*, 62(3), 42–54.

- Hwang, J., & Kandampully, J. (2012). The role of emotional aspects in younger consumer-brand relationships. *Journal of Product & Brand Management*.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Keh, H. T., Nguyen, T. T. M., & Ng, H. P. (2007). The effects of entrepreneurial orientation and marketing information on the performance of SMEs. *Journal of Business Venturing*, 22(4), 592–611.
- Keller, K. L., & Lehmann, D. R. (2006). Brands and branding: Research findings and future priorities. *Marketing Science*, 25(6), 740–759.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management: Philip Kotler, Kevin Lane Keller*. Pearson.
- Krom, I. (2015). Global online entrepreneurship and the impact of innovation on brands. *EMAJ: Emerging Markets Journal*, 5(2), 90–101.
- Lee, W.-I., & Lee, C.-L. (2011). An innovative information and relationship between service quality, customer value, customer satisfaction, and purchase intention. *International Journal of Innovative Computing, Information and Control*, 7(7), 3571–3581.
- Loureiro, S. M. C., Ruediger, K. H., & Demetris, V. (2012). Brand emotional connection and loyalty. *Journal of Brand Management*, 20(1), 13–27.
- Mao, J. (2010). Customer brand loyalty. *International Journal of Business and Management*, 5(7), 213.
- Naveed, T., Akhtar, I., & Cheema, K. U. R. (2012). *The impact of innovation on customer satisfaction and brand loyalty: A study of the students of Faisalabad*.
- Nemati, A. R., Khan, K., & Iftikhar, M. (2010). Impact of innovation on customer satisfaction and brand loyalty, a study of mobile phones users in Pakistan. *European Journal of Social Sciences*, 16(2), 299–306.
- Niyomsart, S., & Khamwon, A. (2015). Brand love, brand loyalty, and word of mouth: A case of Airasia. Niyomsart, S., & Khamwon, A. (2015, October, 19-22). *Brand Love, Brand Loyalty, and Word of Mouth: A Case of AirAsia. Paper Presented at the International Journal of Arts & Sciences' (IJAS) International Conference for Business and Economics, Rome, Italy*.
- Ottenbacher, M., & Gnoth, J. (2005). How to develop successful hospitality innovation. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 46(2), 205–222.
- Ranjbarian, B., Kazemi, A., & Borandegi, F. (2013). Analyzing the antecedents and consequences of brand love with a case study on apple cell phone users. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 3(11), 320–329.
- Roberts, K. (2005). *Lovemarks: The future beyond brands*. Powerhouse books.

- Ross, L. C. (2006). *Service with a Smile: James L. Perry and Ann Marie Thomson. 2004. Civic Service: What Difference Does It Make? Armonk, NY: ME Sharpe. 248 pp.* Oxford University Press.
- Runyan, R., Droge, C., & Swinney, J. (2008). Entrepreneurial orientation versus small business orientation: what are their relationships to firm performance? *Journal of Small Business Management*, 46(4), 567–588.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1997). Consumer behavior 6th editions. *Singapura Publisier: Prentice Hall.*
- Shimp, T. A., & Madden, T. J. (1988). Consumer-object relations: A conceptual framework based analogously on Sternberg's triangular theory of love. *ACR North American Advances.*
- Sugiyono, M. (2015). penelitian & pengembangan (Research and Development/R&D). *Bandung: Penerbit Alfabeta.*
- Tohmatsu, D. T. (2006). Innovation in Emerging Markets—Strategies for Achieving Commercial Success. *Disponível em: Http: Www. Deloitte. Com/Assets.*
- Whang, Y.-O., Allen, J., Sahoury, N., & Zhang, H. (2004). Falling in love with a product: The structure of a romantic consumer-product relationship. *ACR North American Advances.*
- YILDIZ, E., & KOÇAN, M. (2018). Impact of Product Innovation and Product Quality on Brand Loyalty: An Empirical Study on Smartphone Users. *ICPESS 2018 PROCEEDINGS Volume 2: Ecomonic Studies*, 51.