

## **PENGARUH BRAND IDENTIFICATION, SELF IMAGE EXPRESSION, SENSE OF NATURAL, LAYOUT POSITIVELY, BRAND PASSION, BRAND LOVE, BRAND PRIDE TERHADAP BRAND LOYALTY RICHEESE FACTORY**

**Trenvaldo Gunawan<sup>1\*)</sup> dan Margaretha Pink Berlianto<sup>2)</sup>**

*Universitas Pelita Harapan, Tangerang, Banten*

*Corresponding Author: e-mail: [Trenvaldo83@gmail.com](mailto:Trenvaldo83@gmail.com), [margaretha.berlianto@uph.edu](mailto:margaretha.berlianto@uph.edu)*

### **ABSTRACT**

*This study aims to determine the effect of brand identification on brand passion and brand love, effect of brand identification on brand pride and brand loyalty, effect of self-image expression on brand passion and brand love, effect of self-image expression on brand pride and brand loyalty, effect of sense of natural environment on brand passion and brand love, brand pride, also brand loyalty, effect of Layout on brand passion and brand love, brand pride, also brand loyalty, influence of brand passion, brand love and brand pride towards brand loyalty. The sample is 239 consumers who have purchased at Richeese Factory at least 3 times and the analysis technique uses Smart PLS. Based on the results of the analysis, it can be concluded that Brand Identification has no effect on brand passion, brand identification has a positive effect on brand love and brand pride, also on brand loyalty, self-image expression has a positive effect on brand passion and brand love, self-image expression has a positive effect on brand pride and brand loyalty, also brand passion and brand love layout positively has no effect on brand passion and brand pride, layout positively has a positive effect on brand love and brand loyalty, brand love has a positive effect on brand loyalty, meanwhile brand pride has no effect on brand loyalty.*

**Keywords:** *Brand Passion, Brand Identification, Brand Love, Self-Image Expression, Brand Pride, Sense Of Natural Environment, Brand Loyalty.*

### **1. PENDAHULUAN**

Industri makanan dan minuman memiliki potensi perkembangan yang sangat besar di Indonesia. Perusahaan di bidang ini berpotensi untuk selalu menjadi yang teratas karena berhubungan langsung dengan pemenuhan kebutuhan dasar masyarakat. Sektor restoran telah mengalami pertumbuhan astronomis di banyak negara berkembang karena perubahan dinamika sosial, termasuk meningkatnya pengaruh di banyak masyarakat.

Keterikatan pada tempat bisa dikatakan sebagai bagian dari perasaan orang. Pengalaman perasaan yang menyenangkan memungkinkan orang menyukai tempat. Perasaan senang atau tidak senang terhadap suatu tempat mempengaruhi tingkat kebahagiaan yang selanjutnya dapat menimbulkan kepuasan atau sebaliknya. Seperti yang ditunjukkan sebelumnya, fasilitas restoran, ketika diselaraskan dengan kebutuhan spesifik individu, lebih mungkin memengaruhi individu untuk mengunjungi kembali tempat tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa citra afektif di restoran terbukti efektif dalam memastikan kunjungan berulang oleh pelanggan. Banyak restoran menyediakan layanan serupa, dan karena itu harus menemukan cara untuk mendorong pengunjung untuk mengulang kunjungan. Kemampuan restoran untuk menawarkan suasana santai akan memastikan kunjungan berulang, dan ini penting untuk menciptakan pelanggan setia, sehingga bisnis tetap bertahan. Perilaku pelanggan yang positif juga dapat dipengaruhi oleh

pengalaman pelanggan yang baik. Dalam pengertian ini, dapat dikatakan bahwa loyalitas pelanggan dapat lebih ditingkatkan karena pengalaman pelanggan yang positif (Nyamekye, 2021).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Brand identification* terhadap *brand passion*, pengaruh *Brand identification* terhadap *brand love*, pengaruh *Brand identification* terhadap *brand pride*, pengaruh *Brand identification* terhadap *brand loyalty*, pengaruh *Self-image expression* terhadap *brand passion*, pengaruh *Self-image expression* terhadap *brand love*, pengaruh *Self-image expression* terhadap *brand pride*, pengaruh *Self-image expression* terhadap *brand loyalty*, positif *Sense of natural environment* terhadap *brand passion*, pengaruh positif *Sense of natural environment* terhadap *brand love*, pengaruh *Sense of natural environment* terhadap *brand pride*, pengaruh *Sense of natural environment* terhadap *brand loyalty*, pengaruh *Layout positively* terhadap *brand passion*, pengaruh *Layout positively* terhadap *brand love*, pengaruh *Layout positively* terhadap *brand pride*, pengaruh *Layout positively* terhadap *brand loyalty*, pengaruh *Brand passion* terhadap *brand loyalty*, pengaruh *Brand love* terhadap *brand loyalty*, pengaruh positif *Brand pride* terhadap *brand loyalty*.

## 2. LANDASAN TEORI

### 2.1 Teori Variabel

#### ***Brand Identification***

Identitas merek merupakan kumpulan ekspresi visual dan verbal dari suatu merek (Kumalasari, 2020). Identitas mengarah pada akar merek dan aset segala sesuatu yang membuatnya unik, memiliki kekuatan dan pengakuan dalam ranah nilai dan manfaat yang tepat (Hidayati, 2019).

#### ***Self Image Expression***

*Self Image Expression* adalah motivator yang kuat dari perilaku konsumen, karena individu menggunakan pilihan konsumsi mereka untuk mengekspresikan citra diri yang mereka inginkan kepada orang lain.

#### ***Sense Of Natural***

*Sense of natural* mengacu pada persepsi individu tentang kealamian dan keaslian di lingkungan, pengalaman, dan produk mereka. Teori *sense of natural* mengusulkan bahwa individu memiliki preferensi bawaan untuk kealamian dan keaslian, dan bahwa preferensi ini memengaruhi perilaku dan pengambilan keputusan mereka.

#### ***Layout Positively***

Tata letak suatu ruang dapat mempengaruhi perilaku manusia. Penelitian telah menunjukkan bahwa orang cenderung bertindak berbeda di lingkungan yang berbeda berdasarkan tata letak ruang.

#### ***Brand Passion***

*Brand Passion* adalah hubungan emosional yang kuat yang dimiliki konsumen dengan merek, yang mengarah pada loyalitas dan kemauan yang lebih besar untuk membayar harga premium untuk produk atau layanan merek tersebut. *Brand passion* adalah konsep yang relatif baru di bidang pemasaran, tetapi telah mendapat perhatian dalam beberapa tahun terakhir.

#### ***Brand Love***

*Brand Love* adalah keterikatan emosional yang kuat yang dimiliki konsumen dengan merek, ditandai dengan perasaan kasih sayang yang kuat dan loyalitas yang mengakar, yang

mengarah pada peningkatan keterlibatan, advokasi, dan kemauan untuk membayar harga premium untuk produk atau layanan merek.

#### **Brand Pride**

*Brand pride* adalah keterikatan emosional dan rasa kepemilikan yang dirasakan konsumen terhadap suatu merek, yang mengarah pada evaluasi positif terhadap merek tersebut dan keinginan yang meningkat untuk menampilkannya kepada orang lain.

#### **Brand Loyalty**

Loyalitas merek adalah sejauh mana konsumen secara konsisten memilih merek tertentu daripada pilihan lain yang tersedia, seringkali didorong oleh keterikatan emosional, pengalaman positif, dan kepuasan dengan kinerja merek (Balaji & Roy, 2018).

#### **Emotion-Based Attachment**

Hultén dan Broweus (2021), *Emotion-Based Attachment* adalah konsep sentral dalam branding dan telah terbukti berdampak positif terhadap loyalitas konsumen, advokasi merek, dan kemauan untuk membayar harga premium untuk produk.

## **2.2 Pengembangan Hipotesis**

Penelitian yang dilakukan oleh Delgado-Ballester, E., & Munuera-Aleman, JL (2018) hasil penelitian menemukan bahwa identifikasi merek memiliki efek positif pada sikap terhadap perluasan merek, menunjukkan bahwa konsumen yang mengidentifikasi dengan kuat suatu merek lebih cenderung memiliki perasaan positif terhadap produk atau layanan baru yang ditawarkan dengan merek yang sama. nama.

H1: *Brand Identification* berpengaruh positif terhadap *Brand Passion*

Penelitian yang dilakukan oleh Sivarajah, R., & Baskaran, V. (2020) tentang Hubungan antara identifikasi merek dan cinta merek: bukti dari komunitas online. Hasil penelitian menemukan bahwa identifikasi merek memiliki efek positif pada cinta merek, dan hubungan ini lebih kuat bagi konsumen yang menjadi anggota aktif komunitas merek online. Penulis menyarankan agar pemasar dapat memanfaatkan komunitas online untuk memperkuat hubungan antara identifikasi merek dan cinta merek.

H2: *Brand Identification* berpengaruh positif terhadap *Brand Love*

Penelitian yang dilakukan oleh Chen, Y., & Zhao, X. (2022) tentang Dampak identifikasi merek pada kebanggaan merek: Peran mediasi cinta merek dan peran moderasi keterlibatan konsumen. Hasil penelitian menemukan bahwa identifikasi merek berpengaruh positif terhadap kebanggaan merek, dan hubungan ini dimediasi oleh cinta merek.

H3: *Brand Identification* berpengaruh positif terhadap *Brand Pride*

Penelitian yang dilakukan oleh Pham, N.T.T., & Hoang, T.D. (2021) tentang Dampak identifikasi merek pada loyalitas merek: peran mediasi kepuasan merek dan kepercayaan merek. Hasil penelitian ini menemukan bahwa identifikasi merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek, dan bahwa hubungan ini dimediasi oleh kepuasan merek dan kepercayaan merek.

H4: *Brand Identification* berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty*

Penelitian yang dilakukan oleh Puzakova, M., Kwak, H., & Rocereto, J.F. (2022) tentang Peran ekspresi citra diri dalam gairah merek: Bukti dari fashion mewah. Hasil penelitian ini menemukan bahwa ekspresi citra diri memiliki efek positif pada gairah merek, dan hubungan ini lebih kuat untuk merek fashion mewah.

H5: *Self-Image Expression* berpengaruh positif terhadap *Brand Passion*

Penelitian yang dilakukan oleh Khare, A., & Raut, R. (2021) tentang Pengaruh keselarasan citra diri pada cinta merek dan advokasi merek: Memediasi peran keterikatan merek. Hasil penelitian ini menemukan bahwa keselarasan citra diri memiliki efek positif pada cinta merek dan advokasi merek, dan bahwa hubungan ini dimediasi oleh keterikatan merek.

H6: *Self-Image Expression* berpengaruh positif terhadap *Brand Love*

Penelitian yang dilakukan oleh Choi, S.M., & Sung, Y. (2020) tentang Hubungan antara keselarasan diri, kebanggaan merek, dan loyalitas merek: Sebuah studi penggunaan media sosial dalam industri kecantikan. Hasil penelitian ini menemukan bahwa keselarasan diri memiliki efek positif pada kebanggaan merek dan loyalitas merek di industri kecantikan, dan kebanggaan merek memediasi hubungan antara keselarasan diri dan loyalitas merek.

H7: *Self-Image Expression* berpengaruh positif terhadap *Brand Pride*

Penelitian yang dilakukan oleh Kim, J., & Ko, E. (2021) tentang Dampak ekspresi diri terhadap loyalitas merek di industri fashion mewah. Hasil penelitian ini menemukan bahwa ekspresi diri berpengaruh positif terhadap loyalitas merek di industri fesyen mewah, dan hubungan ini lebih kuat bagi konsumen yang sangat terlibat dengan merek.

H8: *Self-Image Expression* berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty*

Penelitian yang dilakukan oleh Park, C., & Yoon, Y. (2019) tentang Sense of place and brand passion: Menguji pengaruh kepribadian merek destinasi dan pengalaman emosional. Hasil penelitian ini menemukan bahwa sense of place berpengaruh positif terhadap brand passion di industri pariwisata, dan hubungan ini lebih kuat pada konsumen yang memiliki tingkat pengalaman emosional yang tinggi.

H9: *Sense Of Natural Environment* berpengaruh positif terhadap *Brand Passion*

Penelitian yang dilakukan oleh Kim, M., & Kim, K. (2020) tentang Pengaruh persepsi keaslian dan sikap lingkungan terhadap kecintaan merek dalam konteks merek taman nasional. Hasil penelitian ini menemukan bahwa persepsi keaslian dan sikap lingkungan memiliki efek positif pada kecintaan merek dalam konteks merek taman nasional.

H10: *Sense Of Natural Environment* berpengaruh positif terhadap *Brand Love*

Penelitian yang dilakukan oleh Kim, KJ, & Kim, M. (2019) tentang Pengalaman hotel hijau, rasa lingkungan alami, dan kebanggaan merek. Hasil penelitian ini menemukan bahwa pengalaman hotel hijau memiliki efek positif pada kebanggaan merek, dan hubungan ini dimediasi oleh rasa lingkungan alam.

H11: *Sense Of Natural Environment* berpengaruh positif terhadap *Brand Pride*

Penelitian yang dilakukan oleh Kuo, C.C., Wu, K.Y., & Chen, Y.F. (2021) tentang Menjelajahi efek greenwashing pada loyalitas hijau: Peran kepercayaan hijau dan rasa lingkungan alam. Hasil penelitian ini menemukan bahwa greenwashing, yang mengacu pada klaim menyesatkan atau salah tentang keramahan lingkungan merek, memiliki efek negatif pada loyalitas merek, dan efek ini dimoderatori oleh kepercayaan hijau dan rasa lingkungan alam.

H12: *Sense Of Natural Environment* berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty*

Penelitian yang dilakukan oleh Hsu, L.Y., & Yeh, C.T. (2020) tentang Menjelajahi hubungan antara tata letak toko dan emosi belanja konsumen: Perspektif ekonomi pengalaman. Hasil penelitian ini menemukan bahwa store layout berpengaruh positif terhadap emosi belanja konsumen, termasuk kesenangan dan gairah, yang pada akhirnya berpengaruh positif terhadap brand passion.

H13 : *Layout Positively* berpengaruh positif terhadap *Brand Passion*

Penelitian yang dilakukan oleh Kim, H.S., & Kim, M.S. (2020) tentang Efek tata letak toko pada cinta merek: Pendekatan respons emosional. Hasil penelitian ini menemukan bahwa tata letak toko memiliki efek positif pada respons emosional, seperti kesenangan dan gairah, yang pada gilirannya memengaruhi cinta merek secara positif.

H14 : *Layout Positively* berpengaruh positif terhadap *Brand Love*

Penelitian yang dilakukan oleh Kim, J., & Taman, J. (2021) tentang Pengaruh tata letak toko pada kebanggaan merek: Peran moderasi fokus regulasi. Hasil penelitian ini menemukan bahwa tata letak toko memiliki efek positif pada kebanggaan merek, dan hubungan ini dimoderasi oleh fokus peraturan, dengan efek yang lebih kuat untuk konsumen yang berfokus pada promosi.

H15 : *Layout Positively* berpengaruh positif terhadap *Brand Pride*

Penelitian yang dilakukan oleh Yu dan Park (2020) hasil penelitian ini menemukan bahwa tata letak yang menyenangkan secara estetika memengaruhi respons emosional konsumen terhadap merek dan meningkatkan loyalitas merek mereka.

H16 : *Layout Positively* berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty*

Penelitian yang dilakukan oleh Aydin dan Ozer (2021) hasil penelitian ini menemukan bahwa gairah merek secara positif memengaruhi kesediaan konsumen untuk membayar harga premium untuk merek tersebut dan meningkatkan loyalitas merek mereka

H17 : *Brand Passion* berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty*

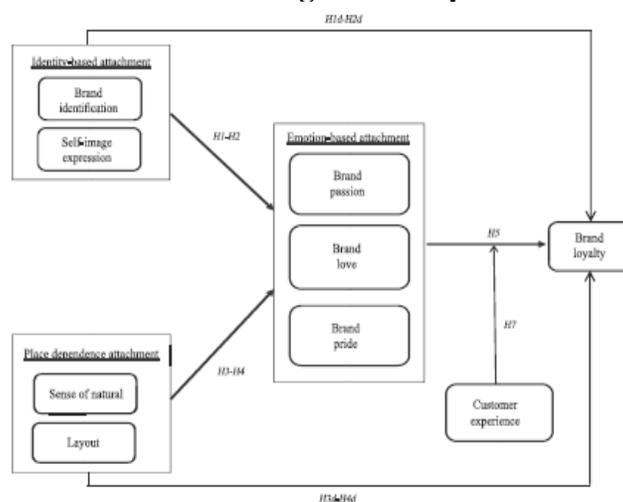
Penelitian yang dilakukan oleh Zhang et al. (2021), hasil penelitian ini menemukan bahwa kecintaan merek secara positif memengaruhi loyalitas merek melalui keterikatan emosional dan kepercayaan pada merek

H18 : *Brand Love* berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty*

Penelitian yang dilakukan oleh Liu dan Zhang (2021) hasil penelitian ini menemukan bahwa kebanggaan merek secara positif memengaruhi loyalitas merek melalui efek mediasi dari keterikatan merek dan nilai yang dirasakan

H19 : *Brand Pride* berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty*

### 2.3 Gambar rerangka/model penelitian



### 3. METODOLOGI PENELITIAN

#### Jenis penelitian

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah kuantitatif, dimana pengambilan sampel dan populasi dilakukan secara acak.

#### Populasi

Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli Richese Factory di Jakarta sebanyak 3 kali dan bersedia mengisi kuesioner. Dibandingkan dengan Jumlah variabel yang diteliti diambil sebanyak 20 kali. Penelitian ini memiliki 8 variabel (independen + dependen), sehingga jumlah anggota sampel = 20 x 8 variabel = 160 responden.

#### Teknik pengambilan sampel

Penelitian ini menggunakan teknik sampling non probabilitas terkhusus *sampling purposive*, karena memiliki kriteria.

#### Kriteria Responden

Kriteria responden yang digunakan adalah konsumen yang pernah membeli Richese Factory di Jakarta sebanyak 3 kali dan bersedia mengisi kuesioner.

#### Metode Analisis Data.

##### Analisis Deskriptif

Menganalisis data dengan menggambarkan materi sebagaimana adanya tanpa berusaha mencapai kesimpulan yang diterima secara umum disebut analisis statistik deskriptif (Sugiyono, 2017).

##### Analisis Structural Equation Modeling- Partial Least Square (SEM-PLS)

Pemodelan persamaan struktural (SEM) adalah teknik analisis multivariat generasi kedua yang memungkinkan uji korelasi kompleks antar variabel untuk memberikan representasi penuh dari keseluruhan model. Model struktural dan pengukuran dapat diuji secara bersamaan dalam SEM (Ghozali, 2011). Secara lebih spesifik, penelitian ini menggunakan metode model persamaan struktural variasional yaitu Partial Least Square (PLS).

### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 4.1. Profil Responden

Karakteristik	Jumlah	Presentase
Jenis kelamin:		
Pria	116	48,5%
Wanita	123	51,5%
Usia:		
< 30 tahun	94	39,3%
> 50 tahun	44	18,4%
31 - 40 tahun	56	23,4%
41 - 50 tahun	45	18,8%
Pekerjaan:		
Ibu Rumah Tangga	42	17,6%

Karyawan Swasta	44	18,4%
Mahasiswa	63	26,4%
Pegawai Negeri	38	15,9%
Wiraswasta	52	21,8%
<b>Pendapatan:</b>		
< 3 juta	81	33,9%
> 10 juta	5	2,1%
3 - 4,99 juta	34	14,2%
5 - 10 juta	119	49,8%
<b>Frekuensi Pembelian</b>		
> 10 kali	44	18,4%
3 - 6 kali	99	41,4%
7 - 10 kali	96	40,2%

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa jumlah responden yang mengisi google form berjumlah 239. Hasil didapatkan bahwa jenis kelamin yang paling banyak menjawab adalah perempuan dengan presentase 51,5%, usia yang paling banyak adalah < 30 tahun dengan presentase 39,3%, pekerjaan yang paling banyak adalah mahasiswa dengan presentase 26,4%, pendapatan 5 – 10 juta dengan presentase 49,8%, dan frekuensi pembelian 3 – 6 kali dengan presentase 41,5%.

#### 4.2. Uji Validitas dan Reliabilitas

Dapat disimpulkan bahwa, pada tabel dibawah semua nilai variabel adalah *reliable* dan *valid* karena telah memenuhi syarat

Konstruk dan Item	Outer Loading
<b>Brand Identification (CR=0,962, AVE=0,835)</b>	
Ketika seseorang mengkritik merek restoran Richeese Factory, rasanya seperti penghinaan pribadi	0,887
Saya sangat tertarik dengan apa yang orang lain katakan tentang merek restoran Richeese Factory	0,929
Saya merasa sangat bangga ketika orang mengatakan hal baik tentang merek restoran Richeese Factory	0,956
Ketika saya mengacu pada merek restoran Richeese Factory, saya biasanya mengatakan kami daripada mereka	0,904
Kesuksesan merek restoran Richeese Factory adalah kesuksesan saya	0,891
<b>Brand Love (CR= 0,939, AVE=0,795)</b>	
Saya memiliki hubungan yang hangat dan nyaman dengan merek restoran Richeese Factory	0,905
Saya mengalami komunikasi yang intim dengan merek restoran Richeese Factory	0,941
Saya menerima dukungan emosional yang cukup besar dari merek Richeese Factory	0,794
Saya merasa dekat secara emosional dengan restoran merek Richeese Factory	0,919
<b>Brand Loyalty (CR=0,937, AVE=0,789)</b>	
Saya akan merekomendasikan merek restoran Richeese Factory	0,848
Saya akan terus menggurui layanan restoran Richeese Factory	0,895
Saya akan terus menggurui layanan lain dari restoran Richeese Factory	0,888

Saya akan terus mengurus layanan merek restoran Richeese Factory meskipun harganya melebihi harga rata-rata	0,920
<b>Brand Passion (CR=0,900, AVE=0,694)</b>	
Saya sangat tertarik dengan merek restoran Richeese Factory	0,863
Saya sangat percaya pada merek restoran Richeese Factory	0,914
Saya merasa sangat dekat dengan merek restoran Richeese Factory	0,721
Merek restoran Richeese Factory membuat saya merasa sangat senang	0,822
<b>Brand Pride (CR=0,955, AVE=0,875)</b>	
Saya memiliki rasa bangga ketika menggunakan jasa dari brand restoran Richeese Factory	0,933
Saya bangga dengan fitur kualitas khusus dari merek restoran Richeese Factory	0,948
Saya bangga dengan ciri khas merek restoran Richeese Factory	0,926
<b>Layout Positively (CR=0,927, AVE=0,761)</b>	
Merek restoran Richeese Factory memiliki ruang makan yang menarik secara visual	0,862
Merek restoran Richeese Factory memiliki tempat duduk yang nyaman di ruang makan	0,872
Merek restoran Richeese Factory memiliki menu yang menarik secara visual yang mencerminkan citra restoran	0,761
Desain bangunan merek restoran Richeese Factory menarik secara visual	0,800
Saya suka kualitas musik live di merek restoran Richeese Factory	0,822
Saya suka intensitas cahaya merek restoran Richeese Factory	0,809
Saya suka suhu ruangan merek restoran Richeese Factory	0,889
<b>Self-Image Expression (CR=0,950, AVE=0,827)</b>	
Menggunakan jasa merek restoran Richeese Factory meningkatkan citra diri saya	0,872
Mengetahui teman saya bahwa saya makan dari merek restoran Richeese Factory meningkatkan citra diri saya	0,905
Merek restoran Richeese Factory cocok dengan citra diri ideal saya	0,928
Merek restoran Richeese Factory cocok dengan cara saya melihat diri saya di masa depan	0,931
<b>Sense Of Natural Environment (CR=0,940, AVE=0,629)</b>	
Setiap bagian dari merek restoran Richeese Factory terbuat dari bahan alami	0,857
Suasana merek restoran Richeese Factory alami	0,914
Merek restoran Richeese Factory memiliki vegetasi alami di sekitarnya	0,845
Merek restoran Richeese Factory memiliki suasana hijau	0,873
Secara keseluruhan tata letak merek restoran Richeese Factory alami	

### 2.3. Uji Diskriminan

Kriteria HTMT didefinisikan sebagai nilai rata-rata korelasi indikator lintas konstruksi relatif terhadap (geometris) rata-rata korelasi rata-rata indikator yang mengukur konstruk yang sama (Sarstedt, 2022).

Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa validitas diskriminan uji HTMT < 0.950 oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa semua variabel pada penelitian ini telah valid (Sarstedt, 2022).

### 2.4. VIF Actual Test

Tes selanjutnya adalah menguji multikolinieritas menggunakan Variance Inflation Factor.

**Tabel 4.17. VIF Tabel**

	BI	BLV	BL	BP	BPR	LP	SE	SN
<i>Brand Identification</i>		4,818	4,252	4,018	4,018			
<i>Brand Love</i>			4,994					
<i>Brand Loyalty</i>								
<i>Brand Passion</i>			4,872					
<i>Brand Pride</i>			4,811					
<i>Layout Positively</i>		4,621	4,041	4,621	4,621			
<i>Self-Image Expression</i>		4,412		4,412	4,412			
<i>Sense Of Natural Environment</i>		4,972	4,369	4,972	4,972			

## 2.5. Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi digunakan untuk mengukur kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Hair *et al.*, 2019).

**Tabel 4.18. Hasil Analisis Koefisien Determinasi**

Variabel	R Square Adjusted
<i>Brand Love</i>	0,848
<i>Brand Loyalty</i>	0,633
<i>Brand Passion</i>	0,795
<i>Brand Pride</i>	0,696

Sumber: Data Primer diolah (2023)

## 2.6. Pengujian Hipotesis

**Tabel 4.19 Hasil Structural Model**

H	Hubungan variabel	Path Coefficient	t-Statistics	P-Value	Kesimpulan
H <sub>1</sub>	<i>Brand Identification</i> berpengaruh positif terhadap <i>Brand Passion</i>	-0,137	1,281	0,201	H1 ditolak
H <sub>2</sub>	<i>Brand Identification</i> berpengaruh positif terhadap <i>Brand Love</i>	0,515	3,961	0,000	H2 diterima
H <sub>3</sub>	<i>Brand Identification</i> berpengaruh positif terhadap <i>Brand Pride</i>	0,063	2,312	0,049	H3 diterima
H <sub>4</sub>	<i>Brand Identification</i> berpengaruh positif terhadap <i>Brand Loyalty</i>	0,084	2,397	0,049	H4 diterima
H <sub>5</sub>	<i>Self-Image Expression</i> berpengaruh positif terhadap <i>Brand Passion</i>	0,224	2,789	0,044	H5 diterima
H <sub>6</sub>	<i>Self-Image Expression</i> berpengaruh positif terhadap <i>Brand Love</i>	0,379	3,309	0,001	H6 diterima
H <sub>7</sub>	<i>Self-Image Expression</i> berpengaruh positif terhadap <i>Brand Pride</i>	0,646	3,217	0,001	H7 diterima
H <sub>8</sub>	<i>Self-Image Expression</i> berpengaruh positif terhadap <i>Brand Loyalty</i>	0,245	3,320	0,002	H8 diterima
H <sub>9</sub>	<i>Sense Of Natural Environment</i> berpengaruh positif terhadap <i>Brand Passion</i>	0,957	7,876	0,000	H9 diterima
H <sub>10</sub>	<i>Sense Of Natural Environment</i> berpengaruh positif terhadap <i>Brand Love</i>	0,376	2,473	0,014	H10 diterima

H <sub>11</sub>	<i>Sense Of Natural Environment</i> berpengaruh positif terhadap <i>Brand Pride</i>	0,292	2,384	0,037	H11 diterima
H <sub>12</sub>	<i>Sense Of Natural Environment</i> berpengaruh positif terhadap <i>Brand Loyalty</i>	0,409	2,375	0,017	H12 diterima
H <sub>13</sub>	<i>Layout Positively</i> berpengaruh positif terhadap <i>Brand Passion</i>	-0,154	1,119	0,264	H13 ditolak
H <sub>14</sub>	<i>Layout Positively</i> berpengaruh positif terhadap <i>Brand Love</i>	-0,308	1,915	0,056	H14 ditolak
H <sub>15</sub>	<i>Layout Positively</i> berpengaruh positif terhadap <i>Brand Pride</i>	-0,125	0,548	0,584	H15 ditolak
H <sub>16</sub>	<i>Layout Positively</i> berpengaruh positif terhadap <i>Brand Loyalty</i>	0,224	2,302	0,019	H16 diterima
H <sub>17</sub>	<i>Brand Passion</i> berpengaruh positif terhadap <i>Brand Loyalty</i>	0,184	2,888	0,037	H17 diterima
H <sub>18</sub>	<i>Brand Love</i> berpengaruh positif terhadap <i>Brand Loyalty</i>	0,069	2,278	0,048	H18 diterima
H <sub>19</sub>	<i>Brand Pride</i> berpengaruh positif terhadap <i>Brand Loyalty</i>	-0,133	1,032	0,303	H19 ditolak

Sumber: Data Primer diolah (2023)

## Pembahasan

Hipotesis 1 menyatakan bahwa *Brand Identification* berpengaruh positif terhadap *Brand Passion* dengan koefisien jalur -0.137, t-statistics 1.281 dan nilai p 0.201. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa H1 ditolak. Hipotesis 2 menyatakan bahwa *Brand Identification* berpengaruh positif terhadap *Brand Love* dengan koefisien jalur 0.515, t-statistics 3.961 dan nilai p 0.000. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa H2 diterima.

Hipotesis 3 menyatakan bahwa *Brand Identification* berpengaruh positif terhadap *Brand Pride* dengan koefisien jalur 0.063, t-statistics 2.312 dan nilai p 0.049. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa H3 diterima. Hipotesis 4 menyatakan bahwa *Brand Identification* berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty* dengan koefisien jalur 0.084, t-statistics 2.397 dan nilai p 0.049. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa H4 diterima. Hipotesis 5 menyatakan bahwa *Self-Image Expression* berpengaruh positif terhadap *Brand Passion* dengan koefisien jalur 0.224, t-statistics 2.789 dan nilai p 0.044. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa H5 diterima.

Hipotesis 6 menyatakan bahwa *Self-Image Expression* berpengaruh positif terhadap *Brand Love* dengan koefisien jalur 0.379, t-statistics 3.309 dan nilai p 0.001. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa H6 diterima. Hipotesis 7 menyatakan bahwa *Self-Image Expression* berpengaruh positif terhadap *Brand Pride* dengan koefisien jalur 0.646, t-statistics 3.217 dan nilai p 0.001. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa H7 diterima. Hipotesis 8 menyatakan bahwa *Self-Image Expression* berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty* dengan koefisien jalur 0.245, t-statistics 3.320 dan nilai p 0.002. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa H8 diterima.

Hipotesis 9 menyatakan bahwa *Sense Of Natural Environment* berpengaruh positif terhadap *Brand Passion* dengan koefisien jalur 0.957, t-statistics 7.876 dan nilai p 0.000. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa H9 diterima. Hipotesis 10 menyatakan bahwa *Sense Of Natural Environment* berpengaruh positif terhadap *Brand Love* dengan koefisien jalur 0.376, t-statistics 2.473 dan nilai p 0.014. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa H10 diterima.

Hipotesis 11 menyatakan bahwa *Sense Of Natural Environment* berpengaruh positif terhadap *Brand Pride* dengan koefisien jalur 0.292, t-statistics 2.384 dan nilai p 0.037. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa H11 diterima. Hipotesis 12 menyatakan bahwa *Sense Of Natural Environment* berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty* dengan koefisien jalur 0.409, t-statistics 2.375 dan nilai p 0.017. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa H12 diterima.

Hipotesis 13 menyatakan bahwa *Layout Positively* berpengaruh positif terhadap *Brand Passion* dengan koefisien jalur -0.154, t-statistics 1.119 dan nilai p 0.264. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa H13 ditolak. Hipotesis 14 menyatakan bahwa *Layout Positively* berpengaruh positif terhadap *Brand Love* dengan koefisien jalur -0.308, t-statistics 1.915 dan nilai p 0.056. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa H14 ditolak.

Hipotesis 15 menyatakan bahwa *Layout Positively* berpengaruh positif terhadap *Brand Pride* dengan koefisien jalur -0.125, t-statistics 0.548 dan nilai p 0.584. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa H15 ditolak. Hipotesis 16 menyatakan bahwa *Layout Positively* berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty* dengan koefisien jalur 0.224, t-statistics 2.302 dan nilai p 0.019. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa H16 diterima.

Hipotesis 17 menyatakan bahwa *Brand Passion* berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty* dengan koefisien jalur 0.184, t-statistics 2.888 dan nilai p 0.037. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa H17 diterima. Hipotesis 18 menyatakan bahwa *Brand Love* berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty* dengan koefisien jalur 0.069, t-statistics 2.278 dan nilai p 0.048. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa H18 diterima. Hipotesis 19 menyatakan bahwa *Brand Pride* berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty* dengan koefisien jalur -0.133, t-statistics 1.032 dan nilai p 0.303. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa H19 ditolak.

## 5.1 Simpulan

Kesimpulan hipotesis pada penelitian ini adalah:

1. *Brand Identification* berpengaruh positif terhadap *Brand Passion*.
2. *Brand Identification* berpengaruh positif terhadap *Brand Love*.
3. *Brand Identification* berpengaruh positif terhadap *Brand Pride*.
4. *Brand Identification* berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty*.
5. *Self-Image Expression* berpengaruh positif terhadap *Brand Passion*.
6. *Self-Image Expression* berpengaruh positif terhadap *Brand Love*.
7. *Self-Image Expression* berpengaruh positif terhadap *Brand Pride*.
8. *Self-Image Expression* berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty*.
9. *Sense of Natural Environment* berpengaruh positif terhadap *Brand Passion*.
10. *Sense of Natural Environment* berpengaruh positif terhadap *Brand Love*.
11. *Sense of Natural Environment* berpengaruh positif terhadap *Brand Pride*.
12. *Sense of Natural Environment* berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty*.
13. *Layout Positively* berpengaruh positif terhadap *Brand Passion*.
14. *Layout Positively* berpengaruh positif terhadap *Brand Love*.
15. *Layout Positively* berpengaruh positif terhadap *Brand Pride*.
16. *Layout Positively* berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty*.
17. *Brand Passion* berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty*.
18. *Brand Love* berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty*.
19. *Brand Pride* berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty*.

## 5.2 Implikasi Implikasi Manajerial

1. Penelitian ini memberikan hasil bahwa *Brand Identification* berpengaruh positif terhadap *Brand Passion*. Hal ini menunjukkan bahwa ketika *Brand Identification* meningkat maka *Brand Passion* akan meningkat.
2. Penelitian ini memberikan hasil bahwa *Brand Identification* berpengaruh positif terhadap *Brand Love*. Hal ini menunjukkan bahwa ketika *Brand Identification* meningkat maka *brand love* akan meningkat.
3. Penelitian ini memberikan hasil bahwa *Brand Identification* berpengaruh positif terhadap *Brand Pride*. Hal ini menunjukkan bahwa ketika *Brand Identification* maka *brand pride* akan meningkat.
4. Penelitian ini memberikan hasil bahwa *Brand Identification* berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty*. Hal ini menunjukkan bahwa ketika *Brand Identification* maka *brand loyalty* akan meningkat.

## Implikasi Teoritis

1. *Brand Identification* dan *Self Image Expression*  
Teori identitas sosial dapat diaplikasikan pada hubungan antara *brand identification* dan *self-image expression* dengan *brand loyalty*. Teori ini mengatakan bahwa individu mengidentifikasi diri mereka dengan kelompok tertentu dan melalui proses ini mereka mengembangkan citra diri yang positif.
2. *Sense of Natural* dan *Layout Positively*  
Teori psikologi lingkungan dapat diaplikasikan pada hubungan antara *sense of natural* dan *layout positively* dengan *brand loyalty*. Teori ini mengatakan bahwa lingkungan dapat mempengaruhi emosi dan perilaku individu.
3. *Brand Passion, Brand Love, dan Brand Pride*  
Teori psikologi konsumen dapat diaplikasikan pada hubungan antara *brand passion, brand love, dan brand pride* dengan *brand loyalty*. Teori ini mengatakan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh motivasi, emosi, dan sikap terhadap merek.

## 5.3 Keterbatasan penelitian

1. Penelitian ini hanya terbatas pada konsumen Richeese Factory saja sehingga hasilnya tidak dapat digeneralisasi untuk kota lainnya.
2. Masih terdapat variabel lain diluar penelitian ini yang dapat diterapkan dalam model atau diuji pada objek yang sama.

## 5.4. Saran untuk penelitian selanjutan

1. Pada penelitian mendatang dapat dilakukan perluasan dengan menambah variabel independen yang mempengaruhi *brand loyalty*.
2. Selain itu dapat dilakukan perluasan populasi di area yang lebih luas seperti di kota lain. Sehingga diharapkan dapat lebih memudahkan untuk menentukan sampel yang mewakili populasi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Allen. (2018). Effects of biophilic interventions in office on stress reaction and cognitive function: a randomized crossover study in virtual reality. *Indoor Air*, 29, 1028–1039.
- Boubekri, M., Lee, J., MacNaughton, P., Woo, M., Schuyler, L., Tinianov, B., et al. (2020). The impact of optimized daylight and views on the sleep duration and cognitive performance of office workers. *Int. J. Environ. Res. Public Health*, 17, 3219.
- Chen, H. C. dan H. (2020). Understanding the relationship between online self-image expression and purchase intention in SNS games: A moderated mediation investigation. *Computers in Human Behavior*, 112, 106477.
- Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2018). You are what they eat: The influence of reference groups on consumers' connections to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), 339–348.
- GoodStat. (2022). Restoran Cepat Saji Favorit Anak Muda Indonesia 2022. <https://goodstats.id/infographic/restoran-Cepat-Saji-Favorit-Anak-Muda-Indonesia-2022-9H8dG>.
- Hassan, S. P. dan L. (2019). Understanding the relationship between smoking and place across multiple places through the lens of place attachment. *Journal of Environmental Psychology*, 62, 115–123.
- Hidaya, T. (2019). Pengaruh Aesthetics, Playfulness, Social Self Image Expression, Price Dan Reward Terhadap Niat Beli Item Pada Game Moba. *Skripsi Thesis, Universitas Airlangga*.
- Hidayati, A. (2019). Representasi City Branding Jakarta melalui Identitas Merek Asian Para Games 2018. *Jurnal Desain*, 6(3).
- Hollebeek, L. & Rather, R. (2019). The Effect of Service Innovativeness on Tourism Customer-Based Outcomes: An Empirical Investigation. *Accepted for International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 1(1).
- Kim, J., & De Dear, R. (2018). Workspace satisfaction: The privacy-communication trade-off in open-plan offices. *Journal of Environmental Psychology*, 36(18–26).
- Klein, N. . (2018). Packaging as a Brand Communication: Effects of Product Pictures Consumer Responses to Packaging and Brand. *Journal of Marketing Theory & Practice*, 10, 58–68.
- Kumalasari, H., Pratiwi, P., & Utami, B. S. (2020). Brand Identity Untuk Kampung Singkong Salatiga Sebagai Upaya Meningkatkan Kesadaran Merek. *SEGARA WIDYA Jurnal Hasil Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat*, 8(1), 1–9.
- Lessig, V. P., & C. W. P. (2019). Promotional perspectives of reference group influence: Advertising implication. *Journal of Advertising*, 2(2), 41–47.
- Luedicke, M. K., & Thompson, C. J. (2018). Consumer Identity Work as Moral Protagonism: How Myth and Ideology Animate a Brand-Mediated Moral Conflict. *Journal Of Consumer Research*, 36.
- Mansoor, Z. (2020). Marketing Communication Strategy Using Direct Marketing For Start-Up Fashion Brand Teemochi. *European Journal of Business and Management Research*, 5(2), 1–5.
- Muzdalifah, L. (2022). Digital marketing in Islamic perspective: A literature review. *Al-Uqud: Journal of Islamic Economics*, 6(2), 247–258.
- Nabila, D. (2020). Gambaran Frekuensi Konsumsi Makanan Cepat Saji, Aktivitas Fisik Dan Kejadian Hipertensi Pada Pasien Rawat Jalan Di Puskesmas Cimahi Selatan Kota Cimahi. *Jurnal*, 1(1).

- Nisa, B. (2021). The Effects of Brand Ambassador, Digital Marketing, and Instagram Use on Brand Trust: A Case Study of Scarlett Whitening Product. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 4(4).
- Nyamekye, M. (2021). Place attachment and brand loyalty: the moderating role of customer experience in the restaurant setting. *International Hospitality Review Emerald Publishing Limited*, 42.
- Occhiogrosso, G. (2022). Trends Affecting The Restaurant Industry In 2022. <https://www.forbes.com/sites/garyocchiogrosso/2022/03/16/trends-Affecting-the-Restaurant-Industry-in-2022/?sh=184a402d51e2>.
- Patwardhan, V. Ribeiro, M.A., Payini, V. Woosnam, K. M., & Mallya, J. & Gopalakrishnan, P. (2019). Visitors’ Place Attachment and Destination Loyalty: Examining the Roles of Emotional Solidarity and Perceived Safety. *Journal of Travel Research*, 1, 1–19.
- Rather, R. (2018). Investigating the Impact of Customer Brand Identification on Hospitality Brand Loyalty: A Social Identity Perspective. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 27(5).
- Research, D. I. (2022). Tren Data Jumlah Proyek Untuk Industri Makanan tahun 2010 – 2022 di Seluruh Dunia. <https://www.dataindustri.com/produk/tren-Data-Nilai-Investasi-Dan-Jumlah-Proyek-Untuk-Industri-Makanan/>.
- Santika, I. S. dan. (2018). Peran Brand Image Dalam Memediasi Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Niat Beli. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(6), 3230–3257.
- Şaylan, O., & Tokgöz, E. (2020). Moderating Role Of Brand Identification On The Relationship Between Brand Trust And Brand Loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal*, 8(1), 44-163.
- Sundar, A., Noseworthy, T. . (2017). Place the logo high or low? Using conceptual metaphors of power in packaging design. *J. Mark*, 78(5), 138–151.
- Tartaglia, E. B. dan S. (2018). Self-Esteem, Social Comparison, and Facebook Use. *Europe’s Journal of Psychology*, 14(4), 831–845.
- Xu, Shi; Martinez, Larry; Smith, N. A. (2020). The effects of attractiveness, gender and self-esteem in service jobs. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(1), 249–266.