

Peran *parental buying behavior* dan *brand experience* terhadap loyalitas merek pada remaja rantauan

Safitriani dan Dewi Puri Astiti

*Program Studi Sarjana Psikologi, Fakultas Kedokteran, Universitas Udayana
astiti22@unud.ac.id*

Abstrak

Individu telah terkena paparan merek dari suatu produk sejak kecil oleh orangtua. Merek produk yang orangtua gunakan juga digunakan individu sejak kecil hingga dewasa. Hal ini dapat menimbulkan sikap loyal individu terhadap suatu merek produk tertentu yang umumnya disebut loyalitas merek. Loyalitas merek merupakan variabel penting bagi produsen yang diharapkan dimiliki oleh setiap konsumen. Loyalitas merek muncul pada diri konsumen dipengaruhi oleh beberapa hal yang tidak dimiliki sejak lahir. Loyalitas merek akan sangat mempengaruhi sikap seorang konsumen terhadap produk dengan merek tertentu. Pengalaman dan hasil pembelajaran mempengaruhi loyalitas merek konsumen terhadap suatu merek. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran *parental buying behavior* dan *brand experience* terhadap loyalitas merek remaja rantauan di Indonesia. Subjek pada penelitian ini berjumlah 188 remaja rantauan di Indonesia. Alat ukur penelitian ini menggunakan skala loyalitas merek, skala *parental buying behavior*, dan skala *brand experience*. Hasil uji analisis regresi berganda menunjukkan nilai $R = 0,584$ ($p < 0,05$) dan $R^2 = 0,341$ sehingga dapat disimpulkan bahwa *parental buying behavior* dan *brand experience* secara bersama-sama berperan sebesar 34,1% terhadap loyalitas merek remaja rantauan di Indonesia. Koefisien beta terstandarisasi dari *parental buying behavior* menunjukkan nilai sebesar 0,168 dan memiliki taraf signifikansi sebesar 0,007 ($p < 0,05$) yang berarti bahwa *parental buying behavior* berperan secara signifikan terhadap loyalitas merek. Koefisien beta terstandarisasi dari *brand experience* menunjukkan nilai sebesar 0,519 dan memiliki taraf signifikansi sebesar 0,000 ($p < 0,05$) yang berarti bahwa *brand experience* berperan secara signifikan terhadap loyalitas merek.

Kata Kunci: Brand experience, loyalitas merek, parental buying behavior, remaja rantauan.

Abstract

Everybody has been affected by the exposure to the brand of a product as a child by parent. Brand product that parent use also used by someone since childhood until adulthood. This can lead someone to loyal to certain product's brand which is commonly called brand loyalty. Brand loyalty is an important variable for producers which is expected to be owned by consumer. Brand loyalty appear to consumers affected by some things not possessed since birth. Brand loyalty will greatly affect consumer's attitudes towards products with particular brand. Experience and learning outcome affect consumer loyalty to a brand. This research aim to know the influence of parental buying behavior and brand experience against brand loyalty of juvenile in Indonesia. Subject on this study totaled 188 Indonesian juvenile. The research measuring instrumen used were brand loyalty scale, parental buying behavior scale, and brand experience scale. The result of multiple regression analysis test showed that the value of $R = 0,584$ ($p < 0,05$) and $R^2 = 0,341$ so it can be concluded that parental buying behavior and brand experience together influential amounted to 34,1% against Indonesian juvenile's brand loyalty. Standardized beta coefficient of parental buying behavior showed a value of 0,168 and have significance level of 0,007 ($p < 0,05$) which means that parental buying behavior significantly to influential brand loyalty. Standardized beta coefficient of brand experience showed a value of 0,519 and have significance level of 0,000 ($p < 0,05$) which means that brand experience significantly to influential brand loyalty.

Keywords: Brand experience, brand loyalty, juvenile, parental buying behavior.

LATAR BELAKANG

Keluarga merupakan unit masyarakat yang memiliki sumbangan besar dalam laju pertumbuhan pengeluaran di Indonesia. Data dari Badan Pusat Statistik Indonesia menunjukkan pada triwulan kedua tahun 2017 jumlah konsumsi rumah tangga di Indonesia sebesar 2,65 persen dari total pengeluaran sebesar 5,01 persen (<https://www.slideshare.net>). Data dari situs Databoks pada triwulan pertama dan kedua di tahun 2017 juga menyatakan bahwa pengeluaran konsumsi rumah tangga menduduki posisi kelima tertinggi setelah makanan dan minuman (<https://databoks.katadata.co.id>).

Produk yang selalu menjadi konsumsi rumah tangga adalah produk yang digunakan sehari-hari. Seiring perkembangan waktu, produk-produk yang dikonsumsi dalam sebuah rumah tangga cenderung produk yang praktis (instan), seperti mie instan, bumbu masak instan, dan minuman instan. Menurut data hasil survei yang dilakukan oleh Tim Majalah SWA edisi 33 tahun 2017, produk rumah tangga yang menduduki posisi lima besar tertinggi adalah saus cabai, kecap manis, merica bubuk, botol dan dot bayi, margarin, dan *chicken nugget*, sedangkan untuk produk makanan dan minuman susu kental manis menduduki posisi pertama diikuti dengan Malkist kelapa, pilus, mie instan dalam cup, dan wafer *stick* (SWA edisi 33, 2017). Data di atas diurutkan berdasarkan rata-rata *brand value* yang dimiliki produk tersebut. *Brand value* adalah nilai yang dimiliki oleh sebuah produk dengan merek tertentu.

Orangtua memegang peranan penting dalam pengeluaran konsumsi rumah tangga terkait dengan pemilihan merek dari produk yang akan digunakan. Merek (*brand*) adalah simbol dan indikator kualitas dari sebuah produk (Sangadji & Sopiah, 2013). Orangtua mulai mengenalkan produk dengan merek tertentu kepada individu sejak masa kanak-kanak. Ketika orangtua menggunakan produk dengan merek tertentu, individu secara tidak langsung terpapar dengan produk tersebut. Oleh karena itu, individu cenderung menggunakan produk dengan merek yang sama yang digunakan oleh orangtua hingga dewasa.

Selain dipengaruhi oleh pengenalan yang dilakukan orangtua terhadap individu sejak kecil, individu juga cenderung menggunakan produk dengan merek tertentu karena dipengaruhi oleh pengalaman yang diterima mengenai produk dengan merek tertentu. Jika individu merasa puas dengan merek yang digunakan maka semakin sering individu menggunakan suatu merek. Kepuasan terhadap suatu merek memengaruhi sikap individu terhadap merek tersebut yang dapat mendorong perilaku membeli yang berulang terhadap merek tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Laksono (2012) menunjukkan bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh terhadap loyalitas merek.

Perilaku pembelian berulang yang ditunjukkan individu pada suatu produk merupakan salah satu bagian dari loyalitas konsumen yaitu loyalitas merek. Loyalitas merek adalah sikap menyenangi terhadap suatu merek yang ditampilkan ke

dalam pembelian yang konsisten terhadap suatu merek sepanjang waktu (Setiadi, 2015). Seiring perkembangan teknologi, individu semakin mudah memperoleh informasi terkait merek produk yang beredar di pasaran. Kemudahan dalam memperoleh informasi mendorong individu untuk mencoba produk dengan berbagai merek. Hal ini dapat mempengaruhi sikap loyal individu terhadap suatu merek dan memiliki dampak positif dan negatif bagi individu sebagai konsumen. Dampak positif yang diterima individu adalah pengalaman individu terkait berbagai merek semakin kaya, sedangkan dampak negatif yang diterima adalah produk dengan merek baru yang digunakan individu dapat menimbulkan alergi, iritasi kulit, dan perasaan kurang nyaman setelah menggunakan produk dengan merek yang baru (Safitriani, 2018).

Menurut Gounaris & Stathakopoulos (2004), terdapat banyak faktor yang dapat memengaruhi loyalitas merek. Salah satu faktor tersebut yaitu faktor *social driver* yang berarti lingkungan sosial (keluarga dan teman sebaya). Loyalitas merek juga terkait dengan perilaku pengambilan keputusan individu dalam membeli suatu produk. Dalam pengambilan keputusan tersebut, individu juga dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain faktor eksternal dan internal. Faktor eksternal terkait dengan budaya dan sosial misalnya pengaruh dari orangtua dan orang sekitar dan faktor internal terkait dengan personal dan psikologis individu seperti *brand experience*.

Faktor eksternal yang memengaruhi individu dalam mengambil keputusan untuk membeli produk dengan merek tertentu adalah keluarga. Seperti yang telah dipaparkan sebelumnya, keluarga memiliki peran dalam memengaruhi keputusan membeli seseorang. Peran keluarga dalam memengaruhi individu disebut *parental buying behavior*. *Parental buying behavior* menurut Roberts, Gwin dan Martinez (2004) yaitu perilaku berbelanja orangtua dapat memengaruhi perilaku pembelian anak-anak. Perilaku konsumtif keluarga pada suatu merek tidak jarang menjadi acuan individu untuk mengonsumsi produk dari merek yang sama yang telah dikenal individu tersebut sejak kecil. Menginjak usia 18-22 tahun atau remaja akhir menurut Sarwono (2015), individu mulai berlatih untuk hidup mandiri dan mulai hidup terpisah dari orangtua. Untuk menempuh pendidikan yang lebih tinggi individu tidak jarang tinggal jauh dari rumah orangtua dan tinggal di luar kota. Saat berada jauh dari rumah dan tanpa pengawasan dari orangtua, individu memperoleh berbagai informasi dari lingkungan sekitar seperti teman sebaya dan media sosial. Informasi yang diterima tidak sebatas informasi tentang pendidikan tetapi juga informasi tentang produk dengan merek tertentu yang sedang terkenal dan berkualitas serta diminati remaja lain. Penelitian yang dilakukan oleh Wiese dan Kruger (2016) menunjukkan bahwa semakin lama individu terpisah dari orangtua, semakin banyak kesempatan individu untuk mencoba produk dengan merek yang berbeda. Meskipun individu cenderung meniru perilaku pembelian orangtua ketika merantau dan tetap menjadi loyal terhadap suatu merek tetapi sikap loyal tersebut dapat berubah ketika

terdapat pengaruh baru yang diperoleh terkait pemilihan merek suatu produk.

Salah satu faktor internal yang memengaruhi individu adalah *brand experience*. *Brand experience* adalah respon subjektif konsumen (pikiran, perasaan, dan sensasi) dan respon perilaku yang muncul karena stimulus yang berkaitan dengan desain dan identitas merek (Brakus, Schmitt & Zarantonello, 2009). *Brand experience* dapat memengaruhi tingkat kepuasan individu terhadap suatu merek. Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Simamora (2016), kepuasan konsumen terhadap produk dengan merek tertentu berpengaruh terhadap loyalitas yang dimiliki konsumen. Seperti yang telah dijelaskan di atas, kepuasan individu terhadap suatu merek diperoleh dari pengalaman individu terhadap merek tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Kusuma (2014) menunjukkan bahwa *brand experience* memengaruhi loyalitas merek melalui kepuasan individu terhadap suatu merek. Dari hasil dua penelitian di atas menunjukkan bahwa konsumen akan cenderung menjadi loyal terhadap suatu merek ketika merasa puas terhadap hasil yang diperoleh melalui pengalaman yang diterima setelah menggunakan merek tersebut.

Masa remaja adalah masa pencarian identitas (Santrock, 2007) sehingga individu akan cenderung mencoba semua hal yang baru dari informasi yang diterima, termasuk informasi tentang suatu merek. Informasi tersebut kemungkinan membawa perubahan terhadap perilaku konsumtif remaja yang sebelumnya selalu bercermin dari orangtua di rumah. Berbagai produk dengan merek baru yang semakin sering muncul juga ikut memengaruhi perilaku konsumtif anak remaja. Pemakaian produk dengan merek tertentu yang mungkin akan berubah saat remaja pergi merantau antara lain, produk mie instan, sabun mandi, sampo, sabun cuci baju dan sabun cuci piring (Safitriani, 2018). Perubahan perilaku konsumtif remaja membawa dampak tersendiri bagi pihak produsen. Salah satu contoh dari dampak itu adalah penurunan jumlah minat beli produk dengan merek tertentu. Penelitian yang dilakukan Saputra dan Karneli (2017) menunjukkan bahwa iklan dan citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Perubahan perilaku konsumtif remaja juga berpengaruh pada perubahan sikap remaja terhadap produk dengan merek tertentu yang dapat terwujud dalam perilaku pembelian yang kompulsif dan tidak terkendali.

Hasil studi pendahuluan yang dilakukan penulis untuk mengetahui loyalitas remaja menunjukkan bahwa remaja menjadi loyal terhadap suatu merek produk karena telah memiliki penilaian tersendiri tentang suatu merek dan merasa puas dengan merek produk yang digunakan (Safitriani, 2018). Beberapa merek yang sering digunakan remaja memiliki penilaian positif pada remaja karena telah diperkenalkan terlebih dahulu oleh orangtua. Meski begitu, remaja memperoleh informasi baru dari media sosial, teman, dan lingkungan ketika merantau sehingga beberapa remaja beralih menggunakan merek yang berbeda dengan yang digunakan oleh orangtua.

Berdasarkan permasalahan yang dijelaskan diatas, penelitian ini ingin melihat peran *parental buying behavior* dan *brand experience* terhadap loyalitas merek remaja rantauan di Indonesia. Hal ini penting untuk diteliti karena di Indonesia penelitian tentang pengaruh keluarga terhadap loyalitas merek khususnya pada remaja masih sedikit sehingga perlu diteliti lebih lanjut. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat digunakan untuk memprediksi perilaku konsumtif remaja rantauan Indonesia di masa depan sehingga membantu produsen untuk meningkatkan kualitas produk yang dimiliki.

METODE PENELITIAN

Variabel dan Definisi Operasional

Variabel terikat dalam penelitian ini adalah loyalitas merek serta variabel bebas dalam penelitian ini adalah *parental buying behavior* dan *brand experience*. Definisi operasional dari masing-masing variabel penelitian adalah sebagai berikut:

Loyalitas merek

Loyalitas merek merupakan sikap menyenangkan suatu merek dan perilaku pembelian berulang konsumen terhadap merek tersebut tanpa mempertimbangkan merek lain di pasaran (Setiadi, 2015). Indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur loyalitas merek menggunakan indikator yang dikemukakan oleh Tjiptono (2005) yang disusun menjadi skala loyalitas merek. Indikator-indikator tersebut antara lain, pembelian berulang, kebiasaan mengkonsumsi merek, rasa suka yang besar pada merek, ketepatan pada merek, keyakinan bahwa merek tertentu merek yang terbaik, perekomendasi merek kepada orang lain. Semakin tinggi skor total yang diperoleh maka semakin tinggi loyalitas merek subjek.

Parental buying behavior

Pengaruh *parental buying behavior* dapat dijelaskan melalui teori pembelajaran sosial, dimana individu melakukan proses pembelajaran terhadap perilaku yang ditampilkan orangtua seperti memilih menggunakan produk dengan merek yang sama dengan orangtua tanpa mempertimbangkan merek lain dan memiliki motivasi tinggi untuk menggunakan merek produk yang sama dengan orangtua. Indikator yang digunakan untuk mengukur *parental buying behavior* menggunakan teori yang dikemukakan Rotter terkait proses pembelajaran sosial yang dalam penelitian ini menjadi skala *parental buying behavior*. Indikator-indikator tersebut yaitu potensi perilaku, pengharapan, nilai penguatan, dan situasi psikologis. Semakin tinggi skor total yang diperoleh maka semakin tinggi pengaruh *parental buying behavior* subjek.

Brand experience

Brand experience adalah respon internal yang berkaitan dengan stimulus dari suatu merek (desain, identitas merek, *packaging*) yang dibentuk berdasarkan penilaian subjektif (sensasi, perasaan, dan kognitif) (Brakus dkk, 2009). *Brand experience* memiliki beberapa dimensi menurut Brakus dkk (2009), antara lain dimensi sensoris, afeksi, intelektual, perilaku, dan sosial. Pengukuran *brand experience* menggunakan skala yang telah disusun berdasarkan dimensi *brand experience* menurut Brakus dkk (2009). Semakin tinggi skor total yang diperoleh semakin tinggi *brand*

experience subjek.

Responden

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh remaja dengan rentang usia 18-22 tahun atau remaja akhir menurut Sarwono (2015) di Indonesia yang berjumlah 188 orang. Karakteristik populasi dalam penelitian ini antara lain remaja berusia 18-22 tahun atau remaja akhir menurut Sarwono (2015) dan sedang merantau di Indonesia. Remaja rantauan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah remaja yang merantau di luar pulau tempat kampung halaman. Subjek sampel yang akan digunakan yaitu beberapa remaja yang berasal dari beberapa universitas dan daerah rantauan di seluruh Indonesia.

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah teknik *simple random sampling*, yaitu pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak. Skala yang diisi pada proses pengambila data adalah sebanyak 213 skala, namun hanya 188 skala yang diisi lengkap dan dapat dianalisis.

Pelaksanaan Penelitian

Penelitian dilaksanakan pada bulan November 2018. Penelitian dilaksanakan dengan menyebarkan link Google *form* skala yang telah disusun melalui media sosial.

Alat Ukur

Alat ukur penelitian ini menggunakan skala loyalitas merek, skala *parental buying behavior*, dan skala *brand experience*. Skala loyalitas merek yang digunakan dalam penelitian ini disusun oleh peneliti berdasarkan enam indikator yang digunakan untuk mengukur loyalitas merek menurut Tjiptono (2005). Skala *parental buying behavior* yang digunakan dalam penelitian ini disusun berdasarkan teori pembelajaran yang dikemukakan oleh Rotter untuk meramalkan perilaku individu. Skala *brand experience* yang digunakan dalam penelitian ini disusun oleh peneliti berdasarkan teori dimensi *brand experience* dari Brakus dkk (2009).

Skala loyalitas merek terdiri dari 20 aitem pernyataan, skala *parental buying behavior* terdiri dari 22 aitem pernyataan dan skala *brand experience* terdiri dari 19 aitem pernyataan. Skala ini terdiri dari pernyataan positif (*favorable*) dan pernyataan negatif (*unfavorable*) dengan empat pilihan jawaban yaitu Sangat Sesuai (SS), Sesuai (S), Tidak Sesuai (TS), dan Sangat Tidak Sesuai (STS).

Pada penelitian ini, uji validitas isi dalam dilakukan dengan teknik *professional judgement* dan uji validitas konstruk dilakukan dengan melihat koefisien korelasi item total sebesar 0,30. Aitem dikatakan valid jika memiliki koefisien korelasi aitem-total lebih besar dari 0,30 (Sugiyono, 2013). Teknik pengukuran reliabilitas yang digunakan pada penelitian ini adalah *Cronbach Alpha* dimana menurut Sugiyono (2013), suatu instrumen dinyatakan reliabel jika koefisien reliabilitasnya lebih dari 0,60.

Penyebaran skala uji coba alat ukur dilaksanakan pada tanggal 04 November 2018 sampai 07 November 2018.

diberikan kepada remaja akhir yang sedang merantau di seluruh Indonesia.

Hasil uji validitas skala loyalitas merek menunjukkan nilai koefisien validitas yang bergerak dari -0,007 - 0,750. Hasil uji reliabilitas skala loyalitas merek dengan menggunakan teknik *Chronbach's Alpha* menunjukkan koefisien Alpha (α) adalah sebesar 0,889 menunjukkan bahwa skala loyalitas merek mampu mencerminkan 88,9% variasi skor murni subjek. Hasil tersebut menunjukkan bahwa skala loyalitas merek dapat digunakan untuk mengukur taraf loyalitas merek.

Hasil uji validitas skala *parental buying behavior* menunjukkan nilai koefisien validitas yang bergerak dari 0,226 - 0,843. Hasil uji reliabilitas skala *parental buying behavior* dengan menggunakan teknik *Chronbach's Alpha* menunjukkan koefisien Alpha (α) adalah sebesar 0,929 menunjukkan bahwa skala *parental buying behavior* mampu mencerminkan 92,9% variasi skor murni subjek. Hasil tersebut menunjukkan bahwa skala *parental buying behavior* yang direpresentasikan dengan menggunakan teori proses pembelajaran dari Rotter dapat digunakan untuk mengukur taraf pengaruh *parental buying behavior*.

Hasil uji validitas skala *brand experience* menunjukkan nilai koefisien validitas yang bergerak dari 0,105 - 0,642. Hasil uji reliabilitas skala *brand experience* dengan menggunakan teknik *Chronbach's Alpha* menunjukkan koefisien Alpha (α) adalah sebesar 0,826 menunjukkan bahwa skala *brand experience* mampu mencerminkan 82,6% variasi skor murni subjek. Hasil tersebut menunjukkan bahwa skala *brand experience* dapat digunakan untuk mengukur taraf *brand experience*.

Teknik Analisis Data

Uji hipotesis dilakukan apabila data penelitian telah melewati syarat uji asumsi yaitu uji normalitas, uji linearitas, dan uji multikolinearitas. Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov*, uji linearitas dilakukan dengan menggunakan uji *Compare Means*, dan uji multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan nilai *Tolerance*. Setelah melakukan uji asumsi, data penelitian dianalisis dengan menggunakan metode analisis regresi berganda untuk menguji hipotesis mayor dan hipotesis minor. Analisis data dilakukan dengan menggunakan bantuan *software* SPSS 18.0 *for Windows*.

HASIL PENELITIAN

Karakteristik Subjek

Berdasarkan data karakteristik subjek, diperoleh bahwa total subjek berjumlah 188 orang dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 144 orang dan laki-laki sebanyak 44 orang. Mayoritas subjek penelitian adalah berusia 21 tahun yaitu sebanyak 70 orang, mayoritas subjek merupakan anak pertama atau tunggal sebanyak 82 orang. Subjek penelitian berasal dari berbagai daerah rantauan di Indonesia dan mayoritas subjek berasal dari daerah rantauan Kota Kendari

sebanyak 64 orang atau sebesar 34,0%

Deskripsi Data Penelitian

Hasil deskripsi penelitian variabel loyalitas merek, *parental buying behavior* dan *brand experience* dapat dilihat pada tabel 1 (terlampir).

Hasil deskripsi statistik pada tabel 1 menunjukkan bahwa variabel loyalitas merek memiliki mean teoritis yang lebih kecil dari mean empiris sehingga menghasilkan perbedaan sebesar 7,29. Mean empiris yang diperoleh lebih besar dari mean teoritis (mean empiris > mean teoritis) menghasilkan sebuah kesimpulan bahwa subjek memiliki taraf loyalitas merek yang tinggi. Rentang skor subjek penelitian adalah antara 37 sampai dengan 76. Berdasarkan penyebaran frekuensi, 84,0% subjek memiliki skor yang berada di atas mean teoritis.

Hasil deskripsi statistik pada tabel 1 menunjukkan bahwa variabel *parental buying behavior* memiliki mean teoritis yang lebih besar dari mean empiris sehingga menghasilkan perbedaan sebesar 2,32. Mean empiris yang diperoleh lebih kecil dari mean teoritis (mean empiris < mean teoritis) yang berarti tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara besarnya pengaruh *parental buying behavior* dari masing-masing subjek. Rentang skor subjek penelitian adalah antara 28 sampai dengan 81. Berdasarkan penyebaran frekuensi, 38,3% subjek memiliki skor yang berada di atas mean teoritis.

Hasil deskripsi statistik pada tabel 1 menunjukkan bahwa variabel *brand experience* memiliki mean teoritis yang lebih kecil dari mean empiris sehingga menghasilkan perbedaan sebesar 6,10. Mean empiris yang diperoleh lebih besar dari mean teoritis (mean empiris > mean teoritis) menghasilkan sebuah kesimpulan bahwa subjek memiliki taraf *brand experience* yang tinggi. Berdasarkan penyebaran frekuensi, 81,9% subjek memiliki skor yang berada di atas mean teoritis.

Uji Asumsi

Uji normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan rumus Kolmogorov-Smirnov. Bila probabilitas lebih besar daripada 0,05, berarti data berdistribusi secara normal. Sedangkan bila probabilitas data lebih kecil dari 0,05, berarti data tidak berdistribusi normal (Santoso, 2015). Tabel 2 menunjukkan bahwa data variabel loyalitas merek berdistribusi normal dengan nilai *Kolmogorov Smirnov* sebesar 0,944 dengan signifikansi 0,334 ($p > 0,05$). Data pada variabel *parental buying behavior* berdistribusi normal dengan nilai *Kolmogorov Smirnov* sebesar 0,672 dengan signifikansi 0,758 ($p > 0,05$). Serta variabel *brand experience* berdistribusi normal dengan nilai *Kolmogorov Smirnov* sebesar 1,281 dengan signifikansi 0,075 ($p > 0,05$).

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah antar variabel, variabel bebas dan variabel terikat, memiliki hubungan linier (Siregar, 2014). Langkah kerja untuk melakukan uji linieritas adalah dengan melihat *compare*

mean lalu menggunakan *test of linearity*. Hubungan dua variabel dikatakan signifikan linier jika $p < 0,05$. Tabel 3 menunjukkan hubungan yang linear antara loyalitas merek dan *parental buying behavior* dengan nilai signifikansi 0,000 ($p < 0,05$). Hubungan yang linear juga ditunjukkan antara loyalitas merek dan *brand experience* dengan nilai signifikansi 0,000 ($p < 0,05$). Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linear antara loyalitas merek dengan *parental buying behavior* dan loyalitas merek dengan *brand experience*.

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi antara variabel bebas satu dengan variabel bebas lainnya. Model regresi dianggap baik ketika variabel bebas tidak memiliki korelasi yang tinggi dengan variabel bebas lainnya. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai VIF kurang dari 10 (< 10) dan nilai Tolerance yang lebih besar dari 0,1 ($> 0,1$) (Ghozali, 2005). Tabel 4 menunjukkan nilai *tolerance* sebesar 0,938 ($> 0,1$) dan nilai VIF sebesar 1,066 (< 10), sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinieritas atau tidak ada hubungan yang linear antar variabel bebas yaitu *parental buying behavior* dan *brand experience*.

Berdasarkan uji normalitas, uji linearitas dan uji multikolinieritas yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa data penelitian memiliki distribusi normal, memiliki hubungan yang linear dan tidak terdapat gejala multikolinieritas sehingga dapat dilanjutkan ke tahap uji regresi linear berganda.

Uji Hipotesis

Hasil uji regresi berganda variabel *parental buying behavior* dan *brand experience* terhadap loyalitas merek adalah sebagai berikut (tabel terlampir)

Uji hipotesis digunakan untuk mengetahui apakah hipotesis yang telah diajukan dalam penelitian diterima atau ditolak (Sugiyono, 2013). Penelitian ini menggunakan uji regresi linier berganda untuk menguji hipotesis penelitian. Metode analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh satu atau lebih variabel bebas terhadap satu variabel terikat (Siregar, 2014). Analisis regresi linier berganda digunakan untuk meneliti hipotesis mayor dan minor pada penelitian.. Tabel 5 menunjukkan bahwa koefisien regresi (R) sebesar 0,584 dengan koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,341. Koefisien determinasi sebesar 0,341 menunjukkan bahwa *parental buying behavior* dan *brand experience* memberikan sumbangan efektif sebesar 34,1% terhadap loyalitas merek, sedangkan 65,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 6 menunjukkan bahwa F hitung adalah 47,851 dengan taraf signifikansi 0,000 ($< 0,05$) sehingga model regresi dapat digunakan untuk memprediksi loyalitas merek. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa *parental buying behavior* dan *brand experience* secara bersama-sama berperan terhadap loyalitas merek.

Tabel 7 menunjukkan bahwa pengaruh *parental buying behavior* memiliki koefisien beta terstandarisasi sebesar 0,168 dengan nilai t sebesar 2,726 dan memiliki taraf signifikan sebesar 0,007 ($< 0,05$) yang menunjukkan bahwa *parental buying behavior* berperan secara signifikan terhadap loyalitas merek. Variabel *brand experience* memiliki koefisien beta terstandarisasi sebesar 0,519 dengan nilai t sebesar 8,423 dan memiliki taraf signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$) yang menunjukkan bahwa *brand experience* berperan secara signifikan terhadap loyalitas merek. Berdasarkan hasil diatas, disimpulkan bahwa variabel *parental buying behavior* dan *brand experience* memiliki peran yang sama besar terhadap variabel loyalitas merek.

Hasil uji regresi berganda pada tabel 7 juga dapat memprediksi taraf loyalitas merek dari masing-masing subjek dengan melihat persamaan garis regresi sebagai berikut:

$$Y = \{21,897 + [(0,119) (X1)] + [(0,543) (X2)]\}$$

Keterangan:

Y = Loyalitas Merek

X1 = *Parental Buying Behavior*

X2 = *Brand Experience*

- Konstanta sebesar 21,897 menyatakan bahwa jika tidak ada penambahan atau peningkatan skor pada *parental buying behavior* ataupun *brand experience* maka taraf loyalitas merek sebesar 21,897.
- Koefisien regresi X1 sebesar 0,119 menyatakan bahwa pada setiap penambahan atau peningkatan satuan skor subjek pada variabel *parental buying behavior*, maka akan terjadi kenaikan taraf loyalitas merek sebesar 0,119.
- Koefisien regresi X2 sebesar 0,543 menyatakan bahwa pada setiap penambahan atau peningkatan satuan skor subjek pada variabel *brand experience*, maka akan terjadi kenaikan taraf loyalitas merek sebesar 0,543.

Rangkuman hasil uji hipotesis mayor dan hipotesis minor dalam penelitian ini dapat dilihat pada rangkuman tabel 8.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis data diperoleh koefisien regresi (R) sebesar 0,584 dengan F hitung sebesar 47,851 dan taraf signifikansi 0,000 ($< 0,05$), menunjukkan bahwa *parental buying behavior* dan *brand experience* secara bersama-sama berperan terhadap loyalitas merek remaja rantauan. Koefisien determinasi sebesar 0,341 menunjukkan bahwa *parental buying behavior* dan *brand experience* menentukan 34,1% loyalitas merek remaja rantauan di Indonesia, sedangkan 65,9% dipengaruhi oleh variabel atau faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini. Pada koefisien beta terstandarisasi, diketahui bahwa variabel *parental buying behavior* memiliki koefisien beta terstandarisasi sebesar 0,168 dengan nilai t sebesar 2,726 dan memiliki taraf signifikansi sebesar 0,007 ($< 0,05$) yang menunjukkan bahwa *parental buying behavior* berperan secara signifikan terhadap

loyalitas merek. Variabel *brand experience* memiliki koefisien beta terstandarisasi sebesar 0,519 dengan nilai t sebesar 8,423 dan memiliki taraf signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$) yang menunjukkan bahwa *brand experience* berperan secara signifikan terhadap loyalitas merek. Individu yang memiliki pengaruh *parental buying behavior* dan *brand experience* yang tinggi akan memiliki penilaian yang positif terhadap suatu merek dibandingkan merek lain sehingga akan tetap loyal terhadap merek tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa individu yang sejak kecil telah mengenal suatu merek dari orangtua akan ikut menilai positif merek tersebut dan dengan pengalaman positif yang dialami individu secara pribadi terhadap merek akan meningkatkan sikap loyal individu terhadap merek tersebut.

Berdasarkan hasil koefisien beta terstandarisasi, dapat diketahui bahwa variabel bebas yang paling berperan terhadap loyalitas merek adalah *brand experience*. *Brand experience* memengaruhi loyalitas merek terkait dengan kepuasan konsumen terhadap suatu merek. Menurut Brakus dkk (2009), *brand experience* merupakan stimulus yang terbentuk berdasarkan penilaian subjektif (sensasi, perasaan dan kognitif) dan respon internal terhadap suatu merek. Ketika seorang konsumen memiliki penilaian positif dan puas terhadap satu merek setelah menggunakan merek tersebut, konsumen akan cenderung kembali membeli produk dengan merek yang sama dan menjadi loyal. Sebaliknya, jika seorang konsumen memiliki penilaian negatif dan cenderung tidak puas dengan merek tertentu, konsumen akan cenderung berganti merek dan mencoba merek lain. Hal ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Panjaitan, Rofiaty dan Sudjatno (2016), bahwa semakin baik pengalaman merek maka akan meningkatkan loyalitas merek konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Sulistyawati (2017) juga menunjukkan bahwa pengalaman merek berperan signifikan terhadap niat pembelian kembali seorang konsumen. Hal ini membuktikan bahwa penilaian positif yang diterima seorang individu terhadap suatu merek memengaruhi loyalitas individu terhadap merek tersebut.

Variabel *parental buying behavior* memiliki peran yang lebih lemah dari *brand experience* berdasarkan nilai koefisien beta terstandarisasi. Hal ini disebabkan oleh aspek-aspek lain yang memengaruhi sikap loyalitas merek remaja rantauan seperti dorongan untuk mengikuti teman sebaya, iklan media sosial, dorongan untuk mengikuti trend, serta dorongan lainnya yang mampu melemahkan peran *parental buying behavior* terhadap loyalitas merek (Safitriani, 2018).

Penelitian yang dilakukan oleh Sihotang (2009) menunjukkan bahwa semakin tinggi konformitas terhadap kelompok teman sebaya maka semakin tinggi pembelian impulsif pada remaja. Meski begitu, hasil penelitian yang dilakukan oleh Wiese dan Kruger (2016) menunjukkan bahwa pengaruh orangtua sebagai *role models* berpengaruh terhadap anak dan dapat dijelaskan dengan teori kognitif sosial yang berdasarkan pada perilaku yang diobservasi dari orangtua. Wiese dan Kruger (2016) juga mengemukakan bahwa ketika orangtua memiliki sikap positif terhadap suatu

merek, orangtua akan menunjukkan nilai positif terhadap merek kepada anak sehingga anak akan cenderung ikut menggunakan merek yang sama. Selain itu Wiese dan Kruger (2016) juga mengemukakan bahwa proses pembelajaran terkait merek yang dialami individu sejak kecil akan terus dibawa dan diterapkan individu meskipun individu tersebut telah merantau.

Menurut Setiadi (2015), ada beberapa faktor yang memengaruhi keefektifan pemodelan individu, diantaranya karakteristik model dan perilaku yang dimodelkan; karakteristik pengamat; dan karakteristik konsekuensi yang dimodelkan. Remaja pada umumnya senang mengikuti *trend* yang sedang berkembang. Beberapa remaja bahkan menganggap dengan mengikuti trend yang sedang berkembang mampu menunjang identitas diri mereka. Tokoh yang sering dijadikan sebagai model oleh para remaja tidak jarang berasal dari kaum artis yang sedang sangat terkenal. Memanfaatkan sistem modeling ini, para produsen merek tertentu menggunakan jasa para artis untuk mempromosikan merek produk yang diproduksinya sehingga menarik minat beli para remaja. Penelitian yang dilakukan oleh Putra dan Gautama (2013) menunjukkan bahwa iklan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini membuktikan bahwa peran tokoh yang dijadikan model oleh para remaja sangat tinggi dalam membentuk loyalitas merek remaja.

Pada deskripsi data penelitian, hasil kategorisasi data *parental buying behavior* subjek menunjukkan bahwa mayoritas subjek memiliki taraf pengaruh *parental buying behavior* sedang, yaitu sebanyak 74 orang (39,4%). Taraf pengaruh *parental buying behavior* sedang bermakna bahwa dalam memilih suatu merek, peran *parental buying behavior* tidak kuat ataupun lemah terhadap individu. Pada umumnya seorang individu sejak kecil selalu meniru perilaku orang dewasa di sekitar. Meski telah tumbuh menjadi dewasa dan menjadi individu yang mandiri, seorang individu cenderung masih melakukan hal-hal yang ditiru dari orang dewasa, terutama dari kedua orangtua. Hal ini berlaku juga pada perilaku pembelian anak dimana perilaku berbelanja orangtua dapat memengaruhi perilaku pembelian anak ketika dewasa. Perilaku berbelanja orangtua secara tidak langsung ditunjukkan kepada anak. Menurut Damiani (2017), dalam masa perkembangan, anak belajar menjadi konsumen melalui proses sosialisasi konsumen, yaitu proses yang dilalui anak sebagai konsumen untuk memperoleh keterampilan, pengetahuan, dan sikap yang relevan.

Pada deskripsi data penelitian, hasil kategorisasi data *brand experience* menunjukkan bahwa mayoritas subjek memiliki taraf *brand experience* sedang sebanyak 81 orang (43,1%). Taraf *brand experience* sedang bermakna bahwa dalam memilih suatu merek, peran *brand experience* tidak kuat ataupun lemah terhadap individu. Pengalaman seorang konsumen terhadap suatu merek dapat terbentuk melalui indra sensoris seperti warna kemasan, logo, bentuk, aroma, dan struktur produk dari suatu merek. Selain melalui indra, pengalaman konsumen terhadap suatu merek juga dapat berbentuk perasaan yang dirasakan konsumen saat

menggunakan produk suatu merek, seperti perasaan segar, nyaman, rileks, dan nostalgia. Seorang konsumen juga tidak jarang saat menggunakan suatu produk dengan merek tertentu akan teringat akan pengalaman yang pernah dialami saat menggunakan produk dengan merek tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Keng, Tran & Le Thi (2013), menunjukkan bahwa *brand experience* berpengaruh secara positif terhadap penilaian konsumen terhadap suatu merek. Hal ini membuktikan bahwa dalam menentukan menggunakan suatu merek tertentu, individu mengandalkan pengalaman yang diperolehnya setelah menggunakan produk merek tersebut.

Pada deskripsi data penelitian, hasil kategorisasi data loyalitas merek remaja rantauan menunjukkan bahwa mayoritas subjek memiliki taraf loyalitas merek tinggi sebanyak 90 orang (47,9 %). Taraf loyalitas merek tinggi bermakna bahwa dalam memilih suatu merek, individu kuat dipengaruhi loyalitas merek. Taraf loyalitas merek yang tinggi menunjukkan bahwa sejak remaja, individu cenderung telah menunjukkan perilaku loyal terhadap suatu merek produk yang digunakan. Alasan seorang individu sebagai konsumen memilih loyal terhadap suatu merek adalah karena hasil yang diperoleh dari merek tersebut sesuai dengan ekspektasi konsumen. Jika hasil yang diperoleh individu sesuai ekspektasi maka kepuasan individu terhadap merek tersebut akan meningkat, hal ini akan mendorong individu untuk menjadi loyal terhadap merek produk tersebut. Penelitian yang dilakukan Azizah dan Widayastuti (2013) menunjukkan bahwa hubungan antara kepuasan konsumen dan loyalitas merek adalah signifikan. Selain dipengaruhi oleh penilaian positif, konsumen juga dipengaruhi faktor lain dalam memilih loyal terhadap suatu merek. Penelitian yang dilakukan oleh Azizah (2016) menunjukkan bahwa harga, kualitas, dan manfaat produk suatu merek memengaruhi kepuasan konsumen yang akan berpengaruh juga pada loyalitas konsumen. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Astuti (2016) menunjukkan bahwa loyalitas merek memiliki hubungan yang signifikan dengan citra merek. Hal ini menunjukkan bahwa selain dipengaruhi oleh *brand experience* dan *parental buying behavior*, loyalitas merek juga dipengaruhi oleh faktor-faktor lain seperti kepuasan merek dan citra merek.

Tidak adanya perbedaan signifikan pada hasil uji tambahan terkait perbedaan loyalitas merek ditinjau dari jenis kelamin, usia, dan daerah rantauan dapat disebabkan oleh pengaruh media massa dan perkembangan teknologi. Penelitian yang dilakukan oleh Putra dan Gautama (2013) menunjukkan bahwa iklan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Dewasa ini teknologi yang digunakan manusia semakin berkembang pesat. Hal ini memudahkan individu untuk memperoleh dan menyebarkan informasi. Individu yang tergolong dalam generasi Z mulai mengenal alat komunikasi modern seperti telepon genggam dan gawai sejak kecil dan mudah untuk mengakses alat komunikasi modern tersebut. Perkembangan aplikasi media massa juga berpengaruh terhadap tidak adanya perbedaan signifikan pada hasil uji tambahan karena remaja rantauan banyak menerima informasi dari sosial media. Hal ini

didukung oleh penelitian yang dilakukan Farida (2015), yang menunjukkan bahwa semakin canggih teknologi komunikasi maka kemampuan kecerdasan manusia juga semakin meningkat.

Setelah melalui prosedur analisis data, penelitian ini telah mampu mencapai tujuan yaitu mengetahui peran *parental buying behavior* dan *brand experience* terhadap loyalitas merek remaja rantauan di Indonesia, peran *parental buying behavior* terhadap loyalitas merek dan peran *brand experience* terhadap loyalitas merek remaja rantauan di Indonesia.

Adapun keterbatasan yang ditemukan dalam penelitian ini adalah subjek yang sesuai dengan kriteria subjek penelitian kurang responsif dalam mengisi skala yang telah disebarkan. Kajian teori tentang *parental buying behavior* belum sepenuhnya direpresentasikan pada skala yang dibuat. Skala masih menggunakan teori proses pembelajaran oleh individu dalam memilih merek produk yang akan digunakan. Selain itu penelitian ini belum memasukkan faktor tingkat ekonomi, struktur keluarga dan uang jajan perbulan yang dimiliki oleh subjek penelitian sehingga dapat menimbulkan bias pada hasil penelitian.

Setelah melakukan prosedur analisis data penelitian, karya ini telah mencapai tujuan penelitian yaitu mengetahui peran *parental buying behavior* dan *brand experience* terhadap loyalitas merek pada remaja rantauan, mengetahui peran *parental buying behavior* terhadap loyalitas merek pada remaja rantauan dan mengetahui peran *brand experience* terhadap loyalitas merek pada remaja rantauan

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, dapat ditarik kesimpulan bahwa *parental buying behavior* dan *brand experience* secara bersama-sama memiliki peran yang signifikan terhadap loyalitas merek remaja rantauan di Indonesia, *parental buying behavior* secara mandiri memiliki peran yang signifikan terhadap loyalitas merek remaja rantauan di Indonesia, *brand experience* secara mandiri memiliki peran yang signifikan terhadap loyalitas merek remaja rantauan di Indonesia, loyalitas merek pada remaja rantauan di Indonesia mayoritas tinggi, pengaruh *parental buying behavior* pada remaja rantauan di Indonesia mayoritas sedang, *brand experience* pada remaja rantauan di Indonesia mayoritas sedang dan tidak ada perbedaan loyalitas merek remaja rantauan di Indonesia ditinjau dari jenis kelamin, usia dan daerah rantauan.

Berdasarkan kesimpulan yang telah dipaparkan, maka dapat disampaikan saran bagi pihak-pihak terkait sebagai berikut:

a. Remaja Rantauan

Saran bagi remaja rantauan adalah untuk mempertahankan atau lebih meningkatkan loyalitas merek mahasiswa terhadap merek yang sering digunakan sehingga dapat mengurangi kerugian yang mungkin timbul seperti alergi dan iritasi kulit akibat mencoba produk dengan merek yang berbeda.

b. Produsen

Saran bagi produsen adalah untuk meningkatkan kualitas produk dan terus memantau permintaan konsumen. Produsen juga sebaiknya menerapkan metode penjualan yang berfokus kepada orangtua sehingga loyalitas terhadap merek produk yang diproduksi lebih kuat dan meningkat karena telah ditanamkan orangtua kepada anak sejak kecil.

Saran yang dapat peneliti berikan kepada peneliti selanjutnya adalah sebagai berikut:

- a. Kajian teori terkait *parental buying behavior* belum sepenuhnya direpresentasikan dalam penelitian ini dan masih menggunakan teori proses pembelajaran sosial sehingga diharapkan bagi peneliti selanjutnya untuk menemukan teori yang merepresentasikan *parental buying behavior* seutuhnya sehingga alat ukur yang digunakan dapat dengan tepat mengukur aspek yang ingin diukur.
- b. Diharapkan bagi peneliti selanjutnya agar mampu mengembangkan penelitian untuk populasi yang lebih luas, tidak hanya pada remaja rantauan sehingga mampu menambah gambaran mengenai peran *parental buying behavior* dan *brand experience* terhadap loyalitas merek khususnya di Indonesia.
- c. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian dengan menggunakan faktor-faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini yang mungkin berperan terhadap loyalitas merek seperti faktor ekonomi subjek, struktur keluarga subjek dan nominal uang jajan yang dimiliki subjek.

Diharapkan bagi peneliti selanjutnya mampu memakai sumber acuan yang berbeda dari penelitian ini, sehingga wawasan penelitian menjadi semakin luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Azizah, L. N. (2016). *Pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas merek produk krim pemutih Ponds's pada mahasiswi manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya*. Jurnal EKBIS 15(1). 765-771. Diakses pada <http://jurnalekonomi.unisla.ac.id/index.php/ekbis/article/view/18>
- Azizah, & Widyastuti, A. (2013). *Hubungan antara kepuasan konsumen dengan loyalitas merek pada pengguna kartu Prabayar Simpati*. Jurnal Psikologi, 9(1), 1-8. Diakses pada <http://ejournal.uin-suska.ac.id/index.php/psikologi/article/download/SuppFile/13/1>
- Astuti, N. (2016). *Hubungan citra merek dengan loyalitas merek pada konsumen mobil PT. Honda Semoga Jaya Samarinda*. Psikoborneo, 4(3), 439-448. Diakses pada <http://ejournal.psikologi.fisip-unmul.ac.id/site/?p=1086>
- Badan Pusat Statistik. (2017, Agustus 07) *Berita resmi statistik*. Diakses pada <https://www.slideshare.net/trecool/q2-2017-badan-pusat-statistik-bps-report>
- Badan Pusat Statistik. *Laju pertumbuhan pengeluaran konsumsi rumah tangga (TW II dan TW III 2017)*. Diakses pada https://databoks.katadata.co.id/datapublishembed_en/108401/triwulan-iii-2017-pertumbuhan-pengeluaran-transportasi-dan-komunikasi-tertinggi

- Brakus, J. J., Schmitt B. H. & Zarantonello L. (2009). *Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty*. American Marketing Association. Journal of Marketing. Diakses pada https://www0.gsb.columbia.edu/mygsb/faculty/research/pubfiles/4243/Brand%20Experience%20and%20Loyalty_Journal_of%20Marketing_May_2009.pdf
- Damiati. (2017). *Perilaku Konsumen*. Depok: RajaGrafindo Persada.
- Farida. (2015). *Pemanfaatan kecanggihan teknologi berbasis digital (Memudahkan komunikasi manusia)*. Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam, 3(2), 359-382. Diakses pada <http://journal.stainkudus.ac.id/index.php/komunikasi/article/download/1652/1488>
- Gounaris, S. & Stathakopoulos, V. (2004). Antecedents and consequences of brand loyalty: An empirical study. *The Journal of Brand Management*. 11. 283-306. 10.1057/palgrave.bm.2540174.
- Indonesia Best Brands Index 2017. (2017, September/October). *SWA* 20, 33, 22-40.
- Keng, C. J., Tran, V. D., & Le Thi, T. M. (2013). *Relationships among brand experience, brand personality, and customer experiential value*. *Contemporary Management Research*, 9(3). Diakses pada <http://www.cmr-journal.org/article/view/11086>
- Kusuma, Y. S. (2014). *Pengaruh brand experience terhadap brand loyalty melalui brand satisfaction dan brand trust harley davidson di surabaya*. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1-11. Diakses pada <https://media.neliti.com/media/publications/133975-ID-none.pdf>
- Laksono, G. (2012). *Pengaruh tingkat kepuasan konsumen terhadap loyalitas merek kartu selular Indosat IM3 di Salatiga (survey pada mahasiswa UKSW Salatiga)* (Doctoral dissertation, Program Studi Manajemen FEB-UKSW). Diakses pada http://repository.uksw.edu/bitstream/123456789/2601/2/T1_212005051_Full%20Text.pdf
- Panjaitan, A. O. Y., Rofiaty, & Sudjatno. (2016). *Pengaruh pengalaman merek terhadap loyalitas merek melalui mediasi kepuasan merek dan kepercayaan merek (Studi pada kuliner khas Kota Malang)*. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 3(2), 141-161. Diakses pada <http://jurnal.unmer.ac.id/index.php/jbm/article/view/417>
- Putra F. G. & Gautama S. I. (2013). *Pengaruh iklan, brand trust, terhadap loyalitas konsumen dan dampaknya terhadap minat beli konsumen pada marketing online Lazada.co.id*. (Doctoral dissertation. Binus). Diakses pada <http://eprints.binus.ac.id/28094/>
- Roberts, J. A., Gwin, C., F. & Martinez, C. R. (2004). *Does family matter? Family influence on compulsive buying in Mexico*. *Marketing Management Journal*. Spring. 45-62.
- Roberts, J. A., Gwin, C., F. & Martinez, C. R. (2004). *The influence of family structure on consumer behavior: A re-inquiry and extension of rindfleisch et al. (1997) in Mexico*. *Journal of Marketing Theory and Practice*. Winter. 61-79. Diakses pada <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10696679.2004.11658513>
- Safitriani. (2018). *Laporan studi pendahuluan: Gambaran loyalitas merek mahasiswa rantauan Fakultas Kedokteran Universitas Udayana*. Denpasar.
- Sangadji, E., M. & Sopiah. (2013). *Perilaku konsumen pendekatan praktis disertai himpunan jurnal penelitian*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Santoso, S. (2015). *Menguasai statistik nonparametrik*. Jakarta: PT Alex Media Komputindo.
- Santrock, J. W. (2003). *Adolescence: Perkembangan remaja*. Jakarta: Erlangga.
- Santrock, J. W. (2007). *Remaja*. Edisi ke- 11. Jakarta: Erlangga.
- Saputra, R., & Karneli, O. (2017). *Pengaruh iklan dan citra merek terhadap minat beli konsumen produk merek Honda (survei konsumen pada dealer CV. Cempaka Motor di Kabupaten Sijunjung)*. *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau*, 5(1), 1-15. Diakses pada <https://media.neliti.com/media/publications/206745-pengaruh-iklan-dan-citra-merek-terhadap.pdf>
- Sarwono, S., W. (2013). *Pengantar psikologi umum*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Sarwono, S. W. (2013). *Psikologi remaja*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Sarwono, S. W. (2015). *Psikologi remaja*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- Setiadi, N. J. (2015). *Perilaku konsumen*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Sihotang, A. (2009). *Hubungan antara konformitas terhadap kelompok teman sebaya dengan pembelian impulsif pada remaja*. Undergraduate thesis, Universitas Diponegoro. Diakses pada <http://eprints.undip.ac.id/11128/>
- Simamora, V. J. (2016). *Pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas merek*. Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen. Universitas Sanata Dharma. Diakses pada https://repository.usd.ac.id/6632/2/122214133_full.pdf
- Siregar, S. (2014). *Statistik parametrik untuk penelitian kuantitatif*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Sugiyono. (2013). *Statistika untuk penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode penelitian kombinasi (mixed methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sulistiyawati, D. (2017). *Pengaruh pengalaman merek dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dan niat pembelian kembali pada Matahari Departement Store di Surakarta*. Surakarta: Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta. Diakses pada <http://eprints.ums.ac.id/57126/1/NASKAH%20PUBLIK ASI.pdf>
- Tjiptono, F. (2006). *Service, quality and satisfaction*. Edisi ke-1. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Tjiptono, Fandy. (2005). *Pemasaran jasa*. Edisi ke- 1. Malang: Bayumedia.
- Wiese, M. & Kruger, L. (2016). *Parental influence on consumer and purchase behavior of generation Y*. *Journal of Family Ecology and Consumer Science*. 44. 21-31. Diakses pada <https://www.ajol.info/index.php/jfec/article/download/143706/133419>

LAMPIRAN

Tabel 1
Deskripsi Data Penelitian

Variabel	N	Mean Teoretis	Mean Empiris	Std Deviasi Teoretis	Std Deviasi Empiris	Sebaran Teoretis	Sebaran Empiris
LM	188	50	57,29	10	7,185	20-80	39-76
PBB	188	55	52,68	11	10,146	22-88	28-81
BE	188	47,5	53,60	9,5	6,862	19-76	38-69

Tabel 2
Uji Normalitas Data Penelitian

Variabel	Kolmogorov-Smirnov Z	Asym. Sig. (2-tailed) (P)
Loyalitas Merek	0,944	0,334
<i>Parental Buying Behavior</i>	0,672	0,758
<i>Brand Experience</i>	1,281	0,075

Tabel 3
Hasil Uji Linearitas Data Penelitian

			F	Sig.
Loyalitas Merek * <i>Parental Buying Behavior</i>	<i>Between Groups</i>	<i>(Combined) Linearity</i>	1,832	0,004
		<i>Deviation from Linearity</i>	19,935	0,000
			1,438	0,056
Loyalitas Merek * <i>Brand Experience</i>	<i>Between Groups</i>	<i>(Combined) Linearity</i>	3,850	0,000
		<i>Deviation from Linearity</i>	84,796	0,000
			0,959	0,530

Tabel 4
Hasil Uji Multikolinearitas Data Penelitian

Variabel	Signifikansi	<i>Collinearity Statistic</i> Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Parental Buying Behavior</i>	0,007	0,938	1,066	Tidak ada multikolinearitas
<i>Brand Experience</i>	0,000	0,938	1,066	Tidak ada multikolinearitas

a Dependent Variable: Loyalitas Merek

Tabel 5
Hasil Uji Regresi Berganda Data Penelitian

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0,584	0,341	0,334	5,864

Tabel 6
Hasil Uji Regresi Berganda Signifikansi Nilai F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
<i>Regression</i>	3291,044	2	1645,522	47,851	0,000
<i>Residual</i>	6361,866	185	34,388		
<i>Total</i>	9652,910	187			

Tabel 7
Hasil Uji Regresi Berganda Nilai Koefisien Beta Dan Nilai T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
<i>Constant</i>	21,897	3,671		5,965	0,000
<i>Parental Buying Behavior</i>	0,119	0,044	0,168	2,726	0,007
<i>Brand Experience</i>	0,543	0,065	0,519	8,423	0,000

Tabel 8
Rangkuman Hasil Uji Hipotesis Penelitian

No	Hipotesis	Hasil
1	Hipotesis Mayor: <i>Parental buying behavior</i> dan <i>brand experience</i> berperan terhadap loyalitas merek remaja rantauan di Indonesia.	Diterima
2	Hipotesis Minor:	
	a. <i>Parental buying behavior</i> berperan terhadap loyalitas merek remaja rantauan di Indonesia.	Diterima
	b. <i>Brand experience</i> berperan terhadap loyalitas merek remaja rantauan di Indonesia.	Diterima

□