

**ANALISIS *CONSUMER BRAND CHARACTERISTICS*
TERHADAP *BRAND LOYALTY* PRODUK MEREK ELLA
SKINCARE DI SOLO RAYA**



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I
pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

Oleh :

ERLINES NARIA ARFA

B 100170235

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

2021

HALAMAN PERSETUJUAN

**ANALISIS *CONSUMER BRAND CHARACTERISTICS*
TERHADAP *BRAND LOYALTY* PRODUK MEREK ELLA
SKINCARE DI SOLO RAYA**

PUBLIKASI ILMIAH

oleh:

ERLINES NARIA ARFA
B 100170235

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen Pembimbing



(Dr. Moechammad Nasir, S.E., M.M.)


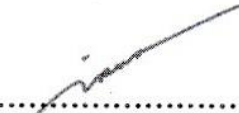

HALAMAN PENGESAHAN

ANALISIS *CONSUMER BRAND CHARACTERISTICS* TERHADAP *BRAND LOYALTY* PRODUK MEREK ELLA SKINCARE DI SOLO RAYA

OLEH
ERLINES NARIA ARFA
B 100170235

Telah dipertahankan didepan Dewan Penguji
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Pada hari Sabtu, 31 Juli 2021
dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Dewan Penguji:

1. Sri Murwanti, S.E., M.M. (.....)
(Ketua Dewan Penguji)
2. Ir. Irmawati, S.E., M.Si. (.....)
(Anggota I Dewan Penguji)
3. Dr. Moehammad Nasir, S.E., M.M. (.....)
(Anggota II Dewan Penguji)

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta



(Prof. Dr. Anton Agus S, S.E., M.Si.)

NIK 829

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan dalam publikasi ilmiah ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya diatas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 31 Juli 2021

Penulis



ERLINES NARIA ARFA

B100170235

**ANALISIS CONSUMER BRAND CHARACTERISTICS TERHADAP
BRAND LOYALTY PRODUK MEREK ELLA SKINCARE
DI SOLO RAYA**

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh variabel *brand characteristics* yang terdiri dari 3 variabel yaitu, *consumer satisfaction*, *consumer experience*, *consumer perceived* sebagai variabel independen, terhadap *brand loyalty*, terhadap produk merek *Ella skincare*. Sampel pada penelitian ini adalah 100 responden yang diambil melalui metode *purposive sampling*. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji instrument data uji *path coefficient*, uji *goodness of fit* dan uji hipotesis dengan menggunakan program SmartPLS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 1) *consumer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. 2) *consumer experience* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. 3) *consumer perceived satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*.

Kata Kunci : consumer brand characteristic, brand loyalty

Abstract

This study aims to analyze the effect of the brand characteristics variable which consists of 3 variables, namely, consumer satisfaction, consumer experience, consumer perceived as an independent variable, on brand loyalty, on Ella skincare brand products. The sample in this study was 100 respondents who were taken through the purposive sampling method. The analytical tools used in this study include the instrument test data path coefficient test, goodness of fit test and hypothesis testing using the SmartPLS program. The results of this study indicate that 1) consumer satisfaction has a positive and significant effect on brand loyalty. 2) consumer experience has no positive and significant effect on brand loyalty. 3) consumer perceived satisfaction has a positive and significant effect on brand loyalty.

Keywords : consumer brand characteristic, brand loyalty

1. PENDAHULUAN

Pada perkembangan zaman di era modern saat ini, *skincare* merupakan salah satu kebutuhan manusia yang dilakukan setiap hari terutama pada sebagian besar kaum wanita. *Skincare* merupakan suatu kegiatan perawatan kulit untuk membuat kulit menjadi lebih sehat, meringankan kondisi kulit, dan meningkatkan penampilan. Ada berbagai macam produk *skincare* mulai dari sabun muka, serum, toner, cream, hingga tabir surya. Maraknya klinik kecantikan yang ada di Solo Raya

membuat para wanita ingin mencoba melakukan perawatan kecantikan agar terlihat cantik dan menarik. Dalam dunia pemasaran untuk mendapatkan merek dan produk agar tetap eksis perusahaan dituntut untuk lebih pintar, kreatif, dan bekerja keras. Dapat dilihat dari banyaknya perusahaan klinik kecantikan dengan berbagai macam merek yang tak lepas dari keunggulan-keunggulan yang ditawarkan pada setiap perusahaan. Saat ini, persaingan antar klinik kecantikan sudah sangat ketat yang akan mempengaruhi suatu perusahaan untuk pangsa pasarnya. Perusahaan harus memperhatikan layanan, kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen untuk memberikan kepuasan pada pelanggan.

Brand Loyalty merupakan konsumen yang membeli suatu merek secara berulang tanpa beralih atau mencari informasi ke merek lain yang mengakibatkan konsumen menjadi merasa puas pada satu merek dan menjadi pelanggan setia. Tjiptono (2014:481) dalam (Ganita, 2019) mengatakan bahwa loyalitas merek adalah sikap konsumen untuk membeli produk merek secara terus menerus dikarenakan merek tersebut merupakan satu – satunya merek yang menyediakan harga termurah dan banyak diminati oleh pelanggan.

Brand characteristic mempunyai peran penting untuk menentukan apakah pelanggan memutuskan percaya pada suatu merek. *Brand characteristic* sendiri mencakup 3 faktor yaitu, kepuasan konsumen, pengalaman merek, konsumen yang dirasakan. Menurut Kotler dan Armstrong (2000), merek merupakan label, logo, simbol, dan desain untuk mengeluarkan suatu produk yang telah di produksi oleh setiap perusahaan agar konsumen bisa membedakan pembuatan produk dari perusahaan satu dengan produk perusahaan pesaing.

Consumer satisfaction (kepuasan konsumen) merupakan konsumen yang sudah merasa puas pada suatu merek dan akan sering melakukan pembelian berulang karena merek tersebut sudah dipercaya oleh pelanggan mulai dari kebutuhan, keinginan, kualitas yang sudah mencukupi target konsumen. Beberapa peneliti telah mengkaji kepuasan dan kepercayaan merek sebagai salah satu bahan terpenting dari konsep merek.

Consumer experience (pengalaman konsumen) merupakan dimensi pengalaman yang mencakup semua pengetahuan dan pengenalan pada konsumen

mengapa konsumen selalu memperhatikan dan mengingat merek tersebut selain itu pengalaman konsumen sebagai proses interaksi, strategi, dan implementasi perusahaan untuk menjalin hubungan konsumen dan mengelola pada pengalamannya dengan membeli produk dan penggunaan layanan.

Consumer perceived sendiri yang akan menentukan tingkat pemasaran untuk merek. Jika merek tidak sesuai dengan keinginan konsumen akan menjadi dampak yang buruk bagi perusahaan. Pembeli bisa menilai suatu merek setelah mengonsumsi suatu produk sehingga muncul rasa puas dan memberi keinginan membeli secara berulang serta yakin akan produk merek tersebut. Tujuan dari *Consumer perceived* untuk meningkatkan suatu merek yang lebih unggul dibanding merek pesaing.

2. METODE

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kuantitatif, yaitu penelitian yang menganalisis data kuantitatif dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditentukan kemudian menginterpretasikan hasil untuk memperoleh kesimpulan (Sugiyono, 2014). Pendekatan Kuantitatif yaitu pencairan data/informasi dari realitas permasalahan yang ada dengan mengacu pada pembuktian konsep atau teori yang digunakan. Data yang diperoleh dengan menggunakan instrumen kuisioner untuk mendapatkan tanggapan dari responden yang pernah berbelanja di Ella *Skincare* Solo.

2.1 Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel dependen dalam penelitian ini yaitu Loyalitas Merek. Loyalitas merek adalah sikap konsumen untuk membeli produk merek secara terus menerus dikarenakan merek tersebut merupakan satu – satunya merek yang menyediakan harga termurah dan banyak diminati oleh pelanggan (Ganita, 2019).

2.2 Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Variabel independen dalam penelitian ini yaitu, *Consumer Satisfaction*, *Customer experience*, dan *Consumer Perceived*.

a. *Consumer Satisfaction*

Menurut Kotler dan Keller (2009:138-139) mengatakan bahwa kepuasan merupakan konsumen merasa senang ketika memiliki merek yang sudah sesuai dengan harapan tetapi merasa kecewa ketika merek tersebut tidak sesuai harapan dilihat dari hasil suatu produk.

b. *Consumer experience*

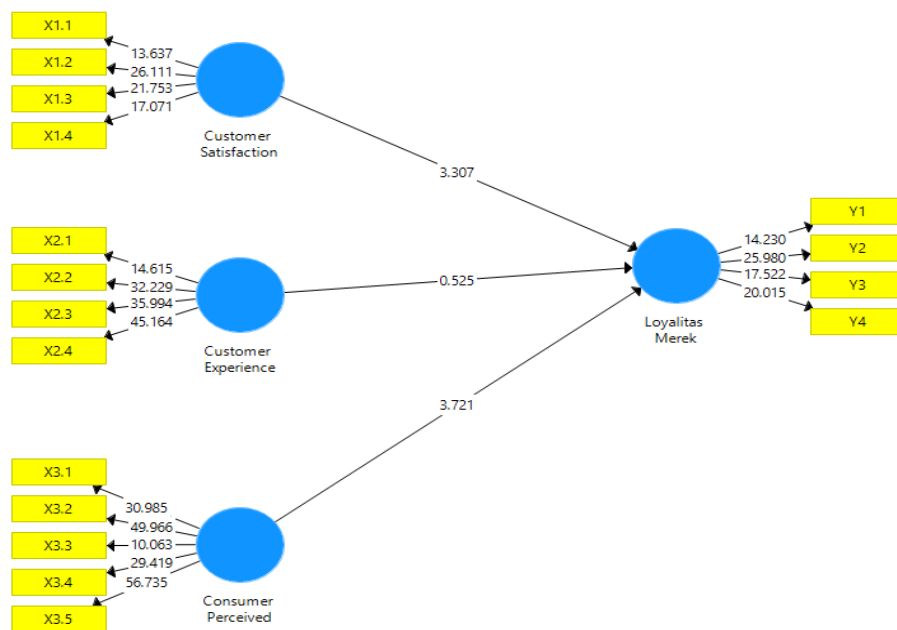
Consumer experience menurut Schmitt (1999) dalam Yolandari dan Kusumadewi (2018), melihat pelanggan sebagai seseorang yang rasional dan emosional yang berfokus pada pengalaman yang didapatkan saat menggunakan suatu produk atau jasa.

c. *Consumer Perceived*

Nilai yang dirasakan pelanggan dapat didefinisikan sebagai hasil perbandingan pribadi antara manfaat keseluruhan yang dirasakan dan pengorbanan yang dirasakan atau biaya yang dibayarkan oleh pelanggan. (Zeithaml, 1988).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil



Gambar 1. Inner Model

Inner model menunjukkan kekuatan estimasi antar variabel laten atau konstruk. Pada penelitian ini akan dijelaskan mengenai hasil uji *path coefficient*, uji *goodness of fit* dan uji hipotesis. Dalam menilai model struktural dengan PLS dengan cara antara lain:

Tabel 1. Hasil R Square

Model	R Square	R Square Adjusted
Loyalitas Merek	0.644	0.633

Tabel R-Square diatas digunakan untuk melihat pengaruh variabel customer satisfaction dan customer perceived terhadap customer experience dan besarnya pengaruh customer satisfaction dan customer perceived terhadap Loyalitas Merek sebesar 0,644 atau 64,4%.

Tabel 2. Hasil Analisis NFI

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0.098	0.098
d_ ULS	1.456	1.456
d_ G	1.448	1.448
Chi-Square	640.597	640.597
NFI	0.606	0.606

Berdasarkan hasil analisis diatas dalam indikator model fit menunjukkan bahwa nilai NFI > 0,1 atau lebih tinggi maka model dapat dikatakan jauh lebih baik.

Tabel 3. Hasil Pengujian Pengaruh Langsung (*Path Coefficients*)

Model	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Consumer _Perceived -> Loyalitas _Merek	0.416	3.721	0.000
Customer _Experience -> Loyalitas _Merek	0.054	0.525	0.600
Customer _Satisfaction -> Loyalitas _Merek	0.386	3.307	0.001

Dapat dijelaskan bahwa pengaruh terbesar ditunjukkan pada pengaruh variabel customer perceived terhadap loyalitas merek dengan nilai sebesar 3,721. Kemudian pengaruh terbesar kedua adalah pengaruh variabel customer satisfaction terhadap loyalitas merek dengan nilai sebesar 3,307 dan yang terkecil adalah pengaruh variabel customer experience terhadap loyalitas merek sebesar 0,525. Berdasarkan hasil dari uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa keseluruhan model dalam variabel ini memiliki nilai *Path Coefficient* yang positif.

Hal itu dapat diketahui karena semakin besar nilai Path Coefficient maka semakin kuat juga pengaruh atau hubungan variabel independen dan variabel dependen tersebut.

Untuk menentukan signifikan atau tidaknya pada Tabel 3 dilihat dengan *p Value* dimana hasil analisis yang diperoleh adalah: (nilai *t* tabel 1,984 menurut Ghozali, 2012).

Pengaruh Variabel Independent Terhadap dependen

- a. Secara parsial nilai yang dihasil pada variabel customer satisfaction terhadap loyalitas merek dengan *t* statistik 3,307 yang *p value* 0,001 dapat dijelaskan nilai *t* statistik $3,307 > t$ tabel 1,984 atau *p value* $0,001 < 0,05$ maka secara statistik H_0 ditolak atau H_a diterima artinya variabel customer satisfaction berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek.
- b. Nilai yang dihasil pada variabel customer experience terhadap loyalitas dengan *t* statistik 0,525 yang *p value* 0,600 dapat dijelaskan nilai *t* statistik $0,525 < t$ tabel 1,984 atau *p value* $0,600 > 0,05$ maka secara statistik H_0 ditolak atau H_a diterima artinya variabel customer experience tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek.
- c. Nilai yang dihasil pada variabel customer experience terhadap loyalitas merek dengan *t* statistik 3,721 yang *p value* 0,000 dapat dijelaskan nilai *t* statistik $3,721 > t$ tabel 1,984 atau *p value* $0,000 < 0,05$ maka secara statistik H_0 ditolak atau H_a diterima artinya variabel customer experience berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.

3.2 Pembahasan

3.2.1 Pengaruh Pengaruh customer satisfaction terhadap kepuasan pelanggan

Berdasarkan hasil menunjukkan bahwa customer satisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Hal ini sesuai dengan hasil uji hipotesis yang menunjukkan lebih besar dari *t* tabel (1,984) yaitu sebesar 3,307 dengan besar pengaruh sebesar 0,386 dan *P Values* $< 0,05$ sebesar 0,001. Sehingga dapat disimpulkan customer satisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Dengan demikian tingkat customer satisfaction yang dirasakan oleh pelanggan semakin tinggi maka tingkat loyalitas merek juga akan tercapai. Hasil

ini mendukung penelitian terdahulu Chi-Hung Lo (2021) yang menyatakan kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas merek

3.2.2 Pengaruh customer experience terhadap loyalitas merek.

Berdasarkan hasil menunjukkan bahwa customer experience tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Hal ini sesuai dengan hasil uji hipotesis yang menunjukkan lebih besar dari t tabel (1,984) yaitu sebesar 0,525 dengan besar pengaruh sebesar 0,054 dan *P Values* > 0.05 sebesar 0,600. Sehingga dapat disimpulkan customer experience tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini tidak mendukung penelitian terdahulu Minh TH Le (2020), Maria Margaretha Sumaryati dan Gregorius Gregie (2016), Sukmawati Suwardi Zakiyah Zahara (2015) yang menyatakan customer experience berpengaruh terhadap loyalitas.

3.2.3 Pengaruh customer perceived terhadap loyalitas merek

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa customer perceived berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini sesuai dengan hasil uji hipotesis yang menunjukkan lebih besar dari t tabel (1,984) yaitu sebesar 3,721 dengan besar pengaruh sebesar 0,416 dan *P Values* < 0.05 sebesar 0,000. Sehingga dapat disimpulkan customer perceived berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Hasil ini mendukung penelitian terdahulu Minh TH Le (2020), Maria Margaretha Sumaryati dan Gregorius Gregie (2016), Sukmawati Suwardi Zakiyah Zahara (2015) yang menyatakan customer perceived berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

4. PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dari Pengaruh Customer satisfaction, customer experience dan Customer perceived Terhadap Loyalitas Merek dengan kepuasan pelanggan sebagai Variabel Intervening, maka dapat disimpulkan:

- a. Hasil variabel customer satisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek nilai t statistik sebesar 3,307 atau > 1,984 maka pengaruhnya signifikan dan nilai *p value* 0,001 < 0,05. sehingga hipotesis pertama dapat dinyatakan didukung.

- b. Hasil variabel customer experience tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek dengan t statistik 0,525 atau $< 1,984$ maka berpengaruh signifikan dan *p value* 0,600 $> 0,05$ maka variabel customer experience tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek sehingga hipotesis kedua dapat dinyatakan tidak didukung.
- c. Hasil variabel customer perceived berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai t statistic sebesar 3,721 atau $> 1,96$ maka pengaruhnya signifikan nilai *p value* 0,000 $< 0,05$. Sehingga hipotesis ketiga dapat dinyatakan didukung.

Untuk memberikan penelitian yang lebih baik dan kompleks kedepannya maka penelitian ini memberikan beberapa saran baik bagi perusahaan maupun bagi penelitian kedepan:

- a. Bagi Ella

Bagi Perusahaan produk merek Ella Skincare sebaiknya lebih banyak menjalin komunikasi yang baik dengan pelanggan agar pelanggan loyal terhadap merek Ella Skincare dengan menerima kritik dan saran yang telah dibuat perusahaan untuk pelanggan.

- b. Bagi Penelitian Kedepan

Penelitian ini merekomendasikan penelitian lanjutan karena masih adanya variabel yang tidak berpengaruh customer experience dan Loyalitas Merek, sehingga akan mendapatkan model yang lebih baik dan diharapkan dalam menjelaskan faktor-faktornya secara penuh.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. (2009). *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Spektrum.
- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity Capitalizing on the Value of the Brand Name*. New York: The Free Press.
- Aliya, M., & Rachmawati, I. (2019). Hubungan antara Customer Experience dengan Brand Loyalty Produk Eiger Adventure.
- Biedenbach, G., & Marell, A. (2010). The Impact of Customer Experience on Brand Equity in a B2B Services Setting.

- Chang, H. H., & Chen, S. W. (2008). The Impact of Customer Interface Quality, Satisfaction and Switching Costs on E-Loyalty: Internet Experience as a Moderator. *Computers in Human Behavior*, 1016 (10).
- Evanita, F., & Hidayat, K. (2012). Pengaruh kepuasan atas kualitas pelayanan dan citra merel terhadap loyalitas pelanggan Garuda Indonesia di Sumatra Barat. *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis*, 1(1).
- Fauzi , A. (2015). Pengaruh Karakteristik Merek, Karakteristik Perusahaan dan Karakteristik Pelanggan-Merek Terhadap Loyalitas Merek.
- Febrianza, R., & Aprileny, I. (2020). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Pada E-Commerce Shopee (Studi Pengguna Aplikasi Shopee pada Mahasiswa STEI Jakarta) Influence Of Promotion Mix On Repurchase Intention In E-Commerce Shopee (Study of Shopee Application Users In STEI Jakarta Students).
- Ganita, F. (2019). Pengaruh Service Recovery terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 1(1).
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS Edisi 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hapsari, A. S. (2017). Hubungan antara Kepuasan Konsumen dengan Loyalitas Merek (Brans Loyalty) Pada Pengguna Kartu Seluler Tri Paket Data Internet (Doctoral dissertation, Universitas Mercu Buana Yogyakarta).
- Kotler, A. (2000). *Prinsip-prinsip pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, P. (2003). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Upper Saddle River: Prentice Hall Inc.
- Meyer, C., & Schwager, A. (2007). *Understanding customer experience*. *Harvard business review* (Vol. 85(2)).

- Mowen, C. J., & Minor, M. (2002). *perilaku konsumen* (Vol. Jilid 1). Jakarta: PT Erlangga.
- Pani, E. L. (2019). Pengaruh Customer Perception, Perceived Value, Price dan Promotion terhadap Buying Decision pada Tiket Lion Air. *Agora*, 7(2).
- Rismanita, R. P., & Rahma, D. L. (2018). Pengaruh Perceived Value dan Satisfaction Terhadap Brand Loyalty (Survei Pada Pelanggan Produk Nu Skin di Distributor Resmi Perumahan Aluminium Kota Malang). . *Jurnal Administrasi Bisnis*, 63(1), 207-215.
- Sari, T. W. (2013). pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas merek (studi pada mahasiswa S1 jurusan ilmu administrasi bisnis fakultas ilmu administrasi universitas brawijaya tahun 2009/2010 pengguna handphone Niokia). *jurnal administrasi bisnis*, 5(2).
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bnadung: Alfabeta.
- Tjahyadi, A. R. (2006). Brand Trust dalam Konteks Loyalitas Merek: Peran Karakteristik Merek, Krakteristik Perusahaan, dan Karakteristik Hubungan Pelanggan-Merek. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 65-78.
- Tresna, G. A., & Seminari, K. N. (2017). Pengaruh Brand Equity Dan Consumer Satisfaction Pada Brand Loyalty. *E-Jurnal Manajemen*, 7(1), 307-331.
- Yolandari, D. N., & Kusumadewi, W. N. (2018). Pengaruh Pengalaman Pelanggan Dan Kepercayaan Terhadap Niat Beli Ulang Secara Online Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Situs Online Berrybenka. com. *E-Jurnal Manajemen*, 7(10), 5343-5378.
- Yuliantari, K., Nurhidayati, N., & Sugiyah, S. (2020). Brand Loyalty Perawatan Wajah (Skin care) Wardah Gentle Face Wash. *Moneter-Junal Akuntansi dan Keuangan*, 7(2), 186-191.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence,. *Journal of Marketing*, (52), 2-22.