

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Seperti yang telah disampaikan pada bab sebelumnya bahwa permasalahan pada penelitian ini adalah “Pengaruh brand experience terhadap brand loyalty melalui satisfaction dan brand trust pada smartphone iPhone merek Apple”. Pada bab ini akan dijelaskan teori-teori dasar yang dapat menjelaskan dan menjawab permasalahan penelitian tersebut. Disamping itu akan dijelaskan kerangka berpikir yang mendasari atas pengajuan hipotesis penelitian dan bagaimana model penelitian ini dibangun.

A Landasan Teoritis

1. *Brand Loyalty* (Loyalitas Merek)

a). *Brand* (Merek)

1. Pengertian *Brand*

Dalam era globalisasi saat ini, *brand* memiliki peranan yang sangat penting karena dalam *brand* suatu produk terdapat identitas tersendiri mengenai produk yang biasa digunakan untuk membedakan dengan produk lainnya.

Menurut *American Marketing Association* (AMA) yang ditulis oleh Keller (2003:2), pengertian merek adalah sebuah nama, bentuk, tanda, simbol, desain, atau kombinasi diantaranya yang dapat mengidentifikasi barang dan jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan membedakannya dengan para pesaingnya.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Menurut Kotler & Armstrong (2012:255) merek adalah nama, istilah, tanda lambang, desain, atau kombinasi yang dapat mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan membedakan mereka dari para pesaing.

Menurut Kotler dan Keller (2009:258) pengertian merek adalah produk atau jasa yang dimensinya mendiferensiasikan merek tersebut dengan beberapa cara dari produk atau jasa lainnya yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama.

Menurut Kartajaya (2010:62), mendefinisikan merek sebagai: “Aset yang menciptakan nilai bagi pelanggan dengan meningkatkan kepuasan dan menghargai kualitas.”

Salah satu hal yang memegang peranan penting dalam pemasaran adalah merek. Terdapat beberapa perbedaan antara produk dengan merek. Produk merupakan sesuatu yang dihasilkan oleh pabrik dan mudah ditiru oleh para pesaing. Sedangkan merek merupakan sesuatu yang dibeli oleh konsumen, memiliki nilai dan identitas atau ciri tertentu yang dilindungi secara hukum sehingga tidak dapat ditiru oleh pesaing. Merek mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk yang akan dibeli maka persaingan antar perusahaan adalah persaingan persepsi bukan produk (Tjiptono, 2011:34).

Terdapat enam tingkat pengertian merek menurut Surachman (2008:3), diantaranya:

a. Atribut

Setiap merek memiliki atribut. Atribut ini perlu dikelola dan diciptakan agar konsumen dapat mengetahui dengan pasti

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

atribut-atribut apa saja yang terdapat dalam suatu merek. Misalnya: KFC menyiratkan restoran cepat saji yang memiliki kualitas produk yang aman, enak, dan terjamin serta pelayanannya yang cepat.

b. Manfaat

Merek sebagai atribut mempunyai dua manfaat yaitu manfaat emosional dan manfaat fungsional. Atribut “mudah didapat” dapat diterjemahkan sebagai manfaat fungsional. Atribut “mahal” dapat diterjemahkan sebagai manfaat emosional.

c. Nilai

Merek juga harus menyatakan nilai bagi produsennya. Sebagai contoh: PT. Fastfood Indonesia (KFC) dinilai sebagai restoran cepat saji yang ramah, cepat, bergengsi, dan merupakan pemimpin industri makanan cepat saji. Dengan demikian, produsen KFC juga mendapat nilai tinggi di masyarakat. Maka, produsen dapat mengetahui kelompok-kelompok pembeli yang mencari nilai-nilai ini.

d. Budaya

Merek mewakili budaya tertentu. Misalnya : KFC melambangkan budaya Amerika yang mandiri, efisien, dan *prestige*.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

e. Kepribadian

Merek dapat mencerminkan kepribadian tertentu. Sebagai contoh: KFC menyiratkan mahasiswa yang efisiensi waktu atau keluarga yang senang berkumpul bersama.

f. Pemakai

Merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau memakai merek tersebut, maka dari itu para penjual menggunakan analogi untuk dapat memasarkan mereknya kepada konsumen. Misalnya: KFC cenderung memasarkan produknya kepada para mahasiswa dan keluarga dibandingkan kepada pengusaha.

Pengertian keenam tingkat merek diatas menunjukkan bahwa merek bukan hanya berfungsi sebagai lambang atau simbol dari sebuah produk, melainkan lebih daripada itu, dimana merek tersebut merupakan satu kesatuan dari sebuah produk dan tidak dapat dipisahkan.

2. Kriteria Pemilihan Merek

Menurut Kotler (2009:269) terdapat enam pemilihan kriteria merek, diantaranya adalah :

- a. Dapat diingat : Merek harus dapat diingat dan dikenali dengan mudah oleh konsumen.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

- b. Berarti : Merek harus kredibel dan mencirikan karakter yang sesuai, serta menyiratkan sesuatu tentang bahan atau tipe orang yang mungkin menggunakan merek.
- c. Dapat disukai : Seberapa menarik estetika dari merek dan dapat disukai secara visual, verbal, dan lainnya.
- d. Dapat dipindahkan : Merek dapat digunakan untuk memperkenalkan produk baru dalam kategori yang sama atau berbeda dengan melintasi batas geografis dan segmen pasar.
- e. Dapat disesuaikan : Merek harus dengan mudah dapat disesuaikan atau diperbarui sesuai dengan kebutuhan pasar.
- f. Dapat dilindungi : Merek harus dapat dipatenkan atau dapat dilegalkan secara hukum, sehingga tidak mudah ditiru oleh pesaing.

3. Peranan dan Kegunaan Merek

Merek adalah salah satu faktor yang dipertimbangkan dalam membandingkan produk-produk sejenis. Kotler (2009:259) berpendapat bahwa merek memiliki peranan dilihat dari sudut pandang produsen, dimana merek memiliki peranan serta kegunaan sebagai berikut:

- a. Merek memudahkan proses pemesanan dan penelusuran produk.
- b. Merek membantu mengatur catatan persediaan dan catatan akuntansi.
- c. Merek menawarkan perlindungan hukum atas ciri dari keunikan produk yang dimiliki.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

- d. Merek menandakan tingkat kualitas tertentu sehingga pembeli yang puas akan melakukan pembelian berulang (loyalitas konsumen).
- e. Merek dapat menjadi alat yang berguna untuk mengamankan keunggulan kompetitif.

4. Sifat-sifat Merek

Merek yang digunakan produk harus mengandung sifat-sifat sebagai berikut (Philip Kotler 2009:94)

- a. Merek tersebut seharusnya menyatakan sesuatu tentang manfaat produk itu.
- b. Merek tersebut seharusnya menyatakan kategori produk atau jasa itu.
- c. Merek tersebut seharusnya menyatakan mutu yang konkret.
- d. Merek tersebut seharusnya mudah dieja, dikenali, dan diingat.
- e. Merek tersebut seharusnya jelas
- f. Merek tersebut seharusnya tidak mengandung makna yang jelek di negara dan dalam bahasa lain.

5. Manfaat Merek

Manfaat merek menurut Bilson Simamora (2003:153) yang dipisahkan berdasarkan kriteria. Bagi pembeli, manfaat merek menceritakan sesuatu kepada pembeli tentang mutu dan membantu perhatian pembeli terhadap produk-produk baru yang mungkin bermanfaat bagi mereka.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Bagi penjual, manfaat merek memudahkan penjual mengelolah pesanan dan menelusuri masalah-masalah yang timbul, memberikan perlindungan hukum atas keistimewaan atau ciri khas produk, memungkinkan untuk menarik sekelompok pembeli yang setia dan menguntungkan, serta membantu penjual melakukan segmentasi pasar. Sedangkan bagi masyarakat, merek bermanfaat dalam menyatakan mutu produk sehingga lebih terjamin dan konsisten, meningkatkan efisiensi pembeli karena merek dapat menyediakan informasi tentang produk dan dimana membelinya, serta meningkatkan inovasi-inovasi produk baru, karena produsen terdorong untuk menciptakan keunikan-keunikan baru guna mencegah peniruan dari pesaing.

b). Definisi *Brand Loyalty*

Menurut Oliver dalam Kotler dan Keller (2007:175), loyalitas merek (*brand loyalty*) didefinisikan sebagai komitmen yang dipegang kuat untuk membeli lagi atau berlangganan bagi produk atau jasa tertentu di masa depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan peralihan perilaku. Loyalitas merek juga dapat didefinisikan sebagai ukuran kesetiaan konsumen terhadap suatu merek (Rangkuti, 2002:60).

Selanjutnya, Durianto, dkk (2001:126) mengatakan bahwa loyalitas merek (*brand loyalty*) merupakan suatu ukuran keterlibatan pelanggan kepada sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek produk yang lain,

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

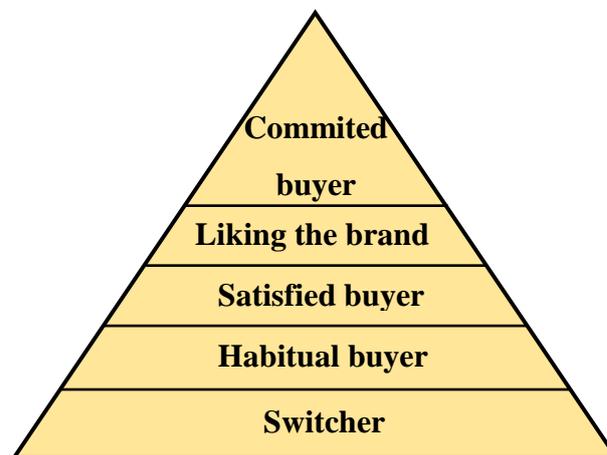
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



terutama jika pada merek tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga ataupun atribut lain (Durianto, dkk, 2001:126).

Aaker (1991:39) menyatakan bahwa loyalitas terhadap merek adalah ukuran ketertarikan yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu merek. Ukuran ini dapat digambarkan melalui tingkatan-tingkatan, yaitu sejauh mana pelanggan puas, memiliki biaya *switching*, menyukai merek, dan berkomitmen terhadap merek. Tampilan tingkatan piramida loyalitas merek menurut Aaker dalam Durianto dkk (2001:127) adalah sebagai berikut :

Gambar 2. 1 Piramida Loyalitas



Sumber : Aaker dalam Durianto (2001:127)

Berdasarkan piramida loyalitas tersebut, terdapat lima tingkatan loyalitas, yaitu:

1. *Switcher* (berpindah-pindah)

Pelanggan yang berada pada tingkat loyalitas ini dikatakan sebagai pelanggan yang berada pada tingkat paling tinggi. Pada

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

tingkatan ini merek apapun mereka anggap memadai serta memegang peranan yang sangat kecil dalam keputusan pembelian.

2. *Habitual buyer* (pembeli yang bersifat biasa)

Pembelian yang berada dalam tingkatan loyalitas ini dapat dikategorikan sebagai pembeli yang puas dengan merek produk yang dikonsumsi atau setidaknya mereka tidak mengalami ketidakpuasan dalam mengkonsumsi merek produk tersebut. Dapat disimpulkan bahwa pembeli ini dapat membeli suatu merek didasarkan atas kebiasaan mereka selama ini.

3. *Satisfied buyer* (pembeli yang puas dengan biaya peralihan)

Pada tingkatan ini, pembeli merek masuk dalam kategori puas bila mereka mengkonsumsi merek tersebut, meskipun demikian mungkin saja memindahkan pembeliannya ke merek lain dengan menanggung *switching cost* (biaya peralihan) yang terkait dengan waktu, uang atau resiko kinerja yang melekat dengan tindakan mereka beralih merek.

4. *Likes the brand* (menyukai merek)

Pembeli yang masuk dalam kategori loyalitas ini merupakan pembelian yang sungguh-sungguh menyukai merek tersebut. Rasa suka pembeli biasanya didasari oleh asosiasi yang terkait dengan simbol, rangkaian pengalaman dalam penggunaan sebelumnya baik

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

yang dialami pribadi maupun oleh kerabatnya ataupun disebabkan oleh *perceived quality* yang tinggi.

5. *Committed buyer* (pembeli yang komit)

Pada tahap ini pembeli merupakan pelanggan yang setia. Pada tingkatan ini, salah satu aktualitas loyalitas pembeli ditunjukkan oleh tindakan merekomendasikan dan mempromosikan merek tersebut kepada pihak lain.

Ada dua aspek yang berbeda untuk menggambarkan konsep loyalitas yaitu pendekatan *attitudinal* sebagai sebagai komitmen psikologis, dan pendekatan *behavioral* yang tercermin dalam perilaku pembelian aktual. Aaker (2009) telah mengklarifikasikan kedua aspek di atas melalui definisi yang mencakup enam kondisi yang secara kolektif memadai, yaitu bahwa loyalitas merek adalah:

- a. Respon berperilaku (pembelian)
- b. Bersifat bias (non random)
- c. Terungkap secara terus menerus
- d. Oleh unit pengambilan keputusan
- e. Dengan memperhatikan satu atau beberapa merek sejenis, dan
- f. Merupakan fungsi prose psikologis (pengambilan keputusan, evaluatif)

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Loyalitas merek menurut Mowen (2006) adalah suatu kondisi dimana konsumen mempunyai sikap positif terhadap sebuah merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang. Definisi ini didasarkan pada dua pendekatan yaitu *behavioral* dan *attitudinal*. Jika pendekatan yang dipakai adalah pendekatan *behavioral*, maka hal ini mengacu pada perilaku konsumen yang hanya membeli sebuah produk secara berulang-ulang, tanpa menyertakan aspek perasaan di dalamnya. Sebaliknya jika yang dipakai adalah pendekatan *attitudinal* maka loyalitas merek mengandung aspek kesukaan konsumen pada sebuah merek.

Loyalitas merek sering dianggap sebagai komitmen internal untuk membeli dan membeli ulang suatu merek tertentu. Loyalitas merek dapat didefinisikan sebagai keinginan melakukan dan perilaku pembelian ulang. Dapat juga dikatakan bahwa loyalitas merek adalah hasil dari aktivasi kognisi dan pengambilan keputusan membeli yang ekstensif. Pendeteksian adanya loyalitas merek tunggal dapat dilakukan dengan cara menguji :

- a. Struktur keyakinan (*kognitif*), artinya informasi merek yang dipegang oleh konsumen (yaitu keyakinan konsumen) harus menunjuk pada merek vokal yang dianggap superior dalam persaingan.
- b. Struktur sikap (*afektif*), artinya tingkat kesukaan konsumen harus lebih tinggi dari pada merek saingan, sehingga ada preferensi afektif yang jelas pada merek lokal.
- c. Struktur niat (*konatif*) konsumen terhadap merek vokal, artinya konsumen harus mempunyai niat untuk membeli merek vokal

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

bukannya merek lain, ketika keputusan membeli dilakukan (Basu Swastha Dharmmesta, 2006).

Menurut Basu Swastha Dharmmesta (2006), secara umum loyalitas merek dapat diukur dengan cara sebagai berikut:

- a. Runtutan pilihan merek (*brand-choise sequence*)
- b. Proporsi pembelian (*proportion of purchase*)
- c. Preferensi merek (*brand preferrence*)
- d. Komitmen merek (*brand commitment*)

Cara pertama dan kedua merupakan pendekatan berperilaku (*behavioral approach*), dan cara ketiga dan keempat merupakan pendekatan attitudinal (*attitudinal approach*). Loyalitas merek yang merupakan bentuk perilaku pelanggan yang loyal terhadap merek dan cenderung setia atau tidak berganti merek. Hubungan antara *brand loyalty* dengan pelanggan melalui beberapa tahapan, yakni:

- a.) Tahap *kognitif* : loyalitas masih rendah.
- b.) Tahap *afektif* : pelanggan sudah suka terhadap merek.
- c.) Tahap *konatif* : pelanggan bersedia mempromosikan merek kepada orang lain.

Loyalitas merek tidak akan terjadi tanpa melalui tindakan pembelian dan pengalaman dalam menggunakan suatu merek (Aaker:2009). Hal inilah yang membedakan antara loyalitas merek dengan elemen ekuitas merek lain dimana pelanggan mempunyai kesadaran merek, kesan kualitas, dan





asosiasi merek tanpa melakukan transaksi pembelian dan penggunaan merek lebih dulu.

Mengelola loyalitas dimulai dengan memahami bagaimana dan mengapa loyalitas itu tercipta yang dimulai dengan siklus pembelian. Siklus pembelian bergerak melalui lima langkah:

- a. Kesadaran terhadap produk.
- b. Melakukan pembelian awal.
- c. Evaluasi pasca pembelian.
- d. Keputusan membeli kembali
- e. Membeli kembali

Pemikiran *loyalty marketing* era keempat cukup berbeda dengan tiga pemikiran sebelumnya. Intinya mencoba menjawab mengapa perpindahan pelanggan terus terjadi meski pelanggan telah puas dengan produk dan servis yang diberikan perusahaan dan bahkan dengan program loyalitas yang disediakan perusahaan.

Pada satu titik, perpindahan pelanggan memang harus terjadi karena suatu hal, meskipun pelanggan mengaku puas dan loyal terhadap produk. Ini terbukti bahwa jumlah dan frekuensi pembelian ulang bukanlah satu-satunya ukuran loyalitas pelanggan. Bahkan jika hanya berdasarkan dua ukuran ini, pemahaman akan loyalitas pelanggan bisa keliru, yakni hanya dalam dataran transaksional semata. Inti loyalitas pelanggan bersifat emosional dan bukan fungsional, yakni seberapa dalam pelanggan merasakan koneksi dengan produk.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Berdasarkan teori tersebut diatas, sintesa *brand loyalty* adalah sebagai keinginan melakukan dan perilaku pembelian ulang. Dapat juga dikatakan bahwa loyalitas merek adalah hasil dari aktivitas kognisi dan pengambilan keputusan membeli yang ekstensi, dengan dimensi; struktur keyakinan (*kognitif*) dan struktur sikap (*afektif*). Artinya tingkat kesukaan konsumen harus lebih tinggi dari pada merek saingan, sehingga ada preferensi *afektif* yang jelas pada merek lokal dan struktur niat (*konatif*) konsumen terhadap merek.

c). Fungsi *Brand Loyalty*

Dengan pengelolaan dan pemanfaatan yang benar, *brand loyalty* dapat menjadi aset strategis bagi perusahaan. Berikut ini adalah beberapa potensi yang dapat diberikan oleh *brand loyalty* kepada perusahaan (Durianto, dkk, 2001:127) :

1. *Reduced marketing cost* (mengurangi biaya pemasaran)

Dalam kaitannya dengan biaya pemasaran, akan lebih murah mempertahankan pelanggan dibandingkan dengan upaya untuk mempertahankan pelanggan baru, jadi biaya pemasaran akan mengecil jika *brand loyalty* meningkat. Ciri yang paling nampak dari jenis pelanggan ini adalah mereka membeli suatu produk karena harganya murah.

2. *Trade leverage* (meningkatkan perdagangan)

Loyalitas yang kuat terhadap suatu merek akan menghasilkan peningkatan perdagangan dan memperkuat keyakinan perantara

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



pemasaran. Dapat disimpulkan bahwa pembeli ini akan membeli suatu merek didasarkan atas kebiasaan mereka selama ini.

3. *Attracting new customers* (menarik minat pelanggan baru)

Dengan banyaknya pelanggan suatu merek yang merasa puas dan suka pada merek tersebut akan menimbulkan perasaan yakni bagi calon pelanggan untuk mengkonsumsi merek tersebut terutama jika pembelian yang mereka lakukan mengandung resiko tinggi. Disamping itu, pelanggan yang puas umumnya akan merekomendasikan merek tersebut kepada orang yang dekat dengannya sehingga akan menarik pelanggan baru.

4. *Provide time to respond to competitive threats* (memberi waktu untuk merespon ancaman persaingan)

Brand loyalty akan memberikan waktu pada sebuah perusahaan untuk merespon gerakan pesaing. Jika salah satu pesaing mengembangkan produk yang unggul, pelanggan yang loyal akan memberikan waktu pada perusahaan tersebut untuk memperbaharui produknya dengan cara menyesuaikan atau menetralkan.

d). Pengukuran *Brand Loyalty*

Pengukuran variabel loyalitas merek yang mengacu pada penelitian Ganesh, Arnold dan Reynolds (2000:71) mengemukakan lima indikator loyalitas merek yaitu sebagai berikut:

1. Perilaku pembelian kembali (*repeat purchase intention*)

Tingkatan saat konsumen membeli kembali produk atau jasa yang sama pada perusahaan yang sama.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

2. Pernyataan diri menjadi konsumen yang loyal (*self stated retention*)
Tingkatan saat konsumen berjanji pada dirinya sendiri untuk setia kepada perusahaan.
3. Kekurang pekaan terhadap suatu harga (*price insensitivity*)
Tingkatan saat konsumen tidak terlalu memperhatikan masalah harga.
4. Tahap terhadap bujukan (*resistance to counter persuasion*)
Tingkatan saat konsumen tidak terpengaruh oleh bujukan dari merek pesaing.
5. Kemungkinan menyebarkan rekomendasi positif (*likelihood of spreading positive word of mouth*)
Tingkat di mana konsumen puas dan ingin merekomendasikan hal yang positif terhadap produk atau jasa kepada orang lain

2. Brand Trust (Kepercayaan Merek)

a) Definisi Brand Trust

Berikut ini terdapat beberapa definisi dan pengertian kepercayaan merek dari para ahli merek dan pemasaran :

Lau dan Lee (1999: 343)

“Brand trust adalah kesediaan konsumen untuk menggantungkan dirinya pada suatu merek meskipun ada resikonya karena terdapat ekspektasi bahwa merek tersebut akan memberikan hasil yang positif.”



Delgado (2001: 1242)

“Kepercayaan diartikan sebagai perasaan aman yang diperoleh konsumen bahwa merek tersebut akan memenuhi harapan konsumsinya yang didasarkan pada persepsi bahwa merek reliable dan adanya intense merek terhadap konsumen.”

Menurut Azize Sahin et al (2011), Brand trust mewakili pengakuan bahwa nilai merek dapat menciptakan dan dikembangkan dengan cara mengatur beberapa aspek yang melebihi kepuasan konsumen terhadap kinerja fungsional produk dan atribut-atributnya (Aaker,1996;Lassar et al.,1995).

Kesimpulan yang dapat ditarik berdasarkan beberapa definisi diatas, bahwa kepercayaan merek adalah kesediaan konsumen untuk menggantungkan dirinya pada suatu produk karena adanya perasaan aman dalam menggunakannya.

b) Pengukuran Brand Trust

Menurut Delgado (2005: 188), brand trust tidak dapat dijelaskan hanya dalam satu dimensi saja, karena itu brand trust direfleksikan ke dalam dua hal yaitu brand reliability dan brand intentions. Berdasarkan pernyataan ini *brand trust* memiliki dua dimensi penting yaitu :

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

1. Brand Reliability

Reliability adalah kepercayaan atau ketergantungan konsumen terhadap sebuah merek atau perusahaan. Dimensi ini mengandung sifat teknis yang disebabkan persepsi bahwa merek dapat memenuhi atau memuaskan kebutuhan konsumen. Hal tersebut berkaitan dengan kepercayaan konsumen bahwa merek memenuhi nilai yang telah dijanjikan. Dimensi ini adalah dasar dari kepercayaan terhadap merek, karena jika kita mempertimbangkan merek sebagai janji atas performa masa yang akan datang, janji tersebut akan membawa konsumen pada kepuasan di masa yang akan datang. Oleh karena itu, untuk semua nilai dalam kegiatan transaksi sehari-hari, *reliability* adalah titik awal menjelaskan *brand trust*.

2. Brand Intentions

Brand Intentions didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen ketika masalah dalam konsumsi produk muncul secara tidak terduga. Intentions mencerminkan rasa aman dan percaya dari konsumen yang melebihi bukti yang ada dan membuat konsumen merasa aman dan terjamin bahwa merek tersebut akan bertanggung jawab dan peduli ketika terjadi perubahan-perubahan di masa yang akan datang. Oleh karena itu, intentions berkaitan dengan kepercayaan bahwa merek tidak akan mengambil keuntungan dari ketidaktahuan konsumen.



c) **Faktor-faktor yang mempengaruhi *Brand Trust***

Menurut Lau dan Lee (1999: 344), terdapat tiga faktor yang mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Ketiga faktor ini berhubungan dengan tiga entitas yang tercakup dalam hubungan antara merek dan konsumen. Adapun ketiga faktor tersebut adalah merek itu sendiri, perusahaan pembuat merek, dan konsumen. Selanjutnya Lau dan Lee memposisikan bahwa kepercayaan terhadap merek akan menimbulkan loyalitas merek. Hubungan ketiga faktor tersebut dengan kepercayaan merek dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. ***Brand Characteristic*** mempunyai peran yang sangat penting dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai suatu merek. Hal ini disebabkan oleh konsumen melakukan penilaian sebelum membeli. Karakteristik ini meliputi merek yang dapat diramalkan, mempunyai reputasi, dan kompeten.
2. ***Company Characteristic*** yang ada dibalik suatu merek juga dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Pengetahuan konsumen tentang perusahaan yang ada dibalik merek suatu produk. Karakteristik ini meliputi kepercayaan di dalam perusahaan, reputasi suatu perusahaan, motivasi perusahaan yang diinginkan, dan integritas suatu perusahaan.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



3. **Consumer – Brand Characteristic** merupakan dua kelompok yang saling mempengaruhi. Oleh sebab itu karakteristik konsumen – merek dapat mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Karakteristik ini meliputi kemiripan antara konsep emosional konsumen dengan kepribadian merek, kesukaan terhadap merek, pengalaman terhadap merek, dan kepuasan akan merek.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

3. Brand Satisfaction (Kepuasan Merek)

a) Pengertian Kepuasan

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2009:177), mendefinisikan kepuasan adalah : “Perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja suatu produk dan harapan-harapan.”

Menurut Durianto dkk., (2001,p.19), kepuasan adalah pengukuran secara langsung bagaimana pelanggan tetap loyal kepada suatu merek. Kepuasan terutama menjadi pengukuran utama dimana kebutuhan dan keinginan konsumen atas sebuah produk dapat terpenuhi.

Dilihat dari beberapa pengertian kepuasan diatas, maka peneliti, mencoba mendefinisikan pengertian kepuasan menurut penelit, kepuasan adalah suatu perasaan senang atau kecewa yang merupakan reaksi seseorang setelah mengkonsumsi suatu produk ataupun jasa dengan membandingkan antara harapan-harapannya dengan pernyataan yang didapatnya setelah melakukan pembelian atas suatu produk atau jasa.

Kepuasan sangatlah penting untuk dirasakan konsumen agar dapat terciptanya loyalitas konsumen terhadap produk ataupun jasa perusahaan.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Tentu saja hal loyalitas tersebutlah yang diharapkan oleh perusahaan dan untuk mencapainya perusahaan harus memnerikan nilai pelanggan yang lebh tinggi sehingga pelanggan tidak hanya merasa puas saja, tetapi merasa sangat puas.

b) Pengertian *Satisfaction* Kepuasan Merek

Brand satisfaction didefinisikan oleh Eagle (1990) sebagai hasil dari evaluasi subjectif konsumen, bahwa konsumen puas atas brand yang di pilih atau brand tersebut melebihi apa yang konsumen harapkan.

Kepuasan pelanggan pada merek merupakan sebuah respon pelanggan atas kualitas sebuah produk secara aktual dan harapan yang diinginkan pelanggan sebelumnya setelah pelanggan mengkonsumsinya (Caruana, 2002).

Menurut Ballester & Alleman (2001), "*Eximined the assumed positive influence of customer satisfaction on loyalty in a car sales context.*". Hal ini menjelaskan bahwa dalam menunjukan peran kepuasan pada merek yang akan memperkuat kepercayaan pada merek. Penelitian lain yang dilakukan Tapecci (1999) dalam Anton A Setiawan mengemukakan pengaruh langsung kepuasan pada merek berpengaruh langsung pada loyalitas dengan *setting hospitality industry*.

Kepuasan merek berarti kepuasan konsumen pada suatu merek yang mereka gunakan. Kotler dan Keller (2009) mendefinisikan kepuasan sebagai "perasaan senang atau kecewa seseorang yang merupakan hasil dari membandingkan kinerja (*outcome*) suatu produk yang dirasakan dengan harapannya". Sejalan dengan definisi kepuasan Kotler dan Keller, Kapferer

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



(2008) berpendapat bahwa faktor penentu utama kepuasan pelanggan adalah gap antara pengalaman pelanggan dengan harapan mereka dan pemosisian mereklah yang membentuk harapan pelanggan.

Brand satisfaction diukur dengan menggunakan 3 indikator (Fullerton,1990) yaitu:

- 1.. Kepuasan pada produk
2. Kepuasan pada merek
3. Kesenangan terhadap produk

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Brand Experience

a. Experience (Pengalaman)

1. Definisi *Experience*

Schmitt (1999:60), pengalaman adalah peristiwa-peristiwa yang memiliki kesan pribadi, yang timbul sebagai hasil dari observasi langsung atau partisipasi dalam suatu kejadian baik secara nyata, berupa mimpi, maupun virtual. Biasanya *experience* tidak terjadi dengan sendirinya, tetapi harus dipicu. Pengalaman-pengalaman seperti itu melibatkan bagian dalam tubuh yaitu indera, perasaan, pikiran, dan tubuh. Pengalaman dapat melibatkan rasional dan emosional pada diri manusia.

2. Strategi Unsur-Unsur Pengalaman (*Strategic Experience Modules*)

Daya tarik pengalaman jarang sekali hadir dalam suatu bentuk modul, akan lebih baik jika ditetapkan sistem kombinasi. Sehingga kelima faktor tersebut diciptakan suatu kesatuan pengalaman yang istimewa, yang dikenal dengan sebutan "*Holistic Experience*".

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Schmitt (2003:105) menyusung lima model pengalaman, yaitu:

- a. *Sense* : unsur *sense* termasuk kualitas estetika produk dan *sensory* (penginderaan).
- b. *Feel* : unsur *feel* termasuk mood dan emosi.
- c. *Think* : unsur *think* termasuk *convergent/analytical* dan *divergent/imaginatif*.
- d. *Act* : unsur *act* mengacu pada *motor actions* (mesin penggerak) dan *behavioral experience*.
- e. *Relate* : unsur *relate* mengacu pada pengalaman sosial seperti terkait dengan kelompok tertentu.

3. *Experiential Platform* (Landasan Pengalaman)

Dalam buku keduanya, Schmitt (2003:113) menjelaskan *experiential platform* adalah komunikasi secara verbal dan perumpamaan visual yang menghubungkan antara perusahaan dengan mereknya. *Experiential platform* memiliki tiga komponen strategi (Schmitt, 2003:98), yaitu;

a. *Experience Positioning*

Experience positioning adalah sebuah gambaran yang melukiskan pengalaman akan makna merek, ia harus sama dengan pernyataan *positioning* dari tradisi manajemen dan pemasaran. *Experience positioning* sendiri harus cukup jelas sehingga kita secara cepat mampu mengetahui apa yang harus dilakukan dengan *experience positioning* tersebut.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

b. *Experience Value Promise (EVP)*

Experience value promise (EVP) adalah spesifikasi tepat yang akan dilakukan bagi konsumen untuk menyatakan apa yang konsumen akan dapat sebagai sebuah pengalaman, perusahaan harus memenuhi janjinya atau konsumen akan kecewa. *Experience value promise (EVP)* harus sama dengan proporsi nilai fungsi, yang mana terkadang terdapat hal yang sudah biasa dan umum yang harus dimiliki oleh sebuah standart produk tertentu, serta tidak melupaka keharusan untuk fokus pada fungsi atribut produk dan manfaatnya.

c. *Overall Value Implementation Theme*

Overall value implementation theme diringkas sebagai model dan isi dari pesan utama yang perusahaan akan gunakan untuk menghubungkan semua implementasi dalam pengalaman merek, interaksi dengan konsumen, dan inovasi dimasa depan. Dimana topik/*theme* ini adalah pembuktian nyata data *platform* sebuah konsep nilai tambah yang dapat diimplementasikan dalam model dan isi dari merek, macam-macam interaksi, dan elemen inovasi.

b. **Brand Experience (Pengalaman akan Merek)**

1. Pengertian *Brand Experience*

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Menurut Brakus, Schmitt, dan Zarantonello (2009:53) *”Brand experience is conceptualized as sensation, feeling, cognition, and behavioral responses evoked by brand-related stimuli that are part of a brand’s design & identity, packaging, communications, and environment.”*

(Pengalaman merek adalah sesuatu yang dikonseptualisasikan sebagai sensasi, perasaan, kognisi, dan respon perilaku yang ditimbulkan oleh rangsangan merek terkait yang merupakan bagian dari desain merek & identitas, kemasan, komunikasi, dan lingkungan.)

Menurut Landa (2006:9), definisi brand experience adalah,

”Brand experience is an individual audience member’s experience as he/she interacts with a brand-everytime he/she interacts with that brand.”

(Pengalaman merek adalah sebuah pengalaman individu audiens karena ia berinteraksi dengan merek-setiap ia berinteraksi dengan merek itu.)

2. Dimensi *Brand Experience*

Kelima unsur pengalaman tersebut sangat terkait dengan pengkategorian yang mendasari pembentukan dimensi *brand experience* (Brackus, Schmitt, dan Zarantonello, 2009:52) yang meliputi 4 dimensi, yaitu:

a. *Sensory experience* (penginderaan)

Schmitt (1999:64) menjelaskan bahwa unsur *sense* muncul dengan tujuan untuk menciptakan *sensory experience* yang kuat

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

melalui penglihatan, pendengaran, sentuhan, pengecap, dan penciuman. Dimensi sensory ini menurut J. Josko Brakus, Schmitt, dan Lia Zarantonella (2009:66) digunakan untuk menghasilkan persepsi estetika (kegembiraan, keindahan, dan kepuasan) konsumen, melalui rangsangan panca indera, desain produk di masa yang akan datang dan penggunaan produk. Deskripsi untuk sensasi diantaranya meliputi sentuhan dan perasaan, muncul untuk membedakan senses, beraroma wangi dan terlihat hangat.

Sensory experience diperuntukkan bagi konsumennya agar dapat membedakan merek perusahaan dan produk, memotivasi konsumen, dan menyampaikan value kepada konsumen agar tercipta suatu kesan yang positif bagi mereka. Maka dari itu seringkali *sensory experience* merupakan faktor penentu daya tarik sebuah produk atau merek.

b. *Affective experience* (perasaan suka/sayang)

Unsur *feel* muncul dalam inner feeling dan emosi; nilai konsumen tersebut diciptakan melalui *affective experience* yang memiliki rentang dari mood positif yang lembut, yang terhubung dengan merek sampai emosi yang kuat dari kegembiraan dan kebanggaan. Contoh : Mercedes Benz dikenal sebagai simbol dari kemewahan, kenyamanan, dan teknologi German, diposisikan untuk kaum muda dan konsumen modern.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



J.Josko Brakus, Bernd H. Schmitt, dan Lia Zarantonello (2009:66) *affective experience* digunakan untuk memprediksi keputusan emosional (*emotional judgement*).

Menurut Bernd H. Schmitt (1999:125), emosi dibangkitkan oleh tiga aspek utama yaitu "events" (sesuatu yang terjadi), "agents" (orang/tenaga penjual, institusi, situasi) dan "objects". Sejumlah besar feeling (perasaan) menurut J.Josko Brakus, Bernd H. Schmitt, dan Lia Zarantonello (2009:55) meliputi kegembiraan, menyegarkan, menginspirasi, dan terkenang.

c. *Intellectual experience* (pengetahuan)

J.Josko Brakus, Bernd H. Schmitt, dan Lia Zarantonello (2009:66), *intellectual experience* ini digunakan untuk memprediksi penggunaan yang kreatif dari sebuah merek.

Menurut jurnal Bernd H. Schmitt (1997:96), unsur *think*, dikatakan bahwa unsur tersebut muncul atau berkaitan dengan pengetahuan/*intellectual* yang bertujuan untuk menciptakan pemahaman, pengalaman untuk menyelesaikan masalah, sehingga mampu menarik konsumen berpikir secara kreatif.

Perusahaan biasanya memacu pemikiran konsumen pada pengkomunikasian produk melalui iklan, brosur, website, dan media lainnya. Contoh, unsur *think* dalam merek digunakan industri *fashion*, website untuk Hugo Boss (yang berlabelkan '*Urban Survival-Guide*') fokus pada pesan busana perkotaan yang modern

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



modern, wawancara dengan Mike Harley dari *MIT's lab* (pencetus proyek '*Think that Think*')

Dalam J.Josko Brakus, Bernd H. Schmitt, dan Lia Zarantonello (2009:55), deskripsi *intellectual experience* meliputi: "merek tersebut memikat saya", "saya berpikir tentang topik pengujian hewan, kemurnian, dan kesehatan", "mengingatkan saya untuk menggunakan imajinasi saya", dan lain-lain.

d. *Behavioral Experience* (perilaku)

J.Josko Brakus, Bernd H. Schmitt, dan Lia Zarantonello (2009:66), *behavioral experience* ini digunakan untuk memprediksi tindakan spesifik dan reaksi psikologi pada saat berinteraksi dengan sebuah merek.

Menurut Bernd H.Schmitt dalam J.Josko Brakus,Bernd H. Schmitt, dan Lia Zarantonello (2009:54), pengalaman bertindak mengacu pada aksi dan pengalaman perilaku. Beberapa *act experience* ini dihasilkan dari interaksi dengan pengalaman sosial, seperti relasi dengan kelompok acuan.

Deskripsi *behaviour experience* menurut J.Josko Brakus, Bernd H. Schmitt, dan Lia Zarantonello (2009:55), meliputi "saya mengubah cara mengelola dan berinteraksi dengan informasi", "membuat saya ingin mengerjakan sesuatu", "tempat tersebut adalah tempat yang saya ingin tuju", dan sebagainya.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



3. Konsep Pengalaman dalam Penelitian mengenai Konsumen dan Pemasaran

J.Josko Brakus, Bernd H. Schmitt, dan Lia Zarantonello (2009:52), menyatakan dalam penelitian mengenai konsumen dan pemasaran telah menunjukkan bahwa pengalaman terjadi saat konsumen mencari produk, saat mereka membeli dan menerima layanan, serta saat mereka mengkonsumsinya. Berikut penjelasan lebih lanjut mengenai konsep pengalaman hingga konsep sampai dapat berinteraksi dengan merek:

a. Produk *Experience* (Pengalaman akan produk)

Produk *experience* muncul saat konsumen berinteraksi dengan produk, contohnya pada saat konsumen mencari, mempelajari, dan mengevaluasi produk tersebut. Produk *experience* dapat terjadi secara langsung saat ada kontak fisik dengan produk atau terjadi secara tidak langsung saat sebuah produk dihadirkan secara nyata atau dalam sebuah iklan. Sehingga akan mempengaruhi penilaian akan produk, perilaku, kesukaan, tujuan pembeli, dan daya ingat. Bernd H.Schmitt (2003:127, menambahkan bahwa dalam pengalaman pada produk terdapat fungsi atribut produk dan estetika produk misalnya desain, warna, dan bentuk.

b. *Shopping and Service Experience* (Pengalaman saat berbelanja dan menerima layanan)

Shopping and service experience terjadi saat konsumen berinteraksi dengan lingkungan fisik toko, SDM (Sumber Daya



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Manusia), kebijakan, dan kebiasaannya. Bernd H.Schmitt (2003:118) mengatakan bahwa didalam toko konsumen pun dapat berjumpa dengan elemen statis yang merupakan bagian dari pengalaman merek (*arsitektur/design interior*, dekorasi toko, media komunikasi/iklan didepan pintu toko) dan elemen dinamis yang merupakan bagian dari tatap muka pelanggan (interaksi dengan *staff* penjual).

c. *Consumption Experience* (Pengalaman saat mengkonsumsi)

Pengalaman juga terjadi pada saat konsumen mengkonsumsi dan menggunakan produk. Pengalaman saat mengkonsumsi adalah dimensional termasuk dimensi memuja kesenangan (*hedonic*) seperti perasaan (*feelings*), khayalan (*fantasies*), dan kesenangan (*fun*). Banyak penafsiran pada *consumption experience* yang telah menganalisis sasaran yang bersifat *hedonic goals* (pemujaan kesenangan) yang muncul saat terjadi dan setelah proses pengkonsumsian. Contoh: *rafting* di sungai, *baseball*, dan *sky diving*.

Singkatnya, pengalaman muncul dalam berbagai situasi. Kebanyakan pengalaman muncul secara langsung pada saat konsumen berbelanja, membeli, dan mengkonsumsi produk. Pengalaman dapat juga muncul secara tidak langsung pada saat konsumen tertuju pada iklan dan komunikasi pemasaran termasuk website. Bernd H.Schmitt (2003:118), web juga mampu membangkitkan pengalaman terhadap konsumen.

Pengalaman melalui web merupakan kombinasi dari elemen statis dan dinamis. Elemen statis yaitu desain grafis pada web, sedangkan elemen dinamis seperti kotak pencarian, *company contact*, *e-commerce features*, dan *chat rooms*.

4. Stimulus Spesifik yang berkaitan dengan Merek

Menurut J. Josko Brakus, Schmitt, dan Lia Zarantonella (2009:53), saat ini kebanyakan konsumen tidak hanya tertuju pada atribut manfaat produk saja tetapi juga tertuju pada keberagaman stimuli terkait dengan merek yang dapat menjadi pemicu pengalaman, seperti :

a. Warna (*colors*)

Leon Shiffman dan Leslie Lazar Kanuk (2007:124), menjelaskan bahwa para konsumen sering mengkaitkan kepribadian merek khususnya dari warna. Karena warna sering dihubungkan dengan makna-makna tertentu yang ingin ditampilkan oleh perusahaan kepada konsumennya. Contohnya, warna putih yang bermakna kebaikan, kesucian, kesederhanaan, kebersihan, kehalusan, kemurnian, dan formalitas. Warna putih dari segi pemasaran yang ingin diberitahukan kepada konsumen pada restoran makan yang formal memiliki arti perasaan pelayanan yang baik dan menyenangkan.

b. Bentuk (*shapes*)

c. Jenis huruf (*typefaces*)

d. Latar belakang design element (*background design element*)

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Element mereka memiliki enam kriteria (Kevin Lane Keller, 2004:175) yaitu :

1) *Memorability* (tidak mudah dilupakan)

Memiliki kesadaran merek yang tinggi terutama dari nama merek, simbol, dan logo. Bentuk elemen brand harus dengan mudah dikenali dan dapat dengan mudah diingat kembali.

2) *Meaningfulness* (penuh arti)

Kesatuan informasi mampu menambah asosiasi merek. Dapat dijabarkan dengan jelas arti dari elemen brand tersebut secara deskriptif dan juga secara persuasif tentang hubungannya terhadap sebuah produk.

3) *Likability* (disukai)

Secara visual dan verbal sangat menyenangkan dan menarik.

4) *Transferability* (mudah dipindahkan)

Nama merek dan kategori produk jika diterjemahkan ke berbagai bahasa tidak akan mengubah maknanya.

5) *Adaptability* (mudah diadaptasi)

Mudah beradaptasi terhadap nilai dan opini serta kebutuhannya konsumen sehingga *up to date*.

6) *Protectability* (terlindungi)

Menyadari pentingnya perlindungan hukum terhadap merek, misalnya merek dagang, hak cipta, dan paten.

7) *Slogan*

Kevin Lane Keller (2004:204), menjelaskan mengatakan bahwa slogan merupakan satu ungkapan yang mengkomunikasikan





Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

penjelasan atau informasi ajakan mengenai merek. Beberapa slogan membantu membangun kesadaran merek dengan kampanye periklanan dan dapat digunakan sebagai tag lines untuk meringkas penjelasan atau berbagai informasi ajakan. Konsumen kemungkinan besar tidak menyadari apa artinya slogan dengan penuh perhatian, tetapi setelah melihat dan mendengar beberapa kali akan menarik perhatian dan secara tidak langsung akan tercatat dalam memori pendengar.

8) Maskot (*Mascots*)

9) Karakter Merek (*brand characters*)

Karakter menurut Kevin Lane Keller (2004:197), melambangkan sebuah jenis khusus dari simbol merek yang mengambil karakter manusia atau kehidupan manusia. Karakter merek secara khusus diperkenalkan melalui iklan dan dapat memainkan peran penting untuk saat ini dan yang akan datang dalam periklanan dan desain kemasan. Elemen manusia dari *brand character* dapat membantu menciptakan persepsi dari merek seperti *fun*, *interest*, dan sebagainya. *Brand character* bisa memiliki berbagai macam bentuk, misalnya animasi, binatang (contohnya: ronald mcdonald pada restoran mcdonalds, si domar pada indomaret, burung dan kucing pada produk makanan gery, ulat kecil pada minuman Teh Pucuk Harum, dua banteng berwarna merah yang saling mengadu dengan terdapat lingkaran yang berwarna *orange* pada produk minuman berenergi gratingdeng, dan lain sebagainya.), *figure*



© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

action (contohnya: figure cowboy pada iklan Marlboro), dan lainnya.

Menurut J. Josko Brakus, Schmitt, Lia Zarantonello (2009:54), meskipun warna, bentuk, jenis huruf, dan desain menghasilkan pengalaman indrawi, tetapi juga dapat mengakibatkan emosi (warna merah pada coca cola) atau pengalaman intelektual (desain dengan pola yang kompleks). Demikian pula dengan slogan, mascot, dan karakter merek dapat menyebabkan pikiran imajinatif, mereka juga dapat memicu emosi (“Bibendum”, the Michelin Man , McDonalds ”I’m lovin it”,) atau merangsang tindakan (Nike “*Just Do It*”, LG ”Life’s Good”, Kodak, ”Share Moments. Share Life.”, Burger King ”HAVE IT YOUR WAY”, Gillette ”*We’re just going to keepadding more blades*”, dan sebagainya)

J. Josko Brakus, Schmitt, Lia Zarantonello (2009:53), menyatakan stimuli terkait dengan merek tersebut muncul sebagai bagian dari *design* dan identitas merek (nama merek, logo, *signage*), kemasan, komunikasi pemasaran (iklan, brosur, dan website) dan dalam lingkungan dimana merek tersebut dipasarkan atau dijual (toko dan event/acara). Stimuli terkait dengan merek ini membentuk sumber utama dari subjektivitas respon-respon internal konsumen yang mengacu pada “*brand experience*”.



B. Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian-penelitian terdahulu yang telah berhasil lebih dahulu menginspirasi penulis dalam membahas variabel-variabel secara rinci sehingga menjadi dasar dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 2. 1

The Effects of Brand Experiences, Trust and Satisfaction on Building Brand Loyalty; An Empirical Research On Global Brands

Nama Peneliti	Azize Sahin, Cemal Zehir, Hakan Kitapci
Tahun Penelitian	2011
Objek yang Diteliti	<i>Brand Experience, Satisfaction, Brand Trust, Brand Loyalty</i>
Jumlah Sampel	258 responden
Variabel Dependen	<i>Brand Loyalty</i>
Variabel Independen	<i>Brand Experience</i>
Variabel Intervening	<i>Satisfaction, Brand Trust</i>
Alat Analisis	SPSS

Kesimpulan dari penelitian ini semua hipotesis terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan kecuali satu hipotesis yaitu *brand trust* tidak memiliki pengaruh yang positif terhadap *brand loyalty*.

Tabel 2. 2

**Brand Experience: What Is It? How Is It Measured?
Does It Affect Loyalty?**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Nama Peneliti	Brakus. Josko J, Bernd H. Schmitt, K Lia Zarantonello
Tahun Penelitian	2009
Objek yang Diteliti	<i>Brand Experience</i>
Jumlah Sampel	150 responden
Variabel Dependen	<i>Brand Loyalty</i>
Variabel Independen	<i>Brand Experience</i>
Variabel Intervening	<i>Brand Personality, Satisfacton</i>
Alat Analisis	<i>PROMAX</i>

Kesimpulan dari penelitian ini semua hipotesis terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan satu dengan yang lainnya antara *brand experience*, *brand personality*, *satisfaction*, dan *loyalty*.

Tabel 2. 3

Pengaruh Brand Experience Terhadap Brand Loyalty Melalui Brand Satisfaction Dan Brand Trust Harley Davidson Di Surabaya

Nama Peneliti	Yohanes Surya Kusuma
Tahun Penelitian	2014
Objek yang Diteliti	<i>Brand Experience, Satisfaction, Brand Trust, Brand Loyalty</i>
Jumlah Sampel	35
Variabel Dependen	<i>Brand Loyalty</i>
Variabel Independen	<i>Brand Experience</i>
Variabel Intervening	<i>Satisfaction, Brand Trust</i>



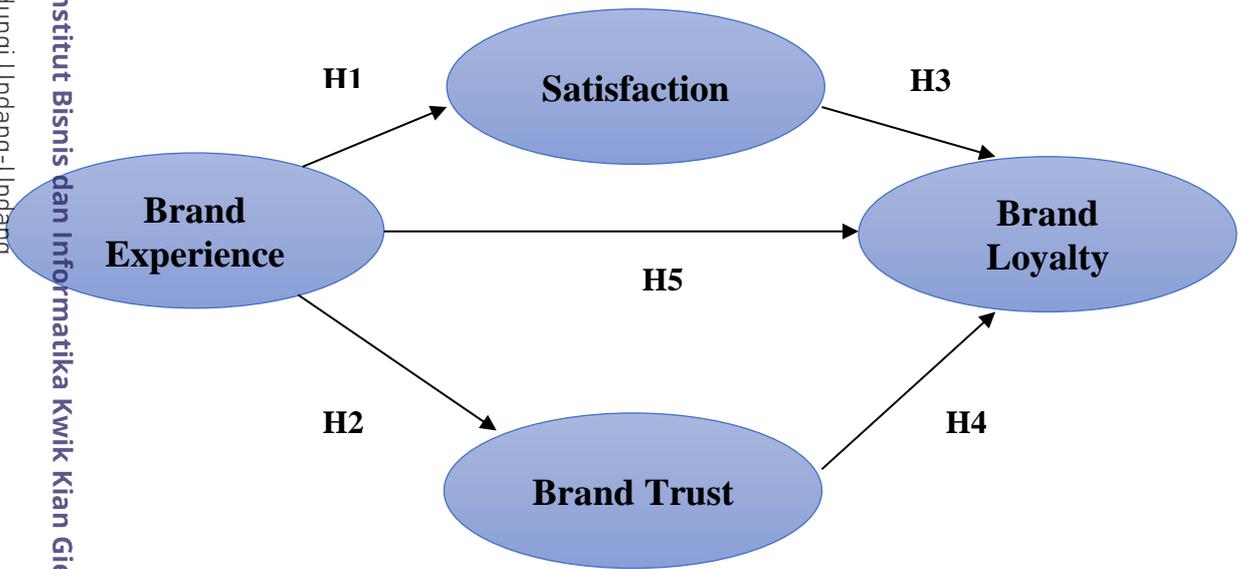
Alat Analisis	MAXQDA
---------------	--------

Kesimpulan dari penelitian ini semua hipotesis terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan satu dengan yang lainnya, antara *brand experience*, *satisfaction*, *brand trust*, dan *brand loyalty* pada Harley Davidson.

© Hak cipta milik IBI BIKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Kerangka pemikiran



D. Hipotesis Penelitian

- H1: *Brand experience* berpengaruh positif terhadap *satisfaction*
- H2: *Brand experience* berpengaruh positif terhadap *brand trust*
- H3: *Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*
- H4: *Brand trust* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*
- H5: *Brand experience* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.