



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

Seperti yang telah disampaikan pada bab sebelumnya bahwa permasalahan penelitian adalah Apakah terdapat pengaruh *brand experience* dan *brand trust* terhadap *behavioral loyalty* di restoran Bandar Djakarta Ancol. Pada bab ini akan dijelaskan teori-teori dasar yang dapat menjelaskan dan menjawab permasalahan penelitian tersebut. Selain itu, akan dijelaskan pula kerangka berpikir yang mendasari atas pengajuan hipotesis penelitian dan bagaimana model penelitian ini dibangun.

A. Landasan Teoritis

1. Brand (Merek)

a. Pengertian Merek

Defenisi menurut The American Marketing Association dalam David W. Creven dan Nigel F. Piercy (2013:255) merek adalah nama, istilah, desain, simbol atau fitur lainnya yang mengidentifikasi salah satu penjual produk atau jasa yang membedakan mereka dengan penjual lain.

Menurut Philip Kotler dan Gary Amstrong (2008:281) merek adalah elemen kunci dalam hubungan perusahaan dengan konsumen. Merek merepresentasikan persepsi dan perasaan konsumen atas sebuah produk dan kinerjanya.

Menurut Warrant J. Keegan dan Mark C. Green (2011:332) merek adalah sebuah rangkaian kesan dan pengalaman yang kompleks dibenak konsumen.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2009:258) merek sebagai nama, istilah, lambang, atau desain, atau kombinasinya yang

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



dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari pesaing.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

b. Manfaat Merek

Menurut Philip Kotler dan Gary Amstrong (2012:256) keberadaan merek memberikan beberapa keunggulan bagi penjual, distributor, pengecer, dan konsumen. Keunggulan tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

(1) Bagi Penjual

- (a) Memudahkan penjual memproses pesanan dan menelusuri masalah
- (b) Memberikan perlindungan hukum atas ciri-ciri produk yang unik
- (c) Memberikan kesempatan kepada penjual untuk menarik pelanggan-pelanggan yang setia dan memberikan keuntungan. Loyalitas merek memberikan suatu perlindungan kepada penjual dari pesaing.
- (d) Membantu penjual melakukan segmentasi pasar.
- (e) Merek yang kuat membantu citra merek perusahaan tersebut, yang lebih memudahkannya meluncurkan merek-merek baru dan dapat diterima oleh distributor dan konsumen.

(2) Bagi Distributor dan Pengecer

- (a) Memudahkan produk tersebut ditangani
- (b) Memperkuat preferensi pembeli
- (c) Memudahkan mengidentifikasi pemasok.

(3) Bagi Konsumen

- (a) Membantu mengidentifikasi mutu
- (b) Berbelanja lebih efisien

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.



c. Peran Merek

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2009:259) merek mengidentifikasi sumber atau pembuat produk dan memungkinkan konsumen entah individual atau organisasi untuk menetapkan tanggung jawab pada pembuat atau distributor tertentu. Konsumen bisa mengevaluasi produk yang sama secara berbeda, tergantung pada bagaimana produk diberi merek. Dengan demikian dapat diketahui adanya ikatan emosional yang tercipta antara konsumen dengan perusahaan penghasil produk melalui merek. Pesaing bisa menawarkan produk yang mirip, tapi mereka tidak mungkin menawarkan janji emosional yang sama.

Merek menjadi sangat penting saat ini, karena beberapa faktor seperti :

- (1) Emosi konsumen terkadang naik turun. Merek mampu membuat janji emosi menjadi stabil
- (2) Merek mampu menembus setiap pagar budaya pasar. Bisa dilihat bahwa suatu merek yang kuat mampu diterima diseluruh nilai dan budaya.
- (3) Merek mampu menciptakan komunikasi dan interaksi dengan konsumen. Semakin kuat suatu merek, makin kuat pula interaksinya dengan konsumen dan makin banyak *brand association* (asosiasi merek) yang terbentuk dalam merek tersebut.
- (4) Merek sangat berpengaruh dalam membentuk perilaku konsumen. Merek yang kuat akan sanggup merubah perilaku konsumen.
- (5) Merek memudahkan proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen. Dengan adanya merek, konsumen dapat dengan mudah membedakan produk yang akan dibelinya dengan produk 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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



sehubungan dengan kualitas, kepuasan, kebanggan, ataupun atribut lain yang melekat pada merek tersebut.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

2. *Brand Experience*

a. Pengertian *Brand Experience*

Brakus *et al* dalam Richard Chinomona (2013:1304) Pengalaman merek merupakan sumber pribadi informasi yang dapat dimanfaatkan untuk membentuk dasar dari keputusan masa depan, seperti niat pembelian kembali.

Ambler *et al* dalam Mohammad Taleghani, Mahmood Samadi Largani dan Seyyed Javad Mousavian (2011:2), *brand experience* tercipta ketika pelanggan menggunakan merek, berbicara dengan orang lain tentang merek, mencari informasi merek, promosi dan peristiwa.

Alloza dalam Mohammad Taleghani, Mahmood Samadi Largani dan Seyyed Javad Mousavian (2011:2), pengalaman merek dapat didefinisikan sebagai persepsi konsumen, pada setiap kontak yang terjadi dengan merek, selama citra merek di proyeksikan dalam iklan, maupun selama hubungan merek dengan konsumen di dahulukan ataupun peningkatan kualitas mengenai penanganan yang diterima konsumen.

Brand experience adalah pengalaman masa lalu konsumen dengan merek tersebut, khususnya dalam lingkup pemakaian. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pengalaman konsumen terhadap suatu merek sangatlah berkaitan dengan kepercayaan terhadap merek tersebut.

Brand experience menurut J. Josko Brakus, Bernd H. Schmitt, dan Lia Zarantello (2009:52), adalah sensasi, perasaan, kognisi dan tanggapan

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.



konsumen yang ditimbulkan oleh merek, terkait rangsangan yang ditimbulkan oleh desain merek, identitas merek, komunikasi pemasaran, orang dan lingkungan merek tersebut dipasarkan.

J. Josko Brakus, Bernd H. Schmitt, dan Lia Zarantello (2009:52) memulai penelitian dengan menguji pengalaman–pengalaman konsumen itu sendiri dan bagaimana pengalaman itu menghasilkan pendapat, sikap dan aspek lainnya dari perilaku konsumen

b. Aspek-aspek *Brand Experience*

Bernd H. Schmitt dalam bukunya *Customer Experience Management* (2003:125) memaparkan tiga aspek penting dalam *brand experience* :

(1) *Product Experience*

Produk merupakan unsur paling penting dari *customer experience*. Kualitas yang baik dari suatu produk sudah menjadi satu keharusan dewasa ini. Kini konsumen mengharapkan suatu produk yang dapat memberikan suatu pengalaman unik disamping fitur-fitur utama yang ditawarkan produk tersebut.

(2) *The look and feel*

The look and feel merupakan salah satu aspek penting dalam *brand experience*. *The look and feel* merupakan identitas visual dari suatu produk seperti nama produk, logo, *packaging*, desain toko, *merchandising* maupun desain grafis *website* produk tersebut. Hal-hal tersebut akan menentukan bagaimana pengalaman konsumen terhadap merek.



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) *Experiential Communication*

Seorang pemasar dewasa ini harus mengedepankan *experiential selling paradigm* yakni sebuah paradigma baru bagaimana *advertising* dapat digunakan untuk mengimplimentasikan *brand experience*. Komponen *experiential selling paradigm* menurut Bernd H. Schmitt(2003:133):

(a) *The Experiential Positioning*

Digunakan dalam menentukan desain tujuan utama dari *advertising*. Apakah *advertising* tersebut menonjolkan sisi emosional atau intelektual.

(b) *The Experiential Value Promise*

Mengindikasikan apa yang produk tersebut tawarkan melalui *experiential selling*.

(c) *The Overall Implementation Theme*

Menerapkan *advertising* yang telah direncanakan dan mengindikasikan apakah *advertising* yang telah dijalankan sudah efektif dan bagaimana posisinya ditengah pesaing.

c. Dimensi-dimensi *Brand Experience*

(1) *Sensory Experience*

Menurut Bernd H. Schmitt (1999:9) menjelaskan bahwa unsur *sense* muncul dengan tujuan untuk menciptakan *sensory experience* yang kuat melalui penglihatan, pendengaran, sentuhan, pengecap dan penciuman. Menurut J. Josko Brakus, Bernd H. Schmitt, dan Lia Zarantello (2009:57) *sensory experience* untuk menghasilkan persepsi estetika dan



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

keindahan, kecantikan, kepuasan, dan sesuatu yang menarik yang dirasakan konsumen melalui panca indera. *Sensory experience* kerap kali menjadi faktor penentu daya tarik sebuah produk atau merek. *Sensory experience* juga diharapkan mampu memprediksi desain produk dimasa yang akan datang. Menurut Bernd H. Schmitt (1999:109) *sensory experience* biasa digunakan untuk membedakan antara perusahaan dan produknya di pasar, memotivasi konsumen melakukan pembelian dan menyampaikan nilai kepada pelanggan. Bernd H. Schmitt dalam bukunya *Experiental Markering* (1999:117) juga menambahkan bahwa prinsip kunci dalam *sensory experience* adalah keberagaman dari *sensory experience* dan kekonsistenan dari *sensory experience* tersebut, setiap *sensory experience* harus bisa dideteksi panca indera dan selalu terlihat *fresh*. Dalam J. Josko Brakus, Bernd H. Schmitt, dan Lia Zarantello (2009:60) deskripsi *sensory experience* seperti “Merek ini memiliki impresi yang kuat terhadap sensor visual maupun sensor lainnya”, “Saya menemukan sesuatu yang menarik dari merek ini lewat sensori saya”. Deskripsinya kerap kali berhubungan dengan sentuhan dan apa yang dirasakan panca indera, J. Josko Brakus, Bernd H. Schmitt, dan Lia Zarantello (2009:55). Stimuli-stimuli yang erat kaitannya dengan *sensory experience* seperti warna, bentuk, jenis huruf, dan desain.

(2) Affective Experience

Bernd H. Schmitt (1999:137) mengatakan unsur *feel* muncul dalam *inner feeling* dan emosi seseorang; yang bertujuan menciptakan *affective experience* yang memiliki rentang dari emosi positif yang lembut yang

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.



terhubung dengan merek sampai emosi yang kuat dari kegembiraan dan kebanggaan.

Affective experience diharapkan dapat memprediksi keputusan emosional (*emotional judgement*) konsumen. Menurut Bernd H. Schmitt (1999:125) mengatakan emosi dibangkitkan secara langsung oleh situasi, institusi, orang atau penjual, dan acara-acara. Bernd H. Schmitt (1999:126) juga mengatakan *affective experience* kerap kali terjadi pada saat konsumen mengonsumsi produk. J. Josko Brakus, Bernd H. Schmitt, dan Lia Zarantello (2009:60) mendeskripsikan *affective experience* seperti “Merek ini adalah merek yang emosional bagi saya”, “Merek ini mempengaruhi perasaan sentimental saya”. Selain itu, J. Josko Brakus, Bernd H. Schmitt, dan Lia Zarantello (2009:55) juga memaparkan *affective experience* seperti suatu pengalaman yang menyenangkan, menyegarkan, menginspirasi dan menostalgikan konsumen.

Bernd H. Schmitt (1999:122) mengatakan jika konsumen senang mereka akan mencintai produk dan perusahaan namun jika mereka kecewa maka mereka akan meninggalkan perusahaan dan produk. Apabila suatu strategi pemasaran dapat menciptakan perasaan menyenangkan yang konsisten bagi konsumen maka akan berpengaruh baik bagi perusahaan dan dapat meningkatkan loyalitas merek.

(3) *Behavioral Experience*

Behavioral experience diharapkan untuk memprediksi tindakan spesifik dan reaksi fisik pada saat berinteraksi dengan sebuah merek. Menurut strategi modul pengalaman Bernd H. Schmitt (1999:154)

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.



mengatakan unsur *act* memperkaya kehidupan konsumen dengan menambah pengalaman secara fisik, menunjukkan mereka sebuah jalan alternatif untuk melakukan sesuatu gaya hidup maupun berinteraksi dengan orang lain.

Deskripsi *behavioral experience* menurut J. Josko Brakus, Bernd H. Schmitt, dan Lia Zarantello (2009:55) meliputi “Saya suka berinteraksi dengan produk tersebut”, “Saya mengubah cara mengelola dan berinteraksi dengan informasi”, “Membuat saya ingin mengerjakan sesuatu”, “Tempat tersebut adalah tempat yang ingin saya tuju”, dan sebagainya.

(4) *Intellectual Experience*

Intelectuall experience diharapkan dapat memprediksi penggunaan yang kreatif dari sebuah merek. Berdasarkan modul Bernd H. Schmitt (1999:153) yaitu dari unsur *think*, dikatakan bahwa unsur tersebut muncul atau berkaitan dengan pengetahuan yang bertujuan untuk menciptakan pemahaman, pengalaman untuk menyelesaikan masalah sehingga mampu menarik konsumen berpikir secara kreatif. Perusahaan biasanya memicu pikiran konsumen pada desain produk, pengkomunikasian produk melalui brosur, iklan, *website*, dan media lainnya seperti slogan dan mascot. Dimensi ini kerap kali digunakan untuk teknologi baru dari sebuah produk.

Dalam J. Josko Brakus, Bernd H. Schmitt, dan Lia Zarantello (2009:60) deskripsi *intellectual experience* meliputi: “Merek tersebut menimbulkan rasa penasaran bagi saya”, “Mengingatkan saya untuk

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.



menggunakan imajinasi saya”, “Membuat saya tertarik untuk berpikir lebih jauh ketika bertemu dengan merek tersebut”.

© 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 Trust*

a. Pengertian *Brand Trust*

Arjun Chaudhuri dan Morris B Holbrook (2001:82) “Kepercayaan terhadap merek mengurangi ketidakpastian dalam lingkungan dimana konsumen merasa sangat rentan, oleh karena itu konsumen mengetahui bahwa mereka dapat bergantung pada merek terpercaya.”

Geok Theng Lau dan Sook Han 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.”

Elena Delgado Ballester dan José Luis Munuera-Alemán (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.”

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

b. Dimensi *Brand Trust*

Menurut Elena Delgado Ballester dan José Luis Munuera-Alemán (2005:188), *brand trust* tidak dapat dijelaskan hanya dalam satu dimensi

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.



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:

(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 diri konsumen yang melebihi bukti yang ada dan membuat konsumen merasa aman dan terjamin bahkan 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.

© 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.



c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi *Brand Trust*

Menurut Geok Theng Lau dan Sook Han 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 Geok Theng Lau dan Sook Han Lee memposisikan bahwa kepercayaan terhadap merek akan menimbulkan loyalitas merek. Hubungan ketiga faktor tersebut dengan kepercayaan merek dapat dijelaskan sebagai berikut :

(1) *Brand Characteristic*

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*

Company characteristic yang ada dibalik suatu merek juga dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Karakteristik ini meliputi kepercayaan di dalam perusahaan, reputasi suatu perusahaan, motivasi perusahaan yang diinginkan, dan integritas suatu perusahaan.

(3) *Consumer - Brand Characteristic*

Consumer - brand characteristic merupakan dua kelompok yang saling mempengaruhi. Oleh sebab itu karakteristik konsumen-merek dapat

© 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.



mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Karakteristik ini meliputi kemiripan antara konsep emosional konsumen dengan keperibadian 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

4. *Brand Loyalty* (Loyalitas Merek)

a. Defenisi *Brand Loyalty*

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2009:259) menterjemahkan loyalitas menjadi kesediaan pelanggan untuk membayar harga yang lebih tinggi, beberapa persen lebih tinggi dari pada merek pesaing.

Menurut Leon G. Schiffman dan Leslie Lazar Kamuk (2007:220), “*brand loyalty* adalah hasil akhir yang diinginkan dari pembelajaran oleh pelanggan. Pemasar setuju bahwa loyalitas merek terdiri dari dua, loyalitas berbasis sikap dan loyalitas berbasis perilaku terhadap sebuah merek dan keduanya harus di ukur”

Darmadi Durianto, Sugiarto dan Tony Sitinjak (2001:126) mengatakan bahwa loyalitas merek (*brand loyal*) merupakan suatu ukuran keterlibatan pelanggan kepada sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek produk lain, terutama jika pada merek tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga ataupun atribut lain.

David A. Aaker (1991:39) *brand loyalty* sebagai suatu ukuran keterkaitan pelanggan terhadap sebuah brand. Ukuran ini dapat digambarkan melalui tingkatan-tingkatan yaitu sejauh mana pelanggan

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.



puas, memiliki biaya *switching*, menyukai merek, dan berkomitmen terhadap 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

b. Defenisi Behavioral Loyalty

Brand loyalty merupakan hasil akhir dari pembelajaran konsumen, dan *brand loyalty* terdiri dari sikap dan perilaku aktual terhadap *brand* yang keduanya harus di ukur yang meliputi *attitudinal measures* dan *behavioral measures*.

Menurut Tan Teck Ming, Hishamuddin Bin Ismail, dan Rasiah Devinaga (2011:73), Terdapat dua perspektif loyalitas merek, perilaku merek dan sikap merek. Ada dua perspektif loyalitas merek merek- perilaku merek dan sikap merek. *Behavioral loyalty* berfokus pada perilaku pembelian aktual konsumen terhadap merek tertentu dari waktu ke waktu.

c. Dimensi Behavioral Loyalty

Pengukuran variabel *behavioral loyalty* menurut penelitian Sven Kuenzel dan Sue Vaux Halliday (2008) mengacu pada dua indikator, yaitu sebagai berikut :

(1) *Word of mouth* (komunikasi dari mulut ke mulut)

Proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa. Komunikasi *word of mouth* mengacu pada pertukaran komentar diantara dua konsumen atau lebih yang tidak satupun merupakan sumber pemasaran. Bentuk komunikasi mengenai produk barang dan

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.



jasa antara orang-orang yang independen, bukan merupakan bagian dari perusahaan penyedia produk tersebut.

(2) *Repurchase* (pembelian ulang)

Pembelian kembali akan suatu produk setelah pembelian pertama atau trial. Jadi, pembelian kembali adalah pola pembelian yang teratur dan dalam waktu yang lama, yang dilakukan oleh unit-unit pembuat atau pengambil keputusan.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

B. Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan dasar penelitian saat ini antara lain :

Tabel 2.1

Evaluating Relationship among Brand Experience, Brand Personality, Brand Prestige, Brand Relationship Quality, and Brand Loyalty : An Empirical Study of Coffee House Brands

Nama Peneliti	Young Gin Choi, Chihyung Ok, Seunghyup Seon
Tahun Penelitian	2011
Objek Penelitian	Konsumen Coffee House di Amerika
Jumlah Sampel	309
Variabel Penelitian	<i>Brand Personality, Brand Prestige, Brand Relationship Quality, Brand Loyalty</i>

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand experience* dan *brand personality* memiliki pengaruh langsung terhadap *brand prestige*, dimana hal ini juga menyebabkan pengaruh terhadap *brand relationship equity* dan *attitudinal brand loyalty*. Selain itu *brand relationship quality* memberikan pengaruh terhadap *attitudinal brand loyalty* dan *behavioral brand loyalty* baik secara langsung maupun tidak langsung.

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.



Tabel 2.2

Relationship between Brand Trust, Brand Affect, Attitudinal Loyalty and Behavioral Loyalty A Field Study towards Sports Shoe Consumers in Turkey.

Nama Peneliti	Fatih Geçi & Hayrettin Zengin
Tahun Penelitian	2013
Objek Penelitian	Konsumen Sepatu Olahraga di Turki
Jumlah Sampel	428
Variabel Penelitian	<i>Brand Trust, Brand Affect, Attitudinal Loyalty, Behavioral Loyalty</i>

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada hubungan positif antara *brand trust* dan *brand affect*. *Brand trust* juga positif terkait dengan *attitudinal loyalty* dan *behavioral loyalty*. Namun, *brand effect* yang diberikan tidak berdampak signifikan terhadap *behavioral loyalty*.

Tabel 2.3

The Investigation and Analysis Impact of Brand Dimensions on Services Quality and Customers Satisfaction in New Enterprises of Iran

Nama Peneliti	Mohammad Taleghani, Mahmood Samadi Largani, Seyyed Javad Mousavian
Tahun Penelitian	2011
Objek Penelitian	Konsumen Sebenarnya Kendaraan Bermotor
Jumlah Sampel	258
Variabel Penelitian	<i>Brand Experience, Service Quality, Brand Relationship Quality, Brand Trust, Brand Satisfaction, Brand Commitment</i>

Brand experience, satisfaction, trust memiliki efek positif terhadap *brand loyalty*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand experience* tampaknya jauh lebih menonjol daripada *brand constructs* dalam membentuk serta membangun hubungan yang bermakna dan tahan lama dengan konsumen.

© 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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



C. Kerangka Pemikiran

1. Pengaruh *Brand Experience* Terhadap *Behavioral Loyalty*

Produk dan jasa memainkan peran penting untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Selain itu, sekarang ini banyak perusahaan mulai bergerak ke tingkatan baru penciptaan nilai bagi pelanggannya yaitu dengan membangun merek yang memberikan pengalaman. Pengalaman bersifat pribadi, berlangsung dalam benak konsumen secara individual, dan tak terlupakan. Hal ini terjadi saat konsumen mencari produk, saat mereka membeli dan menerima layanan, serta saat mereka mengkonsumsinya.

Konsumen yang melakukan pembelian berulang pada merek yang di pasarkan merupakan impian bagi pemasar mengingat loyalitas yang mereka lakukan akan secara konsisten berkontribusi pada laba yang dihasilkan perusahaan. Perusahaan harus dapat menciptakan suatu pengalaman yang menyenangkan supaya konsumen puas dan akhirnya melakukan pembelian ulang. Konsumen yang telah melakukan pembelian ulang merupakan ciri-ciri dari konsumen yang loyal berdasarkan perilaku.

2. Pengaruh *Brand Experience* Terhadap *Brand Trust*

Pengalaman subjektif yang di alami konsumen akan mempengaruhi perilaku ketika memutuskan untuk membeli dan mengkonsumsi suatu produk dan jasa. Pengalaman positif yang di dapatkan dan dimiliki konsumen akan berdampak secara langsung ataupun tidak langsung terhadap tingkat kepercayaan. Suatu kepercayaan terhadap suatu merek merupakan hal yang sangat penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Ketika telah merasa percaya terhadap suatu merek, maka akan tercipta suatu perasaan aman dan

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.



mempunyai persepsi bahwa merek tersebut akan bertanggung jawab terhadap kepentingan konsumennya (Elena Delgado Ballester, 2003:11)

Geok Theng Lau dan Sook Han Lee (1999:350) menyatakan bahwa konsumen yang memperoleh lebih banyak pengalaman dengan merek, maka konsumen akan semakin memahami dan lebih percaya terhadap suatu merek. Elena Delgado Ballester dan José Luis Munuera-Alemán (2001:1243) mengatakan bahwa proses atribut seseorang percaya terhadap merek berasal dari pengalaman menggunakan merek tersebut.

C 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. Pengaruh *Brand Trust* Terhadap *Brand Loyalty*

Brand trust adalah kesediaan seseorang untuk menggantungkan dirinya pada suatu merek dan resikonya karena adanya harapan bahwa merek itu akan memberikan hasil yang positif (Geok Theng Lau dan Sook Han Lee,1999). *Brand trust* terbentuk dari pengalaman masa lalu dan interaksi sebelumnya. Trust adalah penggerak utama loyalitas, karena hal tersebut menciptakan suatu hubungan timbal balik yang bernilai tinggi (Arjun Chaudhuri and Morris B Holbrook, 2001). Secara konsekuan, *brand loyalty* memberikan sebuah proses berkelanjutan dan juga mempertahankan nilai dari sebuah hubungan yang telah diciptakan oleh trust (Arjun Chaudhuri and Morris B Holbrook, 2001). Nilai unik dari suatu merek akan didapatkan ketika tingkat *trust* terhadap merek sangat tinggi yang juga membedakan merek tersebut dengan merek yang lain dalam hal tersebut berujung pada loyalitas (Arjun Chaudhuri and Morris B Holbrook, 2001). Lebih lanjut dikatakan bahwa tujuan utama dari pemasaran adalah untuk menciptakan ikatan yang kuat antara konsumen dengan merek dan komposisi utama dari itu adalah *trust*.

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.



4. Pengaruh *Brand Experience* Terhadap *Behavioral Loyalty* Melalui *Brand Trust* Sebagai Variabel Mediator

Brand trust terbentuk dari pengalaman masa lalu dan interaksi sebelumnya. Trust adalah penggerak utama loyalitas, karena hal tersebut menciptakan suatu hubungan timbal balik yang bernilai tinggi (Arjun Chaudhuri and Morris B Holbrook, 2001).

Perusahaan harus dapat menciptakan suatu pengalaman yang menyenangkan supaya konsumen puas dan akhirnya melakukan pembelian ulang. Konsumen yang telah melakukan pembelian ulang merupakan ciri-ciri dari konsumen yang loyal berdasarkan perilaku. Perusahaan yang dapat memberikan pengalaman adalah perusahaan yang memiliki kualitas produk dan jasa yang baik, serta menciptakan sensasi, perasaan, kognisi dan tanggapan konsumen yang ditimbulkan oleh merek. Pengalaman yang baik dari merek diharapkan dapat membentuk kepercayaan konsumen terhadap merek, dan harapan pemasar adalah terbentuknya loyalitas berbasis sikap yang akan memicu *word of mouth* dan *repurchase* oleh konsumen.

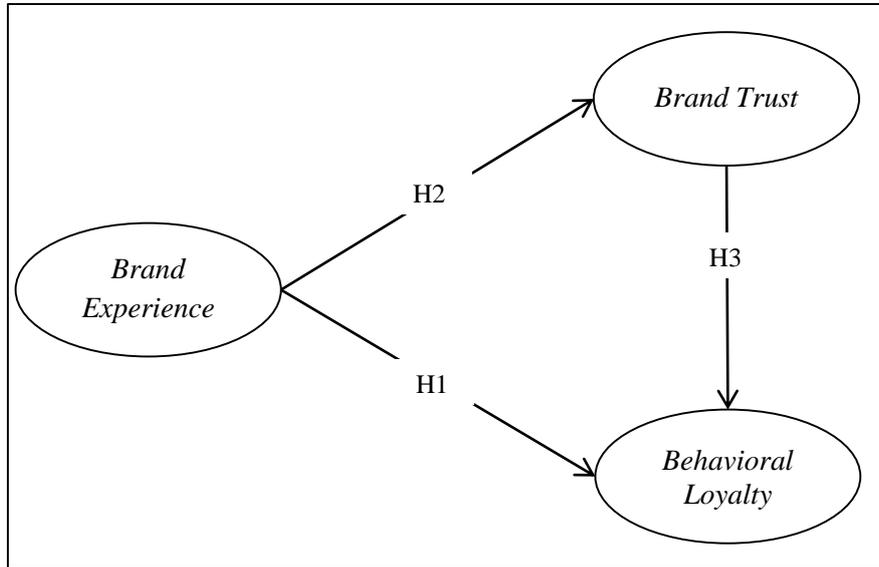
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

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.

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

D. Hipotesis

H1 : *Brand Experience* berpengaruh positif terhadap *Behavioral Loyalty*

H2 : *Brand Trust* berpengaruh positif terhadap *Behavioral Loyalty*

H3 : *Brand Experience* berpengaruh positif terhadap *Brand Trust*

H4 : *Brand Experience* berpengaruh positif terhadap *Behavioral Loyalty* melalui *Brand Trust* sebagai variabel mediasi

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.