



BAB II

LANDASAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

A. Landasan Teori

1. *Brand* (Merek)

a. Definisi *Brand*

Menurut American Marketing Association (AMA) dalam Kotler dan Keller (2012:263), mendefinisikan merek sebagai:

“nama, istilah, tanda lambang, atau desain, atau kombinasinya untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan barang dan jasa dari para pesaing”.

Menurut Kotler dan Keller (2012:263), 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 Keegan dan Green (2015:344) merek adalah gabungan kompleks gambar dan pengalaman dalam benak konsumen.

Pengertian merek menurut McNally dan Speak (2004:6), merek merupakan:

“persepsi atau emosi yang dipertahankan dan dipelihara oleh para pembeli atau calon pembeli yang melukiskan pengalaman yang berhubungan dengan persoalan menjalankan bisnis-bisnis bersama sebuah organisasi atau memakai produk atau jasa-jasanya”.

Dari definisi merek diatas dapat disimpulkan bahwa merek adalah suatu bentuk diferensiasi barang atau jasa dari perusahaan terhadap para pesaing.

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 merek suatu produk atau jasa dapat memberikan persepsi atau emosi yang berbeda dari para pembeli atau calon pembeli yang berhubungan dengan perusahaannya atau pada saat menggunakan produk atau jasanya.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

b Manfaat Brand

Manfaat merek menurut Cravens dan Piercy (2013:256), antara lain:

- (1) Untuk pembeli, merek dapat:
 - (a) Mengurangi biaya pencarian pembeli, dengan mengidentifikasi produk secara cepat dan akurat.
 - (b) Mengurangi resiko konsumen dengan menyediakan sebuah jaminan akan kualitas dan konsistensi.
 - (c) Mengurangi resiko sosial dan psikologis berkaitan dengan memiliki dan menggunakan “wrong product” dengan menyediakan penghargaan secara psikologis dalam hal membeli merek sebagai simbol status dan prestise.
- (2) Untuk penjual, merek dapat:
 - (a) Meningkatkan pembelian ulang yang meningkatkan kinerja keuangan perusahaan disebabkan merek dikenal konsumen dibanding alternatifnya.
 - (b) Memperkenalkan produk baru sebab konsumen sudah familiar dengan merek berdasarkan pengalaman pembelian sebelumnya.
 - (c) Promosi lebih efektif.
 - (d) Harga premium dengan menciptakan tingkat dasar dari diferensiasi dibandingkan dengan pesaingnya. Jika penjual menjual merek terkenal, ia bisa mematok harga mahal.
 - (e) Segmentasi pasar dengan komunikasi pesan koheren kepada target *audience* dengan mengatakan kepada merek, merek ini untuk siapa, dan bukan untuk siapa.



- (f) Loyalitas merek. Merek terkenal akan mendorong konsumen untuk membeli ulang. Konsumen akan loyal. Jika konsumen loyal, perusahaan/penjual akan mendapat keuntungan.



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Brand Experience (Pengalaman Merek)

a. Definisi Brand Experience

Menurut Brakus *et al.*, (2009:53) *Brand experience* adalah “tanggapan subyektif (sensasi, perasaan, dan pikiran) dan perilaku konsumen yang ditimbulkan oleh stimuli yang terkait dengan suatu merek berupa desain dan identitas, pengemasan, komunikasi, dan lingkungannya”.

Menurut Alloza dalam Taleghani *et al.*, (2011:2),

“*brand experience* dapat didefinisikan sebagai persepsi konsumen, pada setiap saat dari hubungan yang mereka miliki dengan merek, apakah itu dalam citra merek yang diproyeksikan dalam iklan, selama kontak pribadi yang pertama, atau tingkat kualitas layanan pribadi yang mereka terima”.

Menurut Ambler *et al.*, dalam Taleghani *et al.*, (2011:2),

“*brand experience* sebagai pengalaman merek yang tercipta ketika pelanggan menggunakan merek, berbicara dengan orang lain tentang merek, mencari informasi merek, promosi, dan peristiwa, dan sebagainya”.

Berdasarkan definisi *brand experience* diatas, dapat disimpulkan bahwa *brand experience* adalah tanggapan subyektif dan perilaku yang muncul terkait dengan faktor-faktor tertentu seperti desain dan identitas, pengemasan, komunikasi, dan lingkungannya serta pada saat konsumen memiliki hubungan dengan merek ataupun saat menggunakan merek.

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.



b. Aspek –aspek *Brand Experience*

© 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 suatu 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 produk.
- (3) *Experiential Communication*: seorang *marketer* dewasa ini harus mengedepankan *experiential selling paradigm* yakni sebuah unsur baru bagaimana *advertising* dapat digunakan untuk mengimplementasikan *brand experience*.

Komponen *experiential selling paradigm* menurut Schmitt (2003:133)

- (a) *The Experiential Positioning*: Digunakan dalam menentukan desain tujuan utama dari suatu *advertising*. Apakah *advertising* tersebut menonjolkan sisi emosional atau intelektual.
- (b) *The Experiential Value Promise*: mengindikasikan apa yang produk tersebut tawarkan melalui *experiential sense*.

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



- (c) *The overall implementation theme*: Menerapkan *advertising* yang telah direncanakan dan mengindikasikan apakah *advertising* yang telah dijalankan sudah efektif dan bagaimana posisinya di tengah pesaing.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Instititut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Konsep Pengalaman dalam Penelitian Mengenai Konsumen dan Pemasaran

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 (Brakus *et al.*, 2009:53). Berikut penjelasan lebih lanjut mengenai konsep pemasaran hingga konsumen dapat berinteraksi dengan merek:

(1) Pengalaman akan produk (*Product Experience*)

Pengalaman akan produk muncul pada saat konsumen mencari, mempelajari dan mengevaluasi produk tersebut. *Product Experience* dapat terjadi secara langsung pada saat konsumen berinteraksi langsung dengan produk maupun secara tidak langsung pada saat produk tersebut dinyatakan dalam sebuah iklan. Schmitt (2003:126) mengatakan pengalaman produk terdapat fungsi atribut produk dan estetika produk tersebut misalnya desain, warna dan bentuk.

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

Menurut Schmitt (2003:118) *shopping dan service experience* terjadi saat konsumen berinteraksi dengan lingkungan fisik toko, sdm, kebijakannya, arsitektur maupun dekorasi toko.

(3) Pengalaman saat mengonsumsi (*Consumtion 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.



Pengalaman juga terjadi saat konsumen mengkonsumsi dan menggunakan produk tersebut. Pengalaman muncul dalam berbagai situasi, kebanyakan pengalaman muncul secara langsung pada saat konsumen berbelanja, membeli, dan mengkonsumsi produk. Pengalaman juga dapat muncul secara tidak langsung pada saat konsumen tertuju pada iklan dan komunikasi pemasaran termasuk website. Pengalaman itu sendiri mempengaruhi keputusan, sikap dan perilaku konsumen. Schmitt (2003:118) mengatakan bahwa web juga mampu membangkitkan pengalaman terhadap konsumen misalnya desain yang menarik dari web tersebut.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

d Dimensi *Brand Experience*

(1) *Sensory Experience*

Menurut Schmitt (2003:105) menjelaskan bahwa unsur sense muncul dengan tujuan untuk menciptakan *sensory experience* yang kuat melalui penglihatan, pendengaran, sentuhan, pengecap dan penciuman. Menurut Brakus *et al.*, (2009:57) *sensory experience* digunakan untuk menghasilkan persepsi estetika/keindahan, kecantikan, kepuasan dan sesuatu yang menarik yang dirasakan konsumen melalui panca indra. *Sensory experience* kerap kali menjadi faktor penentu daya tarik sebuah produk atau merek. *Sensory experience* juga diharapkan mampu memprediksi desain produk di masa datang, menurut Brakus *et al.*, (2009:60) deskripsi *sensory experience* seperti “merek ini membuat kesan yang kuat pada indra penglihatan saya atau indra-indra lainnya”, “saya menemukan sesuatu yang menarik dari merek ini lewat sensori “saya”, “merek ini tidak menarik bagi panca indra saya”. Deskripsinya kerap kali berhubungan dengan sentuhan dan apa yang dirasakan panca indra

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.



(Brakus *et al.*, 2009:55). Stimuli-stimuli yang erat kaitanya dengan *sensory experience* seperti warna, bentuk, jenis huruf dan desain (Brakus *et al.*, 2009:54)

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

(2) *Affective experience*

Schmitt (2003:105) mengatakan unsur *feel* muncul dalam *inner feeling* dan emosi seseorang yang bertujuan menciptakan *affective experience* yang memiliki rentang dari mood positif yang lembut yang terhubung dengan merek sampai emosi yang kuat dari kegembiraan dan kebanggan.

Affective experience diharapkan dapat memprediksi keputusan emosional (*emotional judgment*) konsumen. Menurut Schmitt (1999:125) mengatakan emosi dibangkitkan secara langsung oleh situasi, institusi, orang/penjual, suatu peristiwa, dan objek-objek. Schmitt (1999:126) juga mengatakan *affective experience* kerap kali terjadi pada saat konsumen mengkonsumsi produk. Brakus *et al.*, (2009:60) mendeskripsikan *affective experience* seperti “merek ini adalah merek yang emosional bagi saya”, “saya tidak memiliki emosi yang kuat untuk merek ini”, “merek ini mempengaruhi perasaan sentimental saya”. Selain itu Brakus *et al.*, (2009:55) juga memaparkan *affective experience* seperti suatu pengalaman yang menyenangkan, menyegarkan, menginspirasi dan menostalgikan konsumen.

Schmitt (1999:122) mengatakan jika konsumen merasa 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.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Instititut 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.



(3) *Intelectuall experience*

Intelectuall experience diharapkan dapat memprediksi penggunaan yang kreatif dari sebuah merek. Berdasarkan modul 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.

Dalam Brakus *et al.*, (2009:60) deskripsi *intelectuall experience* meliputi: “merek tersebut menstimulir rasa ingin tahu dan pemecah masalah bagi saya”, “merek ini tidak membuat saya berpikir”, “ saya terlibat dalam banyak pikiran ketika menemukan merek ini.”

(4) *Behavioral experience*

Behavioral experience diharapkan untuk memprediksi tindakan spesifik dan reaksi fisik pada saat berinteraksi dengan sebuah merek. Menurut strategi modul pengalaman Schmitt (1999:154) 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 Brakus *et al.*,(2009:60) meliputi "merek ini dapat mendorong saya untuk terikat seluruhnya secara fisik (pada produk) dan perilaku ketika menggunakan merek ini (perilaku yang muncul pada saat menggunakan produk), "merek ini menghasilkan pengalaman secara fisik", "merek ini tidak berorientasi pada tindakan".



e. Melindungi dan mengelola *Brand Experience*

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Menurut Schmitt (2003:135) *brand experience* dalam implementasinya sangat mudah ditiru oleh pesaing. Namun hubungan perusahaan dengan pelanggan bisa lewat berbagai macam cara dan itu menjadi lebih sulit untuk ditiru pesaing seperti penggunaan *internet* dan *mobile device*. Inovasi yang unik juga menjadi faktor penghambat bagi pesaing untuk meniru perusahaan. Suatu produk atau suatu kegiatan pemasaran yang kreatif harus segera dipatenkan oleh perusahaan agar tidak ditiru oleh pesaing. Sebagai contoh, suatu *experiential communication* dilindungi oleh hukum lewat *intellectual property law*.

Schmitt (2003:138) memaparkan *Brand Stripping and Dressing* sebagai suatu metode untuk mengembangkan, merencanakan, dan mengkoordinasikan *brand experience*. Untuk merek yang sudah ada penting untuk meninggalkan komponen *brand experience* yang sudah tidak penting dan tidak bisa mendukung lagi terhadap peningkatan *brand experience* pada produk tersebut. Setelah itu baru kembali merancang dan memperkaya *brand experience* yang baru. Schmitt juga menambahkan bahwa pentingnya mengikutsertakan konsumen dalam mendesain ulang *brand experience*, karena lewat konsumen perusahaan dapat mengetahui dengan pasti apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan pasar.

3. Loyalitas Konsumen (*Customer Loyalty*)

1) Definisi *Customer Loyalty*

Menurut Kertajaya dan Yuswohady (2006:75), loyalitas pelanggan adalah:

"jaminan keunggulan bersaing, pertumbuhan laba dan tentu saja *sustainability* jangka panjang 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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Menurut Polyorat dan Sophonsiri (2010:66), loyalitas pelanggan

merupakan:

"aspek penting dari pelayanan karena mempertahankan pelanggan yang sudah ada dapat menghasilkan keuntungan lebih tinggi daripada menarik yang baru".

Menurut Kotler dan Keller (2012:149),

"Komitmen yang kuat untuk membeli kembali atau menggunakan kembali produk atau jasa yang dipilih di masa mendatang meskipun dipengaruhi keadaan dan usaha pemasar dalam mendapatkan potensi untuk menimbulkan perilaku berpindah merek."

Sedangkan Menurut Hellier *et al.*, (2003:1765),

"Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai sejauh mana pelanggan telah memperlihatkan perilaku pembelian berulang dari suatu produk perusahaan tertentu beserta layanan dan pentingnya pengeluaran dalam hal total pengeluaran pelanggan".

Menurut Best (2013:36)

"Loyal customers typically have long histories with a company, buy more than the average customer, and would be more likely than the average customer to recommend a company's products to potential customer profits. But companies must also make efforts to improve relationships with their less loyal customers and build relationships with their new customers".

Menurut Lee & Cunningham dalam Liu, *et al.* (2012:469)

"Customer loyalty is the customer's intention to frequently patronize the company that provides the existing services based on the customer's past experience and future expectations".

Secara umum loyalitas konsumen adalah bagian usaha mempertahankan kesetiaan konsumen terhadap produk atau jasa sehingga konsumen tidak berpindah terhadap produk atau jasa lain, serta membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan konsumen.

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. Fungsi Customer Loyalty

Menurut Aaker (2005:46), loyalitas memiliki beberapa fungsi, yaitu:

1. Mengurangi biaya pemasaran

Biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk mempertahankan pelanggan lama jauh lebih rendah dibandingkan dengan biaya yang akan dikeluarkan oleh perusahaan untuk menarik pelanggan baru. Sehingga dengan adanya pelanggan yang loyal pada produk perusahaan maka biaya pemasaran perusahaan dapat ditekan.

2. Meningkatkan perdagangan

Konsumen yang loyal terhadap suatu merek akan menghasilkan peningkatan perdagangan dan memperkuat keyakinan perantara persaingan. Dalam hal ini agen perantara akan merasa selalu berusaha menyediakan produk yang banyak dicari konsumen. Umumnya konsumen ini membeli suatu merek berdasarkan atas kebiasaan mereka selama ini.

3. Menarik minat pelanggan baru

Pelanggan yang puas terhadap suatu merek biasanya akan mempunyai keyakinan untuk terus memakai produk tersebut. Dan bahkan tidak menutup kemungkinan bagi pelanggan tersebut untuk merekomendasikan merek yang digunakannya pada orang lain yang dekat dengannya sehingga dapat menarik konsumen baru.

4. Memberi waktu untuk merespon ancaman pesaing

Konsumen yang loyal dan puas terhadap suatu merek biasanya tidak akan mencari produk-produk baru dan karenanya tidak akan mengetahui perkembangan produk sehingga memberikan kesempatan pada perusahaan untuk melakukan inovasi baru untuk merespon gerakan 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

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.



3.5 Tingkat Loyalitas

Menurut Aaker (2005: 39), ada beberapa tingkatan loyalitas. Setiap tingkat merupakan tantangan pemasaran yang berbeda dan berbagai jenis aset untuk mengelola dan mengeksploitasi. Semua mungkin tidak diwakili dalam kelas produk tertentu atau pasar.

Gambar 2.1

The Loyalty Pyramid



Sumber : David A. Aaker; “Managing Brand Equity” (2005:40)

1. Switchers / Price Sensitive

Pembeli *nonloyal* yang benar-benar tidak peduli dengan merek. Setiap merek yang dianggap memenuhi syarat dan nama merek memainkan sedikit peran

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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.



dalam keputusan pembelian. Apapun yang dijual atau nyaman lebih disukai.

Ⓒ Pembeli ini mungkin disebut *switcher* atau *price buyer*.

2. *Satisfied/Habitual Buyer*

Pembeli yang puas dengan produk atau setidaknya tidak puas. Pada dasarnya, tidak ada dimensi ketidakpuasan yang cukup untuk menstimulasi perubahan terutama jika perubahan yang melibatkan usaha. Pembeli ini mungkin disebut *habitual buyers*. Segmen tersebut rentan terhadap pesaing yang dapat menciptakan manfaat yang nampak untuk berpindah.

3. *Satisfied Buyer With Switching Costs*

Pembeli yang puas dan di samping itu, memiliki *switching costs* dalam waktu, uang, atau mengambil resiko kinerja yang terkait dengan berpindah. Mungkin mereka telah berinvestasi dalam mempelajari sistem yang berhubungan dengan merek. Atau mungkin terdapat risiko bahwa merek lain mungkin tidak berfungsi juga dalam konteks penggunaan tertentu. Untuk menarik pembeli ini, pesaing perlu mengatasi biaya *switching* dengan menawarkan bujukan untuk beralih atau dengan menawarkan keuntungan yang cukup besar untuk mengimbangnya. Kelompok ini biasa disebut *switching cost loyal*.

4. *Likes The Brand*

Pembeli yang benar-benar menyukai merek. Preferensi mereka mungkin didasarkan pada sebuah asosiasi seperti simbol, pengalaman penggunaan, atau tingginya kualitas yang dirasakan. Namun, kesukaan merupakan perasaan umum yang tidak dapat ditelusuri lebih dalam dengan sesuatu yang spesifik; memiliki kehidupan sendiri. Orang tidak selalu mampu mengidentifikasi mengapa mereka menyukai sesuatu (atau seseorang), terutama jika hubungan telah berlangsung lama. Kadang-kadang hanya fakta bahwa telah terjadi

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.



hubungan jangka panjang yang dapat membuat pengaruh yang kuat bahkan tanpa adanya *friendly symbol* atau kontributor lainnya yang diidentifikasi sesuai dengan keinginan. Segmen ini disebut teman merek karena ada ikatan emosional / perasaan.

5. *Committed Buyer*

Pelanggan berkomitmen. Mereka memiliki kebanggaan menemukan dan / atau menjadi pengguna dari sebuah merek. Merek ini sangat penting untuk mereka baik fungsional atau sebagai ekspresi dari siapa mereka. Kepercayaan diri mereka sedemikian rupa sehingga mereka akan merekomendasikan merek kepada orang lain. Nilai dari pelanggan berkomitmen tidak begitu banyak dalam bisnis yang dia hasilkan, melainkan dampak pada orang lain dan atas pasar itu sendiri.

4. Pengukuran *Customer Loyalty*

Menurut Lu Ting Pong (2001:4) dalam artikel yang berjudul "*An Integrated Model of Service Loyalty*", mengemukakan delapan ukuran untuk mengukur loyalitas konsumen yang diuraikan sebagai berikut:

1. Perilaku Pembelian Ulang

Merupakan indikator paling umum dan sering digunakan untuk mengukur loyalitas konsumen. Bloemer dan Kasper dalam Lu Ting Pong (2002:29) menyatakan, bahwa perilaku pembelian ulang terbukti menjadi ukuran baik dari loyalitas konsumen.

2. Rekomendasi dari Mulut ke Mulut (*Word of Mouth*)

Merekomendasikan pada orang lain untuk membeli produk. Pengukuran ini penting untuk membedakan antara konsumen yang loyal dan yang tidak,



dimana konsumen yang loyal merekomendasikan produk melalui *word of mouth* yang positif.

© 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. Periode dalam Penggunaan

Konsumen mengkonsumsi produk secara terus-menerus dalam interval waktu tertentu. Pengukuran ini umum menilai loyalitas konsumen karena dapat merefleksikan situasi nyata yang terjadi dalam pola konsumsi konsumen.

4. Toleransi terhadap Harga

Kenaikan harga tidak menjadi masalah untuk pelanggan yang loyal, mereka akan tetap mengkonsumsi walaupun ada kenaikan harga. Ini mungkin karena biaya untuk pindah (*switching cost*) ke pemasok lain yang sangat tinggi, sehingga mereka lebih memilih membayar lebih untuk menghindari resiko.

5. Intensitas Pembelian Ulang

Intensitas pembelian ulang berbeda dengan perilaku pembelian ulang dimana intensitas pembelian ulang ini mengacu pada kerelaan konsumen untuk mengkonsumsi produk dari perusahaan yang sama.

6. Preferensi

Konsumen yang benar-benar loyal menunjukkan preferensi yang kuat dan positif dan juga adanya *high patronage* yang tinggi.

7. Adanya pilihan dalam mengurangi pilihan produk

Konsumen yang loyal akan mengurangi motivasi dalam mencari produk lain yang sejenis.

8. Pertama diingat (*first in mind*)

Konsumen yang loyal akan mengingat nama produk sebagai pilihan pertama ketika akan membeli produk.

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.



4. Customer Satisfaction (Kepuasan Pelanggan)

a. Definisi Customer Satisfaction

Menurut Kotler dan Keller (2012:150), kepuasan (*satisfaction*) adalah:

"perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka".

Menurut Schiffman *et al.*, (2010:29) kepuasan pelanggan adalah:

"persepsi konsumen individu terhadap kinerja produk atau jasa sehubungan dengan harapannya".

Menurut Hellier *et al.*, (2003:1765) kepuasan pelanggan adalah tingkat kesenangan secara keseluruhan atau kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan, hasil dari kemampuan layanan untuk memenuhi keinginan pelanggan, harapan dan kebutuhan dalam kaitannya dengan layanan.

Definisi kepuasan pelanggan menurut Buttle (2007:29) yaitu:

"respon berupa perasaan puas yang timbul karena pengalaman mengkonsumsi suatu produk atau layanan atau sebagian kecil dari pengalaman itu".

Berdasarkan pengertian di atas maka dapat disimpulkan kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang timbul dari pengalaman konsumen setelah mengkonsumsi suatu barang atau jasa terhadap kinerja yang dihasilkan oleh produk atau layanan yang diberikan.

b. Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2012:151), metode pengukuran kepuasan pelanggan terdiri dari:

(1) Survey berkala

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



Survey berkala dapat melacak kepuasan pelanggan secara langsung dan juga mengajukan pertanyaan tambahan untuk mengukur niat pembelian kembali dan kemungkinan atau kesediaan responden untuk merekomendasikan suatu perusahaan dan merek kepada orang lain.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

(2) Tingkat Kehilangan Pelanggan

Perusahaan dapat mengamati tingkat kehilangan pelanggan dan menghubungi pelanggan yang berhenti membeli atau beralih ke pemasok lain untuk mengetahui alasannya.

(3) Pembelanjaan misterius

Perusahaan dapat mempekerjakan pembelanjaan misterius untuk berperan sebagai pembeli potensial dan melaporkan titik kuat dan lemah yang dialaminya dalam membeli produk perusahaan maupun produk pesaing.

B. Penelitian Terdahulu

Sebagai bahan pertimbangan dalam penelitian ini akan dicantumkan beberapa hasil penelitian terdahulu oleh beberapa peneliti yang pernah penulis baca diantaranya:

Penelitian Brakus, Schmitt & Lia Zarantello yang berjudul "*Brand Experience : what is it ? How is it measured? Does it affect loyalty?*", pada penelitian tersebut menjelaskan bahwa pengalaman tidak hanya mempengaruhi kepuasan masa lalu secara langsung juga mengarah pada loyalitas konsumen yang akan datang. Konsumen harus lebih cenderung membeli merek lagi dan merekomendasikan kepada orang lain dan cenderung untuk membeli merek *alternative*. Maka, penelitian ini menyatakan pengalaman merek berpengaruh positif terhadap loyalitas 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.



Penelitian Taleghani *et al.*, yang berjudul "*The Investigation And Analysis Impact Of Brand Dimensions in Service Quality And Customer Satisfaction In New Enterprises*

Of Iran", pada penelitian tersebut menyatakan *brand experience* memiliki pengaruh positif terhadap *brand satisfaction*.

Penelitian Ken Sudarti dan Iva Atika yang berjudul "Menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan melalui citra dan *service recovery* (Studi pada Restoran Lombok Ijo Semarang)", pada penelitian tersebut menjelaskan apabila pelanggan puas terhadap barang atau kualitas layanan yang diberikan, maka akan menimbulkan kesetiaan pelanggan sehingga minat beli pelanggan meningkat dan membuat pelanggan loyal terhadap produk perusahaan. Maka, penelitian ini menyatakan kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

C Kerangka Pemikiran

Menurut Brakus, Schmitt dan Lia Zarantonello (2009:55) keberagaman stimuli terkait dengan merek (seperti warna, bentuk, jenis, tulisan, desain elemen merek, slogan, maskot, dan karakter merek) muncul sebagai bagian dari desain dan identitas merek (nama merek, logo, dan *signage*), kemasan, komunikasi pemasaran (iklan, brosur, *website*) dan dalam lingkungan dimana merek tersebut dipasarkan atau dijual (toko dan *event* acara).

Respon-respon tersebut dikelompokkan menjadi *sensory*, *intellectual*, *affective* dan *behavioral*. Apabila stimuli-stimuli tersebut diproses oleh otak maka ia akan tinggal dalam benak konsumen dan untuk jangka panjang akan membuat konsumen ingin mencari dan mengulang stimuli-stimuli itu lagi sehingga akan timbul kepuasan pada pelanggan akan merek tersebut (Brakus *et al.*, 2009:53).

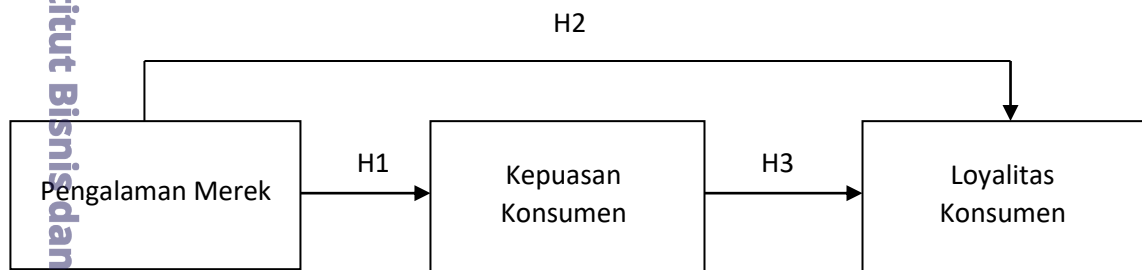


Hubungan *brand experience* terhadap *customer loyalty* terdapat pengaruh tidak langsung. Penjelasan pengaruh tidak langsung ini terdapat pada jurnal Ishida dan Taylor (2012:74), menjelaskan ada pengaruh tidak langsung pada *brand experience* terhadap *customer satisfaction*, yang disebabkan karena konteks studi ini atau penelitian ini dikhususkan untuk ritel dan menggunakan 3 subdimensi dibandingkan dengan 4 yang digunakan dalam studi lain. Selain itu, jurnal Sutanto (2008:297) yang membuktikan penelitian tersebut bahwa ada pengaruh tidak langsung kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen. Penelitian ini menjelaskan saat konsumen puas terhadap layanan atau produknya tersebut, belum tentu mereka akan membeli ulang atau mempergunakan kembali. Sebaliknya bila konsumen tidak puas belum tentu, konsumen akan berpindah atau mempergunakan produk atau layanan lainnya.

Untuk mengetahui lebih jelas gambar kerangka pemikiran tertera pada gambar 2.2 dibawah ini:

Gambar 2.2

Kerangka Pemikiran



Sumber: Dikembangkan oleh peneliti

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.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



D. Hipotesis

Berdasarkan pada permasalahan dan tujuan penelitian yang diuraikan sebelumnya

maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

H_1 : Pengalaman merek berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen

H_2 : Pengalaman merek berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen

H_3 : Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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.