



## BAB II

### LANDASAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

#### A. Pengantar

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Seperti yang telah disampaikan pada bab sebelumnya bahwa permasalahan penelitian adalah Apakah terdapat pengaruh *Brand Experience* terhadap *Attitudinal Loyalty* dan *Behavioral Loyalty* melalui *Brand Image* Jam Tangan Alexandre Christie di Jakarta Barat. Pada bab ini akan dijelaskan teori-teori dasar yang dapat menjelaskan dan menjawab permasalahan penelitian tersebut. Di samping itu akan dijelaskan kerangka berpikir yang mendasari atas pengajuan hipotesis penelitian dan bagaimana model penelitian ini dibangun.

#### B. Landasan Teori

##### 1. *Brand* (Merek)

###### a. Definisi Merek

American Marketing Association dalam Philip Kotler dan Kevin Lane 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. Beberapa definisi juga diajukan beberapa peneliti :

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2012:290), merek adalah :

” Nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari 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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

The American Marketing Association dalam David W. Creven dan Nigel F.

© Piercy (2013:255),

”Nama, istilah, desain, simbol atau fitur lainnya yang mengidentifikasi salah satu penjual produk atau jasa yang membedakan mereka dengan penjual lain.”

Secara umum, merek dapat dikatakan nama, istilah, tanda, simbol atau fitur lain yang membedakan satu produk dengan produk lainnya. Dengan merek konsumen akan lebih mudah mencari barang yang diinginkan.

#### **b. Peran Merek**

Menurut David W. Cravens dan Nigel F. Piercy (2013:256) peran merek bagi pembeli adalah sebagai berikut:

- (1) Mengurangi biaya pencarian informasi ketika mengidentifikasi produk.
- (2) Mengurangi resiko persepsi dengan menyediakan kualitas yang handal dan konsisten.
- (3) Mengurangi resiko sosial dan psikologis yang diasosiasikan dengan memiliki dan menggunakan produk yang ”salah”, memberikan penghargaan psikologis untuk pembelian merek yang menyimbolkan status dan prestise.

Sedangkan peran merek bagi penjual adalah sebagai berikut:

- (1) Pembelian ulang yang meningkatkan kinerja keuangan perusahaan.
- (2) Lebih mudah untuk mengenalkan / menjual produk baru dengan merek yang sama, karena konsumen telah mengenal produk tersebut.
- (3) Promosi akan lebih efektif, karena fokus pada satu point.

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



(4) Penjual bisa menetapkan harga yang tinggi karena mereknya sudah terkenal.

(5) Merek bisa menunjukkan siapa segmennya.

(6) Merek bisa menciptakan konsumen yang loyal.

### c. Cara Membangun Merek

Membangun merek yang kuat tidak berbeda dari membangun sebuah rumah. Untuk memperoleh bangunan rumah yang kukuh, kita memerlukan fondasi yang kuat. Begitu juga dengan membangun dan mengembangkan merek. Ia memerlukan fondasi yang kuat. Menurut Freddy Rangkuti (2009 : 5), ada beberapa cara membangun merek yaitu :

#### 1) Memiliki *Positioning* Yang Tepat

Merek dapat di-*positioning*-kan dengan berbagai cara, misalnya dengan menempatkan posisinya secara spesifik dibenak pelanggan. Membangun *positioning* adalah menempatkan semua aspek dari brand value (termasuk manfaat fungsional) secara konsisten sehingga selalu menjadi nomor satu dibenak pelanggan. Menjadi nomor satu dibenak pelanggan merupakan tujuan utama dari *positioning*. Menjadi nomor satu dibenak pelanggan bukan berarti selalu menjadi nomor satu untuk semua aspek. Contohnya adalah Volvo. Volvo bukan merupakan mobil nomor satu untuk semua aspek. Tetapi Volvo adalah mobil nomor satu untuk kategori mobil aman dan *positioning* atas *brand value* ini terus dipertahankan secara konsisten, sehingga menancap erat dibenak konsumen: kalau mau mobil yang aman, naiklah Volvo. Merek yang berhasil harus memiliki kategori spesifik agar menjadi nomor satu dibenak pelanggan.



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

### 2) Memiliki *Brand Value* Yang Tepat

Semakin tepat merek di-*positioning*-kan di benak pelanggan, merek tersebut akan semakin kompetitif. Untuk mengelola hal tersebut kita perlu mengetahui *brand value*. Diibaratkan sebuah pakaian, *positioning* adalah kesesuaian ukuran bagi pemakainya. Sedangkan *brand value* adalah keindahan warna serta model pakaian tersebut.

### 3) Memiliki Konsep Yang Tepat

Tahap akhir untuk mengkomunikasikan *brand value* dan *positioning* yang tepat kepada konsumen harus didukung oleh konsep yang tepat.

Pengembangan konsep merupakan proses kreatif, karena berbeda dari *positioning*, konsep dapat terus- menerus berubah sesuai dengan daur hidup produk yang bersangkutan. Konsep ini hingga pada akhirnya dapat menimbulkan perasaan untuk melakukan tindakan pembelian.

## 2. *Brand Experience*

### a. Definisi *Brand Experience*

Menurut Brakus, Schmitt dan Zarantonello (2009:52), *brand experience* adalah, *Brand experience* dikonseptualisasikan sebagai sensasi, perasaan, kognisi, dan respon perilaku yang ditimbulkan oleh merek terkait rangsangan yang merupakan bagian dari desain merek dan identitas, kemasan, komunikasi, dan lingkungan.

Lewat interaksi yang terjadi antara konsumen dengan suatu merek akan menciptakan suatu persepsi konsumen terhadap merek tersebut bisa berupa pengalaman positif, *negative* maupun netral. Setiap aplikasi komunikasi 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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



membangun persepsi kita terhadap merek dan pengalaman individu yang berkontribusi terhadap keseluruhan pengalaman akan merek.

### 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 memberika 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 paradigma 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.

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.



(b) *The Experiential Value Promise*: Mengindikasikan apa yang produk tersebut tawarkan melalui *experiential sense*.

(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.

### c. Konsep *Experience* 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:

- (1) Pengalaman akan produk: terjadi 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 dan estetika produk tersebut misalnya desain, warna dan bentuk.
- (2) Pengalaman saat berbelanja dan menerima layanan: 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 mengkonsumsi: terjadi saat konsumen mengkonsumsi dan menggunakan produk tersebut.

Singkatnya pengalaman muncul dalam berbagai situasi. Umumnya pengalaman muncul secara langsung pada saat konsumen berbelanja, membeli dan mengkonsumsi produk. Pengalaman itu sendiri mempengaruhi keputusan, sikap dan perilaku konsumen.

#### d. Stimulus spesifik yang berkaitan dengan merek

Dewasa ini konsumen tidak hanya tertuju pada atribut manfaat tapi juga tertuju pada keberagaman stimuli terkait dengan merek yang dapat memicu pengalaman seperti (Brakus, et al, 2009:53)

##### (1) Warna (*Colours*)

Schmitt (1999:103) mengatakan bahwa warna kerap kali menjadi elemen yang penting dalam sensory experience. Warna dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian maupun pada saat melakukan pencarian informasi mengenai produk tersebut.

##### (2) Bentuk (*Shapes*)

Schmitt (1999:106) mengatakan bentuk dapat menstimuli pengalaman konsumen. Contohnya Nokia mengeluarkan produk *HandPhone* dengan bentuk *curved* yang memudahkan konsumen untuk mengenggamnya.



### (3) Jenis huruf (*TypeFaces*)

*Typefaces* menurut Schmitt (1999:103) merupakan salah satu elemen penting dari *sensory experience* terutama indra penglihatan. *TypeFaces* biasa dijumpai pada logo maupun desain elemen sebuah *website*.

### (4) Latar belakang desain elemen (*Background Design Element*)

Latar belakang desain elemen menurut Naomi Mandel et al (2002:235) biasa terdapat pada desain *website* seperti dasar penentuan elemen-elemen dalam suatu *website* yang dapat memberikan pengalaman tersendiri bagi konsumen.

### (5) Slogan

Slogan menurut Kotler & Keller (2008a:343) adalah sarana yang sangat diperlukan untuk merangkum dan menerjemahkan maksud program pemasaran. Slogan menjadi pegangan bagi konsumen untuk mengingat apa sebenarnya merek itu dan apa yang membuatnya menjadi spesial.

### (6) Maskot (*Mascot*)

### (7) Karakter Merek (*Brand Character*)

Karakter melambangkan sebuah jenis khusus dari simbol merek yang mengambil karakter manusia atau kehidupan manusia. *Brand character* bisa memiliki berbagai macam bentuk, misalnya animasi, binatang (contohnya: kelinci berwarna pink yang sedang menabur drum pada iklan eveready), *figure action* (contohnya: *figure cowboy* pada iklan Marlboro), dan lainnya (Keller, 2003:197).

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.





## e. Dimensi *Brand Experience*

### (1) *Sensory Experience*

Menurut Schmitt (1999:9) 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 Schmitt (1999:109) *sensory experience* biasa digunakan untuk membedakan antara perusahaan dan produknya di pasar, memotivasi konsumen melakukan pembelian dan menyampaikan nilai kepada pelanggan. Schmitt dalam bukunya *Experiential Marketing* (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 indra dan selalu terlihat *fresh*. Dalam Brakus et al (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 indra (Brakus et al, 2009:55). Stimuli-stimuli yang erat kaitannya dengan *sensory*

### © 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.

*experience* seperti warna, bentuk, jenis huruf dan desain (Brakus et al, 2009:54)

## (2) *Affective experience*

Schmitt (1999:137) 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 kebanggaan.

*Affective experience* diharapkan dapat memprediksi keputusan emosional (*emotional judgment*) konsumen. Menurut Schmitt (1999:125) mengatakan emosi dibangkitkan secara langsung oleh situasi, institusi, orang/penjual, dan acara-acara. 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 emotional bagi saya”, “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 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.



### (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. Perusahaan biasanya memacu 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 Brakus, et al (2009:60) deskripsi *intellectual experience* meliputi :Merek tersebut memberikan rasa penasaran bagi saya. “Mengingatn saya untuk meggunakan imajinasi saya”, “ Membuat saya tertarik untuk berpikir lebih jauh ketika bertemu dengan merek tersebut”

### (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 alternative untuk melakukan sesuatu gaya hidup maupun berinteraksi dengan orang lain.

Deskripsi *behavioral experience* menurut Brakus et al (2009:55) meliputi “saya suka bermain/berinteraksi dengan produk tersebut”, “saya mengubah cara mengelola dan berinteraksi dengan informasi”, “membuat saya ingin

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



mengerjakan sesuatu”, “tempat tersebut adalah tempat yang saya ingin tuju”, dan sebagainya.

© 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 Image

#### a. Definisi Brand Image

Brand Image menurut Keller, *Journal of marketing* September 1993 dalam Rangkuti (2009:90), adalah persepsi merek yang dihubungkan dengan asosiasi merek yang melekat dalam ingatan konsumen. Beberapa definisi juga diajukan beberapa ahli:

Kotler dan Keller, (2008:346) *Brand image* adalah :

“Persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam memori konsumen.

Setiadi dalam jurnal Antonio Nalau (2012:5),

“Merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu.”

Secara umum citra merek merupakan representasi keseluruhan persepsi dari suatu merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman terhadap merek tersebut.

Konsumen dengan citra yang positif terhadap merek, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

#### b. Elemen-elemen Asosiasi Merek yang Membentuk Brand Image

Menurut Durianto, Sugiarto, dan Tony Sitinjak (2001:70), asosiasi-asosiasi yang terkait dengan suatu merek pada umumnya dihubungkan dengan berbagai hal berikut:

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.



a. *Product attributes* (atribut produk)

Mengasosiasikan atribut atau karakteristik suatu produk merupakan strategi *positioning* yang paling sering digunakan. Pengembangan asosiasi semacam ini efektif karena jika atribut tersebut bermakna, asosiasi dapat secara langsung diterjemahkan dalam alasan pembelian suatu merek.

b. *Intangible attributes* (atribut tak berwujud)

Suatu faktor tak berwujud merupakan atribut umum, seperti halnya persepsi kualitas, kemajuan teknologi, atau kesan nilai yang mengikhtisarkan serangkaian atribut produk yang lebih obyektif.

c. *Customer's benefits* (manfaat bagi pelanggan)

Karena sebagian besar atribut produk memberikan manfaat bagi pelanggan, maka biasanya ada hubungan antar keduanya. Manfaat bagi pelanggan dapat dibagi menjadi dua, yaitu *rational benefit* (manfaat rasional) dan *psychological benefit* (manfaat psikologis). Manfaat rasional berkaitan erat dengan atribut dari produk yang dapat menjadi bagian dari proses pengambilan keputusan yang rasional. Manfaat psikologis sering kali merupakan konsekuensi ekstrem dalam proses pembentukan sikap, berkaitan dengan perasaan yang ditimbulkan ketika membeli atau menggunakan merek 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 menggunakan 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.

d. *Relative price* (harga relative)

Evaluasi terhadap suatu merek di sebagian kelas produk ini akan diawali dengan penentuan posisi merek tersebut dalam satu atau dua dari tingkat harga.

e. *Application* (penggunaan)

Pendekatan ini adalah dengan mengasosiasikan merek tersebut dengan suatu penggunaan atau aplikasi tertentu. Contoh: Gatorade sebagai minuman olahraga. Dengan kandungan pengganti ion tubuh, sebenarnya Gatorade bisa dikonsumsi kapan saja seseorang kehilangan ion tubuh, yaitu saat tubuh mengeluarkan keringat ataupun diare. Kehilangan keringat juga bisa kapan saja, misalnya saat mencangkul, mengemudi, kepanasan, dan lain-lain, selain saat olahraga. Namun supaya sasaran jelas dan asosiasi lebih kuat, dipilihlah saat berolahraga.

f. *User / customer* (pengguna / pelanggan)

Pendekatan ini adalah dengan mengasosiasikan sebuah merek dengan sebuah tipe pengguna atau pelanggan dari merek tersebut. Seperti contohnya: Apa bedanya Pocari Sweat dengan Gatorade? Jika dilihat dari manfaat dan saat penggunaan, keduanya sama, yaitu minuman olahraga. Namun yang membedakan adalah konsumen, dimana Pocari Sweat mengambil asosiasi wanita dan Gatorade mengambil asosiasi laki-laki. Sebenarnya klaim ini hanya soal asosiasi, karena sebenarnya apakah benar Gatorade



hanya cocok untuk laki-laki dan Pocari Sweat hanya untuk wanita? Tentu tidak demikian. Sehingga ini hanyalah merupakan asosiasi untuk mempertajam sasaran produk.

g. *Celebrity / person* (orang terkenal / khalayak)

Mengaitkan orang terkenal atau artis dengan sebuah merek dapat mentransfer asosiasi kuat yang dimiliki oleh orang terkenal ke merek tersebut. Menurut Bilson Simamora (2001b:95) asosiasi seperti ini sah-sah saja, namun yang perlu dipertimbangkan adalah untung-ruginya. Untungnya adalah popularitas orang tersebut dapat mendongkrak penjualan produknya. Sedangkan ruginya adalah kalau citra orang tersebut rusak, maka citra merek juga bisa turun. Karena itu perlulah ebrhati-hati dalam memilih simbol personal.

h. *Life style / personality* (gaya hidup / kepribadian)

Asosiasi sebuah merek dengan suatu gaya hidup atau kepribadian dapat diilhami oleh asosiasi para pelanggan merek tersebut dengan aneka kepribadian dan karakteristik gaya hidup yang hamper sama. Menurut Bilson Simamora (2001b:96) perlu diketahui, tidak semua produk dapat dikaitkan dengan gaya hidup atau kepribadian, yang bisa hanya produk-produk yang pemakaiannya tidak komoditas (misalnya beras) sulit diasosiasikan dengan gaya hidup atau kepribadian.

© 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.



i. *Product class* (kelas produk)

Mengasosiasikan sebuah merek menurut kelas produknya. Menurut Bilson Simamora (2001b:96), Dalam hal emngasosiasikan merek dengan kelas produk, cara ini tentunya akna lebih berhasil kalau merek tersebut adalah merek pertama pada kategori yang bersangkutan. Contohnya, Extra Joss sebagai biang minuman energy. Kalau muncul merek lain dengan kategori produk yang sama, sulit untuk membuat asosiasi seperti itu.

j. *Competitors* (para pesaing)

Mengetahui pesaing dan berusaha menyamai atau bahkan mengungguli pesaing. Menurut Bilson Simamora (2001b:96), usaha membandingkan merek dengan merek lain bisa dijadikan sebagai sumber asosiasi. Namun perlu diingat bahwa komparasi seperti itu mengandung risiko. Risikopertama, ada kemungkinan konsumen tidak menyukai produk kita karena komparasi yang dilakukan dianggap tidak etis. Kedua, pesaing bisa melebihi produk kita sehingga klaimnya pun hangus.

k. *Country / geographic area* (negara / wilayah geografis)

Sebuah negara dapat menjad simbol yang kuat asalkan memiliki hubungan yang erat dengan produk, bahan, dan kemampuan. Contoh, Prancis diasosiasikan dengan mode pakaian dan parfum. Asosiasi tersebut dapat dieksploitasi denga mengaitkan merek pada sebuah negara.

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. Strategi Meningkatkan *Brand Image*

Strategi yang ditawarkan oleh Keller (2003:659) dalam meningkatkan citra merek adalah:

#### a. *Repositioning the brand*

Seiring dengan berjalannya waktu dan perubahan yang terjadi pada lingkungan pasar, maka perlu dilakukan pemosisian ulang merek, agar citra merek yang sudah ada tidak menimbulkan kejenuhan, kurang menarik dan tidak menyenangkan bagi konsumen. Dalam pemosisian ulang, pemasar harus memperhatikan citra merek yang telah tertanam dibenak konsumen. *Repositioning* merek sangat tergantung pada poin-poin pembeda disbanding dengan pesaing. *Repositioning* yang berhasil dan sesuai akan berpengaruh positif pada harga dan anggapan konsumen.

#### b. *Changing brand elements*

Perubahan pada produk atau beberapa aspek dari program pemasaran akan berdampak pada elemen-elemen merek, seperti nama merek, logo, kemasan, dan karakter.

### d. Faktor-faktor dalam mengkomunikasikan *Brand image*

Menurut E. Runyon (2005), beberapa faktor yang mempengaruhi dalam mengkomunikasikan dan mengendalikan citra merek yang tepat kepada konsumen 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. Produk itu sendiri

Apabila calon konsumen telah mengetahui produk perusahaan, berarti kesan tertentu lebih disampaikan (baik positif maupun negatif) dan dengan demikian produk itu merupakan simbol komunikasi. Suatu produk memiliki satu kepribadian atau citra dalam pikiran calon pembeli sebagai hasil dari desain, penampilan dan siapa yang menggunakan produk itu disamping pengaruh-pengaruh lainnya. Dan produk tersebut dapat dibentuk suatu citra merek yang sesuai untuk dikomunikasikan kepada konsumen, sehingga dengan hanya mendengar atau melihat merek produk tersebut, konsumen akan tetap mengingat produknya.

### 2. Kemasan dari Produk itu sendiri

Kemasan dapat mengekspresikan kualitas dan citra merek yang ingin di tampilkan oleh perusahaan dan kemasan juga dapat mengkomunikasikan ide yang dapat meningkatkan atau meurunkan citra merek produk atau jasa tersebut.

### 3. Nama dan merek itu sendiri

Nama merek ini dapat diambil dari nama orang, perusahaan, dan nama-nama lainnya. Dengan adanya merek, perusahaan dapat mengidentifikasi produknya dari produk pesaingnya.

### 4. Harga produk itu sendiri

Agar merek berjaya, modal yang diperlukan bukan hanya investasi berupa iklan dan kegiatan komunikasi, melainkan juga investasi dana

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.

periklanan untuk membangun infrastruktur merek yang kokoh yang terwujud dengan citra merek yang baik akan menolong dalam membangkitkan kesediaan untuk membeli produk atau jasa tersebut.

#### 4. *Brand Loyalty*

##### a. Definisi *Brand Loyalty*

Menurut Leon G. Schiffman & Leslie L. Kanuk (2007:220), "*Brand Loyalty* adalah hasil akhir yang diinginkan dari pembelajaran oleh pelanggan. Pemasar setuju bahwa loyalitas merek terdiri dari kedua sikap dan perilaku aktual terhadap sebuah merek dan keduanya harus diukur ". Dapat dikatakan bahwa *brand loyalty* merupakan hasil akhir dari pembelajaran konsumen. Pemasar setuju bahwa *brand loyalty* terdiri dari sikap dan perilaku aktual terhadap *brand* yang keduanya harus diukur, yaitu yang meliputi *attitudinal measures* dan *behavioral measures*. Leon G. Schiffman & Leslie L. Kanuk (2007:236), *Behavioral* (perilaku) mengukur perilaku berdasarkan pada yang tampak, perilaku nyata tentang *brand* seperti, kuantitas pembelian, frekuensi pembelian, dan pembelian ulang. Sedangkan *attitudinal* (sikap), mengukur sikap yang berhubungan dengan perasaan secara keseluruhan (penilaian) mengenai produk dan merek serta maksud dari pembelian mereka. Sedangkan menurut Tan Teck Ming (2011:73), Ada dua perspektif loyalitas merek – perilaku merek dan sikap merek. *Behavioral loyalty* berfokus pada perilaku pembelian aktual konsumen terhadap merek tertentu dari waktu ke waktu, *attitudinal loyalty* terpusat pada komitmen konsumen terhadap suatu merek tertentu, dan itu merupakan sikap yang menguntungkan terhadap merek spesifik dalam



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.



rangkaian kognisi, afeksi, dan konatif. Oleh karena itu *attitudinal loyalty* di adaptasi karena di dasari pada komitmen emosional konsumen dari pada perilaku aktual pembelian konsumen.

Dalam kaitannya dengan *attitudinal* (sikap), terdapat berbagai komponen. Adapun komponen tersebut adalah sebagai berikut (Leon G. Schiffman & Leslie L. Kanuk (2007:235) :

- a. Komponen Kognitif, yaitu pengetahuan dan persepsi yang diperoleh berdasarkan kombinasi pengalaman langsung dengan objek sikap dan informasi yang berkaitan dengan sumber.
- b. Komponen Afektif, yaitu emosi atau perasaan mengenai produk atau *brand* tertentu merupakan komponen afektif dari sikap tertentu.
- c. Komponen Konatif, berhubungan dengan kemungkinan atau kecenderungan bahwa individu akan melakukan tindakan khusus atau berperilaku dengan cara tertentu terhadap objek sikap tertentu.

Aaker (1991:39) mendefinisikan *brand loyalty* sebagai suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah *brand*. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke *brand* lain yang ditawarkan oleh kompetitor, terutama jika pada brand tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga ataupun atribut lainnya. Seorang pelanggan yang sangat loyal kepada suatu merek tidak akan dengan mudah memindahkan pembeliannya ke *brand* lain, apa pun yang terjadi dengan *brand* tersebut. Bila loyalitas pelanggan terhadap suatu *brand* meningkat, kerentanan kelompok pelanggan tersebut dari ancaman dan serangan brand produk pesaing dapat dikurangi. Di dalam bukunya yang berjudul “ *Building Strong Brands*”, Aaker (1996:21) juga

**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**

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.



menyebutkan bahwa *brand loyalty* merupakan elemen yang perlu diperhatikan dalam menempatkan nilai dalam sebuah *brand* yang akan dibeli dan dijual, karena berdasarkan pelanggan loyal, perusahaan dapat membantu prediksi penjualan dan laba yang semakin akurat. Selain itu, *brand loyalty* juga berperan penting dalam mengurangi biaya marketing. Biaya yang dikeluarkan untuk mempertahankan pelanggan jelas lebih sedikit dibandingkan menarik pelanggan baru.

Definisi *brand loyalty* menurut Oliver (1997:392) adalah sebuah komitmen yang mendalam untuk membeli kembali atau menjadi pelanggan tetap dari sebuah produk / jasa yang disukai secara konsisten di masa yang akan datang, dimana komitmen tersebut menyebabkan pembelian yang berulang terhadap *brand* yang sama, meskipun pengaruh – pengaruh situasional dan usaha – usaha pemasaran mempunyai kemungkinan untuk mengakibatkan perubahan perilaku.

Beberapa definisi juga diajukan beberapa peneliti:

Darmadi Durianto, Sugiarto, dan Tony Sitinjak (2001:126), *brand loyalty* adalah :

“Suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke produk lain, terutama jika pada merek tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga ataupun atribut lain.”

Freddy Rangkuti (2004:60) ,

“Merupakan ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap suatu merek. Loyalitas merek merupakan inti dari ekuitas merek yang menjadi gagasan sentral dalam pemasaran, karena hal ini merupakan satu ukuran keterkaitan seorang pelanggan pada sebuah 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

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.



Dengan demikian *Brand Loyalty* adalah tingkatan dimana pelanggan memiliki sikap positif terhadap suatu merek, memiliki komitmen dan cenderung untuk terus melanjutkan membeli produk dengan suatu merek tertentu dimasa yang akan datang

Seorang pelanggan yang sangat loyal kepada suatu merek tidak akan dengan mudah memindahkan pembeliannya ke merek lain, apapun yang terjadi dengan merek tersebut. Bila loyalitas pelanggan terhadap suatu merek meningkat, kerentanan kelompok pelanggan tersebut dari ancaman dan serangan merek produk pesaing dapat dikurangi. Pelanggan yang loyal pada umumnya akan melanjutkan pembelian merek tersebut walaupun dihadapkan pada banyak alternatif merek produk pesaing yang menawarkan karakteristik produk yang lebih unggul dipandang dari berbagai sudut atributnya.

#### **b. Tingkatan Loyalitas Merek**

Dalam kaitannya dengan loyalitas merek suatu produk, didapati adanya beberapa tingkatan loyalitas merek. Masing – masing tingkatannya menunjukkan tantangan pemasaran yang harus di hadapi sekaligus asset yang dapat dimanfaatkan. Adapun tingkatan loyalitas merek menurut Aaker , (1991 : 40) adalah sebagai berikut:

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

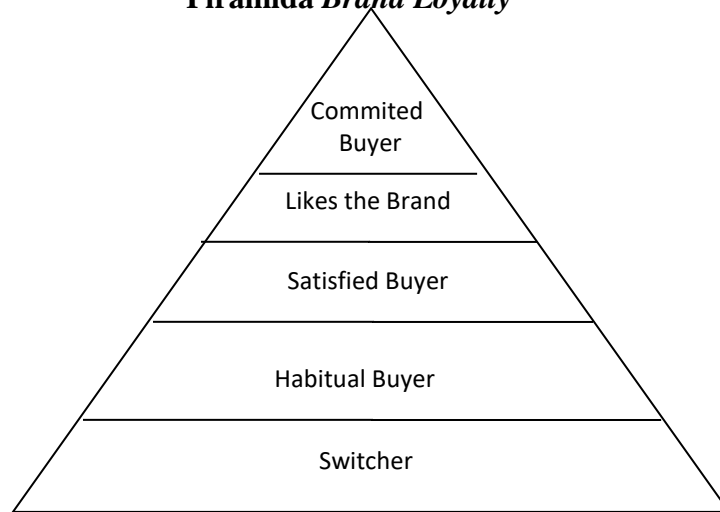
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**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.



**Gambar 2.1**  
**Piramida *Brand Loyalty***



Sumber : (Aaker, 1991 :40)

a. *Switcher* (berpindah-pindah)

Pelanggan yang berada pada tingkat loyalitas ini dikatakan sebagai pelanggan yang berada pada tingkat yang paling dasar. Semakin tinggi frekuensi pelanggan untuk memindahkan pembeliannya dari suatu merek ke merek – merek yang lain mengindikasikan mereka sebagai pembeli yang sama sekali tidak loyal atau tidak tertarik pada merek tersebut. Pada tingkatan ini merek apapun mereka anggap memadai serta memegang peranan yang sangat kecil dalam keputusan pembelian. Ciri yang paling nampak dari jenis pelanggan ini adalah mereka membeli suatu produk karena harganya murah.

b. *Habitual Buyer* (pembeli yang bersifat kebiasaan)

Pembeli yang berada dalam tingkat loyalitas ini dapat dikategorikan sebagai pembeli yang puas dengan merek produk yang dikonsumsi atau setidaknya mereka tidak mengalami ketidakpuasan dalam mengonsumsi merek produk tersebut. Pada tingkatan ini pada dasarnya tidak didapati alasan yang cukup untuk menciptakan keinginan untuk membeli merek



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.

produk yang lain atau berpindah merek terutama jika peralihan tersebut memerlukan usaha, biaya maupun berbagai pengorbanan lain. Dapat disimpulkan bahwa pembeli ini dalam membeli suatu merek didasarkan atas kebiasaan merek selama ini.

c. *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 mereka 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. Untuk dapat menarik minat para pembeli yang masuk dalam tingkat loyalitas ini maka para pesaing perlu mengatasi biaya peralihan yang harus ditanggung oleh pembeli yang masuk dalam kategori ini dengan menawarkan berbagai manfaat yang cukup besar sebagai kompensasinya.

d. *Likes the brand* (menyukai merek)

Pembeli yang masuk dalam kategori loyalitas ini merupakan pembeli yang sungguh – sungguh menyukai merek tersebut. Pada tingkatan ini dijumpai perasaan emosional yang terkait pada merek. Rasa suka pembeli bisa saja didasari oleh asosiasi yang terkait dengan simbol, rangkaian pengalaman dalam penggunaan sebelumnya baik yang dialami pribadi maupun oleh kerabatnya ataupun disebabkan oleh *perceived quality* yang tinggi. Meskipun demikian seringkali rasa suka ini merupakan suatu perasaan yang sulit diidentifikasi dan ditelusuri dengan cermat untuk dikategorikan ke dalam sesuatu yang spesifik.

e. *Comitted Buyer* (pembeli yang komit)





Pada tahapan ini pembeli merupakan pelanggan yang setia. Mereka memiliki suatu kebanggaan sebagai pengguna suatu merek dan bahwa merek tersebut menjadi sangat penting bagi mereka. Dipandang dari segi fungsi maupun sebagai suatu ekspresi mengenai siapa sebenarnya mereka. Pada tingkatan ini, salah satu aktualisasi loyalitas pembeli ditunjukkan oleh tindakan merekomendasikan dan mempromosikan merek tersebut kepada pihak lain.

## C. KERANGKA PEMIKIRAN

### 1. Pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand Image*.

Perusahaan saat ini telah bergerak ketingkatan baru di mana nilai merupakan faktor penting bagi pelanggannya, salah satunya dengan membangun sebuah merek yang dapat memberikan pengalaman unik bagi konsumennya. Kekuatan merek terletak pada kemampuannya memikat konsumen untuk membeli produk atau layanan yang diinginkannya. Brakus, J.Josco, et all (2009:52) mengatakan *Brand Experience* di konseptualisasikan sebagai sensasi, perasaan, kognisi dan respon perilaku yang ditimbulkan oleh rangsangan merek yang terkait dengan desain dan identitas merek, kemasan, komunikasi dan lingkungan. Apabila stimulasi tersebut diproses oleh otak maka ia akan tinggal dalam benak konsumen dan untuk jangka panjang akan tercipta suatu *image*. Dalam Antonio Nalau (2012:5), setiadi mengatakan *brand image* merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Oleh karena itu, *brand experience* di harapkan mempengaruhi *brand image* secara langsung . Konsumen diharapkan untuk membeli merek tersebut kembali,

### © 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.



merekomendasikannya, dan mengurangi pembelian alternatif merek lain. Berdasarkan penelitian sebelumnya di atas, maka dikembangkan hipotesis sebagai berikut:

**H<sub>1</sub> : *Brand Experience* berpengaruh positif terhadap *Brand Image*.**

## 2. Pengaruh *Brand Image* terhadap *Behavioral Loyalty*.

*Brand image* menganalisis tentang kompetensi, standar, dan gaya atas produk yang bertujuan untuk mengetahui apakah atribut-atribut tersebut tertanam dalam benak konsumen sehingga konsumen dapat memberikan keputusan untuk membeli atau tidak membeli. Bila suatu merek sudah lama berdiri dan telah dipercaya oleh konsumen, tentunya memiliki pengalaman yang banyak untuk mengetahui kebutuhan-kebutuhan konsumennya. Maka hal ini akan memberikan keyakinan kepada konsumen untuk loyal terhadap produk. Tan Teck Ming (2011:73), mengatakan *Behavioral loyalty* berfokus pada perilaku pembelian aktual konsumen terhadap merek tertentu dari waktu ke waktu.

**H<sub>3</sub> : *Brand Image* berpengaruh positif terhadap *Behavioral Loyalty*.**

## 3. Pengaruh *Brand Image* terhadap *Attitudinal Loyalty*.

Di dalam membangun suatu bisnis perusahaan akan berusaha membangun suatu citra merek dan loyalitas pelanggan untuk tercapainya suatu tujuan/mempertahankan suatu produk atau jasanya. Dalam Anwar,Ayesha,et all (1993:5) Roth mengatakan bagian penting dari suatu perusahaan di dalam program pemasaran adalah untuk mempertahankan *Brand Image*. Keller (1993:3) mengatakan *brand image* adalah persepsi tentang merek, yang tercermin dari berbagai jenis asosiasi merek yang



ditersimpan di memori konsumen. Keller (1993:4) mengatakan Asosiasi merek dapat diklasifikasikan ke dalam tiga kategori utama meliputi lingkup: atribut, manfaat, dan sikap. Thiele & Mackay dalam Dalam Anwar,Ayesha, et all (2011:74) mengatakan Perkembangan suatu merek secara langsung dipengaruhi oleh loyalitas konsumen . Jika pelanggan setia kepada merek utama ada kemungkinan memakai merek kembali lebih tinggi dan akan menurunkan risiko kegagalan produk baru.

Salah satu cara yang dipakai untuk mengukur seberapa besar kesetiaan pelanggan yaitu, loyalitas sikap. Loyalitas sikap dipakai untuk mengukur sikap, yang berhubungan dengan perasaan secara keseluruhan mengenai produk dan maksud dari pembelian mereka. Dari pengalaman positive pelanggan terhadap suatu produk di harapkan akan menciptakan suatu *brand image* yang baik.

Dalam Anwar,Ayesha, et all (2011:73) keller mengatakan Sikap Merek adalah cara terkuat membentuk dasar dari perilaku konsumen dan tidak diragukan lagi adalah titik tertinggi dari asosiasi merek. Perkembangan suatu merek secara langsung dipengaruhi oleh loyalitas konsumen .Tan Teck Ming (2011: 72) mengatakan semakin tinggi *brand image* , semakin besar *attitudinal brand loyalty*.

Berdasarkan penelitian sebelumnya di atas, maka dikembangkan hipotesis sebagai berikut:

**H<sub>2</sub> : *Brand Image* berpengaruh positif terhadap *Attitudinal Loyalty*.**

**4. Pengaruh *Brand Experience* terhadap *Behavioral Loyalty*.**

**© 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.



Pelanggan yang melakukan pembelian secara berulang pada merk yang dipasarkan merupakan impian bagi pemasar, mengingat loyalitas yang mereka lakukan akan secara konsisten berkontribusi pada penerimaan maupun laba yang dihasilkan perusahaan. Perusahaan harus dapat menciptakan suatu pengalaman yang menyenangkan supaya pelanggan puas dan akhirnya melakukan pembelian ulang. Pelanggan yang telah melakukan pembelian ulang merupakan ciri dari customer yang loyal berdasarkan perilaku.

***H<sub>5</sub> : Brand experience berpengaruh positif terhadap Behavioral Loyalty.***

#### **5. Pengaruh *Brand Experience* terhadap *Attitudinal Loyalty*.**

Lewat interaksi yang terjadi antara konsumen dengan suatu merek akan menciptakan suatu persepsi konsumen terhadap merek tersebut bisa berupa pengalaman positif, negative maupun netral. Setiap aplikasi komunikasi tersebut membangun persepsi kita terhadap merek dan pengalaman individu yang berkontribusi terhadap keseluruhan pengalaman akan merek. Apabila pelanggan tersebut merasa senang dengan pengalaman akan suatu merek, maka mereka akan menjadi loyal.

***H<sub>4</sub> : Brand experience berpengaruh positif terhadap Attitudinal Loyalty.***

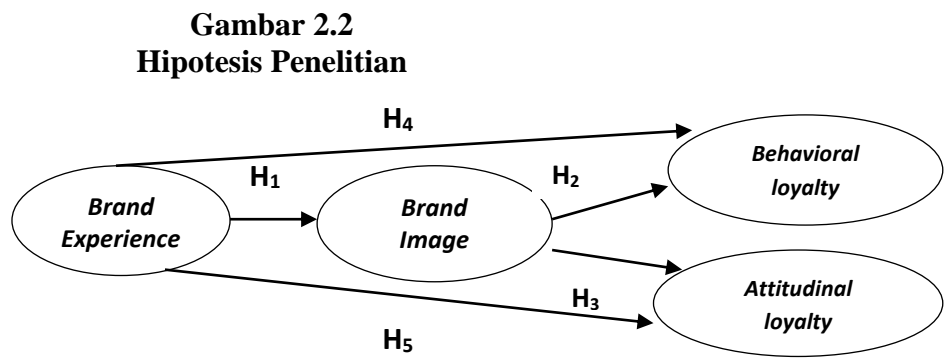
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

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

## D. Hipotesis Penelitian



- H<sub>1</sub>: *Brand Experience* berpengaruh positif terhadap *Brand Image*.  
H<sub>2</sub>: *Brand Image* berpengaruh positif terhadap *Behavioral Loyalty*.  
H<sub>3</sub>: *Brand Image* berpengaruh positif terhadap *Attitudinal Loyalty*.  
H<sub>4</sub>: *Brand Experience* berpengaruh positif terhadap *Behavioral Loyalty*.  
H<sub>5</sub>: *Brand Experience* berpengaruh positif terhadap *Attitudinal Loyalty*.

© 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.