

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

Pertanyaan survei adalah pertanyaan yang tercantum dalam bab sebelumnya terkait dengan “Pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty* melalui *Satisfaction* dan *brand trust* pada *Smartphone Samsung*”. Teori dibahas dalam bab ini untuk menjelaskan dan menjawab pertanyaan penelitian. Ini juga merinci kerangka mental dari mana hipotesis penelitian diturunkan dan metodologi yang digunakan untuk membangun model penelitian.

A. Landasan Teoritis

1. *Brand Loyalty* (Loyalitas Merek)

a. *Brand* (Merek)

(1) Pengertian *Brand*

Mempengaruhi pikiran dan perasaan pelanggan adalah pesan, yang jumlahnya bisa ribuan dan terus diperbarui. Agar benar-benar sukses, sebuah merek membutuhkan lebih dari sekadar meninggalkan dampak pada pikiran konsumen; itu perlu menempati ceruk mental yang berbeda.

Internalisasi jumlah tayangan, kekhasan "pikiran" konsumen, dan utilitas praktis dan emosional adalah tiga aspek merek yang paling mengidentifikasinya di benak konsumen. Melihat merek yang sah sebagai kumpulan unit yang dapat dibandingkan dengan profesi lain adalah metode paling sederhana untuk mengidentifikasi dan menolak penipu.

Merek dagang adalah "setiap kata, nama, perangkat, simbol, atau desain yang mengidentifikasi barang dan jasa dari satu penjual atau kelompok



penjual dan membedakannya dari penjual lain," seperti yang didefinisikan oleh American Marketing Association (AMA) di Keller (Riley, 2016)

Menurut Kotler & Armstrong (Yani, 2018), Merek dagang dapat berupa apa saja mulai dari satu kata atau frasa hingga logo atau campuran terhadap seluruhnya yang berfungsi dalam hal membedakan barang atau jasa terhadap satu vendor dari vendor lainnya

Menurut Kotler dan Keller (Setiawan, 2014). Karakteristik yang membedakan satu produk atau layanan dari yang lain yang bertujuan untuk memenuhi permintaan yang sama adalah yang membuatnya dapat dikenali sebagai suatu merek.

Menurut Kartajaya (Putri Imelda H. O., 2016), memberikan artian terkait dengan merek yakni "*Aset yang menciptakan nilai bagi pelanggan dengan meningkatkan kepuasan dan menghargai kualitas.*"

Ada kebingungan yang meluas tentang perbedaan antara produk dan perusahaan yang membuatnya. Cukup tidak umum bagi pelanggan untuk mengacaukan merek dengan barang, dan banyak bisnis menderita ketika pelanggan mereka salah mengartikan produk mereka. Produk dan merek dapat bervariasi dalam beberapa cara utama. Apa pun yang dapat diproduksi secara massal di pabrik dan diduplikasi oleh pesaing dianggap sebagai produk. Sebaliknya, merek adalah jenis kekayaan intelektual yang dilindungi secara hukum dari peniruan untuk memastikan bahwa konsumen terus membayar untuk kualitas dan identitas yang sama di pasar. Perusahaan bersaing dalam bidang persaingan persepsi daripada persaingan produk karena merek mempengaruhi kesan konsumen terhadap keputusan pembelian (Mustamu,

© 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.

2022). Namun, saat membuat nama merek, penting untuk berpikir di luar logo sederhana, karena merek dapat dipahami dalam enam tingkat yang berbeda:

1) Atribut

Ada fitur yang membedakan dari setiap lini produk. Karakteristik tersebut harus dipantau dan dikembangkan agar konsumen dapat mengenalinya sebagai bagian dari merek.

2) Manfaat

Ada berbagai manfaat yang terkait dengan merek di luar karakteristiknya. Manfaat bagi emosi seseorang dan kemampuan seseorang untuk berfungsi. Memiliki kualitas ini seperti memiliki manfaat fungsional yang "mudah diperoleh". Kualitas "mahal" bisa diartikan sebagai efek psikologis yang positif.

3) Nilai

Selain itu, reputasi produsen ditingkatkan oleh merek. Persepsi konsumen tentang merek bernilai tinggi sebagai label mode mencerminkan demografi pelanggan inti bisnis.

4) Budaya

Budaya juga tercermin dalam merek. Sebuah organisasi seperti *Samsung*, yang berbasis di Korea dan dikenal dengan efisiensi dan output berkualitas tinggi, adalah contoh dari fenomena budaya ini.

5) Kepribadian

Merek juga mempunyai kepribadian, misalnya orang memakai *Samsung* karena *Samsung* mampu memberikan produk yang awet serta kemudahan

© 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.

dalam mengoperasikan *smartphone* tersebut. Serta harga yang masih terjangkau.

6) Pemakai

Menggunakan analogi adalah alat yang ampuh bagi pemasar karena memungkinkan mereka untuk menargetkan jenis konsumen tertentu yang mungkin tertarik dan cenderung membeli produk mereka. Tidak seperti beberapa kategori produk lainnya, produk *Samsung* ditujukan untuk pasar massal.

Enam lapisan branding di atas mengungkapkan bahwa sebuah brand lebih dari sekedar representasi visual dari sebuah produk; merupakan bagian integral dari produk itu sendiri.

2) Kriteria Pemilihan Merek

Kotler (Khumairo Khumairo, 2018) mengidentifikasi (6) enam kriteria untuk memilih merek, yaitu sebagai berikut:

- a. Dapat diingat: Agar berhasil, merek wajib mudah diidentifikasi untuk menargetkan audiens
- b. Berarti: Kredibilitas logo, kualitas yang relevan, dan kemampuan untuk menyampaikan konten atau audiens yang menjadi tujuan logo, semuanya sangat penting.
- c. Dapat disukai: Daya tarik visual, linguistik, dan emosional merek
- d. Dapat dipindahkan: Item baru di bawah merek yang sama mungkin diperkenalkan ke kategori, pasar, dan wilayah yang sama atau lainnya.





e. Dapat disesuaikan: Sangat penting bagi merek untuk mudah dimodifikasi untuk memenuhi preferensi konsumen yang berubah.

f. Dapat dilindungi: Merek dagang wajib sah atau harus paten agar sulit dilakukan peniruan oleh lawannya.

3 Peranan dan Kegunaan Merek

Saat membandingkan produk, merek sering diperhitungkan. Menurut Kotler (Billy Ngroho Tyasendy, 2016), merek adalah sebuah peran, dalam fungsi ini merek melayani beberapa tujuan dan menawarkan beberapa keuntungan bagi penciptanya:

a. Penggunaan merek menyederhanakan proses pencarian dan pemesanan produk tertentu.

b. Branding memfasilitasi keteraturan inventarisasi dan laporan keuangan

c. Merek dagang adalah cara yang bagus untuk mendapatkan perlindungan hukum atas kualitas unik suatu produk

d. Karena konsumen akan kembali ke suatu merek jika mereka senang dengan pembelian awal mereka, merek tersebut melambangkan keunggulan (loyalitas konsumen)

e. Merek dagang sebagai sebuah strategi yang efektif dalam hal membedakan diri Anda dari pesaing.

4. Sifat-sifat Merek

Persyaratan berikut harus dipenuhi oleh merek produk apa pun (Philip Kotler 2009:94)

a. Merek harus ditampilkan secara mencolok di situs web merek



b. Merek Produk dan layanan perlu diberi merek dengan cara yang mencerminkan kategorinya

c. Merek seharusnya mewakili sesuatu

d. Merek harus sederhana untuk ditulis, dibaca, dan diingat

e. Pastikan mereknya berbeda

f. Merek dagang tidak boleh membawa implikasi negatif apa pun dalam bahasa atau negara lain mana pun

5. Manfaat Merek

Kekuatan merek diklasifikasikan sesuai dengan kriteria yang ditetapkan oleh Bilson Simamora (2003:153). Keunggulan merek memberi pembeli informasi tentang kualitas produk dan memperkenalkan mereka pada alternatif yang mungkin lebih sesuai dengan kebutuhan mereka.

Keunggulan Merek menyederhanakan manajemen pesanan dan pelacakan masalah untuk pengecer, melindungi karakteristik produk dari peniru, membantu pengecer membangun hubungan yang langgeng dengan pelanggan setia yang berbelanja, dan memfasilitasi pengembangan kampanye pemasaran yang ditargetkan. Merek menginspirasi produsen untuk membuat barang baru dan membantu konsumen menghemat waktu dan uang dengan memberikan informasi tentang tempat membeli dan mengidentifikasi produk berkualitas. Diferensiasi baru ini melindungi pasar dari para peniru.

a. Definisi *Brand Loyalty*

Dikatakan oleh Oliver dalam Kotler dan Keller bahwa (2007:175). Terlepas dari kemungkinan perubahan perilaku karena pengaruh kontekstual dan aktivitas pemasaran, Dalam pemasaran, "loyalitas merek" mengacu pada dedikasi konsumen yang tak tergoyahkan terhadap merek tertentu, yang diekspresikan dengan pembelian berulang atau



langganan berkelanjutan. Salah satu arti dari "loyalitas merek" adalah "kesetiaan konsumen" terhadap merek tertentu (Muhammad Ramdhani Rukmawan, 2002)

Kemudian menurut Durianto dkk (Saputro, MEMBANGUN LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PELAYANAN PADA TOKO BANGUN), loyalitas merek adalah metrik untuk melacak pengabdian basis konsumen terhadap merek tertentu. Pelanggan dapat menggunakan metrik ini untuk mengetahui apakah mereka dapat berpindah ke merek produk yang berbeda apabila merek tersebut berubah apa pun (dalam hal harga atau fitur lainnya) (Arif Rahmat, 2015)

Aaker (1991:39) menekankan bahwasanya loyalitas merek yakni sebuah ukuran seberapa besar orang berinvestasi dalam merek tertentu. Tingkat kebahagiaan konsumen, biaya peralihan yang diciptakan oleh merek, dan loyalitas merek semuanya dapat digunakan untuk mengkarakterisasi metrik ini. Dalam Durianto dkk. (2001:127), Aaker menjelaskan hierarki piramida loyalitas merek dibawah ini:

Gambar 2.1
Piramida Loyalitas



Sumber : Aaker dalam Durianto (2001:127)

Piramida Loyalitas menggambarkan hierarki lima bentuk pengabdian pelanggan yang berbeda:

© Hak Cipta milik IBI KIKG (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. Penulisan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Penulisan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. *Switcher* (berpindah-pindah)

Individu yang telah mencapai tingkat loyalitas klien ini dianggap yang paling berharga. Mereka cukup banyak bisa dilakukan pemilihan atas merek apa pun yang hendak mereka mau sekarang ini.

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

Konsumen yang menunjukkan bentuk loyalitas merek ini cenderung senang dengan barang yang mereka beli dari produsen, atau paling tidak tidak senang. Hal ini menunjukkan bahwa preferensi merek konsumen dapat diprediksi dari riwayat pembelian mereka.

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

Konsumen merek pada titik ini puas dengan pembelian mereka, tetapi mereka bisa beralih ke merek yang lainnya jika mereka bersedia melakukan penanggungian biaya peralihan, baik dalam hal waktu, uang, atau kinerja.

4. *Likes the brand* (menyukai merek)

Pelanggan yang termasuk pada kategori loyalitas merek ini adalah penggemar berat. Simbol penggunaan sebelumnya di berbagai situasi, baik pribadi dan relevan, atau ditimbulkan oleh kualitas yang dirasakan tinggi, sering menjadi akar dari preferensi konsumen.

5. *Committed Buyer* (pembeli yang komit)

Pelanggan telah membuktikan loyalitasnya dengan terus membeli dari penjual. Loyalitas pada titik ini ditunjukkan oleh pelanggan secara aktif mengadvokasi 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.



Konsep loyalitas dapat digambarkan dari dua perspektif: sikap pelanggan terhadap merek, yang merupakan keterlibatan psikologis, dan perilaku pembelian aktual pelanggan, yang merupakan cerminan dari sikap itu. Definisi loyalitas merek (2009) Aaker, yang terdiri dari enam persyaratan yang sepenuhnya berlaku, menjelaskan dua poin di atas:

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

Menurut Mowen (2006), loyalitas merek ada ketika pelanggan memiliki kesan yang baik terhadap suatu produk, berdedikasi untuk itu, dan berencana untuk terus membelinya di masa depan. Baik pendekatan sikap maupun pendekatan perilaku digunakan untuk mendefinisikan istilah tersebut. Konsumen yang membeli barang yang sama berulang-ulang tanpa memikirkan bagaimana perasaan mereka adalah apa yang ada dalam pikiran pendekatan perilaku ini. Loyalitas merek, di sisi lain, adalah tentang preferensi konsumen untuk suatu merek jika pendekatan berbasis sikap diterapkan.

Definisi umum dari loyalitas merek adalah investasi emosional yang mengarahkan konsumen untuk berulang kali membeli produk yang sama. Loyalitas merek digambarkan sebagai kebutuhan dan komitmen yang tak terpuaskan terhadap merek tertentu. Loyalitas merek dapat dilihat sebagai hasil akhir dari pemikiran yang disengaja dan pertimbangan pembelian. Tes berikut dapat digunakan untuk menentukan loyalitas merek:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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.



a. Struktur keyakinan (kognitif), itulah mengapa sangat penting untuk memiliki merek kompetitif yang dipercaya dan dikomunikasikan orang melalui pesan merek mereka.

b. Struktur sikap (afektif), preferensi emosional yang jelas untuk merek lokal mengharuskan konsumen untuk memiliki preferensi yang lebih tinggi daripada merek pesaing.

c. Struktur niat (konatif), perusahaan vokal memiliki keunggulan yang melekat di pasar, sehingga pembeli harus memprioritaskan mereka saat melakukan pembelian (Basu Swastha Dharmmesta, 2006)

Basu Swastha Dharmmesta (2006) menyarankan metrik berikut untuk mengukur komitmen pelanggan terhadap merek tertentu:

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

Pendekatan perilaku dan sikap dibahas dalam strategi pertama dan kedua.

Loyalitas merek mengacu pada kecenderungan konsumen untuk tetap dengan satu merek di atas yang lain. Ada berbagai fase dalam pengembangan loyalitas klien terhadap suatu merek:

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

Baik tindakan pembelian maupun penggunaan merek tidak dapat menginspirasi loyalitas pelanggan (Aaker: 2009). Inilah yang membedakan loyalitas merek dari



hal-hal seperti kesadaran merek, kesan kualitas, dan asosiasi merek, yang dapat diterima pelanggan meskipun mereka tidak pernah melakukan pembelian atau terlibat dengan merek dengan cara apa pun.

Mengelola loyalitas pelanggan membutuhkan pemahaman mendalam tentang siklus pembelian sebagai titik awal untuk belajar tentang faktor-faktor yang bisa memberikan pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Ada lima (5) tahap dalam proses pembelian:

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

Zaman Kesetiaan Keempat Pemasaran mewakili suatu penyimpangan dalam filosofi dari tiga zaman sebelumnya. Untuk memahami mengapa pelanggan terus kembali ke bisnis meskipun mereka puas dengan penawaran dan adanya program loyalitas pelanggan, pertama-tama kita harus mengidentifikasi faktor-faktor yang berkontribusi pada aliran pelanggan.

Sekarang, lebih dari sebelumnya, tidak cukup bagi konsumen untuk hanya mengatakan bahwa mereka senang dan berkomitmen pada produk Anda; konversi harus benar-benar terjadi. Hal ini ditunjukkan bukan dengan pengukuran seperti retensi klien melainkan oleh kuantitas dan keteraturan transaksi berulang. Derajat transaksi semati bisa jadi salah paham jika kita hanya fokus pada volume dan frekuensi. Yang benar-benar penting bagi pelanggan bukanlah manfaat praktis

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.

produk, melainkan hubungan emosional yang mereka rasakan terhadap produk tersebut.

Menurut model ini, komitmen konsumen terhadap suatu merek dapat didefinisikan sebagai siklus berkelanjutan dari keinginan untuk membeli dan benar-benar melakukannya. Struktur kepercayaan (kognisi) dan struktur sikap (keputusan pembelian diperpanjang) adalah dua karakteristik yang berkontribusi terhadap loyalitas merek (mempengaruhi). Maka dengan demikian, preferensi konsumen terhadap merek lokal harus lebih besar daripada merek pesaing agar merek tersebut mendapatkan preferensi emosional yang jelas dan dimasukkan dalam struktur niat (konsep) konsumen terhadap merek tersebut.

b. Fungsi *Brand Loyalty*

Loyalitas merek dapat menjadi aset kompetitif untuk bisnis jika dipelihara dan dimanfaatkan secara efektif. Beberapa keuntungan yang mana bisa dilakukan pemberian atas loyalitas merek kepada perusahaan tercantum di bawah ini (RAHMAT, 2015)

1. *Reduced Marketing Cost* (Mengurangi Biaya Pemasaran)

Ada korelasi langsung antara jumlah loyalitas merek yang ditampilkan individu dan jumlah uang yang dihabiskan untuk pemasaran. Apa yang mendefinisikan pembeli tipe ini adalah fakta sederhana bahwa mereka hanya termotivasi oleh harga saat melakukan pembelian.

2. *Trade Leverage* (Meningkatkan Perdagangan)

Pelanggan yang memiliki banyak kepercayaan pada suatu merek lebih mungkin untuk membeli dari merek itu lagi. Aman untuk mengasumsikan bahwa konsumen akan terus membeli merek yang sama yang mereka miliki di masa lalu.

3. *Attracting New Customers* (Menarik Minat Pelanggan Baru)





Ada perasaan bahwa pembeli sedang memakan suatu merek ketika mereka memiliki hubungan positif dengannya dan sering melakukannya, terutama ketika melakukan transaksi berisiko tinggi. Pelanggan baru tertarik pada merek tersebut karena pelanggan yang sudah ada merasa puas dan menyarankannya kepada teman dan keluarga mereka.

4. *Provide Time to Respond to Competitive Threats* (Memberi Waktu untuk Merespon Ancaman Persaingan)

Jika konsumen berkomitmen pada merek perusahaan, itu memberi mereka waktu untuk menanggapi setiap gerakan yang dilakukan oleh pesaing. Pelanggan yang berkomitmen terhadap suatu merek memberikan waktu untuk merespon kedatangan produk unggulan dari pesaing.

c. Pengukuran *Brand Loyalty*

Lima indikator loyalitas merek ditawarkan oleh Ganesh, Arnold, dan Reynolds (Marvelyn, 2020\)) sebagai cara untuk mengukur faktor loyalitas merek:

1. Perilaku Pembelian Kembali (*Repeat Purchase Intention*)

Frekuensi sekelompok pelanggan tertentu membeli produk atau layanan tertentu dari vendor tertentu

2. Pernyataan Diri Menjadi Konsumen yang Loyal (*Self Stated Retention*)

Tingkat kesetiaan yang dimiliki pembeli terhadap merek tertentu

3. Kekurang Peka Terhadap Suatu Harga (*Price Insensitivity*)

Betapa sedikit harga yang penting bagi sebagian besar pembeli

4. Tahan Terhadap Bujukan (*Resistance To Counter Persuasion*)

Sejauh mana pembeli tidak tergerak oleh diskon atau gratis pada produk 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.



5. Kemungkinan Menyebarkan Rekomendasi Positif (*Likelihood Of Spreading Positive Word of Mouth*)

Umpan balik positif dari pelanggan dimana sudah menggunakan produk atau layanan dimana sudah direkomendasikan kepada mereka.

2. **Brand Trust (Kepercayaan Merek)**

a. Definisi *Brand Trust*

Para ahli dan pemasar telah menawarkan deskripsi kepercayaan merek berikut:

Lau dan Lee (Dwi Franadita) "*Brand trust* adalah kesediaan konsumen untuk menggantungkan dirinya pada suatu merek meskipun ada resikonya karena terdapat ekspektasi bahwa merek tersebut akan memberikan hasil yang positif".

Delgado (2001:1242) "Kepercayaan diartikan sebagai perasaan aman yang diperoleh konsumen bahwa merek tersebut akan memenuhi harapan konsumsinya yang didasarkan pada persepsi bahwa merek *reliable* dan adanya *intense* merek terhadap konsumen."

Menurut Azize Sahin et al (2011), *Brand trust* bahwa kepuasan pelanggan dengan kinerja fungsional dan fitur produk bukanlah satu-satunya hal yang berkontribusi untuk membangun ekuitas merek diartikulasikan di sini (Aaker, 1996; Lassar et al., 1995)

Mengingat definisi ini, kita dapat mengatakan bahwa kepercayaan merek adalah sejauh mana konsumen berkomitmen untuk suatu produk dan merasa aman menggunakannya. Jangan mengambil risiko mencemari produk dengan menggunakannya dua kali.



d. Pengukuran Brand Trust

Menurut Delgado (2005:188), *brand trust* diekspresikan dalam dua dimensi, keandalan merek dan niat merek, dan keduanya tidak dapat dijelaskan oleh kerangka multi-dimensi. Menurut penegasan ini, ada dua komponen utama kepercayaan konsumen terhadap sebuah merek:

1) *Brand Reliability*

Kepercayaan dan ketergantungan pelanggan pada produk atau layanan diukur dengan keandalannya. Kualitas teknis dimensi ini menjelaskan mengapa konsumen percaya bahwa beberapa merek dapat (atau tidak dapat) memenuhi kebutuhan mereka. Ini terkait dengan masalah konsumen yang tidak mempercayai merek untuk menyampaikan apa yang mereka iklankan. Faktor ini adalah landasan di mana konsumen dapat menaruh kepercayaan mereka pada sebuah merek, jadi penting untuk melihat nama perusahaan sebagai jaminan kesuksesan di masa depan jika Anda ingin memenangkan persetujuan mereka. Akibatnya, kepercayaan pada merek dapat dipahami dari awal dengan melihat seberapa konsisten mereka memenuhi janji.

2) *Brand Intentions*

Pembelian merek yang disengaja didasarkan pada keyakinan pembeli bahwa perusahaan akan mengutamakan kebutuhan mereka jika terjadi tantangan tak terduga dengan kebiasaan konsumsi mereka. Konsumen dapat mengembangkan keterikatan pada suatu merek berdasarkan keyakinan yang tulus bahwa merek itu peduli terhadap mereka dan dunia di luar produk dan layanan yang sekarang ditawarkan. Akibatnya, persepsi bahwa merek tidak akan memanfaatkan kenafian konsumen terkait dengan niat.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta milik IBIKKG (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.



e. Faktor-faktor yang mempengaruhi *Brand Trust*

Menurut Lau dan Lee (1999:344), Mengidentifikasi tiga aspek strategi pemasaran perusahaan yang berdampak pada kepercayaan konsumen terhadap suatu merek. Ketiga elemen ini tentang merek, konsumen, dan interaksi antara keduanya. Merek, perusahaan yang mana adanya pembuatan merek, dan konsumen semuanya memiliki peran. Kemudian, Lau dan Lee menemukan bahwasannya kepercayaan konsumen pada suatu merek berkorelasi dengan loyalitas merek. Berikut bagaimana ketiga hal ini terkait dengan kepercayaan pelanggan terhadap suatu merek:

1. *Brand Characteristic* di mata konsumen, sangat penting dalam memutuskan apakah akan berkomitmen pada merek tertentu atau tidak. Mengapa? Karena orang mengevaluasi produk sebelum membeli. Merek dengan kualitas ini dapat diandalkan, dapat dipercaya, dan efektif.

2. *Company Characteristic* kisah di balik sebuah merek berpengaruh pada bagaimana perasaan orang tentang merek itu. Seberapa baik konsumen memahami bisnis yang membuat merek tertentu. Kepercayaan pada perusahaan, reputasi perusahaan, asumsi motif perusahaan, serta adanya integritas perusahaan adalah contoh dari sifat-sifat tersebut.

3. *Consumer-Brand Characteristic* yakni pasangan kelompok dimana selalu berinteraksi. Kepercayaan merek dengan demikian dipengaruhi oleh bagaimana konsumen memandang suatu merek. Di antara karakteristik ini adalah kesejajaran antara berbagai ide emotif.

3. *Brand Satisfaction* (Kepuasan Merek)

a. Pengertian Kepuasan

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2009:177), memberikan definisi kepuasan yang menyatakan bahwa “Perasaan senang atau kecewa seseorang yang



berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja suatu produk dan harapan-harapan.

Menurut Durianto dkk., (2001,p.19), kepuasan adalah mencerminkan seberapa besar komitmen pembeli reguler suatu merek untuk terus membeli dari merek tersebut. Kebahagiaan konsumen adalah indikator utama apakah suatu produk telah berhasil memenuhi harapan dan tuntutan mereka atau tidak.

Para peneliti mencoba untuk mendefinisikan kepuasan dengan mengacu pada beberapa definisi yang disebutkan di atas. Kepuasan pelanggan yakni jauh tidaknya sebuah produk atau layanan dalam pemenuhan harapan pengguna setelah digunakan.

Kepuasan pelanggan sangat penting untuk menjaga loyalitas merek. Loyalitas diharapkan dari perusahaan mana pun yang sepadan dengan garmnya, dan jika sebuah bisnis ingin mendapatkan kesetiaan konsumennya, itu harus memberi mereka nilai yang lebih tinggi daripada pesaing sehingga mereka tidak hanya puas dengan penawaran kami tetapi juga ingin membelinya lagi atau menyarankan mereka kepada orang lain. Mereka telah mempekerjakan orang lain juga.

b. Pengertian Satisfaction Kepuasan Merek

Brand satisfaction didefinisikan oleh Eagle (1990) adalah konsekuensi dari penilaian subjektif individu apakah harapan mereka dipenuhi atau tidak oleh merek yang dibeli.

Pada tahun 2002, Caruana menyatakan bahwa tingkat loyalitas merek konsumen ditentukan oleh reaksinya terhadap kualitas produk yang sebenarnya dalam kaitannya dengan harapan konsumen.

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.



Menurut Ballester & Alleman (2001), “Examined the assumed positive influence of customer satisfaction on loyalty in a car sales context”. Di sini kita melihat bagaimana kepuasan berkontribusi pada kesuksesan merek dengan menumbuhkan kepercayaan di dalamnya. Tapecci (1999) menemukan dalam analisisnya data dari Anton A. Setiawan bahwa kepuasan pelanggan dengan merek memprediksi loyalitas ke hotel.

Pelanggan dikatakan "puas" dengan suatu merek jika adanya sebuah pemenuhan kebutuhan dan harapan mereka. Menurut Kotler dan Keller (2009), tingkat kepuasan seseorang terhadap suatu produk dapat tinggi atau rendah tergantung pada seberapa baik kinerja produk yang sebenarnya sesuai dengan harapan pelanggan. Sejalan dengan konsep kepuasan yang ditawarkan oleh Kotler dan Keller, Kapferer (2008) berpendapat bahwa positioning merek mempengaruhi harapan pelanggan, dan bahwa menutup kesenjangan ini adalah kunci untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

Brand Satisfaction didkur dengan menggunakan 3 indikator (Fullerton,1990)

yaitu:

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

Brand Experience

- a) Definisi *Experience* (Pengalaman)

Schmitt (1999:60), Paparan langsung atau keterlibatan dalam suatu peristiwa, baik nyata, imajiner, atau virtual, dapat memengaruhi pengalaman itu dengan cara yang unik bagi setiap individu. Harus ada

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta Milik BI 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.



katalisator agar pengalaman itu terjadi. Cara kerja bagian dalam tubuh, indera, sensasi, pikiran, dan tubuh semuanya terlibat dalam pengalaman ini. Baik yang logis maupun yang emotif dapat hidup berdampingan dalam pengalaman manusia.

b) Strategi Unsur-Unsur Pengalaman (*Strategic Experience Modules*)

Transformasi pengalaman menjadi daya tarik tidak umum untuk mengambil bentuk modular, maka dengan demikian sistem gabungan biasanya merupakan metode yang paling efektif. sebagai sarana untuk membangun koherensi yang kuat secara empiris di antara lima variabel ini, kadang-kadang dikelompokkan di bawah istilah umum “Holistic Experience”. Schmitt (2003:105) menyusung lima model pengalaman, yaitu :

- A. *Sense*: Selain daya tarik visual dan taktil produk, aspek sensorik juga mencakup bagaimana bau dan rasa produk
- B. *Feel*: Perasaan dan temperamen adalah bagian dari komponen sensorik.
- C. *Think*: Konvergensi/analisis dan divergensi/kreativitas adalah dua (2) jenis proses berpikir.
- D. *Act*: Dinamika gerak terhubung dengan perilaku motorik dan konteks pengalaman
- E. *Relate*: Faktor-faktor yang penting melibatkan interaksi sosial, seperti keanggotaan dalam kelompok tertentu.

c) Landasan Pengalaman (*Experiential Platform*)

Interaksi dengan merek perusahaan dapat ditingkatkan melalui penggunaan platform pengalaman interpretatif, yang mencakup pesan lisan dan visual. Ada tiga (3) komponen utama dari platform pengalaman (Schmitt, 2003:98). yaitu :

© 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.



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.

i. *Experience Positioning*

Experience positioning adalah representasi visual dari makna dan tujuan merek, dan harus mematuhi pernyataan pemosisian yang ditetapkan oleh manajemen dan praktik pemasaran yang mapan. Penempatan pengalaman harus cukup jelas sehingga kita dapat mengetahui cara mengelolanya dengan cepat

ii. *Experience Value Promise (EVP)*

Experienece Value Promise (EVP) yakni pelanggan memiliki harapan yang tinggi berdasarkan deskripsi rinci tentang pengalaman mereka, dan bisnis harus memenuhi harapan ini atau berisiko kehilangannya. Fokus pada fitur kualitas produk dan manfaatnya tanpa mengabaikan fakta bahwa proposisi nilai empiris (EVP) harus sama dengan rasio nilai fungsional, yang terkadang merupakan kesamaan dan kesamaan yang harus dimiliki oleh standar produk tertentu

d) *Overall Value Implementation Theme*

Sintesis perusahaan tentang pengalaman merek, keterlibatan konsumen, dan kemajuan masa depan berfungsi sebagai model dan definisi pesan utama. Juga, masalah ini. Tema adalah bukti nilai platform data; itu adalah konsep berharga yang dapat dimasukkan ke dalam kerangka dan konten merek, serta berbagai interaksi dan komponen mutakhirnya.

e) *Brand Experience (Pengalaman akan Merek)*

1) *Pengertian Brand Experience*

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

environment". (Pengalaman merek adalah mengacu pada reaksi emosional, mental, dan fisik yang dimiliki konsumen terhadap berbagai elemen identitas visual dan verbal merek, serta kemasan, komunikasi, dan lingkungan sekitarnya)

Menurut Landa (2006:9), definisi *brand experience* adalah "Brand experience is an individual audience member's experience as he/she interacts with a brand-everytime he/she interacts with that brand". (Pengalaman merek adalah hubungan emosional yang terbentuk dari target pasarnya dengan merek tersebut dari waktu ke waktu. setiap kali mereka memiliki kontak dengan merek)

2. Dimensi *Brand Experience*

Sebagai hasil dari hubungan intim mereka, lima (5) aspek pengalaman dan kategori yang mendukung dimensi pengalaman merek dapat dianggap sebagai satu kesatuan (Brackus, Schmitt, dan Zarantonello, 2009:52) yang meliputi 4 dimensi, yaitu:

2.1 *Sensory Experience* (Penginderaan)

Schmitt (1999:64) Penjelasan: Elemen *visual, aural, tactile, gustatory*, dan *olfactory* dirancang untuk bekerja sama untuk menghasilkan pengalaman multi-indra yang kuat. Komponen sensorik ini digunakan untuk memperoleh pandangan estetika pelanggan (kebahagiaan, keindahan, dan kepuasan), menurut J. Josko Brakus, Schmitt, dan Lia Zarantonella (2009: 66). Sentuhan dan rasa, mampu "membedakan" antara indera, aroma yang menyenangkan, dan penampilan yang nyaman semuanya digunakan untuk menggambarkan sensasi lain.



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.

Tujuan menciptakan pengalaman indrawi yang tak terlupakan adalah untuk membuat pelanggan kagum, yang kemudian akan kembali lagi untuk mendapatkan lebih banyak produk dan layanan perusahaan. Akibatnya, indera memainkan peran penting dalam keseluruhan daya tarik suatu produk atau merek.

2.2 *Affective Experience* (Perasaan Suka/Sayang)

Komponen sensorik berasal dari pikiran dan perasaan konsumen itu sendiri; nilai konsumen ini dihasilkan oleh pengalaman emosional mulai dari sensasi kepuasan sesaat setelah menemukan merek hingga rasa pencapaian yang mendalam. Merek jam tangan Rolex, misalnya, identik dengan kemewahan dan kecanggihan karena harganya yang mahal. Dirancang untuk eksekutif baru. J. Josko Brakus, Bernd H. Schmitt, dan Lia Zarantonello (2009:66) Sejarah pribadi adalah prediktor perasaan dan perilaku masa depan

Menurut Bernd H. Schmitt (1999:125), Ada tiga pemicu utama untuk respons emosional: (hal-hal yang terjadi). Kata “agent” (orang/penjual, organisasi, keadaan) dan “objek” Emosi kebahagiaan, revitalisasi, inspirasi, dan ingatan adalah pengalaman multimodal (Feel), seperti yang dikemukakan oleh J. Josko Brakus, Bernd H. Schmitt, dan Lia Zarantonello (2009:55).

2.3 *Intellectual Experience* (Pengetahuan)

J. Josko Brakus, Bernd H. Scmitt (1997:96), unsur *think*, diyakini bahwa faktor-faktor ini berkontribusi atau terkait dengan



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.

pengetahuan/kecerdasan yang dapat digunakan untuk membangun wawasan dan pengalaman praktis untuk pemecahan masalah.

Perusahaan sering mendorong pelanggan untuk menyebarkan berita tentang barang dagangan mereka melalui iklan, brosur, situs web, dan media lainnya. Sektor alas kaki adalah contoh yang baik dari industri yang menggunakan prinsip-prinsip pemikiran merek slogan Nike (yang berlabelkan “*Just Do It*”) Misalnya, "Saya tertarik dengan merek ini," dan "Saya berpikir tentang pengujian hewan, kemurnian, dan risiko kesehatan" adalah semua frasa yang menggambarkan pengalaman intelektual yang dijelaskan dalam J. Josko Brakus, Bernd H. Schmitt, dan Lia Zarantonello (2009 :55). "Ini adalah pengingat yang baik untuk membiarkan pikiranku mengembara," dll.

2.4 Behavioral Experience (Perilaku)

Ditulis bersama oleh J.Josko Brakus, Bernd H. Schmitt, dan Lia Zarantonello (2009:66), Informasi ini dipakai dalam hal meramalkan bagaimana perasaan serta tindakan konsumen sebagai reaksi terhadap berbagai merek. Pengalaman bertindak, sebagaimana didefinisikan oleh Bernd H. Schmitt dalam J. Josko Brakus, Bernd H. Schmitt, dan Lia Zarantonello (2009:54), adalah pengalaman bertindak dan berperilaku. Beberapa interaksi ini dengan pengalaman sosial orang lain, seperti hubungan dengan kelompok afinitas, mengarah pada pengalaman tindakan.

© 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.



"Saya mengubah cara saya mencerna dan berinteraksi dengan informasi", "membuat saya ingin melakukan sesuatu", "membuat saya ingin bepergian", dll., seperti yang dijelaskan oleh J.Josko Brakus, Bernd H. Schmitt, dan Lia Zarantonello (2009:55).

3. Konsep Pengalaman dalam Penelitian mengenai Konsumen dan Pemasaran

Riset konsumen dan pemasaran menunjukkan bahwa pengalaman terjadi selama fase pencarian, pembelian, dan konsumsi produk, sebagaimana dicatat oleh J. Josko Brakus, Bernd H. Schmitt, dan Lia Zarantonello (2009:52). Deskripsi yang diperluas tentang ide Experience to Concept untuk terlibat dengan merek disediakan di bawah ini:

a. *Product Experience* (Pengalaman Akan Produk)

Konsumen membentuk kesan produk melalui tindakan mereka, seperti meneliti dan membelinya. Anda dapat memiliki pengalaman produk baik dengan menyentuh produk atau dengan melihatnya dipajang, baik dalam konteks yang dimaksudkan atau dalam konteks palsu. Akibatnya, itu mengubah cara orang berpikir tentang dan akhirnya membeli produk. Bernd H. Schmitt (2003:127) memperluas gagasan ini, mencatat bahwa desain, warna, dan bentuk suatu produk semuanya melayani tujuan penting dalam pengalaman produk secara keseluruhan.

b. *Shopping And Service Experience* (Pengalaman Saat Berbelanja Dan Menerima Layanan)

Ketika pelanggan terlibat dengan ruang fisik toko, sumber daya manusia (SDM), kebijakan, dan rutinitas, mereka memiliki kesempatan untuk menciptakan acara belanja dan layanan yang tak terlupakan. Aspek statis (arsitektur/desain interior,





dekorasi toko, media komunikasi/iklan di bagian depan toko) dan komponen dinamis (layanan pelanggan) merupakan bagian dari pengalaman merek, seperti yang dikemukakan oleh Bernd H. Schmitt (2003:118) . Pelajari tentang merek melalui interaksi langsung. Langsung dengan manusia lain (berinteraksi dengan tenaga penjualan).

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

c. Consumption Experience (Pengalaman saat mengonsumsi)

Selain itu, ketika orang menggunakan dan mengonsumsi suatu produk, mereka memiliki pengalaman. Dimensi pengabdian dan kesenangan (pleasure) mencakup perasaan, imajinasi, dan hiburan, dan semua ini berkontribusi pada sifat multifaset dari pengalaman konsumen. Tujuan hedonis (pemujaan kesenangan) diperiksa oleh banyak teori untuk menjelaskan pengalaman konsumen.

Singkatnya, hidup ini penuh dengan peluang untuk pengalaman baru yang bisa didapat. Ketika orang berbelanja, membeli, dan menggunakan sesuatu, mereka bertemu langsung dengannya. Ketika pelanggan memperhatikan materi pemasaran, seperti situs web, mereka mungkin terpapar pada pesan yang mengarah pada pengalaman yang kurang langsung. Menurut Bernd H. Schmitt (2003:118), ingatan konsumen juga dapat disulap di web. Pengalaman pengguna situs web adalah perpaduan antara komponen statis dan langsung. Grafik web adalah contoh elemen statis, sedangkan contoh elemen dinamis termasuk bilah pencarian, direktori karyawan, toko online, dan forum diskusi.

4 Stimulus Spesifik yang berkaitan dengan Merek

Konsumen modern, kata J. Josko Brakus, Schmitt, dan Lia Zarantonella (2009:53), tidak hanya peduli pada manfaat praktis produk, tetapi juga pada respons emosional yang ditimbulkan 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 mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



A. Warna (*Colors*)

B. Bentuk (*Shapes*)

C. Jenis Huruf (*Typefaces*)

D. Latar Belakang Desain Elemen (*Background Design Element*)

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

1. *Memorability* (Tidak Mudah Dilupakan)

Kenali merek Anda luar dalam, terutama logo, simbol, dan nama Anda. Elemen visual merek harus memiliki bentuk yang sederhana dan mudah diingat.

2. *Meaningfulness* (Penuh Arti)

Asosiasi dengan merek dapat ditingkatkan melalui penyatuan data. Signifikansi elemen merek paling baik disampaikan ketika dikaitkan kembali dengan produk itu sendiri.

3. *Likability* (Disukai)

Sangat menghibur baik pada tingkat linguistik dan visual

4. *Transferability* (Mudah Dipindahkan)

Terjemahan nama merek dan kategori produk tidak mempengaruhi makna aslinya

5. *Adaptability* (Mudah Diadaptasi)

Mudah dimodifikasi untuk mengakomodasi selera dan preferensi yang berubah

6. *Protectability* (Terlindungi)

Identifikasi kebutuhan akan perlindungan merek dagang, hak cipta, dan paten untuk merek Anda

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.



7. Slogan

Slogan adalah frasa yang digunakan untuk membuat komentar atau pertanyaan tentang suatu merek, seperti yang didefinisikan oleh Kevin Lane Keller (2004:204). *Tagline* adalah frasa pendek yang digunakan untuk meringkas suatu pernyataan atau berbagai pesan promosi; beberapa tagline membantu dalam mempromosikan merek melalui iklan. Bahkan jika konsumen tidak memahami slogan tersebut, mereka akan cukup sering mendengarnya sehingga mereka akan menangkapnya dan mengingatnya meskipun mereka tidak tahu apa artinya.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

5. Karakter Merek (*Brand Characters*)

Kevin Lane Keller (2004:197) mengklaim bahwa istilah "karakter" mengacu pada lambang merek yang menggabungkan rupa manusia atau bentuk lain dari kehidupan manusia. Masa depan periklanan dan desain kemasan mungkin terletak pada penggabungan kepribadian merek, yang diperkenalkan kepada khalayak tertentu melalui iklan. Persepsi tentang kesenangan merek, minat, dll., dapat dipengaruhi oleh komponen manusia dalam kepribadiannya. Kartun, hewan (pikirkan Ronald McDonald di McDonald's atau Si Dommar di Indomaret atau Burng and Cat di Gery Food) atau bahkan figur aksi (pikirkan karakter koboi dalam permainan atau pria Marlboro dalam iklan) adalah contoh karakter merek.

Warna, bentuk, tulisan, dan desain tidak hanya membangkitkan respons fisik (warna merah di Coca-Cola, misalnya), tetapi juga memunculkan respons psikologis (pernyataan misi merek) dan logis (pemahaman pembaca tentang tujuan produk). Josko Brakus, Schmitt, Lia Zarantonello, 2009: 54). (desain dan model serupa untuk Coca-Cola). rumit). Hal yang sama berlaku untuk tagline, maskot, 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.



citra merek; mereka dapat melakukan kedua hal ini dengan baik pada (“Bibendum”, the Michelin Man) atau merangsang tindakan (Nike “Just Do It”)

© Hak Cipta Milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Desain dan identifikasi merek (nama, logo, dan bentuk signage lainnya), pengemasan, dan komunikasi pemasaran diidentifikasi oleh J. Josko Brakus, Schmitt, dan Lia Zarantonello (2009:53) sebagai rangsangan terkait merek yang paling berpengaruh (periklanan, brosur, dan halaman web). Dan pengaturan ritel dan acara di mana produk tersebut dijual atau dipromosikan. Reaksi subjektif pelanggan terhadap "pengalaman merek" sebagian besar disebabkan oleh rangsangan yang terkait dengan “brand experience”.

B. Penelitian Terdahulu

Karya-karya berikut oleh peneliti lain menjadi inspirasi untuk yang satu ini:

Tabel 2.1

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

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

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.



Tabel 2.2

Brand Experience : What Is It? How Is It Measured?

Does It Affect Loyalty?

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

© 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.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Semua hipotesis penelitian terbukti memiliki efek positif dan substansial satu sama lain antara *brand experience*, *brand personality*, *satisfaction* dan *loyalty*.

Tabel 2. 3

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

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



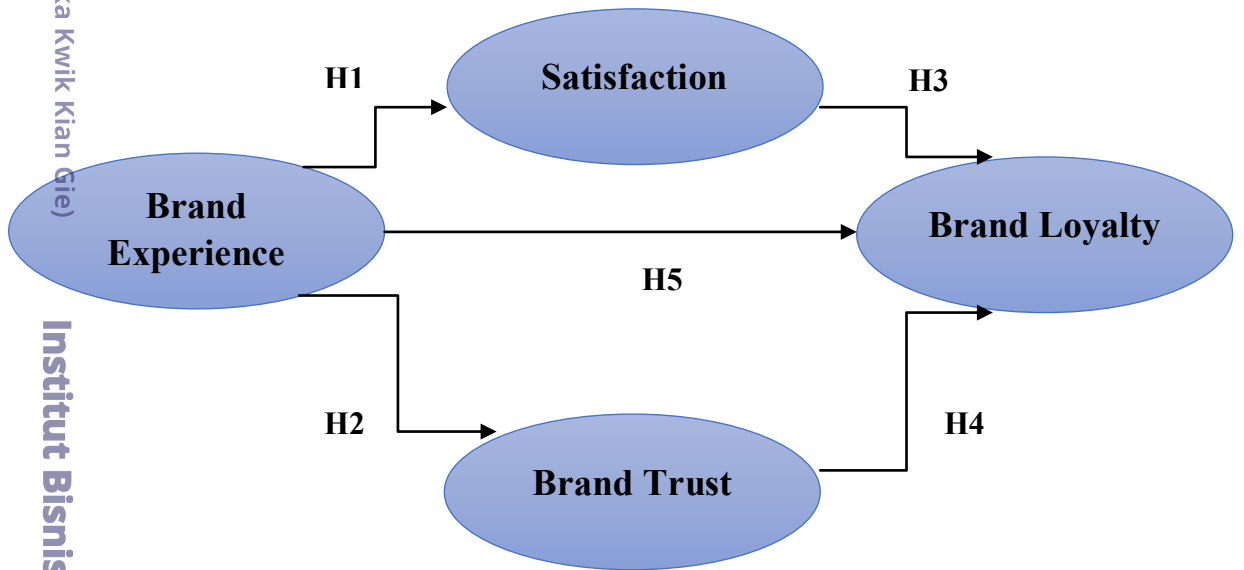
Variabel Dependen	<i>Brand Loyalty</i>
Variabel Independen	<i>Brand Experience</i>
Variabel Intervening	<i>Satisfaction, Brand Trust</i>
Alat Analisis	<i>MAXQDA</i>

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua hipotesis berhubungan secara signifikan dan positif satu sama lain pada *brand experience*, *satisfaction*, *brand trust*, dan *brand loyalty* pada Harley Davidson.

C. Kerangka Pemikiran



D. Hipotesis Penelitian

H1: *Brand experience* berpengaruh positif terhadap *satisfaction*

H2: *Brand experience* berpengaruh positif terhadap *brand trust*

H3: *Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*

H4: *Brand trust* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*

H5: *Brand experience* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*".

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.