

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### 2.1 *Marketing*

Kotler dan Armstrong (2012:29) *marketing* adalah suatu proses di mana perusahaan menciptakan *value* kepada konsumen dan membangun suatu hubungan konsumen yang kuat untuk mendapatkan nilai dari konsumen sebagai imbalan. Menurut Kurtz dan Boone (2010:5) *marketing* yaitu menjelaskan bagaimana menciptakan kegunaan dan menjelaskan perannya di pasar global.

Kurtz dan Boone (2010:7) *marketing* adalah fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan *value* kepada pelanggan serta untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemangku kepentingan. Konsep ini juga mengidentifikasi variabel *marketing* yang dijelaskan oleh Kurtz dan Boone (2010:7) ada produk (rangkaian dari fisik, layanan, dan atribut simbol yang dirancang untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen), harga (nilai pertukaran barang dan jasa), promosi (hubungan komunikasi antara pembeli dan penjual dimana fungsinya menginformasikan, membujuk, dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen) dan distribusi (pergerakan barang dan jasa dari produsen kepada pelanggan) dimana jika digabungkan maka akan memberikan kepuasan kepada pelanggan.

Unsur dasar strategi *marketing* (Kurtz dan Boone, 2010:44-45):

1. *The target market*

Konsumen mendorong organisasi untuk memulai semua strateginya dengan penggambaran yang *detail* terhadap target pasarnya: sekelompok orang yang mengarah pada perusahaan dengan tujuan usaha pemasaran dan akhirnya pada barang dagangan.

2. *The marketing mix*

*Marketing mix* adalah paduan empat unsur strategi (*product, distribution, promotion, and pricing*) agar dapat sesuai dengan kebutuhan dan preferensi *target market* secara spesifik.

Menurut Kurtz dan Boone (2010:46-47) dalam mendefinisikan variabel dari *marketing mix* sebagai berikut:

1. *Product strategy* adalah keputusan tentang barang atau pelayanan yang akan ditawarkan ke konsumen dan termasuk keputusan tentang *customer service*, pengemasan, nama *brand* dan sejenisnya,
2. *Distribution strategy* adalah rencana yang memastikan konsumen menemukan produk perusahaan yang tepat jumlahnya pada waktu dan tempat yang tepat,
3. *Promotion mix* adalah bagian dari *marketing mix* dimana setiap pemasar mengusahakan untuk mendapatkan perpaduan yang optimal atas unsur dari penjualan *personal* dan *non-personal* untuk mendapatkan tujuan promosi,
4. *Pricing strategy* adalah cara untuk mengatur keuntungan dan harga yang dapat dibenarkan.

*Marketing management* adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan mereka (Kotler dan Armstrong, 2014:30). Dalam mempertahankan pertumbuhan yang fenomenal, Starbucks melaksanakan sebuah strategi pertumbuhan yang ambisius tetapi harus berhati-hati untuk mengelola pertumbuhan dengan cara meningkatkan kehangatan dan kaya pengalaman Starbucks: "*Life happens over coffee*" (Kotler dan Armstrong, 2010:68). Maka dengan itu dapat dilihat dari gambar 2.1 di bawah ini, menjelaskan alternatif strategi dalam memperluas produk atau pasar.



Gambar 2.1 *The Product or Market Expansion Grid*

Sumber: Kotler dan Armstrong (2014:69)

*Market penetration* adalah pertumbuhan atau perkembangan perusahaan dengan cara meningkatkan penjualan produk ke dalam segmen pasar tanpa mengubah produk tersebut (Kotler dan Armstrong, 2014:69). Starbucks setiap tahun membuka rata-rata 300 gerai. Perubahan yang dilakukan dalam bentuk iklan, harga, layanan, pemilihan menu dan desain gerai dapat meningkatkan intensitas kehadiran pelanggan, membuat bertahan lebih lama atau membeli lebih banyak produk dalam setiap kunjungannya. Hal yang dilakukan Starbucks adalah merenovasi setiap gerainya untuk memberikan kepada konsumen kenyamanan

seperti di rumah sendiri dengan cara membuat desain dengan warna-warna gelap atau *natural*, unsur-unsur kayu dalam setiap meja, kursi dan menu produk Starbucks dengan tulisan tangan.

*Market development* adalah pertumbuhan perusahaan dengan mengidentifikasi dan mengembangkan segmen pasar baru bagi produk-produk perusahaan saat ini (Kotler dan Armstrong, 2014:70). Hal yang dilakukan Starbucks adalah manajer juga bisa meninjau pasar geografis baru. Starbucks kini berkembang cepat di pasar non-AS, terutama Asia (Cina, Jepang dan Korea).

*Product development* adalah pertumbuhan perusahaan dengan menawarkan produk yang dimodifikasi atau baru untuk segmen pasar saat ini Kotler dan Armstrong (2014:70). Hal yang dilakukan Starbucks adalah Starbucks yang sangat sukses memperkenalkan kopi instan. Starbucks juga terus maju ke kategori produk baru dengan cara masuk ke dalam \$ 8 milyar pasar minuman berenergi dengan produknya yaitu Starbucks *Refreshers*, minuman yang menggabungkan jus buah dan ekstrak *green coffee*.

*Diversification* adalah pertumbuhan atau perkembangan perusahaan dengan cara membuat bisnis baru atau mengakuisisi bisnis-bisnis dari luar perusahaan tersebut (Kotler dan Armstrong (2014:70). Hal yang dilakukan Starbucks adalah Starbucks berevolusi agar dapat masuk ke dalam pasar "*Health and Wellness*".

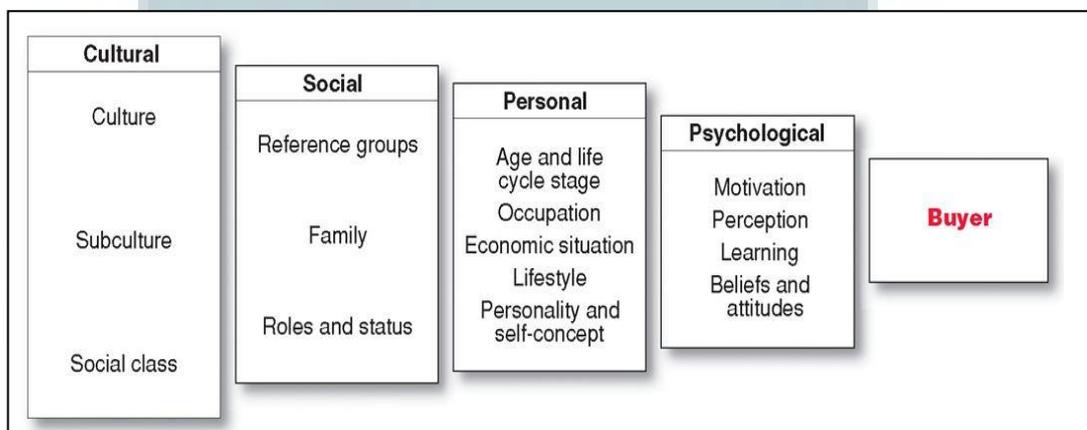
## **2.2 Consumer Behavior**

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010:23) *consumer behavior* adalah perilaku yang menunjukkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan,

mengevaluasi dan membuang produk atau jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. Menurut Kotler dan Armstrong (2014:158) *consumer buyer behavior* adalah perilaku pembelian akhir konsumen individu dan rumah tangga dalam membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.

Menurut Peter dan Olson (2008:6) *consumer behavior* itu dinamis karena pemikiran, perasaan dan tindakan dari konsumen individu, kelompok konsumen yang menjadi sasaran, dan masyarakat pada umumnya yang terus berubah. Misalnya, internet telah mengubah cara orang mencari informasi tentang produk dan layanan. Kenyataan bahwa konsumen dan lingkungan mereka yang terus berubah menyoroti pentingnya riset konsumen yang sedang berlangsung dan analisis oleh pemasar untuk terus mengikuti tren penting.

Faktor yang mempengaruhi *consumer behavior*, dapat dilihat pada gambar 2.2 di bawah ini.



Gambar 2.2 Faktor yang Mempengaruhi *Consumer Behavior*

Sumber: Kotler and Armstrong (2014:159)

Penjelasan dari gambar 2.2 di atas mengenai faktor yang mempengaruhi *consumer behavior* (Kotler dan Armstrong, 2014: 159-169).

## 1. *Cultural*

- a. *Culture*: himpunan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dan perilaku yang dipelajari oleh seorang anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga penting lainnya.
- b. *Subculture*: Sekelompok orang dengan sistem nilai bersama berdasarkan pengalaman hidup dan situasi.
- c. *Social class*: divisi relatif permanen dan memerintahkan dalam masyarakat yang anggotanya berbagi nilai yang sama, kepentingan dan perilaku.

## 2. *Social*

- a. *Group and Social Networks*: dua orang atau lebih yang berinteraksi untuk mencapai tujuan individu atau bersama.
- b. *Family*: peran keluarga (seperti suami, istri dan anak) sangat mempengaruhi pembelian produk dan jasa.
- c. *Roles and Status*: pengaruh dari lingkungan luar (komunitas, organisasi dan *group*) sangat mempengaruhi pembelian produk dan jasa.

## 3. *Personal*

- a. *Age and Life- cycle stage*: perubahan gaya seseorang selama masa hidupnya (seperti dalam berpakaian, pemilihan *furniture* dan tempat rekreasi).
- b. *Occupation*: Pola seseorang (jabatan) dalam barang dan jasa yang digunakan.
- c. *Economic situation*: Pilihan seseorang dapat dilihat dari segi penghasilan, tabungan, tingkat bunga dan lain-lain.

- d. *Lifestyle*: pola hidup seseorang seperti yang diungkapkan dalam kegiatannya, minat dan pendapat.
- e. *Personality and self concept*: karakteristik psikologis yang unik yang membedakan seseorang atau kelompok.

#### 4. *Psychological*

- a. *Motivation*: kebutuhan yang cukup menekan untuk mengarahkan seseorang untuk mencari kepuasan dari kebutuhan.
- b. *Perception*: proses dimana orang pilih, mengatur dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran yang berarti dari dunia.
- c. *Learning*: perubahan perilaku individu yang timbul dari pengalaman.
- d. *Belief and attitude*

Keyakinan: pemikiran deskriptif bahwa seseorang memegang sesuatu.

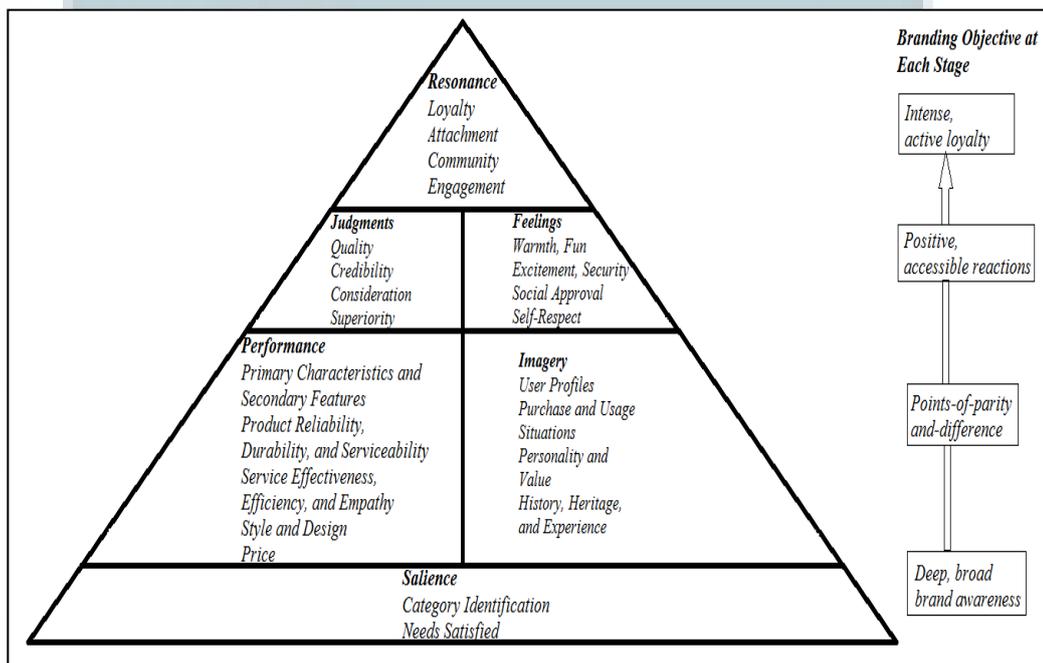
Sikap: konsisten menguntungkan atau tidak menguntungkan evaluasi, perasaan dan kecenderungan terhadap suatu objek atau gagasan seseorang.

### 2.3 *Brand*

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:255) *brand* adalah sebuah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi yang mengidentifikasi produk atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan membedakan mereka dari para pesaing. Menurut Keller (2013:107) model *brand resonance* dalam membangun sebuah merek terdapat urutan langkahnya masing-masing bergantung pada keberhasilan mencapai tujuan yang sebelumnya. Langkah-langkahnya adalah seperti di halaman berikutnya:

1. Pastikan identifikasi merek dengan pelanggan dan asosiasi merek dalam pikiran pelanggan seperti kelas produk tertentu, manfaat produk, atau kebutuhan pelanggan.
2. Tegas membangun makna totalitas merek dalam benak pelanggan dengan strategis menghubungkan sejumlah asosiasi merek berwujud dan tidak berwujud.
3. Minta tanggapan pelanggan yang tepat untuk merek.
4. Merubah tanggapan merek untuk menciptakan *brand resonance* dan *intense*, hubungan loyalitas aktif antara pelanggan dan merek.

Maka langkah-langkah *brand resonance* terdapat pada gambar 2.3 di bawah ini.



Gambar 2.3 *Brand Resonance Pyramid*

Sumber: Keller (2013:108)

Menurut Keller (2013:111) *brand salience* adalah langkah pertama yang penting dalam membangun ekuitas merek tapi biasanya tidak cukup untuk banyak pelanggan di banyak situasi, pertimbangan lain seperti makna atau *brand image*

juga ikut terlibat. *Brand meaning* terdiri dari dua kategori utama asosiasi merek yang berkaitan dengan *performance* dan *imagery*. Asosiasi ini dapat terbentuk langsung, dari pengalaman pelanggan sendiri dan kontak dengan merek, atau tidak langsung, melalui iklan atau dengan beberapa sumber informasi lain, seperti dari *word of mouth* (Keller 2013:111).

Lima jenis penting dari atribut dan manfaat sering mendasari *brand performance* (Keller 2013:113):

1. *Primary ingredients and supplementary features.*

Pelanggan sering memiliki keyakinan tentang tingkat di mana bahan utama produk beroperasi (rendah, sedang, tinggi, atau sangat tinggi), dan sekitar khusus, bahkan mungkin dipatenkan, fitur atau elemen sekunder yang melengkapi bahan-bahan primer.

2. *Product reliability, durability, and serviceability.*

*Reliability* mengukur konsistensi kinerja dari waktu ke waktu dan dari pembelian ke pembelian lain. *Durability* adalah nilai yang diharapkan dari produk, dan *serviceability* itu produk tersebut mudah diperbaiki jika diperlukan.

3. *Service effectiveness, efficiency, and empathy.*

*Service effectiveness* seberapa baik suatu merek dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan. *Service efficiency* menggambarkan kecepatan respon dari suatu layanan. *Service empathy* adalah sejauh mana penyedia layanan dipercaya, peduli, dan mementingkan keinginan pelanggan.

#### 4. *Style and design*

*Performance* juga tergantung pada aspek sensorik seperti bagaimana produk terlihat dan terasa, dan bahkan mungkin seperti apa yang terdengar atau bau.

#### 5. *Price*

Harga adalah asosiasi kinerja sangat penting karena konsumen dapat mengatur kategori produk pengetahuan mereka dalam hal tingkatan harga dari berbagai merek.

Menurut Keller (2013:113) *brand imagery* tergantung pada sifat ekstrinsik dari produk atau jasa, termasuk cara di mana merek berusaha untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Secara psikologis atau sosial *imagery* mengacu pada aspek yang lebih berwujud dari merek, dan konsumen dapat membentuk langsung *imagery associations* dari pengalaman mereka sendiri atau tidak langsung melalui iklan atau oleh beberapa sumber informasi lain, seperti *word of mouth*.

Menurut Keller (2013:117) *brand judgements* atau penilaian merek adalah pendapat pribadi pelanggan tentang dan evaluasi merek, yang membentuk konsumen dengan menyusun semua kinerja merek dan citra asosiasi yang berbeda. Menurut Keller (2013:118) sebagian besar *brand consideration* tergantung pada sejauh mana asosiasi merek yang kuat dan menguntungkan dapat dibuat sebagai bagian dari *brand image*. *Superiority* adalah mutlak penting untuk membangun hubungan intens dan aktif dengan pelanggan dan tergantung pada tingkat besar pada jumlah dan sifat dari asosiasi merek yang unik yang membentuk *brand image*.

Menurut Keller (2013:119-120) enam tipe dari *brand building feelings* yaitu:

1. *Warmth*

Merek dapat menimbulkan perasaan konsumen menjadi tenang. Konsumen mungkin merasa sentimental, *warmhearted* atau *affectionate* dengan merek.

2. *Fun*

Perasaan yang membuat konsumen merasa ceria, gembira, lucu dan sebagainya.

3. *Excitement*

Merek membuat konsumen merasa berenergi dan mengalami sesuatu yang istimewa.

4. *Security*

Merek menghasilkan perasaan aman, nyaman, dan keyakinan diri.

5. *Social approval*

Merek memberikan konsumen keyakinan bahwa orang lain terlihat baik pada penampilan mereka, perilaku, dan sebagainya. Persetujuan ini mungkin akibat dari pengakuan langsung dari penggunaan merek konsumen dan hasil dari atribusi penggunaan produk kepada konsumen.

6. *Self-respect*

Merek membuat konsumen merasa lebih baik tentang diri mereka sendiri; konsumen merasa rasa bangga, prestasi atau puas.

Menurut Keller (2013:120-121) *resonance* adalah ditandai dalam hal intensitas, atau kedalaman ikatan psikologis yang pelanggan miliki dengan merek, serta tingkat aktivitas yang ditimbulkan oleh loyalitas ini (tingkat pembelian

kembali dan sejauh mana pelanggan mencari informasi merek, peristiwa, dan pelanggan setia lainnya). Dua dimensi *brand resonance* menjadi empat kategori:

1. *Behavioral loyalty* adalah hal pembelian kembali dan jumlah yang dikaitkan dengan merek.
2. *Attitudinal attachment*. Loyalitas perilaku yang diperlukan tetapi tidak cukup untuk terjadinya resonansi.
3. *Sense of community*. Identifikasi dengan komunitas merek mencerminkan suatu fenomena sosial yang penting di mana pelanggan merasa menjalin kekerabatan dengan orang lain yang terkait dengan merek.
4. *Active engagement*. Loyalitas merek terkuat terjadi ketika pelanggan terlibat, atau bersedia untuk menginvestasikan waktu, energi, uang, atau sumber daya lainnya di luar merek yang dikeluarkan selama pembelian atau konsumsi merek.

Menurut Levine (2003:2-5) *branding* bukan hanya mengambil nama sebuah produk yang sukses dan menempatkannya pada kotak produk baru untuk “memperluas merek”. *Branding* bukan kampanye iklan, slogan pemasaran, atau logo. *Branding* adalah proses yang kompleks, penciptaan dan pengembangan identitas khusus untuk perusahaan, produk, komoditas, kelompok, atau orang. *Brand* adalah sebuah hasil. *Brand* adalah banyak, banyak hal, tetapi tidak pernah kebetulan. Menurut Healey (2008:6) *branding* adalah proses perjuangan terus menerus antara produsen dan pelanggan untuk menentukan janji dan makna.

Menurut Landa (2006:4) *brand* adalah nama eksklusif untuk produk, layanan, atau kelompok (perusahaan, organisasi, atau penyebab sosial atau masalah). Pada tingkat yang lebih beragam, *brand* adalah jumlah total dari semua

aset fungsional dan emosional dari produk, layanan, atau kelompok yang membedakannya di antara kompetisi.

## **2.4 Variabel Penelitian**

### **2.4.1 *Brand Experience***

*Brand Experience* di konseptualisasikan sebagai sensasi, perasaan, pengetahuan, perilaku yang memunculkan respon terhadap produk yang bersangkutan atau terkait di mana mendorong merek tersebut dari segi desain, identitas, kemasan, penyampaian dan lingkungannya (Brakus, Schmitt dan Zarantonello, 2009). Menurut Alloza (2008); Sahin, Zehir dan Kitapci (2011) *brand experience* dapat di definisikan sebagai persepsi konsumen pada setiap saat berhubungan dengan merek tersebut baik dalam citra merek yang di iklan-kan, selama kesan pertama pribadi konsumen atau tingkat kualitas mengenai perlakuan pribadi yang mereka terima.

Menurut Brakus, Schmitt dan Zhang, 2008 dalam Chinomona (2013) *brand experience* adalah sumber informasi pribadi yang dapat dimanfaatkan untuk membentuk dasar dari keputusan masa depan, seperti niat pembelian kembali. Menurut Ambler et al. (2002) dalam Sahin, Zehir dan Kitapci (2011) *brand experience* tercipta ketika konsumen memakai merek tersebut dan menceritakan ke orang lain mengenai merek tersebut, mencari informasi, promosi dan acara, dan lain-lain dari merek tersebut. Segala sesuatu yang ada di benak konsumen terhadap merek dari segi pikiran, perasaan, pengalaman, gambar, persepsi, keyakinan, sikap, ekuitas merek dan sebagainya oleh Ambler (2000) dalam Sahin, Zehir dan Kitapci (2011).

*Brand experience* bukan merupakan konsep hubungan emosional. Menurut Sahin, Zehir dan Kitapci (2011) rangsangan pengalaman pada sebuah merek sebagai bagian desain merek dan penyampaian identitas (misalnya: nama, logo, *signage*), pengemasan, pemasaran (misalnya: iklan, brosur, situs *website*) dan di lingkungan di mana merek dipasarkan atau dijual (misalnya: toko, peristiwa). Menurut Landa (2006:9) *brand experience* adalah kesan seseorang terhadap merek tersebut, pada saat dia berinteraksi dengan merek tersebut.

Dengan demikian, *brand experience* berbeda dari evaluasi merek, *involvement*, *attachment*, dan *consumer delight*, *brand experience* juga secara konseptual dan empiris berbeda dengan *personality*. *Brand experience* terjadi tidak hanya setelah konsumsi tetapi setiap kali interaksi langsung atau tidak langsung dengan merek tersebut. Selain itu, *brand experience* bisa terjadi kapan saja dan tidak terduga (Sahin, Zehir dan Kitapci, 2011).

Schmitt (1999) dalam Sahin, Zehir dan Kitapci (2011) mengusulkan lima pengalaman terhadap merek (secara indra meliputi estetika dan kualitas sensorik) yaitu: *sense*, *feel*, *think*, *act*, dan *relate*. Di penelitian terbaru konsisten dengan perilaku konsumen, pengalaman merasa termasuk suasana hati dan emosi. Pengalaman berpikir meliputi konvergen atau analitis dan divergen atau pemikiran imajinatif. Pengalaman bertindak mengacu pada tindakan motorik dan pengalaman perilaku seperti yang berkaitan dengan referensi kelompok.

Pada penelitian ini definisi dari *brand experience* adalah kesan seseorang (sensasi, perasaan, pikiran, dan perilaku) pada suatu merek pada saat ia berinteraksi maupun setiap kali setelah dia berinteraksi dengan merek tersebut. Definisi tersebut merujuk pada Landa (2006:9), Brakus, Schmitt dan Zarantonello

(2009), Sahin, Zehir dan Kitapci (2011). *Brand experience* memiliki empat dimensi di dalamnya yaitu: *sensory*, *affective*, *behavioral* dan *intellectual stimulation* (Brakus, Schmitt dan Zarantonello, 2009; Keller, 2013:182).

#### **2.4.1.1 Sensory**

Aaker (1997) dalam Nysveen, Pedersen dan Skard (2013) pengalaman sensorik dapat membuat konsumen merasakan merek sebagai tarikan yang kuat. Dalam konteks konsumsi, McAlexander dan Schouten (1998) dalam Schouten, McAlexander dan Koenig (2007) menemukan pemicu untuk memasukkan *sensory experiences*, seperti pemandangan, suara dan wewangian secara tidak langsung memuaskan seseorang.

Dalam domain pengolahan sensorik, bukti saat ini menunjukkan ada penyimpangan berbeda yang beroperasi dalam pengembangan saraf tetapi sifat dan waktu dari pengalaman sensorik sangat penting dalam menentukan identitas dan arsitektur fungsional dari sistem otak (Kaas, 1995; Sur, Pallas, & Roe, 1990; Schlaggar & O'Leary, 1991; Rauschecker, 1995 dalam Neville et al., 1997). Menurut Lindstrom (2005) supaya merek bertahan maka harus mengevaluasi dan mengintegrasikan semua titik sentuh sensorik mereka. Merek harus memiliki landasan merek sensorik dengan cara yang sama seperti manusia membutuhkan oksigen.

Pada penelitian ini definisi dari *sensory* adalah daya tarik kuat yang dirasakan konsumen akibat sesuatu yang dipicu oleh penglihatan, suara dan wewangian. Definisi tersebut merujuk pada Aaker (1997) dalam Nysveen, Pedersen dan Skard (2013), McAlexander dan Schouten (1998) dalam Schouten, McAlexander, dan Koenig (2007).

#### **2.4.1.2 Affective**

Bagozzi (1992); Gotlieb, Grewal dan Brown (1994) dalam Ha, Janda dan Park (2009) menunjukkan bahwa orang-orang biasanya terlibat dalam kegiatan karena keinginan untuk mencapai hasil tertentu. Jika kegiatan penilaian konsumen yang menunjukkan bahwa konsumen telah mencapai hasil yang direncanakan, maka ada keinginan dan didapatkan hasilnya yang diikuti dengan respon afektif. Penelitian lain yang mengungkapkan sama seperti Bagozzi yaitu Caruana (2002); Cronin, Brady dan Hult (2000).

Menurut Allen dan Meyer (1990) komponen afektif komitmen organisasi yang diusulkan oleh model, mengacu pada emosional karyawan, dengan identifikasi dan keterlibatan dalam organisasi tersebut. Karyawan dengan afektif komitmen yang kuat karena keinginan mereka. Pandangan ini diambil oleh Kanter (1968:507) dalam Allen dan Meyer (1990) yang menggambarkan kesatuan komitmen” sebagai “hubungan efektif antara perasaan seseorang dengan kelompok”. Pendekatan terikatnya afektif mungkin terbaik, namun, oleh karya Porter dan rekan-rekannya (Mowday, Steers & Porter, 1979; Porter, Crampon & Smith, 1976; Porter, Steers, Mowday & Boulian, 1974) komitmen organisasi didefinisikan sebagai “kekuatan yang berhubungan dari identifikasi seseorang dan keterlibatan dalam organisasi khusus” (Mowday et al., 1979:226 dalam penelitian Allen dan Meyer, 1990). Mowday et al., 1982 dalam Allen dan Meyer (1990) menyatakan bahwa faktor pendukung keterikatan afektif terhadap organisasi menjadi empat kategori: karakteristik pribadi, karakteristik pekerjaan, pengalaman kerja dan karakteristik struktural.

Schwarz dan Clore (1981) berpendapat bahwa orang-orang menggunakan persepsi afektif mereka dalam penilaian kesejahteraan dan bahwa afektif memiliki efek direktif atau terarah pada pencarian dan penggunaan informasi. Schwarz dan Clore ingin menjelajahi bagaimana kondisi afektif digunakan dalam penilaian kebahagiaan dan kepuasan dengan kehidupan pribadi seseorang. Menurut Gross (2002) mengenai konsekuensi afektif, penekanan tampaknya menjadi satu hal yang menurunkan baik negatif maupun positif pada perilaku emosi ekspresif, sehingga menghasilkan sinyal sosial yang penting yang seharusnya tersedia untuk mitra interaksi sosial.

Pada penelitian ini definisi dari *affective* adalah kesatuan komitmen sebagai hubungan efektif antara perasaan seseorang dengan kelompok. Definisi tersebut merujuk pada Kanter (1968:507) dalam Allen dan Meyer (1990).

#### **2.4.1.3 Behavioral**

Aaker (1997) dalam Nysveen, Pedersen dan Skard (2013) pengalaman perilaku mungkin sangat berguna untuk merangsang antusiasme konsumen. Pada penelitian ini definisi dari *behavioral* adalah pengalaman perilaku mungkin sangat berguna untuk merangsang antusiasme konsumen. Definisi tersebut merujuk pada Aaker (1997) dalam Nysveen, Pedersen dan Skard (2013).

#### **2.4.1.4 Intellectual Stimulation**

Stimulasi *intellectual* adalah cara untuk menekan kebosanan (Cacioppo dan Petty, 1982 dalam Brakus, Schmitt and Zarantonello, 2009). Pengalaman intelektual dapat menyebabkan suatu merek bersaing dengan produk lainnya (Aaker, 1997 dalam Nysveen, Pedersen dan Skard, 2013). Pada penelitian ini definisi dari *intellectual stimulation* adalah cara untuk menekan kebosanan dan

menyebabkan suatu merek bersaing dengan produk lainnya. Definisi tersebut merujuk pada Cacioppo dan Petty (1982) dalam Brakus, Schmitt and Zarantonello (2009), Aaker (1997) dalam Nysveen, Pedersen dan Skard (2013).

#### **2.4.2 Brand Satisfaction**

Kepuasan adalah reaksi afektif yang positif untuk hasil dari pengalaman sebelumnya (Ganesan, 1994 dalam Sahin, Zehir dan Kitapci, 2011) kemudian berdampak pada pembelian berikutnya (Oliver, 1980; Sahin, Zehir dan Kitapci, 2011). Kepuasan telah ditemukan untuk mengarah pada kombinasi hubungan jangka panjang (Gladstein, 1984; Anderson dan Narus, 1990 dalam Sahin, Zehir dan Kitapci, 2011). Menurut Rogers et al. (1992) dalam Ha dan Perks (2005) meskipun kepuasan diakui sebagai aspek penting dari pemasaran, tidak ada kesepakatan umum tentang bagaimana konsep harus didefinisikan.

Hubungan kualitas merek dapat didefinisikan sebagai sejauh mana konsumen memandang merek sebagai mitra memuaskan dalam hubungan yang berkelanjutan; itu adalah kekuatan keseluruhan penilaian antara hubungan konsumen dengan merek (Algesheimer et al., 2005 dalam Sahin, Zehir dan Kitapci, 2011). Kepuasan merek dapat didefinisikan sebagai seberapa puas konsumen dengan merek tertentu (Oliver, 1980; Bianchi et al., 2012) dan berasal dari akumulasi harapan dan pengalaman dengan merek dari waktu ke waktu (Rockwell, 2008 dalam Bianchi et al., 2012).

Oliver (1980); Hume dan Mort (2010) *customer satisfaction* merupakan perbandingan antara apa yang diperoleh konsumen dengan pengalaman pelayanan yang dirasakan. Kepuasan pelanggan adalah kemampuan organisasi untuk

menarik, mempertahankan pelanggan dan meningkatkan hubungan pelanggan dari waktu ke waktu (Ambroz dan Praprotnik, 2008). Hal ini sering dilihat sebagai kepuasan dengan produk atau jasa organisasi. Menurut Fornell (1992) dalam Sharma, Chen dan Luk (2012) kepuasan adalah evaluasi secara keseluruhan berdasarkan pembelian dan pengalaman konsumsi pelanggan dengan barang atau jasa.

Pendapat yang berbeda oleh Wilson (2002) dalam Ambroz dan Praprotnik (2008) kepuasan pelanggan adalah sifat yang terdiri dari berbagai komponen yang diukur dengan metode yang berbeda dalam kondisi yang berbeda. Sedangkan Edvardsson (1996) dalam Ambroz dan Praprotnik (2008) mendefinisikan kepuasan pelanggan adalah suatu kategori individual karena pelanggan tersebut secara diam-diam memahami itu dengan caranya sendiri yang unik. Menurut Anderson, Fornell, dan Lehman (1994) dalam Ambroz dan Praprotnik (2008) berpendapat bahwa kepuasan pelanggan adalah keadaan perasaan yang muncul pertama kali dan hasil dari hubungan jangka panjang antara pelanggan dan penyedia layanan.

Ning-jun Zhang et al. (2007) dalam Ambroz dan Praprotnik (2008) menunjukkan bahwa ketergantungan emosional karyawan mendorong upaya mereka untuk memuaskan pelanggan. Hasil analisis Schneider dan Bowen (1993) dalam Ambroz dan Praprotnik (2008) menunjukkan bahwa tidak hanya dasar tindakan karyawan untuk layanan pengiriman berkualitas tinggi tetapi juga moral mereka mempengaruhi kepuasan konsumen. Menurut Westbrook dan Reilly (1983) dalam Ambroz dan Praprotnik (2008) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai hasil dari pengalaman membeli. Menurut Hunt (1977) dalam penelitian

Ambroz dan Praprotnik (2008) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai ukuran antara pelanggan dengan penyedia barang dan jasa di mana ketika membeli barang dan jasa sesuai dengan harapan pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah hasil dari kebutuhan dan harapan yang mempengaruhi interaksi antara penyedia layanan dengan pelanggan lainnya (Ambroz dan Praprotnik, 2008).

Pada penelitian ini definisi dari *brand satisfaction* adalah evaluasi secara keseluruhan berdasarkan pembelian dan pengalaman konsumsi pelanggan dengan barang atau jasa. Definisi tersebut merujuk pada Fornell (1992) dalam Sharma, Chen dan Luk (2012).

#### **2.4.3 Brand Loyalty**

Menurut Oliver, Rust dan Varki (1997) dalam Sahin, Zehir dan Kitapci (2011) definisi *loyalty* adalah komitmen yang dipegang teguh untuk menerima produk atau jasa yang disukai secara konsisten di masa depan yang menyebabkan pembelian kembali pada merek yang sama, meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran memiliki potensi untuk menyebabkan perilaku beralih (Chaudhuri dan Holbrook, 2001; Sahin, Zehir dan Kitapci, 2011).

*Brand loyalty* telah ringkas didefinisikan sebagai cintanya pelanggan pada suatu merek (Aaker, 1991:39 dalam Bianchi et al., 2012). Menurut Oliver (1999:34) dalam penelitian Bianchi et al. (2012) *brand loyalty* didefinisikan sebagai kecenderungan yang dipegang teguh untuk *repatronize* merek atau layanan pilihan secara konsisten di masa depan, menyebabkan pembelian kembali pada merek yang sama (*brand purchasing*) meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran dari kompetitor yang berpotensi menyebabkan perilaku

konsumen beralih. Menurut Davis (2002) dalam Bianchi et al. (2012) pelanggan yang loyal bersedia membayar harga premium untuk merek favorit mereka, dapat dengan mudah dibujuk untuk menerima situasi penggunaan baru, dan cenderung meningkatkan belanja mereka pada merek intensif dan ekstensif.

Dalam literatur pemasaran, *loyalty* digunakan untuk merujuk, pembelian kembali, preferensi, komitmen dan kesetiaan. Selain itu, *loyalty* telah disebut dalam berbagai konteks yang spesifik, misalnya: layanan, gerai dan loyalitas penjual, sebuah konteks yang mencerminkan unit pengukuran antara pelanggan dan loyalitas merek (Algesheimer et al., 2005 dalam Sahin, Zehir dan Kitapci, 2011). Hubungan konsumen dengan merek sangat penting untuk membangun loyalitas merek (misalnya, Fournier, 1994; 1998; Ching dan Chang, 2006 dalam Sahin, Zehir dan Kitapci, 2011).

Menurut Ercis, Unal Candan dan Yildirim (2012) dalam Chinomona (2013) dengan demikian loyalitas merek dikembangkan melalui pembelian kembali pada pengalaman dari sebuah merek dari waktu ke waktu. Menurut Schiffman dan Kanuk (2010:234) *brand loyalty* adalah hasil akhir yang diinginkan dari pembelajaran konsumen. Menurut Day (1969) dalam Matzler, Krauter dan Bidmon (2008) mendefinisikan *brand loyalty* itu dipahami dan diukur baik sebagai reaksi perilaku dan sikap.

Pada penelitian ini definisi dari *brand loyalty* adalah kecenderungan yang dipegang teguh untuk *repatronize* merek atau layanan pilihan secara konsisten di masa depan, menyebabkan pembelian kembali pada merek yang sama meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan perilaku

konsumen beralih. Definisi tersebut merujuk pada Oliver (1999:34) dalam penelitian Bianchi et al. (2012).

## 2.5 Penelitian Sebelumnya

Terdapat beberapa penelitian dan jurnal pendukung yang berkaitan dengan pengaruh *brand experience* terhadap *brand loyalty* melalui *brand satisfaction*. Beberapa jurnal dan hasil penelitiannya dirangkum dalam tabel 2.1 di halaman berikutnya.

Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya

| No. | Peneliti  | Publikasi   | Judul Penelitian  | Temuan Inti  |
|-----|---|---|---|--|
| 1   | Azize Sahin,<br>Cemal Zehir<br>and Hakan<br>Kitapci               | Elsevier:<br><i>Procedia<br/>Social and<br/>Behavioral<br/>Sciences</i> , 2011        | <i>The effects of Brand<br/>Experiences, Trust and<br/>Satisfaction on Building<br/>Brand Loyalty; An<br/>Empirical Research On<br/>Global Brands</i> | 1. <i>Brand satisfaction</i><br>memiliki pengaruh<br>terhadap <i>brand loyalty</i><br>2. <i>Brand experience</i><br>memiliki pengaruh<br>terhadap <i>brand loyalty</i> |
| 2   | Richard<br>Chinomona  | <i>International<br/>Business &amp;<br/>Economics<br/>Research<br/>Journal</i> , 2013 | <i>The Influence Of Brand<br/>Experience On Brand<br/>Satisfaction, Trust And<br/>Attachment In South<br/>Africa</i>                                  | <i>Brand experience</i><br>memiliki pengaruh<br>terhadap <i>brand<br/>satisfaction</i> di Afrika<br>Selatan  |
| 3   | Bianchi,<br>Constanza,<br>Drennan, Judy,<br>and Proud,<br>William | <i>In European<br/>Marketing<br/>Association<br/>Conference</i> ,<br>2012             | <i>Brand Loyalty in the<br/>Australian wine industry</i>  | <i>Wine brand satisfaction</i><br>memiliki pengaruh<br>positif terhadap <i>wine<br/>brand loyalty</i>  |

| No. | Peneliti  | Publikasi  | Judul Penelitian   | Temuan Inti   |
|-----|---|--|--|---|
| 4   | J. Josko Brakus,<br>Bernd H.<br>Schmitt, and<br>Lia<br>Zarantonello | <i>Journal of<br/>Marketing,</i><br>2009                         | <i>Brand Experience: What<br/>Is It? How Is It<br/>Measured? Does It Affect<br/>Loyalty?</i>                                       | 1. <i>Brand experience</i><br>memiliki pengaruh<br>terhadap <i>brand loyalty</i><br>2. <i>Brand experience</i><br>memiliki pengaruh<br>terhadap <i>brand<br/>satisfaction</i><br>3. <i>Brand satisfaction</i><br>memiliki pengaruh<br>terhadap <i>brand loyalty</i> |
| 5   | Hong-Youl Ha,<br>Swinder Janda<br>and Sang-Kyu<br>Park              | <i>Emerald:<br/>International<br/>Marketing<br/>Review, 2009</i> | <i>Role of satisfaction in an<br/>integrative model of<br/>brand loyalty: Evidence<br/>from China and South<br/>Korea</i>          | <i>Brand satisfaction</i><br>memiliki pengaruh<br>terhadap <i>brand loyalty</i>   |
| 6   | Herbjorn<br>Nysveen, Per E.<br>Pedersen and<br>Sirv Skard           | <i>Journal of<br/>Brand<br/>Management,</i><br>2013              | <i>Brand experiences in<br/>service organizations:<br/>Exploring the individual<br/>effects of brand<br/>experience dimensions</i> | 1. <i>Brand experience</i><br>memiliki pengaruh<br>terhadap <i>brand<br/>satisfaction</i><br>2. <i>Brand experience</i><br>memiliki pengaruh<br>terhadap <i>brand loyalty</i>   |
| 7   | Janghyeon<br>Nam, Yuksel<br>Ekinci and<br>Georgina<br>Whyatt        | Pergamon:<br><i>Annals of<br/>Tourism<br/>Research,</i><br>2011  | <i>Brand Equity, Brand<br/>Loyalty And Consumer<br/>Satisfaction</i>   | 1. <i>Brand experience</i><br>memiliki pengaruh<br>terhadap <i>brand loyalty</i><br>2. <i>Brand satisfaction</i><br>memiliki pengaruh   |

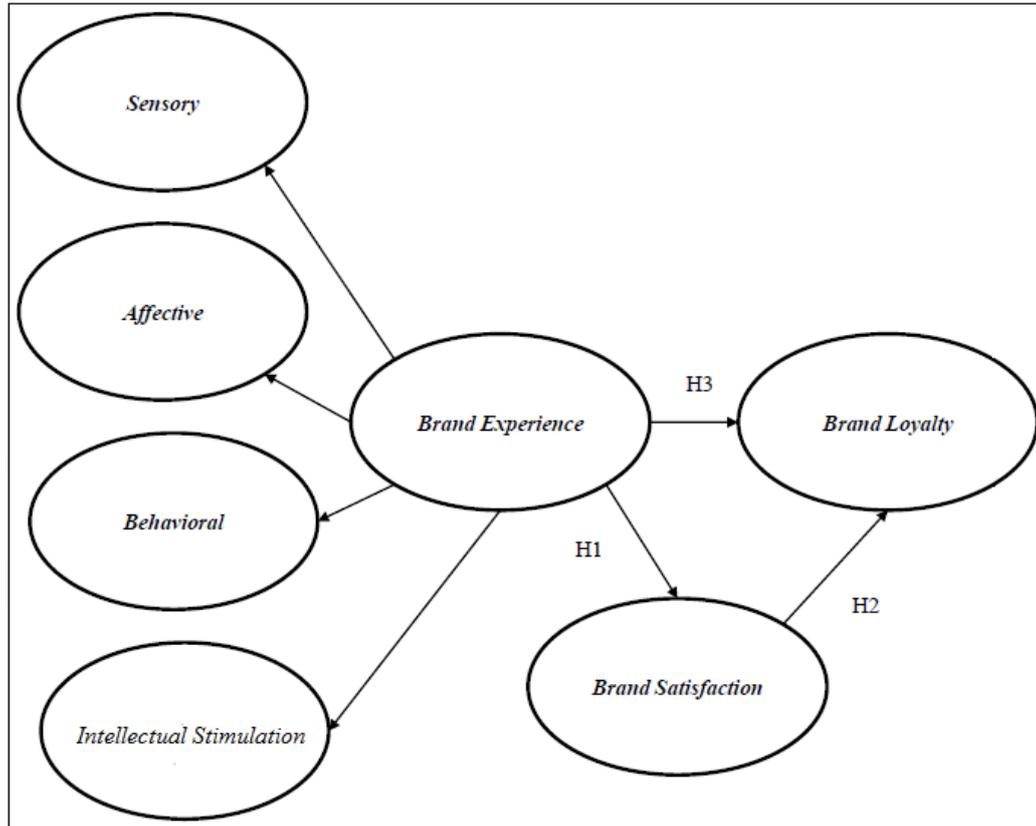
| No. | Peneliti   | Publikasi   | Judul Penelitian  | Temuan Inti   |
|-----|--|---|---|---|
|     |  |   |   | terhadap <i>brand loyalty</i>   |
| 8   | Mohammad Taleghani, Mahmood Samadi Largani, and Seyyed Javad Mousavian   | <i>Contemporary Marketing Review</i> , 2011             | <i>The Investigation and Analysis Impact of Brand Dimensions on Services Quality and Customer Satisfaction In New Enterprises Of Iran</i> | <i>Brand satisfaction</i> memiliki pengaruh terhadap <i>brand loyalty</i>   |
| 9   | Elena Delgado-Ballester and Jose Luis Munuera-Aleman                     | Emerald: <i>European Journal of Marketing</i> , 2001    | <i>Brand Trust in the context of consumer loyalty</i>   | 1. <i>Brand satisfaction</i> memiliki pengaruh terhadap <i>brand loyalty</i><br>2. <i>Brand experience</i> memiliki pengaruh terhadap <i>brand satisfaction</i> |
| 10  | Richard L.Oliver   | <i>Journal of Marketing</i> , 1999                      | <i>Whence Consumer Loyalty?</i>   | <i>Brand satisfaction</i> memiliki pengaruh terhadap <i>brand loyalty</i>   |
| 11  | Bennett, Rebekah and Hartel, Charmine E. J. and McColl-Kennedy, Janet R. | Elsevier: <i>Industrial Marketing Management</i> , 2005 | <i>Experience as a moderator of involvement and satisfaction on brand loyalty in a business to business setting</i>                       | <i>Brand satisfaction</i> memiliki pengaruh terhadap <i>brand loyalty</i>   |
| 12  | Sharon Morrison and  | Palgrave: <i>Journals</i>                               | <i>Building the service brand by creating and</i>   | 1. <i>Brand experience</i> memiliki pengaruh  |

| No. | Peneliti   | Publikasi   | Judul Penelitian   | Temuan Inti  |
|-----|--|---|--|--|
|     | Frederick G. Crane                                       | <i>Brand Management</i> , 2007                              | <i>managing an emotional brand experience</i>  | terhadap <i>brand loyalty</i><br>2. <i>Brand experience</i> memiliki pengaruh terhadap <i>brand satisfaction</i> |
| 13  | Sandra Martisiute, Gabriele Vilutyte and Dainora Grundey | <i>European Journal of Interdisciplinary Studies</i> , 2010 | <i>Product or Brand? How Interrelationship between Customer Satisfaction and Customer Loyalty Work</i> | <i>Brand satisfaction</i> memiliki pengaruh terhadap <i>brand loyalty</i>  |
| 14  | Galina Biedenbach and Agneta Marell                      | Palgrave: <i>Journals Brand Management</i> , 2010           | <i>The Impact of customer experience on brand equity in a business to business services setting</i>    | <i>Brand experience</i> memiliki pengaruh terhadap <i>brand loyalty</i>  |
| 15  | Oswald A. Mascarenhas, Ram Kesavan and Michael Bernacchi | Emerald: <i>Journal of Consumer Marketing</i> , 2006        | <i>Lasting customer loyalty: a total customer experience approach</i>                                  | <i>Brand experience</i> memiliki pengaruh terhadap <i>brand loyalty</i>  |
| 16  | Christopher Meyer and Andre Schwager                     | <i>Harvard Business Review</i> , 2007                       | <i>Understanding Customer Experience</i>   | <i>Brand experience</i> memiliki pengaruh terhadap <i>brand satisfaction</i>                                     |

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2014

## 2.6 Model Penelitian

Peneliti memodifikasi model penelitian yang dilakukan oleh Sahin, Zehir dan Kitapci (2011), dan berikut adalah model yang digunakan pada penelitian ini:



Gambar 2.4 Model Penelitian

Sumber: Sahin, Zehir dan Kitapci (2011)

## 2.7 Pengembangan Hipotesis Penelitian

### 2.7.1 Hubungan antara *Brand Experience* Terhadap *Brand Satisfaction*

Menurut Kim (2005) dalam Chinomona (2013) *brand experience* yang positif mengarah pada psikologis *brand satisfaction*. Menurut Morrison dan Crane (2007) berinteraksi dengan pelanggan dengan berbagai cara untuk meningkatkan perasaan saat situasi saat itu sehingga menyebabkan pengalaman yang dirasakan lebih positif bagi pelanggan dan menyebabkan tingkat kepuasan yang lebih besar.

Menurut Meyer dan Schwager (2007); Chinomona (2013) nilai yang berasal dari *brand experience* yang tinggi maka kepuasan juga tinggi. Hal tersebut juga dinyatakan dalam Meyer dan Mchwager (2007) meskipun beberapa perusahaan telah memusatkan perhatian pada pengalaman pelanggan, banyak telah mencoba untuk mengukur kepuasan pelanggan dan memiliki banyak data sebagai hasilnya. Untuk memahami bagaimana mencapai kepuasan, perusahaan harus mendekonstruksi itu menjadi pengalaman komponennya. Harapan pelanggan dan pengalaman yang terus berubah, dan sering pemeriksaan pada kepuasan konsumen memungkinkan kita untuk mengidentifikasi potensi masalah yang mungkin terbentang di depan dan menyesuaikan tindakan kita.

Menurut Chinomona (2013) *brand experience* berhubungan secara positif terhadap kepuasan pelanggan pada suatu merek di Afrika Selatan. Menurut Nam, Ekinci dan Whyatt (2011) dalam Chinomona (2013) menggambarkan kepuasan merek sebagai ringkasan evaluatif pengalaman konsumsi langsung. Kepuasan merek didefinisikan menurut Grisaffe dan Nguyen (2011) dalam Chinomona (2013) yang menyatakan sebagai kepuasan kumulatif sebagai keseluruhan evaluasi konsumen berdasarkan jumlah pembelian konsumen dan pengalaman dengan merek produk atau jasa. Menurut Cai dan Hobson (2004) dalam Nam, Ekinci dan Whyatt (2011) menyarankan pendekatan yang disatukan untuk pengembangan merek yang sukses dan loyalitas merek dengan mempertimbangkan pengalaman merek. Oleh karena itu citra merek dan loyalitas merek harus dikonfirmasi melalui pengalaman pelanggan yang positif.

Menurut penelitian Brakus, Schmitt dan Zarantonello (2009) *brand experience* juga cenderung menghasilkan proses lebih lanjut dengan demikian

mempengaruhi kepuasan dan loyalitas tidak langsung. Hal tersebut juga dinyatakan oleh Brakus, Schmitt dan Zarantonello (2009) dalam Nysveen, Pedersen dan Skard (2013) pengalaman memberikan nilai oleh karena itu pengalaman yang kuat akan meningkatkan kepuasan. Valenzuela, Dhar dan Zettermeyer (2009) dalam Nysveen, Pedersen dan Skard (2013) menemukan bahwa prosedur kustomisasi sendiri oleh konsumen mempengaruhi keputusan kepuasan pelanggan dengan menunjukkan bahwa kegiatan dan proses pilihan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Hasil ini menunjukkan relevansi tindakan dimensi pengalaman pelanggan pada kepuasan pada merek. Menurut Spreng, Mackenzie dan Olshavsky (1996) dalam Ballester dan Aleman (2001), kepuasan didekati menggunakan ukuran kepuasan secara keseluruhan yang merupakan evaluasi ringkasan dari seluruh pengalaman penggunaan merek.

H1: *Brand experience* berpengaruh secara positif terhadap *brand satisfaction*.

### **2.7.2 Hubungan antara *Brand Satisfaction* Terhadap *Brand Loyalty***

Chaudhuri dan Holbrook (2001); Oliver (1999) dalam Bianchi et al. (2012) kepuasan pelanggan pada suatu merek sangat berhubungan dengan pelanggan dan loyalitas merek. Menurut Oliver (1999) peran kepuasan dalam pembentukan loyalitas dan pendektaksian sekarang dapat ditentukan secara lebih lengkap. Dengan cara yang sama yaitu kepuasan membangun loyalitas, terutama pada tahap loyalitas afektif. *Satisfaction* mengarah langsung ke loyalitas merek (Andreassen, 1998; Bolton dan Lemon, 1999; Cronin et al., 2000; Jin et al., 2008; Mohr dan Bitner, 1995 dalam Ha, Janda dan Park, 2009).

Kepuasan adalah pengaruh yang terkait loyalitas merek, dengan peningkatan kepuasan menyebabkan peningkatan loyalitas merek (Bennett, 2001; Bolton, 1998; Jones dan Suh, 2000; Ringham, Johnson, dan Spreng, 1994; Bennett et al., 2005 dalam Sahin, Zehir dan Kitapci, 2011). Beberapa penelitian telah menunjukkan bahwa peningkatan kepuasan menyebabkan peningkatan di perilaku seseorang pada loyalitas suatu merek (Bennett et al., 2005; Jones dan Suh, 2000 dalam Ha, Janda dan Park, 2009).

Menurut Schultz (2000) dalam Bianchi et al. (2012) menyoroti pentingnya memuaskan pelanggan dalam rangka menciptakan loyalitas perilaku. Kepuasan konsumen mempengaruhi loyalitas ketika konsumen merasakan hasil yang baik dari sebuah merek (Anderson dan Sullivan, 1993; Mittal dan Kamakura, 2001; Oliver, 1997 dalam Brakus, Schmitt dan Zarantonello, 2009). Menurut Bloemer dan Kasper (1995) dalam Ballester dan Aleman (2001) secara luas loyalitas dianggap sebagai salah satu cara dengan mana konsumen mengungkapkan kepuasannya dengan kinerja produk atau jasa yang diterima.

Sebagian besar penelitian sebelumnya, kepuasan diperlakukan sebagai variabel independen dan merek loyalitas sebagai variabel dependen dengan berbagai konseptualisasi mediasi (Anderson dan Srinivasan, 2003; Bloemer dan Kasper, 1995; Caruana, 2002; Cronin, Brady dan Hult, 2000 dalam Ha, Janda dan Park, 2009). Penelitian ini memberikan gambaran tentang berbagai peran mediasi kepuasan yang diajukan dalam penelitian yang masih ada, dan empiris mengevaluasi model yang berbeda karakterisasi berbagai konseptualisasi. Penelitian ini sehingga berharap untuk memberikan penyatuan sudut pandang peran yang dimainkan oleh kepuasan dalam mempengaruhi loyalitas merek.

Meskipun, literatur pemasaran mengakui asumsi bahwa kepuasan terkait dengan loyalitas, konsep sebelumnya tampaknya menjelaskan kebiasaan konsumen membeli termasuk semua perilaku pembelian yang konsisten mereka (Bennett et al., 2005 dalam Taleghani, Largani dan Mousavian, 2011). Respon afektif diikuti oleh respon ulang dalam efek untuk meningkatkan tingkat kepuasan, menunjukkan bahwa respon ulang memainkan peran penting dalam meningkatkan loyalitas (Brady et al., 2005 dalam Ha, Janda dan Park, 2009).

Penelitian sebelumnya mendukung hubungan positif antara konsumen kepuasan dan loyalitas merek dalam industri jasa (Back dan Parks, 2003 dalam Nam, Ekinci dan Whyatt, 2011). Menurut Rust dan Zahorik (1993) dalam Nam, Ekinci dan Whyatt (2011) menunjukkan hubungan antara kepuasan konsumen dan loyalitas merek dalam ritel perbankan dan industri hotel. McDougall dan Levesque (1994) dalam Nam, Ekinci dan Whyatt (2011) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki efek positif terhadap loyalitas merek dalam sektor jasa yang berbeda: kedokteran gigi, jasa perbaikan mobil, restoran, dan penata rambut. Menurut penelitian lebih lanjut mendukung hubungan yang positif antara kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen dapat ditemukan di Anderson, Fornell, dan Lehmann (1994), Fornell (1992), Hallowell (1996), Kandampully dan Suhartanto (2000), Lin dan Wang (2006), Yoon dan Uysal (2005), dan sebagainya dalam Nam, Ekinci dan Whyatt (2011).

Penelitian terbaru menunjukkan bahwa kepuasan merupakan pengaruh yang terkait loyalitas merek, dengan peningkatan dalam kepuasan menyebabkan peningkatan perilaku seseorang pada loyalitas suatu merek (Bennett, 2001; Bolton, 1998; Jones & Suh, 2000; Ringham, Johnson & Spreng, 1994 dalam

Bennett et al., 2005). Menurut Fitzell (1998), Reynolds dan Beatty (1999) Sivadas dan Baker-Prewitt (2000), Bravo et al. (2005), Vasquez-Parraga dan Alonso (2000) Zamora et al. (2004), Torres-Moraga et al. (2008) dalam Martisiute, Vilutyte dan Grundey (2010) teoritis dan empiris penelitian telah menunjukkan bahwa kepuasan konsumen adalah salah satu meningkatkan faktor loyalitas.

H2: *Brand satisfaction* berpengaruh secara positif terhadap *brand loyalty*.

### **2.7.3 Hubungan antara *Brand Experience* Terhadap *Brand Loyalty***

Menurut Brakus, Schmitt dan Zarantonello (2009) *brand experience* harus mempengaruhi tidak hanya diarahkan pada penilaian kepuasan masa lalu, tetapi juga diarahkan pada loyalitas konsumen di masa depan. Menurut Morrison dan Crane (2007) yang penting dalam layanan pemasar dapat membuat dan mengelola pengalaman merek emosional yang sukses yang mengarah pada kesetiaan pelanggan. *Brand experience* menyebabkan loyalitas merek, penyerahan aktif merek dan peningkatan keuntungan dalam merek (Morrison dan Crane, 2007 dalam Sahin, Zehir dan Kitapci, 2011).

*Brand experience* mendorong loyalitas dengan menciptakan hubungan emosional melalui konteks menarik dan konsisten. Konteksnya adalah lingkungan di mana pertemuan layanan terjadi; itu meliputi fisik dan relasional pengaturan karakteristik di mana konsumen mengkonsumsi layanan serta segala sesuatu interaksi pelanggan dalam pengaturan itu. Definisi konteks menunjukkan dua komponen utama dari konteks, fisik dan relasional. Konteks fisik terdiri dari "petunjuk" yang dihasilkan oleh pemandangan, suara, tekstur dan bau dari lingkungan; konteks relasional terdiri dari orang-orang "petunjuk" yang berasal

dari orang-orang dan perilaku di mana mereka terlibat (Morrison dan Crane, 2007 dalam penelitian Sahin, Zehir dan Kitapci, 2011).

Menurut Biedenbach dan Marell (2010) loyalitas merek tinggi dan abadi positif dikembangkan dengan melalui pengalaman merek dari waktu ke waktu. Menurut Mascarenhas, Kesavan dan Bernacchi (2006) memberitahukan bahwa ketika pemasar menawarkan produk dan jasa secara konsisten memiliki kepuasan yang kuat, menyediakan pengalaman emosional yang tinggi, dan nilai yang tinggi pada pengalaman konsumennya maka secara otomatis akan menghasilkan loyalitas pelanggan yang tinggi dan abadi. Loyalitas dapat bergerak naik maupun turun, tergantung pada bagaimana pelanggan mengalami dampak dari variabel *Total Customer Experience (TCE)* pada suatu titik waktu tertentu.

H3: *Brand experience* berpengaruh secara positif terhadap *brand loyalty*.

U M N