

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1. Tinjauan Teori

##### 2.1.1. *Marketing Management*

*Marketing Management* adalah organisasi yang berfokus pada pengelolaan sumber daya dan aktivitas perusahaan pemasaran. *Marketing Management* adalah proses menciptakan dan merencanakan pengembangan produk baru, mengiklankan dan mempromosikan produk dan menyebarkan kesadaran tentang produk dengan mengiklankan produk, dan kemudian menjual produk di pasar. Tujuan manajemen pemasaran adalah mengembangkan strategi pemasaran untuk memenuhi tujuan organisasi yang dapat dicapai dengan menerapkan strategi inovatif yang efektif dalam domain struktur manajemen (Nadikattu, 2020).

*Marketing Management* membantu dalam mengelola dan menganalisis iklan dan promosi pemasaran. Manajemen pemasaran bekerja secara efisien hanya ketika ada konsep protokol yang bekerja secara berurutan misalnya pengaruh manajemen risiko dan perencanaan pemulihan bencana harus digaris bawahi sebelum memasuki tahap pemasaran . Pada dasarnya ada lima konsep manajemen pemasaran yaitu konsep produksi, konsep produk, konsep penjualan, konsep pemasaran, dan konsep pemasaran sosial (Wang, 2019).

*Marketing Management* adalah strategi yang diterapkan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, memaksimalkan keuntungan dan meningkatkan penjualan. Berikut adalah konsep *Marketing Management* (Mehek, 2020):

1. Konsep Produksi: Ide dasar di balik konsep produksi adalah menghasilkan produk yang disukai oleh konsumen dan yang sangat terjangkau. Metode ini merupakan salah satu konsep manajemen pemasaran tertua.
2. Konsep Penjualan: Konsep manajemen pemasaran ini memiliki gagasan bahwa produk harus dipromosikan dalam skala besar yang dapat menghasilkan penjualan produk dalam skala besar di pasar. Jika penjualan produk lebih banyak maka secara otomatis akan menarik konsumen yang pada gilirannya akan menghasilkan penjualan skala besar.
3. Konsep Pemasaran: Konsep dasar di balik konsep pemasaran ini adalah memproduksi produk oleh organisasi setelah mengetahui kebutuhan dan permintaan pasar sasaran dan kemudian mengirimkan produk sesuai dengan pelanggan.
4. Konsep pemasaran sosial: Konsep pemasaran yang memegang strategi pemasaran sedemikian rupa sehingga menjaga kesejahteraan konsumen dan masyarakat. Strategi pemasaran yang membantu meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan konsumen.

### **2.1.2 Promotion**

Menurut Kotler (2017) promosi mencakup semua alat dalam bauran pemasaran yang peran utamanya adalah komunikasi persuasif. Promosi meliputi, periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan alat penjualan lainnya. Promosi adalah satu aspek yang sangat penting dalam melakukan pemasaran atas produk yang kita tawarkan. Adanya promosi dapat membuat setiap produk

tersebut menjadi tersebar dengan baik di pasaran. Dalam melakukan promosi tentu kita perlu adanya rencana guna mengetahui dengan baik tujuan dari kita melakukan penjualan tersebut, lalu kita juga harus mampu mengetahui para pesain kita. Sehingga Adapun 3 hal yang penting diadakannya promosi seperti informasi atas produk yang hendak kita tawarkan, lalu mampu memacu tingkat permintaan dari pasar serta keunggulan atas produk kita.

Menurut Laksana (2019) promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan teteap mengingat poduk tersebut. Promosi tentu berperan aktif guna menghasilkan rasa untuk menjadi pelanggan di para konsumen, sehingga terciptanya sikap loyalitas untuk dan mendapat maksud dari promosi itu sendiri.

### **2.1.3 Brand Manajemen**

Menurut American Marketing Associaton (AMA) merek adalah nama, istilah, desain, simbol atau fitur lain yang mengidentifikasi satu barang atau jasa penjual yang berbeda dari produk penjual lainnya. Istilah pemasaran atau marketing berasal dari kata market yang artinya pasar. Pasar dapat diartikan sebagai suatu tempat di mana terjadi kontrak antara penawaran dan permintaan yang dapat terjadi di mana saja dan kapan saja, dan tidak dibatasi oleh waktu (Sumarwan & Tjiptono, 2018).

Manajemen sendiri adalah sebuah gabungan antara ilmu dan seni pengaturan sumber daya perusahaan. Sebagai sebuah ilmu, manajemen

merupakan konsepsi yang mencakup prinsip-prinsip pengelolaan yang dapat diterapkan secara universal, sedangkan pandangan bahwa manajemen merupakan sebuah seni didasarkan pada praktik nyatanya yang memerlukan penemuan atas tata cara yang paling tepat dan pantas dalam hal mengatur, memimpin, dan mengkoordinir kerja dari sekelompok orang (Hasibuan 2017) Sedangkan arti dari manajemen pemasaran adalah suatu usaha yang dilakukan perusahaan dalam rangka mengimplementasikan, merencanakan, mengarahkan serta mengawasi kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan perusahaan dalam melaksanakan kegiatan pemasaran, analisis kebutuhan pasar dan seberapa peluang untuk mendominasi pasar (Sudarsono, 2020).

#### ***2.1.4 Brand Experience***

American Marketing Association (AMA) menunjukkan kepada kita bahwa hadirnya marketing memberi kesan bukan hanya kepada para calon kosumen melainkan pada Lembaga yang ikut terlibat baik dalam menyampaikan produk tersebut hingga terjadinya penawaran, dan mampu membentuk nilai di masyarakat.

Brand adalah atribut (nama, istilah, tanda, symbol atau kombinasi) untuk mengidentifikasi produk dan membedakan dengan pesaing yang mampu menciptakan nilai dan pengaruh tersendiri di pasar (Kotler, 2017). Secara singkat, brand adalah identitas tambahan dari suatu produk yang tidak hanya membedakan dengan pesaing namun merupakan janji produsen atau kontrak kepercayaan ke konsumen dengan menjamin konsistensi bahwa sebuah produk akan selalu dapat menyampaikan nilai yang diharapkan konsumen dari sebuah produk. Dalam

tinjauan pemasaran, atribut brand sangat penting untuk mendefinisikan dan mengidentifikasi produk di pasar sebagai bagian dari pengalaman konsumen dalam menggunakan brand tersebut.

Brand experience merupakan hasil stimulasi dari brand dengan melibatkan empat dimensi yaitu sensory (brand bisa membuat konsumen kagum dan merasa tertarik), affective (brand mempengaruhi sikap seseorang (konsumen potensial) terhadap objek atau fenomena), behavioral (brand berkaitan dengan perilaku motorik dan pengalaman perilaku yang dapat diciptakan brand melalui desain produk dan identitas, kemasan, komunikasi serta lingkungan) dan intellectual (brand mempengaruhi kemampuan berfikir dan menyelesaikan masalah secara kognitif dengan menggunakan konsep intelektual (Brakus et al, 2009 dalam Dhani, 2020).

Adapun beberapa dimensi penting di dalam brand experience, antara lain (Dhani, 2020):

1. *Sensory experience* yaitu situasi yang membuat para konsumen mampu merasakan produk tersebut dari kelima panca indra.
2. *Affective experience* yaitu mampu menciptakan perasaan sentiment secara kuat setelah mengonsumsi produk tersebut.
3. *Intellectual experience* yaitu ketika situasi para konsumen usai mengonsumsi merek tersebut mampu memberikan tolak pikir tersendiri.
4. *Behavioral experience* yaitu ketika kita menjadi tertarik untuk melakukan sesuatu usai mengonsumsi produk tersebut.

### **2.1.2. Brand Satisfaction**

Kepuasan pelanggan merupakan faktor terpenting dalam berbagai kegiatan bisnis. Kepuasan pelanggan adalah tanggapan konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan yang sebelumnya dengan kinerja produk yang dirasakan.

Menurut Kotler (2017) tingkat kepuasan yang terbentuk kepada para pelanggan merupakan situasi di mana mereka suka maupun tidak terhadap produk yang ditawarkan. Tentu saja dalam melakukan pembelian akan ada ekspektasi yang diberikan, dengan hasil yang sesuai harapan maka konsumen akan merasa puas, beitupun sebaliknya. Tentu saja perasaan ini hanya akan muncul setelah kita mengonsumsi suatu produk.

Menurut Oliver(2019) kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja/hasil yang dirasakanya dengan harapan, jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan, apabila harapan maka pelanggan akan kecewa. Bila kinerja sesuai dengan harapan, konsumen akan sangat puas. sedangkan bila kinerja melebihi harapan, pelanggan akan sanagat puas. Harapan konsumen dapat dibentuk oleh pengalaman masa lampau, komentar dari kerabatnya jadi dan informasi pemasar dan sampai.

Adapun empat macam metode untuk mengetahui sejauh mana tingkat kepuasan yang bisa dirasakan, antara lain (Tjiptono, 2019):

1. Sistem Keluhan dan Saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan perlu menyediakan

kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para pelanggannya guna menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka.

## 2. Ghost Shopping

Para pembeli yang secara misterius melakukan pembelian juga menjadi salah satu faktor penting dalam posisi pasar, baik kepada perusahaan itu sendiri maupun juga para pesaing. Hal ini tentu penting dalam melakukan pengamatan akan kinerja yang sudah berjalan.

## 3. Lost Customer Analysis

Perlu juga bagi perusahaan untuk mencari tahu alasan jelas dibalik para konsumen yang sudah tidak melakukan pembelian produk, agar perusahaan dapat tahu alasan yang tepat dan dapat mengamati kedepannya.

## 4. Survey Kepuasan Pelanggan

Survey menjadi salah satu cara yang dapat digunakan guna mendapat nilai atas kepuasan dari para konsumen. Hal ini guna bisa merampung keseluruhan umpan balik serta masukan yang mungkin bisa menjadi bahan pertimbangan kedepannya.

Menurut Purnomo Edwin Setyo (2017), terdapat lima dimensi utama demi terciptanya kepuasan pelanggan, yaitu:

### 1. *Price*

Untuk pelanggan yang sensitif, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan value for money yang tinggi. Komponen harga ini relatif tidak penting bagi mereka yang tidak sensitif terhadap harga.

## 2. *Service Quality*

Service quality tentu akan memberi kesan tertentu kepada para calon konsumen entah baik ataupun buruk tergantung dari bentuk pelayanan yang diberikan. Hal ini tidak jauh dari manusi serta teknologi yang dimiliki.

## 3. *Product Quality*

Rasa puas sendiri akan tercipta apabila kita merasa bahwa produk ini memiliki kualitas yang sangat baik.

## 4. *Emotional Factor*

Situasi ini di mana sesuai kita mengonsumsi produk terkait, dan mampu menunjukkan rasa puasnya secara berlanjut hingga meningkatkan rasa di dalam diri kita untuk senang dan bangga setelah mengonsumsi.

## 5. *Efficiency (Kemudahan)*

Kita semua tahu bahwa bentuk pelayanan yang mudah dan cepat akan membuat kita menjadi semakin senang untuk terus melakukan pembelian.

### **2.1.3. Brand Trust**

Menurut Mowen dan Minor dalam Donni Juni, (2017, p.116) bahwa kepercayaan ini tercipta atas sejauh mana kita tahu tentang produk tersebut serta perasaan puas untuk mendapat satu poin penting tentang produk tersebut. Menurut Rousseau et al dalam Donni Juni, (2017, p.116) kepercayaan yang timbul atas rasa ingin tahu sesuai dengan ekspektasi kita dalam terhadap suatu objek sehingga mampu mempengaruhi keadaan psikologis kita.

Dari definisi yang telah dipaparkan para ahli di atas, kita tahu dengan baik bahwa kepercayaan itu sendiri dapat tercipta dari rasa ingin tahu baik itu secara

tertulis maupun tidak atas apa yang kita harapkan. Menurut Donni Juni, (2017) terdapat beberapa karakteristik yang berkenaan dengan kepercayaan, antara lain:

1. Menjaga Hubungan

Konsumen yang percaya akan senantiasa menjaga hubungan yang baik antara dirinya dengan perusahaan karena ia menyadari bahwa hubungan yang baik akan memberikan dampak yang menguntungkan bagi dirinya.

2. Menerima Pengaruh

Adanya faktor eksternal tentu bisa menguntungkan perusahaan, seperti kepercayaan yang tercipta akan produk kita membuat biaya akan pemasaran menjadi lebih rendah.

3. Terbuka dalam Komunikasi

Informasi menjadi hal penting juga bagi perusahaan, sehingga adanya masukan atas produk akan sangat membantu perusahaan dalam pengumpulan informasi.

4. Mengurangi Pengawasan

Tingkat kepercayaan yang baik terhadap produk kita membuat para konsumen menjadi tidak banyak mengkritik dan lebih suka untuk mengonsumsi.

5. Kesabaran

Kesabaran sendiri menjadi salah satu faktor penting, maka dengan kepercayaan tinggi maka mereka cenderung lebih sabar dan tidak ragu berbeda dengan konsumen biasa.

6. Memberikan Pembelaan

Kritik yang negatif masuk dari pihak lain, tidak menjadi terlalu persoalan bagi perusahaan sebab adanya pemelaan yang diberikan oleh para konsumen yang sudah menaruh kepercayaan.

7. Memberi Informasi yang Positif

Penyebaran informasi yang baik dapat menciptakan suasana yang positif demi kelangsungan perusahaan di pasaran.

8. Menerima Risiko

Risiko apapun yang bisa dirasakan nantinya menjadi tidak terlalu dipikirkan sebab kepercayaan yang sudah terbangun.

9. Kenyamanan

Rasa nyaman akan membuat konsumen terkait untuk terus melakukan pembelian terhadap macam produk apapun yang ditawarkan.

10. Kepuasan

Dengan adanya rasa percaya maka kita semakin sadar dan selalu berusaha untuk meningkatkan kualitas guna mempertahankan rasa percaya tersebut.

#### **2.1.4. Brand Loyalty**

Loyalitas merek (*brand loyalty*) merupakan salah satu faktor yang sangat berpengaruh sebab kita bisa mengetahui seberapa besar kemungkinan yang dapat terjadi atas para konsumen yang berpindah. Hal ini tentu dipengaruhi oleh sebab kualitas maupun harga yang nantinya coba ditawarkan kedepannya, maka perlu adanya pertimbangan dengan baik di dalamnya. Kita tahu bahwa tingkat loyalitas bukanlah sesuatu yang mudah untuk dibentuk, maka dari itu perlu adanya sikap

untuk peduli dan selalu melakukan pembaharuan terkait macam produk yang kita tawarkan. Merek yang hendak dipergunakan juga bisa ditentukan secara pemahaman akan Kawasan secara luas serta niat yang dipengaruhi kepada pemikiran kita. Tidak lain juga karena adanya rekomendasi yang diberikan atas suatu produk menjadi salah satu perhatian penting. Popularitas akan suatu merek tentu bisa menjadi faktor penting dalam pemasarannya, karena hal tersebut dapat memacu kondisi pasar serta para calon konsumen. Disatu sisi, Arni dan Rahma Wahdiniwaty, (2017:73) menegaskan bahwa kualitas tentu menjadi aspek penting sebab hal ini bisa menciptakan rasa percaya kepada para konsumen serta meningkatkan rasa percaya.

Loyalitas ini lahir ketika kita menanamkan dalam diri kita rasa percaya untuk terus mengonsumsi produk tersebut, sehingga melahirkan komitmen yang kemudian membuat kita akan terus mengonsumsi produk terkait. Perlu adanya keunggulan tersendiri dari produk yang ditawarkan serta citra yang terbentuk, sebab adanya persaingan yang ketat.

## **2.2. Penelitian Terdahulu**

Penelitian yang dilakukan oleh Sahin, (2011) dengan judul *“The Effects of Brand Experiences, Trust and Satisfaction on Building Brand Loyalty; An Empirical Research On Global Brands”*. Pemasaran telah mengakui bahwa setiap macam merek yang hendak dikonsumsi tentunya akan disesuaikan dengan tingkat pengalaman yang terciptanya serta kesan yang diberikan. Akibatnya, konsep pengalaman merek menjadi sangat menarik bagi pemasar. Studi lapangan saat ini, yang dilakukan dengan konsumen aktual, menjawab pertanyaan apakah konsumen yang berbeda lebih menyukai daya tarik yang dapat terciptanya atas setiap produk

terkait dengan perasaan maupun sensasi atas produk tersebut. Pengalaman merek mempengaruhi kepuasan, kepercayaan dan loyalitas. Dari sudut pandang pelanggan, merek adalah pembangun hubungan. Dalam penelitian ini, peneliti mendapat informasi dari 258 responden.

Penelitian ini berfokus terutama pada pengalaman merek, kepuasan, kepercayaan dan loyalitas dalam spektrum hubungan konsumen-merek. Dengan demikian, pengukuran yang tepat dari konstruk tersebut menjadi fokus penelitian ini. Peneliti menemukan bahwa loyalitas merek dapat dipengaruhi oleh beberapa hal seperti pengalaman, tingkat kepercayaan maupun kepuasan yang terbentuk.

Berikut ini adalah penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini:

**Tabel 2.1. Penelitian terdahulu**

No	Nama	Judul Artikel	Judul Jurnal	Kesimpulan
1	Teta Kirana Pangestika dan Imroatul Khasanah, (2021)	Analisis Pengaruh <i>Brand Image</i> , <i>Brand Experience</i> , <i>Brand Trust</i> , Dan <i>Brand Satisfaction</i> Terhadap <i>Brand Loyalty Financial Technology: E-Wallet</i>	Diponegoro Journal of Management	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek, pengalaman merek, kepercayaan merek, dan kepuasan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek pengguna DANA di Kota Semarang.

2	Agata Rahmi, (2017)	Pengaruh Brand Experience terhadap brand Satisfaction, Brand Trust dan brand Loyalty (Studi Pada Konsumen Make-Up Brand Impor Di Surabaya)	Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan	Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung yang signifikan antara pengalaman merek terhadap loyalitas merek melalui kepercayaan merek dan pengalaman merek terhadap kepercayaan merek melalui kepuasan merek. Hasil lainnya menunjukkan bahwa tidak ada hubungan yang signifikan antara kepuasan merek terhadap loyalitas merek dan pengalaman merek terhadap loyalitas merek melalui kepuasan merek
3	Sharon Madeline, (2019)	The Impacts Of Brand Experiences	Jurnal bisnis dan menejemen	Hasil penelitian menemukan bahwa brand experience

No	Nama	Judul Artikel	Judul Jurnal	Kesimpulan
		On Brand Love, Brand Trust, And Brand Loyalty: An Empirical Study		berpengaruh positif terhadap brand love and trust, brand love dan brand trust berpengaruh positif terhadap brand loyalty
4	Muhammad Zidni Farkhan, (2020)	Brand Experience towards Brand Loyalty with Brand Trust as Mediation variable	International Sustainable Competitiveness Advantage	Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan implikasi praktis dan teoritis bagi bidang manajemen, khususnya ketiga variabel yang diteliti dalam penelitian ini.
5	Steven Khu, (2020)	Analysis Of The Effect Of Brand Experience On Brand Loyalty Through Brand Satisfaction And Brand Trust In Wakoel Rempah Restaurant Surabaya	Ekspektra : Jurnal Bisnis dan Manajemen	Hasil analisis dalam penelitian ini membuktikan bahwa Brand Experience berpengaruh signifikan terhadap Brand Satisfaction dan Brand Trust tetapi tidak signifikan terhadap Brand Loyalty. Hasil analisis juga menunjukkan bahwa Kepuasan Merek berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek dan Kepercayaan Merek. Selanjutnya Brand Trust berpengaruh signifikan terhadap Brand Loyalty. Demikian juga terbukti bahwa Brand Experience berpengaruh

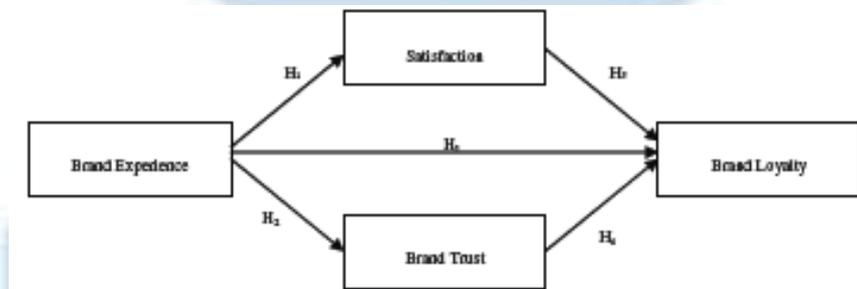
No	Nama	Judul Artikel	Judul Jurnal	Kesimpulan
				signifikan terhadap Brand Loyalty melalui Brand Satisfaction tetapi Brand Experience tidak berpengaruh signifikan terhadap Brand Loyalty melalui Brand Trust.
6	A A Ngr Dicky Natha Prawira dan Putu Yudi Setiawan, (2021)	Pengaruh Brand Image, Brand Satisfaction, Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pelanggan Sepatu Merek Nike	E-Jurnal Manajemen	Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand loyalty dengan nilai signifikansi 0,001 (2) brand satisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand loyalty dengan nilai signifikansi 0,001 (3) brand trust tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand loyalty dengan nilai signifikansi 0,532.
7	Wibisono Soediono, Klemens Wedanaji Prasastyo, Mria Adeline, (2020)	Pengaruh Brand Experience, Brand Image- Congruence, Brand Affect Dan Brand Trust Terhadap Repurchase Intention Pada Produk Fashion Berrybenka	Media Bisnis	Hasil dari penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh brand experience terhadap brand affect. Terdapat pengaruh brand image-congruence terhadap brand affect. Tidak terdapat pengaruh brand experience terhadap brand

No	Nama	Judul Artikel	Judul Jurnal	Kesimpulan
		Secara Online Di Jakarta		trust
8	Ignatius Aditya dan Miharni Tjoktosaputro, (2020)	Pengaruh Brand Satisfaction, Brand Trust, Dan Brand Experience Terhadap Brand Loyalty Kompas Digital	Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan	Kepuasan merek dan pengalaman merek secara individu memiliki dampak positif terhadap loyalitas merek.
9	Farid Al Rizky, M. Agung A. Utomo (2017)	Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Perceived Quality Terhadap Brand Loyalty Adidas Pada Chelsea Indonesia Supporter Club (Cisc) Di Depok	Oikonomia: Jurnal Manajemen	Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image, brand trust dan perceived quality secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand loyalty
10	Agata Rahmi Pertiwi, Achmad Helmy Djawahir, Andarwati Andarwati (2017)	Pengaruh Brand Experience Terhadap Brand Satisfaction, Brand Trust dan Brand Loyalty (Studi Pada Konsumen Make-Up Brand Impor di Surabaya)	Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan	Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung yang signifikan antara pengalaman merek terhadap loyalitas merek melalui kepercayaan merek dan pengalaman merek terhadap kepercayaan merek melalui kepuasan merek. Hasil lainnya menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan yang signifikan

				antara kepuasan merek terhadap loyalitas merek dan pengalaman merek terhadap loyalitas merek melalui kepuasan merek.
--	--	--	--	--

### 2.3. Kerangka Pikir

Lemahnya keputusan pembelian terhadap Smartphone Xiaomi adalah karena konsumen ragu terhadap kualitas produk. Sebab tingkat kualitas yang bisa dihasilkan dari setiap barang yang ditawarkan akan menjadi faktor penting bagi para konsumen untuk memutuskan akan mengonsumsi produk tersebut atau tidak. Hal ini tentu harus disesuaikan dengan apa yang sudah mereka ekspektasi. Berikut adalah kerangka pikir dari penelitian ini



**Gambar 2.1. Kerangka Pikir Penelitian**  
**Sumber: Azize Sahin et al. (2011)**

### 2.4. Hipotesis

#### 2.4.1. Pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand Satisfaction*

*Brand experience* adalah suatu persanaa yang dapat muncul bagi para konsumen baik secara langsung maupun tidak dari setiap bentuk pemasaran yang dilakukan seperti iklan. Adapun dalam cara untuk mengetahui secara langsung

setelah konsumen mengonsumsi produk terkait, dan untuk manfaat secara tidak langsung terlihat dari gambaran luar seperti logo maupun simbol tertentu yang diberikan.

Pertiwi, (2017) memaparkan bahwa kepuasan menjadi salah satu faktor lain yang bisa membentuk suatu kepercayaan akan brand tersebut. Hasil lainnya menunjukkan bahwa tidak ada hubungan yang signifikan antara kepuasan merek terhadap loyalitas merek dan pengalaman merek terhadap loyalitas merek melalui kepuasan merek. Semakin tinggi *brand experience* maka *brand satisfaction* akan meningkat. Adapun beberapa hipotesis yang coba diangkat adalah:

**H1:** *Brand Experience* berpengaruh positif terhadap *Brand Satisfaction*

#### **2.4.2. Pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand Trust***

Menurut Wiedyani dan Prabowo, (2019:535) kepercayaan pelanggan adalah respons pelanggan terhadap evaluasi ketidaksiapan yang dirasakan antara harapan dan kinerja aktual dalam pemakaiannya.

Penelitian Pangestika (2021) menunjukkan bahwa pengalaman merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek. Artinya apabila konsumen memiliki pengalaman merek yang baik maka akan meningkatkan kepercayaan terhadap merek, maka hipotesis kedua pada penelitian ini adalah:

**H2:** *Brand experience* berpengaruh positif terhadap *Brand Trust*

#### **2.4.3. Pengaruh *Brand Satisfaction* terhadap *Brand Loyalty***

Menurut Mowen dan Minor dalam Donni Juni (2017, p.116) rasa percaya bisa timbul atas pemahaman kita akan produk yang ditawarkan tersebut setelah kita

konsumsi terjait manfaat serta atribut yang dimiliki. Menurut Rousseau et al dalam Donni Juni (2017, p.116) ekspektasi menjadi salah satu faktor penting dalam mencapai kepercayaan, sebab dengan hasil yang sesuai dengan ekspektasi maka akan mampu memberi nilai positif. Kondisi di luar dari diri kita dapat membangun persepsi bahwa rasa percaya bisa timbul atas apa yang mampu membuat kita menjadi yakin akan apa yang menjadi kepentingan utama kita.

Madeline (2019) menemukan bahwa *brand satisfaction* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*. Artinya semakin tinggi kepuasan merek maka akan meningkatkan loyalitas merek. Maka hipotesis ketiga adalah sebagai berikut

**H3:** *Brand Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty*

#### **2.4.4. Pengaruh *Brand Trust* Terhadap *Brand Loyalty***

Menurut Mowen dan Minor dalam Donni Juni (2017), kepercayaan bisa tercipta atas dasar objektif yang kita berikan terhadap produk tertentu sesuai dengan apa yang sudah kita konsumsi, sehingga menghasilkan suatu penilaian tertentu. Menurut Rousseau et al dalam Donni Juni (2017, p.116) kepercayaan juga bisa tercipta atas apa tindakan lanjutan yang dilakukan oleh orang lain sesuai mengonsumsi produk tersebut.

Pertiwi (2017) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand trust* atau pengalaman merek terhadap loyalitas merek. Madeline (2019) menemukan bahwa *brand trust* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*. Artinya semakin tinggi kepercayaan merek yang dimiliki konsumen akan meningkatkan kelayakatan konsumen terhadap suatu merek. Maka hipotesis

keempat yang diajukan adalah sebagai berikut:

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

#### **2.4.5. Pengaruh *Brand Experience* Terhadap *Brand Loyalty***

*Brand experience* bisa terbentuk sesuai adanya pemasaran baik yang dilakukan melalui iklan maupun melalui media online (Brakus et al, dalam Dhani, 2020). Hal ini tentu dapat dirasakan setelah konsumen mengonsumsi produk tersebut sehingga efeknya bisa dirasakan secara langsung, dan juga logo serta simbol tertentu yang dicerminkan atas produk tersebut memberi kesan kepada para calon konsumen secara tidak langsung.

Penelitian Pangestika (2021) menunjukkan bahwa citra merek, pengalaman merek, kepercayaan merek, dan kepuasan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Madeline (2019) menemukan bahwa *brand experience* berpengaruh positif terhadap *brand love and trust*, *brand love* dan *brand trust* memiliki peran besar yang diimbangi dengan pengalaman atas brand tersebut. Maka hipotesis keempat yang diajukan adalah sebagai berikut:

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