

BAB II

KERANGKA TEORI/KERANGKA KONSEP

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan sebagai referensi dan data pendukung yang berguna untuk penelitian selanjutnya pada penelitian ini. Penelitian terdahulu yang dipilih terdiri dari tiga jurnal nasional dan dua jurnal internasional yang memiliki kaitan pada penelitian ini yaitu pengaruh *brand experience* terhadap *brand loyalty*.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Teori dan Konsep	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
Agata Rahimi Pertiwi, Achmad Helmy Djawahir, Andarwati. (2017)	Pengaruh <i>Brand Experience</i> terhadap <i>Brand Satisfaction</i> , <i>Brand Trust</i> dan <i>Brand Loyalty</i> (Studi Pada Konsumen Make-Up Brand Impor di Surabaya)	Mendeskripsikan dan menganalisis efek langsung dan tidak langsung dari pengalaman merek terhadap kepuasan merek, kepercayaan merek, dan loyalitas merek konsumen make-up merek kosmetik impor di Surabaya.	<ul style="list-style-type: none">• <i>Brand</i>• <i>Brand Experience</i>• <i>Brand Satisfaction</i>• <i>Brand Trust</i>• <i>Brand Loyalty</i>	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh langsung yang signifikan terhadap pengalaman merek terhadap kepuasan merek, kepercayaan merek, dan loyalitas merek. Hasil penelitian

					<p>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.</p>
Kurniawan, Timothy.	Pengaruh <i>Brand Experience</i>	Penelitian ini bertujuan untuk	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Brand Experience</i> 	Kuantitatif	Hasil pada penelitian ini

(2018)	terhadap <i>Brand Loyalty</i> Melalui <i>Brand Satisfaction</i> dan <i>Brand Trust</i> sebagai Variabel Inverting pada Produk Walrus di PT. Jaya Garmet Sukses Makmur Surabaya	menguji dan menganalisis Pengaruh <i>Brand Experience</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> Melalui <i>Brand Satisfaction</i> dan <i>Brand Trust</i> sebagai Variabel Inverting pada Produk Walrus di PT. Jaya Garmet Sukses Makmur Surabaya.	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Brand Trust</i> • <i>Brand Satisfaction</i> • <i>Brand Loyalty</i> 		diketahui bahwa <i>Brand Experience</i> merupakan variabel yang paling kuat dalam mempengaruhi <i>Brand Loyalty</i> . Oleh sebab itu, perusahaan dapat fokus dalam <i>Brand Experience</i> . Variabel Inverting yang paling baik dalam menjadi mediasi dalam penelitian ini adalah <i>Brand Trust</i> , perusahaan dapat memberi ekstra fokus terhadap variabel ini.
Dimas Riski Putra Muhammad, Silvya L.Mandey, Djuwarti Soepeno. (2022)	Pengaruh <i>Brand Experience</i> dan <i>Affective Commitment</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> (Studi pada	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh <i>Brand Experience</i> dan <i>Affective Commitment</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Brand Experience</i> • <i>Affective Commitment</i> • <i>Brand Loyalty</i> 	Kuantitatif	Hasil pada penelitian ini bahwa baik secara simultan ataupun parsial <i>brand experience</i> dan <i>affective</i>

	Nasabah Bank BTPN di Manado)	terhadap <i>Brand Loyalty</i> (Studi pada Nasabah Bank BTPN di Manado).			<i>commitment</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>brand loyalty</i> , untuk Bank BRI di Manado agar lebih memperhatikan terkait faktor-faktor <i>brand experience</i> dan <i>affective commitment</i> yang ada sehingga membuat nasabah menjadi lebih loyal terhadap <i>brand</i> yang mereka gunakan.
Rania B. Mostafa, Tamara Kasamani. (2020).	<i>Brand experience and brand loyalty: is it a matter of emotions?</i>	Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dampak <i>brand experience (BE)</i> terhadap loyalitas merek, dengan efek mediasi dimensi <i>emotional brand attachment (EBA)</i> , khususnya <i>brand</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Brand Experience</i> • <i>Brand Loyalty</i> • <i>Emotional Brand Attachment</i> • <i>Brand Affection</i> 	Kuantitatif	Temuan ini mengungkapkan bahwa merek pengalaman mempromosikan loyalitas merek yang tahan lama melalui membangun gairah merek, koneksi merek sendiri, dan

		<i>passion, Self-brand connection dan brand affection.</i>			merek affection untuk mencapai hubungan merek-konsumen yang sudah berlangsung lama, manajer pemasaran harus meningkatkan dan menambah praktik pemasaran pengalaman karena ini memicu hubungan emosional yang mendalam dan membangun ikatan emosional yang kuat dengan pelanggan.
Halil Erdem Akoglu, Oğuz Özbek. (2021).	<i>The effect of brand experiences on brand loyalty through perceived quality and brand trust: a study on sports consumers</i>	Penelitian ini bertujuan untuk mengungkap pengaruh faktor emosional (persepsi kualitas) dan rasional (kepercayaan merek) antara	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Brand Experience</i> • <i>Brand Loyalty</i> • <i>Brand Trust</i> • <i>Perceived Quality</i> 	Kuantitatif	Hasil penelitian ini mendukung hipotesis dan menunjukkan pentingnya kualitas dan kepercayaan dalam membangun loyalitas pelanggan bagi perusahaan di

		pengalaman merek dan loyalitas merek.			industri olahraga. Pengalaman merek memiliki efek langsung positif pada kualitas yang dirasakan, kepercayaan merek, dan loyalitas merek. Telah terungkap bahwa ada peran perantara penting dari persepsi kualitas dan kepercayaan merek yang mengelola hubungan antara pengalaman merek pelanggan dan loyalitas merek.
--	--	---------------------------------------	--	--	--

Sumber: Data Olahan Penelitian (2022)

Pada tabel 2.1, kelima penelitian terdahulu di atas memiliki pendekatan dan konsep tambahan yang berbeda pada penelitian ini. Pada penelitian terdahulu lain membahas mengenai pengaruh *brand experience* dengan variabel lain dan tidak mendalam pada variabel *brand loyalty*. Namun, pada penelitian ini ingin meneliti lebih fokus dan mendalam mengenai pengaruh dua variabel yaitu *brand experience* dan *brand loyalty*. Persamaan yang ada pada penelitian terdahulu adalah untuk melihat pengaruh *brand experience* terhadap *brand loyalty* dan pada penelitian terdahulu tersebut menggunakan konsep *brand experience* yang serupa dari Brakus *et. al* dengan dimensi *sensory*, *affective*, *behavior*, dan *intellectual*. Berdasarkan metodologi, dari kelima penelitian terdahulu tersebut menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei (Agata Rahimi Pertiwi, Achmad Helmy Djawahir, dan Andarwati, 2017), (Kurniawan&Timothy, 2018), (Dimas Riski Putra Muhammad, Silvya L.Mandey, dan Djuwarti Soepeno, 2022), (Rania B. Mostafa dan Tamara Kasamani, 2020), dan (Halil Erdem Akoglu dan Oğuz Özbek, 2021) namun dengan jumlah responden yang berbeda-beda.

Pada penelitian ini akan berfokus pada sudut pandang lainnya yaitu pengaruhnya pada industri makanan dan minuman (*F&B*) yang menjadi salah satu sektor industri yang cukup berpengaruh pada tahun 2022 dengan pertumbuhan positif sekitar 3,75% (landx.id, 2022). Maka dari itu, yang menjadi objek pada penelitian ini merupakan merek Kopi Kenangan sebagai salah satu merek makanan dan minuman kopi lokal cukup populer di Indonesia.

2.2 Konsep Penelitian

2.2.1 Brand Experience

Brand Experience merupakan salah satu strategi pemasaran yang berkaitan langsung dengan konsumen, dimana konsumen akan merasakan langsung *Brand Experience* dari suatu merek pada saat konsumen tersebut menggunakan secara langsung produk atau jasa yang nantinya akan membangun kesan tersendiri dalam benak konsumen.

Pengalaman yang dialami dan dirasakan oleh konsumen akan suatu merek dapat membentuk ingatan jangka pendek di benak konsumen. Pengalaman yang dirasakan konsumen akan membentuk ikatan antara konsumen dengan merek yang dapat diartikan sebagai *Brand Experience* (Trifena & Hidayat, 2018). Saat ini, penggunaan *Brand Experience* pada produk dan merek sangat diperlukan dalam meningkatkan kualitas merek. *Brand Experience* sendiri dapat diartikan sebagai suatu bentuk kognisi, rangsangan, dan sentuhan akan suatu merek (Brakus et al., dalam Keller, 2013). Respon internal yang ditimbulkan dapat berasal dari desain merek, komunikasi pemasaran dari suatu merek, dan juga berasal dari identitas merek yang tercipta melalui pengalaman konsumen akan suatu merek tersebut.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Brakus *et al* dalam Keller (2013, p.183), bahwa *Brand Experience* yang tercipta di benak konsumen dibentuk melalui respon internal dan juga pengalaman yang dibangun oleh sebuah produk atau jasa sehingga menghasilkan penilaian yang positif maupun negatif. Dalam hal ini, konsumen dapat menilai dan merasakan secara langsung maupun tidak langsung. Konsumen dapat menilai dan merasakan secara langsung saat konsumen tersebut telah melihat dan menyentuh secara langsung respon yang diciptakan dari suatu desain merek. Namun, sebuah *brand* tidak dapat mencakup kelima panca indera yang dimiliki manusia, tetapi memungkinkan hanya meliputi salah satu panca indera saja.

2.2.2 Dimensi Brand Experience

Menurut Brakus *et al* dalam Keller (2013, p. 183) dalam mengukur sebuah *brand experience* akan suatu merek dapat dilakukan melalui empat dimensi utama, yaitu:

1. *Sensory*, yaitu *brand experience* dapat diukur melalui kelima panca indera manusia yang terdiri dari penglihatan, suara, sentuhan, bau, dan rasa. Pada dimensi ini, seseorang merasakan secara langsung dari sensoriknya untuk merasakan keunggulan suatu produk, misalnya pada desain produk dan rasa produk.
2. *Affective*, dimana *brand experience* mempengaruhi sentuhan perasaan melalui emosi dan suasana hati. Pada dimensi ini, seseorang akan merasakan keunggulan suatu produk melalui sentuhan emosionalnya, misalnya suatu produk dapat memberikan kebahagiaan dan kepedulian terhadap seorang individu melalui nilai produk yang disampaikannya.
3. *Behaviour*, dimana *brand experience* menciptakan pengalaman yang terbentuk melalui kebiasaan pola perilaku dan gaya hidup individu. Dimensi ini diciptakan melalui kebiasaan seseorang dalam menggunakan suatu produk sehingga dapat merasakan keunggulan tersendiri dari produk yang sering digunakan.
4. *Intellectual*, dimana *brand experience* dapat membentuk suatu pengalaman melalui persepsi individu akan keberadaan suatu merek tersebut. Melalui dimensi ini, seseorang merasakan keuntungan secara langsung melalui produk, misalnya dengan mendapatkan promosi ataupun produk bersifat informatif.

Pada penelitian ini, *brand experience* menjadi salah satu bentuk pengalaman yang didapatkan konsumen terhadap suatu merek. Pengalaman yang didapatkan konsumen dapat berupa pengalaman positif atau negatif yang akan tercipta dibenak konsumen. Melalui

dimensi *brand experience* yang ada, penelitian ini menggunakan keempat dimensi *brand experience*, yaitu *sensory*, *affective*, *behavior*, dan *intellenctual*, akan tetapi pada dimensi *sensory* tidak mencakup keseluruhan indikator pada panca indera manusia (penglihatan, suara, sentuhan, bau, dan rasa) karena pengalaman merek yang didapatkan oleh Kopi Kenangan terdiri dari penglihatan yang didapatkan pada gerai Kopi Kenangan, rasa yang terdapat pada kualitas kopi di Kopi Kenangan, serta bau yang dapat dirasakan melalui indera penciuman konsumen pada minuman yang dikonsumsi konsumen dan olahan biji kopi di gerai Kopi Kenangan. Keseluruhan indikator yang ada pada penelitian ini digunakan untuk mengukur *brand experience* yang didapatkan oleh konsumen.

2.2.3 Brand Loyalty

Brand loyalty menjadi salah satu tujuan penting bagi sebuah perusahaan. *Brand loyalty* merupakan sebuah kondisi dimana seorang konsumen memiliki sikap positif terhadap suatu merek, memiliki komitmen pada merek tersebut, hingga memiliki keinginan untuk melakukan pembelian berulang pada merek tersebut di masa mendatang (Mowen & Minor, 2015). Namun, menurut Thomas (2020) yang berpendapat bahwa *brand loyalty* memiliki tingkat subjektivitas yang lebih tinggi dibandingkan hanya sekedar pembelian berulang, dimana seorang konsumen akan terus melakukan pembelian meskipun harga pada merek tersebut tidak lebih murah dari merek lainnya.

Brand loyalty didasarkan pada dua pendekatan yaitu pendekatan keperilakuan (*behavioral*) dimana konsumen yang membeli sebuah produk mengacu pada perilakunya tanpa melibatkan perasaannya dan pendekatan sikap (*attitudinal*) merupakan keinginan konsumen untuk membeli produk yang didasarkan pada kesukaan konsumen akan merek tersebut.

Menurut Duriyanto *et al* (2018, p. 71) tingkatan pada *brand loyalty* dibagi menjadi empat bagian, sebagai berikut:

1. *Behaviour Measures*

Loyalitas konsumen yang didasarkan pada perilaku kebiasaan seseorang melalui perhitungan pola pembelian yang aktual. Perhitungan ukuran yang dapat digunakan sebagai berikut:

- Tingkat pembelian ulang, yang merupakan tingkat seorang pelanggan dalam membeli suatu merek.
- Presentase pembelian, yang merupakan presentase seorang pelanggan dalam pembelian terakhir pada suatu merek.
- Jumlah merek yang dibeli, merupakan tingkat pembelian seorang pelanggan terhadap suatu produk hanya dengan satu merek, dua merek, dan seterusnya.

2. *Measuring Satisfaction*

Apabila konsumen memiliki tingkat kepuasan yang rendah pada suatu merek, maka pelanggan cenderung tidak berpindah ke merek lainnya jika faktor-faktor ketertarikan pada merek lain tidak cukup kuat.

3. *Measuring Liking the Brand*

Dimana pelanggan merasa memiliki kesukaan pada suatu merek, kepercayaan, perasaan kedekatan dan kehangatan pada pelanggan. Pelanggan yang sudah mencapai tahapan ini tidak mudah dipengaruhi oleh merek lain karena pelanggan tersebut bahkan akan membayar harga yang lebih mahal untuk mendapatkan produk tersebut.

4. *Measuring Commitment*

Didefinisikan sebagai jumlah interaksi seorang konsumen terkait dengan merek tersebut. Pada tahapan ini, seorang pelanggan mencapai tahap merekomendasikan suatu merek kepada orang lain.

2.2.4 Dimensi Brand Loyalty

Pada penelitian ini, *brand loyalty* dibagi berdasarkan tiga dimensi (Ong, Lee, & Ramayah, 2018, p. 4)

1. *Willingness to pay more*

Dimensi ini merupakan kesediaan seorang pelanggan membayar lebih untuk membeli suatu produk atau jasa. Kesediaan ini diukur dari sikap pelanggan yang memilih untuk tetap menggunakan suatu merek dengan harga yang lebih mahal dan tidak berpaling pada merek lain.

2. *Word of Mouth*

Pelanggan yang telah mendapatkan pengalaman dan mendapatkan kesan tersendiri pada suatu merek akan memiliki peranan untuk menyebarkan dan merekomendasikan suatu merek ke lingkungannya.

3. *Repurchase Intentions*

Dimensi ini menjelaskan minat pelanggan untuk melakukan pembelian berulang di masa depan. *Brand loyalty* pada suatu merek dapat dibuktikan dengan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian produk atau jasa secara berulang.

Brand loyalty pada konsumen akan timbul melalui pengalaman yang positif melalui berbagai pertimbangan untuk menentukan loyalitas terhadap suatu merek. Indikator yang terdapat pada *brand loyalty* yaitu *willingness to pay more*, *word of mouth*, dan *repurchase intentions*. akan menjadi tolok ukur pada penelitian ini untuk melihat seberapa jauh konsumen loyal pada merek Kopi Kenangan.

2.2.5 Hubungan antara Brand Experience terhadap Brand Loyalty

Menurut (Brakus et al., dalam Keller, 2013, p. 183), *brand experience* yang tercipta dalam benak konsumen melalui pengalaman yang dimiliki pada suatu merek akan membentuk respon yang positif atau negatif.

Penilaian yang diambil konsumen berdasarkan pengalaman yang didapatkannya sehingga menghasilkan kesan yang positif atau negatif akan menjadi suatu tindakan berupa keputusan untuk melakukan pembelian berulang di masa depan atau tidak. Pembelian berulang pada suatu merek menjadi salah satu bentuk dari *brand loyalty* seorang konsumen terhadap suatu merek. Menurut (Mowen & Minor, 2015) *brand loyalty* adalah kondisi dimana seorang konsumen memiliki sikap positif terhadap suatu merek, memiliki komitmen pada merek tersebut, hingga memiliki keinginan untuk melakukan pembelian berulang pada merek tersebut di masa mendatang. Hubungan *brand experience* dengan *brand loyalty* juga dipaparkan berdasarkan (Nguyen et al., 2017, p. 292) dimana pengalaman yang didapatkan konsumen pada suatu merek akan menjadi faktor penting bagi konsumen untuk loyal terhadap suatu merek.

2.3 Hipotesis Teoritis

Hipotesis Teoritis merupakan jawaban sementara atas pertanyaan suatu penelitian. Menurut Sugiyono (2013) mengatakan bahwa hipotesis teoritis merupakan perkiraan jawaban sementara terhadap beberapa pertanyaan yang telah dirumuskan di rumusan masalah pada awal penelitian. Sebuah hipotesis memberikan gambaran bahwa pada peneliti yang melakukan sebuah riset akan memiliki masalah penelitian dipastikan memiliki jawaban atas masalah tersebut. Jawaban sementara ini perlu dibuktikan kebenarannya dengan melakukan turun lapangan untuk mencari data yang aktual (Kriyantono, 2020).

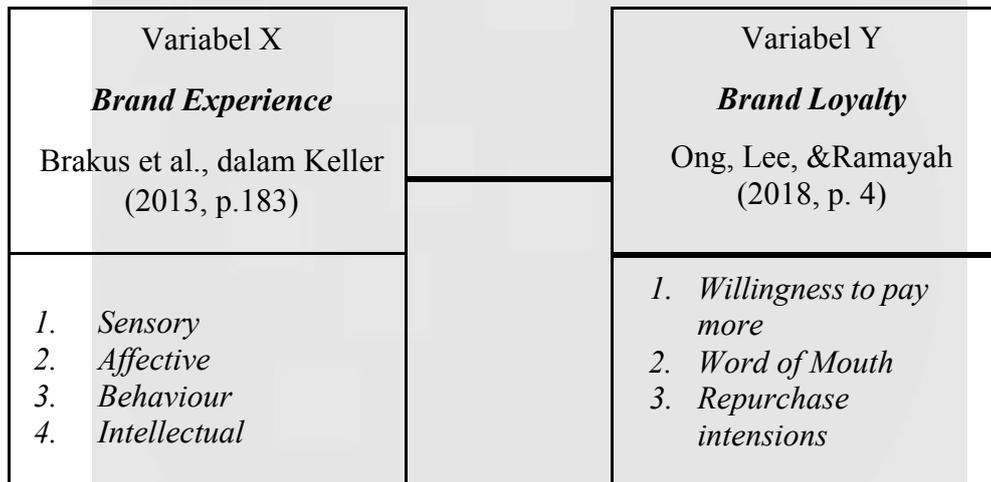
Hipotesis pada suatu penelitian harus bersifat jelas, spesifik, dan tidak menimbulkan makna ganda. Hipotesis dapat membantu untuk berfokus pada pernyataan yang telah ditetapkan untuk dapat diuji kebenarannya. Hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H₁: Terdapat pengaruh *brand experience* terhadap *brand loyalty* Kopi Kenangan

H₀: Tidak terdapat pengaruh *brand experience* terhadap *brand loyalty* Kopi

Kenangan

2.4 Alur Penelitian



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Data Olahan Peneliti (2023)