

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 *Brand Experience*

Pengalaman merek didefinisikan secara luas sebagai respons komprehensif yang dialami konsumen akibat berinteraksi dengan berbagai stimulus merek. Brakus et al., (2009), sejalan dengan de Oliveira Santini et al., (2018), mengkonseptualisasikan pengalaman ini sebagai gabungan sensasi, perasaan, kognisi, dan respons perilaku yang dipicu oleh elemen merek seperti desain, identitas, kemasan, komunikasi, dan lingkungan. (Iglesias et al., 2011) memperkuat pandangan ini, menekankan bahwa pengalaman tersebut merupakan inti dari pembangunan merek dan krusial untuk menciptakan diferensiasi dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan konsumen. Secara esensial, Rodrigues et al. (2024) melihat pengalaman merek sebagai evaluasi menyeluruh yang mencakup aspek sensorik, emosional, kognitif, dan perilaku yang dibentuk melalui interaksi konsumen dengan produk, layanan, dan ekosistem merek.

Konsep pengalaman merek telah diperluas melampaui tingkat individual, di mana ia kini dipandang sebagai fenomena yang terbentuk secara multidimensional dan sosial (*socially constructed*). Andreini et al., (2019) mengemukakan bahwa pengalaman ini tercipta pada berbagai tingkatan, mulai dari ranah individual (mikro), sosial dan komunitas, hingga konteks budaya dan pasar yang lebih luas (makro). Lebih lanjut, de Oliveira Santini et al., (2018) mengidentifikasi empat dimensi inti dari pengalaman merek yaitu sensorik, afektif, intelektual, dan perilaku dan menegaskan bahwa pengalaman yang positif terbukti menghasilkan dampak signifikan terhadap peningkatan kepuasan, kepercayaan, loyalitas konsumen, serta promosi dari mulut ke mulut.

2.1.1.1 Dimensi-Dimensi *Brand Experience*

Menurut Brakus et al., (2009) menyatakan bahwa terdapat 4 dimensi dalam *Brand Experience*, yaitu:

- a. Sensorik merupakan sebuah pengalaman yang dirasakan melakukan penglihatan, suara, sentuhan, aroma dan rasa.
- b. Afeksi merupakan sebuah pengalaman yang dirasakan menggunakan perasaan melalui suasana hati dan emosi.
- c. Perilaku merupakan sebuah pengalaman dirasakan secara fisik, pola perilaku dan gaya hidup.
- d. Intelektual merupakan sebuah pengalaman yang mendorong konsumen untuk berpartisipasi dalam pemikiran seksama terhadap keberadaan suatu brand.

Secara ringkas, pengalaman merek merupakan respons subjektif yang komprehensif dan multidimensional dari konsumen, meliputi dimensi sensorik, afektif, kognitif, dan perilaku. Pengalaman ini dipicu oleh semua stimulus merek yang ada dan terbentuk tidak hanya pada interaksi individu, tetapi juga dalam konteks sosial dan budaya yang lebih luas. Berdasarkan pandangan para ahli, pengalaman merek diakui sebagai faktor fundamental dalam strategi pembangunan merek karena perannya yang krusial dalam menciptakan diferensiasi, membangun hubungan jangka panjang, serta mendorong hasil bisnis yang positif seperti loyalitas, kepercayaan, dan *word-of-mouth*.

Brand Experience dalam penelitian ini merujuk pada teori yang dikemukakan oleh Brakus et al. (2009), yang mendefinisikan pengalaman merek sebagai respons komprehensif konsumen terhadap berbagai stimulus merek. Pengalaman tersebut mencakup dimensi sensorik, afektif, perilaku, dan intelektual yang terbentuk melalui interaksi konsumen dengan produk, layanan, dan lingkungan merek. Teori ini digunakan untuk menjelaskan bagaimana pengalaman merek menjadi dasar evaluasi konsumen terhadap merek dan mempengaruhi persepsi serta sikap konsumen secara menyeluruh.

2.1.2 *Perceived Product Quality*

(Zeithaml, 1988) mendefinisikan kualitas yang dipersepsikan sebagai penilaian keseluruhan konsumen mengenai keunggulan produk. Konsep ini adalah abstraksi tingkat tinggi dan berbeda dari kualitas objektif. Konsumen menyimpulkan kualitas melalui isyarat intrinsik (komposisi produk, seperti rasa dan warna) dan isyarat ekstrinsik (seperti harga, nama merek, dan periklanan). Konsumen mengandalkan isyarat intrinsik pada titik konsumsi, tetapi bergantung pada isyarat ekstrinsik, terutama pada pembelian awal, ketika isyarat intrinsik tidak tersedia atau sulit dievaluasi. Sejalan dengan perspektif subjektif ini, Aaker (1996) dalam *Building Strong Brands* mendefinisikan *Perceived Quality* sebagai persepsi pelanggan terhadap kualitas atau superioritas produk secara keseluruhan, yang selalu dinilai relatif terhadap alternatifnya dan tujuan yang dimaksudkan.

Peran *Perceived Quality* sangat penting dalam kerangka manajemen merek dan perilaku konsumen. (Keller, 1993) memandang *Perceived Quality* sebagai bagian dari Brand Knowledge yang membentuk Customer-Based Brand Equity (CBBE), menegaskan bahwa persepsi kualitas merek sangat memengaruhi respons konsumen terhadap elemen pemasaran. Dalam konteks pasar yang kompetitif, Yoo & Donthu (2001) menekankan bahwa persepsi positif terhadap *Perceived Quality* merupakan pendorong utama keputusan pembelian ulang dan rekomendasi merek (*word-of-mouth*). Kontribusi ini menunjukkan bahwa perusahaan yang ingin mencapai loyalitas pelanggan harus memastikan produknya memberikan kualitas yang konsisten. Selain itu, Woodside (1974) melihat *Perceived Quality* sebagai faktor integral yang membentuk Risiko yang Dipersepsikan (*Perceived Risk*) oleh konsumen, menekankan bahwa penilaian subjektif terhadap kualitas turut mencakup pertimbangan risiko non-moneter seperti risiko kinerja (kemungkinan produk gagal) dan risiko sosial (dampak citra di hadapan orang lain). Secara kolektif, pandangan para ahli ini menegaskan bahwa *Perceived Quality* adalah aset strategis yang memengaruhi baik keputusan kognitif maupun psikologis konsumen.

Kualitas yang Dipersepsikan (*Perceived Quality*) adalah penilaian keseluruhan konsumen yang subjektif dan abstrak mengenai keunggulan suatu merek, yang berbeda dari kualitas objektif. Konsep ini dibentuk melalui inferensi dari isyarat (intrinsik dan ekstrinsik), di mana isyarat ekstrinsik sangat dominan pada tahap pembelian awal. Secara strategis, *Perceived Quality* adalah aset merek vital dan komponen kunci dalam *Customer-Based Brand Equity* (CBBE) yang kuat dalam mendorong pembelian ulang dan rekomendasi merek. Lebih jauh, *Perceived Quality* memiliki peran psikologis penting sebagai faktor integral yang mengurangi Risiko yang Dipersepsikan oleh konsumen, termasuk risiko kinerja dan risiko sosial.

Perceived Product Quality dalam penelitian ini didasarkan pada teori Zeithaml (1988) yang memandang kualitas sebagai penilaian keseluruhan konsumen mengenai keunggulan suatu produk. Persepsi kualitas bersifat subjektif dan dibentuk melalui pengalaman konsumsi, konsistensi produk, serta citra merek. Teori ini digunakan untuk menjelaskan bagaimana konsumen membentuk evaluasi kualitas produk berdasarkan pengalaman dan informasi yang diterima, serta bagaimana persepsi kualitas tersebut berperan dalam menciptakan nilai bagi konsumen.

2.1.3 Hedonic Value

Konsumerisme hedonistik, yang dicirikan sebagai pola konsumsi berlebihan dan tidak setara, merupakan evolusi terkini dari kapitalisme kontemporer, di mana masyarakat cenderung mencari kepuasan melalui konsumsi tersebut (Migone, 2007). Nilai Hedonik diartikan sebagai fokus utama konsumen pada kenikmatan dan kesenangan yang diperoleh saat mencari dan mengonsumsi produk atau layanan, di mana pengalaman afektif dan sensorik menjadi manfaat terpenting (Hong et al., 2017)

Motivasi hedonis, sebagaimana didefinisikan oleh Hirschman & Holbrook (1982), merujuk pada perilaku konsumen yang dimotivasi oleh hasrat untuk

mencari dan memperoleh pengalaman yang kaya emosi, imajinatif, dan multisensori, di mana kesenangan dan kenikmatan menjadi tujuan utama konsumsi. Nilai hedonis diartikan sebagai motivasi intrinsik yang mencakup aspek kegembiraan dan kepuasan emosional yang diperoleh oleh individu dari suatu perilaku atau aktivitas (Davis~ et al., 1992). Sejalan dengan Steg et al., (2014) Nilai Hedonik memiliki tipe nilai yang berpusat pada upaya meningkatkan perasaan diri sendiri dan mengurangi upaya. Nilai ini merupakan bagian dari kategori peningkatan diri, tetapi dibedakan dari nilai egoistik yang fokus pada sumber daya seperti kekayaan dan pencapaian. Intinya, nilai hedonik berakar pada pencarian kesenangan dan kenyamanan.

Nilai hedonik mencerminkan motivasi konsumsi yang berorientasi pada pencarian kesenangan, kenyamanan, dan pengalaman emosional yang menyenangkan. Dalam konteks konsumerisme modern, nilai ini muncul dari dorongan intrinsik individu untuk memperoleh pengalaman afektif dan multisensori yang memberikan kepuasan. Dengan demikian, nilai hedonik menjadi aspek penting dalam memahami perilaku konsumen yang mengutamakan kenikmatan dalam proses konsumsi.

Hedonic Value dalam penelitian ini mengacu pada pandangan Hong et al. (2017), yang menekankan bahwa nilai hedonik berfokus pada kenikmatan, kesenangan, dan pengalaman emosional yang diperoleh konsumen saat mencari dan mengonsumsi produk atau layanan. Nilai ini terbentuk dari pengalaman afektif dan sensorik yang menyenangkan, sehingga mendorong keterikatan emosional konsumen terhadap merek. Teori ini digunakan untuk menjelaskan motivasi konsumsi yang bersifat emosional dan pengalaman, khususnya dalam konteks industri kafe.

2.1.4 *Utilitarian Value*

Nilai utilitas mewakili orientasi tujuan rasional pelanggan saat berbelanja dan lebih berfokus pada aspek fungsional (Dhar & Wertenbroch, 2000). Nilai ini

mengacu pada rasa pencapaian belanja fungsional terhadap target belanja yang telah ditentukan sebelumnya (Babin et al, 1994). Nilai *Utilitarian* didefinisikan secara kolektif melalui dua sub-dimensi fungsional yang terpisah, yang menekankan pada manfaat instrumental dan rasional. Sub-dimensi pertama adalah Nilai Fungsional (Kinerja/Kualitas), yang mengacu pada utilitas yang diperoleh dari kualitas yang dipersepsikan dan kinerja yang diharapkan dari produk (Sweeney & Soutar, 2001)

Menurut Jones et al., (2006), Nilai *Utilitarian* didefinisikan sebagai nilai yang mencerminkan perolehan produk dan/atau informasi dengan cara yang efisien. Nilai ini dapat dipandang sebagai hasil dari belanja yang berorientasi tugas, bersifat kognitif, dan *non-emosional*. Nilai *utilitarian* sangat berkorelasi kuat dengan niat pembelian ulang karena mencerminkan keberhasilan dalam menyelesaikan tugas belanja di masa lalu, yang kemudian mempengaruhi keyakinan konsumen akan kesuksesan di masa depan. Menurut (Reina Paz & Rodríguez Vargas, 2023), Nilai *Utilitarian* atau yang juga disebut nilai fungsional adalah salah satu dimensi nilai konsumsi yang berfokus pada utilitas yang diterima konsumen dari kinerja produk yang bersangkutan.

Nilai *Utilitarian* merupakan dimensi nilai konsumsi yang bersifat rasional dan berorientasi tugas, yang intinya berfokus pada manfaat fungsional dan instrumental dari suatu pembelian. Nilai ini didefinisikan sebagai utilitas yang diperoleh dari perolehan produk atau informasi secara efisien, merefleksikan rasa pencapaian fungsional terhadap target belanja yang telah ditetapkan. Nilai *Utilitarian* diukur melalui sub-dimensi fungsional seperti penilaian atas Kinerja/Kualitas dan Harga (pengurangan biaya). Keterkaitan nilai ini dengan keberhasilan menyelesaikan tugas belanja di masa lalu menjadikannya prediktor kuat bagi niat pembelian ulang konsumen.

Utilitarian Value dalam penelitian ini merujuk pada teori yang dikemukakan oleh Jones et al. (2006), yang mendefinisikan nilai utilitarian sebagai nilai yang mencerminkan perolehan produk dan/atau informasi secara efisien. Nilai ini

berkaitan dengan manfaat fungsional, kemudahan, dan efektivitas dalam memenuhi kebutuhan praktis konsumen. Teori ini digunakan untuk menjelaskan bagaimana konsumen mengevaluasi produk berdasarkan kegunaan dan efisiensi, serta bagaimana aspek fungsional tersebut memengaruhi penilaian konsumen terhadap merek.

2.1.5 *Brand Loyalty*

Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) menurut Trabelsi (2020) didefinisikan sebagai fenomena psikologis dan perilaku yang berasal dari ikatan emosional dan kognitif yang kuat dan berkelanjutan antara pelanggan dengan suatu merek. Loyalitas ini timbul sebagai hasil dari evaluasi positif yang stabil terhadap merek, dan ditunjukkan melalui dua komponen utama: komponen kognitif (keyakinan dan kepercayaan konsumen terhadap keunggulan merek) dan komponen afektif/perilaku (niat berkelanjutan untuk melakukan pembelian berulang), yang berfungsi sebagai penghalang terhadap peralihan ke merek pesaing. Sedangkan menurut Oliver (1999), Loyalitas Merek didefinisikan sebagai respons komitmen yang mendalam untuk secara konsisten membeli kembali atau berlangganan kembali produk atau jasa dari merek tertentu di masa depan, yang terus bertahan meskipun ada pengaruh situasional (seperti upaya pemasaran pesaing yang menarik) yang berpotensi menyebabkan perubahan perilaku.

Loyalitas Merek menurut Dick & Basu (1994) didefinisikan sebagai kekuatan hubungan antara sikap relatif dan dukungan berulang terhadap suatu merek. Sedangkan Chaudhuri & Holbrook (2001) menekankan bahwa loyalitas merek adalah jembatan yang mentransformasi hubungan psikologis konsumen menjadi hasil kinerja finansial merek yang berbeda-beda, tergantung pada dimensi loyalitas mana yang mendominasi.

Selanjutnya, Loyalitas Merek didefinisikan secara konseptual sebagai respons perilaku yang bias (kecenderungan sistematis untuk membeli) yang

dinyatakan secara konsisten sepanjang waktu oleh unit pengambil keputusan. Definisi ini, yang didukung oleh Mellens et al., (1996), menekankan perlunya merek dipilih dari serangkaian merek alternatif yang tersedia, dan yang terpenting, loyalitas harus menjadi fungsi dari proses psikologis yang menghasilkan komitmen terhadap merek

Loyalitas Merek adalah komitmen psikologis mendalam yang menghasilkan perilaku pembelian berulang yang konsisten terhadap suatu merek. Loyalitas ini merupakan kekuatan hubungan antara sikap positif terhadap merek relatif terhadap pesaing, dengan dukungan berulang yang ditunjukkan dalam pembelian. Kualitas hubungan ini timbul dari ikatan emosional dan kognitif yang stabil, dan mempertahankan konsumen dari pengaruh situasional atau upaya pesaing. Loyalitas merek bertindak sebagai jembatan yang mengubah komitmen psikologis menjadi kinerja finansial merek yang unggul.

Brand Loyalty dalam penelitian ini didasarkan pada teori Trabelsi (2020), yang memandang loyalitas merek sebagai fenomena psikologis dan perilaku yang berasal dari ikatan emosional dan kognitif yang kuat serta berkelanjutan antara konsumen dan merek. Loyalitas merek tercermin melalui komitmen pembelian ulang dan kecenderungan konsumen untuk merekomendasikan merek kepada pihak lain. Teori ini digunakan untuk menjelaskan bagaimana hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek terbentuk sebagai hasil dari evaluasi dan pengalaman positif yang konsisten.

2.2 Pengembangan Hipotesis

Hipotesis penelitian merupakan dugaan sementara yang disusun oleh peneliti untuk menjawab rumusan masalah penelitian. Hipotesis masih bersifat asumsi awal sehingga kebenarannya perlu diuji melalui pengumpulan data empiris. (Sugiyono, 2023) menyatakan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara

terhadap rumusan masalah penelitian yang kebenarannya masih perlu dibuktikan melalui analisis data.

Dalam penelitian ini, hipotesis dirumuskan untuk menguji pengaruh antar variabel seperti *Brand Experience*, *perceived product quality*, *hedonic value*, *utilitarian value*, dan *brand loyalty*. Pengujian hipotesis ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana variabel-variabel tersebut saling berhubungan dan mempengaruhi loyalitas konsumen pada kafe Tuku.

2.2.1 Pengaruh *Brand Experience* terhadap *Perceived Product Quality*

Pengalaman merek (*Brand Experience*) yang melibatkan respons kognitif dan afektif konsumen berfungsi sebagai dasar evaluasi produk. Menurut Bae dan Jeon (2022), pengalaman merek merupakan antecedent penting yang secara positif mengevaluasi kualitas produk, terbukti dalam konteks toko kopi tanpa awak. Plotkina & Rabeson (2022) menekankan bahwa pengalaman merek yang kuat meningkatkan kemungkinan konsumen mengembangkan asosiasi kepribadian terhadap merek, yang merupakan landasan bagi evaluasi kognitif terhadap kualitas. Lebih lanjut, Shahid et al. (2022) menegaskan bahwa pengalaman merek memainkan peran penting dalam menciptakan kesan in-store yang lebih baik, yang kemudian diterjemahkan menjadi pandangan positif terhadap produk yang dijual. Hubungan ini bersifat mendasar; Rodrigues et al., (2024) mendefinisikan pengalaman merek sebagai respons subjektif konsumen (sensasi, perasaan, kognisi) yang dipicu oleh stimulus merek, yang menjadi input evaluasi. Jeon dan Yoo (2021) juga menunjukkan bahwa pengalaman merek dalam ritel gabungan (grocerant) mampu meningkatkan kualitas keseluruhan yang dipersepsikan, termasuk kualitas makanan.

H1: *Brand Experience* berpengaruh positif terhadap *perceived product quality*.

2.2.2 Pengaruh *Brand Experience* terhadap Hedonic Value

Nilai hedonik berpusat pada kesenangan dan kegembiraan, dan memiliki hubungan kausal yang kuat dengan *Brand Experience*. Bae & Jeon (2022) menemukan bahwa semakin banyak pelanggan mengalami dimensi sensori dan afektif dari pengalaman merek, semakin positif mereka mempersepsikan nilai hedonik. Akdim et al., (2022) menegaskan bahwa variabel hedonik, seperti *perceived enjoyment*, adalah elemen kunci yang memotivasi interaksi dengan aplikasi seluler, yang merupakan bentuk dari *Brand Experience*. Shahid et al., (2022) juga menemukan bahwa *Brand Experience* memiliki dampak positif yang signifikan pada keterikatan emosional (pendahulu nilai hedonik) dalam pengaturan ritel mewah. Lebih lanjut, Ortégón-Cortázar & Royo-Vela (2023) mendefinisikan nilai hedonik sebagai kegembiraan, kesenangan, dan waktu luang yang didapat pelanggan, mengaitkannya dengan lingkungan merek yang didasarkan pada alam. Gao & Shen (2024) menjelaskan bahwa pengalaman merek sensori, sebagai aspek fundamental, memainkan peran sentral dalam membangun nilai emosional pada konsumen.

H2: *Brand Experience* berpengaruh positif terhadap *hedonic value*.

2.2.3 Pengaruh *Brand Experience* terhadap *Utilitarian Value*

brand experience berperan dalam meningkatkan utilitarian value karena pengalaman yang positif membuat konsumen menilai produk lebih berguna dan efisien. Bae dan Jeon (2022) menemukan bahwa pengalaman merek secara langsung meningkatkan persepsi manfaat praktis produk. Shahid et al., (2022) juga menegaskan bahwa pengalaman merek yang baik mendorong penilaian fungsional melalui kemudahan dan kenyamanan penggunaan. Temuan Gao dan Shen (2024) menunjukkan bahwa pengalaman sensorik yang kuat memperkuat persepsi kegunaan produk. Selain itu, Plotkina & Rabeson (2022) memperlihatkan bahwa pengalaman pengguna dalam aplikasi meningkatkan nilai utilitarian melalui efisiensi dan kemudahan layanan. Koh et al., (2022) juga menambahkan bahwa pengalaman merek yang positif meningkatkan *perceived quality*, yang pada

akhirnya memperbesar nilai utilitarian karena kualitas dipandang memberikan manfaat praktis lebih tinggi. Secara ringkas, semakin baik pengalaman konsumen terhadap merek, semakin tinggi nilai utilitarian yang mereka rasakan.

H3: *Brand Experience* berpengaruh positif terhadap utilitarian value.

2.2.4 Pengaruh *Perceived Product Quality* terhadap *Hedonic Value*

Selain aspek emosional, *Brand Experience* yang dirancang dengan baik juga merupakan pendorong penting bagi nilai *utilitarian*, yang berfokus pada manfaat fungsional dan efisiensi. Bae dan Jeon (2022) secara eksplisit mendukung bahwa pengalaman merek yang melibatkan keempat dimensi secara positif mempengaruhi persepsi nilai *utilitarian*, seperti kenyamanan dan kepraktisan. Akdim et al. (2022) menjelaskan bahwa motivasi *utilitarian* terhubung dengan penyelesaian tugas secepat dan semudah mungkin, yang merupakan sasaran dari *Brand Experience* yang dirancang dengan baik. Plotkina & Rabeson (2022) menyiratkan hal ini dengan mencatat pergeseran ke prioritas *relational service-dominant* (layanan yang efisien) yang dipengaruhi oleh pengalaman merek. Selanjutnya, Teo et al., (2024) mencatat bahwa nilai utilitarian sangat terkait dengan kenyamanan dan efisiensi, yang harus difokuskan oleh pengecer untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Puspitasari et al., (2023) juga menguji model di mana aspek utilitarian (kualitas layanan) merupakan fokus utama yang dipengaruhi oleh *confirmation* (hasil pengalaman merek) untuk memenuhi tujuan fungsional.

H4: *Perceived product quality* berpengaruh positif terhadap *hedonic value*.

2.2.5 Pengaruh *Perceived Product Quality* terhadap *Utilitarian Value*

Kualitas produk yang dipersepsikan (*Perceived Product Quality*) adalah determinan yang paling langsung dari nilai utilitarian karena berfokus pada fungsi dan manfaat praktis. Bae dan Jeon (2022) mendukung bahwa nilai utilitarian pelanggan meningkat ketika dipersepsikan kualitas produk yang baik. Zhao et al. (2022) secara tegas mendefinisikan kualitas sebagai penentu keunggulan dan keandalan suatu merek, yang merupakan esensi dari nilai utilitarian. Teo et al.

(2024) menggarisbawahi bahwa nilai utilitarian terkait erat dengan manfaat fungsional seperti kenyamanan dan efisiensi. Puspitasari et al. (2023) menguji model di mana kualitas layanan yang fungsional (terkait kualitas produk) menjadi anteseden utama bagi pemenuhan tujuan utilitarian. Koh et al., (2022) juga menunjukkan bahwa kualitas yang dipersepsikan adalah manfaat penting yang dicari konsumen dan memiliki hubungan dengan respons pelanggan, mengukuhkan perannya dalam kerangka nilai instrumental.

H5: Perceived product quality berpengaruh positif terhadap utilitarian value.

2.2.6 Pengaruh Hedonic Value terhadap Brand Loyalty

Nilai hedonik (Hedonic Value) adalah pendorong loyalitas yang kuat karena menciptakan ikatan emosional dan kepuasan yang mendalam. Ortégón-Cortázar & Royo-Vela (2023) menemukan bahwa nilai hedonik, yang diwujudkan dalam kesenangan dan kegembiraan, secara positif dan signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggan di pusat perbelanjaan. Bae & Jeon (2022) secara konsisten mendukung bahwa Hedonic Value yang dipersepsikan pelanggan mempengaruhi Brand Loyalty. Shahid et al. (2022) memperkuat ini dengan menunjukkan bahwa keterikatan emosional, yang merupakan hasil dari pengalaman hedonik, adalah faktor yang memfasilitasi pembentukan loyalitas merek. Teo et al. (2024) juga mencatat bahwa pelanggan yang puas (yang sebagian besar didorong oleh nilai hedonik dalam studi mereka) akan menjadi loyal dan melanjutkan pembelian. Lebih lanjut, Puspitasari et al. (2023) mengonfirmasi bahwa pemenuhan nilai hedonik melalui perceived enjoyment adalah prediktor yang signifikan untuk loyalitas pelanggan, terutama dalam konteks e-marketplace.

H6: Hedonic value berpengaruh positif terhadap brand loyalty.

2.2.7 Pengaruh Utilitarian Value terhadap Brand Loyalty

Nilai utilitarian (Utilitarian Value) adalah anteseden yang kuat dan rasional untuk Brand Loyalty, karena didasarkan pada manfaat fungsional dan keandalan merek. Bae & Jeon (2022) secara eksplisit mendukung bahwa Utilitarian Value

yang terbentuk melalui pengalaman merek terbukti efektif dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Puspitasari et al. (2023) mengonfirmasi bahwa Utilitarian Value (sebagai bagian dari tujuan pelanggan) secara signifikan dan positif mempengaruhi loyalitas pelanggan di e-marketplace. Teo et al. (2024) menggarisbawahi bahwa pelanggan yang puas (terutama jika didorong oleh manfaat fungsional) akan menjadi loyal dan melanjutkan pembelian. Ortigón-Cortázar & Royo-Vela (2023) secara signifikan menemukan bahwa nilai utilitarian secara positif mempengaruhi loyalitas pelanggan, dengan berfokus pada pemenuhan tujuan belanja mereka. Terakhir, Zhao et al. (2022) secara implisit mendukung ini dengan memasukkan Perceived Quality sebagai pemoderasi yang meningkatkan loyalitas, menunjukkan bahwa aspek instrumental adalah dasar untuk hubungan jangka panjang.

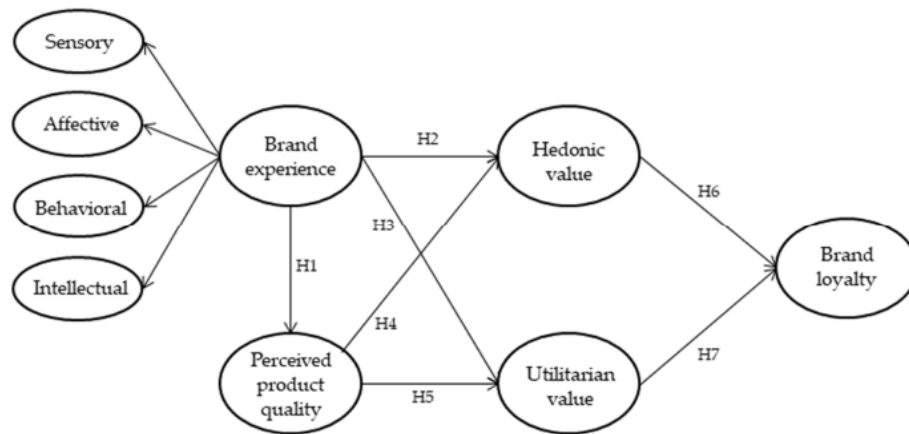
H7: Utilitarian value berpengaruh positif terhadap brand loyalty.

2.3 Model Penelitian

Penelitian ini mengadopsi model penelitian terdahulu oleh Bae & Jeon (2022). Model penelitian ini merepresentasikan hubungan antara berbagai variabel yang mempengaruhi loyalitas merek (*brand loyalty*). Variabel independen utama dalam penelitian ini adalah *Brand Experience* yang terbentuk melalui empat dimensi, yaitu pengalaman sensorik (*sensory*), afektif (*affective*), perilaku (*behavioral*), dan intelektual (*intellectual*). Pengalaman merek tersebut (*Brand Experience*) selanjutnya berpengaruh terhadap perceived product quality, hedonic value, dan utilitarian value. Nilai hedonis (*hedonic value*) menggambarkan kesenangan dan emosi positif yang dirasakan konsumen, sedangkan nilai utilitas (*utilitarian value*) mencerminkan manfaat fungsional dan kegunaan produk. Kedua nilai tersebut bersama dengan persepsi kualitas produk berperan dalam membentuk brand loyalty sebagai variabel dependen.

Model ini menghasilkan tujuh hipotesis yang menggambarkan hubungan antar variabel, yaitu pengaruh *Brand Experience* terhadap perceived product quality

(H1), *hedonic value* (H2), dan *utilitarian value* (H3–H5), serta pengaruh *hedonic value* dan *utilitarian value* terhadap *brand loyalty* (H6 dan H7). Gambar 2.2 berikut merupakan model penelitian yang digunakan oleh peneliti.



Gambar 2. 1 Model Penelitian

Sumber : Jun-Ho Bae & Hyeon-Mo Jeon.,2022

2.4 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No.	Penulis	Tahun	Judul Penelitian	Jurnal, Edisi, Volume	Temuan Inti
1	Bae, J.-H. & Jeon, H.-M. (2022)	2022	Exploring the Relationships among <i>Brand Experience</i> , <i>Perceived Product</i>	<i>Sustainability</i> , Vol. 14, 11713	<i>Brand Experience</i> dan <i>perceived product quality</i> berpengaruh positif terhadap nilai hedonis dan

No.	Penulis	Tahun	Judul Penelitian	Jurnal, Edisi, Volume	Temuan Inti
			Quality, Hedonic Value, Utilitarian Value, and Brand Loyalty in Unmanned Coffee Shops during the COVID-19 Pandemic.		<i>utilitarian; utilitarian value</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>brand loyalty</i> .
2	Puspitasari, I., Rusydi, F., Nuzulita, N., & Hsiao, C.-S.	2023	Investigating the Role of Utilitarian and Hedonic Goals in Characterizing Customer Loyalty in E-Marketplaces	<i>Heliyon</i> , Vol. 9, e19193	Pemenuhan <i>Hedonic Value</i> (melalui <i>Perceived Enjoyment</i>) memiliki dampak lebih besar pada kepuasan daripada nilai <i>Utilitarian</i> . <i>Customer Satisfaction, Perceived Enjoyment</i> , dan <i>Personalization</i> terhadap <i>Customer</i>

No.	Penulis	Tahun	Judul Penelitian	Jurnal, Edisi, Volume	Temuan Inti
					<i>Loyalty</i> positif signifikan.
3	Shahid, S., Paul, J., Gilal, F. G., & Ansari, S.	2022	The role of sensory marketing and <i>Brand Experience</i> in building emotional attachment and brand loyalty in luxury retail stores.	<i>Psychology & Marketing</i> , Vol. 39, 1398–1412	<i>Sensory Marketing</i> secara positif mempengaruhi <i>Brand Experience</i> , dan <i>Brand Experience</i> ini kemudian mengarah pada <i>Emotional Attachment</i> . Keterikatan emosional (<i>Emotional Attachment</i>) pada akhirnya menjadi pendorong yang signifikan terhadap <i>Brand Loyalty</i> .
4	Ortegón-Cortázar, L., & Royo-Vela, M.	2023	Untying the Influence of Advertisements on Consumers Buying	<i>Sustainability</i> , Vol. 15, 16435	<i>Hedonic Value</i> dan <i>Utilitarian Value</i> berfungsi sebagai mediator utama yang menjelaskan bagaimana suasana

No.	Penulis	Tahun	Judul Penelitian	Jurnal, Edisi, Volume	Temuan Inti
			Behavior and Brand Loyalty Through Brand Awareness: The Moderating Role of Perceived Quality		<i>Biophilic</i> dapat mempengaruhi <i>Customer Loyalty</i> . Menariknya, terbukti pula bahwa <i>Hedonic Value</i> (kesenangan yang dirasakan) memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap <i>Utilitarian Value</i> (manfaat praktis) di lingkungan fisik yang dirancang dengan alam
5	Zhao, J., Butt, R. S., Murad, M., Mirza, F., & Al-Faryan, M. A. S.	2022	Untying the Influence of Advertisements on Consumers Buying Behavior and Brand Loyalty Through	<i>Frontiers in Psychology</i> , Vol. 12, 803348	<i>Brand Awareness</i> secara parsial memediasi hubungan antara <i>Advertisement</i> dengan <i>Consumer Buying Behavior</i> dan <i>Brand Loyalty</i> . Selain itu,

No.	Penulis	Tahun	Judul Penelitian	Jurnal, Edisi, Volume	Temuan Inti
			Brand Awareness: The Moderating Role of Perceived Quality		<i>Perceived Quality</i> ditemukan memiliki peran memoderasi yang signifikan pada hubungan <i>Brand Awareness</i> dengan <i>Consumer Buying Behavior</i> dan <i>Brand Loyalty</i> .
6	Teo, W. N., Singh, J. K., & Choudhary, J.	2024	The Impact of Hedonic and Utilitarian Values, Alongside Psychological Factors, on Customer Satisfaction and Loyalty of Female Consumers	<i>International Journal of Advanced Business Studies</i> , Vol. 3, 79–96	<i>Hedonic Value</i> dan <i>Psychological Factors</i> memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap <i>Customer Satisfaction</i> . Namun, <i>Utilitarian Value</i> tidak signifikan sebagai prediktor kepuasan. Terakhir, hubungan antara <i>Customer Satisfaction</i> dan <i>Customer Loyalty</i> terbukti

No.	Penulis	Tahun	Judul Penelitian	Jurnal, Edisi, Volume	Temuan Inti
					signifikan. <i>connection</i> .
7	Akdim, K., Casaló, L. V., & Flavián, C.	2022	The Role of Utilitarian and Hedonic Aspects in the Continuance Intention to Use Social Mobile Apps	<i>Journal of Retailing and Consumer Services</i> , Vol. 66, 102888	<i>Perceived Usefulness</i> , <i>Perceived Ease of Use</i> , <i>Perceived Enjoyment</i> , dan <i>Satisfaction</i> terbukti secara signifikan mempengaruhi <i>Continuance Intention to Use (Loyalty)</i> . Terdapat temuan diferensiasi penting, di mana dampak faktor utilitarian (<i>Perceived Usefulness</i> dan <i>Ease of Use</i>) umumnya lebih besar untuk <i>Utilitarian Apps</i> .

No.	Penulis	Tahun	Judul Penelitian	Jurnal, Edisi, Volume	Temuan Inti
8	Gao, F., & Shen, Z.	2024	<i>Sensory Brand Experience and brand loyalty: Mediators and gender differences</i>	<i>Acta Psychologica</i> , Vol. 244, 104191	<i>Sensory Brand Experience</i> ditemukan mempengaruhi Brand Loyalty baik secara langsung maupun tidak langsung. Secara khusus, Brand Attitude memberikan efek mediasi yang jauh lebih kuat daripada Brand-Self Connection. Temuan gender menunjukkan bahwa kelompok pria tidak memiliki jalur mediasi melalui Brand-Self Connection menuju Loyalty, menunjukkan perbedaan motivasi loyalitas.

No.	Penulis	Tahun	Judul Penelitian	Jurnal, Edisi, Volume	Temuan Inti
9	Plotkina, D., & Rabeson, L.	2022	The role of transactionality of mobile branded apps in <i>Brand Experience</i> and its impact on loyalty	<i>Journal of Brand Management</i> , Vol. 29, 470–483	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman pengguna aplikasi mobile berpengaruh positif terhadap loyalitas merek melalui kepuasan, kepribadian merek, dan identifikasi dengan merek. Identifikasi dengan merek menjadi mediator paling kuat dalam hubungan tersebut, sementara kepribadian merek tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.
10	Koh, H.-K., Burnasheva, R., &	2022	Perceived ESG (Environmental, Social,	<i>Sustainability</i> , Vol. 14, 4515	Persepsi konsumen terhadap ESG berpengaruh positif terhadap brand

No.	Penulis	Tahun	Judul Penelitian	Jurnal, Edisi, Volume	Temuan Inti
	Suh, Y. G.		Governance) and Consumers' Responses: The Mediating Role of Brand Credibility, Brand Image, and Perceived Quality		credibility, brand image, dan perceived quality, yang kemudian meningkatkan sikap konsumen terhadap merek. Dimensi sosial dan tata kelola ESG berpengaruh signifikan, sedangkan dimensi lingkungan tidak. Brand credibility, brand image, dan perceived quality memediasi hubungan ESG dengan sikap konsumen secara parsial.

Sumber : jurnal-jurnal penelitian