

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 Merek

Menurut *American Marketing Association* (AMA) dalam Keller (2009) menyatakan, “*brand is a name, term, sign, symbol, or design, or a combination of them, intended to identity the goods and services of one seller or group of sellers and to differentiate them from those of competition*”. Dalam bahasa Indonesia pengertian dari merek tersebut adalah nama, istilah, simbol, rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau kelompok penjual dan untuk membedakan dari produk pesaing.

2.2 Pengalaman Merek (*Brand Experience*)

Pengalaman merek dikonseptualisasikan sebagai sensasi, perasaan, kognisi, dan tanggapan perilaku yang ditimbulkan oleh stimulus yang berhubungan dengan merek yang merupakan bagian dari desain dan identitas merek, kemasan, komunikasi, dan lingkungan (Brakus et al., 2009). Disebutkan juga oleh Alloza (2008) pada (Sahin, Dkk, 2011) pengalaman merek dapat didefinisikan sebagai persepsi konsumen, setiap saat mereka melakukan kontak dengan merek yang mereka miliki, baik itu dalam gambar merek yang diproyeksikan dalam iklan, kontak personal pertama kali, atau tingkat kualitas mengenai layanan personal yang mereka terima. Pengalaman merek dibuat ketika pelanggan menggunakan merek; berbicara dengan orang lain tentang merek; mencari informasi merek, promosi, dan acara, dan sebagainya.

Ketika konsumen mencari, membeli, dan mengkonsumsi merek, mereka terkena atribut produk yang bermanfaat. Namun, mereka juga terkena berbagai rangsangan

tertentu yang berhubungan dengan merek, seperti warna merek yang teridentifikasi (Sahin, Dkk, 2011; Belizzi dan Hite, 1992; Gorn et al, 1997;. Meyers-Levy dan Peracchio 1995), bentuk, tipografi, elemen desain latar belakang (Sahin, Dkk, 2011; Mandel dan Johnson, 2002), slogan, maskot, dan karakter merek (Sahin, Dkk; Keller, 1987; Brakus et al., 2009). Rangsangan terkait merek ini muncul sebagai bagian dari desain merek dan identitas (misalnya, nama, logo, papan nama), kemasan, dan komunikasi pemasaran (misalnya, iklan, brosur, situs Web) dan di lingkungan di mana merek dipasarkan atau dijual (misalnya, toko, peristiwa). Rangsangan terkait merek ini merupakan sumber utama subjektif, tanggapan konsumen internal, yang disebut sebagai "pengalaman merek" (Sahin, Dkk, 2011; Brakus, et al., 2009). Dengan demikian, pengalaman merek dikonseptualisasikan sebagai subjektif, respons-respons internal konsumen (perasaan sensasi, dan kognisi) dan respon perilaku yang ditimbulkan oleh stimulus yang berhubungan dengan merek yang merupakan bagian dari desain merek dan identitas, kemasan, komunikasi dan lingkungan.

Brakus, et al. (2009) menyebutkan terdapat 4 faktor dari pengalaman merek, dengan 3 item (pertanyaan-pertanyaan) di setiap faktornya, yaitu :

1. *Sensory* : Merek ini membuat kesan yang kuat pada indra penglihatan saya atau indra lainnya, saya merasa merek ini menarik karna menggerakkan indra saya, merek ini tidak menarik bagi indra saya.
2. *Affective* : Merek ini memunculkan perasaan dan sentimen, saya memiliki hubungan emosi dengan merek ini, merek ini adalah merek yang emosional.
3. *Behaviour* : Saya terlibat secara fisik dan perilaku ketika saya menggunakan merek ini, merek ini dapat dirasakan secara fisik(melibatkan pengalaman secara fisik), merek ini tidak berorientasi tindakan.

4. *Intellectual* : Saya banyak memikirkan sesuatu ketika saya menghadapi merek ini, merek ini membuat saya berpikir, merek ini merangsang rasa ingin tahu saya dan pemecahan masalah.

Seiring waktu, pengalaman merek dapat mengakibatkan ikatan emosional, tetapi emosi hanya satu hasil internal rangsangan yang membangkitkan pengalaman. Dengan demikian, karena pengalaman merek berbeda dari evaluasi merek, keterlibatan, lampiran, dan menyenangkan konsumen, pengalaman merek juga konseptual dan empiris yang berbeda dari kepribadian. konsumen yang menyenangkan merek ditandai dengan gairah dan pengaruh positif, dan dapat dianggap sebagai komponen aktif kepuasan (Sahin, 2011). Disebutkan juga oleh Rehman, dkk (2014) kepuasan merupakan keseluruhan tingkat kemiripan pelanggan dan kesenangan yang dihasilkan dari pengalaman pelanggan dengan produk dan layanan, kepuasan juga merupakan reaksi afektif positif hasil dari pengalaman sebelumnya. Pengalaman merupakan penentu kepuasan dan pengalaman merek secara langsung mempengaruhi kepuasan konsumen dan loyalitas merek (Baser, et. al., 2015). Pengalaman merek secara empiris berbeda dari konsep merek lain dan konsepnya berfokus pada pelanggan termasuk lampiran mereka, merek dan kesenangan konsumen (Momeni dan Akhavanfar, 2015; Duffy, 2005). Karena penilaian pengalaman, partisipasi, minat dan kesenangan yang berbeda. Oleh karena itu, pengalaman konsumen secara konseptual dan empiris berbeda dari kepribadian merek. Konsumen yang senang ditentukan oleh dampak positif yang dapat menjadi bagian dari kepuasan emosional (Momeni dan Akhavanfar, 2015; Oliver et al, 1997).

Hipotesis 1 (H₁) : Pengalaman merek memiliki efek positif yang signifikan terhadap kepuasan merek.

Pengalaman merek tidak hanya memiliki pengaruh terhadap kepuasan saja tetapi juga terhadap kepercayaan konsumen terhadap merek. Konsep pengalaman merek dan skala yang berkembang sangat penting bagi pemasar untuk memahami dan mengelola kepercayaan merek dan konsep loyalitas (Sahin, dkk, 2011; Brakus et al, 2009). Ha dan Perks (2005) menyatakan bahwa, kepercayaan dipengaruhi oleh pengalaman konsumen serta harapan mereka (Rehman, dkk, 2014). Terlebih lagi, pengalaman merek yang positif dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, kepercayaan merek dan loyalitas merek (Sahin, dkk, 2011). Hal ini seiring dengan pernyataan Yoon (2002) dalam (Rehman, dkk, 2014) yang menyatakan pengalaman merek konsumen dapat melemahkan dan menguatkan kepercayaan mereka, Pengalaman merek bisa positif atau negatif, jangka pendek atau jangka panjang dan dapat berpengaruh secara efektif pada kepuasan konsumen dan loyalitas merek, seefektif pada kepercayaan merek. (Momeni dan Akhavanfar, 2015; Brakus, 2009).

Hipotesis 2 (H₂) : Pengalaman merek memiliki efek positif yang signifikan terhadap kepercayaan merek.

Lebih lanjut disebutkan bahwa, pengalaman merek secara langsung maupun tidak langsung mempengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen (Walter, et, al., 2013; Brakus, et, al., 2009). Konsep yang berkembang adalah pengalaman merek digunakan untuk memahami konsep, konsep kepercayaan merek dan loyalitas merek. Pengalaman-pengalaman merek akan masuk ke memori jangka panjang di pikiran konsumen dan mereka mempengaruhi kepuasan konsumen dan loyalitas (Rehman, et al., 2014; Oliver, 1997; Reichheld, 1996) serta kepercayaan merek (Rehman, et, al., 2014; Zarantenello dan Schmitt, 2010; Ha dan Perks, 2005). Seperti yang telah disebutkan sebelumnya,

bahwa pengalaman merek yang positif dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, kepercayaan merek dan loyalitas merek (Sahin, dkk, 2011), hal ini juga didukung oleh (Kusuma, 2014) yang menyatakan bahwa semakin baik pengalaman merek yang dibentuk oleh suatu merek, maka semakin baik pula loyalitas merek konsumen, demikian pula sebaliknya, apabila pengalaman merek yang dibentuk oleh perusahaan buruk, maka loyalitas merek konsumen juga akan buruk.

Hipotesis 5 (H₅) : Pengalaman merek memiliki efek positif yang signifikan terhadap loyalitas merek.

2.3 Kepuasan (*Satisfaction*)

Pemasar saat ini menaruh banyak perhatian tentang bagaimana cara untuk memuaskan pelanggan mereka dengan cara yang dianggap terbaik dan dapat dijadikan sebagai keunggulan kompetitif yang kuat. Kepuasan adalah pengalaman keseluruhan konsumen dengan produk atau layanan dan niat pembelian kembali juga termasuk didalamnya (Rehman, et, al., 2014). Kepuasan juga dapat di definisikan sebagai sejauh mana pelanggan puas dengan penggunaan produk yang diberikan kepada mereka oleh perusahaan. Untuk mencapai tingkat kepuasan tersebut perusahaan harus harus mengetahui kebutuhan dan keinginan pelanggan dan memberikan mereka produk dan layanan yang luar biasa. Setiap bisnis dapat mencapai tingkat keuntungan yang tinggi dengan mencapai kepuasan pelanggan secara intensif di pasar yang kompetitif. Kepuasan merupakan perasaan setiap pembelian yang diungkapkan konsumen dalam menggunakan produk, terlepas dari produk dan jasa memenuhi harapan atau tidak (Ahmed, dkk, 2014).

Kepuasan adalah reaksi afektif positif hasil dari pengalaman sebelumnya (Sahin, dkk, 2011; Ganesan, 1994). Mourie (2005) menyatakan bahwa pengalaman yang memenuhi kebutuhan atau keinginan pelanggan dapat meningkatkan kemungkinan hubungan jangka panjang. Selain itu, lebih tinggi atau lebih rendah kepuasan kemauan konsumen tergantung pada kualitas karakteristik merek yang ditawarkan oleh perusahaan (Sahin, dkk, 2011; Gerpott; Rans dan Schindler, 2001). Berbagai penelitian mengatakan bahwa loyalitas dipengaruhi oleh kepuasan melalui tingkat kepuasan kita dapat memprediksi niat pembelian dan perilaku konsumen terhadap merek produk (Ahmed, Dkk, 2014; Eggert, A. & Ulaga, 2002).

Studi praktis menggambarkan bahwa kepuasan adalah pendahulu dari loyalitas merek, niat untuk membeli kembali produk dan perilaku merek terhadap pelanggan (Ahmed, Dkk, 2014; Oliver, 1980; Pritchard et al, 1999; Russell- Bennett et al, 2007). Loyalitas merek dapat meningkat kepuasan pelanggan dan mengulangi pembelian layanan produk yang sama (Ahmed, Dkk, 2014). Sikap positif konsumen berkembang sebagai akibat dari mengevaluasi pengalaman konsumsi dengan produk tertentu itulah yang disebut kepuasan. Kepuasan pelanggan adalah prekursor dari loyalitas merek; yang mana terbentuk setelah proses, atau dari keputusan mereka untuk membeli kembali (Ercis, et, al., 2012; Kasmer, 2005). Kepuasan saja mungkin belum memenuhi unsur yang cukup untuk membuat seorang konsumen menjadi loyal (Rehman, dkk, 2014; Agustin dan Singh, 2005). Akan tetapi, loyalitas merek secara langsung dipengaruhi oleh kepuasan merek (Rehman, 2015).

Berdasarkan pendapat diatas dapat diartikan, jika konsumen memiliki pengalaman yang baik terhadap suatu merek, mereka akan membeli secara terus menerus merek tersebut, menggunakannya dan bahkan memberitahukannya pada orang

lain akan kelebihan merek berdasarkan pengalaman mereka dalam menggunakan merek tersebut. Jika konsumen puas akan suatu merek tertentu dan sering membeli produk tersebut maka dapat dikatakan tingkat loyalitas merek itu tinggi. Sebaliknya jika konsumen tidak terlalu puas akan merek tertentu dan cenderung untuk membeli produk dengan merek yang berbeda-beda maka tingkat kesetiaan merek rendah.

Hipotesis 3 (H₃) : Kepuasan merek memiliki efek positif yang signifikan terhadap loyalitas merek.

2.4 Kepercayaan Merek (*Brand Trust*)

Konstruksi kepercayaan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya dalam dirinya dan bersedia untuk bertindak atas dasar tindakan atau keputusan orang lain (Rehman, et, al., 2014). Kepercayaan adalah istilah dari kecenderungan untuk percaya pada kemampuan merek tertentu untuk melakukan fungsi yang dijanjikan (Kim dan Ko, 2010) serta kemauan untuk mengandalkan pihak lain dalam bentuk resiko dan kemauan ini berasal dari pemahaman pihak lain berdasarkan pada pengalaman masa lalu, dan juga melibatkan harapan bahwa pihak lain tersebut akan membawanya pada hasil yang positif bukan kemungkinan hasil yang negatif (Rehman, et al., 2014). Kepercayaan dalam merek yang dibeli dapat dilihat sebagai leverage kredibilitasnya, yang kembali bisa memperkuat perilaku pembelian berulang konsumen (Sahin, dkk, 2011; Amine, 1998).

Kepercayaan merek adalah janji dari suatu merek kepada pelanggan mereka untuk memenuhi harapan mereka. Kepercayaan merek adalah item penting yang membantu pelanggan agar setia dengan merek tertentu (Ahmed, dkk, 2014).

Kepercayaan merek juga didefinisikan sebagai kesediaan konsumen dalam mengandalkan kemampuan merek untuk melakukan fungsi yang dinyatakannya (Sahin, dkk, 2011; Chaudhuri, dan Holbrook, 2001). Kepercayaan merek memiliki dua dimensi. Dimensi pertama kepercayaan merek, kehandalan, memiliki sifat teknis atau berbasis kompetensi, yang melibatkan kemampuan dan kemauan untuk menepati janji dan memenuhi kebutuhan konsumen. Dimensi kedua terdiri dari atribusi dari niat baik untuk merek dalam kaitannya dengan kepentingan dan kesejahteraan konsumen, misalnya ketika masalah tak terduga dengan produk timbul. Akibatnya, merek dipercaya sebagai merek yang konsisten dengan janjinya yang dinilai oleh konsumen melalui bagaimana cara produk dikembangkan, diproduksi, dijual, dilayani dan diiklankan, dan bahkan di saat buruk ketika beberapa jenis krisis merek terjadi (Sahin, dkk, 2011; Delgado et al., 2003; Doney dan Cannon, 19997; Ganesan, 1994; Morgan dan Hunt, 1994).

Beery (1993); Reicheld & Schefter (2000) melalui Upamanyu dan Mathur (2012) menemukan bahwa kepercayaan adalah hal yang penting untuk pengembangan loyalitas. Untuk menjaga kepercayaan hubungan jangka panjang dianggap sebagai salah satu variabel kunci. Loyalitas dikembangkan jika ada unsur kepercayaan. Arjun & Morris (2001) dalam Upamanyu dan Mathur (2012) mengemukakan hasil dari eksplorasi tentang dasar loyalitas adalah sebuah pendirian dengan terus menerus dan mengevaluasi dan memelihara hubungan, dan kepercayaan merek mempengaruhi pemeliharaan dan evaluasi tersebut. Akhirnya, hal ini membuktikan bahwa kepercayaan merek memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas merek. Selain itu disebutkan juga oleh Chiou (2004) dan Reichheld (2001) bahwa kepercayaan merupakan anteseden penting dari kesetiaan, karena dapat membantu untuk menarik pelanggan baru dan juga mempertahankan yang lama (Rehman, dkk, 2014; Gefen et. Al., 2003).

Hipotesis 4 (H₄) : Kepercayaan merek memiliki efek positif yang signifikan terhadap loyalitas merek.

2.5 Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

Oliver (2010) mendefinisikan loyalitas sebagai suatu komitmen yang dipegang untuk membeli kembali atau menggunakan kembali produk atau layanan yang disukai secara konsisten di masa depan, meskipun adanya pengaruh situasional dan potensi upaya pemasaran lain yang mungkin menyebabkan konsumen beralih perilaku (Baser, et, al., 2015). Dalam literatur pemasaran, loyalitas sering digunakan bergantian dengan definisi operasionalnya (pengukuran) untuk menyebut; pengulangan pembelian, preferensi, komitmen dan kesetiaan. Selain itu, loyalitas telah disebut dalam berbagai konteks pasar yang spesifik, misalnya, layanan, toko dan loyalitas penjual, sebuah konteks yang mencerminkan unit pengukuran; pelanggan dan loyalitas merek (Sahin, dkk, 2011; Algesheimer et al., 2005).

Loyalitas merek adalah salah satu konstituen strategis yang paling penting dalam menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Hal ini karena perusahaan tidak perlu berinvestasi lebih dalam pemasaran dan melakukan sedikit usaha dalam menangani pelanggan yang loyal dibandingkan dengan menciptakan pelanggan yang loyal. Pelanggan yang loyal terus membeli dan menggunakan merek yang sama selama mereka puas. Selain itu, pelanggan yang loyal biasanya bersedia membayar lebih untuk merek tertentu, karena mereka berpikir tidak ada merek lain yang mampu memberikan persembahan yang sama. Suatu perusahaan yang memiliki pelanggan yang loyal tidak harus mengalokasikan anggaran yang besar untuk kegiatan promosi. Knox

dan Maklan (1998) menyebutkan bahwa perusahaan mendapatkan 50% sampai 85% dari pendapatan mereka dari 10% sampai 20% dari total pelanggan mereka yang sebenarnya adalah pelanggan loyal mereka (Baser, et al., 2015).

Sebuah merek harus menawarkan sesuatu yang bernilai yang menarik dan membuat pelanggan untuk membeli produk atau jasa mereka untuk waktu yang lebih lama tanpa memilih merek lain. Saat ini, di pasar yang sangat kompetitif dengan lebih banyak risiko dan diferensiasi produk yang rendah, setiap perusahaan menempatkan loyalitas merek di pusat strategi perencanaan pemasaran mereka (Rehman, dkk, 2014; Fournier dan Yao, 1997). Aaker (1997) mengemukakan bahwa loyalitas merek memiliki enam dimensi yaitu: niat konsumen untuk membeli kembali, tingkat kepuasan, harga premium, biaya beralih merek, preferensi atas merek lain, dan komitmen untuk merek tertentu (Rehman, dkk, 2014).

Loyalitas merek adalah hasil dari kualitas dari sebuah merek, bukan harga dari merek tersebut. Loyalitas adalah cara dimana konsumen mengeksplorasi perasaan mereka, kepuasan dengan kinerja produk atau kualitas layanan yang mereka terima (Rehman, dkk, 2014; Bloemer dan Kasper, 1995; Ballester dan Aleman, 2001). Hubungan merek dengan konsumen merupakan faktor penting untuk membangun loyalitas merek. Morrison dan Derek (2007) menyatakan bahwa loyalitas merek dipimpin oleh pengalaman merek dan ini merupakan hal penting untuk meningkatkan profitabilitas perusahaan (Sahin, dkk, 2011). Pengalaman merek mendorong loyalitas dengan menciptakan hubungan emosional melalui konteks mengikat, menarik dan konsisten. Konteksnya adalah lingkungan di mana proses pelayanan terjadi; meliputi karakteristik fisik dan relasional dari proses di mana konsumen mengkonsumsi layanan serta segala sesuatu dimana pelanggan berinteraksi dalam proses itu. Definisi secara

konteks menunjukkan dua komponen utama, yaitu fisik dan relasional. Konteks fisik terdiri dari "petunjuk" yang dihasilkan oleh pemandangan, suara, tekstur dan aroma dari lingkungan; konteks relasional terdiri dari "petunjuk" yang berasal dari orang-orang dan perilaku di mana mereka terlibat (Sahin, dkk, 2011; Morrison dan Crane, 2007).

2.6 Model Penelitian

Berdasarkan hipotesis diatas maka model yang dapat digambarkan sebagai berikut :

Gambar 2.1 Model Penelitian

