BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Brand Experience

1. Pengertian *Brand Experience*

Brand Experience merupakan suatu pengalaman dimasa yang telah lalu yang mana pelanggan bersama merek atau *brand* tersebut dalam lingkup penggunaan *brand.* Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengalaman pelanggan terhadap suatu merek ini sangat berkaitan dengan kepercayaan terhadap merek tersebut. Menurut Brakus dan Schmit (2009: 73) *Brand experience* merupakan sensasi, perasaan, kognisi, dan suatu tanggapan konsumen yang muncul oleh suatu *brand,* terkait rangsangan yang dimunculkan tersebut oleh desain merek, identitas merek, komunikasi pemasaran, orang dan lingkungan merek tersebut yang dipasarkan. Menurut Neumeir (2013: 34) menjelaskan bahwa *brand experience* merupakan seluruh interaksi dari seseorang terhadap produk, sevis, organisasi atau komunitas yang semuanya adalah bahan baku dari sebuah merek, sedangkan teori yang diungkapkan oleh Filho (2014:56) yang mana dalam penelitian menjelaskan bahwa *brand experience* merupakan suatu transisi antara strategi merek dengan pengalaman konsumen yang tercipta ketika konsumen produk ataupun jasa dari merek tersebut yang menceritakan kepada orang lain tentang suatu merek dan mencari tahu informasi terkait dengan suatu promosi, event, dan lain sebagainya.

Berdasarkan pengertian yang dikemukakan oleh para ahli tentang *brand experience* dapat disimpulkan bahwa *brand experience* dapat diasumsikan suatu persepsi dari konsumen atau pelanggan terhadap *touch point* yang ada, baik dalam promosi ataupun kontak secara langsung dengan oleh yang sedang melaksanakan kegiatan servis.

2. Faktor yang mempengaruhi *Brand Experience*

Faktor yang mempengaruhi *brand experience* menurut Brakus (2009) adalah *sensory, affective, behavioral,* dan *intellectual stimulation.* Berikut penjelasannya: a. *Sensory*

Aaker (1997) dalam Nysveen, Pedersen (2013) pengalaman dalam sensorik dapat membuat seorang pelanggan merasakan sebagai suatu tarikan yang kuat. Dalam konteks konsumsi, Mc Alexander dan Koenig (2007) menmukan suatu pemicu dalam memasukkan pengalaman sensorik seperti suatu pemandangan, suara, bau yang secara tidak langsung akan membuat seorang pelanggan merasa puas

Dalam pengolahan sensorik, bukti yang memperlihatkan ada suatu penyimpangan yang berbeda yang beroperasi dalam suatu pengembangan saraf tetapi sifat dan waktu dari suatu pengalaman sensorik ini sangat penting dalam penentuan identitas dan arsitektur fungsional dari suatu sistem otak (Kaas, 1995). Menurut Lindstrom (2005) suatu merek dapat bertahan dipasaran maka harus mengevaluasi dan mengintegrasikan semua titik sentuh sensorik mereka sehingga merek itu harus mempunyai landasan merek sensorik dengan cara yang sama dengan manusia membutuhkan oksigen.

b. *Affective*

Bagozzi (2018) menunjukkan bahwa setiap orang yang biasanya terlibat didalam suatu kegiatan karena suatu keinginan dalam mencapai hasil tertentu. Jika kegiatan penilaian konsumen yang memperlihatkan bahwa konsumen telah mencapai suatu hasil yang direncakan maka aka nada keinginan yang didapatkan dengan hasil yang diikuti yaitu respon afektif.

Menurut Allen (2017) komponen afektif komitmen organisasi yang diusulkan oleh model yang mengacu pada emosional karyawan dengan suatu identifikasi yang kuat karena suatu keinginan dari pelanggan.

Pandangan terkait hal ini menggambarkan kesatuan komitmen sebagai suatu hubungan afektif antara perasaan seseorang dengan suatu kelompok.

Schwarz dan Clore (2016) memiliki pendapat tentang orang-orang yang menggunakan persepsi afektif dalam suatu penilaian kesejahteraan dan bahwa afektif ini mempunya efek direktif atau efek terarah pada suatu pencarian dan penggunaan informasi sehingga akan mudah mengetahui kondisi afektif digunakan dalam suatu penilaian suatu kebahagian dan kepuasan dengan kehidupan pribadi seseorang.

c. *Behavioral*

Aaker (2013) pengalaman pelanggan mungkin sangat berguna untuk merangsang antusiasme konsumen. Sehingga pengalaman perilaku mungkin sangat berguna dalam merangsang antusias konsumen.

d. *Intellectual Stimulation*

Stimulasi intelektual merupakan cara dalam menekan kebosanan (Petty, 2013). Pengalaman intelektual dapat disebabkan suatu merek bersaing dengan suatu produk lainnya. Sehingga hal ini akan menekan kebosanan yang menyebabkan suatu merek bersaing dengan suatu produk lain.

3. Pengukuran *Brand Experience*

Brand experience atau pengalaman merek merupakan estetika suatu produk yang memiliki fungsi sebagai suatu dasar dalam pengalaman merek bagi para pelanggannya. Pengalaman merek ini meliputi *look and feel* dalam logo atau tanda, kemasa, serta adanya ruang gerai. Sehingga dalam aspek *brand experience* ini meliputi: *product experience, shopping experience, consumption experience* yang dikemukakan oleh Brakus (2009) dan dijelaskan sebagai berikut:

a) *Product Experience*

Product Experience merupakan perubahan inti yang dapat mempengaruhi antara interaksi manusia dengan produk, sehingga pengalaman ini terkait dengan penggunaan produk oleh seseorang baik atau buruknya akan terus mempengaruhi emosi dari seorang pelanggan ataupun konsumen.

b) *Shopping Experience*

Dimensi ini melihat bagaimana lingkungan berbelanjanya atau pengalaman dalam berbelanja yang mana dapat dilihat dari orang-orang yang melayani konsumen ketika berbelanja. Pengalaman berbelanja ini dapat diartikan memberi suatu kenyamanan bagi konsumen ketika melaksanakan pembelian produk atau jasa melalui lingkungan berbelanja. Pengalaman berbelanja ini memberikan suatu kenyamanan bagi para pelanggan ketika melaksanakan pembelian produk ataupun jasa, melalui suasana toko, retail, ataupun pasar. Dengan suatu kenyamanan yang diberikan tersebut membuat pelanggan akan lebih banyak menghabiskan waktu dan akan meningkatkan suatu kemungkinan konsumen dalam membeli produk ataupun jasa.

c) *Consumption Experience*

Pengalaman ketika menggunakan produk atau merek yang timbul ketika seseorang menggunakan atau mengkonsumsi barang ataupun jasa.

Berdasarkan ketiga aspek diatas bahwa pengalaman timbul dari berbagai cara, banyak pengalaman yang dirasakan timbul ketika konsumen berbelanja, membeli, dan mengkonsumsi suatu produk ataupun jasa. Pengalaman ini timbul ketika konsumen melihat iklan ataupun bentuk lain dari komunikasi suatu pemasaran

2.1.2 Brand Commitment

1. Pengertian *Brand Commitment*

Menurut Ndubisi (2007: 102) menjelaskan bahwa komitmen merupakan keinginan abadi dalam menjaga suatu hubungan yang dihargai, hal ini memperlihatkan tingkat yang lebih tinggi dari suatu kewajiban dalam membuat suatu hubungan keberhasilan dan untuk membuatnya saling memuaskan dan menguntungkan. Sehingga komitmen merek menurut Farida Jasfar (2005:179) menjelaskan bahwa dalam komitmen merek memiliki komitmen merek dengan faktor sebagai berikut:

- Keyakinan yang kuat dan penerimaan tujuan merek dan nilai-nilai
- Kemauan untuk mengerahkan suatu usaha yang cukup atas nama merek
- Keinginan yang kuat dalam mempertahankan sebuah merek dalam suatu pilihan konsumen.

Sehingga komitmen merek ini melibatkan hubungan antara merek dengan para pelanggan. Sehingga komitmen pembelian ulang yang ditujukan pada suatu merek atau produk dalam waktu tertentu secara konsisten. Kekuatan dari sebuah komitmen merek adalah suatu yang membuat seseorang ini memikul resiko atau suatu kosekunsi dari keputusannya tanpa ada keluhan dan yang menjalaninya dengan penuh rasa tanggung jawab sebagai suatu dari kehidupan untuk terus berproses.

Berdasarkan pengertian tersebut maka dapat didefinisikan bahwa komitemen merek adalah kesertaan emosional psikologis pada sebuah merek didalam sebuah kategori suatu produk keterlibatan tersebut mengugah ego terjadi ketika sebuah produk sangat berkaitan dengan nilai penting, kebutuhan dan juga konsep dari diri seorang pelanggan.

2. Pengukuran *Brand Commitment*

Didalam suatu pemasaran, menurut Bansal (2004; 78) terdapat dua dimensi komitmen pelanggan yaitu komitmen affektif dan komitmen keberlanjutan yaitu sebagai berikut:

a) Komitmen afektif

Komitmen ini dalam sebuah studi penelitian tentang hubungan pemasaran dioperasionalkan sebagai suatu komitmen afektif yang mana suatu kontruksi baik dipelajari dalam hubungan pemasaran ataupun bukan, intinya, pelanggan percaya dan dapat menikmati serta melakukan bisnis dengan mitra ketika mereka afektif berkomitmen untuk mitra tersebut, sehingga hubungan prototypical ini terbentuk dari suatu pengaruh yang positif dari kedua belah pihak baik antara konsumen dengan *brand.*

b) Komitmen Keberlanjutan

Komitmen keberlanutan adalah suatu kajian yang semakin baik dipelajari dalam hubungan pemasaran yang mana sumbernya dalam suatu kelangkaan alternatif. Jadi ketika konsumen mengalami *continuance commitment* atau komitmen keberlanjutan pelanggan tersebut akan terikat dengan pasangan yang relasional yang mana mereka akn sulit untuk keluar dari suatu hubungan atau mereka akan melihat beberapa alternatif diluar hubungan yang ada sehingga komitmen ini merupakan fitur hubungan dari pelanggan terhadap berek yang menemukan kepribadian merek sesuai dengan kepribadian diri sendiri.

2.1.3 Brand Loyalty

1. Pengertian *Brand Loyalty*

Menurut Aaker dan David (2017:169) adalah sesuatu keterkaitan yang cukup erat antara pelanggan dengan sebuah *brand*. Dalam hal ini dapat memberikan suatu gambaran yang mana seorang pelanggan tidak akan beralih ke merek lain yang ditawarkan oleh kompetitor, terutama jika suatu *brand* terdapat adanya perbedaan dalam harga ataupun atribut lain. *Brand loyality* atau loyalitas merek dapat diartikan sebagai suatu preferensi pelanggan yang

secara konsisten melakukan pembelian pada *brand* yang sama untuk produk yang mungkin lebih spesifik dengan suatu kategori pelayanan tertentu (Schiffman & Kanuk, 2010, p. 24).

Brand Loyalty mempunyai empat dimensi sebagai indikator pengukurannya (Olivier, 1999) yaitu:

a) *Cognitive Loyalty* adalah suatu dimensi yang paling utama dalam pengukuran *brand loyalty,* fokus utamanya ada pada kualitas produk yang didapatkan konsumen karena dapat mempengaruhi preferensi pelanggan, biaya produk dan pengetahuan tentang suatu produk.
b) *Affective Loyalty*adalah dimensi ini juga pending yang mana dapat memperlihatkan suatu kepuasan dan kesenangan pelanggan terhadap produk dari *brand* yang sama sehingga dari dimensi inilah akan muncul suatu perasaan dan reaksi emosional yang dapat menjadi sesuatu hal yang positif atau negatif.
c) *Conative Loyalty*adalah suatu keinginan dalam pembelian yang berulang sehingga aka nada reaksi positif terhadap suatu merek tertentu dan adanya keterikatan konsumen dengan suatu merek akan dirasakan seorang pleanggan untuk membeli produk tersebut berulang.
d) *Behavioral Loyalty*adalah memperlihatkan suatu frekuensi pembelian berulang oleh konsumen dan secara rutin konsumen membeli produk dari suatu merek tertentu. Pelanggan hanya ingin membeli suatu produk dari suatu merek tertentu dalam memenuhi kebutuhannya.

Dari pengertian yang diungkapkan oleh para ahli maka dapat disimpulkan bahwa *brand loyalty* merupakan suatu kedekatan pelanggan pada suatu *brand* yang mana memiliki nilai yang tinggi dari merek tersebut sehingga dari kedekatan inilah akan membawa suatu strategi pada kesetiaan pelanggan akan merek itu dan akan menolak merek yang dilakukan oleh para pesaing nya.

2. Faktor yang mempengaruhi *Brand Loyalty*

Untuk menciptakan suatu *brand loyalty* selalu terdapat faktor yang mempegaruhi hal tersebut. Menurut Marconi (2010:14) menyebutkan ada enam faktor-faktor yang mempengaruhi *brand loyalty* pada pelanggan yaitu

a) Kualitas Merek dan Nilai Harga

   Kualitas yang harus dijaga ini menjadi kunci, jika standar kualitasnya turun maka konsumen akan kecewa terlebih konsumen yang mempunyai loyalitas yang tinggi terhadap merek tersebut. Perubahan harga pula akan mempengaruhi ketidak layakan. *Brand loyalty* timbul ketika suatu konsumen memiliki anggapan bahwa harga yang dibayarkan akan terus sesuai dengan suatu merek sepanjang pembelian yang telah dilaksanakan.

b) Reputasi dan Karakteristik *brand*

   Suatu merek mempunyai reputasi atau rekam jejak yang diakui secara nasional maupun internasional akan lebih mudah dipercaya oleh pelanggan. Pelanggan akan melakukan pembelian yang telah didasarkan pada sebuah reputasi. Karakteristik personal disini diadopsi oleh suatu merek dalam kalimat atau iklan dalam membangun suatu kepribadian dari *brand* tersebut dan membangun jenis identifikasi dari *brand* yang akan mengarah kepada *brand loyalty* oleh pelanggan

c) Kenyamanan dan Kemudahan Mendapatkan Merek

   Kemudahan dan kenyaman dalam mendapatkan merek menjadi faktor penting dalam mempengaruhi *brand loyalty* terutama kepada pelanggan yang menuntut suatu merek akan mendapatkan *brand loyalty* jika dapat membuat kenyamanan saat membeli produk tersebut dan dikirimkan atau diterima dengan tepat waktu dan dapat dikembalikan dengan mudah.

d) Kepuasan Pelanggan

   Kepuasan adalah faktor penentu bahwa pelanggan akan cenderung menggantukan suatu barang yang mungkin saja rusak atau lama digunakan dengan merek yang sama sehingga kepuasan pelanggan ini dapat mempengaruhi *brand loyalty.*

e) Pelayanan

Pelayanan yang buruk baik sebelum dan sesudah membeli suatu merek akan menjadi faktor penetu dalam *brand loyalty* hal ini didasari saat suatu merek yang secara kualitas tidak lebih dari pesaingnya yang menawarkan harga terendah dapat menikmati keuntungan suatu penjualan karena kualitas pelayanan yang mereka berikan baik.

f) Garansi atau Jaminan

Tidak semua pelanggan memanfaatkan garansi suatu *brand* yang mereka beli, tetapi dengan adanya garansi atau jaminan akan menambah nilai terhadap merek tersebut.

3. Pengukuran *Brand Loyalty*

Variabel pengukuran untuk *brand loyalty* ini akan mengacu pada penelitian Durianto, dan Darmadi (2004: 132) dapat diukur menggunakan indikator berikut yaitu:

a) *Behavior Measures* merupakan adanya cara dalam menentukan loyalitas terutama dalam tingkat *habitual behavior* atau perilaku kebiasaan melalui suatu perhitungan dari pola pembelian yang aktual. Berikut ada beberapa ukuran yang dapat digunakan yaitu tingkat pembelian ulang, persentase pembelian, jumlah merek yang dibeli.

b) *Measuring Switch Cost* merupakan jika biaya pengganti *brand* sangat mahal, konsumen tidak akan mau untuk mengganti *brand* sehingga tingkat peralihan dari produk ini akan cukup rendah.

c) *Measuring Satisfaction* merupakan jika ketidakpuasan pelanggan terhadap suatu merek rendah, maka pada umumnya tidak akan cukup suatu alasan bagi pelanggan dapat berpindah ke *brand* lain terkecuali jika ada suatu faktor penarik lain yang cukup kuat.

d) *Measuring Liking Brand* merupakan ketertarikan dan kesukaan terhadap suatu *brand,* kepercyaan, dan perasaan bersahabat terhadap suatu *brand* akan memberikan kedekatan perasaan hangat kepada konsumen, tetapi sulit bagi suatu merek dalam menarik pelanggan yang ada di tahap ini.

Ukuran suka ini adalah suatu kemauan dalam mebayar harga yang lebih tinggi dalam mendapatkan suatu produk tersebut.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang berhubungan dengan *brand loyalty* suatu produk telah banyak dilakukan, tetapi penelitian tersebut mempunyai variasi yang berbeda seperti adanya penggunaan variabel independent, lokasi penelitiannya, jumlah responden yang berbeda dengan yang lain dan adanya variasi lainnya. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang berhubungan dengan *brand loyalty* sebagai berikut:

Galuh dan Ivo (2021) melakukan penelitian tentang *brand experience, brand commitment, and brand loyalty of Xiomi Smartphone users in* Malang. Dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand experience* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *brand loyalty,* sedangkan *brand commitment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty.* Persamaan penelitian yang telah dilakukan dan akan dilakukan ini adalah variabel yang digunakan tetapi perbedaannya ada pada subject penelitian yang mana pada penelitian yang akan dilakukan menggunakan lokasi penelitian di JABODETABEK dengan produk Apple sebagai subjek penelitiannya.

Dimas dan Djurwati (2022) yang melakukan penelitian dengan judul Pengaruh *brand experience* dan *Affective Commitment* terhadap *brand loyalty* dengan studi pada nasabah Bank BTPN di Manado dengan metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan hasil penelitian adalah bahwa baik secara simultan maupun parsial *brand experience* dan *affective commitment* yang berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty.* Persamaan dari penelitian yang akan dilakukan ini adalah variabel penelitian baik independent maupun dependent dan perbedaannya ada pada lokasi penelitian dan subjek penelitian yang mana penelitian yang akan dilakukan akan melakukan penelitiannya di JABODETABEK dan subject penelitiannya adalah penguna Apple.

Gulton dan Lidya (2021) melakukan penelitian yang berjudul Pengaruh *Brand Experience* Terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Satisfaction* sebagai variabel

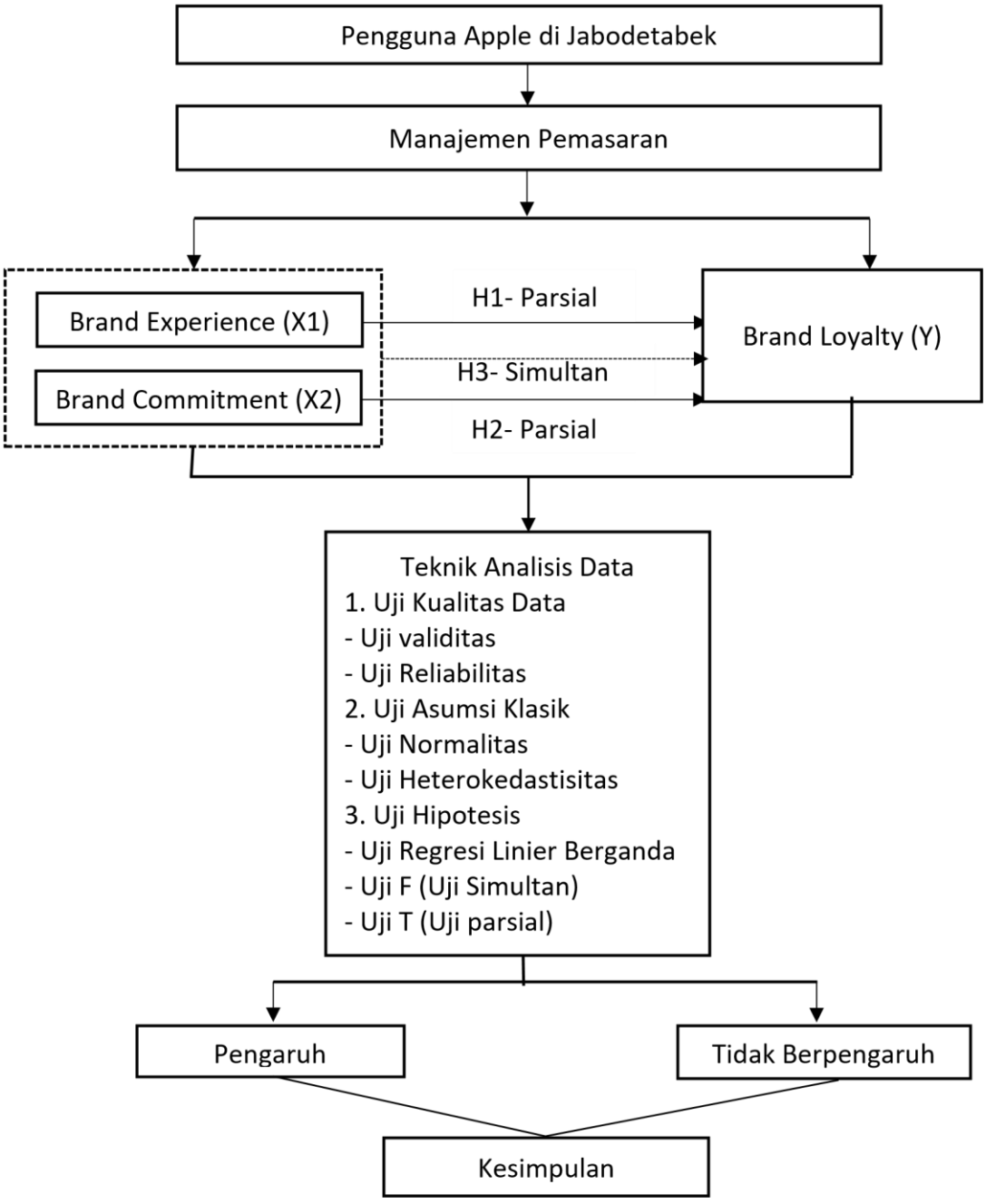
intervening pada pengguna Handphone. Penelitian ini menggunakan 100 responden dengan analisis regresi bergandi, uji asumsi klasik, uji-t, uji F. dengan hasil penelitiannya adalah bahwa berpengaruh positif antara *brand experience* terhadap *brand loyalty* dengan nilai koefisien 0,533. Selanjutnya antara *brand experience* terhadap *brand satisfaction* berpengaruh positif dengan nilai koefisien 0,813. Pengaruh antara *brand Satisfaction* terhadap *brand loyalty* berpengaruh positif signifikan dengan nilai koefisien 0,399. Persamaan penelitian yang akan dilakukan ada pada variabel *brand experience* dengan *brand loyalty* sedangkan perbedaan dari penelitian yang akan dilakukan adalah adanya penambahan variabel independent yaitu *brand commitment* dengan lokasi penelitian dan subjek penelitan yang digunakan.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

Peneliti	Judul	Variabel	Analisis	Hasil
(Tyasherlina & Novitaningtyas, 2022)	*brand experience, brand commitment, dan brand loyalty of Xiaomi Smrtphone Users in Malang*	*Brand Experience, Brand Commitment, Brand Loyalty*	Analisis Regresi Berganda	*Brand experience* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *brand loyalty,* sedangkan *brand commitment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*
(Dimas & Djurwati, 2022)	Pengaruh *brand experience* dan *affective commitment* terhadap *brand loyalty* (studi pada nasabah Bank BTPN di Manado)	*Brand Experience, Affective Commitment, Brand Loyalty*	Analisis Regresi Berganda	Baik secara simultan maupun parsial *brand experience* dan *affective commitment* yang berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty.*
(Gultom & Lidya, 2021)	Pengaruh *Brand Experience* Terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Satisfaction* sebagai variabel intervening pada pengguna Handphone.	*Brand Experience, brand loyalty, Brand Saticfaction*	Analisis Regresi Berganda	Berpengaruh positif antara *brand experience* terhadap *brand loyalty* dengan nilai koefisien 0,533. Selanjutnya antara *brand experience* terhadap *brand satisfaction* berpengaruh positif dengan nilai koefisien 0,813. Pengaruh antara *brand Satisfaction* terhadap *brand loyalty* berpengaruh positif signifikan dengan nilai koefisien 0,399.

2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka berpikir ini adalah suatu model konseptual terkait bagaimana suatu teori hubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai suatu masalah yang penting (Sugiyono, 2017 :60), berikut gambaran kerangka konseptual yang akan dipergunakan dalam penelitian ini yaitu:



Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual Penelitian

2.4 Hipotesis

Sesuai dengan deskripsi teoritis dan kerangka pemikiran yang telah peneliti sampaikan diatas, maka hipotesis penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Hipotesis 1

   $H_0 : \beta_1 = 0$ berarti secara parsial *brand experience* tidakberpengaruh signifikan positif terhadap*brand loyalty* bagi pengguna Apple di Jabodetabek

   $H_1 : \beta_1 \neq 0$ berarti secara parsial *brand experience* berpengaruh signifikan positif terhadai *brand loyalty* bagi pengguna Apple di Jabodetabek

2. Hipotesis 2

   $H_0 : \beta_1 = 0$ berarti secara parsial *brand commitment*tidakberpengaruh signifikan positif terhadai *brand loyalty* bagi pengguna Apple di Jabodetabek

   $H_1 : \beta_1 \neq 0$ berarti secara parsial *brand commitment*berpengaruh signifikan positif terhadai *brand loyalty* bagi pengguna Apple di Jabodetabek

3. Hipotesis 3

   $H_0 : \beta_1 = 0$ berarti secara simultan*brand experience* dan *brand commitment* tidakberpengaruh signifikan positif terhadai *brand loyalty* bagi pengguna Apple di Jabodetabek

   $H_1 : \beta_1 \neq 0$ berarti secara simultan*brand experience* dan *brand commitment* berpengaruh signifikan positif terhadai *brand loyalty* bagi pengguna Apple di Jabodetabek