

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Merek (brand)

Brand atau merek adalah suatu nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau semua kombinasi ini, yang menunjukkan identitas produk atau jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan membedakan produk itu dari produk pesaing (Kotler dan Keller, 2016). Pengertian merek menurut Aaker (2001) adalah nama dan atau simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu. Dengan demikian suatu merek membedakannya dari barang dan jasa yang dihasilkan oleh kompetitor.

Merek sebenarnya merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan feature, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli. Merek- merek terbaik memberikan jaminan kualitas. Merek memiliki enam tingkat pengertian Rangkuti (2002), yaitu:

1. Atribut Setiap merek memiliki atribut. Atribut ini perlu dikelola dan diciptakan agar pelanggan dapat mengetahui dengan pasti atribut- atribut apa saja yang terkandung dalam suatu merek.
2. Manfaat, Selain atribut, merek juga memiliki serangkaian manfaat. Konsumen tidak memiliki atribut, mereka membeli manfaat. Produsen harus

dapat menerjemahkan atribut menjadi manfaat fungsional maupun manfaat emosional.

3. Nilai Merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai bagi produsen. Merek yang memiliki nilai tinggi akan dihargai oleh konsumen sebagai merek yang berkelas, sehingga dapat mencerminkan siapa pengguna merek tersebut.
4. Budaya Merek juga mewakili budaya tertentu.
5. Kepribadian Merek juga memiliki kepribadian, yaitu kepribadian bagi penggunanya. Jadi diharapkan dengan menggunakan merek.

2.2 Merek Global (global brand)

Menurut kamus inggris bisnis Cambridge, Merek global adalah nama produk atau jasa yang dikenal dan dijual di seluruh belahan dunia oleh perusahaan tertentu.

Menurut pandangan Brad VanAueken (2010), Merek global adalah merek yang dikenal di sebagian besar dunia.

Perusahaan yang ingin membuat merek global perlu melakukan hal berikut:

1. Kenali daya tarik masing-masing pasar untuk merek Anda
2. Lakukan studi perilaku dan penggunaan di setiap negara tempat Anda mempertimbangkan untuk masuk
3. Identifikasi urutan peluncuran merek oleh negara / wilayah di dunia
4. Ketahui indeks kategori dan merek di setiap negara tempat merek Anda beroperasi
5. Menetapkan scorecard merek yang dapat diterapkan negara per Negara

2.3 Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka (Kotler dan Keller, 2007:214),

Basu Swastha (2000:10) menyatakan bahwa perilaku konsumen merupakan kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Berbeda dengan Schiffman dan Kanuk (2004) perilaku konsumen menggambarkan cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi

Ilmu perilaku konsumen merupakan ilmu tentang bagaimana individu mengambil suatu keputusan dalam menggunakan sumber daya yang dimilikinya yaitu waktu, tenaga, dan uang untuk mengkonsumsi sesuatu, termasuk mempelajari apa, mengapa, kapan, dan dimana seseorang membeli, serta seberapa sering seseorang membeli dan menggunakan suatu produk dan jasa.

Semakin majunya perekonomian dan teknologi, strategi yang harus dijalankan perusahaan, khususnya dibidang pemasaran. Untuk itu perusahaan perlu memahami atau mempelajari perilaku konsumen dalam hubungannya dengan pembelian yang dilakukan oleh konsumen tersebut. Dalam menentukan

jenis produk atau jasa, konsumen selalu mempertimbangkan tentang produk atau jasa apa yang dibutuhkan, hal ini dikenal dengan perilaku konsumen.

2.4 Pengalaman Merek (*brand experience*)

Banyak penulis membuat penelitian tentang pengalaman sampai saat ini hanya berfokus pada atribut produk utilitarian dan pengalaman kategori, bukan pada pengalaman yang diberikan oleh merek pada produk tersebut. Pengalaman merek dikonseptualisasikan sebagai respons konsumen internal yang subjektif, seperti perasaan, sensasi, kognisi dan respons perilaku yang ditimbulkan oleh rangsangan terkait merek yang merupakan bagian dari desain merek, identitas, kemasan, komunikasi dan lingkungan (Brakus et. al., 2009).

Pengalaman merek dapat didefinisikan sebagai persepsi konsumen, pada setiap saat kontak yang mereka miliki dengan suatu merek, apakah citra merek diproyeksikan dalam iklan, pada saat kontak pribadi pertama, atau tingkat kualitas mengenai perawatan pribadi yang mereka terima (Alloza, 2008).

Menurut Ambler (2002), pengalaman merek dibuat saat pelanggan menggunakan merek, misalnya saat berbicara dengan orang lain tentang merek; mencari tahu informasi, promosi, dan acara merek. Rangsangan terkait merek ini bertindak sebagai bagian dari komunikasi, komunikasi, kemasan dan pemasaran merek, dan di pasar dimana merek tersebut terjual. Rangsangan terkait merek ini dapat menciptakan cara penting dari respons konsumen internal subjektif yang disebut sebagai pengalaman merek.

Keller (2001) meletakkan serangkaian langkah untuk membangun ekuitas

merek, juga menunjukkan hubungan konsumen-merek sebagai langkah terakhir. Hubungan konsumen-merek sangat bergantung pada keberhasilan pembentukan makna merek. Merek ini Makna bisa terbentuk langsung dari pengalaman konsumen. Seiring perkembangan ekonomi pengalaman di abad ke-21, pemasar merek harus terikat dengan konsumen dengan membuat pengalaman merek holistik (misalnya, Schmitt, 1999; Pine dan Gilmore, 1999) dalam penelitian (Sahin, 2011). Selanjutnya, makna merek menjadi mediator penting antara pengalaman merek dan hubungan konsumen-merek.

2.5 Kepercayaan Merek (*brand trust*)

Kepercayaan Merek atau *brand trust* dapat didefinisikan sebagai kemauan dari rata-rata konsumen untuk bergantung kepada kemampuan dari sebuah merek dalam melaksanakan segala kegunaan atau fungsinya (Chaundhuri dan Holbrook, 2001).

Menurut Ashley dan Leonard (2009) kepercayaan yang dikembangkan oleh sebuah merek, bergantung pada sikap atau kepercayaan positif mengenai ekspektasi perilaku organisasi dan kinerja produk dan atribut yang diwakili oleh merek. Kepercayaan merek memiliki dua dimensi.

- a. Dimensi pertama kepercayaan merek, reliabilitas, memiliki sifat teknis atau berbasis kompetensi, yang melibatkan kemampuan dan kemauan untuk menepati janji dan memenuhi kebutuhan konsumen.
- b. Dimensi kedua terdiri dari atribusi niat baik terhadap merek terkait dengan minat dan kesejahteraan konsumen, misalnya saat masalah tak terduga

dengan produk muncul.

Akibatnya, merek yang dapat dipercaya adalah perusahaan yang secara konsisten menjaga janjinya untuk memberi nilai kepada konsumen melalui cara produk dikembangkan, diproduksi, dijual, diservis dan diiklankan, dan bahkan di saat-saat buruk ketika beberapa jenis krisis merek muncul (Delgado et al., 2003).

Lau dan Lee dalam Yawendra (2014) mengatakan bahwa terdapat tiga faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan terhadap suatu merek, diantaranya *brand characteristics*, *company characteristics*, dan *consumer brand characteristics*. Kemudian ketiga faktor tersebut dihubungkan dengan kepercayaan merek yang dijabarkan sebagai berikut:

1. *Brand characteristic* mempunyai peran yang sangat penting dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai suatu merek, karena konsumen melakukan penilaian sebelum mereka melakukan pembelian. Karakteristik merek yang berkaitan dengan kepercayaan merek meliputi beberapa hal, yaitu dapat diramalkan, mempunyai reputasi, dan kompeten.
2. *Company characteristic* dalam suatu merek juga dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen pada merek tersebut. Pengetahuan konsumen mengenai perusahaan yang memproduksi suatu merek menjadi salah satu dasar pemahaman konsumen terhadap merek tersebut. Karakteristik ini meliputi reputasi suatu perusahaan, motivasi perusahaan yang diinginkan, serta integritas suatu perusahaan.
3. *Consumer-Brand characteristic* merupakan dua kelompok (konsumen dan

merek) yang dapat saling mempengaruhi kepercayaan merek. Karakteristik ini meliputi kemiripan antara konsep emosional konsumen dan kepribadian merek, kesukaan terhadap merek, serta pengalaman terhadap merek.

Kepercayaan konsumen terhadap sebuah merek tentu akan memberikan keuntungan bagi perusahaan karena dapat memiliki potensi konsumen yang loyal terhadap produk yang dinaungi oleh merek yang bersangkutan, namun kepercayaan konsumen terhadap merek dapat mengakibatkan dampak negatif bagi konsumen itu sendiri apabila terlalu berlebihan dan fanatik. Konsumen cenderung akan melakukan pembelian tanpa perencanaan dan spontan apabila sudah dikategorikan dalam kriteria konsumen yang fanatik dan sangat bergantung pada sebuah merek tertentu. Jika orang menyadari nilai-nilai utilitarian dan hedonis dari merek, kepercayaan mereka akan meningkat dan kecintaan mereka terhadap merek akhirnya mungkin mendorong perilaku pembelian impulsif di masa depan (Zhou et al, dalam Chinomona 2013).

Faktor –faktor yang berperan penting dalam membentuk *trust* terhadap merek, diantaranya Tjiptono (2011) :

a. *Brand Predictability*

Mengacu pada kemampuan pelanggan untuk mengantisipasi (dengan tingkat keyakinan yang *reasonable*) kinerja merek pada berbagai situasi pemakaian

b. *Brand Liking*

Berkaitan dengan apakah merek tertentu disukai atau tidak oleh pelanggan.

c. *Brand competence*

Mengacu pada kemampuan merek untuk memecahkan masalah pelanggan dan memenuhi kebutuhan atau keinginan pelanggan.

d. *Brand reputation*

Mengacu pada pendapat orang lain bahwa merek bersangkutan bagus dan anda.

e. *Trust in the company*

Tingkat kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan yang memiliki merek yang bersangkutan

Kepercayaan merek dapat dikatakan janji merek perusahaan dengan pelanggan mereka untuk memenuhi harapan mereka. Kepercayaan merek adalah barang penting yang membantu pelanggan setia terhadap merek. Tanpa kepercayaan pada merek, pelanggan tidak bisa masuk dalam set loyalitas. Untuk membangun kepercayaan merek, konsumen mengambil dan menilai informasi dari produk. Perusahaan dapat membangun kepercayaan emosional jika mereka dapat membuktikan bahwa merek itu hanya untuk pelanggan dan memenuhi harapan mereka (misalnya merek adalah kepercayaan dan ramah untuk penggunaan keluarga). Merek yang konsisten menunjukkan perilaku yang spesifik (Ahmed, 2014).

2.6 Kepuasan (*satisfaction*)

Kata “kepuasan atau *satisfaction*” berasal dari bahasa Latin “*satis*” (artinya cukup baik, memadai) dan “*facio*” (melakukan atau membuat). Secara sederhana, kepuasan dapat diartikan sebagai “upaya pemenuhan sesuatu” atau

“membuat sesuatu memadai” (Tjiptono, 2011). Hellier et. al., (2003) menyatakan bahwa kepuasan adalah tingkat keseluruhan kemiripan dan kesenangan pelanggan yang dihasilkan dari pengalaman dengan produk atau layanan.

Kepuasan telah ditemukan untuk menghasilkan kombinasi hubungan jangka panjang (Gladstein, 1984; Anderson dan Narus, 1990). Kualitas hubungan merek dapat didefinisikan sebagai sejauh mana konsumen memandang merek sebagai pasangan yang memuaskan dalam hubungan yang berkelanjutan; Ini adalah penilaian keseluruhan konsumen terhadap kekuatan hubungannya dengan merek (Algesheimer et al, 2005) Chinomona (2013) menjelaskan bahwa kepuasan merek didefinisikan sebagai evaluasi subjektif dari merek yang konsumen seleksi dalam mencapai dan melampaui harapan mereka sendiri dalam transaksi spesifik tertentu.

Gagasan tentang kepuasan dianggap sebagai sumber loyalitas merek tidak langsung, karena dua alasan. Meskipun, literatur pemasaran mengakui asumsi bahwa kepuasan dikaitkan dengan loyalitas, konsep sebelumnya tampaknya menjelaskan kebiasaan membeli konsumen termasuk semua perilaku pembelian mereka yang konsisten (Bennett et al, 2005).

2.7 Loyalitas Merek

Kesetiaan adalah keterikatan kuat dengan merek seperti yang melekat pada perusahaan, merekomendasikan produknya, membeli produk atau layanan tambahan dan sebagainya (Crosby, 2002). Kesetiaan mengacu pada komitmen kuat untuk mengembalikan produk atau layanan tertentu secara terus menerus,

terlepas dari usaha pemasaran pesaing yang memiliki potensi untuk mengganti merek tertentu (Oliver, 1997; Chaudhuri dan Holbrook, 2001).

Schiffman & Wisenblit (2015) mendefinisikan loyalitas merek adalah pembelajaran konsumen mengenai pembelian sebuah merek tanpa melihat alternatif lain yang tersedia. Loyalitas merek merupakan inti yang menjadi gagasan dalam pemasaran, karena hal ini merupakan satu ukuran keterkaitan seorang pelanggan pada sebuah merek.

Schiffman dan Kanuk (2004) mengatakan bahwa loyalitas merek merupakan hasil yang paling diharapkan dari sebuah penelitian mengenai perilaku konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016) loyalitas adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai dimasa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.

Dalam konteks pemasaran kesetiaan dapat digunakan secara bergantian dengan definisi operasional lainnya seperti preferensi, keterikatan, komitmen, pembelian berulang dan kepercayaan. Selain itu, juga dapat disebut dalam kerangka pasar khusus seperti loyalitas layanan, loyalitas toko dan loyalitas pemasok, yang mencerminkan pelanggan dan loyalitas merek (Algesheimer et al., 2005). Pelanggan yang benar-benar setia cenderung bereaksi positif atau baik terhadap merek dengan cara yang berbeda, karena mereka terikat secara emosional dengan merek tersebut (Crosby, 2002).

Oliver dalam Tjiptono (2008) menyatakan bahwa kepuasan dalam jangka panjang dapat menciptakan loyalitas pelanggan yang secara bertahap terbentuk

sebagai berikut :

- a. *Cognitive Loyalty*, yaitu loyalitas yang menggunakan basis informasi yang secara memaksa menunjuk pada satu merek atas merek lainnya. Tingkat loyalitas pada tahap ini sangat labil dan mudah berpindah merek.
- b. *Affective Loyalty*, yaitu loyalitas yang didasarkan pada aspek afektif dan sangat bergantung pada tingkat kepuasan atau ketidakpuasan berdasarkan pada pengalaman konsumen menggunakan produk atau jasa. Tidak semua kepuasan konsumen menghasilkan loyalitas, dan loyalitas pada tahap ini lebih tinggi daripada *cognitive* karena konsumen telah memiliki pengalaman.
- c. *Conative Loyalty*, yaitu konsumen menjadi berkomitmen karena percaya dan benar-benar berkeinginan membeli (*intention*) dan membeli kembali (*repurchase*) atau menjadi loyal.
- d. *Action loyalty*, yaitu intensitas pembelian konsumen menjadi motivasi konsumen untuk secara terus-menerus membeli suatu produk atau jasa dan menjadikannya suatu kebiasaan.

2.8 Penelitian Terdahulu

Dalam melakukan analisis keaslian penelitian, studi ini menelaah penelitian penelitian terdahulu yang mana telah menjawab kebutuhan akan riset ini. Maksud dari menelaah keaslian penelitian adalah agar studi ini memiliki poin-poin yang dapat membantu pengembangan penelitian selanjutnya.

Tabel 2.1

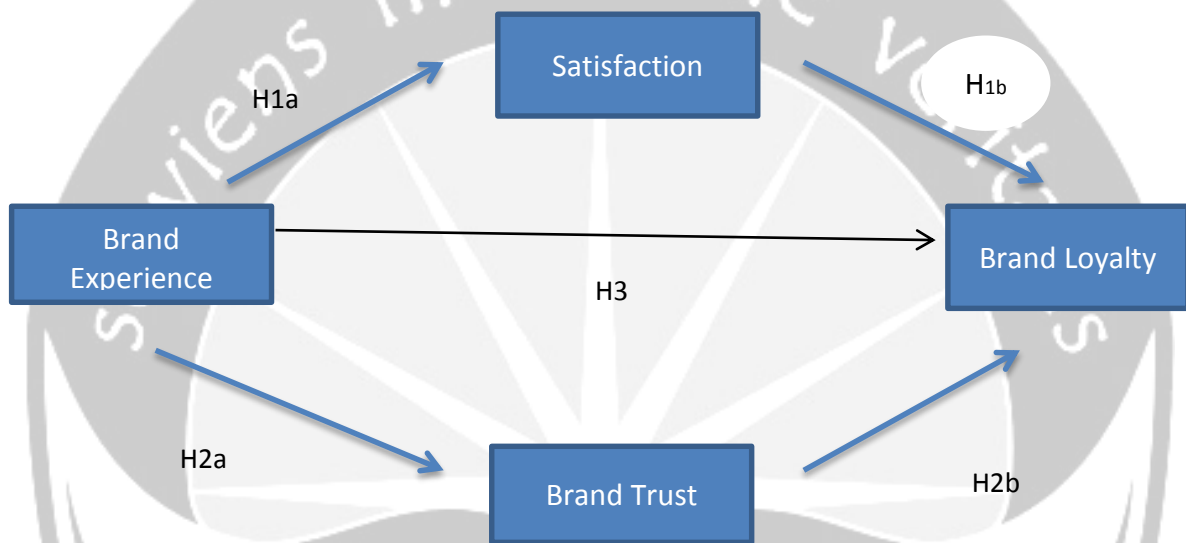
Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian, dan Penulis	Variabel yang diteliti	Metodologi Penelitian	Temuan /Hasil Penelitian
1	<p><i>The Effects of Brand Experiences, Trust and Satisfaction on Building Brand Loyalty; An Empirical Research On Global Brands</i></p> <p>By : Azize sahin, Cemal Zehirb, Hakan Kitapçib,</p>	<p><i>Brand experience, Brand Trust, Brand Satisfaction, dan Brand Loyalty</i></p>	<p>Alat analisis Regresi Berganda, Menggunakan software SPSS, Kuisisioner sebanyak 258 responden</p>	<p>Hasil empiris menunjukkan bahwa pengalaman merek memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan merek, kepercayaan merek, dan loyalitas merek. Pengaruh dari kepuasan merek ditemukan memberikan pengaruh positif yang signifikan pada loyalitas merek, dan kepercayaan merek juga secara positif memberikan pengaruh yang signifikan pada loyalitas merek</p>
2	<p><i>"Effect of Brand Trust and customer satisfaction on brand loyalty in Bahawalpur"</i> By : Ahmed et.al (2014)</p>	<p><i>Brand trust, customer satisfaction, brand loyalty, service quality, perceived quality, dan perceived value</i></p>	<p>Alat analisis : Regresi Berganda, Menggunakan Software SPSS Kuisisioner sebanyak 150 responden</p>	<p>Brand trust dan customer satisfaction memiliki efek yang paling tinggi terhadap brand loyalty bila dibandingkan dengan service quality, perceived quality, dan perceived value</p>

3	<p><i>Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyaitas Merek Jasa Kurir (Studi Kasus pada Pelanggan Pos Indonesia di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta)</i> By : Mira Annisa (2015)</p>	<p>Loyalitas Merek, Citra Merek, Kepercayaan Merek, Kepuasan Konsumen, Loyalitas Merek</p>	<p>Alat analisis : Regresi Berganda, Menggunakan SPSS 20.00 for Windows Kuisisioner sebanyak 190 responden</p>	<p>Terdapat pengaruh positif dan signifikan citra merek, kepercayaan merek, dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas merek terhadap loyalitas merek. Hal ini berarti semakin tinggi atau kuatnya citra merek, kepercayaan merek, dan kepuasan konsumen, maka semakin tinggi pula loyalitas merek.</p>
4	<p><i>The Effects of Brand Experiences on Quality, Satisfaction and Loyalty: An Empirical Study in the Telecommunications Multiple-play Service Market</i> By : AntoĪnio Carrizo Moreira, Pedro M. Freitas da Silva, dan Victor M. Ferreira Moutinho</p>	<p>Brand Loyalty, Brand Satisfaction, Trust, Service Quality, dan Brand Experience</p>	<p>Alat analisis : Regresi Berganda, Menggunakan SPSS Kuisisioner sebanyak 690 responden</p>	<p>Pengalaman Merek berpengaruh positif dan merupakan antecedent penting dari kualitas layanan, kepercayaan merek, kepuasan merek dan loyalitas merek.</p>
5	<p><i>The Effects of Brand Experience, Satisfaction and Trust on Brand Loyalty; an Empirical Research on the Internet Services of Cellular Companies in Pakistan</i> By : Abdur Rehman, Mirza Ashfaq Ahmed, Faisal Mahmood, dan Muhammad Shahid (2014)</p>	<p>Brand Experience, Brand Satisfaction, Brand Trust, dan Brand Loyalty</p>	<p>Alat analisis : Regresi Berganda, Menggunakan Software SPSS 16.0 Kuisisioner sebanyak 307 responden</p>	<p>Pengalaman merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan merek, kepercayaan merek, dan kepuasan merek.</p>

2.9 Kerangka Penelitian

Dalam melakukan analisis keaslian penelitian, studi ini menelaah penelitian penelitian terdahulu yang mana telah menjawab kebutuhan akan riset ini. Maksud dari menelaah keaslian penelitian adalah agar studi ini memiliki poin-poin yang dapat membantu pengembangan penelitian selanjutnya.



Gambar 2.2 Model Kerangka Berpikir

Sumber : sahin *et al.* (2011)

2.10 Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian yang akan dilakukan adalah sebagai berikut:

Berbeda dengan kesenangan pelanggan, pengalaman merek tidak terjadi hanya setelah konsumsi; Mereka terjadi bilamana ada interaksi langsung atau tidak langsung dengan merek. Selain itu, pengalaman merek tidak perlu

mengejutkan; Hal ini dapat diharapkan dan tidak terduga (Brakus et al., 2009). Menurut Penelitian Sahin (2011) adanya pengaruh positif antara pengalaman merek terhadap kepuasan merek.

Hipotesis 1 (H1): Pengalaman merek memiliki pengaruh efek positif yang signifikan terhadap kepuasan merek pada produk Apple di Yogyakarta

Pengalaman tindakan mengacu pada tindakan motorik dan pengalaman perilaku, seperti yang berkaitan dengan kelompok referensi. Konseptualisasi pengalaman merek dan pengembangan skala sangat penting untuk memahami dan mengelola konsep kepercayaan merek dan loyalitas pada suatu merek (Brakus et al, 2009). Sahin (2011) membuktikan bahwa adanya pengaruh positif antara kepercayaan merek terhadap kepercayaan merek.

Hipotesis 2 (H2): Pengalaman merek memiliki efek positif yang signifikan terhadap kepercayaan merek pada produk Apple di Yogyakarta

Gagasan tentang kepuasan dianggap sebagai sumber loyalitas merek tidak langsung, karena dua alasan. Meskipun, literatur pemasaran mengakui asumsi bahwa kepuasan dikaitkan dengan loyalitas, konsep sebelumnya tampaknya menjelaskan kebiasaan membeli konsumen termasuk semua perilaku pembelian mereka yang konsisten (Van Birgelen et al., 1997; Bennett et al, 2005). Kepuasan dengan merek pilihan merupakan salah satu faktor penentu loyalitas merek. Menurut Sahin (2011), Kepuasan merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek.

Hipotesis 3 (H3): Kepuasan merek memiliki efek positif yang signifikan terhadap loyalitas merek pada produk Apple di Yogyakarta

Kepercayaan merek adalah barang penting yang membantu pelanggan setia terhadap merek. Tanpa kepercayaan pada merek, pelanggan tidak bisa masuk dalam set loyalitas. Kepercayaan mencerminkan efek kumulatif dari waktu ke waktu pada loyalitas di pasar produk dengan tingkat keterlibatan tinggi (Chiou and Droge, 2006). Untuk membangun kepercayaan, penting bagi konsumen untuk mengambil dan menilai informasi dari produk. Penelitian yang dilakukan oleh Mohammad (2012) menunjukkan adanya pengaruh positif antarkepercayaan merek terhadap loyalitas merek, bahwa loyalitas di dasari oleh kepercayaan, kesediaan untuk bertindak tanpa memperhitungkan biaya langsung dan manfaat.

Hipotesis 4 (H4): Kepercayaan merek memiliki efek positif yang signifikan terhadap loyalitas merek pada produk Apple di Yogyakarta.

Pengalaman merek dapat memberikan pengaruh pada kepercayaan merek dan kepuasan merek. Terlebih, pengalaman merek dapat memberikan pengaruh positif pada kepuasan konsumen dan loyalitas merek sama seperti kepercayaan merek (Zarantenello dan Schmitt, 2000; Ha dan Perks, 2005). Menurut penelitian Sahin (2011), pengalaman merek memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas merek.

Hipotesis 5 (H5): Pengalaman merek memiliki efek positif yang signifikan terhadap loyalitas merek pada produk Apple di Yogyakarta