

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Penyedia Pengalaman Merek**

Konsumen dapat merasakan pengalaman ketika telah menggunakan produk. (Rehma *et al.*, 2014) kepuasan merupakan pelanggan dan kesenangan yang dihasilkan dari pengalaman konsumen dari produk dan layanan, yang merupakan reaksi positif hasil dari pengalaman sebelumnya.

Dalam pemasaran perusahaan harus mampu menyediakan layanan bagi konsumen untuk membangkitkan pengalaman merek konsumen yang positif, perusahaan perlu menerapkan identitas merek, bauran pemasaran dan elemen toko. Pertama, pengalaman produk terjadi sebelum dan sesudah titik pembelian dan terdiri dari fungsional, pengalaman, dan pengalaman otentik (Schmitt, 2003 dalam Yeon Jeong *et al.* 2017). Pengalaman produk memberikan nilai merek melalui interaksi langsung dan tidak langsung konsumen dengan merek. Jadi, jika sebuah perusahaan menyediakan pengalaman produk yang sukses, itu akan memiliki pengaruh positif. Seperti mempengaruhi identitas merek feminim dan identitas merek ramah lingkungan.

Kedua, bauran pemasaran lingkungan fisik toko dan suasana adalah implementasi strategis untuk menyampaikan *brand positioning* untuk menargetkan konsumen (Schmitt (2003) dalam Yeon Jeong *et al.* 2017). Selain itu, melihat ke dalam faktor-faktor lingkungan toko dalam pandangan makro dan ternyata bahwa

tingkat produk ikonik, tingkat penuaan tetap, harga dan lokasi toko dapat memberikan pengalaman positif kepada konsumen, dan dapat menyebabkan kepuasan konsumen, sering berkunjung ke toko, pembelian, dan pada akhirnya keuntungan yang lebih tinggi dari perusahaan. Untuk analisis ini menguji dengan tingkat produk ikonik, tingkat produk penjual tetap, kewajaran harga, kenyamanan lokasi toko.

Terakhir, komunikasi pengalaman adalah saluran untuk menyampaikan nilai merek produk. (Bagdare *et al*, 2013) menunjukkan empat faktor - toko atmosfer, kenyamanan, staf dan budaya yang berorientasi hubungan sebagai unsur-unsur dari merek toko yang mempengaruhi pengalaman positif, dan secara empiris menganalisis korelasi antara empat faktor nasabah dan pengalaman. Studi juga dilakukan untuk mengetahui penyedia pengalaman yang efektif pada konsumen.

Dengan pengujian ini konsumen melalui citra toko, produk dan penyediaan layanan toko dapat memberikan pengaruh untuk membangkitkan pengalaman konsumen.

### **2.1.2 Pengalaman Merek**

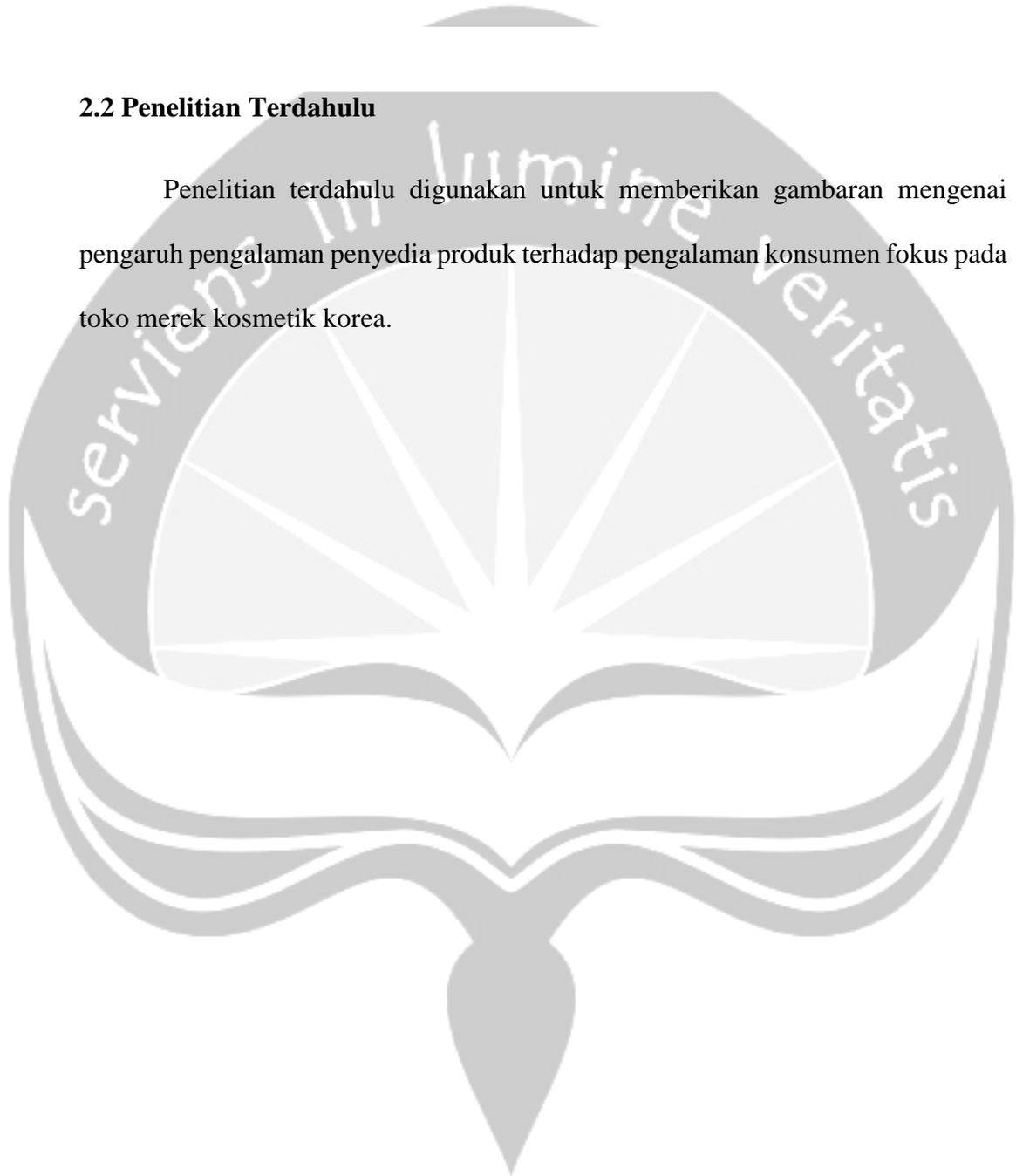
Pengalaman merek (*Brand Experience*) bentuk sebuah respon dari konsumen setelah melakukan kontak langsung dengan produk. Pengalaman merek adalah sumber pribadi informasi yang dapat dimanfaatkan untuk membentuk dasar dan keputusan masa depan, seperti niat pembelian kembali.

Pengalaman merek dikonseptualisasikan sebagai respons konsumen internal yang subyektif, 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).

## **2.2 Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu digunakan untuk memberikan gambaran mengenai pengaruh pengalaman penyedia produk terhadap pengalaman konsumen fokus pada toko merek kosmetik korea.

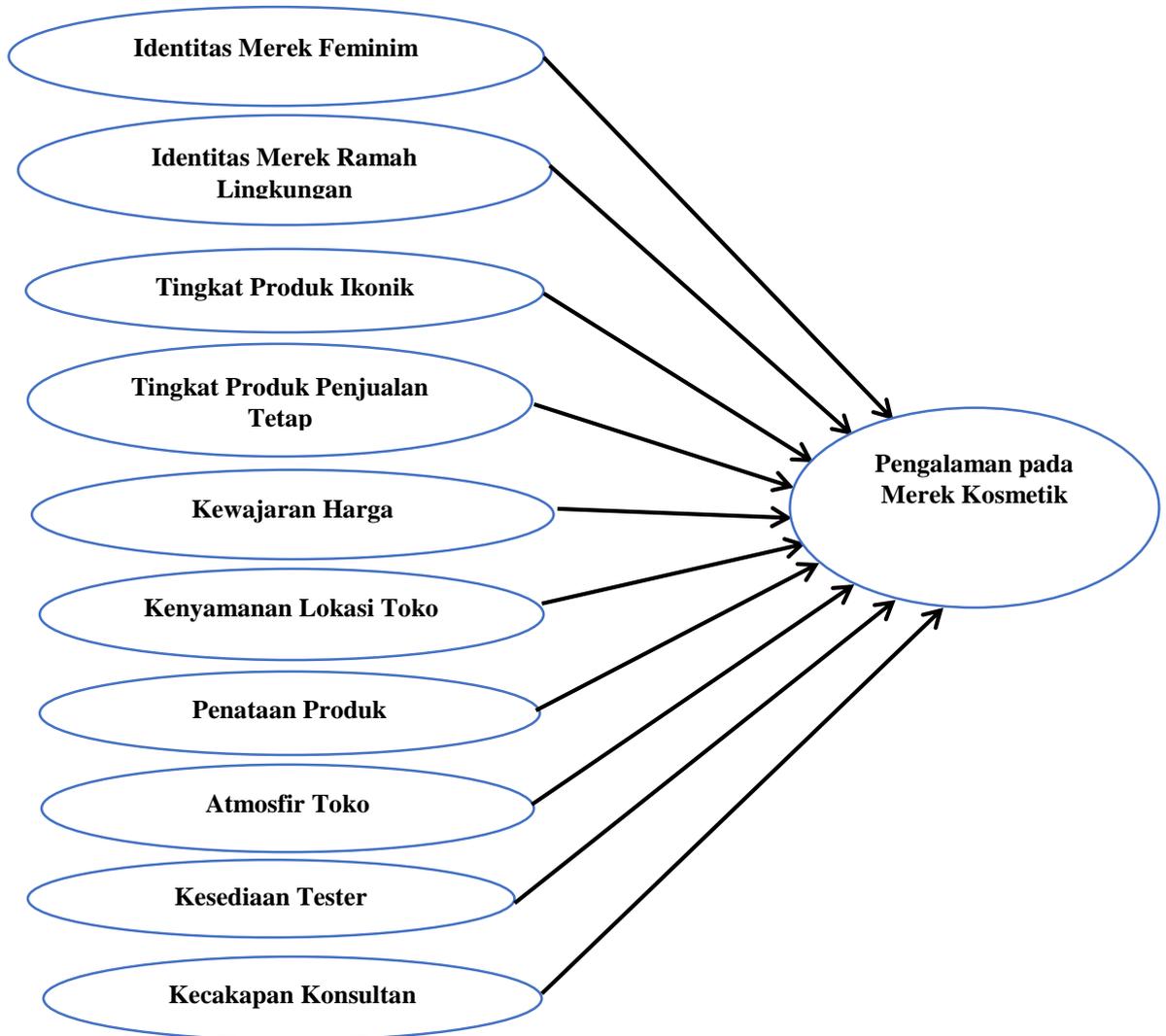


No.	Judul, Penulis, Tahun	Metodologi Penelitian	Hasil
1.	<p>The Effect of Brand Experience on Brand Relationship Quaity.</p> <p>Hee Jung, Lee &amp; Myung Soo (2012)</p>	<p>174 sampel dikumpulkan dari universitas di seluruh Korea Selatan. Setelah mengecualikan sampel yang berisi data yang hilang, kami menggunakan 169 sampel. Dalam sampel akhir dari 169 responden, 53,3% adalah perempuan, dan 61,8% berusia antara 20 dan 29 tahun.</p> <p>Menggunakan structural equation modeling. Menggunakan Analisis faktor dan struktur validitas.</p> <p>Variabel yang di gunakan brand experience, brand trust, brand commitment dan brand loyalty.</p>	<p>Hasil studi tidak semua pengalaman merek efektif untuk meningkatkan kualitas hubungan merek. Tujuan perusahaan manajer pemasaran harus menerapkan strategi pengalaman merek secara selektif. Selain itu, penting untuk memilih aktivitas pengalaman merek yang cocok dengan hubungan mengejar merek. Melalui studi ini, menyarankan pengalaman merek sangat penting untuk membangun brand relationship.</p>
2.	<p>The Impact of Brand Experiences on Brand Resonance in Multi-Channel Fashion Retailing.</p> <p>Ran Huang, Stacy H. Lee, HaeJung Kim, Leslie Evans (2015)</p>	<p>Data dikumpulkan dari siswa yang terdaftar di major Southwestern University(AS). Dari 393 tanggapan, total 374 tanggapan digunakan untuk analisis lebih lanjut. Menggunakan exploratory factor analysis (EFA) dan analisis regresi berganda untuk menguji efek moderasi.</p> <p>Variabel yang di gunakan sensory, affective, cognitive, relational, brand awareness dan brand loyalty.</p>	<p>Dalam hasil studi dampak pengalaman merek terhadap resonansi merek di ritel multi-saluran. Efek moderasi dari tipe saluran ditemukan dalam hubungan antara pengalaman sensorik, pengalaman afektif, dan pengalaman relasional. Selanjutnya, pengalaman relasional berdampak pada kesadaran merek dan loyalitas dalam saluran apa pun.</p>

No.	Judul, Penulis, Tahun	Metodologi Penelitian	Hasil
3.	<p>Effects of Brand Experience on Brand Trust, Brand Satisfaction &amp; Brand Loyalty: Bulding SPA Brand in South Korea.</p> <p>Renee B. Kim, Dong Hyun Yoon, Chao Yan (2015)</p>	<p>Responden 224 dipilih mungkin dari pengguna merek SPA di Selatan Korea. Prosedur keandalan diterapkan skala yang dipilih dengan analisis faktor eksplorasi (EFA). Variabel yang di gunakan</p>	<p>Hasilnya menunjukkan dimensi pengalaman merek memiliki dampak yang berbeda pada kepercayaan dan merek kepuasan merek, sehingga membedakan strategi pemasaran dan komunikasi dengan konsumen mungkin perlu dirancang untuk dua konstruksi penting ini. Pada saat yang sama, kepercayaan merek adalah faktor penting yang mempengaruhi loyalitas merek konsumen dibandingkan dengan kepuasan merek, sehingga pemasar mungkin perlu mendapatkan kepercayaan merek di antara konsumen.</p>
4.	<p>The Relative Impacts of Experiential and Transformational Benefits on Consumer-Brand Relationship.</p> <p>Sabrina Trudeau H. and Saeed Shobeiri (2016)</p>	<p>Pengumpulan data dilakukan melalui survei di universitas Northeastern besar yang menawarkan kursus dalam bahasa Inggris dan Prancis. Memiliki 373 peserta. Setelah menghapus kuesioner yang tidak lengkap dari sampel, kami dibiarkan dengan 357 tanggapan yang dapat digunakan. Melakukan analisis faktor konfirmatori (CFA), CFA dan untuk menguji validitas diskriminan, korelasi antara faktor dibandingkan dengan akar kuadrat dari AVE. Variabel yang digunakan brand experience, relationships, Self-esteem, dan Self-expression.</p>	<p>Hasil menunjukkan bahwa pengalaman merek dan ekspresi diri memiliki dampak positif yang signifikan terhadap hubungan konsumen-merek. Pengalaman merek memainkan peran yang lebih penting, dibandingkan dengan manfaat transformasional, dalam proses ini.</p>

No.	Judul, Penulis, Tahun	Metodologi Penelitian	Hasil
5.	<p>Behavior Loyalty: Apakah pengaruh Brand Personality dan Brand Experience? Sebuah Studi pada Industri Kosmetik.</p> <p>Tri Wismiarsi dan Truly Jackqueline Purnama (2015)</p>	<p>Populasi didalam penelitian ini adalah pelanggan produk kecantikan di Jakarta, Jumlah sampel penelitian ini adalah 200 responden.</p> <p>Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini termasuk kedalam kategori non probability sampling yaitu purposive sampling. Diuji dengan Uji Asumsi Klasik dan Uji Regresi Linear Berganda</p> <p>Variabel yang digunakan Pengalaman terhadap merek (Brand Experience), Kepribadian Merek (brand personality), Loyalitas merek (brand loyalty).</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman merek dan kepribadian merek secara positif mempengaruhi loyalitas perilaku. Pengaruh kepribadian merek terhadap loyalitas perilaku lebih besar daripada pengaruh pengalaman merek terhadap loyalitas perilaku.</p>
6.	<p>The Effect of Brand Experience, Trust and Satisfaction on Building; An Empirical Research On Global Brands.</p> <p>Azize Sahin, Cema Zehir, Hakan Kitapci (2011)</p>	<p>Penelitian menggunakan SPSS untuk menganalisis regresi, kendalian construct dinilai menggunakan Cronbach's Alpha. Variabel yang di gunakan dalam penelitian ini Loyalitas merek, kepercayaan merek, kepuasan merek, pengalaman merek, brand satisfaction.</p>	<p>Hasil penelitian 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>

## 2.3 Kerangka Hipotesis



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Sumber: Yeon Jeong et al (2017)

## 2.4. Pengembangan Hipotesis

### 2.4.1 Hubungan antara Identitas Merek Feminim dari Toko Kosmetik Merek dari Korea terhadap Pengalaman Merek

Identitas merek (*Brand Identity*) merupakan asosiasi merek yang unik yang menunjukkan janji kepada konsumen. Identitas merek dikatakan sebagai

karakteristik khas dari sebuah merek (Zebuah, 2018). Identitas merek terdiri atas nama, logo, slogan suatu merek yang menggambarkan citra perusahaan atau produk tersebut. Dengan demikian *Brand Identity* menjadi ciri khas sebuah produk. Oleh karena itu dilakukan penelitian pengaruh dari identitas merek feminim terhadap pengalaman merek:

**Hipotesis 1: Identitas merek feminin dari toko-toko kosmetik merek dari Korea memiliki pengaruh pada pengalaman merek.**

#### **2.4.2 Hubungan antara Identitas Merek Ramah Lingkungan dari Toko Kosmetik Merek dari Korea terhadap Pengalaman Merek.**

Pada identitas merek dalam (Schmitt, 1999) dalam Yeon Jeong *et al.*2017) menganggap bahwa identitas visual dan verbal mempengaruhi pengalaman merek konsumen. Dimana lebih meunjukkan pengaruh yang positif bagi konsumen mempengaruhi cita merek .Seiring dengan temuan yang diusulkan oleh penelitian sebelumnya yang disebutkan di atas, toko-toko merek kosmetik menyampaikan identitas merek khusus mereka dengan konsumen melalui faktor internal dan eksternal toko. Karena merupakan perusahaan kosmetik kualitas dan lebih diperhatikan identitas produk toko kosmetik menyoroti identitas ramah lingkungan. Dengan demikian, kami mendirikan sebuah hipotesis sebagai berikut:

**Hipotesis 2: Merek toko-toko kosmetik merek dari Korea identitas ramah lingkungan pengaruh terhadap pengalaman merek.**

### **2.4.3 Hubungan antara Tingkat Ikonik pada Toko Kosmetik Merek dari Korea terhadap Pengalaman Merek.**

Produk yang dihasilkan dapat membuat konsumen merasa puas memberikan efek positif terhadap nilai produk. Artinya, produk yang konsumen secara positif mengenali dapat mempengaruhi pengalaman emosional dan perceptual konsumen. Melalui pemasaran dan promosi membuat konsumen tertarik untuk mencoba produk.

Khusus untuk kosmetik langsung di gunakan pada tubuh sehingga manajer berfokus pada kualitas. Sebagaimana produk di hasilkan perusahaan di pengaruhi dari tingkat produk ikonik memberikan perhatian kepada publik melalui ide khas dan kualitas yang di miliki.

**Hipotesis 3: Tingkat produk ikonik di toko kosmetik merek dari Korea berpengaruh pada pengalaman merek.**

### **2.4.4 Hubungan antara Tingkat Penjualan Tetap pada Toko Kosmetik Merek dari Korea terhadap Pengalaman Merek.**

Bentuk produk dan kualitas dapat menyebabkan konsumen untuk pengalaman merek yang positif sebagai penyedia pengalaman merek yang mencakup desain produk, kemasan, penataan produk, promosi dan karakteristik merek (Schmitt, 1999) dalam Yeon Jeong *et al.*2017). Menurut Grewal *et al.* (2009) menunjukkan produk, harga, promosi, manajemen rantai pasokan, dan lokasi toko sebagai faktor kunci yang memberikan pengalaman sempurna dan menyarankan

bahwa pengalaman positif dari faktor-faktor ini mendorong kepuasan klien dan meninjau kembali dan menambah nilai lebih bagi perusahaan.

**Hipotesis 4: Tingkat penjualan tetap sebuah produk di toko kosmetik merek dari Korea berpengaruh pada pengalaman merek.**

#### **2.4.5 Hubungan antara Harga yang Wajar pada Toko Kosmetik Merek dari Korea terhadap Merek Pengalaman.**

Harga merupakan salah satu petunjuk kepada konsumen menilai produk itu layak. Konsumen menggunakan harga sebagai sarana menciptakan pengalaman dengan merek yang relevan (Ismail, 2011). Harga yang wajar dari suatu produk dapat mempengaruhi pengalaman konsumen. Pengalaman positif dari produk menambah pembelian ulang.

**Hipotesis 5: Harga yang wajar di toko kosmetik merek dari Korea berpengaruh pada pengalaman merek.**

#### **2.4.6 Hubungan antara Lokasi yang Nyaman pada Toko Kosmetik Merek dari Korea terhadap Pengalaman Merek.**

Lokasi toko yang nyaman dapat berpengaruh positif pada konsumen untuk berbelanja. (Grewal *et al*,2009) menyatakan bahwa di antara unsur-unsur yang dapat berkontribusi pada pengalaman konsumen terbesar dengan sebuah perusahaan, lokasi utama dari sebuah toko mempengaruhi tidak pengalaman merek yang positif hanya konsumen, tetapi juga kepuasan mereka, meninjau kembali, dan meningkatkan keuntungan perusahaan.

**Hipotesis 6: Lokasi yang nyaman di toko kosmetik merek dari Korea berpengaruh terhadap pengalaman merek.**

#### **2.4.7 Hubungan antara Penataan Produk Kosmetik Toko Merek dari Korea terhadap Pengalaman Merek.**

Bentuk fisik pada toko dapat menjadi salah satu gambaran perusahaan. Dalam hal macam produk toko dan penataan, pajangan bahwa konsumen dapat melihat, dapat memberikan informasi produk secara langsung dan menginspirasi pengalaman konsumen yang positif dari toko dengan meningkatkan keterpercayaan (Bagdare *et al*, 2013). Toko merek kosmetik membantu mereka mengambil pertimbangan dengan menampilkan produk sesuai dengan kategori dan jenis produk (Tenx, 2012).

**Hipotesis 7: Penataan Produk Kosmetik Toko Merek dari Korea berpengaruh terhadap pengalaman merek.**

#### **2.4.8 Hubungan antara Atmosfir Toko Kosmetik Merek dari Korea terhadap Pengalaman Merek.**

Suasana toko menjadi salah satu pemicu konsumen yang dapat mempengaruhi pengalaman. Respon yang dirasakan munculnya rasa nyaman dari pengguna warna, lampu, musik dan perlengkapan. Menurut, Bagdare *et al* (2013) mengemukakan bahwa empat unsur yang mempengaruhi klien pengalaman positif dari toko toko suasana, kenyamanan, staf, dan budaya berpusat pada hubungan, dan

melakukan studi empiris tentang hubungan antara empat unsur dan pengalaman konsumen.

**Hipotesis 8: Suasana toko kosmetik merek dari Korea memiliki pengaruh terhadap pengalaman merek.**

### **2.3.9 Hubungan antara Ketersediaan *Tester* pada Toko Kosmetik Merek dari Korea terhadap Pengalaman Merek.**

Konsumen dapat mencoba produk *tester* untuk membantu dapat membuat keputusan untuk membeli produk. Menurut Verhoef *et al* (2009) mengemukakan bahwa teknologi self-service di toko-toko mempengaruhi pengalaman positif konsumen dari toko ritel.

**Hipotesis 9: Ketersediaan *tester* kosmetik pada toko kosmetik merek dari Korea berpengaruh terhadap pengalaman merek.**

### **2.3.10 Hubungan antara Profesi Konsultan di Toko Kosmetik Merek dari Korea terhadap Pengalaman Merek.**

Staf memberikan bentuk pengalaman kepada konsumen melalui melayani, peran konsultan pada toko kosmetik. Menurut Bagdare *et al* (2013) dilakukan analisis empiris dari pengalaman konsumen dan empat faktor yang berpengaruh - toko atmosfer, kenyamanan, staf, dan pada hubungan budaya yang berorientasi, dan menemukan bahwa empat faktor semua, terutama untuk staf toko, memiliki pengaruh positif pada pengalaman konsumen. Sebagai pemberi informasi tentang

pengetahuan mereka tentang kosmetik, menggunakan produk dan merekomendasikan produk yang tepat sesuai jenis kulit. Dengan hipotesis berikut:

**Hipotesis 10: Kemahiran konsultan di toko kosmetik merek dari Korea berpengaruh terhadap pengalaman merek.**