

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Merek

Menurut *American Marketing Association* (AMA) mendefinisikan merek sebagai: “Nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan produk atau jasa dari para pesaing.” (Kotler 2009).

Merek menurut Wheeler (2017) merupakan bentuk kompetisi tak terbatas, perusahaan mencari cara untuk terhubung secara emosional dengan konsumen, menjadi tak tergantikan dan menciptakan hubungan seumur hidup. Ketika orang jatuh cinta dengan merek, mempercayai merek dan percaya dengan keunggulan merek tersebut merupakan keberhasilan dari merek tersebut.

Chiaravalle (2014) berpendapat Merek bukanlah logo semata logo adalah simbol yang mewakili merek dan, merek merupakan hubungan emosional yang ada dibenak konsumen yang telah diciptakan oleh produsen untuk membangun kepercayaan merek dan loyalitas merek. Merek yang hebat bukan hanya dikenal dan dipercaya. Melainkan, merek yang dicintai.

2.2 Pengalaman Merek

Pengalaman merek saat ini menjadi bagian yang perlu diperhatikan oleh pihak produsen produk atau jasa untuk meningkatkan kualitas merek mereka.

Menurut Alloza (2008), pengalaman merek dapat didefinisikan sebagai persepsi konsumen, pada setiap saat kontak yang mereka miliki dengan merek, baik dalam citra merek yang dilihat melalui iklan, selama kontak mata pertama, atau kualitas mengenai perlakuan merek terhadap seseorang yang mereka terima.

Menurut (Brakus et al 2009) pengalaman merek dimulai ketika konsumen mencari produk, membeli dan menerima pelayan serta ketika menggunakan produk tersebut. Konsumen memiliki 4 dimensi dalam pengalaman merek diantara sensorik (pengalaman melalui panca indera), afeksi (pengalaman dengan pendekatan perasaan/emosi), perilaku (menciptakan pengalaman secara fisik, pola perilaku dan gaya hidup), serta intelektual (pengalaman membuat konsumen terlibat dalam pemikiran mengenai keberadaan merek).

Menurut Chiaravalle (2014) pengalaman merek berawal dari perjumpaan pertama konsumen dengan sebuah merek melalui pengalaman pra-pembelian, proses pembelian, dan pasca pembelian, ketika kontak pada merek berupa penggunaan produk, layanan pelanggan, pembelian berulang, dan pertemuan berkelanjutan dengan merek anda.

Rouse (2018) berpendapat pengalaman merek merupakan jenis pemasaran berdasarkan pengalaman yang menggabungkan serangkaian kondisi holistik yang dibuat oleh perusahaan untuk memengaruhi perasaan yang dimiliki pelanggan tentang produk atau nama perusahaan tertentu.

2.3 Kepuasan Merek

Kepuasan Merek menurut Grisaffe & Nguyen (2011) menyatakannya sebagai kepuasan kumulatif sebagai evaluasi konsumen secara keseluruhan berdasarkan total pembelian dan pengalaman konsumen dengan merek produk atau layanan. Menurut Nam et al., (2011) menjelaskan kepuasan merek sebagai ringkasan yang evaulatif dari pengalaman konsumsi langsung, berdasarkan pada perbedaan antara harapan sebelumnya dengan harapan setelah konsumen mencoba produk tersebut.

Kotler and Keller (2016) mendefinisikan kepuasan merek adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dihasilkan suatu produk terhadap harapan atau ekspektasi mereka. Puas atau tidak puas bukan merupakan emosi melainkan suatu hasil evaluasi dari emosi. Jika kinerja sesuai dengan harapan maka konsumen akan merasa puas dan begitu pula sebaliknya.

2.4 Kepercayaan merek

Kepercayaan pelanggan dalam kepercayaan merek didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan risiko-risiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif (Lau dan Lee, dalam Tjahyadi 2006).

Kepercayaan konsumen terhadap sebuah merek tentu akan memberikan keuntungan bagi perusahaan karena dapat memiliki potensi konsumen yang loyal terhadap produk yang dinaungi oleh merek 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).

2.5 Loyalitas Merek

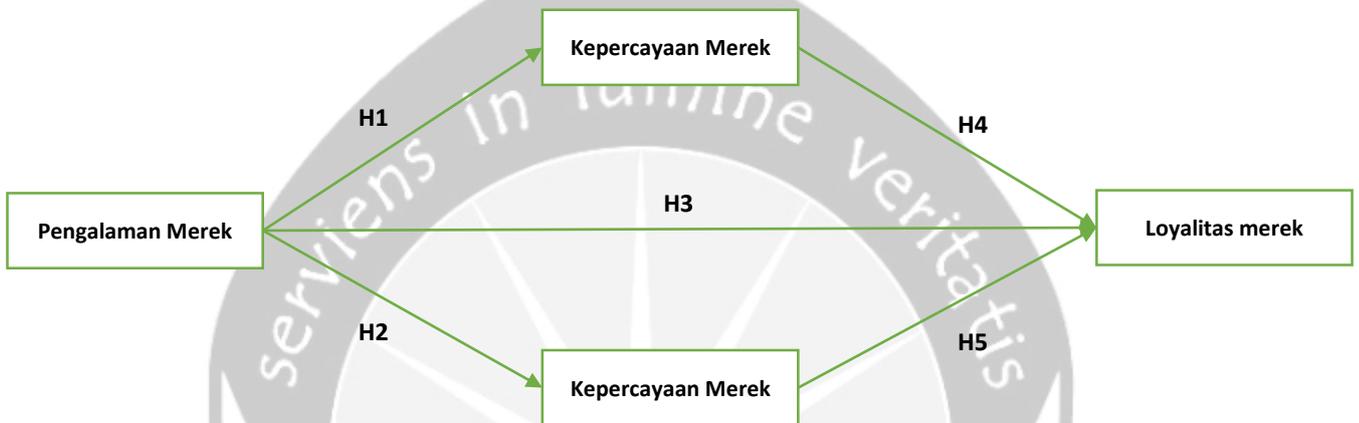
Menurut Schiffman dan Wisenblit (2015) loyalitas merek adalah pembelajaran konsumen mengenai pembelian sebuah merek tanpa melihat alternatif lain yang tersedia. Loyalitas merek merupakan inti yang menjadi gagasan dalam pemasaran, karena hal ini merupakan satu ukuran keterkaitan seorang konsumen pada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

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 konsumen beralih.

Menurut Kartajaya (2016) loyalitas bukan sekedar membeli lagi produk yang sama. Namun, perkembangan teknologi dan terjadinya derupsi mejadikan advokasi menjadi bagian dari loyalitas. Ketika konsumen membagikan apa yang dia konsumsi di media sosial apa yang mereka sukai maka termasuk dalam loyalitas merek.

2.6 Kerangka Penelitian

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



Gambar 2.1 Kerangka penelitian

Sumber: Sahin (2011)

2.7 Penelitian terdahulu

Penelitian ini merupakan hasil dari penelitian terdahulu yang akan berkembang dalam perkembangan waktu dan membantu menjawab riset ini. Maksud dari menelaah keaslian penelitian adalah agar penelitian ini memiliki pedoman yang terbaik dalam membantu pengembangan penelitian selanjutnya.



Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian, dan Peneliti	Variabel yang diteliti	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian
1	<i>The Effects of Brand Experiences, Trust and Kepuasan on Building Brand Loyalty ; An Empirical Research On Global Brand</i> Oleh : Azize Sahin, Cemal Zehirb, Hakan Kitapçib, (2011)	Pengalaman merek, Kepercayaan merek, Kepuasan, dan Loyalitas merek	Alat analisis Regresi Berganda, Menggunakan software SPSS, Kuisioner sebanyak 258 responden	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
2	PENGARUH BRAND EXPERIENCE, BRAND TRUST DAN BRAND KEPUASAN TERHADAP BRAND LOYALTY (STUDI PADA KONSUMEN FASHION GLOBAL MEREK DI YOGYAKARTA) Oleh: Dantiana Galuh Wulandari(2018)	<i>Brand experience, Brand Trust, Kepuasan dan Brand Loyalty</i>	Alat analisis yang digunakan adalah Regresi sederhana dan Regresi berganda. Menggunakan software SPSS Kuisioner sebanyak 347 responden	pengalaman merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek, kepuasan merek memiliki pengaruh positif dan signifikan. Pengalaman merek juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. regresi berganda, hasil analisis menunjukkan pengalaman merek, kepercayaan merek, dan kepuasan merek secara bersama-sama memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas merek.
3	Pengaruh <i>Brand Experiante</i> Terhadap <i>Brand Lotalty</i> Melalui <i>Brand Kepuasan</i> dan <i>Brand Attitude</i> Oleh: Paramita Nyohardi (2016)	<i>Brand Experience, Brand Kepuasan, Brand Attitude dan Brand Loyalty</i>	Alat analisis yang digunakan adalah <i>Cross-sectional</i> dengan software SPSS sebanyak 300 responden	<i>Brand Experience</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Brand Kepuasan, Brand Attitude</i> dan <i>Brand Loyalty</i> . Lalu, pada variabel <i>Brand Kepuasan</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Brand Loyalty</i> .
4	<i>Impact of brand experience on loyalty</i> Oleh: Huat et al. (2018)	<i>Brand Loyalty dan Customer's Brand Loyalty</i>	Alat analisis yang digunakan adalah <i>Partial Least Squares Structural Equation Modeling</i> dengan software <i>Smart PLS software</i> dengan jumlah responden sebanyak 228.	<i>Behavioral experience</i> berpengaruh positif terhadap <i>willingness to pay more (WPM)</i> , <i>Behavioral</i> berpengaruh positif terhadap <i>influences word of mouth (WOM)</i> . <i>Behavioral Experience</i> berpengaruh positif terhadap <i>repurchase intentions (RI)</i> . <i>Intellectual experience</i> berpengaruh positif terhadap (WPM). <i>Intellectual experience</i> berpengaruh positif terhadap (WOM). <i>Intellectual experience</i> berpengaruh positif terhadap (RI).
5	ANALISIS PENGARUH BRAND EXPERIENCE TERHADAP BRAND PERCEIVED VALUE, BRAND KEPUASAN, DAN BRAND LOYALTY Oleh: I Gede Putu Pranadata (2017)	<i>Brand, Brand Experience, Brand Perceived Value, Brand Kepuasan, dan Brand loyalty</i>	Alat analisis yang digunakan adalah Smart Modelling PLS versi 3.0 dengan Kuisioner sebanyak 200 responden.	pengalaman merek secara langsung tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas merek pengalaman merek berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas merek apabila dimediasi oleh <i>brand perceived value</i> dan kepuasan merek yang berperan sebagai mediasi sempurna dalam penelitian ini.

2.8 Hipotesis

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

Hipotesis 1 (H1): Pengalaman merek berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan Merek pada Kopi Janji Jiwa di Yogyakarta.

Berbeda dengan kesenangan konsumen, pengalaman merek tidak terjadi hanya setelah konsumsi produk tersebut; Mereka terjadi apabila ada interaksi langsung atau tidak langsung dengan merek. Begitu juga, 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 2 (H2): Pengalaman Merek berpengaruh signifikan positif terhadap Kepercayaan Merek pada Kopi Janji Jiwa di Yogyakarta.

Pengalaman merupakan tindakan yang terjadi mengacu pada tindakan motorik dan pengalaman perilaku, seperti yang berkaitan dengan sebuah 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) mengatakan merek yang dapat dipercaya adalah merek yang secara konsisten menepati janjinya. Janji tersebut dipegang konsumen karena kualitas dan pelayanan yang diberikan. Ketika konsumen merasa terpenuhi konsumen akan menjadi loyal pada produk tersebut. Membuktikan bahwa adanya pengaruh positif antara pengalaman merek terhadap kepercayaan merek.

Hipotesis 3 (H3): Pengalaman merek berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas merek pada Kopi Janji Jiwa di Yogyakarta.

Pengalaman merek dapat memiliki pengaruh terhadap kepercayaan merek dan kepuasan merek. pengalaman merek dapat memberikan pengaruh positif pada kepuasan merek 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 4 (H4): Kepuasan Merek berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas Merek pada Kopi Janji Jiwa di Yogyakarta.

Menurut Kotler dan Keller (2016) seseorang konsumen yang merasa puas akan membeli lagi, menceritakan keunggulan ke orang lain, kurang memperhatikan merek dan iklan produk pesaing, dan membeli produk lainnya dari perusahaan tersebut. Kepuasan dengan merek pilihan merupakan salah satu faktor penentu loyalitas merek. Menurut Sahin (2011), kepuasan merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek.

Hipotesis 5 (H5): Kepercayaan Merek berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas Merek pada Kopi Janji Jiwa di Yogyakarta.

Menurut Chiaravalle (2014) merek adalah janji, janji yang diberikan oleh produsen untuk para konsumennya. Apabila janji itu dipenuhi dan sesuai dengan keinginan konsumen maka terjadi pembelian ulang (loyal) terhadap produk. Menurut Sahin (2011), kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek.

Hipotesis 6 (H6): Kepuasan Merek dan Kepercayaan Merek dapat mediasi Pengalaman Merek dan Loyalitas Merek

Dalam penelitian (Pertiwi et al., 2017) pengalaman merek mampu mempengaruhi secara positif yang dirasakan konsumen. Pengalaman konsumen dapat meningkatkan dan menurunkan kepercayaan merek mereka. Demikian juga kepuasan merek mampu menjadi alat mediasi ketika melalui pengalaman merek yang positif memberikan efek kepercayaan. Menurut penelitian Wulandari (2018) kepuasan merek dan kepercayaan merek dapat mediasi pengalaman merek dan loyalitas merek .

