

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Niat beli

Niat beli adalah suatu jenis pengambilan keputusan yang mempelajari alasan mengapa konsumen membeli suatu merek tertentu (Shah et al., 2012). Biasanya berhubungan dengan perilaku, persepsi dan sikap konsumen. Niat beli adalah ketika konsumen memiliki keinginan untuk melakukan pembelian terhadap produk atau jasa lalu konsumen melakukan tindakan yang di mana konsumen tersebut akan mencari tahu mengenai informasi tentang jasa atau produk yang diinginkan sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap produk atau jasa. Niat beli dapat berubah di bawah pengaruh harga atau persepsi kualitas dan nilai. Dari pengertian yang telah dijabarkan dapat diketahui bahwa niat beli adalah kecenderungan konsumen untuk membeli atau menggunakan jasa atau produk tertentu yang dipengaruhi oleh harga, kualitas dan nilai dari produk atau jasa tersebut. Niat beli menjadi hal yang sangat penting bagi perusahaan, dengan niat beli yang kuat konsumen akan melakukan pembelian terhadap produk dari perusahaan tersebut. Niat beli konsumen ditentukan oleh tingkat kepuasan yang diinginkan dan diterima, jika merek berhasil memenuhi harapan dan memuaskan konsumen, maka konsumen akan menjadi pembeli setia merek tersebut, namun jika merek tidak dapat memenuhi harapan, maka konsumen dapat terlibat dalam memberikan ulasan negatif yang nantinya dapat memengaruhi citra merek tersebut dalam pemasaran.

Kotler & Keller (2012) menjelaskan bahwa dalam proses pengambilan keputusan pembelian terdapat lima tahapan yang dilalui oleh konsumen yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Menurut Shahid et al. (2017) niat beli konsumen dipengaruhi oleh faktor eksternal atau internal yang berbeda, faktor-faktor tersebut sebagai berikut:

1. Pemicu: Pemicu merujuk segala sesuatu yang memotivasi konsumen untuk membeli produk dari merek tertentu, contoh dari pemicu tersebut adalah kemasan khusus atau atribut tertentu dari produk yang menarik pelanggan terhadap produk tersebut.
2. Ekspektasi: Niat pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh harapan mereka terhadap hasil yang diinginkan dari produk atau layanan yang ditawarkan oleh merek tersebut.
3. Rekomendasi: Rekomendasi yang diberikan oleh sumber yang dapat dipercaya dapat membantu konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli merek yang direkomendasikan tersebut.
4. Asosiasi Pribadi: Hubungan emosional dan pribadi pelanggan juga memengaruhi niat untuk membeli merek tertentu.

2.1.2. Merek

Merek adalah identitas yang dimiliki oleh produk dan setiap merek memiliki keunikannya masing-masing. Keunikan tersebut menjadi pembeda dari produk yang lain dan menjadikan produk mudah dikenali oleh konsumen. Menurut Aaker (2018) merek adalah nama dan simbol yang bersifat membedakan seperti logo, cap atau kemasan dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu, dengan demikian barang atau jasa dapat dibedakan dari produk milik kompetitor. Merek merupakan alat yang sangat penting untuk menciptakan dan membangun citra kepada pelanggan. Sejalan dengan itu Tjiptono (2014) juga menyatakan bahwa merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol atau lambang, desain, warna atau gabungan atribut-atribut lainnya yang diharap agar dapat memberikan identitas dan pembeda terhadap produk pesaing yang ada di pasaran. Merek memiliki peran yang penting dalam menciptakan loyalitas pelanggan dan mempertahankan pangsa pasar perusahaan.

Menurut Firmansyah (2019) merek memiliki tujuan untuk membangun kesadaran merek, menciptakan koneksi emosional, pembeda dengan produk lain, menciptakan kepercayaan dan memotivasi pembelian. Firmansyah (2019) meyakini bahwa merek memiliki manfaat bagi konsumen, perusahaan dan bagi publik yaitu:

1. Bagi konsumen: Merek dapat menarik perhatian konsumen terhadap produk-produk yang mungkin akan bermanfaat untuk mereka.
2. Bagi Perusahaan: Merek dapat memberikan perlindungan hukum atas keunikan atau keistimewaan yang dimiliki oleh produk.
3. Bagi Publik: Merek dapat meningkatkan inovasi terhadap produk baru, karena merek dapat memicu atau memotivasi produsen untuk menciptakan keunikan pada produk, untuk mencegah terjadinya peniruan dari para pesaing.

Sedangkan menurut Tjiptono (2014) merek memiliki manfaat yang penting bagi perusahaan dan konsumen dan manfaat tersebut adalah:

1. Merek memungkinkan perusahaan untuk mengidentifikasi siapa konsumen yang menggunakan produknya, serta tren yang ada di pasar. Informasi ini membantu perusahaan menentukan strategi pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.
2. Merek memberikan perlindungan hukum terhadap fitur khusus atau unik yang dimiliki oleh produk. Perlindungan ini bisa berupa hak cipta atau hak paten.
3. Merek dapat menjadi keunggulan kompetitif yang membedakan perusahaan dari pesaingnya dalam pasar yang kompetitif.
4. Merek dapat menjadi aset tak berwujud yang memiliki nilai keuntungan bagi perusahaan.
5. Merek dapat memberikan sinyal bagi pelanggan yang puas terhadap merek, sehingga membuat pelanggan jadi mengingat merek tersebut.

2.1.3. Keterikatan Merek

Konsep keterikatan merek berasal dari teori keterikatan (*attachment theory*) menurut teori ini tingkat keterikatan emosional seseorang terhadap suatu objek dapat memengaruhi cara individu berinteraksi dengan objek tersebut (Bowlby, 2012). Sebagai contoh individu yang memiliki ikatan emosional yang kuat dengan seseorang cenderung lebih berkomitmen dan bersedia berkorban demi orang tersebut. Keterikatan merek mengacu pada ikatan, hubungan dan identifikasi dengan merek yang dapat menjadi faktor yang kuat dalam menentukan konsumen untuk melakukan pembelian di masa lalu dan di masa depan (Esch et al., 2006). Sejalan dengan itu Park et al. (2010) berpendapat

bahwa keterikatan merek dapat mempengaruhi niat beli konsumen terhadap produk. Konsumen yang memiliki keterikatan kuat terhadap produk cenderung memiliki niat beli yang lebih besar. Jadi berdasarkan pengertian di atas dapat diketahui bahwa keterikatan merek adalah ikatan emosional yang terbentuk antara konsumen dengan merek dan dapat menjadi faktor yang menentukan konsumen akan melakukan pembelian ulang atau tidak, jika konsumen merasakan ikatan yang kuat terhadap merek, maka dapat dipastikan bahwa konsumen tersebut akan setia dan bahkan menjadi orang yang secara sukarela membantu dalam memasarkan merek tersebut.

Keterikatan merek memiliki peran yang sangat signifikan dan penting untuk manajemen merek, karena keterikatan merek dapat membantu perusahaan menciptakan basis pelanggan yang setia secara emosional (Fernandes & Moreira, 2019). Fernandes & Moreira (2019) menjelaskan bahwa keterikatan merek sebagai kekuatan ikatan kognitif dan emosional yang menghubungkan merek dengan diri konsumen dan hal ini melibatkan dua elemen unik yaitu hubungan antara merek dan penggunaannya, lalu ikatan kognitif dan emosional yang memproses merek tersebut untuk masuk ke dalam ingatan penggunaannya. Solem (2016) menjelaskan bahwa ada beberapa indikator mengenai keterikatan merek konsumen yaitu :

1. Keterikatan Emosional: Mengacu pada tingkat antusiasme pelanggan terhadap suatu merek produk atau jasa tertentu.
2. Keterikatan Kognitif: Mengacu pada sikap pelanggan yang secara konstan memikirkan tentang merek produk atau jasa tertentu.
3. Keterikatan Perilaku: Mengacu pada sikap pelanggan yang selalu mendukung produk atau jasa tertentu.

2.1.4. Pengalaman Merek

Menurut Brakus et al. (2009) pengalaman merek digambarkan sebagai kombinasi antara sensasi, emosi, pikiran dan tindakan yang timbul sebagai tanggapan terhadap elemen-elemen merek seperti desain, identitas merek, kemasan, komunikasi dan lingkungan. Pengalaman merek bisa berupa pengalaman positif atau negatif yang dirasakan konsumen saat menggunakan barang atau jasa, pengalaman merek dapat mempengaruhi niat beli konsumen terhadap produk, bila konsumen mendapat

pengalaman positif dari produk maka konsumen tersebut cenderung memiliki niat beli yang lebih besar dan bahkan dapat menjadi pelanggan yang setia, tetapi bila konsumen mendapat pengalaman negatif maka konsumen tersebut cenderung tidak akan melakukan pembelian ulang terhadap merek tersebut.

Brakus et al. (2009) membedakan beberapa dimensi pengalaman dan menyusun skala pengalaman merek yang mencakup empat dimensi yaitu:

1. Sensorik yaitu menciptakan pengalaman melalui penglihatan, suara, sentuhan, bau dan rasa.
2. Afeksi yaitu membangun perasaan dengan suasana hati, perasaan dan emosi.
3. Perilaku yaitu pengalaman, pola perilaku dan gaya hidup.
4. Intelektual yaitu menciptakan pengalaman yang mendorong konsumen terlibat dalam pemikiran seksama mengenai keberadaan merek.

Brakus et al. (2009) dalam penelitiannya membahas mengenai konsep pengalaman dalam riset konsumen dan pemasaran yaitu:

1. Pengalaman Produk: Terjadi saat konsumen berinteraksi dengan produk seperti pada saat konsumen mencari produk dan memeriksa serta mengevaluasinya, lalu pada saat konsumen kontak fisik langsung dengan produk atau kontak tidak langsung.
2. Pengalaman dalam berbelanja dan pelayanan: Terjadi ketika konsumen berinteraksi dengan lingkungan fisik toko, personel serta kebijakan dan praktik dalam toko tersebut.
3. Pengalaman konsumsi: Terjadi ketika konsumen menggunakan atau mengonsumsi produk mencakup perasaan, fantasi dan kesenangan.

Riset konsumen dan pemasaran telah menunjukkan bahwa pengalaman terjadi ketika konsumen mencari produk, ketika mereka berbelanja dan menerima layanan dan ketika mereka mengonsumsinya. Singkatnya, pengalaman muncul dalam berbagai keadaan. Sebagian besar pengalaman terjadi secara langsung ketika konsumen berbelanja, membeli dan mengonsumsi produk. Pengalaman juga dapat terjadi secara tidak

langsung misalnya, ketika konsumen dihadapkan pada iklan dan komunikasi pemasaran, termasuk situs Web.

2.1.5. Citra Merek

Menurut Rangkuti (2009) citra merek adalah persepsi merek yang dihubungkan dengan asosiasi merek yang melekat dalam ingatan konsumen sejalan dengan itu Firmansyah (2019) citra merek adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat sebuah merek. citra merek mengacu pada pemahaman konsumen terhadap keunikan, model, bentuk, pengguna dan merek sendiri dalam memasarkan produknya. Jadi kesimpulan yang dapat diambil adalah citra merek merupakan gambaran yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu, lalu mengacu pada pemahaman konsumen mengenai keunikan, model dan cara merek tersebut dalam memasarkan produknya, citra merek yang positif dapat meningkatkan niat beli konsumen terhadap produk dan citra merek penting bagi sebuah produk karena dapat menambah nilai lebih pada produk dan dapat membantu dalam menarik konsumen. Jadi jika sebuah produk memiliki reputasi yang baik maka produk tersebut dapat menarik konsumen, meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek dan mendapatkan tempat di hati konsumennya.

Menurut Firmansyah (2019) terdapat tiga komponen pembentuk citra merek yaitu:

1. Citra perusahaan (*corporate image*) adalah hubungan yang dirasakan oleh konsumen terhadap perusahaan yang bertanggung jawab atas produksi suatu produk atau jasa.
2. Citra pengguna (*user image*) hubungan yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap individu atau kelompok yang menggunakan produk atau jasa, mencakup pemakai itu sendiri, gaya hidup atau kepribadian dan status sosial.
3. Citra produk (*product image*) adalah hubungan yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap suatu produk, mencakup atribut produk tersebut, manfaat yang diberikan kepada konsumen, cara penggunaannya dan jaminan yang diberikan.

2.1.6. Kepercayaan Merek

Menurut Chauduri & Holbrook dalam Kim & Chao (2019) kepercayaan merek mengacu pada persepsi konsumen tentang kemampuan merek untuk memberikan sesuai dengan apa yang dijanjikan. Menurut Tjiptono (2014) Kepercayaan merek adalah kesediaan konsumen untuk menciptakan hubungan kepercayaan atau mengandalkan merek meskipun berisiko, yang disebabkan oleh ekspektasi bahwa merek yang bersangkutan akan memberikan hasil yang positif. Menurut Esch et al. (2006) kepercayaan merek dapat meningkatkan tingkat komitmen yang dimiliki konsumen dengan merek. Oleh karena itu dalam membangun dan mempertahankan hubungan dengan konsumen, sangat penting bagi perusahaan untuk menjamin kepuasan konsumen demi meningkatkan kepercayaan konsumen dengan merek dan kepercayaan tersebut akan berpengaruh terhadap niat beli konsumen, karena bila produk tersebut dapat dipercaya dan diandalkan maka konsumen akan memiliki niat beli yang lebih besar terhadap produk. Kepercayaan merek dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti reputasi merek, pengalaman merek, kredibilitas merek, integritas merek, dan kebajikan merek. Selain itu, tanggung jawab sosial, kepuasan konsumen, dan kualitas layanan pelanggan juga merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi kepercayaan merek (Shin et al., 2019).

Kepercayaan merek dapat dinilai melalui dua dimensi yaitu dimensi viabilitas dan dimensi intensionalitas (Kustini, 2011)

1. Dimensi viabilitas: Dimensi ini mencerminkan persepsi bahwa suatu merek mampu memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan nilai-nilai konsumen. Pengukuran dimensi ini dapat dilakukan melalui indikator kepuasan dan nilai (*value*).
2. Dimensi intensionalitas: Dimensi ini mencerminkan perasaan keamanan individu terhadap suatu merek. Pengukuran dimensi ini dapat dilakukan melalui indikator keamanan (*security*) dan kepercayaan (*trust*).

2.2. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Kesimpulan
1	Kim & Chao (2019) <i>Effects of brand experience, brand image and brand trust on brand building process: The case of Chinese millennial generation Consumers</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Brand Experience</i> 2. <i>Brand Image</i> 3. <i>Brand Trust</i> 4. <i>Brand Attachment</i> 5. <i>Purchase Intention</i> 	Objek:Konsumen generasi milenial China 1.100 responden SPSS SEM	Hasil pada penelitian ini menyatakan bahwa: <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Brand experience</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>brand trust</i>. 2. <i>Brand experience</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>brand attachment</i>. 3. <i>Brand image</i> memiliki pengaruh penting dalam membangun <i>brand trust</i>. 4. <i>Brand image</i> memiliki dampak langsung yang signifikan terhadap <i>purchase intention</i>. 5. <i>Brand experience</i> terhadap <i>brand image</i> tidak memiliki pengaruh yang signifikan. 6. hubungan antara <i>brand trust</i> dan <i>brand attachment</i> memiliki pengaruh yang kurang signifikan dalam proses membangun merek.

No	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Kesimpulan
				<p>7. <i>Brand experience</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i>.</p> <p>8. <i>Brand attachment</i> dianggap sebagai hasil yang dipengaruhi oleh <i>brand image</i> dan <i>brand trust</i>. Namun, tidak ditemukan hubungan yang signifikan antara <i>brand experience</i> dan <i>brand trust</i>.</p> <p>9. <i>Brand attachment</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i>. Hal ini menunjukkan bahwa <i>brand attachment</i> merupakan hasil yang dipengaruhi oleh <i>brand image</i> dan <i>brand trust</i>.</p>
2	<p>Mirabi et al. (2015) <i>A study of factors affecting on customers purchase intention (case study: the Agencies of Bono Brand Tile in Tehran)</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Product Quality</i> 2. <i>Brand Advertising</i> 3. <i>Packaging</i> 4. <i>Brand Name</i> 5. <i>Purchase Intention</i> 	<p>Objek: Merek Bono di Teheran 384 responden Regresi berganda kuesioner</p>	<p>Hasil pada penelitian ini menyatakan bahwa:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Brand name</i> terdapat hubungan positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i> pelanggan. 2. <i>Product quality</i> terdapat hubungan positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i> pelanggan. 3. <i>Packaging</i> tidak terdapat hubungan yang signifikan dan tidak mempengaruhi <i>purchase intention</i> pelanggan. 4. Harga produk tidak terdapat hubungan yang signifikan dan tidak mempengaruhi niat beli pelanggan.

No	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Kesimpulan
				5. <i>Brand advertising</i> terdapat hubungan positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i> pelanggan.
3.	<p>Lukiyana & Anjani (2022) <i>The Influence of Brand Trust, Brand Experience on Purchase Intention on the sustainability of the business cooperation of PT Burdah Unggul Sejahtera moderated by Service Quality</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Brand Trust</i> 2. <i>Brand Experience</i> 3. <i>Service Quality</i> 4. <i>Purchase Intention</i> 	Objek: Pt.Burdah Unggul Sejahtera 187 responden SEM PLS	Hasil pada penelitian ini menyatakan bahwa: <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Brand trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i> 2. <i>Brand experience</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i>. 3. <i>Service quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i>. 4. Pengaruh <i>brand trust</i> terhadap <i>purchase intention</i> yang dimoderasi oleh <i>quality service</i> memberikan hasil yang signifikan dan positif dan moderasi <i>service quality</i> mampu memperkuat hubungan antara <i>brand trust</i> dan <i>purchase intention</i>. 5. Pengaruh <i>brand experience</i> terhadap niat beli yang dimoderasi oleh <i>service quality</i> memberikan hasil yang tidak signifikan dan positif dan moderasi <i>service quality</i> tidak mampu memperkuat hubungan antara <i>brand experience</i> dan <i>purchase intention</i>.
4	<p>Badar (2021) <i>The Effect of Brand Image on Product Purchase Intention with Customer Satisfaction as A Mediation Variable</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Brand Image</i> 2. <i>Purchase Intention</i> 	Objek: Konsumen semen Gresik di Jawa timur 134 responden	Hasil pada penelitian ini menyatakan bahwa: <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Brand image</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>purchase intention</i>.

No	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Kesimpulan
	<i>(Study of Semen Gresik Consumer in East Java)</i>	3. <i>Customer Satisfaction</i>	SEM PLS	4. <i>Brand image</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Customer Satisfaction</i> 5. <i>Customer Satisfaction</i> memediasi hubungan antara <i>brand image</i> dan <i>purchase intention</i> .
5	Sanjaya et al. (2020) <i>The Effect of Brand Image, Brand Experience and Brand Loyalty Towards Purchase Intention on Apple Smartphone in Makassar</i>	1. <i>Brand Image</i> 2. <i>Brand Experience</i> 3. <i>Brand Loyalty</i> 4. <i>Purchase Intention</i>	Objek: Smartphone Apple di Makassar 100 responden SPSS	Hasil pada penelitian ini menyatakan bahwa: 1. <i>Brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i> . 2. <i>Brand Experience</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i> Hipotesis diterima. 3. <i>Brand loyalty</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i> hipotesis diterima. 4. <i>Brand image, brand experience, brand loyalty</i> secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i> .
6	Li (2018) <i>The Influence of Brand Experience on People's Revisit and Purchase Intention in the Context of China's Museum</i>	1. <i>Brand Experience</i> 2. <i>Revisit Intention</i> 3. <i>Purchase Intention</i>	Objek: China's Museum 253 responden SPSS	Hasil pada penelitian ini menyatakan bahwa: 1. <i>Brand experience</i> berpengaruh signifikan dan positif terhadap <i>revisit intention</i> konsumen 2. <i>Brand experience</i> memberikan kontribusi yang lebih sedikit terhadap <i>purchase intention</i> konsumen. 3. Hubungan positif antara <i>revisit intention</i> konsumen dan <i>purchase intention</i> .

No	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Kesimpulan
7	Ferdinand & Selamat (2020) <i>Brand Personality to Predict Brand Trust, Brand Attachment and Purchase Intention: Study on Cosmetic Products in Jakarta</i>	1. <i>Brand personality</i> 2. <i>Brand Trust</i> 3. <i>Brand Attachment</i> 4. <i>Purchase Intention</i>	Objek: Produk kosmetik di Jakarta 139 responden SEM PLS	Hasil pada penelitian ini menyatakan bahwa: <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Brand personality</i> dapat memprediksi <i>brand trust</i> secara positif dan signifikan. 2. <i>Brand personality</i> dapat memprediksi <i>brand attachment</i> secara positif dan signifikan. 3. <i>Brand personality</i> tidak dapat memprediksi <i>purchase intention</i> secara signifikan, namun tetap memiliki hubungan yang positif. 4. <i>Brand trust</i> dapat memprediksi niat beli secara positif dan signifikan. 5. <i>Brand attachment</i> dapat memprediksi <i>purchase intention</i> secara positif dan signifikan. 6. <i>Brand trust</i> memediasi <i>brand personality</i> dan <i>purchase intention</i>. 7. <i>Brand attachment</i> memediasi <i>brand personality</i> dan <i>purchase intention</i>.
8	Şahin et al. (2011) <i>The Effects of Brand Experiences, Trust and Satisfaction on Building Brand Loyalty; An Empirical Research On Global Brands</i>	1. <i>Brand Experience</i> 2. <i>Brand Trust</i> 3. <i>Satisfaction</i> 4. <i>Brand Loyalty</i>	Objek: Merek Global 258 responden SPSS	Hasil pada penelitian ini menyatakan bahwa: <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Brand experience</i> berhubungan positif dengan <i>satisfaction</i>. 2. <i>Brand experience</i> berhubungan positif dengan <i>brand trust</i>. 3. <i>Satisfaction</i> berhubungan positif dengan <i>brand loyalty</i>. 4. <i>Brand trust</i> berhubungan positif dengan <i>brand loyalty</i>.

No	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Kesimpulan
				5. <i>Brand experience</i> berhubungan positif dengan <i>brand loyalty</i> .
9	Barijan et al. (2021) <i>The Influence of Brand Trust, Brand Familiarity, and Brand Experience on Brand Attachments</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Brand Trust</i> 2. <i>Brand Familiarity</i> 3. <i>Brand Experience</i> 4. <i>Brand Attachment</i> 	Objek: Merek Yamaha	<p>Hasil pada penelitian ini menyatakan bahwa:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Brand trust</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand attachment</i>, semakin tinggi <i>brand trust</i> dari konsumen maka akan semakin melekat pada merek. 2. <i>Brand familiarity</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand attachment</i>. Hasil tersebut dapat diartikan bahwa semakin kuat <i>brand familiarity</i> konsumen terhadap merek maka <i>brand attachment</i> akan semakin meningkat. 3. <i>Brand experience</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand attachment</i>, Hasil ini berarti bahwa semakin banyak <i>brand experience</i> yang diperoleh konsumen dari merek tersebut, maka akan semakin melekat pada merek tersebut.
10	Wardani & Gustia (2016) <i>Analysis of Brand Experience, Brand Satisfaction and Brand Trust Relationship to Brand Attachment</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Brand Experience</i> 2. <i>Brand Satisfaction</i> 3. <i>Brand Trust</i> 4. <i>Brand Attachment</i> 	Objek: Pengguna BMW 150 responden SEM PLS	<p>Hasil pada penelitian ini menyatakan bahwa:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Brand experience</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand satisfaction</i>. 2. <i>Brand experience</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>brand trust</i>. 3. <i>Brand satisfaction</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand trust</i>.

No	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Kesimpulan
				4. <i>Brand satisfaction</i> tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>brand attachment</i> . 5. <i>Brand trust</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand attachment</i> .
11	Yulianti & Tung (2013) <i>The Relationship among Brand Experience, Brand Image and Customer Satisfaction of Facebook Users in Indonesia.</i>	1. <i>Brand Experience</i> 2. <i>Brand Image</i> 3. <i>Customer Satisfaction</i>	Objek: Pengguna Facebook di Indonesia 398 Responden	Hasil pada penelitian ini menyatakan bahwa: 1. <i>Brand experience</i> secara signifikan berpengaruh positif terhadap <i>customer satisfaction</i> 2. <i>Brand experience</i> secara signifikan berpengaruh positif terhadap <i>brand image</i> 3. <i>Brand image</i> juga berpengaruh positif signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i> .

2.3. Pengembangan Hipotesis Penelitian

Pada bagian ini peneliti akan menjelaskan mengenai pengembangan hipotesis di dalam penelitian ini, Hipotesis yang akan di uji adalah citra merek, kepercayaan merek, keterikatan merek, pengalaman merek dan niat beli.

1. Pengaruh Citra Merek

Firmansyah (2019) citra merek adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat sebuah merek. Dalam pandangan konsumen citra merek mencerminkan nilai, kualitas, gaya hidup dan identitas merek tersebut. Kim & Chao (2019) dalam penelitian miliknya, diketahui bahwa citra merek memiliki dampak langsung yang signifikan terhadap niat beli. Oleh karena itu produk harus memiliki citra merek yang positif dan kuat sehingga para konsumen dapat dengan mudah mengingat merek tersebut. Lalu dalam penelitian milik Esch et al. (2006) menunjukkan bahwa produk dengan citra merek yang kuat akan disukai oleh konsumen dan citra merek yang kuat berhubungan dengan kepercayaan terhadap merek dan konsumen memiliki kecenderungan tinggi untuk membeli merek dengan citra positif karena citra merek meningkatkan keyakinan akan kepercayaan mereka terhadap merek, lalu menurut Mendrofa (2012) semakin baik citra merek, maka akan semakin meningkatkan intensi pembelian konsumen. Dalam penelitian yang dilakukan Kim & Chao (2019) citra merek pada kepercayaan merek ditemukan paling berpengaruh dalam proses membangun merek dan citra merek memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan merek. Lalu dalam penelitian milik Sanjaya et al. (2020) dan Badar (2021) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap niat beli. Berdasarkan dari penelitian sebelumnya, penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H1a: Citra merek berpengaruh positif terhadap niat beli

H1b: Citra merek berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek

2. Pengaruh Kepercayaan Merek

Menurut Tjiptono (2014) Kepercayaan merek adalah kesediaan konsumen untuk menciptakan hubungan, kepercayaan atau mengandalkan merek dalam situasi risiko disebabkan oleh harapan, bahwa merek yang bersangkutan akan memberikan hasil yang positif. Menurut Park et al. (2006) ketika konsumen percaya bahwa perusahaan menempatkan kepentingan konsumen di atas kepentingan perusahaan dan perusahaan berusaha keras untuk memenuhi kesejahteraan pelanggan, maka pelanggan akan semakin emosional dan mengikatkan diri kepada merek karena sudah mempercayai usaha perusahaan. Penelitian yang dilakukan oleh Barijan et al. (2021) dan Wardani & Gustia (2016) menunjukkan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keterikatan merek, berdasarkan dari penelitian sebelumnya, hipotesis berikut diajukan:

H2: Kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap keterikatan merek

3. Pengaruh Keterikatan Merek

Keterikatan merek mengacu pada ikatan, hubungan dan identifikasi dengan merek yang dapat menjadi faktor prediktif yang kuat untuk konsumen melakukan pembelian di masa lalu dan di masa depan (Esch et al., 2006). Dalam kaitannya dengan emosi dan perasaan, keterikatan mempengaruhi niat dan keputusan secara signifikan yang mengarah pada pembelian pelanggan. Lalu Huang et al. (2018) menunjukkan bahwa keterikatan merek dapat meningkatkan niat beli konsumen terhadap merek yang biasa mereka gunakan. Ini merupakan faktor yang menunjukkan seberapa terikat konsumen terhadap suatu merek di masa sekarang akan kemungkinan untuk pembelian selanjutnya di masa depan. Pada penelitian yang dilakukan oleh Kim & Chao (2019) menunjukkan bahwa keterikatan merek berpengaruh positif terhadap niat beli, berdasarkan dari penelitian sebelumnya hipotesis berikut diajukan:

H3: Keterikatan merek berpengaruh positif terhadap niat beli

4. Pengaruh Pengalaman Merek

Menurut Brakus et al. (2009) pengalaman merek dapat diartikan sebagai pengalaman pribadi subjektif yang melibatkan sensasi, perasaan dan pemikiran yang muncul sebagai respons terhadap berbagai rangsangan eksternal merek seperti desain,

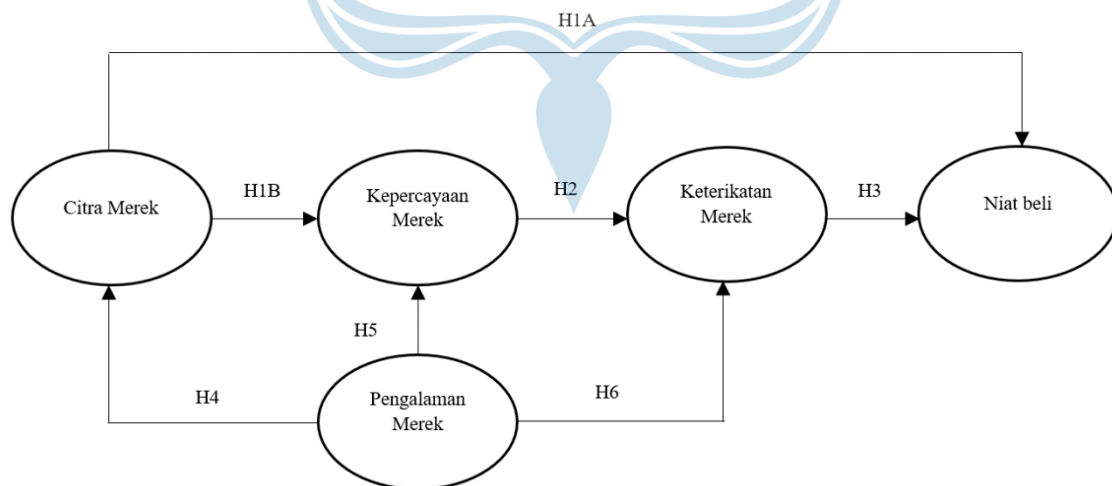
identitas merek, kemasan, komunikasi dan lingkungan, dengan kata lain, rangsangan yang terkait dengan merek tersebut mempengaruhi cara konsumen berinteraksi dengan merek dan bagaimana mereka dipengaruhi olehnya. Pada penelitian milik Kim & Chao (2019) menyatakan bahwa hubungan antara pengalaman merek dan keterikatan merek ditemukan sama pentingnya dan memainkan peran penting dalam proses membangun merek. Kim & Chao (2019) juga menyatakan bahwa pengalaman merek memiliki pengaruh positif terhadap citra merek dan keterikatan merek. Namun hubungan antara pengalaman merek dan kepercayaan merek ditemukan tidak signifikan, berlawanan dengan itu penelitian dari Şahin et al. (2011) menyatakan bahwa pengalaman merek berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek, berdasarkan dari penelitian sebelumnya maka hipotesis berikut diajukan:

H4: Pengalaman merek berpengaruh positif terhadap citra merek

H5: Pengalaman merek berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek

H6: Pengalaman merek berpengaruh positif terhadap keterikatan merek

2.4. Kerangka Penelitian



Gambar 2.1. Kerangka Penelitian.

Sumber: Diadaptasi dari Kim & Chao (2019)