

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1. Perilaku Konsumen**

##### **2.1.1. Pengertian Perilaku Konsumen**

Menurut (Setiadi 2019), Perilaku Konsumen adalah suatu tindakan nyata individu atau kumpulan individu, misalnya suatu organisasi yang dipengaruhi oleh aspek eksternal dan internal yang mengarahkan mereka untuk memilih dan mengkonsumsi barang atau jasa yang diinginkan. Sedangkan menurut (Saswianaa, Hasmin, & Bustam 2020), Perilaku konsumen adalah proses yang dilalui oleh seseorang atau organisasi dalam mencari, membeli, memakai, mengevaluasi, dan membuang produk ataupun jasa setelah dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhannya. Kebutuhan dan keinginan konsumen sangat bervariasi dan dapat berubah-ubah karena adanya faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Oleh karena itu, seorang pemasar perlu untuk memahami perilaku konsumen supaya kegiatan pemasaran yang dilaksanakan dapat berjalan secara efektif dan efisien. Pemahaman terhadap perilaku konsumen bukanlah pekerjaan yang mudah, tetapi cukup sulit dan kompleks. Hal ini disebabkan oleh banyaknya variabel-variabel yang mempengaruhinya dan variabel-variabel tersebut cenderung saling berinteraksi. Meskipun demikian, apabila hal tersebut dapat dilakukan, maka suatu perusahaan penghasil barang maupun jasa akan dapat meraih keuntungan yang jauh lebih besar daripada perusahaan pesaingnya karena dengan memahami perilaku konsumen maka perusahaan tersebut dapat memberikan kepuasan secara lebih baik kepada konsumennya. Dari penjelasan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan perilaku konsumen adalah sejumlah tindakan-tindakan nyata individu

(konsumen) yang dipengaruhi oleh faktor-faktor internal dan eksternal yang mengarahkan mereka untuk menilai, memilih, mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa yang diinginkannya.

Menurut (Hamida & Amron 2021), Perilaku Konsumen mencakup segala sesuatu yang terdapat pada lingkungan yang mempengaruhi tindakan, pikiran, dan perasaan mereka. Menurut (Mauludin et al. 2022), Perilaku merupakan suatu upaya tindakan nyata dari seseorang yang dapat di observasi secara langsung. Di dalam mempelajari perilaku konsumen, pemasar tidak hanya berhenti pada perilaku konsumen semata saja namun juga perlu mengkaitkannya dengan strategi pemasaran yang akan disusun. Strategi pemasaran yang baik pada hakekatnya didasarkan pada apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen. Perusahaan yang mampu memahami perilaku konsumen akan mendapatkan keuntungan yang cukup besar karena dapat menyusun strategi pemasaran yang tepat yang dapat memberikan kepuasan yang lebih baik dibandingkan dengan pesaingnya.

Menurut (Sangadji 2014), Perilaku Konsumen sebagai suatu studi tentang unit pembelian bisa perorangan, kelompok atau organisasi, unit-unit tersebut akan membentuk pasar sehingga muncul pasar individu atau pasar konsumen, unit pembelian kelompok, dan pasar bisnis organisasi.

(Kotler 2012) menyatakan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen sebagai berikut :

1. Faktor Budaya

Penentu keinginan dan tingkah laku yang tercermin dari cara hidup, kebiasaan dan tradisi dalam permintaan akan bermacam-macam barang dan jasa.

2. Faktor Sosial

Mempengaruhi keputusan pembelian. Hal tersebut bisa di pengaruhi oleh kelompok kecil, keluarga, teman, peran dan status sosial konsumen.

3. Faktor Pribadi

Faktor yang timbul dari dalam diri konsumen. Karakteristik pribadi

yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu seperti dan tahap daur hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup serta kepribadian konsumen.

#### 4. Faktor Psikologis

Terdiri dari motivasi, persepsi, pengetahuan, serta keyakinan dan sikap.

## 2.2. *Brand* (Merek)

### 2.2.1 Pengertian *Brand* (Merek)

Menurut Kotler (2012) *brand* atau merek adalah nama, istilah, tanda, lambang, atau desain atau kombinasinya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu pihak penjual atau kelompok penjual yang membedakan mereka dengan para pesaing.

Menurut Kotler (2012) menyatakan bahwa merek memiliki 6 (enam) level pengertian, yaitu :

1. Atribut : Berarti bahwa merek mengingatkan konsumen pada atribut atribut tertentu.
2. Manfaat : Berarti bahwa atribut perlu diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional.
3. Nilai : Berarti merek menyatakan sesuatu hal terkait nilai produsen.
4. Budaya : Berarti bahwa merek mewakili budaya-budaya tertentu.
5. Kepribadian : Berarti bahwa merek juga mencerminkan kepribadian tertentu.
6. Pemakai : Berarti bahwa merek menunjukkan jenis konsumen yang menggunakan merek tersebut.

*Brand* adalah istilah yang terkait erat dengan citra dan reputasi produk atau tempat dalam arti tentang reputasi yang diamati, reputasi yang dihargai, dan pengelolaan reputasi (Anholt, 2010).

Menurut Chiaravalle dan Shanck, (2007) Sebuah janji tentang siapa Anda dan manfaat apa yang Anda berikan yang diperkuat setiap kali orang berhubungan dengan Anda atau bisnis Anda.

Menurut Kotler & Waldemar Pfoertsch, (2006) memberikan pendapat tentang *brand* adalah :

1. Merek adalah janji.
2. Merek sepenuhnya adalah persepsi (segala sesuatu yang kita lihat, dengar, baca, ketahui, masukan pikiran dan lain lain) tentang suatu produk, jasa atau bisnis.
3. Merek memiliki posisi istimewa di benak *customer* berdasarkan pengalaman masa lalu, pergaulan dan ekspektasi masa depan. Merek adalah jalan pintas atribut, manfaat, keyakinan dan nilai yang membedakan, mengurangi kompleksitas, dan menyederhanakan proses pengambilan keputusan.

### **2.3. *Brand Loyalty* (Loyalitas Merek)**

#### **2.3.1. Pengertian *Brand Loyalty* (Loyalitas Merek)**

*Brand loyalty* didefinisikan sebagai suatu keharusan batin untuk mempertimbangkan kembali atau membeli secara berulang kali atas layanan atau pembelian produk yang disukai untuk di masa yang akan datang, yang memicu pembelian merek atau produk tertentu, tanpa terpengaruh secara situasional oleh promosi yang di tawarkan pesaing yang dapat membuat konsumen beralih (Van Lam et al., 2018). (Haq et al., 2022) mendefinisikan *brand loyalty* sebagai perilaku konsumen yang membeli merek yang sama berulang kali karena preferensi yang kuat untuk itu. (Akoglu & Özbek, 2021) mendefinisikan bahwa loyalitas terhadap merek itu mencakup perilaku pembelian dan sikap secara positif terhadap merek tersebut. *Brand loyalty* adalah reaksi tertentu terhadap suatu produk karena persepsi positif tentang suatu merek (Eslami, 2020), *Brand loyalty* dapat dikatakan juga sebagai sejauh mana konsumen bersikap positif kepada suatu merek berdasarkan preferensi pribadi, mempunyai komitmen pada merek tertentu yang tidak terpengaruh oleh penawaran merek lain dan akan terus membelinya di kemudian hari.

Menurut Firmansyah, (2019:42) membagi loyalitas merek ke dalam 5 (lima) tingkatan, sebagai berikut :

1. *Switcher* adalah golongan yang tidak peduli pada merek, suka berpindah merek.
2. *Habitual Buyer* adalah golongan yang setia terhadap suatu merek dimana dasar kesetiannya bukan kepuasan atau keakraban dan kebanggaan.
3. *Satisfied Buyer* adalah golongan konsumen yang merasa puas dengan suatu merek. Mereka setia karena memperhitungkan untung rugi atau biaya peralihan (*switching cost*).
4. *Liking The Brand* adalah golongan konsumen yang belum mengekspresikan kebanggaannya kepada orang lain, kecintaan pada produk terbatas pada komitmen diri sendiri dan merasa akrab dengan merek.
5. *Committed Buyer* adalah konsumen yang merasa bangga dengan merek tersebut dan mempromosikan merek tersebut pada orang lain.

Faktor yang mempengaruhi loyalitas merek Schiffman & Kanuk (2004) menyebutkan faktor yang mempengaruhi terbentuknya loyalitas merek, yaitu :

1. *Perceived Product Superiority* (penerimaan keunggulan produk)
2. *Personal Fortitude* (keyakinan yang dimiliki oleh seseorang terhadap merek tersebut)
3. *Bonding with The Product or Company* (keterikatan dengan produk atau perusahaan)
4. Kepuasan yang diperoleh konsumen.

Terdapat 8 (delapan) faktor yang mempengaruhi loyalitas merek Menurut (Priansa, 2017), antara lain :

1. Nilai dan Harga
2. Citra atau Image
3. Kenyamanan dan Kemudahan

4. Kualitas
5. Kepuasan Konsumen
6. Pelayanan
7. Garansi dan Jaminan
8. Kepercayaan Merek Konsumen.

Indikator *brand loyalty* menurut (Sangadji, 2013), yaitu :

1. Pembelian Ulang
2. Kebiasaan Mengonsumsi Merek
3. Rasa Suka Yang Besar pada Merek
4. Ketetapan Pada Merek
5. Keyakinan Bahwa Merek Tertentu Merek Yang Terbaik
6. Merekomendasikan Merek Kepada Orang Lain.

## **2.4. Brand Love (Kecintaan Merek)**

### **2.4.1. Pengertian Brand Love (Kecintaan Merek)**

*Brand Love* dijelaskan oleh Pithaloka (2018) merupakan kerangka sosial psikologis yang memiliki tingkatan keterikatan emosional konsumen yang puas terhadap suatu produk tertentu. Aulianda (2020) menjelaskan bahwa *brand love* sebagai perasaan cinta terhadap merek. Emosi kuat yang dimiliki konsumen terhadap merek tertentu juga dapat diartikan sebagai *brand love*. Definisi *brand love* dalam penelitian ini menggunakan definisi dari Pithaloka (2018) dan skala pengukuran yang digunakan diadopsi dari Madeline dan O. Sihombing (2019) dan Bambang dkk. (2017)

Menurut Bergvist (2010), ada 2 (dua) pertanyaan indikator yang menunjukkan *brand love*, yaitu :

1. Apakah seseorang akan merindukan sebuah merek jika menghilang dari pasaran.
2. Apakah seseorang memiliki hubungan emosional seperti rasa mencintai terhadap sebuah merek.

Dari kedua pertanyaan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa

indikator dari kecintaan merek adalah komitmen menggunakan merek tersebut secara berkelanjutan, dan juga adanya keterikatan konsumen dengan sebuah merek secara emosional.

Menurut Huang (2017), menyatakan ada lebih banyak indikator *brand love*, antara lain :

1. Rasa cinta terhadap merek.
2. Perasaan yang ditimbulkan saat menggunakan merek tertentu.
3. Ketertarikan terhadap merek.
4. Keterikatan emosional terhadap merek.

Indikator dari *brand love* memiliki hubungan dengan ikatan emosional antara konsumen dengan sebuah merek. disamping itu juga adanya perasaan yang timbul jika seseorang menggunakan merek tertentu. Hal ini dikarenakan konsep dasar dari *brand love* itu sendiri yang merupakan konsep dari psikologi *social* yang digabungkan dengan konsep dari pemasaran.

Menurut Albert, dkk. (2009), terdapat 5 (lima) karakteristik *brand love* :

1. *Passion for the Brand* (Semangat terhadap Merek), atau perasaan bergairah konsumen untuk memiliki suatu produk dari brand tertentu.
2. *Attachment for the Brand* (Keterikatan pada Merek), yaitu konsumen memiliki perasaan terikat terhadap suatu brand. Hal ini membuat konsumen merasa harus memiliki setidaknya lebih dari satu produk dari brand tersebut.
3. *Positive Evaluation of the Brand* (Evaluasi Positif terhadap Merek), yaitu testimoni atau feedback yang diberikan oleh konsumen setelah pemakaian suatu produk. Konsumen dengan tingkat brand love yang tinggi akan memberikan testimoni yang baik.
4. *Positive Emotions in Response to the Brand* (Emosi Positif sebagai tanggapan terhadap Merek), yaitu emosi positif yang dirasakan ketika memakai produk dari brand tersebut.
5. *Declaration of Love for the Brand* (Pernyataan Cinta untuk Merek) atau deklarasi cinta yang nyatakan oleh konsumen terhadap suatu

brand sebagai bukti dari indikasi baiknya perasaan konsumen terhadap brand itu sendiri.

Apabila konsumen sudah merasakan *brand love*, *brand love* itu sendiri akan menghasilkan beberapa konsekuensi.

Menurut Pontinha & Coelho do Vale (2020), mendeskripsikan hasil atau konsekuensi dari *brand love*, yaitu :

1. *Brand Loyalty*, sebab *brand loyalty* tidak hanya menimbulkan dampak positif terhadap pemasaran namun juga tingkat komitmen konsumen untuk membeli berulang kali.
2. *Positive Word of Mouth*, yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan. Konsumen yang cinta dengan merek favorit mereka cenderung tidak hanya membicarakan merek tersebut. Tetapi juga merekomendasikannya dengan semangat.
3. Resistensi terhadap informasi negatif, *brand love* sering dikaitkan dengan pengampunan atas kegagalan suatu merek dalam situasi negatif.

## **2.5. Brand Experience (Pengalaman Merek)**

### **2.5.1. Pengertian Brand Experience (Pengalaman Merek)**

Merek yang sukses membentuk ikatan yang erat dengan para konsumen mereka, yang pada gilirannya menjauhkan mereka dari merek pesaing lainnya. *Brand experience* didefinisikan sebagai persepsi dari dalam diri secara subjektif (misalnya sensasi, emosi, dan kognisi) dan tanggapan dari konsumen terkait dengan ketertarikan terhadap desain suatu merek, identitas suatu merek, kemasan produk, komunikasi serta lingkungannya (Yu et al., 2021). Pengalaman ini bisa terjadi ketika berbelanja, membeli, dan mengonsumsi secara langsung dan berinteraksi melalui berbagai media, baik media cetak ataupun media elektronik (Akoglu & Özbek, 2021). (Akoglu & Özbek, 2021) membahas *brand experience* dalam empat dimensi : sensorik, afektif, intelektual (kognitif), dan perilaku. Rangsangan afektif merek menciptakan *brand experience* bagi konsumen mencakup



suasana hati, emosi dan perasaan konsumen (Ding & Tseng, 2015). *Brand experience* secara intelektual melibatkan pemikiran yang berbeda dan konvergen dan memungkinkan konsumen untuk mengubah pemikiran mereka tentang merek (Hult, 2011). Adanya pengalaman yang tercipta dari merek tersebut dapat menimbulkan niat dari konsumen dengan menarik pengalaman secara fisik, gaya hidup, pola perilaku secara jangka panjang ataupun interaksi dengan orang lain (Ding & Tseng, 2015).

Menurut Brakus et al. (2009), terdapat 4 (empat) dimensi *brand experience*, yaitu :

1. Sensorik : Menciptakan pengalaman melalui penglihatan, suara, sentuhan, bau dan rasa.
2. Afeksi : Pendekatan perasaan dengan mempengaruhi suasana hati, perasaan dan emosi.
3. Perilaku : Menciptakan pengalaman secara fisik, pola perilaku, gaya hidup.
4. Intelektual : Menciptakan pengalaman yang mendorong konsumen terlibat dalam pemikiran seksama mengenai keberadaan suatu merek.

## **2.6. Brand Personality (Kepribadian Merek)**

### **2.6.1. Pengertian Brand Personality (Kepribadian Merek)**

*Brand personality* dapat digunakan sebagai salah satu cara untuk membedakan merek terhadap pesaingnya. Kepribadian menjadi semacam pembeda yang membuat diri kita unik dan mudah diingat orang lain. Untuk membedakan produk yang dihasilkan produk pesaing, perusahaan melakukan penambahan nilai-nilai *personality* pada merek. Dengan demikian *brand personality* merupakan salah satu identitas dari merek agar membangun hubungan emosional kepada konsumen dan dengan personalitas merek dapat membedakan suatu merek terhadap merek pesaingnya. *Brand personality* dijelaskan oleh Coelho dkk. (2020) akan bermanfaat bagi perusahaan dan konsumen. Secara khusus, perusahaan yang mengembangkan kepribadian untuk merek mereka bertujuan untuk

membangkitkan emosi konsumen dan meningkatkan tingkat kepercayaan dan loyalitas, sehingga membangun preferensi dan penggunaan konsumen. Banerjee (2016) menjelaskan bahwa *brand personality* merupakan komponen dari brand image yang penting. Akin (2017) menjelaskan bahwa sebagai fungsi penting dari identitas individu, kepribadian merek juga merupakan komponen penting dari komunikasi. Definisi *brand personality* dalam penelitian ini diambil dari definisi Coelho dkk. (2020), sedangkan skala pengukuran untuk *brand personality* diadopsi dari Aaker (1997).

Menurut terdapat 5 (lima) indikator *brand personality* yang dikemukakan oleh Kotler & Armstrong (2012), antara lain :

1. *Sincerity* (Ketulusan).

Terdiri dari sifat seperti sederhana (*down-to-earth*), penyayang keluarga (*family-oriented*), jujur (*honest*), tulus (*sincere*), realistis (*realistic*), bermanfaat (*wholesome*), original, riang (*cheerfull*), sentimental dan mudah bergaul (*friendly*). Dimensi ini menunjukkan sifat manusia yang tulus. Jika diaplikasikan kepada merek, dimensi *sincerity* atau kesungguhan hati ini mencerminkan bagaimana merek benar-benar menunjukkan konsistensi dalam memenuhi *need* (kebutuhan), *want* (keinginan), dan *expectation* (harapan) dari konsumen.

2. *Excitement* (Semangat).

Terdiri dari sifat seperti kontemporer (*contemporary*), mandiri (*independent*), mutakhir (*up-to-date*), unik (*unique*), imajinatif (*imaginative*), berjiwa muda (*young*), tenang (*cool*), bersemangat (*spirited*), antusias (*exciting*), *trendy* dan berani (*daring*). *Excitement* berarti kegembiraan, yaitu bagaimana sebuah merek mampu memberikan kesenangan pada pemakainya.

3. *Competence* (Kemampuan).

Terdiri dari sifat seperti dapat diandalkan (*reliable*), pekerja keras (*hardworking*), cerdas (*intelligent*), memiliki kemampuan teknis (*technical*), *corporate*, sukses (*successful*), berjiwa pemimpin (*leader*)

dan percaya diri (*confident*). Dimensi kecakapan ini menunjukkan bahwa sebuah merek memiliki kemampuan untuk menunjukkan keberadaannya atau eksistensinya di pasar.

4. *Sophistication* (Kecanggihan).

Terdiri dari sifat seperti golongan atas (*upper-class*), *glamor*, berpenampilan menarik (*good-looking*), mempesona (*charming*), *feminin* dan *smooth*. Dimensi ini lebih mengacu kepada bagaimana suatu merek memberikan nilai bagi pemakainya.

5. *Ruggedness* (Ketangguhan).

Terdiri dari sifat seperti menyukai tantangan (*outdoorsy*), maskulin, *western*, ulet (*tough*) dan tangguh (*rugged*). Dimensi ini menunjukkan bagaimana sebuah merek mampu bertahan di tengah persaingan dengan merek lainnya. Elemen *outdoorsy* mengacu kepada sifat kokoh dan *maskulin*, sedangkan ulet (*tough*) menunjukkan elemen yang kuat.

## 2.7. Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

Judul	Peneliti (Tahun)	Tujuan	Hasil
Peran <i>Brand Trust</i> Dalam Memediasi <i>Brand Experience</i> , <i>Brand Personality</i> Dan <i>Brand Community</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i>	Alifah Ratnawati Annisa Ayu Lestari (2018)	Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh <i>brand experience</i> , <i>brand personality</i> dan komunitas merek terhadap loyalitas merek dengan kepercayaan merek sebagai variabel intervening pada produk Oriflame.	Hasil pengujian menunjukkan bahwa semua indikator pada masing-masing variabel penelitian valid dan reliabilitas pengujian juga telah memenuhi persyaratan asumsi klasik.
<i>Brand Experience</i> , <i>Brand Commitment</i> , Dan <i>Brand Loyalty</i> Pengguna Apple Iphone Di Surabaya	Hatane Semuel, Reynaldi Susanto Putra (2018)	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh dari <i>Brand Experience</i> - <i>Commitment</i> terhadap <i>brand loyalty</i> pada pengguna Apple iPhone di Surabaya.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh langsung <i>brand experience</i> terhadap <i>brand loyalty</i> tidak berpengaruh signifikan, sedangkan pengaruh tidak langsung pada <i>brand experience</i> terhadap <i>brand loyalty</i> melalui <i>affective commitment</i> memiliki pengaruh yang signifikan.
Pengaruh <i>Brand Image</i> , <i>Brand Personality</i> , <i>Brand Experience</i> Terhadap <i>Brand Love</i> Dampaknya Pada <i>Brand Loyalty</i> Gayo Aceh Coffe PT. Oro Kopi Gayo Kabupaten Aceh Tengah	Bambang, A.Rahman Lubis, Nurdasila Darsono (2017)	Untuk menguji pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen, serta variabel moderating.	Hasil penelitian membuktikan bahwa <i>Brand Image</i> , <i>Brand Personality</i> , dan <i>Brand Experience</i> , berpengaruh terhadap <i>Brand Love</i> dan <i>Loyalty</i> PT.Oro Kopi Gayo.
Pengaruh <i>Brand Experience</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i> Melalui <i>Brand Satisfaction</i> Sebagai Variabel Intervening Pada	Dedek Kurniawan Gultom, Lidya Pratiwi Hasibuan (2021)	Untuk mengetahui dan mengetahui Pengaruh <i>Brand Experience</i> terhadap <i>brand loyalty</i> , Mengetahui pengaruh <i>brand experience</i> terhadap <i>brand</i>	<i>Brand Experience</i> secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Brand Loyalty</i> pengguna handphone merek Apple pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis umsu. <i>Brand Experience</i>

<p>Pengguna Handphone</p>		<p><i>satisfaction</i>, Mengetahui pengaruh <i>brand satisfaction</i> terhadap <i>brand loyalty</i>, serta mengetahui pengaruh <i>brand experience</i> terhadap <i>brand loyalty</i> dengan <i>brand satisfaction</i> sebagai variabel intervening.</p>	<p>secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Brand Satisfaction</i> pengguna handphone merek Apple pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis umsu. <i>Brand Satisfaction</i> secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Brand Loyalty</i> pengguna handphone merek Apple pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis umsu. Terjadinya pengaruh tidak langsung <i>Brand experience</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> yang di mediasi <i>Brand Satisfaction</i> pengguna handphone merek Apple pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis umsu.</p>
<p>Pengaruh <i>Brand Experience</i> Dan <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Willingness To Pay A Price Premium</i> Dengan <i>Brand Love</i> Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pemilik Mobil HRV Di Samarinda)</p>	<p>Mega Aulianda, Syarifah Hidayah, Rahmawati (2020)</p>	<p>Untuk mengetahui pengaruh pengalaman merek dan citra merek terhadap kemauan membayar harga premium produk Honda HRV di Samarinda yang dimediasi oleh variabel <i>brand love</i>.</p>	<p>Hasil analisis dalam penelitian ini diperoleh secara langsung, <i>brand experience</i>, <i>brand image</i> dan <i>brand love</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesediaan membayar harga premium. Hasil analisis juga menunjukkan bahwa <i>brand experience</i> dan <i>brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan efek pada cinta merek dan <i>brand love</i> terbukti mampu memediasi pengaruh tidak langsung dari <i>brand experience</i> dan citra merek terhadap kesediaan membayar harga premium bagi konsumen produk Honda HRV.</p>
<p>Pengaruh Pengalaman Merek Terhadap Loyalitas Merek Melalui Mediasi Kepuasan Merek Dan Kepercayaan (Studi Pada Kuliner</p>	<p>Andrey Olaf Yeriko Panjaitan, Rofiaty, Sudjatno (2016)</p>	<p>Untuk menelaah pengaruh pengalaman merek, kepuasan merek, dan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek.</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman merek memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan merek, pengalaman merek memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek, pengalaman merek memiliki</p>

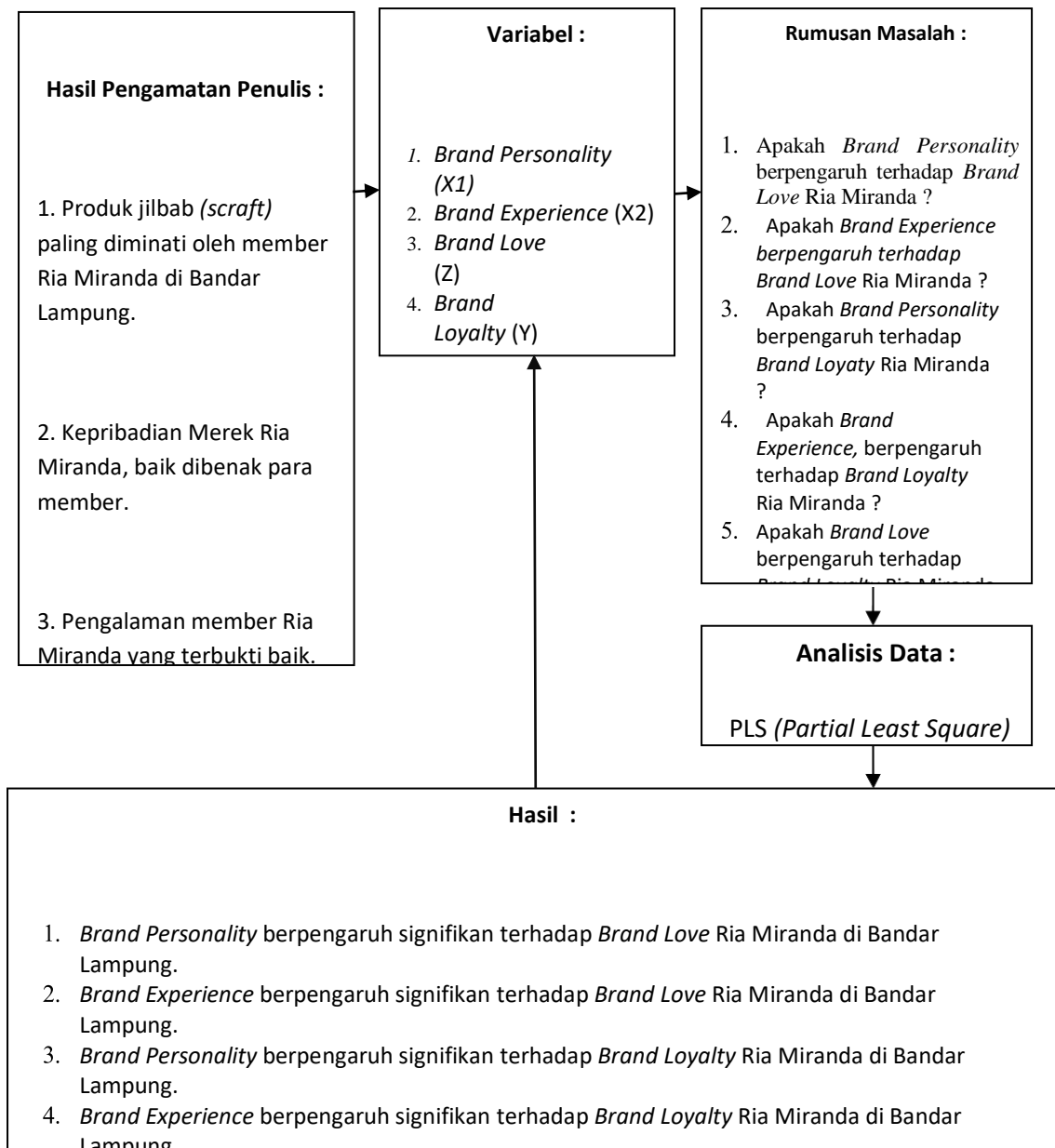
Khas Kota Malang)			<p>pengaruh yang tidak signifikan terhadap loyalitas merek, kepuasan merek memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas merek, kepercayaan merek memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas merek, pengalaman merek memiliki pengaruh secara tidak langsung yang signifikan terhadap loyalitas merek melalui mediasi kepuasan merek, dan pengalaman merek memiliki pengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas merek melalui mediasi kepercayaan merek.</p>
<p>Pengaruh Bintang Iklan, Kepribadian Merek, Dan Karakteristik Produk Terhadap Intensi Membeli Garnier Light Complete Versi Chelsea Islan (Studi Kasus Pada Mahasisws UNJ)</p>	<p>M. Edo S. Siregar, Wafa Silmy Kaffah, Ika Febrilia (2018)</p>	<p>Untuk mengetahui : (1) pengaruh bintang iklan terhadap intensi membeli Garnier Light Complete, (2) pengaruh kepribadian merek terhadap intensi membeli Garnier Light Complete, (3) pengaruh karakteristik produk terhadap intensi membeli Garnier Light Complete.</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) bintang iklan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap intensi membeli (2) kepribadian merek tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap intensi membeli (3) karakteristik produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap intensi membeli.</p>
<p>Analisis Pengaruh <i>Brand Experience</i> Terhadap <i>Brand Perceived Value</i>, <i>Brand Satisfaction</i>, Dan <i>Brand Loyalty</i> ( Studi Kasus Pada Industri <i>One Stop Carcare Service</i> di Kota Malang)</p>	<p>I Gede Putu Pranadata, Mintarti Rahayu, Ananda Sabil Hussein (2017)</p>	<p>Untuk menganalisis pengaruh <i>brand experience</i> terhadap <i>brand perceived value</i>, <i>brand satisfaction</i>, dan <i>brand loyalty</i> pada industri <i>one stop carcare service</i> di Kota Malang dan juga untuk menganalisis bagaimana peran <i>brand perceived value</i> dan <i>brand satisfaction</i> dalam memediasi pengaruh <i>brand experience</i> terhadap <i>brand loyalty</i></p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>brand experience</i> secara langsung tidak berpengaruh secara signifikan terhadap <i>brand loyalty</i> tetapi <i>brand experience</i> berpengaruh secara signifikan terhadap <i>brand loyalty</i> apabila dimediasi oleh <i>brand perceived value</i> dan <i>brand satisfaction</i> yang berperan sebagai mediasi sempurna dalam penelitian ini. Hal ini mengindikasikan bahwa pihak D2 harus terus meningkatkan <i>brand experience</i>, <i>brand</i></p>

		pada industri <i>one stop carcare service</i> di Kota Malang.	<i>perceived value</i> , dan <i>brand satisfaction</i> untuk meningkatkan <i>brand loyalty</i> dari konsumen.
Pengaruh Pengalaman Merek Terhadap Kesetiaan Merek Dimediasikan Oleh Kecintaan Merek, Dan Keterkaitan Merek	Wisanggeni Bagus Anggoro, Suliyanto, Rahab (2019)	Untuk meneliti pengaruh pengalaman merek terhadap kesetiaan merek yang di mediasikan oleh kecintaan terhadap merek, kepercayaan merek, dan keterkaitan merek.	Hasil menunjukkan adanya pengaruh positif antara pengalaman merek yang dimediasikan oleh kecintaan merek dan kepercayaan merek, namun tidak pada keterkaitan merek sebagai variabel moderasi antara pengalaman merek dan kesetiaan merek.

**Sumber : Data Diolah (2023)**

## 2.8. Kerangka Pemikiran

Menurut (Rianto 2021) kerangka berfikir merupakan bagian penting dalam proses berfikir untuk menggambarkan hubungan antar variabel dalam penelitian. Dalam kerangka Pemikiran penelitian ini dijelaskan sebagai berikut:



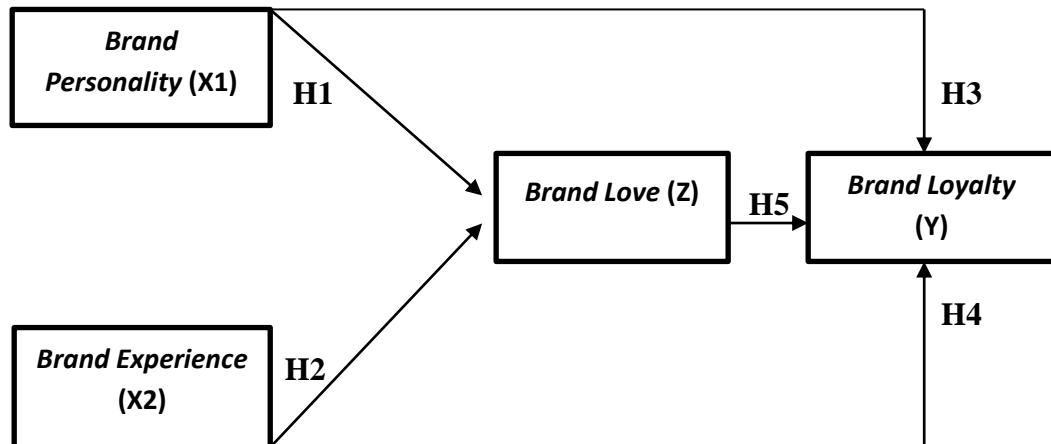
*Sumber : Data Diolah (2023)*

**Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran**



## 2.9. Kerangka Teori

Dalam kerangka teori penelitian ini dijelaskan sebagai berikut :



Sumber : Data Diolah (2023)

Gambar 2.2 Kerangka Teori

## 2.10. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara dari sebuah penelitian. Berdasarkan latar belakang, permasalahan, kerangka pikir, dan penelitian terdahulu maka dapat diambil hipotesis, bahwa :

### 2.10.1. Pengaruh *Brand Personality* Terhadap *Brand Love*

*Brand personality* adalah hal penting yang harus diperhatikan, karena dengan adanya *brand personality* ini mempunyai ciri khas tersendiri dan menimbulkan rasa cinta atau *brand love*. *Brand Personality* didefinisikan sebagai sejauh mana konsumen melihat citranya sendiri sebagai tumpang tindih citra merek. Kepribadian merek juga disebut kongruensi dari citra diri (Engriani & Aulia, 2019). Pernyataan tersebut juga sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Ocktaria (2015), dengan judul “Pengaruh *Brand Personality*, *Brand Experience*, *Self-Brand Connection*, *Brand Love* & *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* Kosmetik Wardah”, hasil penelitian tersebut

menyatakan bahwa *brand personality* mempengaruhi *brand love* pelanggan sehingga mereka beranggapan bahwa kepribadian merek adalah bagian dari *brand love*. Berdasarkan teori tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

**H1 : *Brand Personality* berpengaruh terhadap *Brand Love*.**

### **2.10.2. Pengaruh *Brand Experience* Terhadap *Brand Love***

*Brand experience* adalah hal penting yang harus diperhatikan, karena dengan adanya *brand experience* ini mempunyai sebuah pengalaman dan akan memunculkan rasa cinta atau *brand love*. *Brand Experience* merupakan bahasan topik yang mendasar dalam pemasaran dimana pengalaman merek ini melibatkan perasaan serta menghasilkan pengalaman yang tinggi dan lengkap (Brakus dkk., 2009). Ketika pelanggan memiliki yang positif, maka pengalaman tersebut dapat mengarahkan pelanggan kepada sebuah sikap cinta merek (*brand love*) (Putra & Keni, 2020). Konsumen dengan *brand experience* yang positif menghargai merek tersebut, baik secara emosional maupun logis. Akibatnya, mereka juga mengembangkan ikatan yang kuat dengan merek tersebut (Khan dkk., 2020). Pernyataan tersebut juga sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Khan dkk., 2020), dengan judul “Pengaruh *Brand Personality, Brand Experience, Self-Brand Connection, Brand Love & Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* Kosmetik Wardah”, hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa *brand experience* mempengaruhi *brand love*. Berdasarkan teori tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

**H2 : *Brand Experience* berpengaruh terhadap *Brand Love*.**

### **2.10.3. Pengaruh *Brand Personality* Terhadap *Brand Loyalty***

*Brand personality* adalah hal penting yang harus diperhatikan, karena dengan adanya *brand personality* ini mempunyai ciri khas

tersendiri dan akan menambah loyalitas merek atau *brand loyalty*. *Brand Personality* didefinisikan sebagai sejauh mana konsumen melihat citranya sendiri sebagai tumpang tindih citra merek. Kepribadian merek juga disebut kongruensi dari citra diri (Engriani & Aulia, 2019). Pernyataan tersebut juga sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Ocktaria (2015), dengan judul “Pengaruh *Brand Personality, Brand Experience, Self-Brand Connection, Brand Love & Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* Kosmetik Wardah”, hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa *brand personality* mempengaruhi *brand loyalty* pelanggan sehingga mereka beranggapan bahwa kepribadian merek adalah bagian dari *brand loyalty*. Berdasarkan teori tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

**H3 : *Brand Personality* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty*.**

#### **2.10.4. Pengaruh *Brand Experience* Terhadap *Brand Loyalty***

*Brand experience* adalah hal penting yang harus diperhatikan, karena dengan adanya *brand experience* ini mempunyai pengalaman dan menambah loyalitas merek atau *brand loyalty*. Pengalaman yang dimiliki konsumen akan suatu produk adalah pengalaman merek atau (*brand experience*). *Brand experience* yang baik memiliki dampak positif dan signifikan terhadap loyalitas merek (Ertemel.dkk., 2021). *Brand Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek (Japutra.dkk., 2021). Pernyataan tersebut juga sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Pratiwi. dkk., 2021, & Ertemel. dkk., 2021 dengan judul “Pengaruh *Brand Personality, Brand Experience, Self-Brand Connection, Brand Love & Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* Kosmetik Wardah”, hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa *brand experience* mempengaruhi *brand loyalty*. Berdasarkan teori tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

**H4 : *Brand Experience* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty*.**

#### **2.10.5. Pengaruh *Brand Love* Terhadap *Brand Loyalty***

*Brand love* adalah hal penting yang harus diperhatikan, karena dengan adanya *brand love* agar mempunyai gairah, sikap dan evaluasi positif, rasa suka, keterikatan, komitmen, dan yang lain membentuk cinta merek dan akan menambah loyalitas merek atau *brand loyalty*. Emosi membentuk *brand love*. Secara khusus, emosi seperti gairah, sikap dan evaluasi positif, rasa suka, keterikatan, komitmen, dan yang lain membentuk cinta merek (Madeline & O. Sihombing, 2019). Pernyataan tersebut juga sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Hameed & Kanwal, 2018 dengan judul “Pengaruh *Brand Personality, Brand Experience, Self-Brand Connection, Brand Love & Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* Kosmetik Wardah”, hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa *brand love* mempengaruhi *brand loyalty*. Berdasarkan teori tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

**H5 : *Brand Love* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty*.**