

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Merek

2.1.1 Pengertian Merek

Merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol, atau desain atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendifereinsiasikan mereka dari para pesaing. Menurut (Kotler dan Keller, 2012) menyatakan citra merek adalah cara masyarakat menganggap merek secara aktual. Agar citra dapat tertanam dalam pikiran konsumen, pemasar harus memperlihatkan identitas merek melalui sarana komunikasi dan kontak merek yang tersedia. Citra merek merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Menurut Undang – undang Merek no 15 tahun 2001 pasal 1 ayat 1 dalam Fandy Tjiptono (2015) yaitu “Merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf huruf, angka angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur unsuru tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa”. Merek merupakan suatu bentuk identitas dari suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen yang dapat membedakan produk perusahaan dari produk pesaing yang terbentuk suatu nama, kata, tanda, simbol atau disain, atau kombinasi dari semua hal tersebut.

Menurut Kotler dalam Fandy Tjiptono (2015) menyusun paham bahwa ada enam makna yang bisa di sampaikan melalui suatu merek, yaitu meliputi:

1. Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan.
2. Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik.
3. Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu.

4. Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.
5. Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra yang terbentuk dalam benak konsumen.
6. Sumber finansial returns terutama menyangkut pendapatan masa depan.

Menurut Sangadji & Sopiah (2013), merek dapat memiliki enam level pengertian, yaitu:

1. Atribut
Merek mengingatkan pada atribut-atribut tertentu. Mercedes menyiratkan mobil yang mahal, kokoh, direkayasa dengan baik, tahan lama, bergengsi tinggi.
2. Manfaat
Atribut-atribut harus diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional. Atribut “tahan lama” dapat diterjemahkan menjadi manfaat fungsional.
3. Nilai
Merek juga mengatakan sesuatu tentang nilai produsennya. Mercedes berarti kinerja tinggi, keselamatan, dan gengsi.
4. Budaya
Merek tersebut juga mungkin melambangkan budaya tertentu, misalnya Mercedes melambangkan budaya Jerman: terorganisasi, efisien, bermutu tinggi.
5. Kepribadian
Merek tersebut dapat mencerminkan kepribadian tertentu. Mercedes mungkin menyiratkan bos yang serius, singa yang berkuasa (binatang), atau istana yang agung (objek).

6. Pemakai

Merek tersebut menyiratkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut.

Dari beberapa definisi menurut para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa merek adalah sebuah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut atau simbol yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan pemasaran dalam rangka perdagangan barang dan jasa.

2.1.1. Karakteristik Merek

1. *Predictable brand*

Predictable brand adalah merek yang bias diantisipasi oleh pengguna merek, diperkirakan atau diramalkan berkaitan dengan apa saja tentang merek tersebut, dengan keyakinan yang masuk akal (Lau & Lee, 1999). Kemampuan untuk memprediksi dapat mengacu pada konsistensi dari kualitas suatu produk atau jasa. Dimana suatu prediksi dapat muncul dari interaksi berulan, seperti halnya ketika perusahaan memberi janji dan mengenal karakteristik konsumennya dan konsumen dapat mengenal dan mempelajari produk tersebut.

2. *Brand Competence*

Merek yang kompeten adalah merek yang memiliki kemampuan untuk memecahkan permasalahan konsumen dan memenuhi kebutuhan konsumen (Butler & Cantrell, 1984; Butler 1991 dalam Lau dan Lee, 1999). Seorang konsumen dapat mengetahui kemampuan dari sebuah merek dengan menggunakannya secara langsung atau melalui *word of mouth communication* (Lau & Lee : 1999)

3. *Brand Reputation*

Reputasi dari merek bias dikatakan sebagai suatu opini dari pihak lain bahwa merek tersebut baik dan dapat diandalkan. (Lau dan lee, 1999). Reputasi merek dikembangkan melalui *advertising* dan *public relation*, selain itu dapat juga dipengaruhi *word of mouth*. Creed dan Miles

dalam (Laud & Lee, 1999) mengemukakan bahwa jika seorang konsumen mempunyai persepsi bahwa orang lain memiliki opini suatu merek itu baik, maka konsumen tersebut akan percaya untuk membeli dan sebaliknya.

2.1.3 Strategi Merek

Secara umum strategi merek dipengaruhi oleh faktor internal yakni pemahaman dan kemampuan akan membangun merek yang kuat dan faktor eksternal yakni kemampuan dalam membangun *networking* dengan pihak luar (Susanti, 2018). Merek tidak bisa berdiri sendiri tanpa didukung upaya-upaya pemasaran yang efektif dan organisasi yang solid bahkan merek yang kuat bisa punya efek negatif yang akan menghancurkan merek itu sendiri kalau dukungan yang dibutuhkan untuk kesuksesannya tidak memadai (Agus, 2015).

2.2 Pengalaman Merek

2.2.1 Definisi Pengalaman Merek

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 (Wulandari, 2018). 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)

Brand experience (pengalaman merek) dikonseptualisasikan sebagai sensasi, perasaan, kognisi, dan respons konsumen yang ditimbulkan oleh merek, yang ditimbulkan oleh desain, identitas, pengemasan, komunikasi, dan lingkungan merek (Brakus, Schmitt, & Zarantonello, 2009). Menurut Sahin, Zehir, & Kitapci (2011) mendefinisikan sebagai persepsi konsumen pada saat kontak dengan merek, baik dalam citra merek yang

diproyeksikan dalam iklan, kontak pribadi pertama, maupun tingkat kualitas merek saat mereka terima.

Dari beberapa teori diatas bisa disimpulkan bahwa pengalaman merek berpengaruh pada kepercayaan konsumen terhadap suatu merek sehingga dapat menjadi faktor penentu saat melakukan pembelian ulang maupun pembelian awal bagi calon konsumen. Selain pengalaman yang dapat berdampak pada dunia marketing, pengalaman sendiri juga sering sekali menjadi acuan masyarakat luas dalam membentuk kepribadian mereka dari waktu ke waktu. Baik mengembangkan kepribadian mereka maupun menciptakan kepribadian baru yang terus beradaptasi dengan lingkungan sekitar mereka. Pengalaman dianggap penting oleh banyak perusahaan yang memiliki merek premium, karena dari pengalaman lah mereka dapat menuju dunia global dalam mengenalkan produk mereka (Putri, 2014).

Memaksimalkan strategi dalam menjalankan *brand experience* sangat diperlukan demi keberlangsungan perusahaan. Menurut Mediani (2021) strategi dalam menjalankan *brand experience* ini dapat dilakukan dengan cara :

4. Miliki Tujuan Merek

Perusahaan memotret dirinya sebagai pemasok ambisi dan tujuan-tujuan yang berkaitan dengan apa yang dijualnya. Tujuan merek seperti inilah yang bisa meningkatkan *Brand Experience*. Ia membedakan produk yang dimilikinya dengan merek-merek lain yang serupa serta mempunyai ciri khas tersendiri.

5. Manfaatkan Teknik *Storytelling*

Bagaimana merek dibangun? Apa ada “misi” di baliknya? Jangan-jangan, malah ada pengalaman unik dari konsumen brand yang diproduksi? Cerita-cerita ini bisa meningkatkan pengalaman merek. Dan membagikannya lewat media sosial, blog, hingga video dan jika mempunyai effort lebih bisa dibuat film pendek dan di share melalui kanal youtube.

6. Konsisten Desain

Seperti apa yang digunakan oleh brand? Apa nama font-nya? Apakah semua itu sudah konsisten? Ternyata, identitas merek ini bisa membentuk *brand experience*. Perusahaan wajib membuatnya konsisten. Sadar atau tidak, pengalaman customer bisa meningkat karena konsistensi ini.

7. Prioritaskan Pengalaman

Penjualan memang harus mencapai target. Biar bagaimanapun, keuangan perusahaan wajib bersifat sehat. Dengan begitu, bisnis bisa terus berjalan. Akan tetapi tidak boleh lupa dengan pengalaman para pembeli. Sebab, apa yang terjadi sebelum, saat, dan setelah penjualan, adalah bagian yang diingat oleh customer. Siapa tahu, setelah membeli produk, mereka kembali lagi untuk jadi langganan. Lebih jauh lagi, bisa saja mereka memberikan testimoni positif. Testimoni ini bisa mendatangkan lebih banyak customer.

2.2.2 Komponen Pengalaman Merek

Pengalaman merek meliputi tentang estetika suatu produk yang fungsinya sebagai dasar untuk pengalaman merek konsumen. Pengalaman merek konsumen juga meliputi *look and feel* dalam logo dan tanda, kemasan, serta ruang gerai.

Dalam aspek *Brand Experience* (pengalaman merek) ini meliputi: *Product experience* (pengalaman produk) yang merupakan dasar dari pengalaman konsumen, yang meliputi atribut fungsi dari produk bekerja. Dalam hal ini produk yang bermutu tinggi, akan menjadi sebuah pertimbangan, dan dalam aspek *look and feel* atau melihat dan merasakan, konsumen tidak hanya melihat fitur, tetapi ada pada logo, simbol, atau kemasan.

Sedangkan *Product experience* menurut Desmet dan Hekkert (2007) menjelaskan bahwa *Product experience* adalah perubahan inti yang mempengaruhi antara interaksi manusia dengan produk. Dengan kata lain, pengalaman terkait penggunaan produk oleh seseorang, apakah itu baik atau buruk, akan mempengaruhi emosi dari seseorang atau konsumen. *Shopping and Service Experience* (pengalaman membeli dan pelayanan) pengalaman ini terjadi ketika konsumen berhubungan dengan lingkungan fisik dari merek, seperti personel, kebijakan dan praktik (Brakus, et. al, 2009). Dalam penelitian di lingkup ini menjelaskan bagaimana penjual dan suasana mempengaruhi pengalaman.

Adil, et.al., (2013) mendefinisikan bahwa *Shopping experience* adalah bagaimana lingkungan berbelanja, yang terdiri dari lingkungan itu sendiri dan orang-orang yang melayani konsumen ketika berbelanja. Pengalaman berbelanja dapat diartikan memberi kenyamanan bagi konsumen ketika melakukan pembelian produk atau jasa. Pengalaman berbelanja dirasakan konsumen melalui suasana toko, retail, maupun kantor sebuah perusahaan atau organisasi. Dengan kenyamanan yang diberikan, konsumen akan lebih banyak menghabiskan waktu dan akan meningkatkan kemungkinan konsumen untuk membeli produk atau jasa. (Adil, et.al., 2013)

Kesimpulannya bahwa pengalaman muncul dalam berbagai cara. Kebanyakan pengalaman yang dirasakan muncul ketika konsumen berbelanja, membeli dan mengkonsumsi produk atau jasa. Pengalaman juga muncul ketika konsumen melihat iklan dan bentuk-bentuk lain dari komunikasi pemasaran.

2.2.3 Indikator Pengalaman Merek

Consumption experience (pengalaman ketika menggunakan atau mengkonsumsi produk atau jasa) yang muncul ketika seseorang menggunakan atau mengkonsumsi barang atau jasa. Dalam aspek ini,

memiliki beberapa dimensi seperti dimensi hedonis dan fungsional (Brakus, et.al., 2009). Menurut Brakus, Schmitt, & Zarantonello (2009) terdapat 4 dimensi pengalaman merek, yaitu sensorik, menciptakan pengalaman melalui penglihatan, suara, sentuhan, bau, dan rasa; afeksi, pendekatan perasaan dengan mempengaruhi suasana hati, perasaan, dan emosi; perilaku, menciptakan pengalaman secara fisik, pola perilaku, gaya hidup; intelektual, menciptakan pengalaman yang mendorong konsumen terlibat dalam pemikiran seksama mengenai keberadaan suatu merek.

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).

Indikator *Brand experience* (pengalaman merek) Cetin & Dincer (2014) diantaranya sebagai berikut :

1. Pengalaman Afeksi

Yaitu, respon pelanggan terkait pengalaman yang dirasa sesaat ataupun setelah menggunakan produk/layanan, seperti rasa senang dan bangga.

2. Pengalaman interaksi sosial

Yaitu, pengalaman yang berhubungan dengan manusia atas pelayanan yang telah diterima seperti keramahan, ketanggapan dan nilai lainnya.

3. Pengalaman yang diingat

Yaitu, pengalaman pelanggan yang paling diingat terkait pelayanan, baik yang menyenangkan ataupun sebaliknya.

Sedangkan menurut Brakus et al. (2009) indikator pengalaman merek adalah sebagai berikut:

1. Sensorik

Yaitu, menciptakan pengalaman melalui penglihatan, suara, sentuhan, bau dan rasa dari pelanggan pada saat mereka membeli dan melihat merek. *Smartphone Xiaomi* memiliki tampilan yang menarik dan suara yang jernih, menggunakan chipset terbaru, OS terbaru, RAM yang besar, memiliki ukuran layar minimal 6,5 inci dan Kapasitas baterai yang besar.

2. Afeksi

Yaitu, pendekatan perasaan dengan mempengaruhi suasana hati, perasaan, dan emosi dari pelanggan. Demi kepuasan penggunaanya *Smartphone Xiaomi* akan disuguhkan dengan harga yang terjangkau namun memiliki spesifikasi tinggi mulai dari harga yang paling murah sampai harga yang paling tinggi.

3. Perilaku

Yaitu, menciptakan pengalaman secara fisik, pola perilaku, dan gaya hidup pada saat pemakaian merek tersebut sehingga pelanggan merasa merek tersebut terlihat elegan pada saat dipakai. Pengguna smartphone yang hobi dengan aktifitas bermain game serta menonton film via streaming HP, sangat tepat memilih smartphone yang memiliki ukuran layar minimal 6,5 inci agar tampilan layar semakin jelas dan kapasitas baterai yang besar sehingga bisa lebih lama dalam aktifitas bermain game serta menonton film via *streaming*.

4. Intelektual

Yaitu, menciptakan pengalaman yang mendorong konsumen terlibat dalam pemikiran sesama mengenai keberadaan suatu merek. Harga Xiaomi yang cenderung murah membuat banyak orang akhirnya penasaran dan akhirnya berkembang mencintai *Smartphone* ini. Perkembangan pengguna yang banyak juga memunculkan komunitas yang kuat (Mi Fans)

Indikator diatas yang dipakai dalam penelitian ini yaitu 4 indikator menurut Brakus et al. (2009) yaitu Sensorik, afeksi, perilaku dan intelektual. Alasan pemilihan indikator dari penelitian yang dilakukan oleh Brakus et al. (2009) karena indikator tersebut sudah sesuai dengan karakteristik penelitian pada obyek yang akan diteliti.

2.3 Loyalitas Pelanggan

2.3.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan

Ada beberapa definisi mengenai Loyalitas Pelanggan menurut beberapa ahli. Menurut Mowen & Minor (2002), Loyalitas Pelanggan (*Brand Loyalty*) dipandang sebagai sejauh mana seorang pelanggan menunjukkan sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tertentu, dan berniat untuk terus membelinya dimasa depan. Menurut Arker dalam Nagar (2009) berpendapat bahwa Loyalitas Pelanggan menunjukan pola pembelian yang konsisten terhadap merek tertentu sepanjang waktu dan juga sikap menyenangkan terhadap sebuah merek. Loyalitas Pelanggan berkembang ketika merek sesuai dengan personalitas atau image diri konsumen atau ketika merek menawarkan kepuasan dan keuntungan unik yang dicari konsumen. Loyalitas merupakan komitmen pelanggan untuk bertahan pada produk saat pembelian produk dan di masa mendatang akan melakukan pembelian ulang (Hurriyati, 2008)

Giddens (2002) menambahkan Loyalitas Pelanggan adalah pilihan yang dilakukan konsumen untuk membeli merek tertentu dibandingkan merek yang lain dalam satu kategori produk. Hal ini terjadi karena konsumen merasa bahwa merek menawarkan fitur produk yang tepat, gambar atau tingkat kualitas diharga yang tepat. Menurut Sutisna (2001) Loyalitas Pelanggan (*Brand Loyalty*) bisa didefinisikan sebagai sikap menyenangi suatu merek yang diwujudkan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu Loyalitas terhadap pelanggan mempunyai peran penting dalam sebuah perusahaan, hal ini seperti meningkatkan kinerja keuangan, dan mempertahankan kelangsungan perusahaan.

Griffin (2014) mengemukakan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki konsumen yang loyal adalah:

1. Mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik konsumen baru lebih mahal).
2. Mengurangi biaya transaksi seperti biaya negosiasi kontrak pesanan dan lain- lain.
3. Mengurangi biaya *turn over* konsumen karena menggantikan konsumen yang lebih sedikit
4. Meningkatkan penjualan silang yang akan meningkatkan pangsa pasar. *Word of mouth* yang lebih positif, dengan asumsi bahwa konsumen yang loyal juga berarti mereka puas.
5. Mengurangi biaya kegagalan seperti biaya penggantian.

2.3.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Adapun faktor-faktor yang berpengaruh dalam membentuk Loyalitas Pelanggan menurut Marconi (dalam Doyo, 2011) adalah sebagai berikut:

1. Nilai (harga dan kualitas)
Harga dan kualitas menjadi faktor yang penting karena bila terjadi sedikit saja penurunan kualitas dan terjadi kenaikan harga yang tidak masuk akal, konsumen dengan loyalitas yang tinggi pun bisa berpaling pada merek lain dengan kualitas dan harga yang sesuai dengan harapannya.
2. Citra (baik dalam lepribadian dan reputasi merek tersebut)
Citra baik yang dimiliki perusahaan dan merek akan menimbulkan kesadaran konsumen terhadap merek tersebut. Dengan begitu konsumen akan terdorong untuk loyal pada merek tersebut.
3. Kenyamanan dan kemudahan untuk mendapatkan merek
Dalam persaingan bisnis yang ketat seperti saat ini, konsumen akan mencari produk yang mudah didapatkan. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu memenuhi permintaan pasar dengan menyediakan produksi sesuai permintaan.

4. Kepuasan yang dirasakan oleh konsumen

Kepuasan konsumen merupakan awal terbentuknya loyalitas. Kepuasan konsumen sendiri akan terbentuk jika kualitas produksi yang diberikan perusahaan sesuai atau bahkan lebih dari harapan konsumen.

5. Pelayanan

Pelayanan menjadi salah satu faktor yang penting dalam pembentukan Loyalitas Pelanggan. Dengan memberikan pelayanan yang baik, suatu merek dapat meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek.

6. Garansi dan jaminan yang diberikan oleh merek

Garansi dan jaminan yang dimaksud adalah biaya penggantian jika ditemukan produk yang rusak

2.3.3 Indikator Loyalitas Pelanggan

Menurut Rangkuti (2004) menjelaskan bahwa Loyalitas Pelanggan dapat diukur melalui *behavior measures* (suatu cara langsung untuk menentukan loyalitas terutama untuk *habitual behavior* yaitu dengan memperhitungkan pola pembelian aktual); *measuring satisfaction* merupakan pengukuran terhadap kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan terhadap suatu merek yang merupakan indikator paling penting dalam Loyalitas Pelanggan; *measuring liking brand*, kesukaan terhadap merek, kepercayaan, perasaan hormat atau bersahabat dengan suatu merek yang membangkitkan kehangatan dan kedekatan dalam perasaan pelanggan. Salah satu indikator kunci adalah jumlah interaksi dan komitmen pelanggan terkait dengan produk tersebut. Kesukaan pelanggan akan suatu merek akan mendorong mereka untuk membicarakan merek tersebut kepada orang lain baik dalam taraf menceritakan atau sampai tahap merekomendasikan.

Menurut Chaudhuri & Holbrook (2001) dalam penelitiannya ada dua aspek yang dapat diukur untuk mengukur Loyalitas Pelanggan. Aspek pertama yaitu loyalitas pembelian, merupakan keinginan konsumen untuk membeli kembali merek suatu produk. Ketika konsumen mengevaluasi produk tertentu lebih tinggi dari pada pesaing lainnya akan menyebabkan

kenaikan pada frekuensi dan kuantitas dari pembeli biasanya. Aspek kedua yaitu loyalitas sikap, merupakan level komitmen dari konsumen rata-rata terhadap merek, hal ini meliputi tingkat komitmen akan nilai unik yang diasosiasikan terhadap merek.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Durianto et al. (2001) indikator loyalita merek (*Brand Loyalty*) yaitu :

1. *Switcher* (berpindah-pindah)

Adalah tingkatan loyalitas yang paling dasar. Pembeli tidak loyal sama sekali terhadap suatu merek, merek apapun mereka anggap memadai serta memegang peranan yang sangat kecil dalam keputusan pembelian.

2. *Habitual buyer* (Pembeli yang bersifat kebiasaan)

Adalah pembeli yang puas dengan merek produk yang dikonsumsinya atau setidaknya tidak mengalami ketidakpuasan dalam mengkonsumsi merek produk tersebut. Untuk pembeli seperti ini tidak didapati alasan yang cukup untuk menciptakan keinginan untuk membeli merek produk yang lain atau berpindah merek terutama jika peralihan tersebut memerlukan usaha, biaya maupun berbagai pengorbanan lain. Pembelian didasarkan atas kebiasaan selama ini.

3. *Satisfied buyer* (pembeli yang puas dengan biaya peralihan)

Adalah orang-orang yang puas, namun mereka memikul biaya peralihan (*switching cost*) yang terkait dengan waktu, uang, risiko kinerja yang melekat dengan mereka beralih merek.

4. *Likes the brand* (menyukai merek)

Adalah pembeli yang sungguh-sungguh menyukai merek. Preferensi mereka mungkin dilandasi pada suatu asosiasi, seperti simbol, rangkaian, pengalaman dalam menggunakan produk atau *perceived quality* yang tinggi dan menganggap merek sebagai sahabat.

5. *Comitted buyer* (pembeli yang komit)

Adalah pelanggan yang setia, mereka memiliki suatu kebanggaan sebagai pengguna suatu merek dan bahkan merek tersebut menjadi sangat penting bagi mereka dipandang darisegi fungsinya maupun sebagai suatu ekspresi mengenai siapa sebenarnya mereka. Rasa percaya mereka mendorong mereka merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain.

Menurut indikator yang dikembangkan oleh Mowen (2002) terdapat 4 indikator dari Loyalitas Pelanggan yaitu :

1. Pembelian Ulang

Adalah sikap untuk membeli ulang terus menerus oleh konsumen pada merek atau pada penyedia barang tertentu sehingga menimbulkan perulangan pembelian merek yang dilandasi kesetiaan.

2. Merekomendasikan Merek

Adalah kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan eksistensi merek kepada orang lain misalnya kepada teman atau keluarga, dengan maksud teman atau keluarga mereka melakukan pembelian merek tersebut.

3. Retensi Merek

Adalah menunjukkan kekebalan dari daya tarik merek sejenis yang dihasilkan pesaing. Pelanggan tidak tertarik dengan tawaran perusahaan lain terhadap merek yang sejenis, karena pelanggan sudah merasa yakin dengan merek perusahaan.

4. Komitmen Merek

Adalah kemauan konsumen untuk menjalin hubungan, baik secara tersirat (implisit) maupun tidak tersirat (eksplisit) bahwa hubungan antara pelanggan dan perusahaan yang mengeluarkan merek terus menerus atau dalam jangka panjang dan masing-masing menjaga agar janji yang dijaga antara merek dan pelanggan tetap terpelihara.

Dari beberapa indikator tersebut, indikator yang digunakan dalam penelitian ini merujuk pada penelitian yang dilakukan oleh Mowen (2005) yaitu : pembelian ulang, merekomendasikan merek, retensi merek, dan komitmen merek. Alasan pemilihan indikator dari penelitian yang dilakukan oleh Mowen (2005) karena indikator tersebut sudah sesuai dengan karakteristik penelitian pada objek yang akan diteliti.

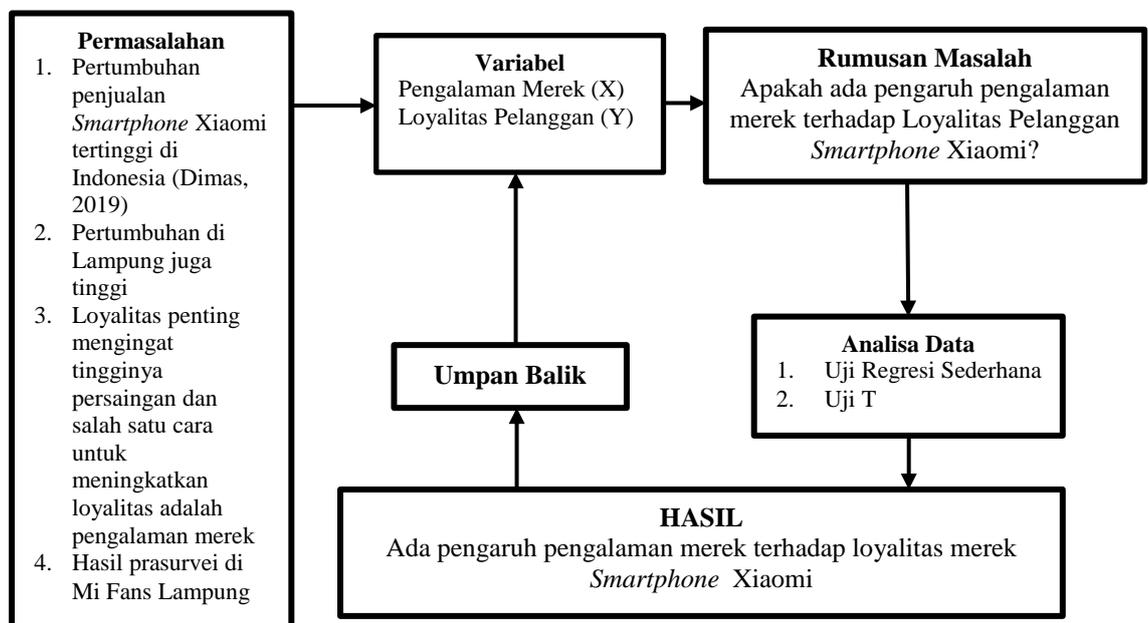
2.4 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Judul	Penulis	Tujuan	Variabel	Metode	Hasil
1.	Pengaruh Kepercayaan Merek, Pengalaman Merek Dan Komitmen Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Pengguna Telkomsel Di Grapari Telkomsel Margocity Depok)	Anisa Arizona (2021)	Untuk Pengaruh Kepercayaan Merek, Pengalaman Merek Dan Komitmen Terhadap Loyalitas Konsumen	Kepercayaan Merek (X1), Pengalaman Merek (X2) dan Loyalitas Konsumen (Y)	Regresi Linier Berganda	Terdapat pengaruh signifikan yang diberikan Pengalaman Merek terhadap Loyalitas pelanggan
2.	Pengaruh Pengalaman Merek, Kepuasan dan Kepercayaan Merek Dalam Membangun Loyalitas Pelanggan : Penelitian Empiris Pada Merek Samsung	Nuddin (2017)	Menjelaskan pengaruh pengalaman merek terhadap kepercayaan merek	Pengalaman Merek (X1), Kepuasan (X3), Kepercayaan Merek (X2) dan Loyalitas Pelanggan (Y)	Structural Equation Modelling (SEM)	Kepercayaan Merek tidak memiliki efek positif yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.
3.	Pengaruh <i>Brand Reputation</i> , <i>Brand experience</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i> Melalui <i>Brand Trust</i> Pada Pengguna Kartu Simpati	Pujiyanti (2018)	Untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung brand reputation, <i>brand experience</i> dan brand trust sebagai variabel	<i>Brand Reputation</i> (X1), <i>Brand experience</i> (X2), <i>Brand Loyalty Brand Trust</i> (Y)	Path analysis	<i>Brand experience</i> dan <i>brand trust</i> berpengaruh positif secara langsung terhadap <i>Brand Loyalty</i> ,

	Loop Di Kota Semarang		intervening terhadap <i>Brand Loyalty</i>			
4.	<i>Pengaruh Pengalaman Merek, Kepuasan Merek, Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek</i>	Koesoema, Haldy (2017)	Untuk menguji peran mediasi kepuasan dan kepercayaan konsumen dalam memediasi pengaruh pengalaman merek terhadap loyalitas merek	<i>Pengaruh Pengalaman Merek (X1), Kepuasan Merek (X2), Kepercayaan Merek (X3) Loyalitas Merek (Y)</i>	Regresi Linier Berganda	Kepercayaan konsumen berperan dalam memediasi sebagian pengaruh pengalaman merek terhadap loyalitas konsumen pada produk smartphone merek Samsung.
5	Pengaruh Pengalaman merek terhadap loyalitas merek melalui mediasi kepuasan merek dan kepercayaan merek	Andrey (2016)	Untuk menelaah pengaruh pengalaman merek, kepuasan merek, dan kepercayaan merek terhadap Loyalitas Pelanggan.	Pengalaman merek (X1), loyalitas merek (X2) melalui mediasi kepuasan merek dan kepercayaan merek (Y)	Regresi Linier Sederhana	Pengalaman merek memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek, pengalaman merek memiliki pengaruh yang signifikan yang tidak signifikan terhadap loyalitas

2.5 Kerangka Pemikiran



Sumber : Peneliti (2022)

Gambar 2.4 Kerangka Pemikiran

2.6 Hipotesis

Kaitannya dengan permasalahan diatas yang telah dikemukakan dan teoritis pemikiran diatas, maka dikemukakan hipotesis pemikirannya:

Pengaruh Pengalaman Merek terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut pendapat Ong, Salleh, & Yusoff (2015) pengalaman merek adalah salah satu faktor penting dalam mempertahankan pelanggan untuk setia pada merek. Salah satu alasannya adalah karena sulitnya pesaing meniru aspek unik dari pengalaman merek. Menurut Rehman, Ahmed, Mahmood, & Shahid (2014) menyatakan bahwa beberapa pengalaman merek bisa lebih positif daripada yang lain. Apalagi pengalaman merek dapat terjadi secara spontan tanpa banyak refleksi dan berumur pendek tetapi lebih sengaja dan lebih lama. Stimulus terkait merek ini muncul sebagai bagian dari desain dan identitas merek, rangsangan merek ini merupakan sumber subjektif dan respon konsumen internal (Brakus, Schmitt, & Zarantonello, 2009). Hal ini juga didukung dengan penelitian Sahin, Zehir, & Kitapci (2011); Ong, Salleh, & Yusoff (2015); Andrey (2016) dan Yohanes SK (2014) sehingga didapat hipotesis berikut

H1: Terdapat pengaruh pengalaman merek terhadap Loyalitas Pelanggan *Smartphone* Xiaomi di Komunitas Mi Fans. Lampung