

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 *Brand Loyalty* (Loyalitas Merek)

1. Definisi *Brand Loyalty* (Loyalitas Merek)

Brand Loyalty (loyalitas merek) merupakan suatu konsep yang sangat penting dalam strategi pemasaran. Keberadaan yang loyal pada merek sangat diperlukan agar perusahaan dapat bertahan hidup. Menurut Manihuruk *et al.*, (2023) *brand loyalty* adalah kondisi dimana konsumen mempunyai sikap positif terhadap merek, mempunyai komitmen terhadap merek dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang. Menurut Sudaryono (2016), loyalitas merek (*Brand Loyalty*) diartikan sebagai sikap positif konsumen terhadap suatu merek, dan konsumen memiliki keinginan kuat untuk membeli ulang produk yang sama pada saat sekarang dan masa yang akan datang. Menurut Solomon (2015) *brand loyalty* mengulang perilaku pembelian yang mencerminkan keputusan sadar untuk terus membeli merek yang sama.

Kusuma (2014) menyatakan *brand loyalty* adalah sebuah komitmen yang kuat dalam berlangganan atau membeli suatu merek secara konsisten dimasa yang akan datang. Sedangkan Menurut Ercis *et al.*, (2012) loyalitas merek adalah konsistensi konsumen dalam memilih merek dalam sebuah produk dan

melakukan pembelian secara langsung. Terdapat dua aspek dari loyalitas merek yaitu loyalitas pembelian (*purchase loyalty*) dan loyalitas sikap (*attitudinal loyalty*). Loyalitas pembelian meliputi pembelian secara berulang dari sebuah merek, sedangkan loyalitas sikap meliputi komitmen akan nilai unik yang diasosiasikan terhadap merek. *Brand loyalty* adalah inti dari setiap nilai merek, karena ketika inti tersebut didapatkan, loyalitas itu akan bertahan. Keengganan pelanggan untuk berpindah ke merek lain akan memberikan keuntungan bagi merek yang sudah memperoleh loyalitas (Asker, D, 2015).

Ciri-ciri konsumen yang loyal terhadap suatu merek, menurut Giddens (2012) dalam Riana (2008), adalah sebagai berikut :

1. Konsumen memiliki komitmen terhadap merek tersebut.
2. Konsumen berani membayar lebih pada merek tersebut bila dibandingkan dengan merek lain.
3. Konsumen akan merekomendasikan merek tersebut pada orang lain.
4. Pada saat akan melakukan pembelian ulang, konsumen tidak akan melakukan pertimbangan.
5. Konsumen dapat menjadi juru bicara dari merek tersebut dan konsumen selalu mengembangkan hubungan dengan merek tersebut.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa loyalitas merek (*brand loyalty*) merupakan sikap positif yang ditunjukkan seorang konsumen terhadap merek, dimana konsumen akan setia menggunakan merek tersebut dengan melakukan pembelian jangka panjang atau pembelian secara berulang tanpa memperdulikan apa yang terjadi dengan merek tersebut.

2. Nilai dan Keuntungan *Brand Loyalty* (Loyalitas Merek)

Menurut Menurut Edris (2009) jika loyalitas merek para pelanggan dikelola dan dieksploitasi dengan benar, maka akan mempunyai potensi untuk memberikan nilai dan keuntungan dalam beberapa bentuk. Adapun nilai dan keuntungan loyalitas merek adalah sebagai berikut :

a. Pengurangan Biaya Pemasaran

Perusahaan yang memiliki bisnis pelanggan yang mempunyai loyalitas merek yang tinggi dapat mengurangi biaya pemasaran perusahaan, karena biaya untuk mempertahankan pelanggan jauh lebih murah dibandingkan mendapatkan pelanggan baru.

b. Peningkatan Perdagangan

Loyalitas merek yang kuat akan meyakinkan pihak pengecer akan memajang di rak-raknya, karena mereka mengetahui para pelanggan akan mencantumkan merek merek tersebut dalam daftar belanjanya.

c. Menarik Konsumen Baru

Perasaan puas dan suka terhadap suatu merek akan menimbulkan perasaan yakin bagi calon konsumen untuk mengkonsumsi merek tersebut dan biasanya akan merekomendasikan merek yang ia pakai kepada orang lain, sehingga kemungkinan dapat menarik pelanggan baru.

d. Waktu Merespon

Loyalitas merek memberikan waktu, semacam ruang bernafas pada perusahaan untuk cepat merespon gerakan gerakan pesaing. Misalnya, jika salah satu pesaing mengembangkan produk yang unggul, seorang pengikut yang loyal akan memberi waktu pada perusahaan agar memperbaharui produknya.

3. Faktor-faktor yang mempengaruhi *Brand Loyalty* (Loyalitas Merek)

Schiffman dan Kanuk (2004) menyebutkan faktor faktor yang mempengaruhi terbentuknya atau terciptanya loyalitas merek adalah :

a. *Perceived brand superiority* (penerimaan keunggulan merek), yaitu dimana merek dapat diterima dengan baik oleh konsumen baik secara langsung maupun tidak

langsung yang berdampak kesetiaan konsumen akan produk atau merek tersebut.

- b. *Personal fortitude* (keyakinan yang dimiliki oleh seseorang terhadap merek tersebut), yaitu konsumen yang yakin akan keunggulan merek dalam setiap pemakaiannya.
- c. *Bonding with the Brand* (keterkaitan dengan merek atau perusahaan), yaitu loyalitas yang baik bagi konsumen dimana terdapat hubungan atau keterkaitan yang baik antara konsumen dengan merek ataupun perusahaan yang keduanya sama-sama saling menguntungkan dengan merek ataupun perusahaan yang keduanya sama-sama saling menguntungkan akan kesetiaan tersebut.
- d. Kepuasan yang diperoleh konsumen, yaitu dari loyalitas merek tersebut konsumen mendapatkan kepuasan yang lebih akan merek yang dikonsumsinya atau digunakan karena pada dasarnya rasa puas akan berdampak pada pembelian jangka panjang merek tersebut.

4. Indikator *Brand Loyalty* (Loyalitas Merek)

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Dhurup dan Dumasi (2014) indikator loyalitas merek (*brand loyalty*) yaitu :

- a. Perilaku atau 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.

b. Rasa suka terhadap 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.

c. Komitmen

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

d. Kepuasan

Adalah pembeli atau pelanggan yang merasakan puas terhadap suatu merek dan menjadi memiliki rasa percaya terhadap merek tersebut.

Menurut indikator yang dikembangkan oleh Giddens (2002) terdapat 5 indikator dari loyalitas merek yaitu :

1. Konsumen memiliki komitmen terhadap merek tersebut.
2. Konsumen berani membayar lebih pada merek tersebut bila dibandingkan dengan merek yang lain.
3. Konsumen yang loyal akan merekomendasikan merek tersebut pada orang lain.
4. Konsumen tidak melakukan pertimbangan dalam melakukan pembelian kembali produk tersebut.
5. Konsumen mengikuti informasi yang berkaitan dengan merek tersebut.

Dari beberapa indikator tersebut, indikator yang digunakan dalam penelitian ini merujuk pada penelitian yang dilakukan oleh Giddens (2002) yaitu : komitmen, berani membayar lebih, merekomendasikan merek, tidak melakukan pertimbangan, mengikuti informasi merek. Alasan pemilihan indikator dari penelitian yang dilakukan oleh Giddens (2002) karena indikator tersebut sudah sesuai dengan karakteristik penelitian pada objek yang akan diteliti.

2.1.2 *Brand Trust* (Kepercayaan Merek)

1. Pengertian *Brand Trust* (Kepercayaan Merek)

Menurut Sari *et al.*, (2023) *Brand trust* adalah kesediaan konsumen untuk mempercayai suatu merek dengan segala resikonya karena adanya harapan di benak mereka bahwa merek tersebut akan memberikan hasil yang positif kepada konsumen sehingga akan menimbulkan minat beli terhadap produk tersebut. Kepercayaan merek adalah konsumen mempercayai suatu produk dengan segala resikonya karena adanya harapan atau ekspektasi tinggi terhadap merek tersebut akan memberikan hasil yang positif kepada konsumen sehingga akan menimbulkan kesetiaan dan kepercayaan terhadap suatu merek (Pramezwary, dkk 2021). Kepercayaan pelanggan pada merek (*brand trust*) didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan resiko-resiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif (Adiwidjaja dan Tarigan, 2017).

Menurut Calvin *et al.*, (2014) kepercayaan merek (*brand trust*) adalah penilaian terhadap kemampuan dari sudut pandang pelanggan atau mengarah pada tahapan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan kinerja produk dan tercapainya kepuasan. Kepercayaan konsumen pada merek hanya dapat diperoleh bila pemasar dapat menciptakan dan

mempertahankan hubungan emosional yang positif dengan konsumen (Ferrinadewi, 2008).

Dari beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merek (*brand trust*) adalah kesediaan konsumen untuk mempercayai suatu merek dengan perasaan aman yang dimiliki oleh pelanggan akibat dari interaksi dengan sebuah merek, yang berdasarkan persepsi bahwa merek tersebut dapat diandalkan dan bertanggung jawab atas kepentingan dan keselamatan dari pelanggan.

2. Jenis-Jenis *Brand Trust* (Kepercayaan Merek)

Menurut Mowen dan Minor (2002) membagi kepercayaan merek menjadi 3 jenis yaitu:

- a. *Object – Atribut beliefs* (Kepercayaan merek pada atribut-objek) Keyakinan yang ditimbulkan pelanggan pada sebuah objek merek memiliki atribut khusus didalamnya.
- b. *Attribute – Benefit Belief* (Kepercayaan merek pada atribut manfaat) Sebuah keyakinan yang mendasar seseorang tentang seberapa jauh atribut merek tertentu menghasilkan dan memberi manfaat bagi pelanggan dalam pemakaian merek tersebut.
- c. *Object – Benefit Belief* (Kepercayaan merek pada objek – manfaat) Keyakinan dasar dari pelanggan tentang seberapa jauh merek tertentu yang akan memberikan keunggulan

akan kegunaan dari merek itu sendiri pada pelanggan tersebut.

3. Menumbuhkan *Brand Trust* (Kepercayaan Merek)

Untuk menciptakan kepercayaan konsumen terhadap merek secara alamiah dibutuhkan stimulasi yang menggambarkan sikap keterbukaan, kejujuran, dan ketulusan dari merek. Ferrina dewi (2008) menyebutkan beberapa stimulasi yang dapat digunakan pemasar untuk menumbuhkan kepercayaan merek, diantaranya:

- a. Pada kemasan tersedia cara pemakaian, dan manfaat produk. Informasi semacam ini menggambarkan kepedulian perusahaan kepada konsumen.
- b. Merek menyediakan jaminan dalam bentuk tertentu jika terjadi kinerja dibawah yang dijanjikan. Jaminan semacam ini menggambarkan niat baik perusahaan kepada konsumen bahwa perusahaan memiliki kepentingan yang sama dengan konsumen yaitu untuk memenuhi kebutuhan konsumen.
- c. Menyediakan informasi tentang efek samping yang mungkin akan dialami oleh konsumen. Stimulasi semacam ini memberikan kesan bahwa merek tidak menutup-nutupi efek negatif. Penjelasan tentang informasi ini sebaiknya disampaikan oleh pihak yang netral seperti dokter atau

pihak lain yang berkompeten diluar pemasar karena informasi dari pihak netral ini menjadi word of mouth yang dapat lebih dipercaya konsumen.

- d. Menyediakan saluran komunikasi khusus bagi konsumen yang ingin menyampaikan keluhan tau saran. Sehingga tercipta kesan bahwa merek sangat memperhatikan dan ingin memenuhi kebutuhan konsumen yang belum terpenuhi.
- e. Menyediakan *sales counter* atau *advisor* yang dapat memberikan penjelasan secara langsung kepada konsumen, khususnya untuk merek produk yang sifatnya jasa. *Sales counter* atau *advisor* sebaiknya adalah orang-orang yang dapat memposisikan diri sebagai teman atau keluarga konsumen karena informasi yang disampaikan oleh teman atau keluarga akan lebih terpercaya.

4. Indikator *Brand Trust* (Kepercayaan Merek)

Menurut Lau dan Lee (1999) menyebutkan bahwa ada 3 indikator yang digunakan untuk mengukur *brand trust* yaitu :

- a. *Brand Characteristic* (Karakteristik Merek)

Karakteristik merek memainkan peran penting dalam menentukan apakah konsumen memutuskan untuk mempercayainya. Karakteristik merek sendiri terdiri dari reputasi merek yang baik yang dapat terwujud dari iklan

dan hubungan masyarakat yang baik pula, tapi juga dapat dilihat dari kualitas dan dan performa dari sebuah merek. Reputasi merek juga terwujud dari *brand predictability* yang berdampak pada harapan positif konsumen terhadap merek, dan *brand competence* yaitu seberapa kompeten merek dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

b. *Company characteristic* (Karakteristik Perusahaan)

Karakteristik perusahaan dibalik merek juga dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek. Pengetahuan konsumen tentang perusahaan dibalik merek cenderung mempengaruhi penilaian mereknya. Saat sebuah perusahaan mendapatkan kepercayaan dari konsumennya, maka sebuah merek produk yang muncul dari perusahaan tersebut juga akan mendapatkan kepercayaan dari konsumen. Karakteristik perusahaan ini terdiri dari reputasi perusahaan dan integritas perusahaan.

c. *Consumer-Brand Characteristic* (Karakteristik Konsumen-merek)

Karakteristik konsumen-merek dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap sebuah merek. Karakteristik ini meliputi, persamaan antara konsep diri konsumen dengan citra merek, pengalaman dengan merek

tersebut, kepuasan dengan merek dan pengaruh merek dari rekan konsumen.

Sedangkan menurut penelitian Chaudhuri & Holbrook (2001) kepercayaan merek dapat diukur melalui tiga indikator yaitu :

a. Dapat diandalkan (*Rely*)

Diartikan sebagai suatu tingkatan kepercayaan terhadap suatu produk atau jasa melalui merek.

b. Keamanan (*Safe*)

Diartikan sebagai tingkat keamanan yang dipercayai konsumen merek, produk, atau jasa.

c. Jujur (*Honest*)

Adalah suatu tingkatan kepercayaan terhadap merek bahwa sebuah produk atau jasa merupakan produk atau jasa yang jujur.

d. Kepercayaan (*Trust*)

Didefinisikan sebagai wujud dari konsumen mempercayai sebuah produk atau jasa melalui merek.

Dari beberapa indikator tersebut, indikator yang digunakan dalam penelitian ini merujuk pada penelitian yang dilakukan oleh Chaudhuri & Holbrook (2001) yaitu dapat diandalkan, keamanan, jujur, dan kepercayaan. Alasan pemilihan indikator dari penelitian Chaudhuri & Holbrook

(2001) karena indikator tersebut sudah sesuai dengan karakteristik penelitian pada objek yang akan diteliti.

2.1.3 Brand Liking (Kesukaan Merek)

1. Pengertian Brand Liking (Kesukaan Merek)

Menurut Ariyanti (2016) merek kesukaan adalah kesukaan menyeluruh dan umum diukur melalui sebuah cara yang bervariasi seperti perhatian, rasa bersahabat dan kepercayaan dan tercermin pada kesediaan para pelanggan untuk memperoleh merek kesukaannya, meskipun dengan harga yang lebih tinggi dibanding merek lainnya. Pengukuran terhadap Pelanggan dapat saja suka pada suatu merek dengan alasan yang tidak dapat dijelaskan sepenuhnya melalui persepsi dan kepercayaan mereka yang terkait dengan atribut merek. Ukuran dari rasa suka tersebut dapat dicerminkan dengan kemauan untuk membayar dengan harga yang lebih mahal untuk memperoleh merek tersebut. Kesukaan terhadap merek, kepercayaan, perasaan-perasaan hormat atau bersahabat dengan suatu merek mengakibatkan kehangatan dalam perasaan pelanggan. Akan sulit bagi merek lain untuk dapat menarik pelanggan yang sudah mencintai merek hingga pada tahapan ini (Freddy Rangkuti, 2008).

Brand liking dapat didefinisikan sebagai keinginan terhadap suatu merek, sikap mengikat terhadap merek tertentu, hasil

positif dari suatu merek, respon positif terhadap suatu merek, pembuktian untuk menyukai merek tertentu (Kucuk, 2016). Bergkvist dan Bech-Larsen (2010) mendefinisikan kesukaan merek sebagai rasa suka yang sangat terasa bagi sebuah merek. Kesukaan merek, berarti emosi konsumen yang kuat terhadap merek tertentu. *Brand liking* merupakan perasaan suka terhadap suatu merek. Jika konsumen suka terhadap suatu merek, maka konsumen akan berniat untuk menimbulkan perasaan yakin atau percaya bagi calon konsumen untuk mengkonsumsi merek tersebut (Tjahyadi, 2006).

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa *brand liking* (kesukaan merek) merupakan kesukaan menyeluruh dari konsumen terhadap merek tertentu yang menghasilkan hubungan baik dan positif sebagai bentuk respon dari kesesuaian kebutuhan dan kepuasan yang diperoleh konsumen sehingga dapat membentuk loyalitas merek.

2. Indikator *Brand Liking*

Menurut Ariyanti (2016), mengungkapkan bahwa indikator dari *Brand Liking* meliputi:

a. Menyukai

Perasaan bergairah untuk memiliki suatu produk dengan *brand* tertentu oleh konsumen. hal tersebut menunjukkan tingkat kesukaan konsumen terhadap suatu *brand*.

b. Senang menggunakan

Perasaan terikat oleh konsumen terhadap suatu *brand*. Hal ini membuat konsumen merasa haus memiliki setidaknya lebih dari satu produk dari *brand* tersebut.

c. Merek favorit

Pastinya ketika konsumen sudah mendeklarasikan rasa sukanya terhadap suatu *brand*, hal tersebut merupakan bukti dari indikasi baiknya perasaan konsumen terhadap *brand* itu sendiri.

2.1.4 Brand Reputation (Reputasi Merek)

1. Pengertian Brand Reputation (Reputasi Merek)

Reputasi merek adalah istilah untuk mencirikan sikap konsumen terhadap merek yang baik dan dapat diandalkan dengan kata lain didefinisikan sebagai persepsi konsumen terhadap kualitas produk yang terkait dengan nama merek (Agmeka *et al.*, 2019). Reputasi merek adalah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu (Parhizgar *et al.* 2015). Reputasi merek merupakan penghargaan yang didapat oleh perusahaan karena adanya keunggulan-keunggulan yang ada pada perusahaan tersebut, seperti kemampuan yang dimiliki oleh perusahaan, sehingga perusahaan akan terus dapat mengembangkan dirinya untuk

terus dapat menciptakan hal hal yang baru bagi pemenuhan kebutuhan konsumen (Hermawan, 2011).

Menurut Ferrinadewi (2008) reputasi merek merupakan persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut. Dapat juga dikatakan bahwa reputasi merek konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subjektif dan emosi pribadinya. Sedangkan menurut Durianto *et al.* (2004) brand reputation adalah nama baik dari merek yang saling berhubungan dan menimbulkan suatu rangkaian dalam ingatan konsumen.

Dari beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa reputasi merek (*brand reputation*) adalah suatu konsep yang berhubungan dengan persepsi atau opini yang berhubungan dengan citra dan penilaian seseorang terhadap suatu merek, bisa baik maupun buruk terbentuk dari pengalaman masa lalu, rekomendasi seseorang, pemberitaan media, dan *public relation* terhadap merek itu sendiri.

2. Komponen *Brand Reputation* (Reputasi Merek)

Menurut (Keller, 2002) reputasi merek terdiri dari komponen-komponen sebagai berikut:

1) Atribut

Merupakan pendefinisian deskriptif tentang fitur-fitur yang ada dalam merek merek produk atau jasa.

a) Atribut merek

Didefinisikan sebagai bahan-bahan yang diperlukan agar nama baik dari merek terlihat. Berhubungan dengan komposisi fisik atau persyaratan dari suatu merek yang ditawarkan pada konsumen.

b) Atribut non-merek

Merupakan aspek eksternal dari suatu merek yang berhubungan dengan pembelian dan konsumsi suatu merek.

2) Keuntungan

Nilai personal yang dikaitkan oleh konsumen pada produk atau merek tersebut.

a) *Functional benefits* : berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan dasar seperti kebutuhan fisik dan keamanan atau pemecahan masalah.

b) *Experiential benefits* : berhubungan dengan perasaan yang muncul dengan menggunakan suatu merek. Benefit ini memuaskan kebutuhan bereksperimen seperti kepuasan sensori.

c) *Symbolic benefits* : berhubungan dengan kebutuhan akan persetujuan sosial atau ekspresi personal. Konsumen akan menghargai nilai nilai prestise, eksklusivitas dan gaya merek.

3) Sikap Merek

Didefinisikan sebagai evaluasi keseluruhan atas suatu merek, apa yang dipercayai oleh konsumen mengenai merek-merek tertentu sejauh apa konsumen percaya bahwa produk atau jasa tersebut memiliki atribut atau keuntungan tertentu, dan penilaian evaluatif terhadap kepercayaan tersebut bagaimana baik atau buruknya suatu produk atau merek jika memiliki merek atau keuntungan tersebut

3. Faktor-faktor yang membentuk *Brand Reputation* (Reputasi Merek)

Mowen (2008) menyebutkan faktor-faktor pembentuk reputasi merek (*brand reputation*) sebagai berikut :

- 1) Kualitas atau mutu berkaitan dengan kualitas produk atau merek yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
- 2) Dapat dipercaya dan diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang merek yang dikonsumsi.
- 3) Kegunaan dan manfaat, yang berkaitan dengan fungsi dari suatu merek barang atau jasa yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.

- 4) Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumen pada saat tertarik akan merek.
- 5) Resiko, berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung rugi yang mungkin dialami oleh konsumen akan merek.
- 6) Harga, yang di dalam ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu merek, juga dapat mempengaruhi reputasi jangka panjang.
- 7) Reputasi yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan, dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

4. Indikator *Brand Reputation* (Reputasi Merek)

Menurut Parhizgar *et al.*, (2015) terdapat tiga indikator reputasi merek, yaitu :

- 1) Dikenal Luas

Yaitu, merek yang diterima konsumen secara luas diketahui melalui pengembangan *advertising* dan *public relation* yang dilakukan oleh perusahaan merek atau merek tersebut.

- 2) Keandalan Merek

Yaitu, kemampuan reputasi baik yang dihasilkan atau dicapai dari suatu merek dengan konsistensi yang tinggi,

serta ukuran probabilitas bahwa merek tidak akan mengalami malfungsi atau gagal dalam periode waktu tertentu.

3) Identitas positif tentang merek

Yaitu, pandangan dan persepsi yang positif tentang merek dapat dilihat melalui anggapan tentang penggunaan lama, logo, slogan, kekhasan merek untuk membedakan dengan pesaing dalam hal yang perusahaan merek tawarkan.

Indikator *brand reputation* yang dipakai dalam penelitian ini yaitu 3 indikator menurut Parhizgar *et al.* (2015) yaitu dikenal luas, keandalan merek dan identitas positif tentang merek. Indikator tersebut dipilih karena sudah sesuai dengan karakteristik penelitian pada obyek yang akan diteliti.

2.1.5 Brand Experience (Pengalaman Merek)

1. Pengertian Brand Experience (Pengalaman Merek)

Putra dan Keni (2020) menyatakan bahwa *brand experience* merupakan suatu reaksi dan respon terhadap sebuah merek yang muncul sebagai bentuk hasil rangsangan dari interaksi pertama kali antara pelanggan dengan sebuah merek yang membuahkan persepsi tentang merek tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Sahin (2011) menyatakan bahwa pengalaman merek dapat didefinisikan sebagai persepsi konsumen pada setiap moment ketika mereka berhubungan

dengan merek, baik ketika mereka melihat *image* merek pada iklan, selama pertama kali berhubungan secara personal, maupun pada tingkat kualitas yang fokus pada pelayanan personal yang mereka terima.

Brand experience (pengalaman merek) dikonseptualisasikan sebagai respon subjektif internal dari konsumen (*sensation, feeling, and cognitive*) dan respon terhadap perilaku yang ditimbulkan oleh *brand related* stimuli, yang merupakan bagian dari desain dan identitas merek, kemasan, komunikasi dan lingkungan (Brakus et al., 2009). Beberapa perusahaan menggunakan desain produk untuk menambah nilai pengalaman, untuk memperbaiki pengalaman pelanggan agar mampu menyentuh nilai kognisi pelanggan, pada perusahaan jasa menggunakan desain interior dinilai dapat memberi efek positif pada pelanggan (Fiks, 2006). Hubungan emosional dengan merek akan dengan sendirinya tercipta melalui bagaimana konsumen menghabiskan sejumlah waktu dengan merek. *Brand experience* akan menjadi sumber bagi konsumen atas terciptanya *Trust in Brand* (kepercayaan pada merek) dan hal ini akan mempengaruhi *brand loyalty* (loyalitas merek) (Ferrinadewi, 2008).

Dari beberapa pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa pengalaman merek (*brand experience*) adalah hubungan

emosional pelanggan dengan merek yang tercipta melalui bagaimana pelanggan menghabiskan sejumlah waktu dengan merek. Ketika konsumen memperoleh pengalaman lebih dengan sebuah merek maka pelanggan akan memahami merek dengan lebih baik.

2. Bentuk-bentuk *Brand Experience* (Pengalaman Merek)

Sunarto (2006) menjelaskan terdapat tiga bentuk pengalaman pelanggan saat mengkonsumsi barang atau jasa yaitu :

a. Pemakaian Produk

Pengalaman pemakaian produk meliputi tindakan dan pengalaman yang terjadi pada periode waktu dimana seorang pelanggan secara langsung menggunakan barang atau jasa. Dalam hal ini pengalaman pelanggan terkait observasi pencarian informasi pelanggan dapat menggunakan produk tersebut.

b. Konsumsi Kinerja

Dalam hal ini pengalaman pelanggan dalam menggunakan suatu produk atau jasa seolah-olah mereka terlibat didalamnya atau merasa berperan terhadap suatu kinerja.

c. Suasana hati dan pengalaman konsumsi

Suasana hati merupakan dampak yang kuat dalam menilai suatu layanan, suasana hati dapat dipengaruhi dengan apa

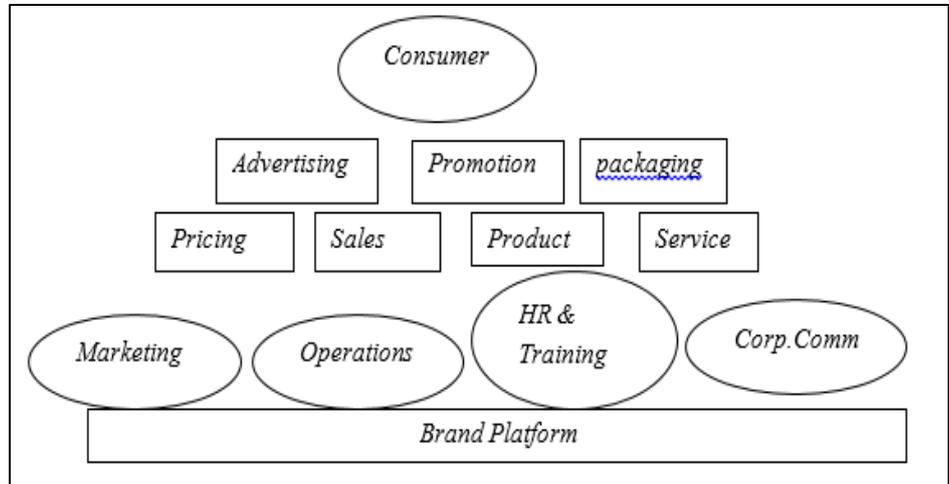
yang terjadi selama konsumsi dan keadaan suasana hati yang tercipta selama konsumsi, pada gilirannya dapat mempengaruhi evaluasi menyeluruh pelanggan atas produk. Dalam pengalaman ini unsur yang bersifat visual dan atribut lainnya yang dapat dirasakan.

3. Elemen yang Mempengaruhi Konsumen terhadap *Brand Experience* (Pengalaman Merek)

Durianto *et al* (2001) menyatakan bahwa merek yang sukses umumnya telah melewati suatu pengalaman bisnis yang panjang dan mengetahui siapa konsumennya dengan sangat baik. Berdasarkan pengalaman, secara psikologi konsumen dipengaruhi oleh beberapa elemen dalam strategi pemasaran suatu merek. Ada beberapa elemen yang mempengaruhi konsumen terhadap merek secara psikologis, meliputi iklan di media cetak maupun elektronik, promosi, kemasan, harga produk, sampai pelayanan.

Semua elemen tersebut berkolaborasi satu sama lain dalam menembus ruang imajinasi konsumen sehingga mereka percaya dan loyal terhadap suatu merek. Berikut adalah gambar yang menjelaskan pengalaman konsumen terhadap suatu merek:

Gambar 2.1
Pengalaman konsumen terhadap suatu merek



Sumber : Durianto et al., (2001)

Berdasarkan gambar 2.1 memperlihatkan pengalaman konsumen terhadap merek :

- a. Pikiran dan daya emosional konsumen dipengaruhi oleh iklan yang ditayangkan secara gencar, promosi penjualan, pengepakan produk, harga yang ditawarkan, produk/servis yang ditawarkan yang membentuk *value* (nilai) bagi konsumen.
- b. Hal-hal yang mempengaruhi pengalaman merek konsumen didesain dan dilakukan oleh bagian-bagian terkait pemasaran, operasional, SDM, dan komunikasi perusahaan. Dalam merencanakan dan melaksanakan tugasnya, bagian-bagian terkait tersebut didasari oleh *brand platform* yang menerjemahkan visi dan misi merek.

4. Indikator *Brand Experience* (Pengalaman Merek)

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

a. Pengalaman Afeksi

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

b. Pengalaman interaksi sosial

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

c. 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 :

a. Sensorik

Yaitu menciptakan pengalaman melalui penglihatan, suara, sentuhan, bau dan rasa dari pelanggan pada saat mereka membeli dan melihat merek.

b. Afeksi

Yaitu pendekatan perasaan dengan mempengaruhi suasana hati, perasaan, dan emosi dari pelanggan.

c. 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.

d. Intelektual

Yaitu menciptakan pengalaman yang mendorong konsumen terlibat dalam pemikiran sesama mengenai keberadaan suatu merek.

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.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dijadikan acuan dalam penelitian ini untuk menentukan beberapa hal, yaitu dapat dijadikan dasar dalam penelitian dan dapat dijadikan perbandingan yang berhubungan dengan teori sistematika penelitian yang dilakukan. Hal ini bertujuan untuk mempermudah dalam pengumpulan data, metode dan analisis data yang digunakan untuk pengolahan data. Beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan pedoman oleh peneliti adalah sebagai berikut :

2.2.1 Pengaruh *brand satisfaction*, *brand trust*, dan *brand experience* terhadap *brand loyalty* yang dilakukan oleh Tamimatul Khofifah (2023)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui serta menganalisis pengaruh *brand satisfaction*, *brand trust*, dan *brand experience* terhadap *brand loyalty* (studi pada konsumen kosmetik wardah di kota malang). Mengingat persaingan pangsa pasar kosmetik sekarang semakin gencar, berbagai produk kosmetik dari merek terbaru hadir memberikan kualitas yang tak kalah bagus, sementara disisi lain wardah sendiri merupakan merek kosmetik yang sudah lama hadir di tengah-tengah konsumen, sehingga hal tersebut perlu diteliti apakah benar *brand satisfaction*, *brand trust*, dan *brand experience* memiliki pengaruh terhadap *brand loyalty* wardah *cosmetic*. Jenis penelitian ini menggunakan *explanatory research* dengan metode kuantitatif. Sampel dalam penelitian merupakan konsumen kosmetik wardah yang tinggal di kota malang dengan jumlah 95 responden. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan uji validitas dan reliabilitas, uji normalitas, analisis regresi linier berganda, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, koefisien determinasi R^2 , uji F dan uji t.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan *brand satisfaction*, *brand trust*, dan *brand experience* berpengaruh secara

positif terhadap *brand loyalty* wardah *cosmetic*, *brand trust* terbukti berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* wardah *cosmetic*, *brand experience* terbukti berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* wardah *cosmetic*.

2.2.2 Pengaruh *brand experience* dan *brand image* terhadap *brand loyalty* dengan *brand trust* sebagai variabel mediasi yang dilakukan oleh Sarafatin Nurul Hasanah (2023)

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh *brand experience* dan *brand image* terhadap *brand loyalty* melalui *brand trust* sebagai variabel mediasi. Populasi penelitian ini adalah pengguna kartu XL yang berada di Kota Malang. Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* sehingga ditetapkan responden sebanyak 130 responden. Metode analisis datanya adalah kuantitatif deskriptif. Analisis kuantitatif dilakukan dengan menggunakan *SmartPLS*.

Berdasarkan hasil penelitian ini bahwa *brand experience* dan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *brand trust*, *brand trust* berpengaruh terhadap *brand loyalty*, *brand experience* berpengaruh terhadap *brand loyalty*, sedangkan *brand image* tidak berpengaruh terhadap *brand loyalty*. *Brand trust* mampu memediasi pengaruh *brand experience* dan *brand image* terhadap *brand loyalty*.

2.2.3 Analisis pengaruh *brand liking*, *brand reputation*, dan *brand trust* terhadap *brand loyalty* yang dilakukan oleh Teguh Yumarudin (2021)

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Brand Liking*, *Brand Reputation*, dan *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* pada dua merek sepatu olahraga terkenal di Soloraya. Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Populasi dan sampel adalah konsumen sepatu Specs dan Ortuseight di Soloraya. Pengumpulan data melalui kuesioner. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan *Smart PLS*.

Hasil penelitian ini menunjukkan *Brand Liking* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* Sepatu Specs, *Brand Reputation* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* sepatu Specs dan *Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* sepatu Specs. Hasil penelitian menunjukkan *Brand Liking* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* Sepatu Ortuseight, *Brand Reputation* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* sepatu Ortuseight dan *Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* sepatu Ortuseight.

2.2.4 Pengaruh *brand predictability*, *brand liking* dan *trust in the company* terhadap *brand loyalty* yang dilakukan oleh Mutiarasari (2019)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand predictability*, pengaruh *brand liking* dan pengaruh *trust in the company* terhadap *brand loyalty* pada sepeda motor Yamaha Nmax di kota Surakarta. Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat kota Surakarta yang memiliki Sepeda motor Yamaha Nmax. Pengambilan sampel yang dilakukan dalam penelitian ini dengan cara non probability sampling dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Penelitian ini menggunakan sumber data primer dan pengumpulan data melalui penyebaran kuisisioner. Metode Analisis data yang di gunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji analisis regresi linier berganda, uji F, uji t dan koefisien determinasi (R^2).

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *brand predictability*, *Brand Liking*, dan *Trust In Company* dapat menjelaskan *Brand Loyalty* sebesar 60,1% dan sisanya sebesar 39,9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti. Berdasarkan dari hasil penelitian telah didapat (1) *brand predictability* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*, (2) *brand liking* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand*

loyalty, (3) *trust in the company* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*.

2.2.5 Pengaruh *brand reputation*, *brand experience* terhadap *brand loyalty* melalui *brand trust* yang dilakukan oleh Pujiyanti (2018)

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung *brand reputation*, *brand experience* dan *brand trust* sebagai variabel intervening terhadap *brand loyalty*. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna kartu Simpati Loop dikota Semarang. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, dan sampel dalam penelitian ini berjumlah 107 responden. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner dan dokumentasi. Analisis data menggunakan *path analysis* dengan program SPSS Versi 25.0 dimana variabel penelitian meliputi *brand reputation*, *brand experience*, *brand trust* dan *brand loyalty*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand reputation* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*. Namun, *brand experience* dan *brand trust* berpengaruh positif secara langsung terhadap *brand loyalty*. Sedangkan untuk pengujian intervening diperoleh nilai total pengaruh tidak langsung > pengaruh langsung. Simpulan dari penelitian ini terbukti bahwa *brand reputation* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*. Sedangkan *brand experience* berpengaruh positif secara langsung terhadap *brand*

loyalty. Dalam uji *Path Analysis* variabel *brand trust* mampu memediasi *brand reputation* dan *brand experience* terhadap *brand loyalty*. Pada penelitian ini disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan serta menambah variabel lain seperti *brand predictability*, *brand competence*, *brand liking* atau variabel lain yang dapat menimbulkan rasa suka pada merek sehingga pelanggan tersebut berkeinginan untuk meyakini dan setia pada merek tersebut.

2.2.6 Pengaruh *Brand Experience* Dan *Brand Reputation* Terhadap *Brand Loyalty* Melalui *Brand Trust* yang dilakukan oleh Rony dan Wahyono (2017)

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand experience* dan *brand reputation* terhadap *brand loyalty* melalui *brand trust*. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 107 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Variabel penelitian ini terdiri dari *brand experience*, *brand reputation*, *brand trust* dan *brand loyalty*. Analisis data yang digunakan adalah uji instrumen penelitian, analisis statistik deskriptif, dan analisis menggunakan SPSS 23.0 *for Windows*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua hipotesis pengaruh secara langsung diterima dan signifikan, kecuali pengaruh langsung antara *brand reputation* dengan *brand loyalty* yang tidak berpengaruh signifikan. Sedangkan untuk hipotesis pengaruh tidak langsung semua diterima. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian

ini adalah 7 hipotesis dengan hasil 6 hipotesis diterima.

2.2.7 Pengaruh *brand experience* terhadap *brand loyalty* melalui *brand satisfaction* dan *brand trust* yang dilakukan oleh YS Kusuma (2014)

Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh *brand experience* terhadap *brand loyalty* melalui *brand satisfaction* dan *brand trust* Harley Davidson. Analisis data yang digunakan adalah uji instrumen penelitian, analisis statistik deskriptif, dan analisis menggunakan MAXDA. Hasil yang menunjukkan bahwa *brand experience* berpengaruh signifikan terhadap *brand satisfaction*. *Brand experience* berpengaruh signifikan terhadap *brand trust*. *Brand satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*. *Brand trust* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*. *Brand experience* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*.

2.2.8 Analisis pengaruh *brand reputation*, *brand competence* dan *brand liking* terhadap *trust in brand* yang dilakukan oleh R. Yudha Adi Putro (2013)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah *brand reputation*, *brand competence*, dan *brand liking* berpengaruh terhadap *trust in brand* dan menganalisis faktor apa yang paling dominan dalam mempengaruhi *trust in brand*. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna atau mantan pengguna windows phone Nokia di Surabaya. Sampel yang diambil adalah 96

responden. Data dikumpulkan dengan menggunakan metode survey melalui kuesioner yang diisi oleh konsumen. kemudian data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan analisis regresi linier berganda.

Berdasarkan hasil penelitian, variabel *brand liking* memiliki pengaruh paling besar terhadap *trust in brand* yaitu dengan koefisien regresi sebesar 0,359. Diikuti oleh *brand competence* dengan koefisien regresi sebesar 0,323. Dan variabel *brand reputation* memiliki pengaruh paling kecil terhadap *trust in brand* yaitu dengan koefisien regresi sebesar 0,248. Secara individual (melalui uji t), variabel *brand reputation*, *brand competence*, dan *brand liking* terbukti secara signifikan mempengaruhi variabel dependen (*trust in brand*). Kemudian melalui uji F, dapat diketahui bahwa variabel independen layak untuk menguji variabel dependen (*trust in brand*). Angka Adjusted R Square sebesar 0,657 menunjukkan bahwa 65,7% variabel *trust in brand* dapat dijelaskan oleh variabel *brand reputation*, *brand competence*, dan *brand liking*. Sedangkan sisanya sebesar 34,3% dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Tabel II-1
Ringkasan Penelitian Terdahulu

| Nama | Judul | Variabel | Metode | Hasil |
|-----------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Tamimatul Khofifah (2023) | Pengaruh <i>brand</i> <i>satisfaction</i> , <i>brand trust</i> , dan <i>brand</i> <i>experience</i> terhadap <i>brand loyalty</i> | Dependen : <i>Brand</i> <i>Loyalty</i> Independen : <i>Brand</i> <i>Satisfaction</i> , <i>Brand Trust</i> , <i>Brand</i> <i>Experience</i> | Sampel : 95 responden Analisis : Regresi linier berganda Teknik pengambilan sampel : Menggunakan <i>explanatory</i> <i>research</i> | Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>brand trust</i> terbukti berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap <i>brand</i> <i>loyalty</i> , <i>brand</i> <i>experience</i> terbukti berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap <i>brand</i> <i>loyalty</i> .. |
| Sarafatin Nurul Hasanah (2023) | Pengaruh <i>brand</i> <i>experience</i> dan <i>brand</i> <i>image</i> terhadap <i>brand loyalty</i> dengan <i>brand</i> <i>trust</i> sebagai variabel mediasi | Dependen : <i>Brand</i> <i>Loyalty</i> Independen : <i>Brand</i> <i>Experience</i> , <i>Brand Image</i> Mediasi : <i>brand Trust</i> | Sampel : 130 responden Analisis : <i>Path Analysis</i> Teknik pengambilan sampel : Menggunakan <i>Non-</i> <i>probability</i> <i>Sampling</i> | Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa <i>brand</i> <i>experience</i> dan <i>brand trust</i> berpengaruh terhadap <i>brand</i> <i>loyalty</i> , <i>brand</i> <i>experience</i> berpengaruh terhadap <i>brand</i> <i>loyalty</i> . |
| Teguh Yumarudin (2021) | Analisis pengaruh <i>brand liking</i> , <i>brand</i> <i>reputation</i> , dan <i>brand</i> <i>trust</i> terhadap <i>brand</i> <i>loyalty</i> . | Dependen : <i>Brand</i> <i>Loyalty</i> Independen : <i>Brand Liking</i> , <i>Brand</i> <i>Reputation</i> , <i>Brand Trust</i> | Sampel : 95 responden Analisis : Regresi linier berganda Teknik pengambilan sampel : Menggunakan <i>Smart PLS</i> | Hasil penelitian ini menunjukkan <i>Brand</i> <i>Liking</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Brand Loyalty</i> , <i>Brand Reputation</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Brand Loyalty</i> dan <i>Brand Trust</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Brand Loyalty</i> . |

| | | | | |
|-------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Mutiasari (2019) | Pengaruh <i>Brand Predictability</i> , <i>Brand Liking</i> Dan <i>Trust In The Company</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i> . | Dependen : <i>Brand Loyalty</i> Independen : <i>Brand predictability</i> , <i>Brand Liking</i> , <i>Trust in the Company</i> | Sampel : 100 responden Analisis : Regresi linier berganda Teknik pengambilan sampel : Menggunakan <i>non probability sampling</i> | Berdasarkan dari hasil penelitian telah didapat <i>brand liking</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand loyalty</i> . |
| Pujiyanti (2018) | Pengaruh <i>brand reputation</i> , <i>brand experience</i> terhadap <i>brand loyalty</i> melalui <i>brand trust</i> . | Dependen : <i>Brand Loyalty</i> Independen : <i>Brand reputation</i> , <i>Brand Experience</i> Mediasi : <i>Brand Trust</i> | Sampel : 107 responden Analisis : <i>Path Analysis</i> Teknik pengambilan sampel : Menggunakan SPSS Versi 25.0 | Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa <i>brand experience</i> dan <i>brand trust</i> berpengaruh positif secara langsung terhadap <i>brand loyalty</i> . |
| Rony dan Wahyono (2017) | Pengaruh <i>Brand Experience</i> Dan <i>Brand Reputation</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i> Melalui <i>Brand Trust</i> . | Dependen : <i>Brand Loyalty</i> Independen : <i>Brand reputation</i> , <i>Brand Experience</i> Mediasi : <i>Brand Trust</i> | Sampel : 107 responden Analisis : <i>Path Analysis</i> Teknik pengambilan sampel : Menggunakan <i>Purposive sampling</i> SPSS Versi 25.0 | Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua hipotesis pengaruh secara langsung diterima dan signifikan. |

| | | | | |
|-----------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Yohanes Surya Kusuma (2014) | Pengaruh <i>brand experience</i> terhadap <i>brand loyalty</i> melalui <i>brand satisfaction</i> dan <i>brand trust</i> . | Dependen : <i>Brand Satisfaction Brand Loyalty</i> Independen: <i>Experience</i> | Sampel : 100 responden Analisis : <i>Path Analysis</i> Teknik pengambilan sampel : menggunakan MAXDA | Hasil yang menunjukkan bahwa <i>Brand experience</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>brand trust</i> . <i>Brand trust</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>brand loyalty</i> . <i>Brand experience</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>brand loyalty</i> . |
| Putro dan Kamal (2013) | Analisis pengaruh <i>brand reputation</i> , <i>brand competence</i> dan <i>brand liking</i> terhadap <i>trust in brand</i> . | Dependen : <i>Trust in brand</i> Independen: <i>Brand reputation, Brand Competence, Brand Liking</i> | Sampel : 96 responden Analisis : Regresi Linear Berganda Teknik pengambilan sampel : Menggunakan SPSS | Hasil penelitian ini menyatakan bahwa <i>brand liking</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>trust in brand</i> . <i>Brand reputation</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>trust in brand</i> . |

2.3 Hubungan Antar Variabel

Berikut ini adalah hubungan antar variabel yang relevan untuk memperkuat penelitian.

1.3.1 Hubungan Antara *Brand Liking* dengan *Brand Trust*

Menurut Ariyanti (2016) merek kesukaan adalah kesukaan menyeluruh dan umum diukur melalui sebuah cara yang bervariasi seperti perhatian, rasa bersahabat dan kepercayaan dan tercermin pada kesediaan para pelanggan untuk memperoleh merek kesukaannya, meskipun dengan harga yang lebih tinggi dibanding merek lainnya. Pengukuran terhadap Pelanggan dapat saja suka pada

suatu merek dengan alasan yang tidak dapat dijelaskan sepenuhnya melalui persepsi dan kepercayaan mereka yang terkait dengan atribut merek. Ukuran dari rasa suka tersebut dapat dicerminkan dengan kemauan untuk membayar dengan harga yang lebih mahal untuk memperoleh merek tersebut. Kesukaan terhadap merek, kepercayaan, perasaan-perasaan hormat atau bersahabat dengan suatu merek mengakibatkan kehangatan dalam perasaan pelanggan. Akan sulit bagi merek lain untuk dapat menarik pelanggan yang sudah mencintai merek hingga pada tahapan ini (Freddy Rangkuti, 2008). Merek dengan *brand equity* yang tinggi akan memiliki sejumlah besar pelanggan yang setia dengan segala bentuk komitmennya. Salah satu indikator kunci adalah dengan jumlah interaksi dan komunikasi yang berkaitan dengan produk tersebut. Kesukaan pelanggan terhadap suatu merek akan mendorong mereka membicarakan merek tersebut kepada pihak lain, baik dalam taraf sekadar menceritakan mengenai alasan pembelian mereka terhadap merek tersebut atau bahkan tiba pada taraf merekomendasikannya kepada orang lain untuk mengkonsumsi merek tersebut. Indikator lain adalah sejauh mana tingkat kepentingan merek tersebut bagi seorang berkenaan dengan aktivitas dan kepribadian mereka, misalnya manfaat atau kelebihan yang dimiliki dalam kaitannya dengan penggunaannya (Freddy Rangkuti, 2008). Penelitian Bairrada *et al.*, (2018) menyimpulkan bahwa *brand liking*

merupakan unsur penting bagi perusahaan dengan visi jangka panjang yang bertujuan untuk memperkuat hubungan antara pelanggan dengan sebuah merek.

Hubungan pengaruh variabel *brand liking* terhadap *brand trust* dapat dilihat dari hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Adi Putro (2013). Hasil penelitian yang dilakukan Adi Putro (2013), menunjukkan adanya pengaruh hubungan positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek.

H1 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *brand liking* dengan *brand trust*.

1.3.2 Hubungan Antara *Brand Reputation* dengan *Brand Trust*

Reputasi merek dikatakan baik apabila konsumen merasa puas dan percaya serta menggunakan merek tersebut dalam jangka waktu lama, dan kepercayaan yang kuat timbul didalam benak konsumen, apabila konsumen puas dalam pemakaian suatu merek, maka hal itu akan mempengaruhi sebuah reputasi dari merek yang dikonsumsi (Miguel, 2008).

Reputasi merek menjadi salah satu hal yang berdampak besar terhadap kepercayaan pada merek, karena suatu merek yang memiliki reputasi yang baik sangatlah berkaitan dengan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut (Imasari, 2011). Dari pendapat tersebut menunjukkan bahwa *brand reputation* dengan *brand trust* saling berkaitan.

Pengaruh positif dan signifikan dari *brand reputation* terhadap *brand trust*, semakin baik *brand reputation* maka semakin tinggi *brand trust* dari konsumen pada merek tersebut. Kepercayaan merek konsumen muncul ketika memiliki reputasi baik (Rachman, 2017). Penelitian yang mendukung adanya hubungan *brand reputation* dengan *brand trust* yaitu penelitian yang dilakukan oleh Teguh Yumarudin (2020) menyatakan bahwa *brand reputation* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand trust*. Pernyataan sama juga dilakukan oleh pujiyanti (2018) menyatakan bahwa menyatakan bahwa *brand reputation* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand trust*.

H2 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *brand reputation* dengan *brand trust*.

1.3.3 Hubungan Antara *Brand Experience* dengan *Brand Trust*

Brand experience disebut sebagai sensasi, perasaan, kognisi dan tanggapan konsumen yang ditimbulkan oleh merek terkait rangsangan yang ditimbulkan oleh desain merek, komunikasi pemasaran, orang dan lingkungan merek tersebut dipasarkan untuk memperoleh kepercayaan dan kesetiaan merek tersebut dari pelanggan (Brakus *et al.*, 2009). Kepercayaan merupakan proses evaluasi yang dilakukan atas produk atau jasa berdasarkan pengalaman yang dirasakan (Zuhroh, 2015).

Pengalaman konsumen terhadap merek (*Brand experience*) berperan besar terhadap kepercayaan merek, karena jika konsumen mendapatkan banyak pengalaman yang positif dari suatu merek maka akan terciptanya rasa percaya pada merek yang diberikan konsumen pada saat mengkonsumsinya (Ferrinadewi, 2008). *Brand experience* memiliki pengaruh terhadap brand trust, semakin baik pengalaman merek yang dibentuk merek maka semakin baik pula kepercayaan merek dimata konsumen. Begitu juga sebaliknya, apabila pengalaman merek yang dibentuk maka kepercayaan merek dimata konsumen akan buruk. Dari pendapat tersebut menunjukkan bahwa *brand experience* dengan *brand trust* saling berkaitan.

Penelitian yang mendukung adanya hubungan *brand experience* dengan *brand trust* yaitu penelitian yang dilakukan oleh Hasanah (2023) menyatakan bahwa *brand experience* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand trust*. Pernyataan sama juga dilakukan oleh Rony dan wahyono (2017) bahwa *brand experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*.

H3 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *brand experience* dengan *brand trust*.

1.3.4 Hubungan Antara *Brand Liking* dengan *Brand Loyalty*

Menurut Ariyanti (2016) merek kesukaan adalah kesukaan menyeluruh dan umum diukur melalui sebuah cara yang bervariasi seperti perhatian, rasa bersahabat dan kepercayaan dan tercermin

pada kesediaan para pelanggan untuk memperoleh merek kesukaannya, meskipun dengan harga yang lebih tinggi dibanding merek lainnya. Pengukuran terhadap Pelanggan dapat saja suka pada suatu merek dengan alasan yang tidak dapat dijelaskan sepenuhnya melalui persepsi dan kepercayaan mereka yang terkait dengan atribut merek.

Apabila seorang pelanggan mulai menyukai sebuah merek, keinginan untuk mengkonsumsi dari loyal pada merek tersebut menjadi lebih besar, serta bersedia mengeluarkan upaya dan sumber daya yang lebih besar untuk mendapatkannya Batra *et al.*, (2012). Penelitian Bairrada *et al.*, (2018) menyimpulkan bahwa brand liking merupakan unsur penting bagi perusahaan dengan visi jangka panjang yang bertujuan untuk memperkuat hubungan antara pelanggan dengan sebuah merek.

Hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Teguh Yumarudin (2021) menyatakan bahwa *brand liking* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* dan *brand liking* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*. Hasil penelitian Mutiasari (2019) juga menunjukkan *brand liking* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas merk.

H4 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *brand liking* dengan *brand loyalty*.

1.3.5 Hubungan Antara *Brand Reputation* dengan *Brand Loyalty*

Reputasi merek (*brand reputation*) memiliki peran penting pada loyalitas merek dari konsumen, karena reputasi yang baik dari sebuah merek akan membuat konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan dalam jangka waktu yang panjang (Sutanza, 2007). Reputasi merek menimbulkan pangsa pasar yang lebih tinggi dan mendorong penjualan yang lebih tinggi yang dapat menciptakan loyalitas pelanggan terhadap merek (Parhizgar *et al.*, 2015).

Loyalitas merek sebagai hasil dari perspektif positif reputasi merek (Loureiro *et al.*, 2017). Penelitian yang mendukung adanya hubungan *brand reputation* dengan *brand loyalty* yaitu penelitian yang dilakukan oleh Pujiyanti (2018) menyatakan bahwa *brand reputation* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Hasil penelitian Teguh Yumarudin (2021) juga menunjukkan *brand reputation* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas merk.

H5 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *brand reputation* dengan *brand loyalty*.

1.3.6 Hubungan Antara *Brand Experience* dengan *Brand Loyalty*

Pengalaman merek (*brand experience*) mempunyai peran penting terhadap kesetiaan merek dari pelanggan karena jika konsumen mendapatkan banyak pengalaman dengan suatu merek, maka konsumen dapat memahami merek secara lebih baik dan

kesetiaan akan semakin meningkat, karena pada dasarnya hubungan emosional dengan merek akan dengan sendirinya tercipta melalui bagaimana konsumen menghabiskan sejumlah waktu dengan merek (Sutanza, 2013).

Merek akan selalu memberikan pengalaman merek (*brand experience*) yang baik bagi pelanggannya dengan keunggulan dan konsistensi pada mereknya. Sehingga hal tersebut dapat berdampak pada kesetiaan merek (*brand loyalty*) dari pelanggannya (Rachman, 2017). Dari pendapat tersebut menunjukkan bahwa *brand experience* dengan *brand loyalty* saling berkaitan. Penelitian yang mendukung adanya hubungan *brand experience* dengan *brand loyalty* yaitu penelitian yang dilakukan oleh Khofifah (2023) menyatakan bahwa *brand experience* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Hasil penelitian Hasanah (2023) juga menunjukkan *brand experience* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas merk.

H6 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *brand experience* dengan *brand loyalty*.

1.3.7 Hubungan Antara *Brand Trust* dengan *Brand Loyalty*

Kepercayaan konsumen kepada suatu merek merupakan salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi loyalitas pada merek tersebut. Dalam teori *Trust Commitment* (Morgan *et al.*, 1994) dikatakan bahwa *Trust* atau kepercayaan merupakan salah satu

variabel kunci untuk memelihara suatu hubungan jangka panjang, termasuk hubungan pada sebuah merek. Suatu merek yang dapat dipercaya oleh konsumen, jika merek tersebut unik, dengan kata lain merek tersebut merupakan merek yang sukses dipasar. Disamping itu, kepercayaan konsumen pada merek akan membuat konsumen enggan untuk mencoba produk dengan merek lain (Riorini, 2017).

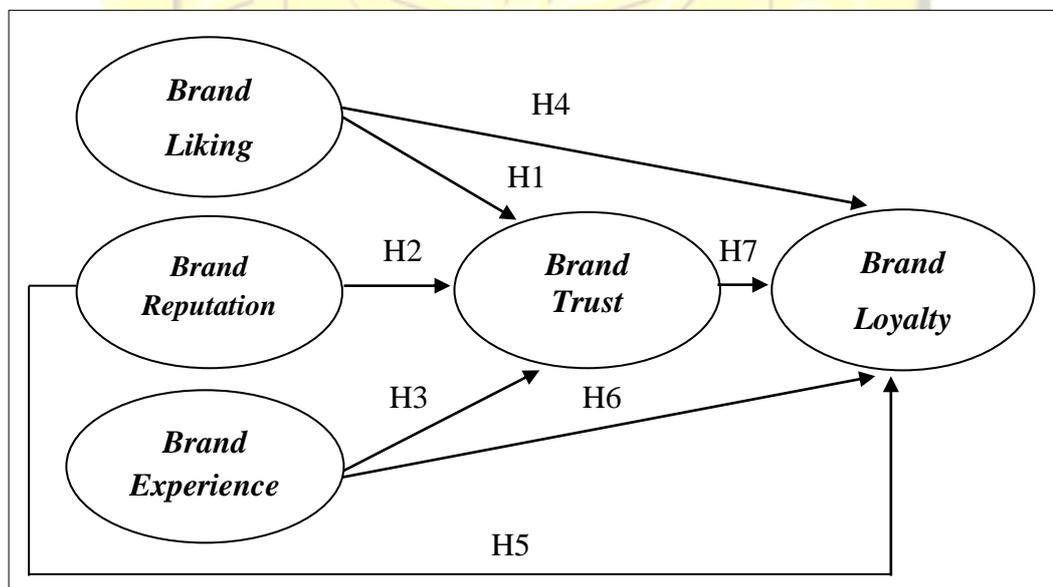
Kepercayaan pada merek merupakan kunci dari loyalitas merek. Kepercayaan konsumen yang tinggi pada suatu merek akan membuat pelanggan tetap setia menggunakan produk untuk jangka waktu yang lama, serta membeli lagi ketika perusahaan memperkenalkan merek baru dan memperbaharui merek yang lama. Selain itu kepercayaan pada merek membuat pelanggan tidak akan terlalu memperhatikan merek pesaing hal ini akan membuat konsumen lebih tahan dari godaan produk lain yang sejenis. Pelanggan juga akan membicarakan hal-hal baik tentang perusahaan dan mereknya kepada orang lain (Rachman, 2017).

Penelitian yang mendukung adanya hubungan *brand trust* dengan *brand loyalty* yaitu penelitian yang dilakukan oleh Khofifah (2023) menyatakan bahwa *brand trust* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Pernyataan sama juga dikemukakan oleh Hasanah (2023) juga menunjukkan *brand trust* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas merk.

H7 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *brand trust* dengan *brand loyalty*.

2.4 Model Empiris

Model empiris atau kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka berfikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel yang diteliti (Sugiyono, 2019). Untuk memudahkan penelitian ini, maka peneliti membuat sebuah kerangka berfikir yang menggambarkan hubungan antara variabel *independent brand liking, brand reputation, brand experience* dan variabel *dependent yaitu brand loyalty* serta variabel mediasi yaitu *brand trust*, sebagai berikut :



Gambar II-1
Model Empiris

2.5 Hipotesis

Berdasarkan pada latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan masalah landasan teori dan gambar model empiris pemikiran diatas sebagaimana yang telah disebutkan sebelumnya maka hipotesisnya atau dugaan sementara yang diajukan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1 : Diduga *brand liking* berpengaruh signifikan terhadap *brand trust* pada Sepatu futsal Ortuseight di Kebumen.
- H2 : Diduga *brand reputation* berpengaruh signifikan terhadap *brand trust* pada Sepatu futsal Ortuseight di Kebumen.
- H3 : Diduga *brand experience* berpengaruh signifikan terhadap *brand trust* pada Sepatu futsal Ortuseight di Kebumen.
- H4 : Diduga *brand liking* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* pada Sepatu futsal Ortuseight di Kebumen.
- H5 : Diduga *brand reputation* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* pada Sepatu futsal Ortuseight di Kebumen.
- H6 : Diduga *brand experience* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* pada Sepatu futsal Ortuseight di Kebumen.
- H7 : Diduga *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* pada Sepatu futsal Ortuseight di Kebumen.