

TINJAUAN PUSTAKA & PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan salah satu elemen penting yang tidak dapat terpisahkan dan tidak bisa diabaikan dalam pemasaran produk maupun jasa. Peran perilaku konsumen dalam studi maupun praktiknya dalam pemasaran sangat krusial untuk dapat mengetahui bagaimana pengaruh suatu produk / jasa terhadap konsumen ketika sebelum, ketika, dan setelah dibeli atau digunakan oleh konsumen. Perilaku konsumen merupakan sebuah studi mengenai proses yang terlibat ketika suatu individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan atau mengkonsumsi suatu produk, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya (Solomon, 2013). Tidak jauh berbeda dengan pendapat Solomon, (2013), Schiffman dan Kanuk, (2010) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan mengkonsumsi produk dan jasa yang mereka harapkan akan memenuhi kebutuhan mereka.

Berdasarkan beberapa penjelasan dan pendapat para ahli pemasaran diatas maka dapat disimpulkan dalam penelitian ini bahwa perilaku konsumen merupakan suatu tindakan atau tingkah laku konsumen secara individu maupun kelompok yang terjadi ketika konsumen melakukan interaksi dengan produk atau jasa sejak ketika pemilihan, pembelian atau penggunaan, hingga pasca pembelian atau penggunaan pada produk atau jasa tersebut dalam usaha untuk memenuhi kebutuhannya.

2.2 Profil Samsung

Samsung merupakan sebuah nama perusahaan yang berasal dari Korea Selatan yang berdiri sejak tahun 1938 dan pendirinya yaitu Byung Chull Lee. Samsung memiliki diversifikasi lini bisnis yang cukup banyak dan luas hampir ke seluruh aspek kehidupan manusia. Salah satu lini usahanya yaitu berfokus pada peralatan elektronik yang dibutuhkan masyarakat dunia, dengan membuat sebuah fokus bisnis di bidang elektronika dengan nama Samsung Electronics Co., Ltd. Yang mulai dibentuk pada tahun 1969. Perusahaan Samsung mulai cukup dikenal eksistensi dan prestasinya oleh masyarakat dunia melalui produk-produk elektroniknya seperti televisi, pendingin ruangan (AC), lemari pendingin, hingga produk perangkat seluler dan sekarang lebih dikenal dengan *smartphone*. Nama perusahaan ini pun menjelma menjadi sebuah *brand* atau merek yang cukup disegani dan dipertimbangkan dalam berbagai industri bisnis diberbagai belahan dunia. Dalam industri *smartphone*, Samsung telah berhasil berupaya untuk menduduki peringkat puncak dalam mata rantai persaingan di industri ini dengan menjadi salah satu *market leader* yang mulai bersaing ketat dengan kompetitornya yang juga menjajaki bisnis telepon seluler maupun *smartphone*, contohnya seperti perusahaan Apple, Sony, Motorola, Blackberry LG, Lenovo, dll., hingga kompetitor yang baru bermunculan seperti ASUS, Xiaomi, Google Pixel, Obi, dll.

2.3 Merek (*Brand*)

Brand atau merek telah menjadi bagian dari aktifitas dan kehidupan sehari-hari karena merek selalu muncul hampir disetiap aspek kehidupan masyarakat bahkan dimulai dari pagi hari hingga malam hari menjelang istirahat malam, masyarakat tidak lepas dengan keberadaan merek disekitar mereka. *Brand* dimiliki oleh hampir seluruh perusahaan atau organisasi yang ada di dunia maupun juga dapat dimiliki oleh seorang individu yang lebih dikenal dengan *self branding*, keberadaan merek ini sangat penting dalam menciptakan citra, dan karakter dari suatu produk dan juga perusahaan itu sendiri yang kemudian secara langsung juga akan berpengaruh pada pasar, konsumen, dan masa depan suatu produk atau perusahaan.

Brand atau merek adalah suatu nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau semua kombinasi ini, yang menunjukkan identitas produk atau jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan membedakan produk itu dari produk pesaing (Kotler, 2008). *Brand* merupakan sebuah nama yang terlampir pada berbagai jenis produk yang dapat memudahkan dalam menjual produk tersebut kepada konsumen (Dalrymple dan Parsons, 2000).

Peran *brand* cukup penting dalam kaitannya pada saat pengambilan keputusan oleh konsumen ketika melakukan aktifitas pemilihan produk dan pembelian produk, faktor seperti citra merek, pengalaman merek, kepercayaan terhadap merek, dan faktor terkait merek lainnya dapat memberikan pertimbangan ketika tiba saatnya untuk memutuskan untuk memilih, membeli, atau

menggunakan sebuah merek. Seperti yang dijelaskan dalam buku yang ditulis oleh Kotler dan Keller, dijelaskan bahwa, ketika keadaan konsumen menjadi rumit, sibuk, atau kekurangan waktu, peran merek untuk menyederhanakan pengambilan keputusan dan pengurangan risiko menjadi sangat kuat (Kotler dan Keller 2009).

2.4 Pengalaman Merek

Pengalaman merek (*brand experience*) atau pengalaman pelanggan terhadap sebuah merek dikonseptualisasikan sebagai sensasi, perasaan, kognisi, dan tanggapan perilaku yang ditimbulkan oleh stimulus yang berhubungan dengan merek yang merupakan bagian dari desain merek dan identitas, kemasan, komunikasi, dan lingkungan (Brakus *et al.*, 2009). Pengalaman merek merupakan salah satu perhatian besar bagi para pemasar, penelitian telah banyak menggali dan membuktikan bagaimana peran pengalaman merek terhadap suatu produk di pasar hingga pengaruhnya pada kelangsungan bisnis sebuah perusahaan. Pada penelitian yang terdahulu oleh Şahin *et al.*, (2011), pengalaman merek dikatakan mampu mempengaruhi kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas. Dalam penelitian ini penulis mencoba menganalisis kembali hubungan tersebut.

2.5 Kepuasan Merek

Kepuasan merek (*brand satisfaction*) atau kepuasan pelanggan pada merek dapat diartikan secara singkat sebagai kepuasan konsumen terhadap sebuah merek yang mereka gunakan. Kotler dan Keller (2009), mendefinisikan kepuasan sebagai

perasaan senang atau kecewa seseorang yang merupakan hasil dari membandingkan kinerja (*outcome*) suatu produk yang dirasakan dengan harapannya.

Kata kepuasan (*satisfaction*) berasal dari bahasa Latin *satis* yang memiliki arti cukup baik dan *facio* yang memiliki arti melakukan atau membuat sehingga secara etimologi kata kepuasan (*satisfaction*) memiliki definisi upaya pemenuhan sesuatu. Lee *et al.*, dalam Chinomona (2013) menjelaskan bahwa kepuasan merek didefinisikan sebagai evaluasi subjektif dari merek yang konsumen seleksi dalam mencapai dan melampaui harapan mereka sendiri dalam transaksi spesifik tertentu.

Kepuasan merek diukur dengan menggunakan 3 indikator (Fullerton dalam Kusuma, 2014) yaitu:

1. Kepuasan pada produk
2. Kepuasan pada merek
3. Kesenangan terhadap produk

2.6 Kepercayaan Merek

Mengutip dari penjelasan Tjahyadi, (2006) dijelaskan bahwa kepercayaan merek (*trust in a brand*) didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan risiko-risiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif. Menurut

pandangan Chaudhuri dan Holbrook (2001); Zhou *et al* (2011), dalam Chinomona (2013), menjelaskan bahwa kepercayaan merek dapat didefinisikan sebagai kesediaan konsumen rata-rata mengandalkan kemampuan merek untuk melakukan fungsi yang dinyatakan.

Upamannyu dan Mathur, (2012) berpendapat bahwa kepercayaan merek adalah perasaan aman yang diekspresikan oleh konsumen dalam interaksinya dengan merek, yang didasarkan pada persepsi bahwa merek adalah terpercaya dan bertanggung jawab untuk kepentingan dan kesejahteraan konsumen. Dimensi variabilitas kepercayaan merek memiliki sifat teknis karena menyangkut persepsi bahwa merek dapat memenuhi atau memuaskan kebutuhan konsumen. Dalam penelitian ini kepercayaan merek *atau (brand trust)* didefinisikan sebagai kesediaan konsumen untuk memberi kepercayaan terhadap suatu merek yang digunakannya sebagai upaya untuk mengurangi kegelisahannya terhadap ketidakpastian maupun risiko dalam menggunakan suatu produk atau jasa.

Kepercayaan konsumen terhadap sebuah merek tentu akan memberikan keuntungan bagi perusahaan karena dapat memiliki potensi konsumen yang loyal terhadap produk yang dinaungi oleh merek yang bersangkutan, namun kepercayaan konsumen terhadap merek dapat mengakibatkan dampak negatif bagi konsumen itu sendiri apabila terlalu berlebihan dan fanatik. Konsumen cenderung akan melakukan pembelian tanpa perencanaan dan spontan apabila sudah dikategorikan dalam kriteria konsumen yang fanatik dan sangat bergantung pada sebuah merek tertentu. Jika orang menyadari nilai-nilai utilitarian dan hedonis dari merek, kepercayaan mereka akan meningkat dan kecintaan mereka terhadap

merek akhirnya mungkin mendorong perilaku pembelian impulsif di masa depan (Caroll dan Ahuvia; Zhou et al, dalam Chinomona 2013).

2.7 Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan (*consumer loyalty*) merupakan salah satu aset penting bagi perusahaan, dan beberapa kali para pemasar dan praktisi dalam bisnis mengatakan bahwa menjaga pelanggan untuk tetap loyal akan lebih sulit dibandingkan mencari pelanggan baru. Oliver (1997) menjelaskan bahwa kepuasan dalam jangka panjang dapat menciptakan loyalitas pelanggan yang secara bertahap terbentuk sebagai berikut:

1. *Cognitive loyalty*, yaitu loyalitas yang menggunakan basis informasi yang secara memaksa menunjuk pada satu merek atas merek lainnya. Tingkat loyalitas pada tahap ini sangat labil dan mudah berpindah merek.
2. *Affective loyalty*, yaitu loyalitas yang didasarkan pada aspek afektif dan sangat bergantung pada tingkat kepuasan atau ketidakpuasan berdasarkan pada pengalaman konsumen menggunakan produk atau jasa. Tidak semua kepuasan konsumen menghasilkan loyalitas, dan loyalitas pada tahap ini lebih tinggi daripada *cognitive* karena konsumen telah memiliki pengalaman.
3. *Conative loyalty*, yaitu konsumen menjadi berkomitmen karena percaya dan benar-benar berkeinginan membeli (*intention*) dan membeli kembali (*repurchase*) atau menjadi loyal.

4. *Action loyalty*, yaitu intensitas pembelian konsumen menjadi motivasi konsumen untuk secara terus-menerus membeli suatu produk atau jasa dan menjadikannya suatu kebiasaan.

Menurut Schnaars (1991) dalam Tjiptono (2008), menyatakan bahwa terdapat empat macam kemungkinan hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, yaitu:

1. *Failure*; dimana kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan rendah.
2. *Forced loyalty*; dimana pelanggan tidak puas, tetapi “terikat” pada program promosi loyalitas pelanggan.
3. *Defectors*; dimana pelanggan puas terhadap produk yang bersangkutan tetapi tidak loyal.
4. *Successes*; dimana pelanggan puas, loyal, dan paling mungkin memberikan *gethok tular* yang positif.

Dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya, konsumen akan membeli produk dengan merek tertentu berdasarkan beberapa pertimbangan. Apabila merek yang dipilih konsumen tersebut dapat memuaskan kebutuhan dan keinginannya, maka konsumen akan memiliki suatu ingatan yang dalam terhadap merek tersebut. Dalam keadaan semacam ini kesetiaan konsumen akan mulai timbul dan berkembang. Dalam pembelian yang berikutnya, konsumen tersebut akan memilih produk dengan merek yang telah memberikan kepuasan, sehingga akan terjadi pembelian yang berulang terhadap merek tersebut (Samuel dan

Foedjiawati dalam Christiana, 2006). Menurut Kotler dalam Christiana (2006), menyatakan bahwa dalam mewujudkan loyalitas terdapat 2 tahap dan tahap yang pertama dijelaskan bahwa perusahaan harus mempunyai kemampuan dalam memberikan kepuasan kepada konsumennya agar konsumen mendapatkan suatu pengalaman positif, berarti pembelian ulang diprioritaskan pada penjualan sebelumnya.

2.8 Loyalitas Merek

Loyalitas merek (*brand loyalty*) merupakan salah satu aspek penting dalam strategi pemasaran. Konsumen yang loyal pada suatu merek akan sangat diperlukan bagi perusahaan untuk dapat bertahan dan tetap memperoleh keuntungan yang berkesinambungan. Aaker (1996) mendefinisikan loyalitas merek sebagai sebuah *A measure of the attachment that a costumer has a brand*. Dapat diartikan bahwa *loyalitas merek* menunjukkan adanya suatu ikatan antara pelanggan dengan merek tertentu dan dapat seringkali ditandai dengan adanya perilaku pembelian ulang oleh pelanggan. Menurut Oliver (1997) menyatakan bahwa loyalitas merek merupakan sebuah komitmen tinggi yang dipegang teguh untuk membeli ulang atau berlangganan dimasa mendatang pada produk/jasa yang disukai, sehingga menimbulkan pembelian merek atau rangkaian merek yang sama secara berulang, meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran berpotensi untuk menyebabkan perilaku beralih merek (Chaudhuri dan Holbrook 2001).

Menurut Giddens dalam Manurung (2009), konsumen yang loyal terhadap suatu merek memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

1. Memiliki komitmen pada merek tersebut.
2. Bersedia membayar lebih pada merek tersebut bila dibandingkan dengan merek yang lain.
3. Merekomendasikan merek tersebut pada orang lain.
4. Dalam melakukan pembelian kembali produk tersebut tidak melakukan pertimbangan.
5. Selalu mengikuti informasi yang berkaitan dengan merek tersebut.
6. Mereka dapat menjadi semacam juru bicara dari merek tersebut dan mereka selalu mengembangkan hubungan dengan merek tersebut.

Dapat disimpulkan berdasarkan kriteria yang telah disebutkan diatas bahwa konsumen yang loyal terhadap suatu merek yaitu konsumen yang memiliki komitmen terhadap suatu merek tertentu, mereka bersedia untuk membayar lebih untuk mendapatkan produk dari merek tersebut, dengan senang hati merekomendasikan merek tersebut pada orang lain, melakukan pembelian yang berulang, selalu mencoba mengikuti perkembangan informasi dari merek tersebut, dan secara tidak langsung menjadi juru bicara dari merek tersebut kepada publik atau orang lain.

2.9 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Azize Şahin, Cemal Zehir, Hakan Kitapçı (2011). Dalam penelitian tersebut, Şahin *et al.*, (2011) menjelaskan bahwa hasil empiris dalam penelitian tersebut telah dianalisis dan membuktikan hal berikut:

1. Pengaruh dari pengalaman merek: penelitian tersebut memperlihatkan bahwa pengalaman merek memiliki pengaruh yang positif pada kepuasan merek, kepercayaan merek, dan loyalitas merek. Pengalaman merek menciptakan dan mengembangkan hubungan yang berdasar pada kepercayaan antara merek dan konsumen.
2. Pengaruh dari kepuasan merek: penelitian tersebut telah menemukan bahwa kepuasan merek memiliki pengaruh positif yang signifikan pada loyalitas merek. Dalam beberapa penelitian sebelumnya yang serupa juga ditemukan bahwa kepuasan merek memberikan dampak signifikan pada *online* loyalitas merek. Kepuasan pada merek yang disukai merupakan salah satu faktor penentu loyalitas merek.
3. Pengaruh dari kepercayaan merek: hasil penelitian telah menunjukkan bahwa kepercayaan merek juga memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas merek. Dikarenakan kepercayaan pada merek menciptakan hubungan dua arah antara merek dan konsumen (Morgan dan Hunt, 1994). Konsumen yang percaya pada sebuah merek akan lebih cenderung bersedia untuk tetap loyal atau setia pada merek tersebut, bersedia membayar harga *premium*, membeli produk terbaru dalam sebuah kategori yang sama maupun baru, dan bersedia membagikan informasi

tentang selera mereka, kesukaan mereka, dan perilaku mereka (Chaudhuri dan Holbrook, 2001).

Dalam penelitian yang menjadi acuan pada penelitian saat ini, ditemukan bahwa seluruh hipotesis yang diajukan seperti yang ditampilkan pada gambar 2.1 memiliki hasil yang signifikan dan keseluruhan hipotesis diterima. Sehingga dapat disimpulkan pada penelitian tersebut bahwa seluruh variabel independen yang ada yaitu pengalaman merek, trust, dan kepuasan merek memiliki pengaruh positif yang signifikan kepada variabel dependennya yaitu loyalitas merek. Pada penelitian terdahulu tersebut hasil empiris menunjukkan bahwa pengalaman merek memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan merek, kepercayaan merek, dan loyalitas merek. Pengaruh dari kepuasan merek ditemukan memberikan pengaruh positif yang signifikan pada loyalitas merek, dan kepercayaan merek juga secara positif memberikan pengaruh yang signifikan pada loyalitas merek.

Tabel 1.1
Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian, dan Penulis	Variabel yang diteliti	Metodologi Penelitian	Temuan / Hasil Penelitian
1	<i>“The Effects of Brand Experience, Trust and Satisfaction on Building Brand Loyalty; An Empirical Research On Global Brands”</i>. Azize Sahin, Cemal Zehir, Hakan Kitapçı (2011).	<i>Loyalitas merek, kepercayaan merek, kepuasan merek, pengalaman merek, brand, satisfaction</i>	Semua item pengukuran diukur pada skala lima poin <i>Likert-Type</i>. Data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner. Penelitian ini menggunakan software SPSS untuk	Hasil empiris menunjukkan bahwa <i>pengalaman merek</i> memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan merek, kepercayaan merek, dan loyalitas merek. Pengaruh dari <i>kepuasan merek</i> ditemukan memberikan pengaruh

			menganalisis regresi. Keandalan construct dinilai menggunakan <i>Cronbach's Alpha</i> .	positif yang signifikan pada <i>loyalitas merek</i> , dan <i>kepercayaan merek</i> juga secara positif memberikan pengaruh yang signifikan pada <i>loyalitas merek</i> .
2	<i>"Impact of Brand Experience Built by GSM Operators in Turkey on Young Consumers' Brand Loyalty"</i>. Murat Akin (2016).	<i>Loyalitas merek, Pengalaman merek.</i>	Pengumpulan data menggunakan metode survei secara tatap muka dengan responden. Semua item pengukuran diukur pada skala lima poin <i>Likert-Type</i>. Hasil analisis keandalan skala yang digunakan dalam penelitian dievaluasi dalam setaraf dengan koefisien <i>Cronbach Alpha</i> menampilkan konsistensi internal variabel. Untuk mengetahui dampak signifikan dari variabel digunakan analisis ANOVA.	Hasil dari penelitian membuktikan bahwa faktor emosional, sensorik, kognitif dan pengalaman konsumen terhadap operator GSM, memiliki dampak signifikan pada kognitif dan loyalitas merek yang emosional. Terlihat bahwa emosional, sensorik, kognitif dan pengalaman perilaku konsumen sangat efektif pengaruhnya bagi loyalitas konsumen kognitif, sedangkan pengalaman emosional secara statistik tidak memiliki pengaruh signifikan pada perilaku loyalitas.
No	Judul Penelitian, dan Penulis	Variabel yang diteliti	Metodologi Penelitian	Temuan / Hasil Penelitian
3	<i>"Customer Satisfaction and Brand Loyalty In The Hotel Industry"</i>. Samaan Al-Msallam (2015).	<i>Loyalitas merek, customer satisfaction, brand image, price fairness.</i>	Pengumpulan data menggunakan metode survei pada beberapa hotel yang berbeda. Menggunakan <i>structural equation model (SEM)</i> untuk menganalisis pengaruh dari variabel. Menggunakan	Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa <i>brand image</i> memiliki hubungan yang positif dengan <i>consumer satisfaction</i> , dan sama pengaruhnya seperti <i>price fairness</i> . Seperti yang di harapkan, <i>brand image</i> dan <i>price</i>

			<i>Confirmatory factor analysis (CFA)</i> untuk memverifikasi indikator variabel. Menggunakan <i>Composite Reliability</i> menggunakan <i>Cronbach's alpha</i> dan parameter estimasi dan <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	<i>fairness</i> berpengaruh positif dengan <i>loyalitas merek</i> . Temuan dari penelitian ini menyarankan untuk meningkatkan <i>loyalitas merek</i> dan kepuasan konsumen dalam industri perhotelan.
4	<i>"Effect Of Brand Trust, Brand Affect And Brand Image On Customer Loyalitas merek And Consumer Brand Extension Attitude In Fmcg Sector"</i>. Nischay K. Upamannyu, Garima Mathur (2015).	Brand attachment, personalitas konsumen dan personalitas merek	Pengumpulan data menggunakan metode kuesioner. Semua item pengukuran diukur pada skala lima poin <i>Likert-Type</i> . Validitas dikonfirmasi menggunakan <i>Cronbach's alpha</i> . Menggunakan <i>Principal Component Analysis (PCA)</i> untuk mengidentifikasi faktor laten dari setiap variabel.	Hasil dari penelitian ini menjelaskan bahwa terdapat dukungan yang kuat pada hipotesis yang diajukan bahwa orang-orang merasa terikat secara emosional pada merek-merek tertentu yang cocok dengan personalitas mereka atau yang mampu mencerminkan diri mereka sendiri.
No	Judul Penelitian, dan Penulis	Variabel yang diteliti	Metodologi Penelitian	Temuan / Hasil Penelitian
5.	<i>"An Empirical Examination Of The Predictors Of Consumer Compulsive Buying As An "Impulse Control Disorder Not Otherwise Specified"</i>: <i>A branding Perspective"</i>. Richard Chinomona (2013).	- Variabel Dependen: Niat pembelian kompulsif - Variabel Independen: pengalaman merek, kepuasan merek, kepercayaan merek and brand attachment	Semua item pengukuran diukur pada skala lima poin <i>Likert-Type</i>. Penelitian ini menggunakan software Smart PLS untuk <i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>. Keandalan construct dinilai menggunakan <i>Composite Reliability</i> dan <i>Cronbach's Alpha</i>. Validitas konvergen (konsistensi internal dinilai menggunakan	Hasil empiris mendukung dua hipotesis penelitian positif secara signifikan, sementara satu hipotesis (H4), meskipun positif namun tidak cukup signifikan. Namun, H1 yang dihipotesiskan menjadi positif ditemukan menjadi negatif dan tidak signifikan. Ini berarti konsumen yang percaya merek tertentu merek tertentu

			pengukuran <i>Average Variance Extracted (AVE)</i> dan <i>Items Loading Value</i> .	atau puas dengan merek cenderung lebih mungkin untuk terlibat dalam niat pembelian kompulsif. Kepercayaan merek memiliki pengaruh kuat pada niat pembelian kompulsif
--	--	--	---	--

2.10 Pengembangan Hipotesis

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

1. Pengalaman Merek (pengalaman pelanggan pada merek)

Dalam melakukan kegiatan berbelanja baik disadari maupun tanpa disadari terdapat banyak faktor yang mempengaruhi keputusan dalam pembelian suatu produk. Faktor-faktor tersebut dapat berasal dari kondisi tempat belanja itu sendiri, kondisi psikologis dan perasaan individu, dan faktor lain juga dapat berasal dari merek seperti fitur yang ditawarkan, harga, citra, *prestige*, hingga pengalaman atas merek atau pengalaman merek yang pernah dirasakan oleh konsumen setelah menggunakan merek tertentu juga dapat menjadi salah satu potensi dorongan dalam menciptakan perilaku loyalitas merek atau loyalitas

konsumen terhadap suatu merek. Selain itu pengalaman merek juga dapat memberikan pengaruh pada kepercayaan merek dan kepuasan merek. Terlebih, pengalaman merek dapat memberikan pengaruh positif pada kepuasan konsumen dan loyalitas merek sama seperti kepercayaan merek (Zarantenello dan Schmitt, 2000; Ha dan Perks, 2005).

2. Kepuasan Merek (kepuasan pelanggan pada merek)

Kepuasan pelanggan pada merek merupakan sebuah respon pelanggan atas kualitas sebuah produk secara aktual dan harapan yang diinginkan pelanggan sebelumnya setelah pelanggan mengkonsumsinya (Caruana, 2002). Kepuasan konsumen dengan tingkat tertentu pada suatu merek juga dapat menimbulkan sikap loyal konsumen tersebut kepada merek tertentu yang telah digunakannya. Konsumen yang terpuaskan dengan beberapa merek cenderung menjadi loyal terhadap merek tersebut (Agustin dan Singh, 2005 dalam Chinomona, 2013).

Berdasarkan deskripsi yang telah dijelaskan tersebut maka penelitian ini menyatakan bahwa kepuasan merek dapat mengarah pada terciptanya loyalitas merek pada konsumen, dalam penelitian ini yaitu pada konteks mahasiswa/i yang merupakan pengguna produk smartphone merek Samsung. Maka dapat diajukan hipotesis kedua yaitu:

H1: Bagaimana kepuasan merek memediasi pengaruh pengalaman merek terhadap loyalitas merek.

H1a: Bagaimana pengaruh pengalaman merek terhadap kepuasan merek.

H1b: Bagaimana pengaruh kepuasan merek terhadap loyalitas merek.

H1c: Bagaimana pengaruh pengalaman merek terhadap loyalitas merek.

3. Kepercayaan merek (kepercayaan pelanggan pada merek)

Kepercayaan pelanggan pada merek atau kepercayaan merek cukup krusial perannya dalam industri bisnis untuk dapat memenangkan pasar persaingan karena dengan strategi yang tepat kepercayaan merek dapat dibangun untuk kemudian dapat menciptakan loyalitas konsumen pada suatu merek, produk dan perusahaan tertentu. Untuk tetap bertahan dalam situasi tersebut, perusahaan akan mencari cara yang kreatif melalui pembentukan hubungan yang kolaboratif dengan pelanggan. Untuk memperoleh loyalitas dalam pasar saat ini, pemasar harus memfokuskan pada pembentukan dan pemeliharaan kepercayaan dalam hubungan pelanggan dengan merek (Lau dan Lee, 1999).

Kepercayaan merek yang dimiliki konsumen terhadap produk tertentu juga dapat memicu ketertarikan dan kecintaan konsumen terhadap merek tersebut, seperti yang dijelaskan dalam penelitian oleh Ashley dan Leonard, 2009 dalam Chinomona (2013), dikatakan bahwa kepercayaan merek seakan membangkitkan kesukaan dan kecintaan terhadap merek. Konsumen membangun kepercayaan pada sebuah merek berdasarkan pada kepercayaan positif mengenai ekspektasi mereka terhadap perilaku dalam sebuah organisasi (perusahaan) dan performa dari sebuah produk yang direpresentasikan oleh merek tersebut. Berdasarkan teori dan penjelasan tersebut maka kemudian dalam penelitian ini penulis mengajukan:

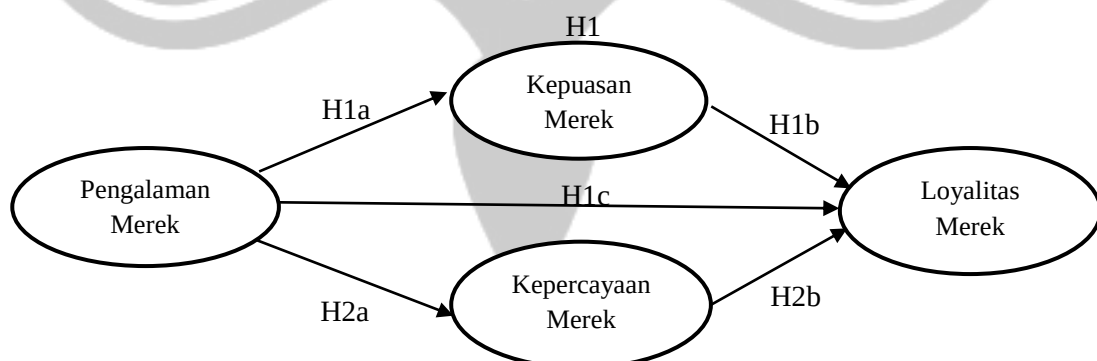
H2: Bagaimana kepercayaan merek memediasi pengaruh pengalaman merek terhadap loyalitas merek.

H2a: Bagaimana pengaruh pengalaman merek terhadap kepercayaan merek.

H2b: Bagaimana pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas merek.

2.11 Kerangka Penelitian

Berikut ini merupakan bagan kerangka penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yang dibentuk berdasarkan tinjauan pustaka, dan hipotesis-hipotesis yang telah dinyatakan pada bagian sebelumnya. Terdapat variabel dependen yaitu loyalitas merek yang dipengaruhi oleh tiga variabel independen, yaitu Jender atau jenis kelamin, pengalaman merek, kepuasan merek, dan kepercayaan merek.



Gambar 2.2
Kerangka Penelitian
Sumber: Sahin *et al.* (2011)