

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Perilaku Konsumen

A.1 Definisi

American Marketing Association mendefinisikan perilaku konsumen sebagai interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku, dan kejadian di sekitarnya dimana manusia melakukan aspek pertukaran dalam hidup mereka. Sedangkan Schiffman dan Kanuk mendefinisikannya sebagai perilaku dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk atau jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka (Sumarwan, 2003). Secara sederhananya, perilaku konsumen itu meliputi: apa yang dibeli konsumen, mengapa konsumen membelinya, kapan mereka membelinya, di mana mereka membelinya, dan seberapa sering mereka membelinya, juga seberapa sering mereka menggunakannya.

B. Proses Belajar Konsumen

B.1 Definisi

Terdapat banyak definisi yang diungkapkan para ahli mengenai definisi dari proses belajar konsumen. Salah satunya pengertian dasar proses belajar menurut Schiffman dan Kanuk dalam Sumarwan (2003) yang mengatakan

bahwa proses belajar konsumen merupakan proses dimana seseorang memperoleh pengetahuan dan pengalaman pembelian dan konsumsi yang akan ia terapkan pada perilaku yang terkait pada masa datang. Sementara itu, Dharmmesta dan Handoko (2000) mengartikan proses belajar itu sebagai perubahan-perubahan perilaku yang terjadi sebagai hasil akibat adanya pengalaman, yang mana perubahan tersebut dapat bersifat tetap ataupun fleksibel. Pada intinya proses belajar itu memberikan dampak yang besar bagi perusahaan karena konsumen akan memberikan tanggapan di masa mendatang dilihat dari pengalaman yang telah mereka alami sebelumnya. Apabila dari pengalaman sebelumnya konsumen merasa puas, maka tanggapannya mengenai suatu produk atau jasa akan semakin kuat, dan konsumen akan memiliki kecenderungan untuk terus membeli produk atau jasa tersebut setiap kali melakukan pembelian.

C. *Experiential Marketing*

C.1 Definisi

Experiential marketing berasal dari dua kata, yaitu *experiential* dan *marketing*. *Experiential* berasal dari kata dasar *experience* yang berarti pengalaman, sedangkan *marketing* yang berarti pemasaran. Secara harfiah, *experiential marketing* dapat dikatakan sebagai pemasaran yang berdasarkan pengalaman. Pengertian *experience* menurut Schmitt dalam Utami (2009), *experience* adalah kejadian-kejadian yang terjadi sebagai tanggapan stimulasi atau rangsangan. *Experience* seringkali merupakan hasil dari observasi langsung dan atau partisipasi dari kegiatan-kegiatan, baik merupakan

kenyataan, angan-angan, maupun virtual. *Experiential marketing* merujuk pada pengalaman nyata pelanggan terhadap *brand*, produk, atau *service* untuk meningkatkan penjualan. *Experiential marketing* ini sangat berguna bagi perusahaan dalam menciptakan kembali merek yang mengalami penurunan, mendiferensiasikan sebuah produk dari pesaingnya, menciptakan sebuah *image* dan identitas untuk sebuah perusahaan, mempromosikan inovasi, mendorong pembelian, dan menciptakan loyalitas.

Bernd Schmitt yang dikutip dari Nurrohman (2011) mengungkapkan bahwa merek dapat membantu menciptakan lima tipe pengalaman berbeda, yaitu mengindera (*sense*); merasa (*feel*); berpikir (*think*); bertindak (*act*); dan berelasi (*relate*). Melalui konsep ini, perusahaan mencoba melibatkan konsumen melalui emosi, perasaan, mendorong mereka untuk berfikir, melakukan tindakan, maupun menjalin komunitas. Keberhasilan perusahaan akan tertanam lebih dalam di hati pelanggan menjadi sebuah *experiential*. Menurut Yue et.al (2007) dalam Nurrohman (2011) adanya pengaruh positif antara *experiential marketing* dan loyalitas merek melalui aspek-aspek *experiential marketing* diantaranya *sense, feel, think, act, dan relate*. Begitu pula yang dikatakan oleh Schmitt (1999), Munson (2001), Pullen (2001), Palupi (2001), Stenhouse (2003), Pektus (2004), Hannam (2004), Amir Hamzah (2007), Fransisca Andreani (2007), Mira Maulani Utami (2009) bahwa *experiential marketing* sangat efektif bagi pemasar untuk membangun loyalitas pada merek melalui aspek-aspek *sense, feel, think, act, dan relate* (Nurrohman, 2011). Dari penjelasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka

jelaslah bahwa indikator dari *experiential marketing* adalah *sense, feel, think, act, dan relate*.

C.2 Indikator Dari *Experiential Marketing*

1) Mengindera (*Sense*)

Sense merupakan tipe *experience* yang muncul untuk menciptakan pengalaman panca indera melalui penglihatan, pendengaran, sentuhan, rasa, dan bau (Schmitt dalam Indrakusuma, 2011). Namun, indikator *sense* yang relevan digunakan dalam penelitian ini adalah pendengaran dan penglihatan. Tujuan *sense* secara keseluruhan adalah menyediakan kesenangan estetika melalui rangsangan terhadap kelima indera manusia (Nurrohman, 2011). *Sense* yang diciptakan oleh suatu organisasi ini dapat memberikan dampak positif ataupun negatif terhadap kepuasan konsumen akan suatu produk atau jasa, yang kemudian munculah rasa kepercayaan konsumen terhadap suatu merek/produk tertentu, dan berakhir pada loyalitas. Dengan adanya loyalitas mungkin konsumen tidak akan berpikir lagi mengenai harga yang ditawarkan karena berapa pun harganya, konsumen pasti akan bayar.

2) Perasaan (*Feel*)

Feel bertujuan memberikan pengalaman yang dimulai dari suasana hati yang lembut sampai pada emosi yang kuat terhadap kesenangan dan kebanggaan (Schmitt dalam Indrakusuma, 2011). Pemasaran *feel* ini merupakan strategi pendekatan perasaan (afeksi) dan implementasi

terhadap perusahaan dan merek melalui perangkat penyedia pengalaman (*experiences providers*) dengan tujuan untuk mempengaruhi *mood* (suasana hati), perasaan dan emosi yang ditimbulkan oleh *events* (peristiwa), orang yang melakukan peristiwa, dan objek (suatu hal yang telah dilihat). Perangkat penyedia pengalaman yang dimaksud berupa:

- ◆ Komunikasi : Seperti iklan, humas, laporan tahunan, brosur, dan laporan berkala.
- ◆ Identitas Visual/Verbal : Berupa nama, logo, tanda, dan transportasi.
- ◆ Kehadiran Produk : Rancangan produk, kemasan.
- ◆ Merek Bersama : Pemasaran secara khusus (event) dan pensponsoran, aliansi dan kemitraan, perlisensian, serta penempatan produk dalam TV.
- ◆ Lingkungan : Ruang eceran dan publik, kamar dagang, bangunan perusahaan, pabrik, dan interior lain.
- ◆ Situs Web dan Media Elektronik : Situs korporat, situs produk dan jasa, email, iklan.
- ◆ Orang : CEO, tenaga penjual.

3) Berpikir (*Think*)

Think bertujuan untuk menciptakan suatu pemecahan masalah yang mengajak konsumen untuk berpikir kreatif (Schmitt dalam Indrakusuma, 2011). *Think* ini mempengaruhi pelanggan agar terlibat dalam pemikiran yang kreatif dan dapat menciptakan kesadaran melalui proses berfikir yang berdampak pada evaluasi ulang terhadap perusahaan, produk, dan jasa. Sebagai contoh motor Yamaha misalnya dengan menggunakan iklan yang dapat memberikan gambaran bagi konsumen, citra yang positif yang dapat membangkitkan kemampuan untuk membeli motor Yamaha. Slogan “Semakin di depan” motor Yamaha dapat membangkitkan pikiran konsumen untuk selalu memilih motor Yamaha. Motor Yamaha lebih baik dari pada yang dijanjikan. Menurut Schmitt dalam Nurrohman (2011) kampanye *think* dapat diciptakan melalui:

(1) Kejutan (*Surprise*)

Kejutan merupakan suatu hal yang penting dalam membangun pelanggan agar mereka terlibat dalam cara berpikir yang kreatif. Kejutan dihasilkan ketika pemasar memulai dari sebuah harapan. Kejutan harus bersifat positif, yang berarti pelanggan mendapatkan lebih dari yang mereka minta, lebih menyenangkan dari yang mereka harapkan, atau sesuatu yang sama sekali lain dari yang mereka harapkan yang pada akhirnya dapat membuat pelanggan merasa senang. Misalnya apa yang diberikan oleh *smartphone* dari Nokia mampu memberikan lebih dari yang dijanjikan. Dalam *experiential marketing*, unsur *surprise* menempati hal yang sangat penting karena

dengan pengalaman-pengalaman yang mengejutkan dapat memberikan kesan emosional yang mendalam dan diharapkan dapat terus membekas di benak konsumen dalam waktu yang lama.

(1) Memikat (*Intrigue*)

Apabila *surprise* berawal dari sebuah harapan, maka *intrigue* mencoba berangkat dari membangkitkan rasa ingin tahu konsumen yakni apa saja yang memikat konsumen. Namun, daya pikat ini tergantung dari acuan yang dimiliki oleh setiap konsumen. Terkadang apa yang dapat memikat seseorang dapat menjadi sesuatu yang membosankan bagi orang lain, tergantung pada tingkat pengetahuan, kesukaan, dan pengalaman konsumen tersebut.

(2) Provokasi (*Provocation*)

Provokasi dapat menimbulkan sebuah diskusi, atau menciptakan sebuah perdebatan. Provokasi dapat beresiko jika dilakukan secara tidak baik dan agresif. Perusahaan harus cepat tanggap terhadap kebutuhan dan keluhan konsumen. Terutama dalam persaingan bisnis yang ketat sekarang ini, perusahaan dituntut untuk dapat berfikir kreatif. Salah satunya dengan mengadakan program yang melibatkan konsumen.

4) Tindakan (*Act*)

Act merupakan tipe *experience* yang bertujuan untuk mempengaruhi perilaku, gaya hidup dan interaksi dengan konsumen (Schmitt dalam Indrakusuma, 2011). *Act Marketing* adalah salah satu cara untuk

membentuk persepsi pelanggan terhadap produk dan jasa yang bersangkutan (Kertajaya dalam Indrakusuma, 2011). *Act marketing* didesain untuk menciptakan pengalaman konsumen dalam hubungannya dengan *Physical body, lifestyle*, dan interaksi dengan orang lain. *Act* ini berhubungan dengan bagaimana membuat orang berbuat sesuatu dan mengekspresikan gaya hidupnya. Riset pasar menunjukkan banyak orang membeli Volkswagen Beetle sebagai mobil kedua setelah BMW atau Lexus. Mereka mempunyai gaya hidup tertentu, mereka ingin mengendarai mobil yang lebih enak untuk dikendarai daripada mobil pertama mereka yang profesional. Jadi *act* di sini meliputi perilaku yang nyata atau gaya hidup yang lebih luas.

5) Hubungan (*Relate*)

Relate marketing merupakan tipe *experience* yang digunakan untuk mempengaruhi pelanggan dan menggabungkan seluruh aspek *sense, feel, think*, dan *act* serta menitikberatkan pada penciptaan persepsi positif dimata pelanggan (Schmitt dalam Indrakusuma, 2011). *Relate* berkaitan dengan budaya seseorang dan kelompok referensinya yang dapat menciptakan identitas seseorang. Seorang pemasar harus mampu menciptakan identitas sosial (generasi, kebangsaan, etnis) bagi pelanggannya dengan produk atau jasa yang ditawarkan. Pemasar dapat menggunakan simbol budaya dalam kampanye iklan dan desain web yang mampu mengidentifikasi kelompok pelanggan tertentu. *Relate* merupakan perluasan dari sensasi individual, *feeling, cognition*, dan

action dengan berhubungan dengan konteks sosial dan budaya yang merefleksikan suatu merek. Harley Davidson adalah salah satu contoh kampanye relate yang mampu menarik beribu-ribu pengendara motor besar di Amerika dalam *rally* di penjuru negara itu. Pelanggannya kebanyakan mempunyai *tattoo* berupa logo Harley Davidson di lengan atau bahkan di seluruh tubuhnya. Mereka menunjukkan kelompok referensi tertentu dengan apa yang dimilikinya.

D. Emotional Branding

D.1 Definisi

Emotional berasal dari kata emosi yang menurut William James adalah kecenderungan untuk memiliki perasaan yang khas bila berhadapan dengan objek tertentu dalam lingkungannya (Asi, 2010). Emosi merupakan perasaan atau afeksi yang timbul ketika seseorang sedang berada dalam suatu keadaan atau suatu interaksi yang dianggap penting olehnya, terutama kesejahteraan dirinya (Campos, dkk dalam Asi, 2010). Sedangkan *branding* adalah *brand* atau merek. Jadi secara harfiah, *emotional branding* adalah pembentukan merek dengan nuansa emosional. Secara luas dapat juga didefinisikan sebagai menciptakan hubungan emosional antara konsumen dengan perusahaan melalui produknya. Kata “emosional” di sini adalah bagaimana suatu merek menggugah perasaan dan emosi konsumen, bagaimana suatu merek menjadi hidup bagi masyarakat, dan membentuk hubungan yang mendalam dan tahan lama. *Emotional branding* adalah saluran di mana orang secara tidak sadar berhubungan dengan perusahaan dengan produk dari perusahaan tersebut

dalam suatu metode yang mengagumkan secara emosional. *Emotional branding* ini merupakan strategi yang efektif digunakan karena kita pada umumnya merespon pengalaman hidup kita secara emosional dan secara alami memproyeksikan nilai-nilai emosional kita ke dalam objek-objek di sekitar kita. Pada dasarnya *emotional branding* didasarkan pada rasa percaya yang unik yang terjalin erat dengan konsumen. Pendekatan ini meningkatkan pembelian yang hanya sekedar dipicu oleh kebutuhan menjadi pembelian yang muncul dari alam hasrat. Misalnya, komitmen pada sebuah produk atau institusi, kebanggaan yang kita rasakan saat menerima hadiah cantik dari merek yang kita senangi, atau pengalaman berbelanja yang positif dalam sebuah lingkungan yang menakjubkan (Gobe, 2005).

D.2 Empat Pilar *Emotional Branding*

Marc gobe (2005) menerangkan konsep dasar dari proses *emotional branding* didasarkan pada empat pilar penting, yakni:

(1) Hubungan (*relationship*)

Adalah menumbuhkan ikatan yang mendalam dan menunjukkan rasa hormat pada jati diri konsumen yang sebenarnya serta memberikan mereka pengalaman emosional. Gagasan inti untuk berhubungan dengan konsumen dan melayani konsumen sebagai makhluk yang nyata, hidup, bernapas, dan kompleks akan selalu mengalahkan laju program pemasaran jangka pendek dan akan selalu mejadi kunci dalam menciptakan suatu merek yang mempunyai keberadaan emosional jangka panjang dalam kehidupan masyarakat. Dengan berdasarkan pada konsep

hubungan ini, maka suatu perusahaan akan dapat mengetahui posisi merek (*positioning*) dari produk yang dikeluarkannya karena hal tersebut sangatlah penting untuk mengidentifikasi bagaimana perasaan pelanggan mengenai suatu merek dalam konteks pengertian merek tersebut bagi perusahaan dan bagaimana cara mewujudkan hubungan antara kedua hal tersebut serta di manakah hubungan tersebut dapat terputus.

(2) Pengalaman Panca Indera (*Sensorial Experience*)

Merupakan suatu area yang sangat besar yang belum dieksplorasi sepenuhnya dan juga merupakan tambang emas yang potensial untuk merek. Menyediakan konsumen suatu pengalaman panca indera dari suatu merek adalah suatu kunci untuk mencapai jenis hubungan emosional dengan merek yang menimbulkan kenangan manis serta akan menciptakan preferensi merek dan menciptakan loyalitas. Sejalan dengan meningkatnya penawaran atas produk-produk yang semakin serupa satu sama lain, elemen panca indera dapat menjadi faktor kunci yang dapat membedakan satu pengalaman merek dengan merek lainnya. Senada dengan yang diungkapkan oleh Holbrook dan Hirschman yang dikutip dari jurnal Universitas Pendidikan Indonesia bahwa banyak produk yang menampilkan stimulus-stimulus nonverbal yang penting yang harus dilihat, didengar, dicicipi, dirasakan atau dibau untuk dapat diapresiasi dengan tepat yang pada akhirnya dampak dari konsumsi tercermin dalam kesenangan yang diperoleh seseorang dari suatu produk atau kegembiraan yang ditawarkan dan kepuasan yang ditimbulkan oleh produk.

(3) Imajinasi (*Imagination*)

Merupakan salah satu pilar penting dalam *emotional branding* dengan menetapkan desain merek dalam upaya membuat proses *emotional branding* menjadi nyata. Pendekatan imajinatif dalam desain produk, kemasan, iklan, dan situs web memungkinkan merek menembus batas atas harapan dan meraih hati konsumen dengan cara yang baru dan segar.

(4) Visi

Adalah faktor utama kesuksesan merek dalam jangka panjang. Merek berkembang melalui suatu daur hidup yang alami dalam pasar dan untuk menciptakan serta memelihara keberadaannya dalam pasar saat ini, merek harus berada dalam kondisi seimbang sehingga dapat memperbaharui dirinya kembali secara terus menerus.

Emotional branding ini merupakan faktor emosional yang dirasakan konsumen, seperti kepribadian merek, kesukaan terhadap merek, dan pengalaman terhadap merek sangat dipengaruhi oleh kepuasan saat menggunakan suatu merek yang akan menimbulkan kepercayaan terhadap merek dan mengakibatkan *repeat buying* dan *recommended buying*. Faktor emosional dan merek memiliki hubungan erat seperti yang dikatakan oleh Gobe (2005) bahwa emosional memiliki maksud bagaimana suatu merek menggugah perasaan dan emosi konsumen, bagaimana suatu merek menjadi hidup bagi masyarakat dan membentuk hubungan yang dalam dan tahan lama.

D.3 Sepuluh Perintah *Emotional Branding*

Sepuluh perintah *emotional branding* berikut ini mengilustrasikan perbedaan antara konsep kepedulian merek yang tradisional dengan dimensi emosional yang diperlukan oleh merek untuk mengekspresikan dirinya sehingga menjadi disukai (Gobe, 2005).

1. Dari konsumen menuju manusia

Konsumen membeli, manusia hidup. Dalam lingkaran komunikasi konsumen sering dianggap musuh secara tak langsung. Hal yang baik digunakan dalam menumbuhkan kesan positif di benak konsumen adalah dengan melakukan pendekatan yang didasari pada hubungan saling menghormati karena konsumen merupakan sumber informasi terbaik bagi perusahaan.

2. Dari produk menuju ke pengalaman

Produk memenuhi kebutuhan, pengalaman memenuhi hasrat. Pembelian memenuhi kebutuhan melalui harga dan kenyamanan. Bagi produk yang sudah mapan, untuk menarik dan mempertahankan minat konsumen dibutuhkan penjualan yang inovatif, iklan, dan peluncuran produk baru yang dapat menangkap imajinasi konsumen. Sebuah produk dapat menjadi baru dan lama pada saat yang bersamaan jika produk tersebut terus mempunyai relevansi emosional terhadap konsumen.

3. Dari kejujuran menuju kepercayaan

Kejujuran diharapkan. Kepercayaan bersifat melekat. Oleh karena itu, untuk memperoleh kejujuran dan kepercayaan dibutuhkan perjuangan yang keras. Kepercayaan merupakan salah satu nilai pokok dari suatu

merek yang memerlukan usaha keras dari sebuah perusahaan. Salah satu gerakan terkuat dalam membangun kepercayaan adalah pelaksanaan “tidak adanya pertanyaan yang ditanyakan” kembali (konsumen dengan mudahnya membeli kembali tanpa adanya pertanyaan mengenai kondisi produk). Strategi ini memberikan kenyamanan sepenuhnya bagi para konsumen yang mana mereka bisa mendapatkan manfaat dari pilihan mereka sendiri.

4. Dari kualitas menuju preferensi

Saat ini kualitas dengan harga yang tepat sudah menjadi hal biasa. Preferensi menciptakan penjualan. Kualitas merupakan hal yang penting bagi perusahaan untuk bertahan dalam dunia bisnis yang sebaiknya diwujudkan, sedangkan preferensi terhadap merek merupakan hubungan yang nyata dengan kesuksesan. Levi's adalah suatu merek yang berkualitas, namun kini ia telah kehilangan status preferensinya.

5. Dari kemasyuran menuju aspirasi

Menjadi terkenal bukan berarti dicintai. Kemasyuran merupakan apa yang menjadikan sesuatu terkenal. Untuk menjadi sesuatu yang didambakan maka sesuatu tersebut harus diekspresikan sesuai aspirasi konsumen.

6. Dari identitas menuju kepribadian

Identitas adalah pengakuan. Kepribadian adalah mengenai karakter dan kharisma. Identitas adalah penggambaran dari karakter dan kharisma. Identitas merek adalah sesuatu yang unik, dan mengekspresikan suatu pembedaan. Kepribadian merek adalah hal yang sangat spesial yang

merepresentasikan karakter kharismatik dan mendorong terjadinya tanggapan emosional.

7. Dari fungsi menuju ke perasaan

Fungsionalitas hanya mengacu pada kegunaan dan kualitas dari produk saja, sedangkan desain penginderaan adalah mengenai pengalaman. Fungsionalitas akan menjadi usang apabila penampilan dan kegunaannya tidak didesain berdasarkan pertimbangan perasaan konsumen. Banyak perusahaan yang mendesain produk mereka hanya pada pemaksimalan fungsi produk saja, bukan pada pembentukan pengalaman bagi para konsumennya. Desain adalah tentang solusi manusia, atas dasar inovasi yang menghadirkan suatu rangkaian pengalaman panca indera yang baru.

8. Dari ubikuitas menuju keberadaan

Ubikuitas (keberadaan yang sangat umum) dapat dilihat, sedangkan kehadiran emosional dapat dirasakan. Merek dapat membentuk hubungan yang permanen dan kuat dengan manusia jika merek tersebut disiasatkan menjadi sebuah gaya hidup.

9. Dari komunikasi menjadi sebuah percakapan

Komunikasi adalah pemberitahuan, sedangkan percakapan adalah berbagi. Banyak perusahaan yang melakukan komunikasi satu arah, yakni seperti melakukan pengiklanan dengan mengeluarkan anggaran yang tidak sedikit demi menarik perhatian konsumen. Padahal dengan sebuah dialog/percakapan dapat merepresentasikan hubungan dua arah antara konsumen dengan perusahaan.

10. Dari pelayanan menuju suatu hubungan

Pelayanan adalah menjual, sedangkan hubungan adalah penghargaan. Pelayanan adalah apa yang menghasilkan, sedangkan hubungan adalah orang-orang yang berusaha untuk memahami dan menghormati konsumen.

Menurut Morrison dan Crane dalam Mutyalestari (2009) pada umumnya apabila berbicara tentang *emotional branding*, maka sebagian besar akan membahas ke arah *product brand (tangibles)* dan *service brand (intangibles)*. Namun dalam pelayanan *marketing*, permainan emosi merupakan kunci dalam keputusan dan perilaku konsumsi konsumen. Berdasarkan teori perilaku emosi Ajzen, dan O'Shaughnessy dalam Mutyalestari (2009) membuat kerangka untuk memahami bagaimana konsumen melihat produk dan jasa saat proses keputusan pembelian terdapat enam kriteria, yaitu:

1. *Technical Criteria*

Berbicara mengenai elemen fungsional dari sebuah produk. Jika tambahan fungsi dan fitur produk dapat membuat pengoperasian menjadi mudah dilaksanakan, maka produk tersebut akan diterima secara luas atas barang pengganti lainnya. *Technical criteria*, meliputi desain produk, atmosfer toko, dan perlengkapan toko.

2. *Economic/Sacrifice Criteria*

Manfaat yang diterima dibandingkan pengeluaran (biaya) dan pemakaian uang.

3. *Legalistic Criteria*

Meliputi pemenuhan produk atau jasa terhadap keinginan dan permintaan konsumen.

4. *Integrative Criteria*

Menciptakan mimpi pada pikiran konsumen bahwa orang-orang suka melihat keindahan suatu objek. Apabila mereka melihat sesuatu yang menarik hati, mereka akan mengasosiasikannya terhadap produk tersebut dan mereka akan semakin menyukainya sehingga memberikan mereka rasa penerimaan di masyarakat dengan keyakinan yang lebih besar misalnya kepercayaan sosial, status, visi, fashion produk atau jasa dalam satu lingkungan.

5. *Adaptive Criteria*

Sesuatu yang meminimalisir resiko, seperti kekhawatiran, ketidakpastian, dan penyesalan saat membeli produk atau jasa.

6. *Intrinsic Criteria*

Menyoroti fakta bahwa produk harus menarik rasa pelanggan. Pelanggan didorong oleh perasaan, penglihatan, pendengaran, dan penciuman. Mereka ingin mengasosiasikannya melalui kesenangan, keindahan, kebanggaan, dan kepercayaan diri. Hal itu berupa bentuk produk, perasaan, wangi/bau, dan musik.

E. *Brand Trust (Kepercayaan Terhadap Merek)*

E.1 Definisi

Kepercayaan memiliki peran penting dalam pemasaran industri. Dinamika lingkungan bisnis yang cepat berubah memaksa perusahaan untuk mencari

cara memasarkan produknya dengan lebih kreatif dan fleksibel untuk beradaptasi, salah satunya adalah menciptakan sebuah kepercayaan merek karena kepercayaan merupakan salah satu aset penting dalam menciptakan loyalitas. Ballestar yang dikutip dari Prawitowati (2008) mendefinisikan *brand trust* sebagai perasaan aman yang diperoleh konsumen dalam interaksinya dengan merek yang didasarkan pada persepsi bahwa merek tersebut dapat diandalkan dan memenuhi kepentingan serta keselamatan konsumen. *Trust* didefinisikan sebagai persepsi konsumen mengenai reliabilitas yang didasarkan pada pengalaman atau serangkaian interaksi yang dikarakteristikan oleh konfirmasi dari harapan atas kinerja produk dan kepuasan. Lau dan Lee mendefinisikan *brand trust* sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan resiko-resiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif (dalam Tjahyadi, 2006)

E.2 Dimensi *Brand Trust*

Dimensi *brand trust* menurut Ballestar dalam Prawitowati (2008) terbentuk oleh dua indikator, yaitu:

1. *Fiability*

Fiability merupakan dimensi yang bercirikan teknis yang mencakup persepsi bahwa merek dapat memenuhi kebutuhan konsumen, dan merek mampu memenuhi janji dalam operasional produk.

2. *Intentionality*

Dimensi ini merefleksikan perasaan aman yang membuat individu merasa ada jaminan bahwa merek akan bertanggung jawab dan memperhatikan konsumen walaupun terjadi perubahan situasi dan lingkungan konsumsi produk. Dengan demikian, dimensi ini juga menjelaskan bahwa merek tidak mengambil keuntungan dari kelemahan konsumen

F. *Brand Loyalty* (Loyalitas Merek)

F.1 Definisi

Loyalitas merek memiliki pengertian sikap yang menyenangkan terhadap suatu merek yang direpresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek tersebut sepanjang waktu (Setiadi, 2003). Sedangkan Sumarwan (2003) mendefinisikan *brand loyalty* sebagai sikap positif konsumen terhadap suatu merek, konsumen memiliki keinginan kuat untuk membeli ulang merek yang sama pada saat sekarang maupun masa mendatang.

F.2 Pendekatan Loyalitas Merek

Menurut Setiadi (2003) terdapat dua pendekatan yang dapat dipakai untuk mempelajari loyalitas merek, yaitu: (1) pendekatan instrumental atau pendekatan behavioral yang memandang bahwa pembelian yang konsisten sepanjang waktu adalah menunjukkan loyalitas merek. Jadi, pengukuran bahwa seorang konsumen itu loyal atau tidak dilihat dari frekuensi dan konsistensi perilaku pembelian terhadap satu merek. Pengukuran loyalitas konsumen dengan pendekatan ini menekankan pada perilaku masa lalu. (2)

pendekatan yang didasarkan pada teori kognitif yang mana loyalitas dinyatakan sebagai komitmen seorang konsumen terhadap merek yang mungkin tidak hanya direfleksikan oleh perilaku pembelian yang terus menerus. Konsumen mungkin sering membeli merek tertentu karena harganya murah, dan ketika harganya naik, konsumen beralih ke merek lain.

F.3 Tingkatan Loyalitas Merek

Adapun tingkatan dari loyalitas merek menurut Aaker dalam Ardha yaitu:

1. *Brand Switcher* (berpindah-pindah)

Pelanggan yang berada pada tingkat loyalitas ini dikatakan sebagai pelanggan yang berada pada tingkat yang paling dasar. Semakin tinggi frekuensi pelanggan untuk memindahkan pembeliannya dari suatu merek ke merek lain mengindikasikan bahwa mereka sebagai pembeli yang sama sekali tidak loyal terhadap merek tersebut. Pada tingkatan ini, merek apapun mereka anggap memadai serta memiliki peranan yang sangat kecil dalam keputusan pembelian. ciri yang paling nampak dari jenis pelanggan ini adalah mereka membeli suatu produk karena harganya yang murah.

2. *Habitual Buyer* (pembeli yang bersifat kebiasaan)

Pembeli yang berada pada tingkat ini dikategorikan sebagai pembeli yang puas dengan merek produk yang dikonsumsi. *Habitual buyer* ini pada dasarnya tidak didapati alasan yang cukup untuk menciptakan keinginan untuk membeli produk yang lain atau berpindah merek, terutama jika peralihan tersebut memerlukan usaha, biaya maupun berbagai

pengorbanan lain. Dapat disimpulkan bahwa pelanggan dalam membeli suatu merek lebih didasarkan atas kebiasaan mereka.

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

Pada tingkatan ini, pelanggan termasuk dalam kategori puas bila mengkonsumsi merek tersebut, meskipun ada kemungkinan mereka beralih dari merek lain dengan menanggung *switching cost* (biaya peralihan) yang terkait dengan waktu, uang, atau resiko kinerja yang merupakan konsekuensi ketika mereka beralih ke suatu merek.

4. *Likes The Brand* (menyukai merek)

Dalam kategori ini, pelanggan sungguh-sungguh menyukai suatu merek tertentu. Pada tingkatan ini dijumpai perasaan emosional yang terkait pada merek. Rasa suka pelanggan bisa saja didasari oleh asosiasi yang terkait dengan simbol, rangkaian pengalaman dalam penggunaan sebelumnya, baik yang dialami pribadi maupun dialami oleh kerabat, atau dapat juga disebabkan oleh kesan kualitas yang tinggi.

5. *Committed Buyer* (pelanggan yang komit)

Merupakan tingkatan tertinggi pada piramida loyalitas. Pada tahapan ini, pelanggan merupakan seorang pelanggan yang setia dan memiliki kebanggaan sebagai pengguna suatu merek tertentu, dan bahkan merek tersebut menjadi sangat penting bagi mereka dipandang dari segi fungsi maupun sebagai ekspresi mengenai siapa sebenarnya mereka. Salah satu aktualisasi loyalitas pelanggan ini ditunjukkan oleh tindakan merekomendasikan dan mempromosikan merek tersebut kepada orang lain.

F.4 Indikator *Brand Loyalty*

- 1) Selalu diingat
- 2) Merekomendasikan
- 3) Membeli ulang (Arjun dan Moris dalam Utami, 2009)

Hal tersebut sependapat dengan yang diungkapkan oleh Amir Hamzah dalam Utami (2009) bahwa terdapat tiga indikator dalam *emotional branding*, yaitu: *Retention, Related Sales (Repeat Purchasing Intention)*, dan *Referrals*.

G. Penelitian Terdahulu

Sebuah penelitian yang dilakukan oleh Yulfan Nurrohman dengan judul “Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Merek (Studi Empirik Pada Pengguna Telepon Seluler Merek Nokia Di Surakarta) menunjukkan bahwa variabel *experiential marketing* yang terdiri dari *sense, feel, think, act*, dan *relate* berpengaruh signifikan terhadap peningkatan loyalitas merek. Hal tersebut dapat dilihat berdasarkan hasil pengujian nilai probabilitas adalah $(p) < 0,05$. Penelitian tersebut dilakukan di wilayah Kota Surakarta dengan 155 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah dengan cara metode *convenience sampling*, dan untuk menginterpretasikan dan menganalisis data dalam penelitian tersebut menggunakan analisis data *Structural Equation Model (SEM)*. Hasil analisis SEM menunjukkan bahwa *sense, feel, think, act, relate*, dan *brand loyalty* telah memenuhi kriteria *Goodness of Fit* yaitu $chi\ square = 168,093$; $probability = 0,136$; $AGFI = 0,833$; $CFI = 0,967$; $TLI = 0,958$; $RMSEA = 0,029$; $CMIN/DF = 1,128$.

Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Nuruni Ika Kustini dengan judul “*Experiential Marketing, Emotional Branding, and Brand Trust and Their Effect On Loyalty On Honda Motorcycle Product*”. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari *experiential marketing* (X1), *emotional branding* (X2), *brand trust* (X3), dan *brand loyalty* (Y). Analisis data menggunakan *SEM* (*Structural Equation Modeling*). Berdasarkan analisis data tersebut dihasilkan bahwa *emotional branding* tidak berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*. Hal ini disebabkan karena nilainya lebih tinggi dari 0,10 yaitu 0,991. Sedangkan variabel *brand trust* dan variabel *experiential marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand loyalty* karena nilai mereka lebih rendah dari 0,10 yang masing-masing memiliki nilai 0,000 dan 0,063.

H. Hubungan Antar Variabel

1. Hubungan *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas

Experiential marketing merupakan sebuah pendekatan dalam pemasaran yang bertujuan untuk menciptakan pengalaman pelanggan. Terdapat banyak manfaat yang dapat dipetik dari adanya pendekatan *experiential marketing* ini, khususnya bagi perusahaan, yakni *experiential marketing* dapat meningkatkan sebuah merek/produk yang mengalami penurunan, *experiential marketing* juga dapat berfungsi sebagai pembeda antar produk satu dengan produk lainnya, menciptakan *image* produk, dan hal yang terpenting adalah dapat menciptakan pelanggan yang loyal (Rini, 2009). Konsumen merupakan makhluk yang selalu ingin belajar, dan ingin tahu tentang sesuatu hal yang baru serta konsumen merupakan kunci

dari pengambilan keputusan pembelian produk. Konsumen yang menyukai produk tertentu, kemudian memilihnya, lalu menjadi loyal, itu semua merupakan hasil dari proses belajar konsumen dari pengalaman sebelumnya dalam mengonsumsi produk. Apabila konsumen tidak puas terhadap produk yang dikonsumsi, maka konsumen akan kecewa dan akan terjadi sebuah pengalaman buruk baginya. Pengalaman buruk ini akan memberikan pelajaran kepada diri konsumen yang nantinya akan mempengaruhi keputusan pembelian produk tersebut di masa mendatang. Mungkin saja produk tersebut nantinya tidak akan disukai lagi, dan mungkin konsumen tidak akan membeli produk itu lagi. Hal tersebut juga didukung dengan hasil penelitian Nurrohman (2011) yang menyatakan bahwa *experiential marketing* yang terdiri dari *sense, feel, think, act*, dan *relate* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan loyalitas merek.

H₁ : *Experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas

2. Hubungan *Emotional Branding* Terhadap Loyalitas

Emotional branding merupakan sebuah pendekatan yang didasarkan pada rasa percaya yang unik yang terjalin erat dengan konsumen. Pendekatan ini meningkatkan pembelian yang hanya sekedar dipicu oleh kebutuhan menjadi pembelian yang muncul dari alam hasrat karena konsumen dianggap sebagai makhluk yang rasional sekaligus emosional (Gobe, 2005). Maksudnya adalah bagaimana merek dapat menggugah perasaan

dan emosi konsumen, serta bagaimana merek dapat membentuk suatu hubungan yang mendalam dan tahan lama dengan konsumen sehingga ketika konsumen melakukan pembelian, pembelian tersebut akan lebih dipengaruhi oleh hati dari pada logika. Diharapkan dengan adanya kedekatan emosional antara konsumen dengan produk/merek ini akan melahirkan pembelian yang berulang. Pendapat tersebut tidak didukung penelitian yang dilakukan oleh Kustini (2011). Hasil penelitiannya mengungkapkan bahwa terdapat pengaruh yang tidak signifikan antara *emotional branding* terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna produk sepeda motor Honda. Hal ini berarti bahwa merek tidak mampu meraih sisi emosional konsumen, dan merek tidak mampu menciptakan hubungan dengan pasar sasaran karena pada dasarnya *emotional branding* berfokus pada pemenuhan sisi emosional konsumen, pemenuhan keinginan konsumen, dan kepuasan konsumen sehingga ketika mereka memilih suatu produk akan lebih dipengaruhi oleh hati dari pada logika.

H₂ : *Emotional branding* berpengaruh positif terhadap loyalitas

3. Hubungan *Brand Trust* Terhadap Loyalitas

Menurut Ballestar dalam Prawitowati (2008), memandang *trust* sebagai konstruk utama dalam hubungan konsumen dan merek, *trust* menjadi kontributor penting bagi timbulnya komitmen emosional konsumen yang mengarah pada loyalitas jangka panjang. Seseorang termotivasi untuk mencari merek yang terpercaya sebagai kriteria penentu keputusan pembelian jika individu mengalami ketidakpastian dalam harapan atas

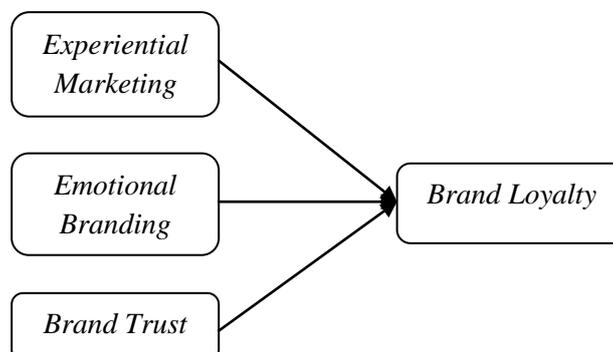
kepuasan konsumsinya. Semakin tinggi rasa percaya konsumen terhadap suatu merek, maka komitmen konsumen akan semakin tinggi terhadap merek tersebut. Dengan demikian, adanya *brand trust* memberi penjelasan mengenai adanya keterikatan antara konsumen dengan merek. Fournier berpendapat bahwa *trust* merupakan variabel utama terhadap berkembangnya loyalitas merek (Prawitowati, 2008). Pendapat tersebut juga didukung oleh penelitian Gede Riana bahwa *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*. Menurutnya, dalam upaya meningkatkan loyalitas merek, pihak perusahaan harus senantiasa meningkatkan dan mempertahankan kepercayaan pelanggan.

H₃ : *Brand trust* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas

I. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan telaah pustaka di atas, maka dapat dikembangkan sebuah kerangka pemikiran sebagai berikut:

Gambar 3. Bagan Kerangka Pemikiran



J. Hipotesis

H₁ : *Experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*

H₂ : *Emotional branding* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*

H₃ : *Brand trust* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*

H₄ : *Experiential marketing*, *emotional branding* dan *brand trust* berpengaruh secara simultan terhadap *brand loyalty*