

BAB II
TEORI PERUMUSAN HIPOTESIS

A. Tinjauan Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

No.	Penelitian/Judul Jurnal/Penerbit	Metodologi Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	<p>Peneliti : Margie Zerlina Kwong, Ivan Candinegara (2014)</p> <p>Judul : “<i>Relationship between Brand Experience, Brand Personality, Consumer Satisfaction, and Consumer Loyalty of DSSMF Brand</i>”</p>	<p>Jumlah Sampel : 94 responden</p> <p>Lokasi : wilayah Pulau Jawa</p> <p>Alat Analisis : “<i>linear and multiple regressions are also performed</i>”</p>	<p><i>Brand Experience</i></p> <p><i>Brand Personality</i></p> <p><i>Customer Satisfaction</i></p> <p><i>Customer Loyalty</i></p>	<p><i>Brand Experience and brand personality variables are found to be insignificant to consumer loyalty of DSSMF.</i></p>
2.	<p>Peneliti : Dicky Wahyu Prasetyo Wahyu Murti (2021)</p> <p>Judul : “Pengaruh Citra Merek dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan dan Keputusan Pembelian sebagai Variabel Mediasi PT. Matahari Departemen Store”</p>	<p>Jumlah sampel : 100 responden</p> <p>Lokasi : PT.Matahari departemen store di Jakarta Timur</p> <p>Alat analisis : menggunakan metode analisis jalur (Path Analysis) dengan bantuan SPSS versi 21.0.</p>	<p>Citra Merek</p> <p>Promosi</p> <p>Loyalitas Pelanggan</p> <p>Keputusan Pembelian</p>	<p>Variabel keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap kinerja loyalitas pelanggan</p>

- | | | | | |
|----|--|--|---|---|
| 3. | Peneliti :
Joshua Lorenzo Setyawan dan Michael Adiwijaya (2018) | Jumlah Sampel : 100 konsumen

Lokasi :
Futsal Arena Surabaya | Brand Awareness

Brand Experience

Word Of Mouth

Purchase Decision | <i>Brand Experience</i> yang memiliki pengaruh dominan terhadap <i>Purchase Decision</i> . |
| | Judul :
“Pengaruh <i>Brand Awareness</i> , <i>Brand Experience</i> , dan <i>Word Of Mouth</i> Terhadap <i>Purchase Decision</i> Pada Konsumen” | Alat analisis :
Analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. | | |
| 4. | Peneliti :
Nadia Chanaya dan Wilma Laura Sahetapy (2020) | Jumlah Sampel : 100 responden

Lokasi :
Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya 60236 | <i>Brand Experience</i>

<i>Electronic Word Of Mouth (E-Wom)</i>

Keputusan Pembelian | Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik <i>Brand Experience</i> dan <i>electronic word of mouth</i> keduanya berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. |
| | Judul :
“Pengaruh <i>Brand Experience</i> dan <i>Electronic Word Of Mouth (E-Wom)</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>Jasa Wedding Organizer Perfect Moment</i> ” | Alat Analisis :
menggunakan purposive sampling, dengan bantuan smart PLS | | |
| 5. | Peneliti :
Khodijatunnisa Aina Mardhiyah dan Sri Rahayu Tri Astuti (2021) | Jumlah sampel : 128 responden

Lokasi :
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50239, | <i>Brand Experience</i>

Kualitas Layanan

Loyalitas Pelanggan

Kepuasan Pelanggan | <i>Brand Experience</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan |
| | Judul :
“Pengaruh <i>Brand Experience</i> Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas | | | |

- Pelanggan: Peran Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi”
- Alat Analisis :**
Menggunakan metode Structural Equation Model (SEM), dengan bantuan software AMOS (Analysis of Moment Structure) 24.0
6. **Peneliti :**
Andhika H. Susanto (2013)
- Jumlah sampel :** 130 respondents
- Lokasi :** Manado
- Alat analisis :** Structural Equation Modeling (SEM)
- Customer Purchase Decision*
- Customer Satisfaction*
- Customer Loyalty*
- Customer Purchase Decision has significant influence to Customer Loyalty.*
7. **Peneliti :**
Alya Zulfa Cahyani, Elvina, Agus Rahmat Hermawanto, dan Novrihan Leily Nasution
- Jumlah Sampel :** 258 SME companies
- Lokasi :** -
- Alat Analisis :** Structural Equation Modeling (SEM)
- Price Promotion*
- Customer Loyalty*
- Purchase Decision*
- Purchase Decision berpengaruh signifikan terhadap Customer Loyalty.*
- “Analysis Price and Promotion of Customer Loyalty in Modern Retail Shopping Centers in the Pandemic Time Covid-19 Through the Purchase Decision Strategy as Moderation Alya”*

- | | | | | |
|------------|--|---|---|---|
| 8. | Peneliti :
Ngatno (2017)

Judul :
<i>“Effect of Brand Communication and Experience on Loyalty: Mediating Effect of Brand Satisfaction and Trust. (Case Study of Customers of Inul Vista Karaoke, Semarang, Central Java, Indonesia)”</i> | Jumlah Sampel :
220 Responden

Lokasi :
Semarang

Alat Analisis :
<i>Partial Least Square (PLS)</i> | <i>Brand Communication</i>

<i>Brand Experience</i>

<i>Loyalty</i> | <i>Brand Experience</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>loyalty</i> .

\ |
| 9. | Peneliti :
Chuan Huat Ong, Heng Wei Leea and T. Ramayah (2018)

Judul :
<i>“Impact of Brand Experience on loyalty”</i>

Peneliti :
Helen dan Emrus (2014) | Jumlah Sampel :
228 Responden

Lokasi :
Penang, Malaysia

Alat Analisis :
<i>Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)</i> | <i>Brand Experience</i>

<i>Loyalty</i> | <i>Brand Experience</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>loyalty</i> . |
| 10. | Judul :
Hubungan <i>Customer Satisfaction</i> dan <i>Brand Experience</i> Dengan <i>Brand Image</i> Terhadap <i>CustomerLoyalty</i> : Studi Kasus Pengelolaan <i>Mall</i> | Jumlah Sampel :
240 Responden

Lokasi :
Banten

Alat Analisis : | <i>Customer Satisfaction</i>

<i>Brand Experience</i>

<i>Brand Image</i>

<i>CustomerLoyalty</i> | <i>Brand Experience</i> berpengaruh terhadap <i>CustomerLoyalty</i> |

*Structural
Equation Model
(SEM)*

Sumber : Data sekunder yang diolah Februari 2022

B. Teori dan Kajian Pustaka

Pada penulisan skripsi ini akan membahas hal yang mendasari dalam penelitian ini yaitu mengenai produk MS GLOW yang ada di Samarinda, tentang bagaimana pengaruh antar variabel seperti *Brand Experience* terhadap *Purchase Decision* dan loyalitas pelanggan akan dibahas mendalam pada penelitian ini. Peneliti juga menggali informasi-informasi dari beberapa buku dan jurnal penelitian terdahulu.

1. Pemasaran

Pemasaran adalah kegiatan utama yang dilakukan oleh bisnis, apakah mereka adalah produsen atau penyedia layanan, untuk mempertahankan dan memperluas kelangsungan ekonomi mereka. Kotler & Keller (2016) dikemukakan Pemasaran didefinisikan sebagai berkolaborasi dengan pasar sasaran untuk mengaktualisasikan potensi perdagangan dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia. Akibatnya, pemasaran yang sukses sangat penting bagi kesuksesan perusahaan. Pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2012) adalah tindakan menciptakan dan menangkap nilai bagi konsumen dalam rangka membangun secara sukses terhadap hubungan dengan pelanggan.

Dari definisi diatas, bisa diambil kesimpulan pemasaran adalah inti dalam mengembangkan dan mempertahankan perusahaan dengan cara menggabungkan rencana dalam kegiatan usaha untuk mencapai keinginan dan kebutuhan konsumen

sehingga dapat memperoleh keuntungan yang diharapkan perusahaan. Perusahaan harus memahami apa yang diinginkan dan dibutuhkan pelanggan, sehingga kegiatan pemasaran bisa dijalankan dan membuat konsumen puas.

2. *Brand Experience*

Menurut Brakus (dalam Setyawan & Adiwijaya, 2018) *Brand Experience* rangsangan yang diberikan oleh desain merek, identitas merek, komunikasi pemasaran, orang, dan lingkungan merek menciptakan sensasi, sentimen, kognisi, dan tanggapan *konsumen*. Persepsi konsumen dari setiap sentuhan yang mereka miliki dengan bisnis, citra merek yang ditampilkan dalam iklan, atau tingkat kualitas seputar perhatian pribadi yang mereka terima semuanya dapat diklasifikasikan sebagai *Brand Experience* (Alloza dalam Mardhiyah & Astuti, 2021). *Brand Experience* dapat diartikan sebagai kesan ketika para konsumen telah menyentuh produk secara langsung atau tidak langsung. Perusahaan menghargai pengalaman merek karena menumbuhkan loyalitas pelanggan dengan momen atau kesan yang baik, jadi para konsumen akan merasa dihargai sebagai konsumen. Pelanggan yang pernah bersentuhan langsung atau tidak langsung akan membentuk opini jadi para konsumen bisa langsung menentukan pilihan yang diinginkan. Momen-momen seperti ini yang membuat konsumen bisa memiliki pengalaman yang berkesan terhadap suatu produk dan perusahaan tersebut

Menurut Schmidt dan Zarantonello (dalam Mardhiyah & Astuti, 2021) *Brand Experience* juga merupakan tanggapan dari internal pelanggan, yang mana tanggapan internal tersebut meliputi empat indikator yaitu sensorik, efeksi, perilaku, dan intelektual.

a. *Sensory*

Menurut Zarantonello & Schmitt (dalam Kwong & Candinegara, 2014) mengacu pada rangsangan yang berhubungan dengan penglihatan, pendengaran, penciuman, rasa, dan sentuhan yang disajikan oleh sebuah merek.

b. Efeksi

Menurut Chen & Ma (dalam Kwong & Candinegara, 2014) afeksi merupakan respon konsumen terhadap rangsangan terkait merek yang terkait dengan keinginan konsumen kapasitas emosional perasaan atau suasana hati.

c. Perilaku

Perilaku mengacu pada sikap yang ditunjukkan melalui fisik atau tindakan yang dirangsang oleh merek (Zarantonello & Schmitt dalam Kwong & Candinegara, 2014).

d. Intelektual

Intelektual didefinisikan sebagai Respon kognitif konsumen terhadap suatu merek di mana konsumen terbangun untuk mempertimbangkan atau merasa ingin tahu tentang karakteristik merek tersebut (Lee & Kang dalam Kwong & Candinegara, 2014).

Komponen-komponen tersebut sangat berpengaruh terhadap pengalaman konsumen. Para konsumen menciptakan perasaan positif terhadap suatu produk sehingga para konsumen mempunyai kesan atau pengalaman pada produk tersebut, dan bukan hanya tentang produk pengalaman juga bisa terhadap pelayanan karena jika pelayanan dan cara komunikasi yang baik terhadap konsumen, para konsumen juga

bisa mendapatkan pengalaman dan kesan yang positif terhadap suatu pelayanan tersebut. Maka dari itu kenapa empat komponen diatas sangat berpengaruh terhadap para pelanggan.

3. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Semua proses keputusan pembelian memiliki tahapan sehingga konsumen dapat memutuskan pembelian terhadap suatu produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2016) Istilah "pilihan pembelian" mengacu pada pembelian merek yang paling disukai, namun ada dua faktor yang mungkin berkembang antara niat untuk memperoleh dan pilihan untuk membeli. Menurut Winardi (2001) Keputusan pembelian merupakan klimaks dari suatu proses evaluasi, artinya merupakan bagian terpenting dari proses evaluasi sebelum konsumen memutuskan untuk membeli. Sebelum memilih untuk membeli suatu produk, konsumen akan melalui proses yang dikenal sebagai keputusan pembelian (Tandia & Iriani, 2018). Sedangkan Peter dan Olson (dalam Michael, 2018) memberikan definisi bahwa keputusan pembelian adalah proses menimbang salah satu dari dua atau lebih kemungkinan. Empat elemen mempengaruhi keputusan pembelian.: pemilihan produk, kepercayaan pembelian, frekuensi pembelian (*purchase frequency*), dan kepuasan keseluruhan (*overall satisfaction*).

a. Menetapkan Pilihan pada Produk

Tanggapan konsumen bahwa mereka menetapkan pilihannya untuk membeli produk Ms. Glow di Kota Samarinda.

b. Keyakinan untuk Membeli

Tanggapan konsumen bahwa memiliki keyakinan untuk membeli produk Ms.

Glow di Kota Samarinda.

c. *Purchase Frequency* (Frekuensi pembelian)

Tanggapan konsumen terhadap seberapa sering membeli produk Ms. Glow di Kota Samarinda.

d. *Overall Satisfaction* (Kepuasan Secara Keseluruhan)

Tanggapan konsumen bahwa mereka merasa puas membeli produk Ms. Glow di Kota Samarinda dengan segala atribut maupun harga.

4. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan menurut Oliver (dalam Kwong & Candinegara, 2014) didefinisikan sebagai kesediaan konsumen untuk berkomitmen membeli produk atau layanan secara konsisten, terlepas dari faktor eksternal (yaitu pemasaran atau promosi pesaing) yang mungkin memicu konsumen untuk beralih dan membeli produk dari penyedia lain. Untuk menjaga kelangsungan bisnis, loyalitas pelanggan merupakan hal yang penting untuk menciptakan pendekatan terhadap pelanggan agar menjadi setia dengan produk tertentu. Konsumen setia atau loyal adalah klien yang sangat senang dengan pilihan perusahaan atas barang dan jasa tertentu sehingga mereka ingin memberitahu orang lain tentang produk ini dan jasa yang mereka terima (Dachi, 2020). Perlu diketahui pelanggan dan konsumen memiliki arti yang berbeda, jika pelanggan dapat diartikan dengan terbiasanya seseorang yang membeli barang atau jasa yang sama dan melakukannya berulang-ulang dalam jangka waktu panjang, sedangkan konsumen sebaliknya hanya sekedar membeli beberapa produk atau jasa yang berbeda dan hanya melakukannya beberapa kali. Menurut Oliver (dalam Prasetyo & Murti, 2021)

Loyalitas adalah komitmen konsumen yang konsisten untuk bahkan jika lingkungan dan upaya pemasaran berpotensi mempengaruhi perilaku klien.

Seperti yang dapat dilihat dari definisi di atas, menjadi klien perusahaan yang konsisten merupakan loyalitas pelanggan. tertentu dan memiliki kesetiaan terhadap suatu produk atau jasa dengan membeli produk yang sama sering dan untuk waktu yang sangat lama. Penyebab mengapa adanya loyalitas itu sendiri karena perusahaan sudah berhasil menciptakan produk atau jasa yang diinginkan terhadap pelanggan, jadi pelanggan menjadi puas terhadap produk tersebut, perusahaan bukan hanya menargetkan pelanggan menjadi puas saja tapi harus membuat pelanggan tersebut bisa datang kembali untuk membeli produk atau jasa yang sama dalam jangka waktu yang panjang. Menurut Griffin (2005), Beli item dan layanan lebih lanjut dari menyarankan perusahaan yang sama, menunjukkan penolakan terhadap daya tarik produk adalah semua indikator loyalitas. Menurut Griffin (2005), loyalitas memiliki beberapa indikator yaitu :

a. Melakukan Pembelian Ulang

Pelanggan telah menggunakan produk Ms. Glow di Kota Samarinda sebanyak dua kali atau lebih.

b. Membeli Produk dan Jasa Lain dengan Produsen yang Sama

Pelanggan membeli produk atau jasa lain tetapi masih dari produsen yang sama yaitu Ms. Glow di Kota Samarinda.

c. Merekomendasikan Kepada Orang Lain

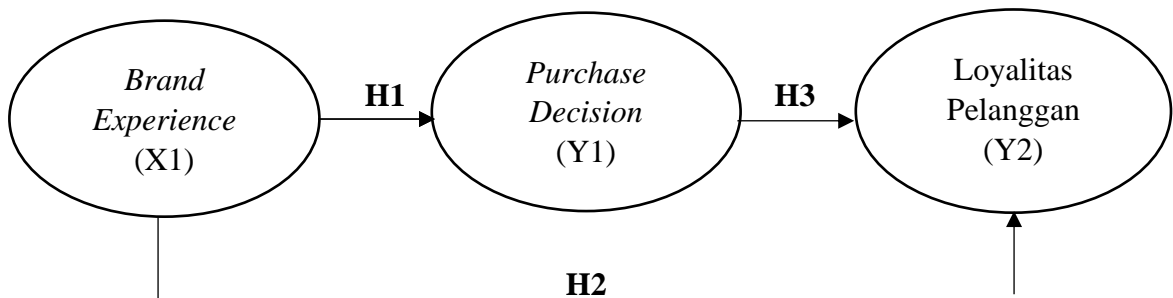
Pelanggan mengajak atau mendorong orang lain untuk menggunakan produk Ms. Glow Samarinda.

d. Menunjukkan Kekebalan Daya Tarik Produk

Pelanggan yang telah menggunakan produk Ms. Glow Samarinda tidak mudah terpengaruh oleh tarikan pesaing terhadap produk lain.

C. Kerangka konseptual

Kerangka konseptual adalah grafik yang menggambarkan hubungan antara beberapa ide variabel saling berkaitan. Kerangka konseptual dibawah menjelaskan apakah *Brand Experience* dan *Purchase Decision* mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.



Gambar 2.1 Kerangka Konsep

Brand Experience (X1) merupakan variabel independen, *Purchase Decision (Y1)* variabel intervening dan loyalitas pelanggan (*Y2*) sebagai unsur terikat Suatu variabel yang mempengaruhi atau menyebabkan suatu variabel terikat dikenal sebagai variabel bebas (Sugiyono, 2013). Variabel yang dipengaruhi dikenal sebagai variabel dependen atau diakibatkan oleh adanya *variabel* bebas (Sugiyono, 2013). Secara

teoritis, faktor-faktor yang mengintervensi dapat mengubah hubungan langsung antara variabel independen dan dependen menjadi hubungan tidak langsung yang tidak dapat dicermati atau dinilai (Sugiyono, 2013). Untuk mencegah agar Variabel bebas berfungsi sebagai mediator antara variabel bebas dan variabel terikat; tidak memiliki pengaruh langsung terhadap perubahan atau pertumbuhan variabel terikat.

D. Hipotesis

Hipotesis penelitian adalah solusi jangka pendek untuk masalah penelitian. Hipotesis juga merupakan pernyataan jangka pendek yang dibuat untuk memecahkan suatu masalah atau menjelaskan suatu fenomena. Melalui evaluasi hipotesis dalam penelitian ini diperkirakan akan ditemukan jawaban atas masalah atau kesulitan yang diteliti.

Penelitian ini menganalisis pengaruh *Brand Experience* terhadap *Purchase Decision* dan loyalitas pelanggan pada produk *skincare* Ms. Glow Samarinda, sehingga rumusan hipotesis yang dilakukan adalah sebagai berikut :

1. Pengaruh *Brand Experience* terhadap *Purchase Decision*

Setelah interaksi langsung atau tidak langsung dengan suatu produk, reaksi internal pelanggan disebut sebagai *Brand Experience* (Setyawan & Adiwijaya, 2018). *Purchase Decision* yaitu membeli merek favorit Anda, tetapi dua hal dapat mencegah Anda melakukannya. (Dachi, 2020). Dengan demikian Pelanggan yang pernah berinteraksi langsung atau tidak langsung dengan item tertentu akan memiliki pendapat tentang mereka dan dapat membentuk opini yang positif dengan begitu konsumen dapat menyukai produk tersebut, sehingga konsumen kedepannya bisa memutuskan

untuk membeli produk yang sama lagi. Selain itu, dengan penelitian terdahulu yang dikemukakan Setyawan & Adiwijaya (2018) menyatakan bahwa *Brand Experience* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision*.

Berdasarkan penjelasan diatas maka hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H1: diduga *Brand Experience* berpengaruh positif signifikan terhadap *Purchase Decision*.

2. Pengaruh *Brand Experience* terhadap Loyalitas Pelanggan

Kedua variabel ini memiliki hubungan yaitu *Brand Experience* sangat penting karena perusahaan menghasilkan momen-momen indah yang dapat langsung diterima konsumen sehingga konsumen merasa dihargai dan memiliki opini positif terhadap merek setelah melakukan pembelian (Setyawan & Adiwijaya, 2018). Sedangkan pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang merasa puas dengan apa yang mereka dapatkan dari suatu produk atau jasa (Mardhiyah & Astuti, 2021). Karena dengan pelayanan dan produk yang diinginkan, pelanggan bisa menjadi setia atau loyal terhadap perusahaan tersebut. Maka dari itu kedua variabel ini memiliki hubungan atau keterkaitan antar variabel tersebut. Penelitian terdahulu jasa (Mardhiyah & Astuti, 2021) yang menemukan bahwa *Brand Experience* memiliki dampak yang menguntungkan dan besar pada loyalitas konsumen mendukung hal ini.

H2: diduga *Brand Experience* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

3. Pengaruh *Purchase Decision* terhadap *Loyalty*

Loyalitas pelanggan kepada perusahaan tergantung pada apakah mereka melakukan pembelian. Tergantung pada waktu pelanggan sudah melakukan pembelian kemudian menimbulkan respon terhadap produk tersebut. Apabila pelanggan menimbulkan perilaku positif terhadap produk tersebut pelanggan akan loyal, sedangkan jika pelanggan menimbulkan perilaku yang sebaliknya pelanggan tidak akan loyal dan bisa berpindah ke produk atau jasa yang lain (Dachi, 2020). Maka dari Akibatnya, bisnis perlu memahami apa yang dibutuhkan dan diinginkan pelanggan untuk membeli produk atau jasa dari perusahaan, yang dapat berupa membuat pelanggan menjadi loyal. Dengan demikian pelanggan tidak akan pindah ke produk yang lain, seperti penelitian terdahulu yang dikemukakan oleh (Dachi, 2020) menyatakan *Purchase Decision* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *loyalty*.

H3: diduga *Purchase Decision* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.