

PENGARUH PENGALAMAN MEREK TERHADAP KESETIAAN MEREK MELALUI KEPUASAN MEREK

Nabilla Devana Adha^{a)}, Susanta^{b)*}, & Lukmono Hadi^{c)}
Jurusan Administrasi Bisnis, UPN Veteran Yogyakarta, Indonesia
**email: susanta@upnyk.ac.id*

Abstract

This study was conducted to determine the effect of brand experience on brand loyalty through brand satisfaction. The sample size in this study was 69 respondents. The sampling technique used in this research is Non-Probability Sampling with Purposive Sampling for an infinite population. The analysis technique in this study uses descriptive data analysis and inferential statistical analysis using the statistical method of Structural Equation Modeling (SEM) using SmartPLS 3.0. The results of this study conclude that brand experience has a significant effect on brand satisfaction. Brand experience also has a significant effect on brand loyalty, and brand experience has a significant effect on brand loyalty through brand satisfaction. Based on the results of the study, Converse Armada Town Square Magelang should be able to create and improve a positive experience with the Converse brand so that it is expected that there will be satisfaction in the minds of consumers due to the similarity between the performance generated by the Converse brand and consumer expectations regarding the Converse brand. The existence of a positive brand experience and satisfaction in the minds of consumers will then trigger the birth of brand loyalty.

Keywords: Brand Experience, Brand Satisfaction, Brand Loyalty.

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh pengalaman merek terhadap kesetiaan merek melalui kepuasan merek. Ukuran sampel pada penelitian ini adalah 69 responden. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah Non-Probability Sampling dengan Purposive Sampling untuk populasi tak terhingga. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis data deskriptif dan analisis statistik inferensial yang menggunakan metode statistik Structural Equation Modelling (SEM) menggunakan SmartPLS 3.0. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa pengalaman merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan merek, pengalaman merek juga berpengaruh signifikan terhadap kesetiaan merek serta pengalaman merek berpengaruh signifikan terhadap kesetiaan merek melalui kepuasan merek. Berdasarkan hasil penelitian, Converse Armada Town Square Magelang harus dapat menciptakan dan meningkatkan pengalaman yang positif terhadap merek Converse sehingga diharapkan adanya kepuasan dibenak konsumen yang disebabkan oleh adanya persamaan antara kinerja yang dihasilkan dari merek Converse dengan ekspektasi konsumen mengenai merek Converse. Adanya pengalaman merek yang positif dan kepuasan dibenak konsumen kemudian akan memicu lahirnya sebuah kesetiaan merek.

Kata kunci: Pengalaman Merek, Kepuasan Merek, Kesetiaan Merek.

Pendahuluan

Perubahan gaya hidup masyarakat modern yang terjadi saat ini berdampak terhadap perkembangan fashion khususnya pada trend sepatu yang mendorong banyaknya produk yang dihasilkan dari sebuah merek sepatu, khususnya di Indonesia. Terdapat 1.244.788 merek sepatu yang terdaftar di Pangkalan Data Kekayaan Intelektual (PDKI)

Indonesia (pdki-indonesia.dgip.go.id).

Banyaknya produk yang beredar dipasaran menyebabkan konsumen sulit untuk membedakan produk satu dengan lainnya. Fenomena ini, berdampak pada konsumen kemudian sering kali menggunakan merek sebagai tolak ukur kualitas terhadap suatu produk.

Merek memiliki banyak manfaat baik bagi konsumen dan juga produsen. Merek mampu memberikan jaminan kualitas, maka ada jaminan bahwa kinerja merek tersebut akan konsisten, merek memudahkan iklan dan sponsorship dan merek bisa memperkuat citra diri dan persepsi orang lain terhadap pemakai atau pemiliknya (Tjiptono, 2011). Hal ini menjadikan merek dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan sebagai aset penting tersendiri bagi perusahaan, maka disamping membangun loyalitas produk, penting pula untuk membangun sebuah loyalitas merek.

Salah satu merek sepatu yang telah terdaftar di Pangkalan Data Kekayaan Intelektual (PDKI) adalah Converse. Merek sepatu Converse sendiri memiliki tingkat kesetiaan merek yang tinggi dibuktikan dengan diraihnya predikat TOP selama tahun 2015-2019 berturut-turut dalam Top Brand For Teens di kategori Sepatu (topbrand-award.com).

Top Brand for Teens sendiri hadir sebagai bagian dari *Top Brand Award* khusus untuk produk-produk yang termasuk dalam pasar remaja. Penghargaan Top Brand for Teens diperoleh sebagai bentuk kemampuan merek dalam menjadi yang paling TOP bagi pelanggan di usia remaja (topbrand-award.com).

Predikat TOP didapatkan oleh suatu merek diukur menggunakan tiga indikator yakni top of mind *awareness* yaitu didasarkan atas merek yang pertama kali disebut oleh responden ketika kategori produknya disebutkan, *last used* yaitu didasarkan atas merek yang terakhir kali digunakan atau dikonsumsi oleh responden dalam 1 *re-purchase cycle* dan *future intention* yaitu didasarkan atas merek yang ingin digunakan atau dikonsumsi pada masa mendatang. Hasil dari penilaian ketiga kriteria ini kemudian diolah menjadi *Top Brand Index* (TBI) dengan cara menghitung rata-rata terbobot masing-masing parameter (id.wikipedia.org). Apabila ketiga indikator tersebut tinggi, maka menunjukkan bahwa kesetiaan terhadap suatu merek juga tinggi.

Jika dibandingkan dalam kategori yang sama, merek Converse memiliki kompetitor yakni merek Bata, dibuktikan dengan adanya eksistensi merek Bata di *Top Brand Awards For Teens* kategori sepatu selama memiliki ranking *Top Brand Indeks* yang berada dibawah merek Converse (topbrand-awards.com). Hal inilah yang kemudian peneliti menyimpulkan bahwa merek Bata adalah kompetitor dari merek Converse.

Tabel 1. Top Brand Index Merek Converse Tahun 2015-2019

No.	Tahun	Top Brand Indeks Merek Converse	Kategori
1.	2015	35,2%	TOP
2.	2016	31,6%	TOP
3.	2017	34,6%	TOP
4.	2018	20,89%	TOP
5.	2019	47,8%	TOP

Sumber: topbrandwards.com

Adanya tingkat kesetiaan merek Converse yang tinggi juga ditandai dengan terdapat penilaian positif *seller* yang diamati dari *e-commerce* Lazada, sebuah perusahaan *e-commerce* di Asia Tenggara yang didirikan oleh *Rocket Internet* dan *Pierre Poignant* pada 2012 dan dimiliki oleh *Alibaba Group*. *E-commerce* Lazada dipilih untuk melengkapi data mengenai merek Converse dikarenakan *e-commerce* Lazada merupakan *e-commerce* pertama dan satu-satunya yang memfasilitasi *official online store* merek Converse di Indonesia (kompas.com).

Ketika dibandingkan kembali dengan merek Bata, kesetiaan merek Converse lebih tinggi dibanding merek Bata. Hal ini didukung oleh adanya penilaian positif *seller* mengenai merek Converse sebesar 94% yang terdapat di *e-commerce* Lazada. Sedangkan kompetitornya yakni merek Bata hanya mendapat penilaian positif *seller* sebesar 91% yang terdapat di *e-commerce* Lazada (lazada.co.id).

Tabel 2. Penilaian Positif Seller Mengenai Merek Converse Dibanding Merek Bata

Nama Merek	Penilaian Positif Seller
Converse	94%
Bata	91%

Sumber: Lazada.co.id

Berdasarkan dari ulasan yang diberikan oleh konsumen sendiri jika dibandingkan dengan merek Bata, merek Converse kembali unggul dengan adanya 6.229 ribu ulasan positif dari total 6.617 ribu ulasan mengenai merek Converse yang diberikan oleh konsumen di *e-commerce* Lazada. Sedangkan untuk merek Bata hanya mendapat 5.658 ulasan positif dari total 6.203 ulasan mengenai merek Bata yang diberikan oleh konsumen di *e-commerce* Lazada (lazada.co.id).

Harus disadari bahwa setiap interaksi individu dengan merek berkontribusi terhadap persepsi secara keseluruhan mengenai merek tersebut, baik itu pengalaman positif, negatif atau netral. Pengalaman Merek secara konseptual berbeda dari kepribadian merek.

Dan pengalaman merek ini yang memengaruhi dimensi seperti Kesetiaan Merek dan Kepuasan (Schmitt dan Rogers, 2008). Konsumen dapat melakukan memberikan suatu penilaian positif terhadap suatu merek dikarenakan perasaan puas dalam pengalamannya menggunakan produk maupun merek tersebut. Pelanggan yang puas juga cenderung akan mengatakan hal-hal baik tentang merek kepada orang lain dan ingin terus menjalin hubungan dengan merek.

Konsumen memiliki keinginan untuk melakukan pembelian ulang produk yang dihasilkan dari merek tersebut hingga menimbulkan suatu kesetiaan. Kesetiaan Merek menurut Sumarwan (2014) diartikan sebagai sikap positif seorang konsumen terhadap suatu merek, konsumen memiliki keinginan kuat untuk membeli ulang merek yang sama saat sekarang maupun masa mendatang. Keinginan yang kuat tersebut dibuktikan dengan selalu membeli merek yang sama. Dan Kesetiaan Merek menurut Mowen dan Minor (2002) adalah sejauh mana seseorang pelanggan menunjukkan sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tertentu, dan berniat untuk terus membelinya di masa depan. Kesetiaan Merek dipengaruhi secara langsung oleh kepuasan atau ketidakpuasan dengan merek.

Timbulnya kepuasan oleh konsumen merupakan output dari perjalanan panjang konsumen dalam pengalamannya menggunakan sebuah produk yang dihasilkan dari sebuah merek, kepuasan didapatkan setelah konsumen membandingkan antara ekspektasi dan kinerja dari produk tersebut. Kepuasan Merek menurut Kotler dan Keller (2009) merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang merupakan hasil dari membandingkan kinerja (*outcome*) suatu produk yang dirasakan dengan harapannya. Lebih lanjut, Kotler dan Keller berpendapat bahwa faktor penentu utama kepuasan pelanggan adalah gap antara pengalaman pelanggan dengan harapan mereka dan pemosisian merek yang membentuk harapan pelanggan. Jika pelanggan memiliki

pengalaman positif yang sesuai dengan harapan mereka maka akan timbul kepuasan terhadap merek yang mereka gunakan.

Berdasarkan uraian diatas erat kaitannya dengan Pengalaman Merek yang menyebabkan munculnya Kesetiaan Merek melalui adanya Kepuasan Merek. Pengalaman Merek dan Kepuasan Merek adalah faktor yang bisa mempengaruhi Kesetiaan Merek pelanggan Converse Armada Town Square Mall. Peneliti memilih gerai Converse di Armada Town Square Mall dikarenakan selain ingin membuktikan Kesetiaan Merek yang dimiliki oleh merek Converse secara offline, Armada Town Square Mall Magelang merupakan satu-satunya pusat perbelanjaan yang berada di daerah Magelang, dimana terletak ditempat strategis yang banyak dilalui oleh masyarakat dan merupakan jalan utama antar kota. Dengan itu peneliti akan lebih mudah mendapatkan responden jika menyebarkan langsung di gerai Converse serta belum banyak penelitian yang terdapat di gerai Converse Armada Town Square Mall Magelang.

Tinjauan Pustaka

Konsep Merek

Menurut Kotler (2005) merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan dan jasa. Sedangkan merek menurut Rangkuti (2002) adalah nama, istilah, tanda, simbol atau rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut.

Merek menurut Tjiptono (2011) merupakan identifi er seperti logo, simbol, nama, karakter yang terdiri atas dua elemen pokok yaitu produk yang direpresentasikannya dan komunikasi tawaran dan janji merek bersangkutan. Secara teknis, apabila pemasar membuat nama, logo atau simbol baru untuk sebuah produk baru, maka ia telah menciptakan sebuah merek (Tjiptono, 2011).

Tujuan pemberian merek adalah untuk

mengidentifikasi produk atau jasa yang dihasilkan sehingga berbeda dari produk atau jasa yang dihasilkan oleh pesaing. Pemberian merek membantu pembeli dalam beberapa hal. Nama merek membantu konsumen untuk mengidentifikasi produk yang mungkin menguntungkan. Merek menyampaikan beberapa hal mengenai kualitas produk kepada pembeli. Pembeli yang selalu membeli produk dengan merek yang sama mengetahui bahwa akan mendapatkan fitur, manfaat dan kualitas yang sama setiap kalinya. Nama merek menjadi dasar dimana seluruh cerita mengenai kualitas produk yang khusus dapat dibangun. Nama merek penjual serta merek dagang memberikan perlindungan hukum untuk fitur-fitur produk yang unik yang bisa saja ditiru oleh pesaing (Kotler dan Armstrong, 2014).

Konsep Ekuitas Merek

Pengertian ekuitas merek menurut Durianto (2001) adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang terkait dengan suatu merek, nama, simbol, yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa baik pada perusahaan maupun pada pelanggan. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009) ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Sejalan dengan teori tersebut, David Aaker (2013) mengungkapkan bahwa ekuitas merek adalah seperangkat asosiasi dan perilaku yang dimiliki oleh pelanggan merek anggota saluran distribusi, dan perusahaan yang memungkinkan suatu merek mendapatkan kekuatan, daya tahan, dan keunggulan yang membedakan dengan pesaing. Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir merasa dan bertindak dalam hubungannya dengan merek.

Unsur-unsur ekuitas merek menurut David Aaker dalam Rangkuti (2002) yaitu *Brand Awareness*, *Perceived Quality*, *Brand Associations* dan *Brand Loyalty*.

1. Kesadaran Merek (*brand awareness*) adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.

2. Kesan Merek (*perceived quality*) adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa berkaitan dengan maksud yang diharapkan.
3. Asosiasi Merek (*brand associations*) adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek
4. Kesetiaan Merek (*brand loyalty*) adalah ukuran dari kesetiaan konsumsi terhadap suatu merek.

Kesetiaan Merek

Mowen dan Minor (2002) mendefinisikan kesetiaan merek sebagai sejauh mana seorang pelanggan menunjukkan sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tertentu, dan berniat untuk terus membelinya dimasa depan. Sumarwan (2014) menambahkan bahwa kesetiaan merek diartikan sebagai sikap positif seorang konsumen terhadap suatu merek, konsumen memiliki keinginan kuat untuk membeli ulang merek yang sama saat sekarang maupun masa mendatang. Assael (2001) menjelaskan loyalitas merek merupakan representasi dari sikap menyenangkan sebuah merek yang menimbulkan pembelian ulang terhadap merek yang sama.

Kesetiaan merek dipengaruhi langsung oleh kepuasan atau ketidakpuasan dengan merek yang telah diakumulasi dalam jangka waktu tertentu. Adanya kesetiaan merek oleh konsumen penting dikarenakan menyebabkan empat sampai enam kali lebih murah untuk mempertahankan pelanggan lama daripada memperoleh yang baru.

Definisi loyalitas sendiri menurut Griffin (2005) "*loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit*" yang artinya loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa suatu perusahaan yang dipilih. Maka berdasarkan uraian diatas dapat ditarik benang merah bahwa konsumen yang loyal adalah konsumen yang berharga karena akan jauh lebih mahal untuk mendapatkan

pelanggan baru daripada merawat dan mempertahankan yang sudah ada. Merek adalah kendaraan penting ketika membangun kesetiaan konsumen karena mereka memberikan titik perbaikan yang dapat dikenali dalam pengalaman berbelanja. Loyalitas adalah ikatan antara konsumen dengan merek dan merupakan dimensi utama dalam ekuitas merek.

Keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal menurut Griffin (2005) antara lain:

1. Dapat mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik pelanggan yang baru lebih mahal).
2. Dapat mengurangi biaya transaksi.
3. Dapat mengurangi biaya *turn over* konsumen (karena penggantian konsumen yang lebih sedikit).
4. Dapat meningkatkan penjualan silang, yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan.
5. Mendorong *word of mouth* yang lebih positif, dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal juga berarti mereka yang merasa puas.
6. Dapat mengurangi biaya kegagalan.

Kepuasan Merek

Menurut Kotler dan Keller (2009) kepuasan (*satisfaction*) merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang merupakan hasil dari membandingkan kinerja (*outcome*) suatu produk yang dirasakan dengan harapannya. Sejalan dengan definisi tersebut bahwa faktor penentu utama kepuasan pelanggan adalah gap antara pengalaman pelanggan dengan harapan mereka dan pemosisian merek yang membentuk harapan pelanggan. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, maka pelanggan akan sangat puas atau senang.

Penilaian pelanggan atas kinerja produk (atau hasil) yang dihasilkan oleh suatu merek, tergantung dari pada banyak faktor, terutama jenis hubungan loyalitas yang

dimiliki pelanggan dengan sebuah merek (Kotler dan Keller, 2009).

Brand satisfaction (kepuasan merek) berarti kepuasan konsumen terhadap suatu merek yang mereka gunakan. Kepuasan Merek terjadi ketika seorang konsumen benar-benar puas terhadap pengalaman yang dialami berulang-ulang dari penggunaan satu atau beberapa produk dalam merek yang sama. Para konsumen yakin bahwa mereka akan selalu terpuaskan oleh produk dari merek tersebut. Menurut Assael (2001) kepuasan muncul apabila harapan konsumen sesuai dengan keputusan pembelian yang dilakukan.

Berdasarkan beberapa pengertian diatas, terdapat kesamaan pandangan mengenai kepuasan merek, yang dapat terjadi ketika seorang konsumen benar-benar puas terhadap pengalaman yang dialami dari pembelian yang berulang-ulang dan penggunaan satu atau beberapa produk dalam merek yang sama. Kepuasan merupakan tingkat perasaan konsumen yang diperoleh setelah konsumen melakukan atau menikmati sesuatu dimana alternatif yang dipilih dan memberi hasil sama atau melampaui harapan konsumen. Rehman et al. (2014) mengatakan bahwa kepuasan merupakan keseluruhan tingkat kemiripan pelanggan dan kesenangan yang dihasilkan dari pengalaman pelanggan dengan produk dan layanan, kepuasan juga merupakan reaksi afektif positif hasil dari pengalaman sebelumnya.

Wilkie dalam Manurung (2009) menyatakan bahwa terdapat tiga indikator pada kepuasan yaitu *expectations*, *performance*, dan *comparison*.

1. *Expectations* (harapan)

Harapan konsumen terhadap suatu barang atau jasa telah dibentuk sebelum konsumen membeli barang atau jasa tersebut. Pada saat proses pembelian dilakukan, konsumen berharap bahwa barang atau jasa yang mereka terima sesuai dengan harapan, keinginan, dan keyakinan mereka.

2. *Performance* (kinerja)

Performance merupakan pengalaman konsumen terhadap kinerja aktual barang dari suatu merek ketika digunakan tanpa

dipengaruhi oleh harapan mereka. Selama mengkonsumsi suatu produk dari suatu merek, konsumen menyadari kegunaan produk aktual dan menerima kinerja produk tersebut sebagai dimensi yang penting bagi konsumen.

3. *Comparison* (perbandingan)

Setelah mengkonsumsi barang atau jasa maka konsumen akan membandingkan harapan terhadap kinerja barang atau jasa sebelum membeli dengan kinerja aktual barang atau jasa tersebut.

Pengalaman Merek

Pengalaman Merek menurut Landa (2006) adalah sebuah pengalaman individu ketika berinteraksi dengan sebuah merek. Sedangkan menurut Brakus (2009) Pengalaman Merek didefinisikan sebagai sensasi, perasaan, kognisi, dan tanggapan konsumen yang ditimbulkan oleh merek, terkait rangsangan yang ditimbulkan oleh desain merek, identitas merek, komunikasi pemasaran, orang dan lingkungan merek tersebut dipasarkan. Setiap interaksi individu dengan Merek berkontribusi terhadap persepsi secara keseluruhan mengenai Merek tersebut, baik itu pengalaman positif, negatif atau netral. Pengalaman Merek secara konseptual berbeda dari kepribadian merek dan pengalaman yang memengaruhi dimensi seperti kesetiaan merek dan kepuasan (Schmitt dan Rogers, 2008).

Merek dibuat dan dikelola melalui pengalaman pelanggan, titik di mana perusahaan berinteraksi dengan pelanggan dan pelanggan potensial. Kesuksesan sebuah pengalaman merek ditentukan oleh kemampuan merek bersangkutan dalam mengekspresikan individualis dan pertumbuhan personal (Tjiptono, 2011). Penilaian yang baik berdasarkan pengalaman yang didapat terhadap merek tersebut akan dapat menimbulkan kepuasan. Konsumen akan merasa puas dengan hal-hal yang ada pada pengalaman masa lalu. Pengalaman positif yang diciptakan oleh merek pada konsumen dapat mendorong konsumen merasa puas terhadap suatu merek. Pengalaman merupakan penentu kepuasan dan

pengalaman merek secara langsung mempengaruhi kepuasan konsumen dan loyalitas merek (Baser, 2015).

Menurut Brakus (2009) indikator Pengalaman Merek adalah sebagai berikut:

1. *Affective*: Merek ini memunculkan perasaan dan sentimen, konsumen memiliki hubungan emosi dengan merek ini, merek ini adalah merek yang emosional.
2. *Sensory*: Merek ini membuat kesan yang kuat pada indra penglihatan konsumen atau indra lainnya, konsumen merasa merek ini menarik karna merangsang konsumen, merek ini tidak menarik bagi indra konsumen.
3. *Behavioral*: Konsumen terlibat secara fisik dan perilaku ketika konsumen menggunakan merek ini, merek ini dapat dirasakan secara fisik (melibatkan pengalaman secara fisik), merek ini tidak berorientasi tindakan.
4. *Intellectual*: Konsumen banyak memikirkan sesuatu ketika konsumen menghadapi merek ini, merek ini membuat konsumen berpikir, merek ini merangsang rasa ingin tahu saya dan pemecahan masalah.

Hubungan Antar Variabel Pengalaman Merek, Kepuasan Merek, dan Kesetiaan Merek

Pengalaman merek menurut Landa (2006) adalah sebuah pengalaman individu ketika berinteraksi dengan sebuah merek. Interaksi individu dengan merek berkontribusi terhadap persepsi secara keseluruhan mengenai merek tersebut, baik itu pengalaman positif, negatif atau netral. Ketika konsumen merasakan adanya pengalaman positif terhadap suatu merek yang ditandai dengan adanya perasaan senang, menyukai terhadap merek tersebut, maka akan melahirkan kepuasan jika kemudian kinerja produk yang dihasilkan dari suatu merek sesuai dengan harapan konsumen. Faktor penentu utama kepuasan adalah gap antara pengalaman pelanggan dengan harapan mereka Kotler dan Keller (2009). Kepuasan merupakan keseluruhan tingkat kemiripan pelanggan dan kesenangan yang dihasilkan dari pengalaman pelanggan dengan produk dan layanan, kepuasan juga merupakan reaksi dari adanya

pengalaman positif hasil dari pengalaman sebelumnya (Rehman et al., 2014). Berdasarkan uraian diatas menjadi acuan peneliti untuk mengembangkan hipotesis sebagai berikut:

H1 : Pengalaman Merek berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Merek.

Pengalaman merek yang merupakan interaksi individu terhadap suatu merek dapat berpengaruh terhadap Kesetiaan Merek. Setiap interaksi individu dengan suatu merek berkontribusi terhadap persepsi secara keseluruhan mengenai merek tersebut, baik itu pengalaman positif, negatif atau netral. Brakus (2009) menyatakan bahwa pengalaman merek dikonseptualisasikan sebagai sensasi, perasaan, kognisi, dan tanggapan perilaku yang ditimbulkan oleh stimulus yang berhubungan dengan merek yang merupakan bagian dari desain dan identitas merek, kemasan, komunikasi, dan lingkungan. Jika terdapat pengalaman merek yang positif yang ditandai dengan adanya perasaan senang oleh konsumen maka akan mempengaruhi adanya kesetiaan merek. Sesuai dengan pernyataan Schmitt dan Rogers (2008) bahwa pengalaman Merek memengaruhi dimensi seperti Kesetiaan Merek dan Kepuasan. Hal ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Baser (2015) yang menyatakan bahwa pengalaman merupakan penentu kepuasan dan pengalaman merek secara langsung mempengaruhi kepuasan konsumen dan loyalitas merek. Berdasarkan uraian diatas menjadi acuan peneliti untuk mengembangkan hipotesis sebagai berikut:

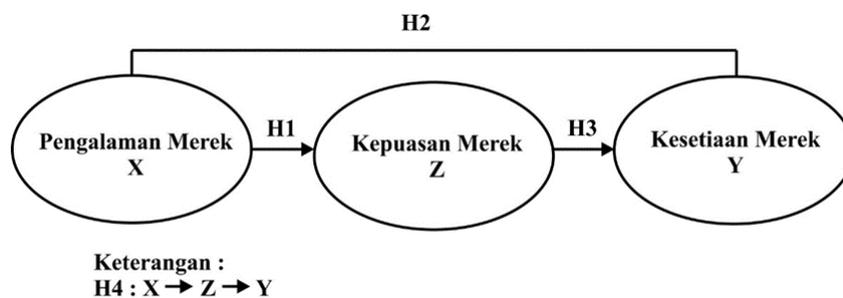
H2 : Pengalaman Merek berpengaruh Signifikan Terhadap Kesetiaan Merek.

Kepuasan (satisfaction) merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang merupakan hasil dari membandingkan kinerja (outcome) suatu produk yang dirasakan dengan harapannya Kotler dan Keller (2009). Apabila harapan konsumen terpenuhi dari hasil kinerja produk yang dihasilkan dari suatu merek, maka akan terjadi kepuasan. Pelanggan yang puas dapat menyebabkan terjadinya loyalitas (Kotler dan Armstrong, 2014). Semakin baik kepuasan merek yang dibentuk,

maka semakin baik pula kesetiaan merek di mata konsumen. Jika terdapat kepuasan dibenak konsumen terhadap suatu merek maka dapat menimbulkan keinginan untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk yang dihasilkan dari merek tersebut. Dimana indikasi adanya kesetiaan yaitu konsumen memiliki keinginan yang kuat untuk membeli ulang merek yang sama saat sekarang maupun masa mendatang (Sumarwan, 2014). Loyalitas merek dapat meningkat akibat dari kepuasan pelanggan dengan adanya pengulangan pembelian produk yang sama (Ahmed, 2014). Berdasarkan uraian diatas menjadi acuan peneliti untuk mengembangkan hipotesis sebagai berikut:

H3 : Kepuasan Merek berpengaruh signifikan terhadap Kesetiaan Merek.

Tidak dapat dipungkiri bahwa hasil akhir yang diharapkan dari terbentuk dan terciptanya sebuah pengalaman dan kepuasan adalah terbentuk dan terciptanya sebuah kesetiaan. Kesetiaan inilah yang dapat membuat konsumen mengambil keputusan untuk melakukan pembelian berulang produk yang sama pada waktu yang akan datang, tidak terpengaruh merek lain, merekomendasikan atau memberitahukan kepada orang lain mengenai kinerja produk atau merek yang dirasakan, serta setia terhadap produk atau merek tersebut (Durianto, 2001). Sehingga untuk dapat mencapai sebuah kesetiaan merek diperlukan adanya kepuasan serta pengalaman merek yang positif dari konsumen.



Gambar 1. Model Hipotesis

Metode Penelitian

Tipe penelitian ini adalah penelitian *explanatory research*, bermaksud untuk menjelaskan hubungan antara variabel independen dan dependen. Penelitian ini dilakukan pada Gerai Converse di Armada Town Square Mall Magelang dikarenakan adanya rating sebesar 4,5 dari 5 yang diberikan oleh konsumen Converse pada google reviews (google.com). Alasan selanjutnya ialah Gerai Converse di Armada Town Square Mall merupakan satu-satunya Gerai Converse yang ada di Magelang dan berada di satu-satunya Mall yang berada di daerah Magelang, dimana Mall tersebut terletak ditempat strategis yang

banyak dilalui oleh masyarakat dan merupakan jalan utama antar kota. Belum banyak pula penelitian mengenai merek Converse di Gerai Converse Armada Twon Square Mall Magelang.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui kuisisioner dan secara langsung yang diberikan kepada pelanggan pada Gerai Converse di Armada Town Square Mall Magelang. Sumber data sekunder yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara. Data sekunder umumnya berupa bukti, catatan atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip yang dipublikasikan dan tidak dipublikasikan.

Ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ini 69 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan teknik Purposive Sampling dikarenakan anggota sampel yang terpilih sangat tergantung pada pemahaman peneliti mengenai karakteristik populasi (Sugiyono. 2014), dalam hal ini untuk pengambilan sampel yang akan dipilih peneliti memberikan batasan-batasan yang sesuai dan memenuhi kebutuhan penelitian ini. Hal ini dilakukan guna yang menunjukkan ada atau tidaknya indikasi kesetiaan terhadap merek Converse oleh pelanggan pada Gerai Converse di Armada Town Square Mall. Peneliti tidak membedakan anggota populasi, sehingga fokus penelitian ini adalah terhadap seluruh pelanggan pada Gerai Converse yang ada di Armada Town Square Mall Magelang yang memenuhi kriteria atau karakteristik sesuai yang dengan kebutuhan penelitian ini.

Pengumpulan data penelitian dilakukan dengan kuesioner, dimana skala data yang digunakan adalah skala Likert 5 poin, dengan pilihan jawaban bagi responden mulai sangat tidak setuju sampai dengan setuju. Untuk mengukur validitas dan reliabilitas instrumen penelitian dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas. Analisis data dilakukan dengan menggunakan statistik deskriptif dan analisis SEM-PLS.

Hasil dan Pembahasan

Hasil

Penelitian ini dilakukan dengan menyebar kuisisioner kepada 69 Pelanggan Gerai Converse di Armada Town Square Mall Magelang dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Responden pernah membeli produk sepatu dari merek Converse di Gerai Converse, Armada Town Square Mall Magelang.
2. Responden pernah membeli dan menggunakan produk sepatu dari merek Converse minimal dua kali.

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan pre-sample yaitu sebanyak 30 responden sebelum disebarkan kepada responden sesuai dengan sampel peneliti. Uji validitas menggunakan r tabel 0,306. Pernyataan pada indikator dinyatakan valid apabila nilai r hitung memiliki nilai lebih besar ($>$) dari nilai r tabel yaitu sebesar 0,306. Sedangkan uji reabilitas dilakukan dengan teknik Cronbach's Alpha. Uji reliabilitas pada penelitian ini dilakukan dengan menghitung besarnya Cronbach's Alpha dari masing – masing variabel yang diuji. Apabila alpha lebih besar dari 0.6, maka instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dikatakan reliabel.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Kuesioner

Variabel	Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Pengalaman Merek	1	0,907	0,306	Valid
	2	0,847	0,306	Valid
	3	0,828	0,306	Valid
	4	0,837	0,306	Valid
	5	0,886	0,306	Valid
	6	0,767	0,306	Valid
Kepuasan Merek	1	0,900	0,306	Valid
	2	0,890	0,306	Valid
	3	0,914	0,306	Valid
	4	0,921	0,306	Valid

	5	0,907	0,306	Valid
	6	0,802	0,306	Valid
Kesetiaan Merek	1	0,796	0,306	Valid
	2	0,732	0,306	Valid
	3	0,849	0,306	Valid
	4	0,816	0,306	Valid
	5	0,893	0,306	Valid
	6	0,757	0,306	Valid
	7	0,832	0,306	Valid
	8	0,910	0,306	Valid
	9	0,809	0,306	Valid

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

Variabel	Cornbach's Alpha	Alpha	Keterangan
Pengalaman Merek	0,920	0,6	Reliabel
Kepuasan Merek	0,947	0,6	Reliabel
Kesetiaan Merek	0,940	0,6	Reliabel

Hasil analisis menggunakan statistik deskriptif terhadap variabel pengalaman merek menunjukkan nilai rata-rata 3,60 yang berarti rata-rata responden memilih setuju memiliki pengalaman yang positif terhadap Converse, merek Converse merubah perilaku responden pada saat menggunakannya, Converse merangsang rasa penasaran responden dan rasa keingintahuan responden mengenai merek tersebut, dan Converse mampu memecahkan masalah kebutuhan responden dalam pencarian merek sepatu yang bergengsi (*prestise*). Item dengan nilai rata-rata tertinggi untuk pengalaman merek adalah Converse merangsang rasa penasaran responden dan rasa keingintahuan responden mengenai merek tersebut (3,77). Rata-rata jawaban responden secara keseluruhan terhadap pernyataan dari variabel kepuasan merek adalah 3,88 yang berarti rata-rata responden memilih setuju bahwa merek Converse sesuai dengan ekspektasi responden mengenai merek sepatu yang bergengsi, responden sangat puas dengan layanan yang disediakan oleh merek Converse, merek Converse memiliki logo bintang yang identik dan menarik, dan kinerja merek Converse

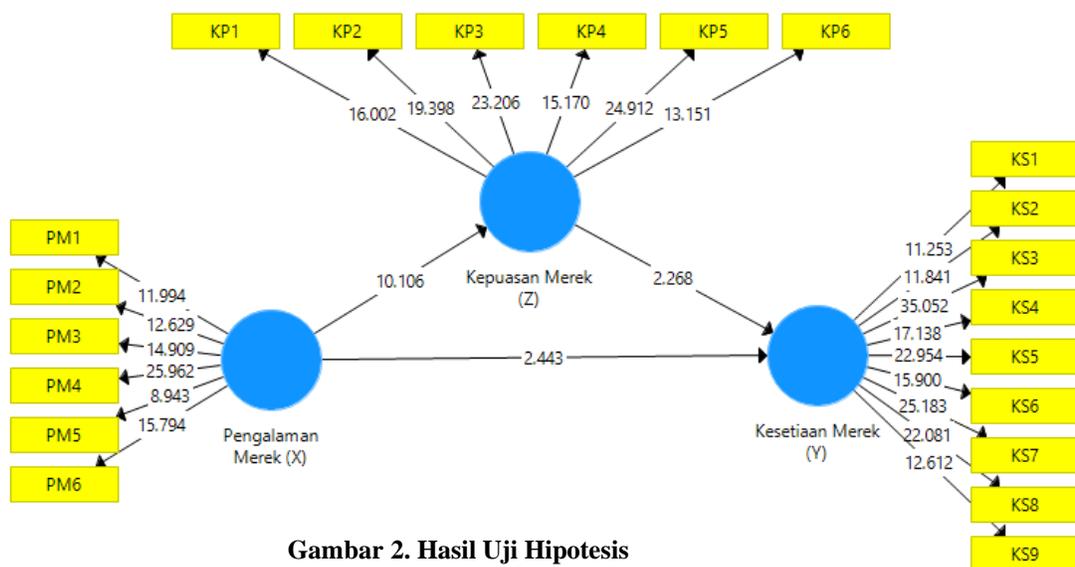
sesuai dengan ekspektasi responden. Item kepuasan merek dengan nilai rata-rata tertinggi adalah merek Converse memiliki banyak variasi warna (4,12). Rata-rata jawaban responden secara keseluruhan terhadap pernyataan dari variabel kesetiaan merek adalah 3,57 yang berarti rata-rata responden memilih setuju bahwa responden berniat untuk membeli produk dari merek Converse dalam waktu dekat dan berniat membeli produk lain jika ditawarkan dari merek Converse, kemudian jika lain waktu responden membutuhkan produk sepatu, responden akan membeli dari merek Converse, responden akan mempertimbangkan untuk membeli produk sepatu selain dari merek Converse, serta merek Converse ada pada pilihan pertama dibenak responden ketika mencari produk sepatu, responden setuju akan menjadi pelanggan setia Converse dan akan menyarankan merek Converse kepada orang lain. Item variabel kesetiaan merek dengan nilai rata-rata tertinggi adalah kemauan akan mengatakan hal-hal positif tentang merek Converse kepada orang lain (3,81).

Evaluasi model pengukuran dilakukan

untuk menilai validitas dan reliabilitas model yang dilakukan dengan *convergent validity*, *discriminant validity*, dan *composite reliability*. *Convergent Validity* merupakan salah satu kriteria dalam pengujian analisis data dengan SmartPLS 3.0. Ukuran reflektif individual dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari 0,70 dengan konstruk yang ingin diukur. Namun demikian untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai loading 0,50 sampai 0,60 dianggap cukup (Latan & Ghozali, 2014). Nilai *loading factor* menunjukkan masing-masing item variabel pengalaman merek (PM1, PM2, PM3, PM4, PM5, PM6) memiliki nilai loading yang lebih tinggi terhadap konstraknya dibandingkan dengan nilai *loading factor* terhadap konstruk lainnya yaitu 0.791, 0.775, 0.771, 0.845, 0.786, 0.806. Begitu pula, item dari variabel kepuasan merek yaitu KP1, KP2, KP3, KP4, KP5, KP6 memiliki nilai *loading factor* lebih tinggi terhadap konstraknya dibandingkan dengan nilai *loading factor* terhadap konstruk lainnya yaitu 0.837, 0.844, 0.874, 0.813, 0.891, 0.809 dan masing-masing item dari variabel kesetiaan merek yaitu KS1, KS2, KS3, KS4, KS5, KS6, KS7, KS8, KS9 memiliki nilai *loading factor* lebih tinggi terhadap

konstruknya dibandingkan dengan nilai *loading factor* terhadap konstruk lainnya yaitu 0.736, 0.769, 0.868, 0.816, 0.857, 0.792, 0.864, 0.861, 0.810. Dengan demikian, seluruh item memiliki nilai *loading factor* yang lebih tinggi terhadap konstraknya dibandingkan dengan nilai loading terhadap konstruk lainnya sehingga hal ini menunjukkan bahwa model ini memiliki *discriminant validity* yang baik.

Metode untuk menilai reliabilitas suatu konstruk dapat ditentukan dengan nilai *composite reliability* baiknya lebih besar dari 0.7 walaupun 0.6 masih dapat diterima (Hair dalam Hartono 2011). Selain itu reliabilitas konstruk juga dapat dilihat dari hasil tes *Cronbachs Alpha* yaitu ketika nilai *composite reliability* harus lebih besar daripada nilai *Cronbachs Alpha* dan nilai AVE. nilai *composite reliability* dari masing-masing variabel yaitu variabel Pengalaman Merek sebesar 0.938, variabel Kepuasan Merek sebesar 0.949, dan variabel Kesetiaan Merek sebesar 0.912 yang menunjukkan masing-masing nilai *composite reliability* tersebut lebih besar dari 0.6 dan lebih besar dari nilai *Cronbachs Alpha* dan AVE yang berarti model ini memiliki reliabilitas yang tinggi dan memenuhi kriteria reliabel.



Gambar 2. Hasil Uji Hipotesis

Pengujian *inner model* atau model struktural dilakukan untuk melihat hubungan antara konstruk, nilai signifikansi dan R-square dari model penelitian. Variabel Pengalaman Merek dan mempengaruhi variabel Kepuasan Merek dalam model structural dengan nilai R-square 0.532. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Pengalaman Merek menjelaskan variabel Kepuasan Merek sebesar 53.2% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini. Selanjutnya variabel Pengalaman Merek dan variabel Kepuasan Merek mempengaruhi variabel Kesetiaan Merek dalam model structural dengan nilai R-square 0.525. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Pengalaman Merek dan Kepuasan Merek menjelaskan variabel Kesetiaan Merek sebesar 52,5% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini. Pengujian Inner Model selanjutnya yaitu melakukan perhitungan nilai Q Square untuk mengukur seberapa baik nilai penelitian yang dihasilkan oleh model dan juga sistemasi parametriknya dimana nilai Q Square > 0 maka menunjukkan *predictive relevance*. Nilai Q Square yang diperoleh adalah 0.7777 dibulatkan menjadi 0.777 atau Q Square *predictive relevance* sebesar 77,7% yang menunjukkan bahwa

model penelitian ini sudah baik. Yang terakhir adalah perhitungan *Goodness of Fit* (GoF). GoF dilakukan untuk memvalidasi model struktural antara outer model dan inner model. Nilai GoF pada PLS harus dicari secara manual. Berdasarkan perhitungan tersebut, model penelitian ini memiliki nilai GoF sebesar 0.587 yang dibulatkan menjadi 0.570 yang berarti model penelitian ini memiliki nilai GoF yang besar dan dapat melakukan langkah selanjutnya yaitu pengujian hipotesis. Pengujian hipotesis merupakan tahap selanjutnya setelah evaluasi *outer model* dan *inner model*. Hipotesis penelitian dapat dijawab dengan melakukan uji signifikansi pengaruh antar konstruk, dengan melihat nilai *t-statistics* dan nilai jalur koefisien dapat diperoleh dengan melakukan model PLS *Bootstramping*.

Hipotesis penelitian yang diajukan diterima dan sebaliknya dengan tingkat kepercayaan 90%, diaman batas ketidakakuratan sebesar (α) = 10% dengan nilai t-tabel sebesar 1,65 maka jika nilai *t-statistics* lebih kecil dari nilai t-tabel, maka Ho diterima, sedangkan untuk nilai *t-statistics* lebih besar dari nilai t-tabel, maka Ho ditolak. Hasil pengujian Hipotesis dengan melihat t-statistic dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ((O/STDEV)	P Value	Ket
Pengalaman Merek > Kepuasan Merek	0.407	0.408	0.179	2.268	0.024	Sig.
Pengalaman Merek > Kesetiaan Merek	0.730	0.731	0.072	10.106	0.000	Sig.
Kepuasan Merek > Kesetiaan Merek	0.372	0.377	0.152	2.443	0.015	Sig.
Pengalaman Merek > Kepuasan Merek > Kesetiaan Merek	0.297	0.295	0.132	2.243	0.025	Sig.

Berdasarkan tabel diatas, pengalaman merek berpengaruh signifikan terhadap

kepuasan merek pada merek Converse dengan nilai t-hitung $2.268 > 1.65$, maka H1 diterima. Pengalaman merek juga berpengaruh signifikan terhadap kesetiaan merek Converse dengan nilai t-hitung $10.106 > 1.65$, maka H2 diterima. Kepuasan merek berpengaruh signifikan terhadap kesetiaan merek Converse dengan nilai t-hitung $2.443 > 1.65$, maka H3 diterima. Pengalaman merek berpengaruh signifikan terhadap Kesetiaan merek melalui kepuasan merek Converse dengan nilai t-hitung $2.243 > 1.65$, maka H4 diterima.

Pembahasan

Hasil penelitian ini adalah pengalaman merek berpengaruh signifikan terhadap kesetiaan merek. Sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2009) yang menjelaskan bahwa faktor utama kepuasan adalah gap antara pengalaman pelanggan terhadap kinerja yang dihasilkan dari suatu merek dengan harapan mereka. Penelitian ini juga mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rehman et al. (2014) yang menegaskan bahwa adanya pengaruh dari pengalaman merek terhadap kepuasan merek. Walaupun terdapat perbedaan dalam penelitian yang dilakukan oleh Rehman yang dilakukan dengan alat olah data *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) namun tetap menunjukkan hasil bahwa pengalaman merek yang positif, menimbulkan kepuasan pada benak konsumen. Hal ini juga menunjukkan bahwa variabel pengalaman merek cukup penting dalam rangka untuk menciptakan kepuasan merek. Berdasarkan uraian diatas, hasil dari penelitian secara bersama menunjukkan bahwa Pengalaman Merek berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Merek walaupun terdapat perbedaan dalam penelitian yang dilakukan.

Hasil penelitian ini adalah pengalaman merek berpengaruh signifikan terhadap kesetiaan merek. Sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2009) yang menjelaskan bahwa faktor utama kepuasan adalah gap antara pengalaman pelanggan terhadap kinerja yang dihasilkan

dari suatu merek dengan harapan mereka. Penelitian ini juga mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rehman et al. (2014) yang menegaskan bahwa adanya pengaruh dari pengalaman merek terhadap kepuasan merek. Walaupun terdapat perbedaan dalam penelitian yang dilakukan oleh Rehman yang dilakukan dengan alat olah data *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) namun tetap menunjukkan hasil bahwa pengalaman merek yang positif, menimbulkan kepuasan pada benak konsumen. Hal ini juga menunjukkan bahwa variabel pengalaman merek cukup penting dalam rangka untuk menciptakan kepuasan merek. Berdasarkan uraian diatas, hasil dari penelitian secara bersama menunjukkan bahwa Pengalaman Merek berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Merek walaupun terdapat perbedaan dalam penelitian yang dilakukan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara Kepuasan Merek terhadap Kesetiaan Merek pada merek Converse. Hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2014) yang menyatakan bahwa pelanggan yang puas dapat menyebabkan terjadinya loyalitas. Penelitian ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Ahmed (2014) yang memiliki kesamaan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa Kepuasan Merek berpengaruh signifikan terhadap Kesetiaan Merek. Walaupun terdapat perbedaan variabel penelitian yakni pada penelitian Ahmed (2014) menggunakan 6 variabel yakni *Brand Loyalty, Service Quality, Percieved Quality, Percieved Value, Brand Trust, dan Satisfaction*. dan diolah menggunakan alat SPSS. Namun tetap menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh signifikan terhadap kesetiaan merek. Maka, penting bagi perusahaan untuk dapat menciptakan suatu kepuasan dibenak konsumen agar menjaga konsumen tetap loyal. Berdasarkan uraian diatas, hasil dari penelitian secara bersama menunjukkan bahwa Kepuasan Merek berpengaruh signifikan terhadap Kesetiaan Merek

walaupun terdapat perbedaan dalam penelitian yang dilakukan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara Pengalaman Merek terhadap Kesetiaan Merek melalui Kepuasan Merek pada merek Converse. Hal ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Kusuma (2014) yang menunjukkan kesamaan dengan hasil penelitian bahwa Pengalaman Merek berpengaruh positif terhadap Kesetiaan Merek melalui Kepuasan Merek. Walaupun terdapat perbedaan dengan penelitian yang dilakukan, Kusuma (2014) menggunakan 4 variabel yakni *Brand Experience*, *Brand Loyalty*, *Brand Satisfaction* dan *Brand Trust* dan diolah menggunakan aplikasi MAXQDA. Berdasarkan uraian diatas, hasil dari penelitian secara bersama menunjukkan bahwa Pengalaman Merek berpengaruh signifikan terhadap Kesetiaan Merek melalui Kepuasan Merek walaupun terdapat perbedaan dalam penelitian yang dilakukan.

Simpulan dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian diatas, dapat diambil kesimpulan berdasarkan pengujian hipotesis yaitu Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukan bahwa Pengalaman Merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap Kepuasan Merek pada Merek Converse. Hal ini menunjukkan bahwa Pengalaman Merek memengaruhi Kepuasan Merek oleh konsumen dikarenakan ketika konsumen memiliki pengalaman yang positif terhadap merek Converse yang ditandai dengan adanya perasaan senang ketika kinerja dari merek Converse sesuai dengan ekspektasi konsumen, yang kemudian memunculkan adanya kepuasan terhadap merek Converse dibenak konsumen.

Demikian pula dengan hasil pengujian hipotesis kedua menunjukan bahwa Pengalaman Merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap Kesetiaan Merek pada Merek Converse. Hal ini menunjukkan bahwa Pengalaman Merek memengaruhi Kesetiaan Merek konsumen ketika konsumen memiliki pengalaman yang positif terhadap merek

Converse, konsumen akan merasa senang dan berniat untuk melakukan pembelian ulang dalam waktu dekat secara terus menerus, menyarankan oranglain untuk menggunakan produk dari merek Converse dan akan berbicara hal-hal positif mengenai merek Converse yang memunculkan adanya loyalitas terhadap merek Converse.

Pada hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa Kepuasan Merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap Kesetiaan Merek pada merek Converse. Hal ini menunjukkan bahwa Kepuasan terhadap merek Converse dapat menimbulkan adanya Kesetiaan terhadap merek Converse. Konsumen yang merasakan adanya kesamaan antara kinerja yang dihasilkan oleh merek Converse dengan ekspektasinya akan merasakan kepuasan dibenaknya, hal ini kemudian memicu adanya keinginan untuk membeli ulang produk dari merek Converse yang merupakan indikasi dari adanya loyalitas terhadap merek Converse.

Hasil pengujian hipotesis keempat menunjukkan bahwa Pengalaman Merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap Kesetiaan Merek melalui Kepuasan Merek. Hal ini menunjukkan bahwa adanya pengalaman yang positif terhadap merek Converse dapat menimbulkan Kesetiaan yang didukung dengan adanya perasaan puas terhadap merek Converse dibenak konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang diperoleh, dapat dikembangkan beberapa saran bagi Converse, diantaranya Variabel Pengalaman Merek sangat penting untuk diperhatikan, karena berdasarkan hasil penelitian variabel Pengalaman Merek berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Merek. Selain itu, variabel Pengalaman Merek juga berpengaruh signifikan terhadap Kesetiaan Merek. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman positif yang didapatkan oleh konsumen pada Converse akan meningkatkan Kepuasan Merek. Variabel Pengalaman Merek memiliki skor rata-rata 3,60 dengan skor terendah 3,39 pada indikator Converse merubah perilaku responden pada saat menggunakannya. Hasil

deskriptif terendah Pengalaman Merek menjadi acuan bagi Converse untuk terus melakukan evaluasi agar konsumen memiliki pengalaman yang baik dengan merek Converse sehingga dapat menimbulkan kepuasan dibenak konsumen dengan mempertahankan dan mengembangkan inovasi agar konsumen terus memiliki keingintahuan yang besar mengenai merek Converse dan melahirkan sebuah loyalitas terhadap merek Converse.

Variabel Kepuasan Merek penting untuk diciptakan pada benak konsumen, karena berdasarkan hasil penelitian, Kepuasan Merek berpengaruh terhadap Kesetiaan Merek yang dapat dipengaruhi oleh adanya Pengalaman Merek. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan merek yang ada pada benak konsumen dapat menimbulkan adanya kesetiaan merek. Adanya kesamaan antara pengalaman yang dirasakan oleh konsumen mengenai kinerja produk yang dihasilkan dari suatu merek, dengan harapan konsumen menimbulkan adanya kepuasan merek. Variabel Kepuasan Merek memiliki skor rata-rata 3,88 dengan skor terendah yakni 3,75 pada indikator Converse lebih bagus jika dibandingkan dengan merek lain dalam kategori yang sama. Hasil deskriptif terendah pada variabel Kepuasan Merek masih termasuk skor yang baik, maka Converse harus memperhatikan dan terus berusaha untuk memiliki keunggulan-keunggulan lebih yang tidak dimiliki oleh kompetitor sehingga Converse mendapatkan peluang untuk mencakup lebih banyak segmen pasar dan juga pelanggan yang memiliki niat untuk melakukan pembelian ulang terhadap merek Converse dan tercipta sebuah loyalitas terhadap merek Converse.

Converse Armada Town Square telah memiliki citra yang baik sebagai salah satu merek sepatu yang banyak digemari oleh masyarakat. Berdasarkan hasil kuisioner, konsumen menilai bahwa Converse telah memberikan pengalaman positif kepada konsumen. Converse diharapkan dapat menjaga dan meningkatkan pengalaman dan juga kepuasan dibenak konsumen yang sudah

mereka miliki. Pada hal ini Converse dapat mengevaluasi dari hasil penelitian ditunjukkan bahwa Converse memiliki skor terendah 3,75 di indikator pelanggan yang bersedia membayar harga lebih tinggi untuk dapat membeli produk dari merek Converse lagi. Converse harus memperhatikan segmen pasar dan juga kemampuan daya beli pasar serta dalam penetapan harga jual, agar konsumen semakin timbul keinginan untuk membeli produk dari merek Converse secara berulang-ulang dan mempertahankan dan meningkatkan pemasaran dari aspek variabel-variabel yang menyebabkan loyalitas terhadap merek Converse. Maka dari itu, ketika semua peningkatan yang sudah dilakukan oleh Converse secara langsung akan membuat pelanggan memiliki rasa loyalitas terhadap Converse, sehingga efek akhir yang dirasakan pelanggan yaitu mereka melakukan pembelian berulang secara terus-menerus.

Selain itu terdapat pula saran untuk penelitian selanjutnya diantaranya adalah menggunakan ukuran sampel yang lebih besar dengan kriteria yang lebih luas lagi dan mencakup semua elemen populasi sehingga hasil yang diperoleh dapat lebih mencerminkan kondisi yang sebenarnya.

Penelitian selanjutnya juga dapat dilakukan dengan melakukan pengembangan terhadap model ini dengan dapat meneliti jenis variabel-variabel yang berbeda diluar variabel yang sudah penulis teliti agar memperoleh hasil yang lebih variatif dan mengetahui variabel-variabel lain yang mungkin dihasilkan dari Pengalaman Merek dan Kepuasan Merek. Peneliti juga dapat mempertimbangkan variabel lain yang dapat mempengaruhi Kesetiaan Merek seperti Brand Awareness dan Brand Trust.

Daftar Pustaka

- Aaker, David. 2013. *Manajemen Pemasaran Strategis*. Edisi 8. Jakarta: Salemba Empat.
- Ahmed, Z., Rizwan, M., Ahmad, M., Haq, M. 2014. *Effect of Brand Trust and Customer Satisfaction on Brand Loyalty in Bahwalpur*. Journal of Sociological

- Research. Vol.5 No.1.
- Assael, Henry. 2001. *Consumer Behavior 6th Edition*. New York: Thomson Learning.
- Brakus, J. Joško. Schmitt, Bernd H. Zarantonello, Lia. 2009. *Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty*. Journal of Marketing Vol. 73 (May 2009), 52–68.
- Durianto, Darmadi, Sugiarto, dan Toni Sitinjak. 2001. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Latan, H., dan Ghozali, Imam. 2014. *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)*. Edisi 4. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffim, Jill. 2005. *Customer Loyalty Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2014. *Principles of Marketing 12th Edition*. Jilid 1. Terjemahan Bob Sabran Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran. Jilid 2 Edisi Kesebelas*. Indeks, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran. Edisi 13*. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Landa, Robin. 2006. *Designing Brand Experiences*. United States of America.
- Manurung, Dinarty Sh. 2009. *Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Merek Pada Pengguna Kartu Pra-Bayar Simpati*.
- Mowen, John C., and Minor, Michael. 2002. *Perilaku Konsumen*. Edisi 5. Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Rangkuti, Freddy. 2002. *The Power Of Brands*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rehman, A., Mirza, A. A., Faisal, M., & Muhammad, S. (2014). *The Effects of Brand Experience, Satisfaction and Trust on Brand loyalty; an Empirical Research on the Internet Services of Cellular Companies in Pakistan*. International Journal of Management Sciences and Business Research.
- Schmitt, Bernd H., and Rogers, David L. (2008). *Handbook on Brand and Experience. Management*. United Kingdom: Edward Elgar Publishing Limited.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang. 2014. *Perilaku Konsumen*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Tjiptono, Fandy. Chandra, Gregorius. Adriana, Dadi. 2011. *Pemasaran Strategik Ed I*. Yogyakarta: ANDI.
- www.topbrandawards.com Diakses pada 21 November 2019
- www.lazada.co.id Diakses 23 November 2019 pukul
- www.kompas.com Diakses 26 November 2019
- www.id.wikipedia.org Diakses 22 November 2019
- www.pdki-indonesia.dgip.go.id Diakses 22 November 2019
- Kusuma, Yohanes Surya. 2014. *Pengaruh Brand Experience Terhadap Brand Loyalty Melalui Brand Satisfaction dan Brand Trust Harley Davidson di Surabaya*. Jurnal Manajemen Pemasaran Petra. Vol.2, No.1, (2014)1-11.