

**PENGARUH PENGALAMAN MEREK TERHADAP LOYALITAS MEREK MELALUI
MEDIASI KEPUASAN MEREK DAN KEPERCAYAAN MEREK
(Studi Pada Kuliner Khas Kota Malang)**

Andrey Olaf Yeriko Panjaitan, Rofiaty, Sudjatno
Pascasarjana Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Brawijaya
Email: andreyolaf@yahoo.com

Abstract: *The research objective was to examine the influence of the brand experience, brand satisfaction, and brand trust toward brand loyalty. The quantitative research approach of this research was Path Analysis (Path Analysis). The population is all the people who've made a purchase on the 8 (eight) objects typical culinary Malang. The sampling method is Non-Probability Sampling and sampling technique is purposive sampling. Data sources are primary and secondary. Primary data is data results of the questionnaire testing the research instrument using validity and reliability test.*

The results showed that the experience of the brand had a significant influence on the satisfaction of the brand, the brand experience had a significant influence on brand trust, brand experience had no significant effect on brand loyalty, satisfaction brand had a significant influence on brand loyalty, brand trust had a significant influence on brand loyalty, experience the brand had an influence indirectly significant brand loyalty through mediation brand satisfaction, and brand experiences have indirect effect on brand loyalty through the mediation of confidence in the brand.

Keywords: *Brand Experience, Brand Satisfaction, Brand Trust, and Brand Loyalty*

Abstrak; Tujuan penelitian adalah untuk menelaah pengaruh pengalaman merek, kepuasan merek, dan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek. Pendekatan penelitian adalah kuantitatif dengan menggunakan Analisis Jalur (*Path Analysis*). Populasi adalah seluruh orang yang pernah melakukan pembelian pada 8 (delapan) obyek kuliner khas Kota Malang. Metode pengambilan sampel adalah *Non Probability Sampling* dan teknik pengambilan sampel adalah *Purposive Sampling*. Sumber data adalah primer dan sekunder. Data primer adalah data hasil kuesioner Pengujian instrumen penelitian menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman merek memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan merek, pengalaman merek memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek, pengalaman merek memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap loyalitas merek, kepuasan merek memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas merek, kepercayaan merek memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas merek, pengalaman merek memiliki pengaruh secara tidak langsung yang signifikan terhadap loyalitas merek melalui mediasi kepuasan merek, dan pengalaman merek memiliki pengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas merek melalui mediasi kepercayaan merek.

Kata Kunci: Pengalaman Merek, Kepuasan Merek, Kepercayaan Merek, Dan Loyalitas Merek.

Dalam beberapa tahun terakhir kondisi kegiatan usaha yang terdapat di Kota Malang dapat dikatakan sedang mengalami pertumbuhan dan peningkatan yang cukup baik dan positif, khususnya untuk kegiatan usaha kuliner khas Kota Malang. Pertumbuhan dan peningkatan tersebut dipengaruhi, didukung, atau ditunjang oleh beberapa hal seperti dikenalnya Kota Malang dengan Kota Pendidikan dan Kota Wisata. Untuk badan usaha kuliner khas Kota Malang, terdapat

beberapa tempat atau obyek kuliner yang paling dikenal atau obyek kuliner yang menjadi khas Kota Malang, seperti: Toko Oen, Bakso President, Bakso Kota Cak Man, Pia Mangkok, Warung Ronde Titoni, Depot Hok Lay, Rumah Makan Cairo, Depot Rawon Nguling, dan lain sebagainya.

Dikenalnya Kota Malang dengan Kota Pendidikan dan Kota Wisata dapat memberikan daya tarik yang kuat bagi orang-orang untuk berkunjung atau menetap di Kota Malang,

seperti untuk mengikuti dan melanjutkan kegiatan pendidikan atau mengunjungi obyek-obyek wisata yang terdapat di Kota Malang. Semakin banyaknya orang yang datang, berkunjung, atau menetap di Kota Malang akan membuat pasar untuk kegiatan usaha yang terdapat di Kota Malang semakin besar. Semakin besar pasar diharapkan akan dapat memberikan dampak, pengaruh, atau kontribusi positif untuk kegiatan usaha yang terdapat di Kota Malang, seperti kegiatan penjualan atau jual-beli dan kegiatan permintaan-penawaran.

Khusus untuk kegiatan usaha kuliner yang terdapat di Kota Malang, pertumbuhan, peningkatan, dan perkembangannya dapat dilihat dan diketahui dari semakin banyaknya jumlah obyek atau tempat kuliner di Kota Malang. Jumlah yang semakin banyak dan bertambah serta didukung dengan semakin berkembangnya kegiatan usahanya diharapkan akan dapat memiliki dampak, pengaruh, atau kontribusi positif bagi lapangan pekerjaan, penyerapan tenaga kerja, kegiatan perekonomian, pendapatan asli daerah (PAD), serta perkembangan Kota Malang. Semakin berkembangnya kegiatan usaha kuliner di Kota Malang diharapkan akan dapat meningkatkan value dan image Wisata Kuliner Kota Malang, dan semakin meningkatnya value dan image Wisata Kuliner Kota Malang diharapkan akan dapat meningkatkan value dan image Kota Malang.

Dalam upaya untuk dapat meningkatkan kegiatan usahanya, setiap badan usaha kuliner di Kota Malang perlu melakukan berbagai cara dan strategi yang efektif dan efisien. Terdapat beberapa cara yang perlu dilakukan untuk dapat menunjang, mendukung, serta meningkatkan kegiatan usahanya, seperti membentuk sebuah loyalitas dalam diri konsumen. Diharapkan dengan terbentuk dan terciptanya sebuah loyalitas dalam diri konsumen diharapkan akan dapat menjaga dan meningkatkan kegiatan penjualan dan laba, dengan kegiatan penjualan dan laba yang selalu terjaga dan meningkat diharapkan akan dapat mencerminkan meningkatnya kegiatan usaha.

Sebuah loyalitas konsumen terhadap suatu produk atau merek akan terbentuk jika badan usaha mampu membentuk dan menciptakan sebuah produk yang berkualitas. Diharapkan dengan membentuk dan menciptakan sebuah produk yang berkualitas akan mampu membentuk dan menciptakan sebuah kepuasan

dan kepercayaan dalam diri konsumen terhadap produk atau merek yang telah dibeli, dipakai, atau dikonsumsi tersebut. Terbentuk dan terciptanya sebuah kepuasan dan kepercayaan pada akhirnya diharapkan akan dapat membentuk dan menciptakan sebuah loyalitas.

Membentuk sebuah kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas tidaklah hadir dan terbentuk begitu saja, tetapi dibentuk oleh berbagai hal, seperti salah satunya yaitu pengalaman yang baik dan positif dalam penggunaan sebuah produk dan merek. Karena sebuah kepuasan dan kepercayaan terjadi ketika seorang konsumen benar-benar merasa puas terhadap pengalaman yang dialami secara berulang-ulang dari penggunaan suatu produk atau merek yang sama, serta konsumen tersebut menganggap bahwa produk atau merek tersebut tidak akan mengecewakan dirinya.

Kepercayaan terbangun, tercipta, atau terbentuk karena adanya harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan keinginan dan kebutuhan dari konsumen. Ketika seseorang telah mempercayai pihak lain, maka mereka akan yakin bahwa harapan mereka akan terpenuhi dan tidak akan kecewa. Kepercayaan seseorang tidak hanya selalu ditujukan untuk sesama manusia saja tetapi juga ditujukan kepada obyek tidak nyata seperti merek. Jika seorang konsumen telah percaya terhadap suatu merek, maka konsumen tersebut akan yakin bahwa merek tersebut akan dapat memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapannya. Seorang konsumen yang telah percaya kepada suatu merek, maka konsumen tersebut dapat dikatakan pernah atau sering membeli atau mengkonsumsi produk dari merek tersebut, dan produk untuk merek tersebut mampu menciptakan dan membentuk sebuah pengalaman yang baik dan positif. Sebuah kepercayaan dari konsumen terhadap suatu merek dapat menjadi sebuah hal yang positif, menguntungkan, dan potensial sebagai target yang penting untuk dicapai, karena kelangsungan atau eksistensi perusahaan atau produk hasil dari perusahaan tersebut sangat bergantung pada kepercayaan konsumen.

Hasil akhir yang diharapkan dari terbentuk dan terciptanya sebuah pengalaman, kepuasan, dan kepercayaan adalah terbentuk dan terciptanya sebuah loyalitas. Loyalitas inilah yang dapat membuat konsumen mengambil keputusan untuk melakukan pembelian berulang pada waktu yang akan datang,

merekomendasikan atau memberitahukan kepada orang lain mengenai kinerja produk atau merek yang dirasakan, serta setia terhadap produk atau merek tersebut.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh signifikan antara Pengalaman Merek terhadap Kepuasan Merek?
2. Apakah terdapat pengaruh signifikan antara Pengalaman Merek terhadap Kepercayaan Merek?
3. Apakah terdapat pengaruh signifikan antara Pengalaman Merek terhadap Loyalitas Merek?
4. Apakah terdapat pengaruh signifikan antara Kepuasan Merek terhadap Loyalitas Merek?
5. Apakah terdapat pengaruh signifikan antara Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek?
6. Apakah terdapat pengaruh signifikan antara Pengalaman Merek terhadap Loyalitas Merek melalui mediasi Kepuasan Merek?
7. Apakah terdapat pengaruh signifikan antara Pengalaman Merek terhadap Loyalitas Merek melalui mediasi Kepercayaan Merek?

TINJAUAN PUSTAKA

Kuliner

Menurut Kamus Inggris-Indonesia (1990:159), kuliner merupakan hal yang berhubungan dengan dapur atau masakan. Menurut Echols dan Shadily (1976:75), kuliner adalah suatu hal yang berhubungan dengan dapur dan memasak. Sedangkan menurut Bahasa Melayu (2009), kuliner adalah hasil olahan yang berupa masakan, masakan tersebut berupa lauk-pauk, makanan (panganan) dan minuman.

Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya usahanya, untuk berkembang dan mendapatkan laba. Sebuah perusahaan dikatakan berhasil menjalankan fungsinya apabila mampu menjual produknya pada konsumen dan memperoleh profit semaksimal mungkin. Konsumen sebagai

salah satu elemen, memegang peranan penting dimana dari waktu ke waktu mereka semakin kritis dalam menyikapi suatu produk. Menurut Kotler (2003:10) pemasaran dikemukakan sebagai berikut:

“Marketing is societal process by which individual and group obtain what they need and want through creating, offering, and freely exchanging product and service of value with others”. Memiliki arti yaitu suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan individu-individu atau kelompok-kelompok lain.

Menurut Swastha dan Irawan (2000:5) pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan, baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Teori tersebut juga didukung oleh teori atau pendapat lain dari Hasan (2008:1), Doyle dalam Tjiptono (2007:2), dan Deliyanti (2010:2) yang mengemukakan bahwa pemasaran adalah merupakan sebuah sistem, konsep ilmu, proses, serta perpaduan dari aktivitas-aktivitas dalam suatu kegiatan dan strategi bisnis dalam manajemen yang berkaitan dengan merencanakan dan menciptakan suatu produk (barang atau jasa), menentukan harga, merencanakan dan melakukan promosi, serta melakukan distribusi produk untuk dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan, menjalin hubungan dengan stakeholder (pelanggan, karyawan, dan pemegang saham), memaksimalkan laba (*return*) bagi pemegang saham, serta menciptakan keunggulan kompetitif.

Merek

Definisi brand (merek) menurut (Kotler, Armstrong, 1997), brand (merek) adalah janji penjual untuk menyampaikan kumpulan sifat, manfaat, dan jasa spesifik secara konsisten kepada pembeli. Teori dan pendapat tersebut juga didukung oleh teori dan pendapat lain dari Janita (2005), Stephen King dalam Temporal dan Lee (2002:46), dan American Marketing Association yang mengemukakan bahwa *brand* (merek) adalah selain kumpulan sifat, manfaat,

dan jasa tetapi juga berkaitan dengan ide, kata, desain grafis, suara atau bunyi, nama, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut yang diharapkan dengan membentuk hal-hal tersebut sebagai bagian atau bentuk dari sebuah *brand* (merek) dapat mengidentifikasi, mesimbolisasi, dan membedakan produk dan perusahaan dengan produk dan perusahaan lain atau pesaing, karena *brand* (merek) adalah sesuatu yang unik yang tidak dapat ditiru oleh orang lain dan perusahaan lain/pesaing.

Pengalaman Merek

Brand experience telah menarik perhatian dalam praktek pemasaran sekarang ini. Praktisi-praktisi pemasaran harus menyadari bahwa dengan memahami apa sebenarnya peran *brand experience*, akan sangat membantu para pemasar untuk mengembangkan strategi pemasaran. Menurut Brakus, Schmitt, dan Zarantonello (2009), *Brand Experience* 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.

Untuk dapat mendefinisikan lebih jauh mengenai *brand experience* Brakus, Schmitt, dan Zarantonello (2009) memulai penelitian dengan melihat sudut pandang konsumen dengan menguji pengalaman-pengalaman konsumen itu sendiri dan bagaimana pengalaman itu menghasilkan pendapat sikap, dan aspek lainnya dari perilaku konsumen. *Brand experience* dimulai pada saat konsumen mencari produk, membeli, menerima pelayanan dan mengkonsumsi produk. *Brand experience* dapat dirasakan langsung saat konsumen mengkonsumsi dan membeli produk. *Brand experience* dapat dirasakan secara tidak langsung saat konsumen melihat iklan atau juga saat pemasar mengkomunikasikan produk melalui sebuah *website*.

Menurut Schmitt (1999) idealnya, sebuah perusahaan yang ingin menerapkan *experiential marketing* mampu memberikan *experience yang integral*, yaitu menyampaikan kelima elemen *experience* melalui *Experience Provider* yang terdiri dari:

- a. Komunikasi, meliputi iklan, komunikasi perusahaan baik internal maupun eksternal, dan *public relation*.

- b. Identitas dan tanda baik visual maupun verbal, meliputi nama, logo, warna, dan lain-lain.
- c. Tampilan produk, baik desain, kemasan, maupun penampakan.
- d. *Co-branding*, meliputi even-even pemasaran, sponsorship, aliansi dan rekanan kerja, lisensi, penempatan produk dalam film, dan sebagainya.
- e. Lingkungan spatial, termasuk desain kantor, baik interior maupun eksterior, outlet penjualan, ekshibisi penjualan, dan lain-lain.
- f. *Web sites*
- g. Orang, meliputi penjual, representasi perusahaan, *customer service*, *operator call centre*.

Schmitt (1999) juga mengemukakan beberapa cara untuk membentuk dan mengelola *Brand Experience*, yakni:

- a. *Experience don't just happen; they need to be planned.*
Dalam proses perencanaan, seorang pemasar harus kreatif, memanfaatkan kejutan, intrik, dan bahkan provokasi.
- b. *Think about the customer experience first.*
Seorang pemasar menentukan karakteristik-karakteristik fungsional dari sebuah produk dan manfaat dari merek yang ada.
- c. *Be obsessive about the details of the experience.*
Konsep pemuasan kebutuhan konsumen tradisional melewatkan unsur-unsur sensoris, perasaan hangat yang dirasakan konsumen, serta "cuci otak" konsumen, yang meliputi pemuasan seluruh tubuh dan seluruh pikiran konsumen. Schmitt (1999) menyebutkan *Exultate Jubilate*, yang berarti kepuasan yang amat sangat.
- d. *Find the "duck" for your brand.*
Maknanya, seorang pemasar diharapkan mampu memberikan suatu karakter yang memberikan kesan yang mendalam, yang akan terus-menerus membangkitkan kenangan, sehingga konsumen menjadi loyal. Karakter ini adalah suatu elemen kecil yang sangat mengesankan, membingkai, dan merangkum keseluruhan *experience* yang dirasakan konsumen.
- e. *Think consumption situation, not product.*
- f. *Strive for "holistic experiences".*
Holistic, seperti yang telah disebutkan diatas, adalah sebuah perasaan yang luar

biasa, menyentuh hati, menantang intelegensi, relevan dengan gaya hidup konsumen, dan memberikan hubungan yang mendalam antar konsumen.

- g. *Profile and track experiential impact with the Experiential Grid.*
- h. *Use methodologies eclectically.*
Metode penelitian dalam pemasaran dapat berbentuk kuantitatif maupun kualitatif, verbal maupun visual, dan didalam maupun diluar laboratorium. Pemasar dalam meneliti harus eksploratif dan kreatif, serta menomorsekiankan tentang reliabilitas, validitas, dan kecanggihan metodologinya.
- i. *Consider how the experiences changes.*
Pemasar terutama harus memikirkan hal ini ketika perusahaan memutuskan untuk memperluas merek kedalam kategori baru.
- j. *Add dynamism and "dionysianism" to your company and brand.*
Kebanyakan organisasi dan perusahaan pemilik merek terlalu takut, terlalu perlahan, dan terlalu birokratis. Untuk itulah dionysianism perlu diterapkan. Dionysianism adalah kedinamisan, gairah, dan kreativitas.

Kepuasan Merek

Kepuasan atau *satisfaction* adalah sebuah kata yang berasal dari bahasa latin "*satis*" yang artinya cukup baik, memadai dan "*facio*" yang artinya melakukan atau membuat. Sehingga dapat disimpulkan bahwa arti dari kepuasan adalah upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai.

Brand satisfaction (kepuasan terhadap merek) berarti kepuasan konsumen terhadap suatu merek yang mereka gunakan. *Brand satisfaction* 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 yang dikutip dalam Setyawan (2008) kepuasan muncul apabila harapan konsumen sesuai dengan keputusan pembelian yang dilakukan. Teori dan pendapat tersebut didukung oleh teori dan pendapat yang dikemukakan oleh Bloemer dan Kasper dalam Lau dan Lee (2000) dan Lin dalam Samuel (2009:26) yang mengemukakan bahwa kepuasan merek adalah sebuah evaluasi

subyektif pada saat alternatif dipilih dan melakukan perbandingan apakah alternatif yang telah dipilih tersebut sesuai atau bahkan melebihi harapan dan ekspektasi yang diterima.

Kepuasan merupakan perilaku positif terhadap sebuah merek, yang akan bermuara pada keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap merek tersebut. Kepuasan terhadap merek dapat didefinisikan sebagai hasil dari evaluasi subyektif pada saat alternatif terpilih sesuai atau bahkan melebihi harapan konsumen, menurut Bloemer dan Kasper dalam Lau dan Lee (2000). Membangun hubungan dengan konsumen seringkali membawa keberhasilan, tetapi tidak selalu merupakan suatu strategi terbaik.

Menurut Kotler dalam Setyawan (2008), kepuasan konsumen diciptakan melalui kualitas, pelayanan, dan nilai. Berikut adalah uraiannya:

- a. Kualitas
Kualitas mempunyai hubungan erat dengan kepuasan konsumen. Kualitas akan mendorong konsumen untuk menjalin hubungan yang erat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, ikatan ini memungkinkan perusahaan untuk memahami harapan dan kebutuhan konsumen. Kepuasan konsumen pada akhirnya akan menciptakan loyalitas konsumen kepada perusahaan yang memberikan kualitas yang memuaskan mereka.
- b. Pelayanan konsumen
Pelayanan konsumen tidak hanya sekedar menjawab pertanyaan dan keluhan konsumen mengenai suatu produk atau jasa yang tidak memuaskan mereka, namun lebih dari pemecahan yang timbul setelah pembelian.
- c. Nilai
Nilai yang dirasakan konsumen adalah selisih antara jumlah nilai konsumen dengan jumlah biaya konsumen. Jumlah nilai konsumen adalah sekelompok manfaat yang diharapkan dari produk dan jasa. Jumlah biaya konsumen adalah sekelompok biaya yang digunakan dalam menilai, mendapatkan, menggunakan, dan membuang produk atau jasa.

Kepercayaan Merek

Kepercayaan terbangun karena adanya harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai

dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Ketika seseorang telah mempercayai pihak lain maka mereka yakin bahwa harapan mereka akan terpenuhi dan tidak akan kecewa. Kepercayaan seseorang tidak hanya selalu ditujukan untuk sesama manusia saja, namun dapat juga ditujukan untuk obyek tidak nyata seperti merek.

Menurut pendapat para ahli, dikatakan bahwa merek memiliki respon yang potensial untuk menciptakan pengaruh dan kepercayaan dari konsumen. Oleh karena itu perlu diketahui secara jelas apakah yang dimaksud dengan *brand trust* dalam penelitian ini. Bagi perusahaan, kepercayaan konsumen terhadap suatu merek merupakan suatu target yang penting untuk dicapai. Kelangsungan hidup baik perusahaan atau produk hasil dari perusahaan tersebut sangat bergantung pada kepercayaan konsumen.

Menurut Delgado (2005:2), kepercayaan merek atau *brand trust* adalah adanya harapan atau kemungkinan yang tinggi bahwa merek tersebut akan mengakibatkan hasil positif terhadap konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu membangun dan mempertahankan kepercayaan konsumen agar dapat menciptakan komitmen konsumen mulai dari sekarang sampai waktu yang akan datang. Sejalan dengan definisi diatas, *trust* menurut Holbrook dalam Darsono (2008) dan Zaitmal dalam Darsono (2008) adalah keinginan untuk bersandar (percaya) dan memiliki harapan yang tinggi kepada *exchange partner* yang dipercayai dalam situasi yang tidak pasti.

Secara khusus, *trust* mengurangi ketidakpastian dalam suatu lingkungan dimana konsumen merasa kacau karena mereka tahu akan dapat bersandar pada merek yang dipercayai. Pengalaman dengan merek akan menjadi sumber bagi konsumen untuk menciptakan kepercayaan terhadap merek. Dari pengalaman tersebut akan mempengaruhi evaluasi konsumen dalam konsumsi, penggunaan, atau kepuasan secara langsung dan tidak langsung terhadap merek.

Chauduri dan Holbrook (2001:65) mendefinisikan kepercayaan terhadap merek atau *brand trust* sebagai kemauan dari rata-rata konsumen untuk bergantung kepada kemampuan dari sebuah merek dalam melaksanakan segala kegunaan atau fungsinya. Lebih lanjut dikatakan bahwa secara spesifik, kepercayaan dapat mengurangi ketidakpastian

dalam sebuah lingkungan dimana konsumen tidak merasa aman didalamnya, karena mereka mengetahui bahwa mereka dapat mengandalkan merek yang sudah dipercaya tersebut.

Menurut Mowen dan Minnar (2000:437), mengatakan bentuk kepercayaan konsumen terhadap suatu merek pada sebagian besar terjadi apabila merek produk tersebut mampu memenuhi *self concept*, *need*, dan *value*. *Self concept* merupakan bentuk perasaan dan perkiraan secara keseluruhan dari individu terhadap sebuah objek yang mencerminkan dirinya. Komponen *self concept* terdiri dari:

- a. *Actual self* : bagaimana seseorang atau individu sebenarnya memahami dirinya.
- b. *Ideal self* : bagaimana seseorang atau individu akan dapat memahami dirinya.
- c. *Social self* : bagaimana seseorang atau individu percaya bahwa orang lain memahami dirinya.
- d. *Ideal social self* : bagaimana seseorang atau individu menginginkan orang lain memahami dirinya.
- e. *Expected self* : menjelaskan bagaimana seseorang akan bersikap atau bertindak.
- f. *Situational self* : bagaimana sikap atau kepribadian seseorang pada situasi tertentu.
- g. *Extended self* : konsep kepribadian seseorang atau individu yang termasuk mampu mempengaruhi *image* kepribadian yang dimiliki seseorang atau individu tersebut.
- h. *Possible self* : bagaimana seseorang atau individu ingin menjadi, akan menjadi, dan takut untuk menjadi orang lain.

Loyalitas Merek

Seperti yang telah dikemukakan sebelumnya, hasil yang diharapkan dari kepercayaan merek adalah didapatkannya loyalitas. Dan loyalitas inilah yang dapat membuat konsumen mengambil keputusan untuk melakukan pembelian ulang pada waktu yang akan datang dan memberitahukan kepada orang lain mengenai kinerja produk dan jasa yang dirasakan.

Menurut Sutisna (2001:41), loyalitas merek adalah sebagai sikap yang menyenangkan terhadap suatu merek yang dipresentasikan dalam pembelian yang konsisten atau berulang terhadap merek tersebut sepanjang waktu. Teori dan pendapat tersebut didukung oleh teori dan pendapat yang dikemukakan oleh Jones

(2002:1), Aaker (1997:57), dan Giddens (2002:79), yang mengemukakan bahwa loyalitas merek adalah satu ukuran keterkaitan seorang pelanggan pada sebuah merek dan lebih dari sekedar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian berulang yang sederhana terhadap merek tertentu dalam sebuah kategori produk.

Loyalitas merek merupakan ukuran inti dari *brand equity*. Apabila loyalitas merek meningkat, maka kerentanan suatu kelompok pelanggan dari serangan kompetitor dapat dikurangi. Hal ini merupakan suatu indikator dari *brand equity* yang berkaitan dengan perolehan laba di masa yang akan datang, karena loyalitas merek secara langsung dapat diartikan sebagai penjualan di masa depan.

Brand loyalty merupakan faktor penting yang harus dijaga oleh perusahaan sehingga konsumen akan terus membeli produknya. *Brand loyalty* (loyalitas merek) merupakan suatu ukuran keterkaitan antara pelanggan dengan sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran mengenai mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke produk yang lain, terutama jika pada merek tersebut didapati ada perubahan, baik menyangkut harga ataupun atributnya. Seorang pelanggan yang sangat loyal kepada suatu merek tidak akan dengan mudah berpindah ke merek lain, apapun yang terjadi dengan merek tersebut. Apabila loyalitas pelanggan terhadap suatu merek meningkat, kerentanan kelompok pelanggan tersebut dari ancaman dan serangan dari merek produk pesaing dapat dikurangi.

Brand loyalty merupakan fenomena atitudinal yang berhubungan dengan perilaku, atau merupakan fungsi dari proses psikologis, dibedakan menjadi 4 (empat) macam loyalitas menurut Hasan (2008:84), yaitu:

- a. Loyalitas merek yang sesungguhnya (*true focal brand loyalty*), loyalitas pada merek tertentu yang menjadi minatnya.
- b. Loyalitas merek ganda yang sesungguhnya (*true multibrand loyalty*), termasuk merek focal/utama.
- c. Pembelian ulang (*repeat purchasing*) merek focal/utama dari non-loyal.
- d. Pembelian secara kebetulan (*happenstance purchasing*) merek focal/utama oleh pembeli-pembeli loyal dan non-loyal merek lain.

Menurut Rowley (2005:3-4), jenis-jenis konsumen loyal dapat dikategorikan kedalam 4 (empat) kategori, yakni:

- a. *Cagriuier*, yakni konsumen yang netral terhadap terhadap merek dan menggunakan sebuah merek dikarenakan tidak memiliki pilihan produk lain.
- b. *Comunixience-seeker*, yakni konsumen tidak begitu melakukan tindakan pada suatu merek, hanya mencari kenyamanan dalam sebuah merek.
- c. *Comended*, yakni konsumen yang setia pada suatu merek tapi tidak melakukan pengembangan pembelian pada produk ataupun layanan tambahan yang ditawarkan oleh merek tersebut.
- d. *Committed*, yakni konsumen yang paling setia pada merek tertentu dan memiliki kemungkinan tinggi untuk melakukan tindakan word of mouth dalam rangka menyebarkan merek yang disukai.

Sumarketer (2005:2), mengemukakan bahwa terdapat 4 (empat) fase yang harus dilalui oleh konsumen sebelum sampai pada fase *loyalty* (loyalitas/kesetiaan), yakni:

- a. *Introduction* (pengenalan)
- b. *Trial* (mencoba)
- c. *Repeat purchase* (pembelian ulang)
- d. *Loyalty* (loyalitas/kesetiaan)

Menurut Darianto (2004:79), pengelolaan dan pemanfaatan yang benar dari suatu strategi pemasaran, maka akan membuat *brand loyalty* menjadi aset strategis bagi perusahaan. Beberapa hal yang dapat diberikan *brand loyalty* kepada perusahaan, yakni: *reduced marketing costs, trade leverage, attracting new customers*, dan *provide time to respond to competitive threats*.

- a. *Reduced marketing costs* (mengurangi biaya pemasaran).
Adanya *brand loyalty* berkaitan dengan biaya pemasaran. Biaya pemasaran akan lebih murah terutama dalam mempertahankan pelanggan dibandingkan dengan upaya untuk mendapatkan pelanggan baru. Jadi, biaya pemasaran akan menjadi kecil jika *brand loyalty* meningkat.
- b. *Trade leverage* (meningkatkan pelanggan). Loyalitas terhadap suatu merek akan menghasilkan peningkatan perdagangan atau penjualan, serta memperkuat keyakinan perantara pemasaran. Semakin biasa konsumen membeli suatu produk,

maka semakin tinggi frekuensi pembelian konsumen tersebut, yang pada akhirnya dapat meningkatkan penjualan.

- c. *Attracting new customers* (menarik pelanggan baru).
Banyaknya pelanggan yang merasa puas dan suka pada merek tertentu, maka akan menimbulkan perasaan yakin atau percaya pada calon pelanggan lain untuk mengkonsumsi merek tersebut. Di samping itu, pelanggan yang puas umumnya akan merekomendasikan merek yang pernah atau sedang dikonsumsi oleh teman/kerabat dekatnya, sehingga akan menarik pelanggan baru.
- d. *Provide time to respond to competitive threats* (memberi waktu untuk ancaman pesaing).

Kerangka Konsep Penelitian

Kerangka konsep dalam penelitian ini disusun untuk menggambarkan model atau konsep yang terdiri dari variabel-variabel yang diteliti beserta hubungan kausal antar variabel penelitian. Kerangka konsep penelitian dijabarkan dari perumusan masalah yang telah diuraikan dan dipaparkan sebelumnya serta penjelasan masing-masing variabel dan pola hubungan yang dibentuk oleh variabel tersebut. Dari hasil kajian teori dan kajian empirik khususnya mengenai pengaruh pengalaman merek, kepuasan merek, dan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek. Berdasarkan kajian teori dan kajian empirik, dapat diketahui bahwa pengalaman merek, kepuasan merek, dan kepercayaan merek memiliki pengaruh terhadap loyalitas merek.

Pengaruh pengalaman merek terhadap kepuasan merek, berdasarkan hasil penelitian terdahulu, terdapat beberapa penelitian yang memberikan hasil yang berbeda. Sahin, Zehir, dan Kitapci (2011) mengemukakan bahwa *Brand Experience* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *Brand Satisfaction*. Marist, Yuliati, dan Najib (2014) mengemukakan bahwa *Brand Experience* memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Satisfaction*. Kusuma (2014) mengemukakan bahwa *Brand Experience* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Brand Satisfaction*. Lin (2015) mengemukakan bahwa *Innovative Brand Experience* memiliki pengaruh positif secara langsung yang tidak signifikan terhadap *Brand Satisfaction*.

Pengaruh pengalaman merek terhadap kepercayaan merek, berdasarkan hasil penelitian terdahulu, terdapat beberapa penelitian yang memberikan hasil yang berbeda. Sahin, Zehir, dan Kitapci (2011) mengemukakan bahwa *Brand Experience* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *Brand Trust*. Risitano, Romano, dan Quintano (2010) mengemukakan bahwa *Brand Experience* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *Brand Trust*. Marist, Yuliati, dan Najib (2014) mengemukakan bahwa *Brand Experience* memiliki pengaruh negatif terhadap *Brand Trust*. Kusuma (2014) mengemukakan bahwa *Brand Experience* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Brand Trust*.

Pengaruh pengalaman merek terhadap loyalitas merek, berdasarkan hasil penelitian terdahulu, terdapat beberapa penelitian yang memberikan hasil yang berbeda. Sahin, Zehir, dan Kitapci (2011) mengemukakan bahwa *Brand Experience* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *Brand Loyalty*. Marist, Yuliati, dan Najib (2014) mengemukakan bahwa *Brand Experience* memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Loyalty*. Kusuma (2014) mengemukakan bahwa *Brand Experience* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Brand Loyalty*.

Pengaruh kepuasan merek terhadap loyalitas merek, berdasarkan hasil penelitian terdahulu, terdapat beberapa penelitian yang memberikan hasil yang berbeda. Sahin, Zehir, dan Kitapci (2011) mengemukakan bahwa *Brand Satisfaction* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *Brand Loyalty*. Marist, Yuliati, dan Najib (2014) mengemukakan bahwa *Brand Satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Loyalty*. Kusuma (2014) mengemukakan bahwa *Brand Satisfaction* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Brand Loyalty*. Lee, Moon, Kim, dan Yi (2014) mengemukakan bahwa *Brand Satisfaction* memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap *Brand Loyalty*.

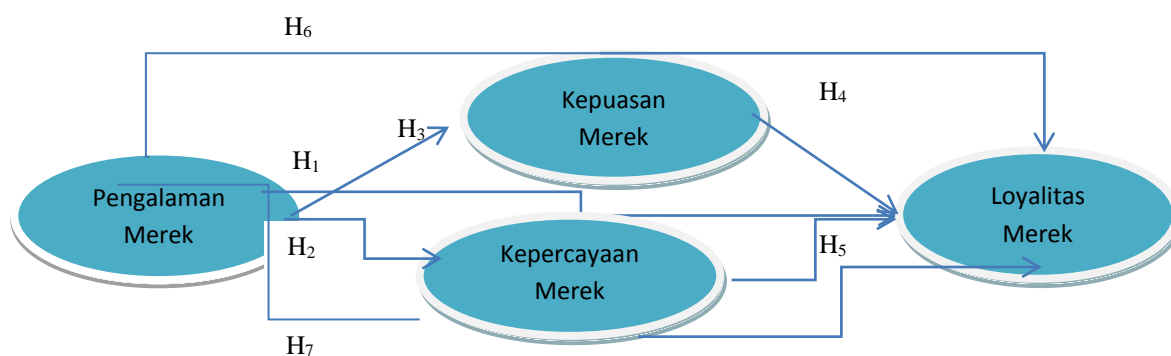
Pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas merek, berdasarkan hasil penelitian terdahulu, terdapat beberapa penelitian yang memberikan hasil yang berbeda. Dewanti, Ismail, Tasrihanto, dan Prabowo (2010) mengemukakan bahwa *Brand Trust* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *Brand Loyalty*. Ahmed (2014) mengemukakan

bahwa *Brand Trust* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *Brand Loyalty*. Upamannya, Gulati, dan Mathur (2014) mengemukakan bahwa *Brand Trust* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *Customer Brand Loyalty*. Anwar, Gulzar, Bin Sohail, dan Akram (2011) mengemukakan bahwa *Brand Trust* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *Brand Loyalty*. Rizan, Saidani, dan Sari (2012) mengemukakan bahwa *Brand Trust* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *Brand Loyalty*. Zehir, Sahin, Kitapci, dan Ozsahin (2011) mengemukakan bahwa *Brand Trust* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *Brand Loyalty*. Sahin, Zehir, dan Kitapci (2011) mengemukakan bahwa *Brand Trust* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *Brand Loyalty*. Marist, Yuliati, dan Najib (2014) mengemukakan bahwa *Brand Trust* memiliki pengaruh negatif terhadap *Brand Loyalty*. Upamannya dan Mathur (2012) mengemukakan bahwa *Brand Trust* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *Brand Loyalty*. Lin dan Lee (2012)

mengemukakan bahwa *Brand Trust* memiliki pengaruh positif secara langsung terhadap *Brand Loyalty*. Kusuma (2014) mengemukakan bahwa *Brand Trust* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Brand Loyalty*. Lee, Moon, Kim, dan Yi (2014) mengemukakan bahwa *Brand Trust* memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap *Brand Loyalty*.

Model hipotesis penelitian dibuat dengan mengintegrasikan variabel pengalaman merek, kepuasan merek, kepercayaan merek, dan loyalitas merek dalam sebuah model yang terintegrasi. Penelitian ini menggunakan 4 (empat) variabel dengan rincian: pengalaman merek sebagai variabel bebas (eksogen), kepuasan merek dan kepercayaan merek sebagai variabel mediasi, dan loyalitas merek sebagai variabel terikat (endogen). Konsep ini dibangun untuk membuktikan pengaruh hubungan antara pengalaman merek terhadap loyalitas merek yang dimediasi oleh kepuasan merek dan kepercayaan merek. Atas dasar hubungan tersebut dibangun kerangka konseptual penelitian seperti pada Gambar 3.2 berikut:

Gambar 1 Kerangka Konsep Penelitian



Sumber : diolah dari Kajian Teori dan Kajian Empirik, 2015

Hipotesis Penelitian

- H₁ : Semakin baik pengalaman merek akan meningkatkan kepuasan merek
- H₂ : Semakin baik pengalaman merek akan meningkatkan kepercayaan merek
- H₃ : Semakin baik pengalaman merek akan meningkatkan loyalitas merek
- H₄ : Semakin baik kepuasan merek akan meningkatkan loyalitas merek
- H₅ : Semakin baik kepercayaan merek akan meningkatkan loyalitas merek

- H₆ : Semakin baik pengalaman merek akan meningkatkan loyalitas merek melalui mediasi kepuasan merek
- H₇ : Semakin baik pengalaman merek akan meningkatkan loyalitas merek melalui mediasi kepercayaan merek

METODE

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian survei yang digunakan untuk maksud

penjelasan (*explanatory*). Menurut Singarimbun (1995:4) penelitian survei adalah penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat dalam pengumpulan data yang pokok. Singarimbun menjelaskan, *explanatory research* (penelitian penjelasan) adalah penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesa. Singarimbun dan Effendi (2006:93) menyebutkan penelitian *explanatory* merupakan penelitian penjelasan yang menyoroti variabel-variabel penelitian dan menguji hipotesis atau *testing research* yang telah dirumuskan. Lebih lanjut Sugiyono (2008:93) menjelaskan:

“Penelitian *explanatory research* apabila data yang sama peneliti menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis maka penelitian dinamakan penelitian pengujian hipotesis atau penelitian penjelasan. Metode riset ini dapat digunakan dengan lebih banyak segi dan lebih luas dari metode lain dan memberikan informasi yang mutakhir yang bermanfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan”.

Penelitian ini dilakukan dengan mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok, untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesa.

Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini adalah manajemen pemasaran. Khususnya mengenai pengukuran pengaruh Pengalaman Merek terhadap Loyalitas Merek melalui mediasi Kepuasan Merek dan Kepercayaan Merek (Studi Pada Kuliner Khas Kota Malang).

Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat penelitian tersebut berlangsung dan dilaksanakan oleh peneliti dalam rangka mengumpulkan data yang dibutuhkan sebagai penguat dan sebagai bukti nyata dalam penulisan. Lokasi ini juga merupakan keadaan yang sebenarnya dari obyek yang diteliti guna untuk mendapatkan tambahan data yang berkaitan dengan masalah penelitian. Penelitian dilakukan pada 8 (delapan) tempat atau obyek kuliner khas Kota Malang.

Populasi dan Sampel

Singarimbun dan Effendi (1995:152) mengemukakan bahwa populasi atau universe adalah jumlah keseluruhan dari unit analisa yang ciri-cirinya akan diduga. Populasi (*population*) yaitu sekelompok orang, kejadian, atau segala sesuatu yang mempunyai karakteristik tertentu (Indriantoro,1999:155). Sedangkan menurut Sugiyono (2008:215), populasi diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Populasi dari penelitian ini adalah seluruh orang yang pernah membeli dan mengkonsumsi (pembeli, konsumen, atau pelanggan) produk dari 8 (delapan) tempat atau obyek kuliner khas Kota Malang.

Sampel adalah sebagian dari populasi itu yang memiliki karakteristik sama dengan populasi (Sugiyono 2008:215). Dalam penelitian ini populasi tidak diketahui secara pasti untuk menentukan sampel, peneliti berpedoman pada pendapat yang dikemukakan oleh Roscoe dalam Sekaran (2006:160) yang mengusulkan pengambilan ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 adalah tepat untuk kebanyakan penelitian. Di samping itu, untuk penelitian multivariat (termasuk analisis regresi linear berganda) ukuran sampel sebaiknya beberapa kali (lebih disukai 10 kali atau lebih) lebih besar dari jumlah indikator dalam studi. Berdasarkan uraian tersebut peneliti mengambil sampel sebanyak 150 responden dimana angka 150 lebih dari 30 dan kurang dari 500. Disamping itu, sampel sebanyak 150 juga memenuhi asumsi ke 2 (dua) yang menyatakan bahwa beberapa kali atau lebih besar dari indikator penelitian yaitu 150 sampel : 15 indikator yang diobservasi = 10 kali jumlah indikator yang diobservasi.

Cara pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *Non Probability Sampling* atau *Non Random Sampling*. Teknik *Non Random Sampling* yang digunakan adalah dengan menggunakan metode *Purposive Sampling*. Widayat dan Amirullah (2002:55) menyatakan bahwa dalam teknik ini sampel dipilih berdasarkan penilaian atau pandangan dari peneliti berdasarkan tujuan dan maksud peneliti. Sedangkan menurut Indriantoro dan Supomo (1999:117), teknik

penentuan sampel menggunakan *purposive sampling*, disebut juga *judgement sampling*, yaitu tipe pemilihan sampel secara acak yang diperoleh dengan menggunakan pertimbangan tertentu, umumnya disesuaikan dengan tujuan atau masalah penelitian.

Berdasarkan metode dan teknik sampling yang digunakan tersebut, maka responden yang dipilih dalam penelitian ini adalah responden dengan karakteristik sebagai berikut:

- a. Responden adalah seseorang yang pernah membeli dan mengkonsumsi lebih dari 1 (satu) kali produk-produk dari obyek kuliner khas Kota Malang.
- b. Responden adalah seseorang yang berumur lebih dari 17 tahun dengan asumsi bahwa seseorang yang berumur lebih dari 17 tahun dianggap telah dewasa (UU No. 1 Pasal 47 Tahun 1974, tentang Perkawinan dan UU No. 13 Pasal 1 angka 26 Tahun 2003, tentang Ketenagakerjaan).

Pengujian Instrumen Penelitian

Agar data yang dikumpulkan memiliki kualitas yang tinggi untuk menguji ketepatan hipotesis yang disusun, maka kuesioner harus diuji validitas dan reliabilitas. Suatu kuesioner dapat dikatakan *valid* (sah) jika pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Sedangkan suatu kuesioner tersebut dikatakan *reliable* (andal) jika jawaban responden terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Menurut Ancok dalam Singarimbun dan Effendi (1995:128) validitas adalah sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur. Pengujian validitas untuk tiap tahap butir pertanyaan dalam kuesioner digunakan analisis item dengan skor totalnya dengan rumus korelasi product moment pearson dalam Singarimbun dan Effendi (1995:130).

Apabila probabilitas hasil korelasi lebih kecil dari 0,05 maka dinyatakan valid dan sebaliknya bila lebih besar dari 0,05 maka dinyatakan tidak valid. Jika dalam perhitungan ditemukan pertanyaan yang tidak valid/tidak signifikan kemungkinan dapat disebabkan pernyataan tersebut kurang susunan kata-katanya sehingga menimbulkan penafsiran yang berbeda.

Reliabilitas menurut Ancok dalam Singarimbun dan Effendi (1995:129) adalah

menunjukkan sejauh mana alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Bila suatu alat pengukur dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten maka alat pengukur tersebut reliabel. Menurut Arikunto (1998:116), teknik yang digunakan untuk mengukur reabilitas adalah dengan menggunakan Alpha Cronbach.

Suatu instrumen dapat dikatakan reliabel bila memiliki nilai koefisien keandalan lebih besar atau sama dengan 0,6 sehingga apabila α sama dengan 0,6 maka instrumen dapat dikatakan reliabel.

Analisis Path

Path analysis digunakan untuk menganalisis pola hubungan antara variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung seperangkat variabel bebas (eksogen) terhadap variabel terikat (endogen). Melalui analisis jalur ini akan dapat ditemukan jalur mana yang paling tepat dan singkat suatu variabel eksogen menuju variabel endogen yang terkait. Analisis jalur (*Path Analysis*) merupakan pengembangan statistik regresi, sehingga analisis regresi dapat dikatakan sebagai bentuk khusus analisis jalur. Analisis jalur digunakan untuk melukiskan dan menguji model hubungan antar variabel yang berbentuk sebab akibat (Sugiyono: 2009).

Terdapat beberapa definisi mengenai analisis jalur ini, diantaranya: "Analisis jalur ialah suatu teknik untuk menganalisis hubungan sebab akibat yang terjadi pada regresi berganda jika variabel bebasnya mempengaruhi variabel tergantung tidak hanya secara langsung tetapi juga secara tidak langsung". (Robert D. Retherford 1993). Sedangkan menurut Webley (1997) mengemukakan bahwa: "Analisis jalur merupakan pengembangan langsung bentuk regresi berganda dengan tujuan untuk memberikan estimasi tingkat kepentingan (*magnitude*) dan signifikansi (*significance*) hubungan sebab akibat hipotetikal dalam seperangkat variabel". David Garson dari *North Carolina State University* mendefinisikan analisis jalur sebagai "Model perluasan regresi yang digunakan untuk menguji keselarasan matriks korelasi dengan dua atau lebih model hubungan sebab akibat yang dibandingkan oleh peneliti. Modelnya digambarkan dalam bentuk gambar

lingkaran dan panah dimana anak panah tunggal menunjukkan sebagai penyebab. Regresi dikenakan pada masing-masing variabel dalam suatu model sebagai variabel tergantung (pemberi respon) sedang yang lain sebagai penyebab. Pembobotan regresi diprediksikan dalam suatu model yang dibandingkan dengan matriks korelasi yang diobservasi untuk semua variabel dan dilakukan juga penghitungan uji keselarasan statistik (David Garson, 2003). Dari definisi-definisi di atas dapat disimpulkan bahwa analisis jalur merupakan bentuk pengembangan dari analisis regresi berganda.

Sobel Test

Strategi kedua untuk pengujian mediasional adalah *product of coefficient*, yang menguji signifikansi pengaruh tak langsung atau *indirect effect* (perkalian efek langsung atau *direct effect* variabel independen terhadap mediator, *a* dan *direct effect* mediator terhadap variabel dependen, *b* atau *ab*). Uji signifikansi terhadap koefisien *indirect effect ab* diakui memberikan pengujian yang lebih langsung terhadap hipotesis mediasional, dibanding pendekatan *causal step* (Preacher and Hayes., 2004; Preacher, Rucker and Hayes., 2007). Uji signifikansi *indirect effect ab* dilakukan berdasarkan rasio antara koefisien *ab* dengan *standard error*-nya yang akan menghasilkan nilai *z* statistik (*z-value*). *Standard error* koefisien *ab* (*Sab*) dihitung berdasarkan versi *Aroian* dari *Sobel test* yang dipopulerkan dan direkomendasikan oleh Baron and Kenny (1986), yaitu akar kuadrat ($b^2Sa^2 + a^2Sb + Sa^2Sb^2$).

Jika *z-value* dalam harga mutlak $> 1,96$ atau tingkat signifikansi statistik *z* (*p-value*) $< 0,05$, berarti *indirect effect* atau pengaruh tak langsung variabel independen terhadap variabel dependen melalui mediator, signifikan pada taraf signifikansi 0,05 (Preacher and Hayes., 2004). *z-value* beserta nilai probabilitasnya (*p-value*) dapat dihitung menggunakan Excel atau alat hitung interaktif dari Kris Preachers yang terdapat pada <http://people.ku.edu/~preacher/sobel/sobel.htm>.

Dengan hanya memasukkan nilai *a*, *b* beserta standar error-nya masing-masing maka uji signifikansi dengan *Sobel test* (bersama variannya) dapat diperoleh. Satu masalah serius dengan pendekatan *Sobel test* di atas dan beberapa variannya dalam menguji signifikansi

indirect effects, adalah power tes yang rendah bila distribusi *indirect effect ab* berdistribusi tidak normal, khususnya pada sampel kecil (Wuensch., 2007; Preacher and Hayes., 2004). Hasil simulasi oleh Bollen dan Stine (1990) serta Shrout dan Bolger (2002), menunjukkan bahwa distribusi sampling *indirect effect* tidak selalu simetris atau normal (Preacher and Hayes., 2004). Satu metode yang direkomendasikan adalah menggunakan teknik *bootstrapping* (Shrout dan Bolger., 2002 dalam Wuensch., 2007; Preacher and Hayes., 2004; Preacher, Rucker and Hayes., 2007).

Bootstrapping adalah pendekatan non-parametrik untuk menguji hipotesis *indirect effect*, yang tidak membutuhkan asumsi mengenai bentuk distribusi variabel atau distribusi sampling dari *indirect effect ab*. Pendekatan ini juga tidak didasarkan pada teori sampel besar atau *large-sample theory*, yang berarti cocok untuk sampel kecil (Preacher and Hayes., 2004; Preacher, Rucker and Hayes., 2007).

Perhitungan besarnya *indirect effect* dan pengujian signifikansi dengan teknik *bootstrapping* dapat menggunakan macro SPSS/SAS dari Preacher dan Hayes yang tersedia di internet pada <http://www.comm.ohio-state.edu/ahayes/sobel.htm>. Macro ini akan menghasilkan semua nilai-nilai yang dibutuhkan untuk pengujian mediasi berdasarkan aturan Baron dan Kenny, hasil pengujian signifikansi *indirect effect* menggunakan *Sobel test* versi *Aroian* yang dipopulerkan dan direkomendasikan oleh Baron and Kenny, serta teknik *bootstrapping* untuk menghasilkan interval kepercayaan 95% dan 99% atau 95% *confidence intervals* dan 99% *confidence intervals* (Preacher and Hayes., 2004). Bila *indirect effect ab* dalam 95% *confidence intervals*, tidak mengandung nol maka *indirect effect* atau pengaruh tak langsung variabel independen terhadap variabel dependen melalui variabel mediator, signifikan pada taraf signifikansi 0,05 yang berarti dukungan terhadap adanya mediasi (Preacher and Hayes., 2004; Wuensch., 2009).

HASIL DAN PEMBAHASAN

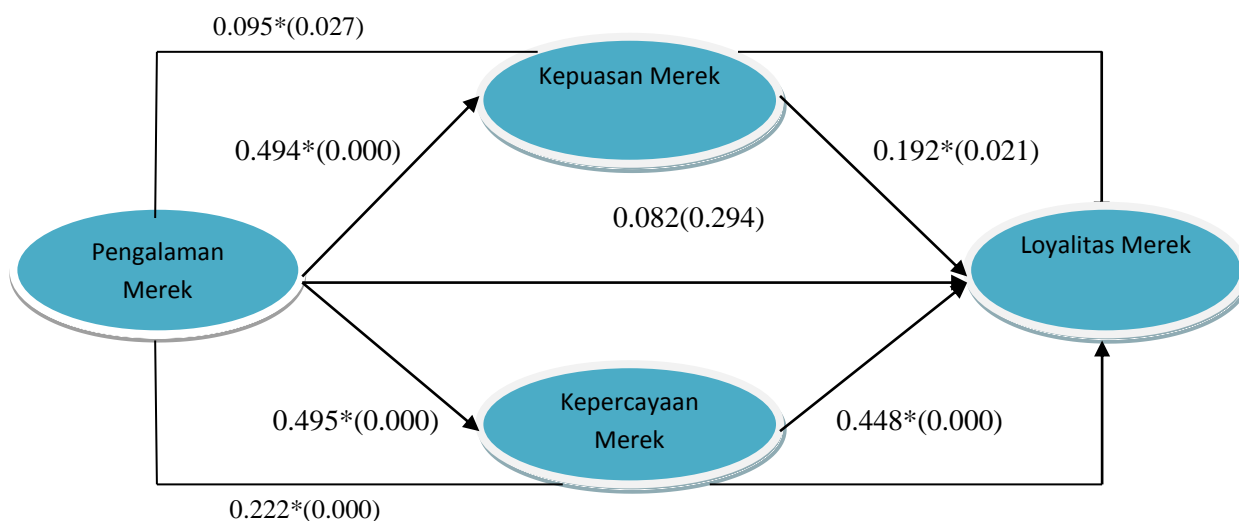
Hasil Pengujian Hipotesis

Konversi diagram jalur ke dalam model pengukuran dimaksudkan untuk mengubah model diagram menjadi model pengukuran

berbasis data empiric yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel eksogen

terhadap variabel endogen secara langsung maupun secara tidak langsung.

Gambar 2
Konversi Diagram Jalur (Path) untuk Pengaruh Langsung dan Pengaruh Tidak Langsung



Model empirik yang dihasilkan adalah sebagai berikut :

Model 1 : $KM = 0.494 PM$

Model 2 : $KPM = 0.495 PM$

Model 3 : $LM = 0.082 PM + 0.192 KM + 0.448 KPM$

Adapun pengaruh secara langsung maupun secara tidak langsung sebagaimana disajikan dalam Tabel 1 berikut.

Tabel 1 Hasil Uji Pengaruh Langsung dan Pengaruh Tidak Langsung

Eksogen	Endogen	Mediasi 1	Koefisien			
			Direct	Indirect	Total	Grand Total
Pengalaman	Kepuasan		0.494*		0.494	0.494
Pengalaman	Kepercayaan		0.495*		0.495	0.495
Pengalaman	Loyalitas	Kepuasan	0.082	0.095*	0.177	0.481
		Kepercayaan		0.222*		
Kepuasan	Loyalitas		0.192*		0.192	0.192
Kepercayaan	Loyalitas		0.448*		0.448	0.448

Keterangan : * (signifikan)

Sumber Data Diolah.2016

Berdasarkan Diagram Jalur dan tabel diatas dapat diketahui bahwa:

H₁: Semakin baik Pengalaman Merek akan meningkatkan Kepuasan Merek

Koefisien pengaruh secara langsung pengalaman merek terhadap kepuasan merek sebesar 0.494. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman merek memiliki pengaruh positif secara langsung yang signifikan terhadap kepuasan merek. Dengan demikian semakin

baik pengalaman merek maka cenderung dapat meningkatkan kepuasan merek.

H₂: Semakin baik Pengalaman Merek akan meningkatkan Kepercayaan Merek

Koefisien pengaruh secara langsung pengalaman merek terhadap kepercayaan merek sebesar 0.495. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman merek memiliki pengaruh positif secara langsung yang signifikan terhadap kepercayaan merek. Dengan demikian semakin baik pengalaman merek

maka cenderung dapat meningkatkan kepercayaan merek.

H₃: Semakin baik Pengalaman Merek akan meningkatkan Loyalitas Merek

Koefisien pengaruh secara langsung pengalaman merek terhadap loyalitas merek sebesar 0.082. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman merek memiliki pengaruh positif secara langsung yang tidak signifikan terhadap loyalitas merek. Dengan demikian semakin baik pengalaman merek maka cenderung dapat meningkatkan loyalitas merek. Meskipun pengalaman merek dapat meningkatkan loyalitas merek, namun peningkatan tersebut tidak signifikan.

H₄: Semakin baik Kepuasan Merek akan meningkatkan Loyalitas Merek

Koefisien pengaruh secara langsung kepuasan merek terhadap loyalitas merek sebesar 0.192. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan merek memiliki pengaruh positif secara langsung yang signifikan terhadap loyalitas merek. Dengan demikian semakin baik dan meningkatnya kepuasan merek maka cenderung dapat meningkatkan loyalitas merek.

H₅: Semakin baik Kepercayaan Merek akan meningkatkan Loyalitas Merek

Koefisien pengaruh secara langsung kepercayaan merek terhadap loyalitas merek sebesar 0.448. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan merek memiliki pengaruh positif secara langsung yang signifikan terhadap loyalitas merek. Dengan demikian semakin baik dan meningkatnya kepercayaan merek maka cenderung dapat meningkatkan loyalitas merek.

H₆: Semakin baik Pengalaman Merek akan meningkatkan Loyalitas Merek melalui mediasi Kepuasan Merek

Koefisien pengaruh secara tidak langsung pengalaman merek terhadap loyalitas merek melalui mediasi kepuasan merek sebesar 0.095. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman merek memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas merek melalui mediasi kepuasan merek. Dengan demikian semakin baik dan meningkatnya kepuasan merek yang disebabkan oleh semakin baiknya pengalaman merek maka

cenderung dapat meningkatkan loyalitas merek.

H₇: Semakin baik Pengalaman Merek akan meningkatkan Loyalitas Merek melalui mediasi Kepercayaan Merek

Koefisien pengaruh secara tidak langsung pengalaman merek terhadap loyalitas merek melalui mediasi kepercayaan merek sebesar 0.222. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman merek memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas merek melalui mediasi kepercayaan merek. Dengan demikian semakin baik dan meningkatnya kepercayaan merek yang disebabkan oleh semakin baiknya pengalaman merek maka cenderung dapat meningkatkan loyalitas merek.

Pembahasan Hasil Penelitian Pengaruh Pengalaman Merek terhadap Kepuasan Merek

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif secara langsung yang signifikan antara pengalaman merek terhadap kepuasan merek dengan Koefisien pengaruh sebesar 0.494 dan probabilitas sebesar 0.000 (Sig $p < 0.05$). Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa semakin baik pengalaman merek akan meningkatkan kepuasan merek. Dengan demikian Hipotesis 1 diterima dan dipenuhi.

Berdasarkan hasil tersebut juga penelitian ini mendukung dan menerima hasil penelitian yang telah dikemukakan oleh beberapa peneliti yang menyebutkan bahwa “pengalaman merek memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan merek”, dan beberapa peneliti yang mengemukakan hal tersebut, yakni: Azize Sahin, Cemal Zehir, dan Hakan Kitapci (2011).

Berdasarkan hasil tersebut juga penelitian ini tidak mendukung dan menolak hasil penelitian yang telah dikemukakan oleh beberapa peneliti yang menyebutkan bahwa “pengalaman merek memiliki pengaruh positif yang tidak signifikan terhadap kepuasan merek”, dan beberapa peneliti yang mengemukakan hal tersebut, yakni: Y. H. Lin (2015), Adi Irianto Marist, Lilik Noor Yuliaty, Mukhamad Najib (2014), Yohanes Surya Kusuma (2014).

Berdasarkan hasil tersebut juga penelitian ini mendukung serta memperkuat teori yang

menjadi acuan dalam penelitian ini, dimana menurut Ferinnadewi (2008:148) menyebutkan bahwa “Brand Experience akan menjadi sumber bagi konsumen atas terciptanya Brand Trust (rasa percaya pada merek) dan hal ini akan mempengaruhi Customer Satisfaction pada saat mengkonsumsi suatu merek.

Pengaruh Pengalaman Merek terhadap Kepercayaan Merek

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif secara langsung yang signifikan antara pengalaman merek terhadap kepercayaan merek dengan Koefisien pengaruh sebesar 0.495 dan probabilitas sebesar 0.000 (Sig $p < 0.05$). Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa semakin baik pengalaman merek akan meningkatkan kepercayaan merek. Dengan demikian Hipotesis 2 diterima dan dipenuhi.

Berdasarkan hasil tersebut juga penelitian ini mendukung dan menerima hasil penelitian yang telah dikemukakan oleh beberapa peneliti yang menyebutkan bahwa “pengalaman merek memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepercayaan merek”, dan beberapa peneliti yang mengemukakan hal tersebut, yakni: Azize Sahin, Cemal Zehir, Hakan Kitapci (2011), Marcello Risitano, Rosaria Romano, Michele Quintano (2010).

Berdasarkan hasil tersebut juga penelitian ini tidak mendukung dan menolak hasil penelitian yang telah dikemukakan oleh beberapa peneliti yang menyebutkan bahwa “pengalaman merek memiliki pengaruh positif yang tidak signifikan terhadap kepercayaan merek”, dan beberapa peneliti yang mengemukakan hal tersebut, yakni: Adi Irianto Marist, Lilik Noor Yuliati (2014), Yohanes Surya Kusuma (2014).

Berdasarkan hasil tersebut juga penelitian ini mendukung serta memperkuat teori yang menjadi acuan dalam penelitian ini, dimana Ferinnadewi (2008:148) menyebutkan bahwa “Brand Experience akan menjadi sumber bagi konsumen atas terciptanya Brand Trust (rasa percaya pada merek) dan hal ini akan mempengaruhi Customer Satisfaction pada saat mengkonsumsi suatu merek.

Pengaruh Pengalaman Merek terhadap Loyalitas Merek

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif secara langsung yang tidak signifikan antara pengalaman merek terhadap loyalitas merek. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa semakin baik pengalaman merek akan meningkatkan loyalitas merek meskipun pengaruhnya tidak signifikan. Dengan demikian Hipotesis 3 ditolak dan tidak dipenuhi.

Berdasarkan hasil tersebut juga penelitian ini mendukung dan menerima hasil penelitian yang telah dikemukakan oleh beberapa peneliti yang menyebutkan bahwa “pengalaman merek memiliki pengaruh positif yang tidak signifikan terhadap loyalitas merek”, dan beberapa peneliti yang mengemukakan hal tersebut, yakni: Adi Irianto Marist, Lilik Noor Yuliati, Mukhamad Najib (2014), Yohanes Surya Kusuma (2014).

Berdasarkan hasil tersebut juga penelitian ini tidak mendukung dan menolak hasil penelitian yang telah dikemukakan oleh beberapa peneliti yang menyebutkan bahwa “pengalaman merek memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas merek”, dan beberapa peneliti yang mengemukakan hal tersebut, yakni: Azize Sahin, Cemal Zehir, Hakan Kitapci (2011).

Pengaruh Kepuasan Merek terhadap Loyalitas Merek

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif secara langsung yang signifikan antara kepuasan merek terhadap loyalitas merek dengan Koefisien pengaruh sebesar 0.192 dan probabilitas sebesar 0.021 (Sig $p < 0.05$). Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa semakin baik kepuasan merek akan meningkatkan loyalitas merek. Dengan demikian Hipotesis 4 diterima dan dipenuhi.

Berdasarkan hasil tersebut juga penelitian ini mendukung dan menerima hasil penelitian yang telah dikemukakan oleh beberapa peneliti yang menyebutkan bahwa “kepuasan merek memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas merek”, dan beberapa peneliti yang mengemukakan hal tersebut, yakni: Dongwon Lee, Junghoon Moon, Yong Jin Kim, Mun Y. Yi (2014), Azize Sahin, Cemal Zehir, Hakan Kitapci (2011).

Berdasarkan hasil tersebut juga penelitian ini tidak mendukung dan menolak hasil

penelitian yang telah dikemukakan oleh beberapa peneliti yang menyebutkan bahwa “kepuasan merek memiliki pengaruh positif yang tidak signifikan terhadap loyalitas merek”, dan beberapa peneliti yang mengemukakan hal tersebut, yakni: Adi Irianto Marist, Lilik Noor Yuliati, Mukhamad Najib (2014), Yohanes Surya Kusuma (2014).

Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif secara langsung yang signifikan antara kepercayaan merek terhadap loyalitas merek dengan Koefisien sebesar 0.448 dan probabilitas sebesar 0.000 (Sig $p < 0.05$). Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa semakin baik kepercayaan merek akan meningkatkan loyalitas merek. Dengan demikian Hipotesis 5 diterima dan dipenuhi.

Berdasarkan hasil tersebut juga penelitian ini mendukung dan menerima hasil penelitian yang telah dikemukakan oleh beberapa peneliti yang menyebutkan bahwa “kepercayaan merek memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas merek”, dan beberapa peneliti yang mengemukakan hal tersebut, yakni: Retno Dewanti, Ishak Ismail, Muhammad Jalu Tasrihanto, Aditya Prabowo (2010), Dongwon Lee, Jinghoon Moon, Yong Jin Kim, Mun Y. Yi (2014), Zohaib Ahmed (2014), Dr. Nischay K. Upamannyu, Prof. Chanda Gulati, Dr. Garima Mathur (2014), Ayesha Anwar, Amir Gulzar, Fahid Bin Sohail, Salman Naeem Akram (2011), Mohammad Rizan, Basrah Saidani, Yusiyan Sari (2012), Cemal Zehir, Azize Sahin, Hakan Kitapci, Mehtap Ozsahin (2011), Azize Sahin, Cemal Zehir, Hakan Kitapci (2011), Nischay K. Upamannyu, Garima Mathur (2012).

Berdasarkan hasil tersebut juga penelitian ini tidak mendukung dan menolak hasil penelitian yang telah dikemukakan oleh beberapa peneliti yang menyebutkan bahwa “kepercayaan merek memiliki pengaruh positif yang tidak signifikan terhadap loyalitas merek”, dan beberapa peneliti yang mengemukakan hal tersebut, yakni: Adi Irianto Marist, Lilik Noor Yuliati, Mukhamad Najib (2014), Miao-Que Lin, Bruce C. Y. Lee (2012), Yohanes Surya Kusuma (2014).

Pengaruh Pengalaman Merek terhadap Loyalitas Merek melalui mediasi Kepuasan Merek

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif secara tidak langsung yang signifikan antara pengalaman merek terhadap loyalitas merek melalui mediasi kepuasan merek dengan Koefisien pengaruh sebesar $0.095*(0.027)$. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa semakin baik kepuasan merek yang dipengaruhi oleh pengalaman merek akan meningkatkan loyalitas merek. Dengan demikian Hipotesis 6 diterima dan dipenuhi.

Berdasarkan hasil tersebut juga penelitian ini mendukung dan menerima hasil penelitian yang telah dikemukakan oleh beberapa peneliti yang menyebutkan bahwa “pengalaman merek memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan merek”, dan beberapa peneliti yang mengemukakan hal tersebut, yakni: Azize Sahin, Cemal Zehir, dan Hakan Kitapci (2011).

Berdasarkan hasil tersebut juga penelitian ini mendukung dan menerima hasil penelitian yang telah dikemukakan oleh beberapa peneliti yang menyebutkan bahwa “kepuasan merek memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas merek”, dan beberapa peneliti yang mengemukakan hal tersebut, yakni: Dongwon Lee, Junghoon Moon, Yong Jin Kim, Mun Y. Yi (2014), Azize Sahin, Cemal Zehir, Hakan Kitapci (2011).

Berdasarkan hasil tersebut juga penelitian ini tidak mendukung dan menolak hasil penelitian yang telah dikemukakan oleh beberapa peneliti yang menyebutkan bahwa “pengalaman merek memiliki pengaruh positif yang tidak signifikan terhadap kepuasan merek”, dan beberapa peneliti yang mengemukakan hal tersebut, yakni: Y. H. Lin (2015), Adi Irianto Marist, Lilik Noor Yuliati, Mukhamad Najib (2014), Yohanes Surya Kusuma (2014).

Berdasarkan hasil tersebut juga penelitian ini tidak mendukung dan menolak hasil penelitian yang telah dikemukakan oleh beberapa peneliti yang menyebutkan bahwa “kepuasan merek memiliki pengaruh positif yang tidak signifikan terhadap loyalitas merek”, dan beberapa peneliti yang mengemukakan hal tersebut, yakni: Adi Irianto Marist, Lilik Noor Yuliati, Mukhamad Najib (2014), Yohanes Surya Kusuma (2014).

Pengaruh Pengalaman Merek terhadap Loyalitas Merek melalui mediasi Kepercayaan Merek

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif secara tidak langsung yang signifikan antara pengalaman merek terhadap loyalitas merek melalui mediasi kepercayaan merek dengan Koefisien pengaruh sebesar $0.222*(0.000)$. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa semakin baik kepercayaan merek yang dipengaruhi oleh pengalaman merek akan meningkatkan loyalitas merek. Dengan demikian Hipotesis 7 diterima dan dipenuhi.

Berdasarkan hasil tersebut juga penelitian ini mendukung dan menerima hasil penelitian yang telah dikemukakan oleh beberapa peneliti yang menyebutkan bahwa “pengalaman merek memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepercayaan merek”, dan beberapa peneliti yang mengemukakan hal tersebut, yakni: Azize Sahin, Cemal Zehir, Hakan Kitapci (2011), Marcello Risitano, Rosaria Romano, Michele Quintano (2010).

Berdasarkan hasil tersebut juga penelitian ini mendukung dan menerima hasil penelitian yang telah dikemukakan oleh beberapa peneliti yang menyebutkan bahwa “kepercayaan merek memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas merek”, dan beberapa peneliti yang mengemukakan hal tersebut, yakni: Retno Dewanti, Ishak Ismail, Muhammad Jalu Tasrihanto, Aditya Prabowo (2010), Dongwon Lee, Jinghoon Moon, Yong Jin Kim, Mun Y. Yi (2014), Zohaib Ahmed (2014), Dr. Nischay K. Upamannyu, Prof. Chanda Gulati, Dr. Garima Mathur (2014), Ayesha Anwar, Amir Gulzar, Fahid Bin Sohail, Salman Naeem Akram (2011), Mohammad Rizan, Basrah Saidani, Yusiyan Sari (2012), Cemal Zehir, Azize Sahin, Hakan Kitapci, Mehtap Ozsahin (2011), Azize Sahin, Cemal Zehir, Hakan Kitapci (2011), Nischay K. Upamannyu, Garima Mathur (2012).

Berdasarkan hasil tersebut juga penelitian ini tidak mendukung dan menolak hasil penelitian yang telah dikemukakan oleh beberapa peneliti yang menyebutkan bahwa “pengalaman merek memiliki pengaruh positif yang tidak signifikan terhadap kepercayaan merek”, dan beberapa peneliti yang mengemukakan hal tersebut, yakni: Adi Irianto

Marist, Lilik Noor Yuliati (2014), Yohanes Surya Kusuma (2014).

Berdasarkan hasil tersebut juga penelitian ini tidak mendukung dan menolak hasil penelitian yang telah dikemukakan oleh beberapa peneliti yang menyebutkan bahwa “kepercayaan merek memiliki pengaruh positif yang tidak signifikan terhadap loyalitas merek”, dan beberapa peneliti yang mengemukakan hal tersebut, yakni: Adi Irianto Marist, Lilik Noor Yuliati, Mukhamad Najib (2014), Miao-Que Lin, Bruce C. Y. Lee (2012), Yohanes Surya Kusuma (2014).

Implikasi Penelitian

Implikasi Teoritis

a. Terdapat pengaruh positif secara langsung yang signifikan antara pengalaman merek terhadap kepuasan merek. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa semakin baik pengalaman merek akan meningkatkan kepuasan merek.

Berdasarkan hasil tersebut juga penelitian ini mendukung dan menerima hasil penelitian yang telah dikemukakan oleh beberapa peneliti yang menyebutkan bahwa “pengalaman merek memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan merek”, dan beberapa peneliti yang mengemukakan hal tersebut, yakni: Azize Sahin, Cemal Zehir, dan Hakan Kitapci (2011).

Berdasarkan hasil tersebut juga penelitian ini tidak mendukung dan menolak hasil penelitian yang telah dikemukakan oleh beberapa peneliti yang menyebutkan bahwa “pengalaman merek memiliki pengaruh positif yang tidak signifikan terhadap kepuasan merek”, dan beberapa peneliti yang mengemukakan hal tersebut, yakni: Y. H. Lin (2015), Adi Irianto Marist, Lilik Noor Yuliati, Mukhamad Najib (2014), Yohanes Surya Kusuma (2014).

b. Terdapat pengaruh positif secara langsung yang signifikan antara pengalaman merek terhadap kepercayaan merek. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa semakin baik pengalaman merek akan meningkatkan kepercayaan merek.

Berdasarkan hasil tersebut juga penelitian ini mendukung dan menerima hasil penelitian yang telah dikemukakan oleh beberapa peneliti yang menyebutkan

bahwa “pengalaman merek memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepercayaan merek”, dan beberapa peneliti yang mengemukakan hal tersebut, yakni: Azize Sahin, Cemal Zehir, Hakan Kitapci (2011), Marcello Risitano, Rosaria Romano, Michele Quintano (2010).

Berdasarkan hasil tersebut juga penelitian ini tidak mendukung dan menolak hasil penelitian yang telah dikemukakan oleh beberapa peneliti yang menyebutkan bahwa “pengalaman merek memiliki pengaruh positif yang tidak signifikan terhadap kepercayaan merek”, dan beberapa peneliti yang mengemukakan hal tersebut, yakni: Adi Irianto Marist, Lilik Noor Yuliati (2014), Yohanes Surya Kusuma (2014).

- c. Terdapat pengaruh positif secara langsung yang tidak signifikan antara pengalaman merek terhadap loyalitas merek. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa semakin baik pengalaman merek akan meningkatkan loyalitas merek meskipun pengaruhnya tidak signifikan.

Berdasarkan hasil tersebut juga penelitian ini mendukung dan menerima hasil penelitian yang telah dikemukakan oleh beberapa peneliti yang menyebutkan bahwa “pengalaman merek memiliki pengaruh positif yang tidak signifikan terhadap loyalitas merek”, dan beberapa peneliti yang mengemukakan hal tersebut, yakni: Adi Irianto Marist, Lilik Noor Yuliati, Mukhamad Najib (2014), Yohanes Surya Kusuma (2014).

Berdasarkan hasil tersebut juga penelitian ini tidak mendukung dan menolak hasil penelitian yang telah dikemukakan oleh beberapa peneliti yang menyebutkan bahwa “pengalaman merek memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas merek”, dan beberapa peneliti yang mengemukakan hal tersebut, yakni: Azize Sahin, Cemal Zehir, Hakan Kitapci (2011).

- d. Terdapat pengaruh positif secara langsung yang signifikan antara kepuasan merek terhadap loyalitas merek. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa semakin baik kepuasan merek akan meningkatkan loyalitas merek.

Berdasarkan hasil tersebut juga penelitian ini mendukung dan menerima hasil penelitian yang telah dikemukakan oleh beberapa peneliti yang menyebutkan bahwa “kepuasan merek memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas merek”, dan beberapa peneliti yang mengemukakan hal tersebut, yakni: Dongwon Lee, Junghoon Moon, Yong Jin Kim, Mun Y. Yi (2014), Azize Sahin, Cemal Zehir, Hakan Kitapci (2011).

Berdasarkan hasil tersebut juga penelitian ini tidak mendukung dan menolak hasil penelitian yang telah dikemukakan oleh beberapa peneliti yang menyebutkan bahwa “kepuasan merek memiliki pengaruh positif yang tidak signifikan terhadap loyalitas merek”, dan beberapa peneliti yang mengemukakan hal tersebut, yakni: Adi Irianto Marist, Lilik Noor Yuliati, Mukhamad Najib (2014), Yohanes Surya Kusuma (2014).

- e. Terdapat pengaruh positif secara langsung yang signifikan antara kepercayaan merek terhadap loyalitas merek. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa semakin baik kepercayaan merek akan meningkatkan loyalitas merek.

Berdasarkan hasil tersebut juga penelitian ini mendukung dan menerima hasil penelitian yang telah dikemukakan oleh beberapa peneliti yang menyebutkan bahwa “kepercayaan merek memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas merek”, dan beberapa peneliti yang mengemukakan hal tersebut, yakni: Retno Dewanti, Ishak Ismail, Muhammad Jalu Tasrihanto, Aditya Prabowo (2010), Dongwon Lee, Junghoon Moon, Yong Jin Kim, Mun Y. Yi (2014), Zohaib Ahmed (2014), Dr. Nischay K. Upamannyu, Prof. Chanda Gulati, Dr. Garima Mathur (2014), Ayesha Anwar, Amir Gulzar, Fahid Bin Sohail, Salman Naeem Akram (2011), Mohammad Rizan, Basrah Saidani, Yusiyana Sari (2012), Cemal Zehir, Azize Sahin, Hakan Kitapci, Mehtap Ozsahin (2011), Azize Sahin, Cemal Zehir, Hakan Kitapci (2011), Nischay K. Upamannyu, Garima Mathur (2012).

Berdasarkan hasil tersebut juga penelitian ini tidak mendukung dan menolak hasil penelitian yang telah dikemukakan oleh

- beberapa peneliti yang menyebutkan bahwa “kepercayaan merek memiliki pengaruh positif yang tidak signifikan terhadap loyalitas merek”, dan beberapa peneliti yang mengemukakan hal tersebut, yakni: Adi Irianto Marist, Lilik Noor Yuliati, Mukhamad Najib (2014), Miao-Que Lin, Bruce C. Y. Lee (2012), Yohanes Surya Kusuma (2014).
- f. Terdapat pengaruh positif secara tidak langsung yang signifikan antara pengalaman merek terhadap loyalitas merek melalui mediasi kepuasan merek. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa semakin baik kepuasan merek yang dipengaruhi oleh pengalaman merek akan meningkatkan loyalitas merek.
 - g. Terdapat pengaruh positif secara tidak langsung yang signifikan antara pengalaman merek terhadap loyalitas merek melalui mediasi kepercayaan merek. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa semakin baik kepercayaan merek yang dipengaruhi oleh pengalaman merek akan meningkatkan loyalitas merek.

Implikasi Praktis

Penelitian ini juga dapat bermanfaat secara praktis, dimana badan usaha kuliner khas Kota Malang dapat meningkatkan kegiatan usahanya, seperti kegiatan penjualan dan laba atau keuntungan dengan memaksimalkan merek yang dimiliki. Memaksimalkan merek yang dimiliki dengan membentuk, meningkatkan, dan memaksimalkan desain merek, identitas merek, komunikasi pemasaran, *co-branding*, lingkungan spatial, dan orang diharapkan akan dapat membentuk dan menciptakan sebuah pengalaman yang baik dan positif konsumen terhadap merek. Membentuk, meningkatkan, dan memaksimalkan kualitas produk, pelayanan konsumen, dan nilai diharapkan dapat membentuk dan menciptakan sebuah kepuasan konsumen terhadap merek. Membentuk, meningkatkan, dan memaksimalkan *self concept*, *needs* (kebutuhan), dan *value* (nilai) diharapkan dapat membentuk dan menciptakan sebuah kepercayaan dari konsumen terhadap merek.

Terbentuk dan terciptanya sebuah pengalaman yang baik dan positif serta

kepuasan dan kepercayaan dari konsumen terhadap merek yang telah dibeli, digunakan, dipakai, atau dikonsumsi diharapkan akan dapat membuat konsumen tersebut bersedia untuk melakukan pembelian berulang, bersedia merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain, dan bersedia untuk setia terhadap merek tersebut sebagai indikasi bahwa konsumen tersebut telah loyal terhadap merek tersebut, atau dengan kata lain telah terbentuk atau tercipta sebuah loyalitas merek dari konsumen tersebut.

Dengan terbentuk dan terciptanya sebuah loyalitas merek yang dipengaruhi oleh terbentuk dan terciptanya pengalaman merek, kepuasan merek, dan kepercayaan merek diharapkan akan dapat memiliki pengaruh, dampak, atau kontribusi positif terhadap kegiatan usaha bagi badan usaha kuliner khas Kota Malang dalam upaya untuk meningkatkan kegiatan penjualan dan penerimaan laba atau keuntungan.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan yakni pada proses penelitian seharusnya dilakukan tetapi tidak dapat dilakukan karena alasan tertentu, keterbatasan dalam penelitian ini yakni kegiatan penelitian serta hasil penelitian tidak dapat digeneralisir pada obyek penelitian serta kota lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Aliman. 2000. *Modul Ekonometrika Terapan*. PAU Studi Ekonomi Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta.
- Amirullah. 2002. *Perilaku Konsumen*, Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Assael, H. 1992. *Consumer Behavior & Marketing Action*, Fourth Edition, Kent Publishing Company, New York.
- Brakus, J. J. Schmitt, B. H., and Zhang, S. 2008. *Experiential Attributes and Consumer Judgments*. Handbook on Brand and Experience Management, Bernd H. Schmitt and David Rogers edition, Northampton, MA: Edward Elgar.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., and Zarantonello, L. 2009. *Brand Experience: what is it?*

- How is it measured? Does it affect loyalty?.* Journal of Marketing. 73, 52-68.
- Chaudhuri, A. And Holbrook, M. B. 2001. *The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty.* *The Journal of Marketing*, 65 (2), 81-93.
- Dajan, A. 1986. *Pengantar Metode Statistik.* Jilid 1 & 2, LP3ES, Jakarta.
- Darianto, dkk. 2001. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Darsono. 2008. *Hubungan Perceived Service Quality dan Loyalitas: Peran Trust dan Satisfaction Sebagai Mediator*, The 2nd National Conference UKWMS, Surabaya.
- De Chernatony, L. And McWilliam G. 1989. *The Varying Nature of Brands as Asset.* *International Journal of Advertising* 8:339-349.
- Delgado, E. 2003. *Development and Validation of a Brand Trust Scale.* *International Journal of Market Research* Vol. 45 (1), 35-54.
- Durianto, Sugiarto, Widjaja, dan Supraktino. 2003. *Invasi Pasar Dengan Iklan Yang Efektif.* Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Durianto, dkk. 2001. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek.* Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Durianto, I. 1996. *Brand Equity Ten*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Ferrinadewi, E. 2008. *Merek & Psikologi Konsumen*, Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Ghozali, I. 2004. *Model Persamaan Struktural, Konsep, dan Aplikasi dengan Program AMOS Ver.5.0*, Semarang, BP Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. 2005. *Aplikasi Multivariate dengan Program SPSS.* Universitas Diponegoro.
- Giddens, A. 2002. *Runaway World. How Globalization is Reshaping Our Lives.* Profile Books: London, UK.
- Gujarati, D. 2005. *Basic Econometrics*, McGraw-Hill International Editions 4th New York, USA.
- Gujarati, D. 1997. *Basic Econometrics*, McGraw-Hill, Inc. Sumarno Zain (penterjemah). *Ekonometrika Dasar*, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Hasan. 2002. *Pokok-Pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*, Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Holbrook, M. B. 2000. *Product Experience is Seductive.* *Journal of Consumer Research*, 29, 448-454.
- Holbrook, M. B. 1999. *Consumer Value: A Framework for Analysis and Research.*
- Indriantoro, dkk. 1999. *Metodologi Penelitian Bisnis.* Edisi Pertama. Yogyakarta: BPF.
- Indriantoro, Nur, dan Bambang Soepomo. 2002. *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi & Manajemen*, Edisi Pertama, BPF, Yogyakarta.
- Kertajaya, H. 2007. *Boosting Loyalty Marketing Performance*, Mizan Pustaka, Bandung.
- Kotler, P. and Keller, K. L. 2006. *Marketing Management.* Twelfth Edition, Pearson Prentice Hall, Pearson Education International.
- Kotler, P. 2000. *Marketing Management: The Millenium Edition.* Upper Saddle River, N. J. : Prentice-Hall International, Inc.
- Kotler, P. 1999. *Future Speak.* *Sales and Marketing Management.* 151 (5), 14.
- Kotler, P. 2005. *Manajemen Pemasaran.* Edisi 11. Indeks. Jakarta.
- Kotler, P. and Armstrong, G. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran.* Edisi 12. Jilid 1. Erlangga, Jakarta.
- Kotler, P. and Armstrong, G. 2001. *Principles of Marketing (Nineth Edition).* Prentice Hall Inc., Upper Saddle River, New Jersey.
- Lau, G. T., Lee, S. H. 1999. *Consumer's Trust and The Link to Brand Loyalty.* *Journal of Market-Focus Management: ABI/INFORM Complete.*
- Malhotra. 2005. *Riset Pemasaran: Pendekatan Terapan*, PT. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Mowen, J. C. and Minor, M. 2000. *Consumer Behavior.* New York: Prentice Hall, Inc., 5th Edition, 1998.
- Mowen, J. C. and Minor, M. 2002. *Perilaku Konsumen*, Jilid 1, Terjemahan, Jakarta: Erlangga.
- Mowen, J. C. and Minor, M. 2002. *Perilaku Konsumen*, jilid 2, Terjemahan, Jakarta: Erlangga.
- Peter, J. P. dan Olson, J. C. 1999. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Jilid I*, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Rangkuti, F. 2002. *The Power of Brands, Teknik Mengelola Brand Equity dan*

- Strategi Pengembangan Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka.
- Rangkuti, F. 2004. *The Power of Brand (Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek + Analisa Kasus dengan SPSS)*. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Rangkuti, F. 2003. *Measuring Customer Satisfaction*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Rizan, Saidani, dan Sari. 2012. Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Teh Botol Sosro. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*. Vol. 3, No. 1, 2012.
- Santoso, S. 2000. *Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik*. PT Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Santoso, S. 2000. *Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik*, Cetakan Ketiga, PT. Elex Media Komputindo Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Schmitt, B. 2007. *Experiential Marketing*.
- Sekaran, U. 2000. *Research Methods for Business, A Skill-Building Approach America: Thirt Edition*, John Wiley and Sons, Inc.
- Sekaran, U. 2004. *Research Methods for Business*. Terjemahan oleh Kwan Men Yon, Salemba Empat, Jakarta.
- Sekaran, U. 2006. *Research Methods for Business*. Jakarta: Salemba Empat.
- Simamora, B. 2001. *Remarketing for Business*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Simamora, B. 2004. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Cetakan Kedua. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Singarimbun, M. dan Effendi, S. 2006. *Metode Penelitian Survei*, Edisi Revisi, LP3ES, Jakarta.
- Singarimbun, M. dan Efendi, S. 1995. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: PT. Pustaka LP3ES.
- Sugiyono. 2005. *Metode Penelitian Administrasi*. Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta, Bandung. Sulastiyono.
- Sugiyono. 2006. *Statistika Untuk Penelitian*. Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono. 1999. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: CY Alfabeta.
- Sugiyono. 2004. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: CY Alfabeta.
- Sutisna, dan Pawitra, T. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, PT. Remaja Rosdakarya, Bandung
- Swastha, B. 1998. *Manajemen Pemasaran Modern*. Bandung: Alfabeta.
- Temporal, P. 2002. *Advanced Brand Management*. John Wiley, Singapore.
- Tjiptono, F. 2005. *Pemasaran Jasa*, Malang: Bayumedia Publishing.
- Tjiptono, F. 2005. *Pemasaran Jasa*. Bayumedia Publishing, Jawa Timur.
- Tjiptono, F. 2005. *Brand Management & Strategy*. Andi Offset, Yogyakarta.
- Umar, H. 2002. *Metode Penelitian Aplikasi dalam Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Umar, H. 2004. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Zarantonello, L., Schmitt, B. 2010. *Using The Brand Experience Scale To Profile Consumers and Predict Consumer Behavior*. *Journal of Brand Management*, 17, 532-540.
- Zeithaml, V. A. and Bitner, M. J. 2003. *Service Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm*, Third Edition. McGraw-Hill, New York.