

**PENGARUH *BRAND IMAGE* TERHADAP *BRAND  
LOYALTY* MELALUI *BRAND EXPERIENCE*  
SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING***

**(Survei Pada Pengunjung Potato Head Beach Club Bali)**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk Menempuh Ujian Skripsi  
pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya

**Seno Darma Aji**

**NIM. 135030207111069**



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA  
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI  
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS  
KONSENTRASI PEMASARAN**

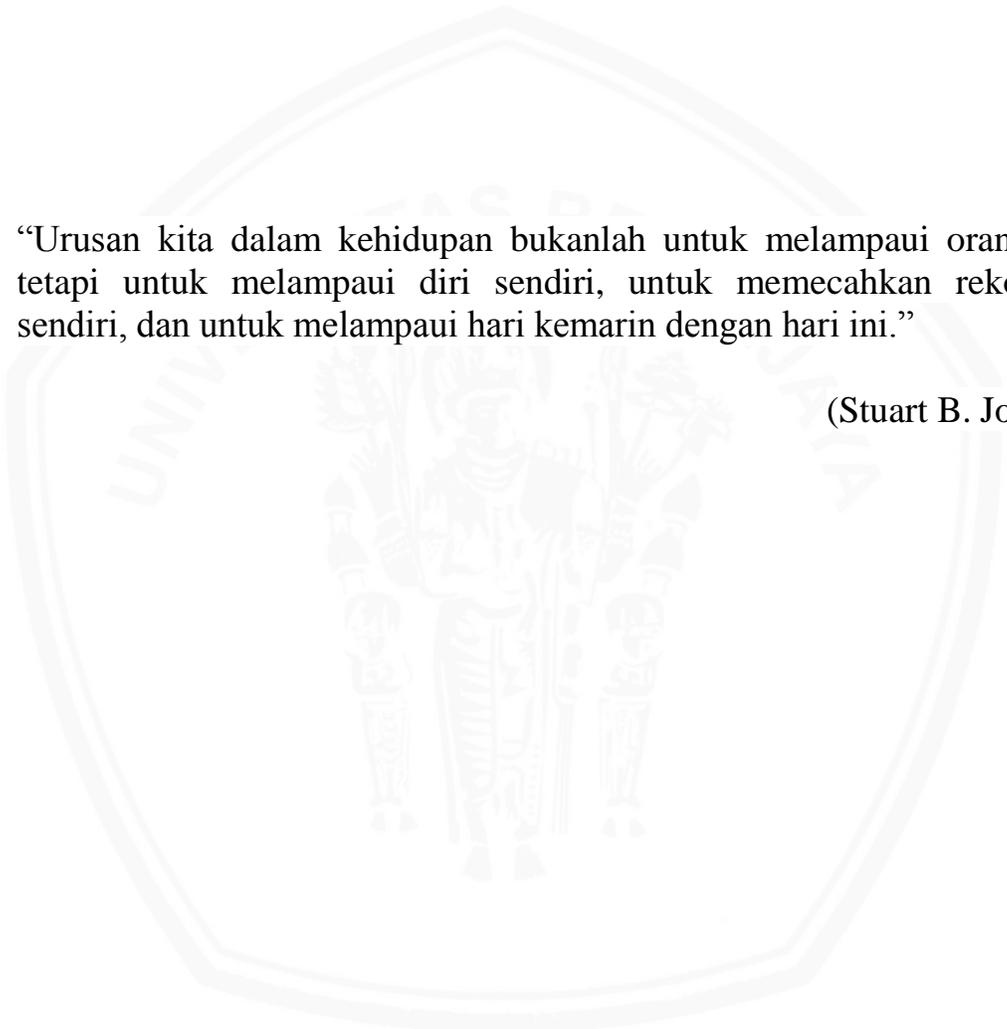
**MALANG**

**2018**

# MOTTO

“Urusan kita dalam kehidupan bukanlah untuk melampaui orang lain, tetapi untuk melampaui diri sendiri, untuk memecahkan rekor kita sendiri, dan untuk melampaui hari kemarin dengan hari ini.”

(Stuart B. Johnson)



**TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI**

Judul : Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Brand Loyalty* Melalui *Brand Experience* sebagai Variabel *Intervening* (Survei Pada Pengunjung Potato Head Beach Club Bali)

Disusun oleh : Seno Darma Aji

NIM : 135030207111069

Fakultas : Ilmu Administrasi

Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis

Konsentrasi/Minat : Pemasaran

Malang, 12 November 2018

Komisi Pembimbing  
Ketua



Muhammad Iqbal, S.Sos., MIB,  
D.B.A  
NIP. 19780210 200501 1 002

**TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI**

**J udul** : Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Brand Loyalty* Melalui *Brand Experience* sebagai Variabel *Intervening* (Survei Pada Pengunjung Potato Head Beach Club Bali)

**Disusun oleh** : Seno Darma Aji

**NIM** : 135030207111069

**Fakultas** : Ilmu Administrasi

**Program Studi** : Ilmu Administrasi Bisnis

**Konsentrasi/Minat** : Pemasaran

Malang, 12 November 2018

Komisi Pembimbing  
Anggota



**Lusy Deasyana Rahma D., S.AB.**  
**M.AB**  
**NIP. 20130986 1215 2 001**

**TANDA PENGESAHAN**

Telah dipertahankan di depan majelis penguji skripsi, Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya, pada:

- Hari : Senin
- Tanggal : 10 Desember 2018
- Pukul : 12:00 WIB
- Skripsi atas nama : Seno Darma Aji
- Judul : Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Brand Loyalty* Melalui *Brand Experience* Sebagai Variabel *Intervening* (Survei Pada Pengunjung Potato Head Beach Club Bali)

Dan dinyatakan

**LULUS**

**MAJELIS PENGUJI**

Ketua

**Mohammad Iqbal, S.Sos., MIB, DBA**  
NIP.19780210 200501 1 002

Anggota

**Lusy Deasyana Rahma Devita, S.AB, MAB**  
NIP. 2013098612152001

Anggota

**Brillyanes Sanawiri, S.AB, MBA**  
NIP. 2012018312281001

Anggota

**Ari Irawan, SE, MM**  
NIP. 2013048212311001

**PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI**

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam naskah skripsi yang berjudul "**Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Experience* sebagai Variabel *Intervening* (Survei Pada Pengunjung **Potato Head Beach Club Bali**)** tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh pihak lain untuk mendapatkan karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebut dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (S-1) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (Undang-undang Nomor 20 Tahun 2003, Pasal 25 ayat 2 dan Pasal 70).

Malang, 12 November 2018

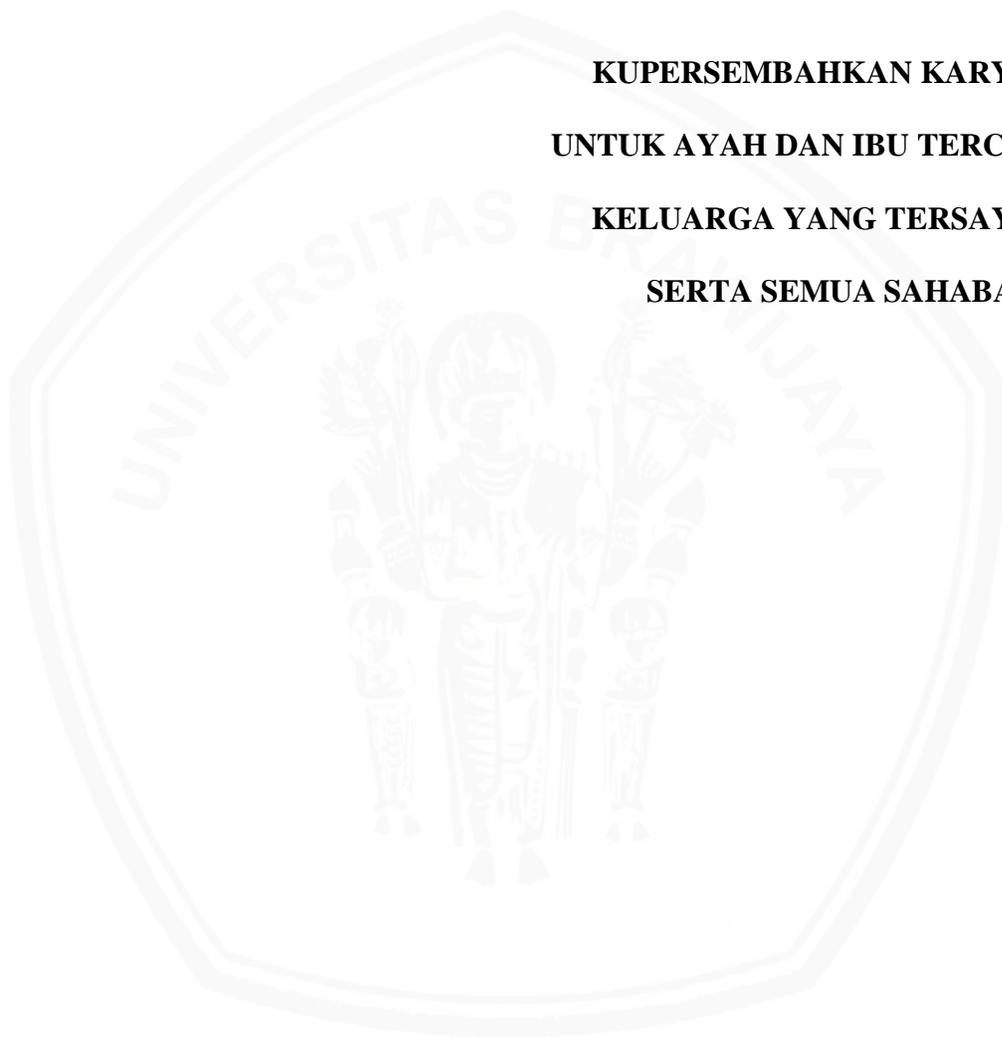
Yang membuat pernyataan



METERAI  
TEMPEL  
#90ADAFF434215472  
6000  
ENAM RIBU RUPIAH

Seno Darma Aji  
NIM. 135030207111069

**KUPERSEMBAHKAN KARYAKU  
UNTUK AYAH DAN IBU TERCINTA  
KELUARGA YANG TERSAYANG  
SERTA SEMUA SAHABATKU**



## RINGKASAN

Seno Darma Aji, 2018, **Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Experience* sebagai Variabel *Intervening* (Survei Pada Pengunjung Potato Head Beach Club Bali)**, Muhammad Iqbal, S.Sos.,MIB, DBA, Lusy Deasyana Rahma D, S.AB, M.AB. 154 hal + xviii

---

Penelitian ini bertujuan untuk (1) mengetahui dan menjelaskan pengaruh *brand image* terhadap *brand experience*, (2) mengetahui dan menjelaskan pengaruh *brand image* terhadap *brand loyalty*, (3) mengetahui dan menjelaskan pengaruh *brand experience*, terhadap *brand loyalty*, (4) mengetahui dan menjelaskan *brand experience* sebagai mediasi antara pengaruh *brand image* terhadap *brand loyalty*

Jenis penelitian ini adalah *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Variabel dalam penelitian ini meliputi *brand image*, *brand experience*, dan *brand loyalty*. Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung restoran Potato Head Beach Club dengan frekuensi kunjungan minimal 2 kali dan berusia 17 tahun ke atas. Sampel dari penelitian ini adalah 116 orang responden dengan teknik pengambilan sampel *purposive sampling* dan metode pengumpulan data melalui kuesioner. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis jalur (*path analysis*) dengan uji mediasi didalamnya

Hasil analisis jalur (*path analysis*) menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *brand experience*, *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*, *brand experience*, berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* dan *brand experience* berpengaruh signifikan sebagai mediasi antara pengaruh *brand image* terhadap *brand loyalty*.

**Kata kunci : Pemasaran, *Brand Image*, *Brand Experience*, *Buying Loyalty*.**

## SUMMARY

Seno Darma Aji, 2018. *The Influence of Brand Image on Brand Loyalty Via Brand Experience as an Intervening Variable (Survey on Visitors of Potato Head Beach Club Bali)*, Muhammad Iqbal, S.Sos.,MIB, DBA, Lusy Deasyana Rahma D, S.AB, M.AB. 154 pages + xviii

---

*This research aims to identify and describe (1) the influence of brand image on brand experience, (2) the influence of brand image on brand loyalty, (3) the influence of brand experience on brand loyalty, (4) brand experience as an intervening variable between influence of brand image on brand loyalty.*

*The type of this research is explanatory research with quantitative approach. Variables used in this research are brand image, brand experience, and brand loyalty. Population of this research is consumers who have visit Potato Head Beach Club at least 2 times and aged 17 years and over. The samples are 116 with purposive sampling technique and methods of collecting data through questionnaires. Path analysis and descriptive analysis were used to analyze data.*

*The results of path analysis show that brand image significantly effects brand experience, brand image significantly effects brand loyalty, brand experience significantly effects brand loyalty and brand experience significantly effects as an intervening variable between influence of brand image on brand loyalty.*

**Keywords : Marketing, Brand Image, Brand Experience, Buying Loyalty.**

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Experience* sebagai Variabel *Intervening* (Survei Pada Pengunjung Potato Head Beach Club Bali)

Skripsi ini merupakan tugas akhir yang diajukan untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar sarjana Administrasi Bisnis pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya. Penulis menyadari bahwa terselesaikannya skripsi ini tidak akan terwujud tanpa bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan kali ini penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada yang terhormat:

1. Prof. Dr. Bambang Supriyono, MS selaku Dekan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.
2. Dr. Mohammad Al Musadieg, MBA. selaku Ketua Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.
3. Nila Firdausi Nuzula, S.Sos., M.Si., Ph.D selaku Ketua Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.
4. Bapak Muhammad Iqbal, S.Sos., M.AB., D.BA dan ibu Lusy Deasyana

Rahma Devita, S.AB., M.AB selaku dosen pembimbing skripsi yang telah membimbing dengan sabar, memberi semangat dan dorongan sehingga terselesaikannya skripsi ini.

5. Seluruh Dosen Pengajar Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang yang telah memberikan ilmu beserta pelajaran berharga bagi peneliti.
6. Orang tua dan seluruh keluarga dari peneliti tercinta yang telah tulus memberikan dukungan moral maupun materiil, semangat, dan doa untuk menyelesaikan skripsi ini. Terutama kepada ayah Ir. Agus Purwanto dan ibu Rahayu Lestari, S.H., M.Si penulis yang sangat banyak membantu dan memberi saya support dalam proses penyelesaian skripsi ini.
7. Romario, Radit, dan Tyo teman dekat penulis yang selalu memberikan semangat dan membantu penulis dari awal pengerjaan skripsi ini sampai akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan.
8. Rekan peneliti, yaitu Ano, Kevin, Kintan, Avit, Boy, Ardi dan Bagus yang turut berkontribusi dalam memberikan pengajaran dan informasi dalam proses penyusunan skripsi.
9. Teman-teman DWD89, Future Room Music, Hortikultures, Plastic Peoples, serta teman-teman dari Lahan Ajojing yang sudah memberi dukungan moril dalam proses penyelesaian skripsi ini.
10. Seluruh teman sekaligus saudara yakni Administrasi Bisnis 2013.  
Terimakasih banyak atas kebersamaan dan momen-momen selama ini

yang akan dikenang beserta bantuan maupun dukungan yang di berikan dari awal perkuliahan sampai akhir perkuliahan sehingga sampai pada akhir perjuangan yakni terselesaikannya skripsi ini.

11. Serta semua pihak yang terlibat yang tidak bisa disebutkan satu persatu disini, terimakasih telah memberikan motivasi dan semangat untuk menyelesaikan skripsi ini.

Semoga Allah membalas segala bentuk bantuan yang diberikan kepada peneliti. Peneliti menyadari bahwa masih banyak terdapat kekurangan dalam penyusunan skripsi ini, oleh karena itu peneliti mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pihak – pihak yang membutuhkan.

Malang, Desember 2018

Penulis

## DAFTAR ISI

|  | Halaman |
|--|---------|
| <b><u>BAB I PENDAHULUAN</u></b> .....                            | 1       |
| A. Latar Belakang .....  | 1       |
| B. Rumusan Masalah .....   | 7       |
| C. Tujuan Penelitian.....  | 8       |
| D. Kontribusi Penelitian .....                                   | 8       |
| E. Sistematika Pembahasan .....                                  | 9       |
| <b><u>BAB II KAJIAN PUSTAKA</u></b> .....                        | 11      |
| A. Penelitian Terdahulu.....                                     | 11      |
| B. Kajian Teoritis .....   | 15      |
| 1. Merek.....  | 15      |
| 2. <i>Brand Image</i> .....                                      | 17      |
| 3. <i>Brand Experience</i> .....                                 | 23      |
| 4. <i>Brand Loyalty</i> .....                                    | 27      |
| C. Hubungan Antar Variabel .....                                 | 33      |
| 1. Variabel <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Experience</i> ..... | 33      |
| 2. Variabel <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Loyalty</i> .....    | 35      |
| 3. <i>Brand Experience</i> dan <i>Brand Loyalty</i> .....        | 36      |
| D. Model Konseptual .....  | 37      |
| E. Model Hipotesis .....   | 38      |
| <b><u>BAB III METODE PENELITIAN</u></b> .....                    | 39      |
| A. Jenis Penelitian .....  | 39      |
| B. Lokasi Penelitian .....                                       | 40      |

|    |  |    |
|----|--|----|
| C. | Variabel, Definisi Operasional, dan Skala Pengukuran ..... | 40 |
| 1. | Variabel .....   | 40 |
| 2. | Definisi Operasional .....                                 | 41 |
| 3. | Skala Pengukuran .....                                     | 48 |
| D. | Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel .....       | 49 |
| 1. | Populasi .....   | 49 |
| 2. | Sampel .....   | 50 |
| 3. | Teknik Pengambilan Sampel .....                            | 53 |
| E. | Teknik Pengumpulan Data .....                              | 53 |
| 1. | Sumber data .....  | 53 |
| 2. | Metode Pengumpulan Data .....                              | 53 |
| 3. | Instrumen Penelitian .....                                 | 54 |
| F. | Uji Validitas dan Uji Reliabilitas .....                   | 55 |
| 1. | Uji Validitas .....  | 55 |
| 2. | Uji Reliabilitas .....                                     | 56 |
| 3. | Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas .....             | 57 |
| G. | Teknik Analisis Data .....                                 | 59 |
| 1. | Analisis Deskriptif .....                                  | 60 |
| 2. | Analisis Jalur ( <i>Path Analysis</i> ) .....              | 61 |
|    | <b><u>BAB IV PEMBAHASAN</u></b> .....                      | 65 |
| A. | Gambaran Umum Perusahaan .....                             | 65 |
| 1. | Sejarah Perusahaan .....                                   | 65 |
| B. | Gambaran Umum Responden .....                              | 67 |
| 1. | Profil Responden Berdasarkan Usia .....                    | 67 |
| 2. | Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....           | 68 |
| 3. | Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....     | 68 |
| 4. | Profil Responden Berdasarkan Profesi .....                 | 69 |

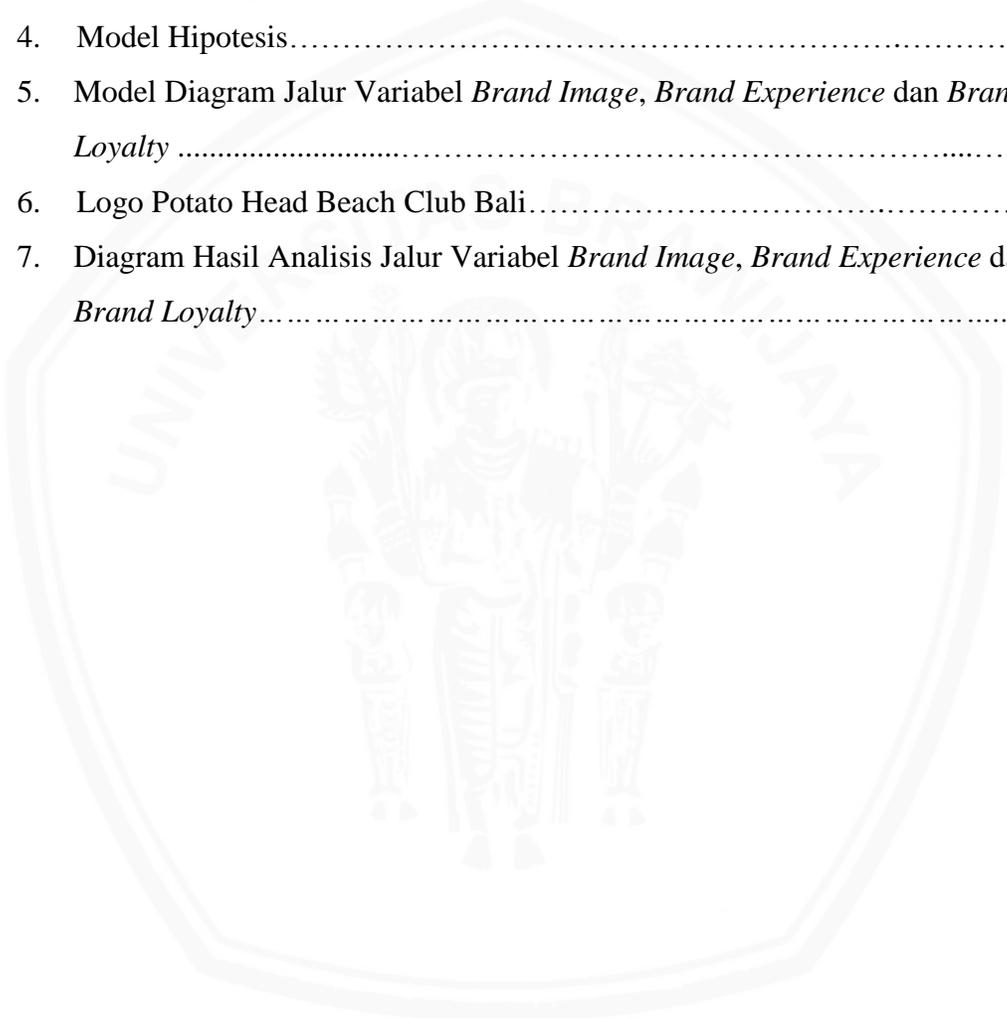
|   |     |
|---|-----|
| 5. Profil Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan .....  | 70  |
| 6. Profil Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan .....   | 71  |
| C. Hasil Analisis Deskriptif.....   | 72  |
| 1. Distribusi Frekuensi Variabel <i>Brand Image</i> .....   | 73  |
| 2. Distribusi Frekuensi Variabel <i>Brand Experience</i> .....  | 83  |
| 3. Distribusi Frekuensi Variabel <i>Brand Loyalty</i> .....   | 94  |
| D. Hasil Uji Analisis Jalur.....  | 106 |
| 1. Pengujian Koefisien Jalur <i>Brand Image</i> terhadap <i>Brand Experience</i> .....  | 106 |
| 2. Pengujian Koefisien Jalur <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Experience</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> .....   | 107 |
| 3. Pengujian Koefisien Jalur <i>Brand Image</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> melalui <i>Brand Experience</i> sebagai Variabel <i>Intervening</i> ..... | 108 |
| E. Hubungan Antar Jalur .....   | 110 |
| F. Ketetapan Model .....  | 112 |
| G. Pembahasan dan Hasil Penelitian .....  | 112 |
| 1. Hubungan antara <i>Brand Image</i> terhadap <i>Brand Experience</i> .....  | 113 |
| 2. Hubungan antara <i>Brand Image</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> .....   | 116 |
| 3. Hubungan Antara <i>Brand Experience</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> .....  | 120 |
| 4. <i>Brand Experience</i> sebagai mediasi antara pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> .....                                       | 123 |
| <b><u>BAB V PENUTUP</u></b> .....   | 126 |
| A. Kesimpulan.....  | 126 |
| B. Saran.....   | 127 |
| <b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....   | 129 |
| <b>LAMPIRAN</b> .....   | 133 |

## DAFTAR TABEL

| No  | Judul  | Halaman |
|-----|--|---------|
| 1.  | Jurnal Penelitian Terdahulu.....   | 14      |
| 2.  | Definisi Operasional Variabel.....   | 46      |
| 3.  | Skor Penilaian Jawaban.....  | 49      |
| 4.  | Hasil Uji Validitas & Reliabilitas Variabel Brand Image.....   | 57      |
| 5.  | Hasil Uji Validitas & Reliabilitas Variabel Brand Experience.....  | 58      |
| 6.  | Hasil Uji Validitas & Reliabilitas Variabel Brand Loyalty.....   | 59      |
| 7.  | Distribusi Usia Responden.....   | 67      |
| 8.  | Distribusi Jenis Kelamin Responden.....  | 68      |
| 9.  | Distribusi Pendidikan Terakhir Responden.....  | 68      |
| 10. | Distribusi Profesi Responden.....  | 69      |
| 11. | Distribusi Penghasilan Perbulan Responden.....   | 70      |
| 12. | Distribusi Frekuensi Kunjungan Responden.....  | 71      |
| 13. | Interpretasi Rata-rata Jawaban Responden.....  | 72      |
| 14. | Distribusi Frekuensi Item Variabel <i>Brand Image</i> .....  | 73      |
| 15. | Distribusi Frekuensi Item Variabel <i>Brand Experience</i> .....   | 83      |
| 16. | Distribusi Frekuensi Item Variabel <i>Brand Loyalty</i> .....  | 94      |
| 17. | Hasil Uji Koefisien Jalur <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Brand Experience</i> .....                          | 106     |
| 18. | Hasil Uji Koefisien Jalur <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Experience</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i> ..... | 107     |
| 19. | Hasil Uji Pengaruh Tidak Langsung.....   | 110     |

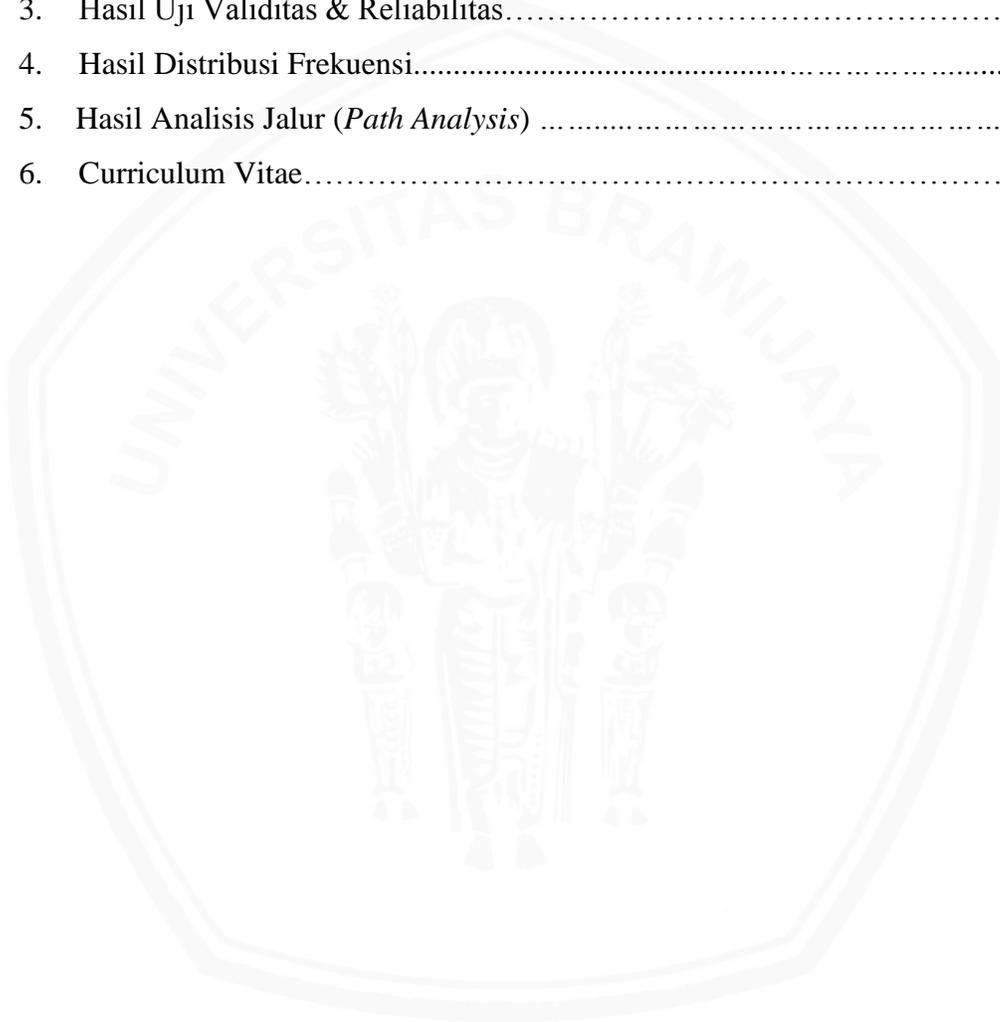
## DAFTAR GAMBAR/GRAFIK

| No. | Judul   | Halaman |
|-----|---|---------|
| 1.  | Perkembangan Kunjungan Wisatawan ke Bali Tahun 2011-2015.....   | 2       |
| 2.  | Pertumbuhan PDRB Triwulan II dan III Tahun 2014.....  | 3       |
| 3.  | Model Konsep.....   | 37      |
| 4.  | Model Hipotesis.....  | 38      |
| 5.  | Model Diagram Jalur Variabel <i>Brand Image</i> , <i>Brand Experience</i> dan <i>Brand Loyalty</i> .....          | 64      |
| 6.  | Logo Potato Head Beach Club Bali.....   | 67      |
| 7.  | Diagram Hasil Analisis Jalur Variabel <i>Brand Image</i> , <i>Brand Experience</i> dan <i>Brand Loyalty</i> ..... | 111     |



## DAFTAR LAMPIRAN

| No. Judul  | Halaman |
|--|---------|
| 1. Kuesioner Penelitian.....                           | 133     |
| 2. Hasil Jawaban Responden.....                        | 139     |
| 3. Hasil Uji Validitas & Reliabilitas.....             | 141     |
| 4. Hasil Distribusi Frekuensi.....                     | 144     |
| 5. Hasil Analisis Jalur ( <i>Path Analysis</i> ) ..... | 153     |
| 6. Curriculum Vitae.....                               | 155     |



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Pulau Bali adalah sebuah pulau kecil, satu dari belasan ribu pulau di Indonesia. Faktor yang membedakan Pulau Bali dari pulau-pulau lainnya adalah keindahan alam dan budaya yang sangat kental melekat dalam kehidupan sehari-hari masyarakat Bali. Bali mempunyai beberapa prestasi yang diraih sebagai destinasi pariwisata. Salah satunya adalah pada tahun 2015, Bali dinobatkan sebagai pulau terbaik nomor dua di dunia setelah Pulau Galapagos, dan pulau terbaik di Asia oleh majalah "*Travel and Leisure*" pada ajang "*Travel World's Best Awards*". Prestasi Bali sejalan dengan prestasi pariwisata Indonesia di dunia internasional. Berdasarkan survei *World Economic Forum* dalam websitenya, Indonesia meraih *Travel and Tourism Competitiveness Index* (TTCI) sebesar 4,04 dan peringkat di nomor 50 dunia naik 20 peringkat dari tahun 2014 yang hanya menduduki peringkat 70. Sudah sepatutnya Bali mempunyai identitas "*The Island of Gods*" saat ini.

Perkembangan kedatangan wisatawan domestik maupun mancanegara ke Bali dalam kurun waktu 5 tahun terakhir tercatat mengalami peningkatan yang cukup pesat, yaitu dari 2.949.332 wisatawan pada tahun 2011 menjadi 4.001.835 wisatawan pada tahun 2015. Dalam kurun waktu tersebut, rata-rata peningkatan

mencapai 293.782 orang pertahun. Peningkatan terbesar tercatat pada tahun 2013 ke tahun 2014 yang mencapai 488.040 ribu wisatawan atau sekitar 14,89 persen.

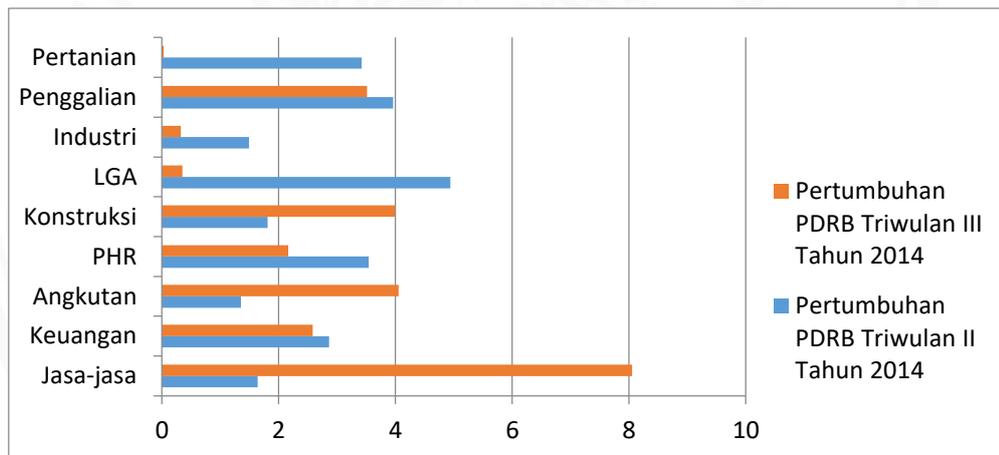


**Gambar 1 Perkembangan Kunjungan Wisatawan ke Bali Tahun 2011-2015**  
Sumber : Badan Pusat Statistik Provinsi Bali, Mei 2016

Terkait dengan Gambar 1, perkembangan kunjungan wisata tersebut, adanya kecenderungan dinamis dari para wisatawan, baik mancanegara maupun domestik untuk melakukan perjalanan wisata ke Pulau Bali. Seiring dengan semakin meningkatnya kebutuhan dan keinginan yang harus dipenuhi oleh wisatawan serta kemampuan finansial yang tinggi, membuat hampir semua pengembang pariwisata berlomba-lomba untuk membuka usaha dalam sektor penyedia *tourism product*. Menurut Middleton dalam Koutoulas (2004) menjelaskan bahwa terdapat sejumlah 6 (enam) unsur *tourism product* yang membentuk suatu paket pariwisata terpadu yang diuraikan berdasarkan kebutuhan wisatawan, antara lain: objek dan daya tarik wisata, jasa *travel agent* & *tour operator*, jasa perusahaan angkutan, jasa pelayanan akomodasi,

restoran, rekreasi dan hiburan, jasa *souvenir* (cinderamata), jasa perusahaan pendukung. Industri jasa diyakini sebagai prospek yang dapat memberikan peluang dan laba yang besar bagi masa depan mereka sehingga menyebabkan munculnya banyak industri-industri jasa baru di Pulau Bali.

Menurut kantor Perwakilan Bank Indonesia Provinsi Bali menyatakan bahwa perkembangan bisnis jasa khususnya hotel, restaurant, dan perdagangan mengalami peningkatan saldo bersih dari 1,64 persen pada triwulan II/2014 menjadi 8,05 persen pada triwulan III/2014. Jumlah hotel, restoran, dan kafe memberikan kontribusi positif pada peningkatan pendapatan hasil citra Kabupaten dan Kota Denpasar.



**Gambar 2 Pertumbuhan PDRB Triwulan II dan III Pada Tahun 2014**

Sumber : Badan Pusat Statistik Provinsi Bali, Mei 2016

Gambar 2 menjelaskan pertumbuhan PDRB tersebut menjelaskan bahwa khususnya bisnis jasa memberikan kontribusi terbesar dari sektor lainnya sehingga menimbulkan persaingan ketat dan dampak *warning* bagi para perusahaan jasa dalam memasarkan produknya. Perusahaan jasa yang dimaksud adalah *Hospitality* meliputi hotel, restoran, bar, dan kafe. Dalam

menjalankan bisnis restoran, seringkali para pengusaha mengabaikan hal yang cukup penting yaitu mengenai *brand image* yang ingin disampaikan. Sebelum memilih suatu produk, saat ini wisatawan memerlukan produk yang inovatif serta *brand image* restoran yang menarik. *Brand image* membantu pemasar untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan merek mereka serta persepsi konsumen terhadap produk atau layanan mereka. *Brand image* yang kuat adalah aset yang kuat dan membuat konsumen yakin bahwa organisasi itu dapat diandalkan (Aaker, 1991:35).

*Brand image* restoran akan semakin kuat jika didasarkan pada pengalaman dan memberikan banyak informasi. Informasi itu tersebut dapat berupa keunikan restoran tersebut, gambaran pengalaman saat berada di restoran tersebut dan informasi terkait produk-produk yang ditawarkan restoran pada umumnya, seperti produk makanan dan minuman serta *event entertainment*. Selain itu, fenomena gaya hidup santai di restoran atau *bar* menjadi gaya hidup tersendiri bagi kelompok wisatawan tertentu. Hal ini mengingat teori Keller (2012:190) yang menyatakan bahwa tendensi gaya hidup seseorang ditentukan melalui cara memilih, menggunakan produk, atau dalam proses konsumsinya. *Image* tersebut dapat dibentuk dengan cara menyampaikan informasi terkait produk restoran tersebut melalui berbagai media dan dapat menimbulkan pengalaman emosional baik secara langsung maupun tidak langsung sehingga merangsang kecurigaan serta daya tarik para wisatawan untuk akhirnya memilih dan mengunjungi satu dari ribuan restoran yang ada di Bali tersebut. Brakus *et al* (2009) menyatakan *brand experience* merupakan subjektif yang

meliputi sensasi, perasaan, kognisi, tanggapan dan respon perilaku konsumen yang ditimbulkan oleh rangsangan merek. Rangsangan merek ditimbulkan oleh desain merek, identitas merek, komunikasi pemasaran, orang dan lingkungan dimana merek tersebut dipasarkan, *Brand experience* bervariasi dalam hal kekuatan dan intensitas, seperti *product experience*, *brand experience* bervariasi dalam hal valensi.

Potato Head Beach Club adalah salah satu restoran yang terletak di pulau Bali. Potato Head Beach Club merupakan anak perusahaan PT. PTT Family. PT. PTT Family merupakan perusahaan asal Indonesia yang berkonsentrasi pada sektor *hospitality*. Potato Head Beach Club Bali merupakan restoran yang mempunyai penghasilan terbesar pada grup PTT family dan memiliki prestasi karena diakui oleh "*Conde Nast Traveler*" sebagai salah satu tujuan liburan terbaik di dunia serta instansi sejati di Bali. Potato Head berhasil memikat daya tarik wisatawan dengan membentuk *Image* sejalan oleh identitasnya yaitu "*Destination for good times*".

Potato Head Beach Club berkomitmen dalam membentuk *image* dengan menyampaikan informasi di media sosial terkait keunikan restorannya yang terletak di tepi pantai dan menghadap langsung ke pemandangan samudera Hindia dan memperlihatkan dan menjelaskan kepada konsumen bahwa bangunan Potato Head Beach Club mirip seperti *colleseum* yang terbuat dari jendela-jendela kayu bekas dari abad 18 yang dikumpulkan dari seluruh Indonesia serta didesain langsung oleh arsitek kontemporer ternama Andra Matin. Informasi yang disampaikan melalui media sosial tersebut berdampak

bagi wisatawan karena memiliki daya tarik dan rasa penasaran untuk mengunjungi Potato Head Beach Club.

Tidak sedikit wisatawan yang mendapatkan pengalaman karena suasana yang digambarkan di media sosial sesuai dengan aslinya. *Image* Potato Head Beach Club terbentuk menjadi *luxury hospitality*. *Worldbestbar.com* adalah sebuah situs yang berisi informasi mengenai restoran terbaik di kota-kota besar di seluruh dunia, diciptakan dengan misi yang berkelanjutan untuk menemukan restoran terbaik yang ditawarkan diseluruh negara dan memberikan ulasan mengenai tempat-tempat bergensi tersebut. Potato Head Beach Club mendapat banyak *review* pengalaman positif dari wisatawan diseluruh dunia pada saat berkunjung sehingga menempatkan Potato Head Beach Club pada peringkat 46 di “*Readers’ Top 100 Best Luxury Restaurant*”.

Potato Head Beach Club juga berhasil memikat wisatawan dengan membentuk *image* bahwa semua produk makanan dan minuman Potato Head Beach Club terbuat dari bahan organik. Potato Head Beach Club mengajak wisatawan untuk memiliki gaya hidup sehat dengan mengkonsumsi makanan organik. Potato Head Beach Club juga memiliki produk *event-event* yang menarik untuk memuaskan para konsumen dengan mengundang artis kelas internasional seperti John Legend, Ellie Goulding, Snoop Dog, A-trak, hingga Roy Ayers Ensemble. Sebanyak 8 juta wisatawan berkunjung ke Potato Head Beach Club pada setiap *event* yang diselenggarakan. Tidak sedikit wisatawan yang berkunjung kembali ke Potato Head Beach Club karena pengalaman

positif yang mereka dapat sebelumnya dan *image* Potato Head Beach Club yang sudah terbentuk yaitu “*Destination for a good times*”.

Penelitian ini berjudul “Pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Experience* sebagai variabel *Intervening*” dan akan berfokus pada efektifitas *brand image* dalam memberikan *brand experience* dan menimbulkan *brand loyalty*. Survei pada pengunjung Potato Head Beach Club Bali. Tujuannya ialah untuk mencari tahu seberapa efektif membentuk *brand image* hingga menciptakan *brand loyalty* melalui *brand experience*. Penelitian ini nantinya diharapkan dapat menjadi panduan bagi pembaca untuk merumuskan strategi yang tepat dalam membentuk *brand image* hingga berdampak pada *brand loyalty* melalui *brand experience* yang didapat dari *image* perusahaan yang terbentuk sehingga memperoleh *market share* tertinggi di Indonesia dengan bahan analisa Potato Head Beach Club Bali.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dikemukakan, maka rumusan masalah yang diajukan adalah :

1. Apakah *Brand Image* berpengaruh secara signifikan terhadap *Brand Experience*?
2. Apakah *Brand Image* berpengaruh secara signifikan terhadap *Brand Loyalty*?
3. Apakah *Brand Experience* berpengaruh secara signifikan terhadap *Brand Loyalty*?

4. Apakah *Brand Experience* berpengaruh secara signifikan sebagai variabel *intervening* dalam hubungan pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty*?

### C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada permasalahan yang telah dirumuskan, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Experience*;
2. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty*;
3. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty*;
4. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Experience* sebagai variabel *intervening*.

### D. Kontribusi Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baik secara teoritis maupun praktis yang berkaitan dengan judul penelitian. Adapun kontribusi yang ingin dicapai, antara lain :

1. Kontribusi Teoritis
  - a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan dalam bidang pemasaran khususnya mengenai *brand image, brand experience*, dan *brand loyalty*.
  - b. Hasil penelitian dapat digunakan sebagai bahan referensi dan salah satu

sumber informasi bagi penelitian selanjutnya dengan pembahasan serupa.

## 2. Kontribusi Praktis

Hasil penelitian dapat memberikan manfaat bagi perusahaan sebagai bahan pertimbangan dan masukan untuk mengembangkan strategi pemasaran serta dalam memahami konsumen.

## E. Sistematika Pembahasan

Untuk membantu memperjelas dan memahami isi penelitian ini secara keseluruhan, maka diperlukan sistematika pembahasan sebagai berikut :

### **BAB I                    PENDAHULUAN**

Bab ini menguraikan tentang latar belakang permasalahan, perumusan masalah yang berkaitan dengan judul skripsi, tujuan penelitian, kontribusi penelitian serta diakhiri dengan sistematika pembahasan yang menguraikan secara singkat isi dari penelitian ini.

### **BAB II                    KAJIAN PUSTAKA**

Bab ini, membahas mengenai landasan teori, penelitian terdahulu, hipotesis, kerangka pemikiran, dan dimensional variabel yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan

### **BAB III                    METODE PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan tentang variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini beserta definisi operasional

dari masing-masing variabel, populasi dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini, metode pengumpulan data, jenis dan sumber data, serta metode analisis yang digunakan dalam proses pengelolaan data

#### **BAB IV HASIL PENELITIAN**

Bab ini berisi penyajian data yang merupakan hasil dari proses penelitian dan pengolahan data penelitian serta mengemukakan hasil analisis dan interpretasi data sesuai dengan konsep dan teori yang dijadikan landasan dalam penelitian yang dilakukan.

#### **BAB V PENUTUP**

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian serta saran berdasarkan hasil penelitian yang diharapkan dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi pihak-pihak yang berkepentingan

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### A. Penelitian Terdahulu

Pada bab ini menjabarkan mengenai penelitian terdahulu yang menjadi acuan maupun pendukung dalam melakukan penelitian ini. Penelitian ini menggunakan empat penelitian terdahulu. Berikut merupakan penjabaran mengenai empat penelitian terdahulu yang digunakan dalam penelitian ini;

##### 1. Hussein (2017)

Penelitian ini berjudul *Effects of Brand Experience on Brand Loyalty in Indonesia casual dining restaurant: Roles of Customer Satisfaction and Brand of Origin*. Penelitian ini bertujuan mengetahui seberapa besar pengaruh dari *brand experience* terhadap *brand loyalty* serta seberapa besar pengaruh dari *brand experience* terhadap *brand loyalty* melalui *customer satisfaction* dan *brand of origin* pada konsumen di 5 restoran ternama daerah Malang dengan batas usia 18-55 tahun. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada 150 orang responden. Metode analisis menggunakan *path analysis*.

Hasil dari penelitian ini adalah *brand experience* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pada 5 restoran ternama di Malang dengan menunjukkan koefisien beta sebesar 0,780, Lalu *brand experience* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* di 5 restoran dengan hasil koefisien beta sebesar 0,457. Selain itu dijelaskan pula

*brand experience* memiliki pengaruh tidak langsung dan signifikan terhadap *brand loyalty* pada 5 restoran ternama di Malang melalui *customer satisfaction* dengan koefisien beta sebesar 0,374 dan *brand experience* memiliki pengaruh tidak langsung dan tidak signifikan terhadap *brand loyalty* Pada 5 restoran ternama di Malang melalui *brand of origin* dengan koefisien beta sebesar -0,192.

### 2. Mabkhof (2017)

Penelitian ini berjudul *The Influence of Brand Image and Brand Personality on Brand Loyalty, Mediating by Brand Trust : An Empirical Study*. Penelitian bertujuan untuk mengukur seberapa besar *brand image* dan *brand personality* mempengaruhi *brand loyalty* melalui *brand trust* sebagai mediasi pada pengguna merek mobil lokal di Malaysia Utara. Selain itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak dari berbagai variabel yang diambil dari internal, eksternal, demografi, sosial perspektif tentang dampak *Image* sebagai media dalam membentuk *brand loyalty*. Kuesioner kuantitatif digunakan untuk mengukur respon dari peserta. Penelitian ini menggunakan metode penyebaran angket kepada 330 orang responden. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis *path*. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* dengan koefisien beta sebesar 0,101.

### 3. Moreira (2017)

Penelitian ini berjudul *The Effect of Brand Experience on Quality, Satisfaction and Loyalty: An Emperical Study in The Telecommunication*

*Multy-play Service Market*. Penelitian bertujuan untuk mengukur seberapa besar *brand experience* mempengaruhi *brand quality*, *brand satisfaction* dan *brand loyalty* pada pengguna telekomunikasi Triple Play di Portugal dengan batas usia <25 - >45 tahun. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan analisis regresi. Hasil hipotesis 8 dari penelitian ini menyatakan bahwa *brand experience* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand loyalty* dengan menunjukkan koefisien beta sebesar 0,282.

#### 4. Tung (2016)

Penelitian ini berjudul *The Relationship among Brand Experienc, Brand Image, and Customer Satisfaction of Facebook Users in Indonesia* . Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara *brand image* dan *brand experience* terhadap *customer satisfaction* pada pengguna media sosial Facebook di Indonesia.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan teknik purposive sampling dengan mengambil 399 responden pada pengguna facebook. Hasil penelitian menunjukkan pada hipotesis 2 bahwa *brand image* memiliki pengaruh terhadap *brand experience* dengan menunjukkan koefisien beta sebesar 0,500

Tabel 2.1 Jurnal Penelitian Terdahulu

| Peneliti dan Tahun | Judul Penelitian  | Variabel Penelitian   | Sampel   | Hasil Penelitian   |
|--------------------|---|---|--|--|
| Hussein (2017)     | <i>Effects of Brand Experience on Brand Loyalty in Indonesia casual dining restaurant: Roles of Customer Satisfaction and Brand of Origin</i>     | <i>Brand Experience, Brand Loyalty, Customer Satisfaction dan Brand of Origin</i> | 150 responden di 5 restoran <i>casual dining</i> di Malang, Jawa Timur   | Pada Hipotesis 1 menunjukkan variabel <i>brand Experience</i> memiliki pengaruh terhadap <i>brand loyalty</i> pengaruh baik secara positif dengan koefisien beta sebesar 0,457 |
| Mabk Hof (2017)    | <i>The Influence of Brand Image and Brand Personality on Brand Loyalty, Mediating by Brand Trust : An Empirical Study</i>                         | <i>Brand Image, Brand Personality, Brand Loyalty dan Brand Trust</i>              | 330 responden terhadap pelanggan merek mobil lokal di Malaysia Utara     | Variabel <i>Brand Image</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Brand Loyalty</i> dengan koefisien beta 0.101 pada Hipotesis pertama   |
| Moreira, (2017)    | <i>The Effect of Brand Experience on Quality, Satisfaction and Loyalty: An Empirical Study in The Telecommunication Multy-play Service Market</i> | <i>Brand Experience, Brand Quality, Brand Satisfaction, dan Brand Loyalty</i>     | 477 responden pengguna telekomunikasi triple play di kota besar Portugal | Pada Hipotesis 8 menunjukkan variabel <i>brand experience</i> memiliki pengaruh terhadap <i>brand loyalty</i> pengaruh baik secara positif dengan koefisien beta sebesar 0,282 |
| Tung (2016)        | <i>The Relationship among Brand Experience, Brand Image and Customer Satisfaction of Facebook User in Indonesia</i>                               | <i>Brand Image, Brand Experience, dan Customer Satisfacrion</i>                   | 399 responden pengguna facebook di Indonesia                             | Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa <i>Brand Image</i> mempengaruhi secara signifikan dan positif terhadap <i>Brand Experience</i> Sebesar 0,500                        |

Sumber: Peneliti, 2018

## **B. Kajian Teoritis**

### **1. Merek**

#### **a. Definisi Merek**

Merek merupakan salah satu aspek utama yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam memilih produk. Keller (2013:31) menyatakan bahwa merek lebih dari sekedar produk, karena merek dengan beberapa cara dapat memiliki dimensi-dimensi yang membedakan dengan produk lain yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan yang sama. Oleh karena itu, merek dapat memberikan nilai (*value*) tambah dalam mengevaluasi suatu produk. Merek adalah gabungan ide yang diinginkan (*desirable*) dan eksklusif yang diwujudkan pada produk, pelayanan, tempat dan/atau pengalaman (Kapfarer, 2008:13). Menurut *American Marketing Association* (AMA), merek adalah sebuah “nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, bertujuan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing” (Keller, 2013:30). Definisi yang lainnya dikemukakan oleh Aaker (1991:2) mengemukakan bahwa merek adalah sebuah nama ataupun simbol yang bertujuan untuk membedakan dan mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual ataupun sekelompok penjual yang merupakan pesaing mereka. Menurut Tjiptono (2008:104), merek digunakan untuk beberapa tujuan yaitu:

- 1) Sebagai identitas, untuk membedakan produk suatu perusahaan dengan produk pesaingnya;
- 2) Alat promosi, yaitu sebagai daya tarik produk;

- 3) Untuk membangun citra, dengan memberikan keyakinan, jaminan kualitas serta prestise tertentu kepada konsumen;
- 4) Untuk mengendalikan pasar.

Berdasarkan definisi dari berbagai teori yang telah dikemukakan, dapat disimpulkan secara ringkas bahwa merek mewaikili nama,tanda,symbol, gambar maupun kombinasi dari semua unsur tersebut yang dapat membedakan suatu produk dengan produk lainnya melalui ciri khas merek tersebut serta membangun persepsi dan mempengaruhi individu dalam menjalin suatu hubungan antara konsumen dengan brand melalui pendekatan psikologis. Menurut Ferina (2008:139) merek memiliki dua jenis manfaat yaitu manfaat fungsional dan manfaat emosional. Manfaat fungsional mengacu pada kemampuan fungsi produk yang ditawarkan sedangkan manfaat emosional adalah kemampuan merek untuk membuat penggunanya merasakan sesuatu selama proses pembelian atau selama konsumsi. Merek dapat memberi manfaat bagi perusahaan maupun konsumen (Keller, 2008:355). Bagi perusahaan, merek berperan penting untuk :

- 1) Merek memudahkan penjual untuk mengolah pesan atau memperkecil timbulnya masalah;
- 2) Merek dan symbol secara hukum melindungi penjualan dari pemalsuan produk;
- 3) Merek memberikan peluang bagi penjual untuk mempertahankan loyalitas terhadap produknya;

- 4) Merek dapat membantu penjual dalam mengelompokkan pasar ke dalam segmentasi;
- 5) Merek dapat membina citra yang baik.

**b. Brand Image**

Menurut Keller dalam bukunya *brand image* adalah bagaimana konsumen mempersepsikan merek. *Image* adalah serangkaian keyakinan yang dimiliki tentang merek tertentu. Konsumen mengembangkan berbagai asosiasi dengan merek. Berdasarkan asosiasi ini, mereka membentuk *brand image*. *Brand image* adalah bundel unik dari asosiasi di dalam benak audiens target.

Dalam Keller (1993:56) mendefinisikan bahwa *brand image* sebagai "persepsi tentang suatu merek yang dicerminkan oleh asosiasi merek yang disimpan dalam memori konsumen". Menurutnya, *brand image* terdiri dari berbagai asosiasi dalam pikiran konsumen yaitu atribut, manfaat, dan sikap.

**1) Atribut (*Attributes*) :**

Atribut merek adalah koneksi fungsional dan mental dengan merek yang dimiliki pelanggan. Atribut adalah fitur deskriptif yang dicirikan produk atau layanan - apa yang konsumen pikir produk atau jasa dan yang terlibat dengan pembelian atau konsumsinya. Atribut memiliki dua klasifikasi yaitu atribut terkait produk (internal) dan atribut yang tidak terkait dengan produk (eksternal). Atribut yang terkait dengan produk adalah atribut yang menjadi dasar untuk berfungsinya produk dan layanan. Oleh karena itu, mereka berhubungan dengan komposisi fisik produk atau persyaratan layanan. Mereka menentukan sifat dan

tingkat kinerja produk. Atribut yang tidak berhubungan dengan produk (yaitu harga, kemasan atau informasi penampilan produk, citra pengguna yaitu orang macam apa yang menggunakan produk atau layanan dan citra penggunaan yaitu dalam situasi apa produk atau jasa digunakan) adalah atribut eksternal dari produk dan layanan yang pembelian dan konsumsi terkait. Mereka dapat mempengaruhi proses pembelian atau konsumsi tetapi tidak secara langsung mempengaruhi kinerja produk.

## 2) **Manfaat (*Benefits*) :**

Manfaat adalah alasan untuk keputusan pembelian. Manfaat diklasifikasikan menjadi manfaat fungsional, pengalaman dan simbolik. Manfaat fungsional terkait dengan keuntungan intrinsik yang berasal dari konsumsi produk atau jasa biasanya karena atribut terkait produk. Manfaat ini sering dikaitkan dengan motivasi dasar, seperti kebutuhan fisiologis dan keamanan. Manfaat pengalaman menjawab pertanyaan itu; bagaimana rasanya setelah menggunakan produk atau layanan (misalnya: senang, puas, bersemangat, dll.). Manfaat-manfaat ini memenuhi kebutuhan pengalaman seperti kenikmatan inderawi. Manfaat simbolis adalah manfaat ekstrinsik yang berasal dari penggunaan produk atau layanan dan terkait dengan atribut non-produk (misalnya: kepuasan kebutuhan sosial atau kebutuhan harga diri).

### 3) Sikap (*Attitudes*) :

Sikap adalah penilaian keseluruhan konsumen terhadap suatu merek. Sikap merek penting karena sering membentuk dasar untuk tindakan dan perilaku yang diambil konsumen dengan merek. Perilaku merek konsumen umumnya bergantung pada pertimbangan khusus mengenai atribut dan manfaat merek.

*Brand image* tidak dibuat, tetapi secara otomatis terbentuk. Ini adalah fungsi dari harapan dan pengalaman. Ketika pengalaman pelanggan lebih baik dari harapan mereka, mereka cenderung mengembangkan *brand image* yang positif. Ketika pengalaman pelanggan kurang dari harapan mereka, mereka cenderung mengembangkan *brand image* negatif.

Aaker (1991:35) menyatakan bahwa Asosiasi merek penting bagi pemasar dan konsumen. Pemasar menggunakan asosiasi merek untuk membedakan, memposisikan, dan memperluas merek, untuk menciptakan sikap dan perasaan positif terhadap merek, dan untuk menyarankan atribut atau manfaat dari membeli atau menggunakan merek tertentu. Konsumen menggunakan asosiasi merek untuk membantu memproses, mengatur, dan mengambil informasi dalam memori dan untuk membantu mereka dalam membuat keputusan pembelian. *Brand image* membantu pemasar untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan merek mereka serta persepsi konsumen terhadap produk atau layanan mereka. *Brand image* yang kuat adalah aset yang kuat dan membuat orang yakin bahwa organisasi itu dapat diandalkan. Hubungan terhadap suatu merek akan semakin kuat jika didasarkan pada pengalaman dan mendapat

banyak informasi. *Image* atau asosiasi merepresentasikan persepsi yang bisa merefleksikan kenyataan yang objektif ataupun tidak. Citra yang terbentuk dari asosiasi (persepsi) inilah yang mendasari keputusan membeli bahkan loyalitas merek (*brand loyalty*) dari konsumen.

Ferinda Dewi (2008: 203) berpendapat *brand image* adalah merupakan konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subjektif dan emosi pribadinya. Keller (2003:166) mendefinisikan *brand image* adalah anggapan tentang merek yang direfleksikan konsumen yang berpegang pada ingatan. Cara orang berpikir tentang sebuah merek secara abstrak dalam pemikiran mereka, sekalipun pada saat mereka memikirkannya, mereka tidak berhadapan langsung dengan produk. Namun Setiadi (2003: 180) menyatakan bahwa *brand image* merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. *Image* terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan dari teori yang telah dikemukakan, dapat disimpulkan bahwa *brand image* dianggap sebagai jenis gambaran yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Gambaran tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek. Gambaran tersebut dapat dibedakan berdasarkan aspek jenis, kekuatan, keunikan dan keunggulan

Dari berbagai jenis *image* yang telah dipaparkan, salah satunya merupakan citra perusahaan. Hawkins *et al* (2001) memaparkan bahwa pembentukan *brand image* terjadi melalui 5 tahap yaitu :

- 1) **Exposure** : mengetahui melihat atau mendengar upaya yang dilakukan perusahaan dalam bentuk citra perusahaan.
- 2) **Attention** : Memperlihatkan upaya perusahaan tersebut
- 3) **Comperhensive** : Mencoba memahami semua yang ada pada upaya perusahaan
- 4) **Image** : Terbentuknya citra perusahaan
- 5) **Behaviour** : Citra perusahaan yang terbentuk berdampak menentukan perilaku objek sasaran dalam hubungannya dengan perusahaan.

### c. Faktor Yang Mempengaruhi *Brand Image*

Keller (2013: 26) mengemukakan faktor-faktor terbentuknya citra merek yaitu:

- 1) **Favorability of Brand Association**

Keunggulan asosiasi merek merupakan salah satu faktor pembentuk *brand image*, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan. Karena keunggulan kualitas (model dan kenyamanan) dan ciri khas itulah yang menyebabkan suatu produk mempunyai daya tarik tersendiri bagi konsumen. Keunggulan asosiasi merek ada dimana konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh merek akan dapat memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan

keinginan mereka sehingga mereka membentuk sikap positif terhadap merek.

2) ***Strength of Brand Association***

Merupakan kekuatan asosiasi merek tergantung pada bagaimana informasi masuk kedalam ingatan konsumen dan bagaimana proses bertahan sebagai bagian dari *brand image*. Kekuatan asosiasi merek ini merupakan fungsi dari jumlah pengolahan informasi yang diterima pada proses *encoding*. Ketika seorang konsumen secara aktif menguraikan arti informasi suatu produk atau jasa maka akan tercipta asosiasi yang semakin kuat pada ingatan konsumen. Pentingnya asosiasi merek pada ingatan konsumen tergantung pada bagaimana suatu merek tersebut dipertimbangkan.

3) ***Uniqueness of Brand Association***

Merupakan asosiasi terhadap suatu merek mau tidak mau harus terbagi dengan merek-merek lain. Oleh karena itu, harus diciptakan keunggulan bersaing yang dapat dijadikan alasan bagi konsumen untuk memilih suatu merek tertentu. Dengan memposisikan merek lebih mengarah kepada pengalaman atau keuntungan diri dari *image* produk tersebut. Dari perbedaan yang ada, baik dari produk, pelayanan, personil, dan saluran yang diharapkan memberikan perbedaan dari pesaingnya, yang dapat memberikan keuntungan bagi produsen dan konsumen.

Dari beberapa pendapat para ahli di atas penulis dapat menyimpulkan bahwa keunggulan asosiasi merek merupakan salah satu faktor pembentuk *brand image*, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan. Kekuatan asosiasi merek ialah bagaimana informasi masuk kedalam ingatan konsumen dan bagaimana proses bertahan sebagai bagian dari citra merek. Keunikan asosiasi merek terhadap suatu merek mau tidak mau harus terbagi dengan merek-merek lain.

## **2. Brand Experience**

### **a. Definisi Brand Experience**

Brand experience dimulai ketika konsumen mencari produk, membeli dan menerima pelayanan, serta ketika mengonsumsi produk tersebut. Brakus *et al* (2009) memaparkan bahwa;

*“We conceptualize brand experience as subjective, internal consumer responses (sensations, feelings, and cognitions) and behavioral responses evoked by brand-related stimuli that are part of a brand’s design and identity, packaging, communications, and environments. In the following sections, we explicate the brand experience construct further and differentiate it from other brand concepts. Most important, we distinguish various dimensions of brand experience”.*

Menurut Brakus *et al* (2009) konsep dari *brand experience* merupakan subjektif yang meliputi sensasi, perasaan, kognisi, tanggapan dan respon perilaku konsumen yang ditimbulkan oleh rangsangan merek. Rangsangan merek ditimbulkan oleh desain merek, identitas merek, komunikasi pemasaran, orang dan lingkungan dimana merek tersebut dipasarkan, *Brand experience* bervariasi dalam hal kekuatan dan intensitas, seperti *product experience*, *brand experience* bervariasi dalam hal valensi.

*Brand experience* memiliki pengaruh besar terhadap kepuasan pelanggan, karena pelanggan tidak hanya mengharapkan keunggulan fungsi dari produk yang dibeli, namun juga pengalaman yang didapatkan ketika membeli atau mengonsumsi produk tersebut. Pengalaman merek berarti tingkat keakraban seseorang dengan beberapa bentuk pemaparan merek (Braunsberger & Munch, 1998; Ha & Perks, 2005).

Brakus *et al* (2009) menjelaskan bahwa pengalaman yang berkaitan dengan konsumsi terjadi dalam tiga situasi seperti saat mencari produk, berbelanja dan menerimanya, dan mengkonsumsinya. Pertama, pengalaman terkait produk terjadi ketika konsumen mencari dan menilai informasi yang relevan melalui kontak fisik atau secara virtual seperti iklan media. Kedua, pengalaman belanja dan layanan terjadi ketika konsumen secara langsung terlibat dengan atmosfer toko, karyawannya, serta kebijakan dan praktiknya. Ketiga, pengalaman konsumsi melibatkan aspek hedonis seperti perasaan kesan, fantasi, dan kesenangan. Kesimpulan secara sederhana adalah pengalaman terjadi secara langsung ketika berbelanja, menerima, dan mengkonsumsinya dan secara tidak langsung ketika berinteraksi dengan media termasuk media cetak dan elektronik.

Menurut pendapat Allen (1997:75) gabungan makna simbolik dari pikiran, perasaan, dan perilaku yang terkait dengan konsumsi produk atau layanan memberikan pengalaman konsumen. Alba (1987:103) berpendapat bahwa *brand experience* konsumen mencerminkan pengetahuan dan keakraban mereka dengan merek atau kategori merek tertentu. *Brand experience* memiliki

lebih banyak pengaruh daripada atribut dan manfaat produk pada pemilihan merek. Ini dapat menciptakan makna dan ingatan yang lebih kuat, yang dapat menghasilkan kepercayaan pelanggan yang lebih besar dalam pengambilan keputusan merek.

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

**1) *Experience don't just happen; they need to be planned.***

Dalam proses perencanaan, seorang pemasar harus kreatif, memanfaatkan kejutan, intrik, dan bahkan provokasi.

**2) *Think about the customer experience first.***

Seorang pemasar menentukan karakteristik-karakteristik fungsional dari sebuah produk dan manfaat dari merek yang ada.

**3) *Be obsessive about the details of the experience.***

Konsep pemuasan kebutuhan konsumen tradisional melewati 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.

**4) *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 pengalaman keseluruhan yang dirasakan konsumen.

**5) *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.

**6) *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 menyampingkan tentang reliabilitas, validitas, dan kecanggihan metodologinya.

**7) *Consider how the experiences changes.***

Pemasar terutama harus memikirkan hal ini ketika perusahaan memutuskan untuk memperluas merek kedalam kategori baru.

**8) *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.

**b. Indikator-indikator *Brand Experience***

Brakus *et al* (2009) Pengalaman merek dijelaskan sebagai subyektif, internal (sensasi, perasaan, dan kognisi) dan tanggapan perilaku yang

ditimbulkan oleh rangsangan terkait merek yang merupakan bagian dari desain dan identitas merek, kemasan, komunikasi, dan lingkungan. Praktisi pemasaran menganggap pengalaman merek sebagai salah satu alat penting di antara citra merek, sikap merek, dan kesadaran merek yang membantu membentuk strategi pemasaran yang kuat untuk mendapatkan keunggulan kompetitif. Dengan demikian, skala pengalaman merek dikembangkan dalam empat dimensi, yaitu:

- 1) **Sensorik** menciptakan pengalaman melalui penglihatan, suara, sentuhan, bau, dan rasa;
- 2) **Afeksi** pendekatan perasaan dengan mempengaruhi suasana hati, perasaan, dan emosi;
- 3) **Perilaku** menciptakan pengalaman secara fisik, pola perilaku, dan gaya hidup;
- 4) **Intelektual** menciptakan pengalaman yang mendorong konsumen terlibat dalam pemikiran seksama mengenai keberadaan merek.

### 3. *Brand Loyalty*

#### a. *Definisi Brand Loyalty*

Rangkuti (2009:60) mendefinisikan *brand loyalty* adalah ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap suatu merek. Loyalitas merek merupakan inti dari *brand equity* yang menjadi gagasan sentral dalam pemasaran, karena hal ini merupakan satu ukuran keterkaitan seorang pelanggan pada sebuah merek. Apabila loyalitas merek meningkat, maka kerentanan kelompok pelanggan dari serangan kompetitor dapat dikurangi. Menurut Kanuk (2007) *brand loyalty*

adalah preferensi konsumen secara konsisten untuk melakukan pembelian pada merek yang sama, produk yang spesifik atau kategori pelayanan. Aaker (2001) mendefinisikan *brand loyalty* secara lebih spesifik sebagai “*A measure of the attachment that a customer has a brand*”. Ukuran ini mampu memberi gambaran tentang mungkin tidaknya pelanggan beralih ke merek produk lain. Jadi seperti yang dikutip dari Keller (2012:67), *brand loyalty* dapat diterjemahkan sebagai kesediaan pelanggan untuk membayar dengan harga yang lebih tinggi dibanding merek pesaing, karena penyesuaian terhadap suatu produk membutuhkan waktu yang panjang melalui pengalaman produk dan kegiatan pemasaran. Seorang pelanggan yang sangat loyal terhadap suatu *brand* tidak akan dengan mudah memindahkan pembeliannya ke *brand* lain, apapun yang terjadi dengan *brand* tersebut. Pada umumnya ketertarikan tersebut tidak didasarkan pada *brand*-nya tetapi lebih didasarkan pada karakteristik produk, harga, dan kenyamanan pemakaiannya.

Basu (1994:88) *brand loyalty* dipahami sebagai sebuah konsep yang menekankan pada runtutan pembelian. Loyalitas Merek dapat dijelaskan melalui pendekatan *attitudinal* dan *behavioral* sebagaimana dipahami bahwa *brand loyalty* merupakan hasil dari adanya sikap positif terhadap suatu objek (merek) yang kemudian menghasilkan perilaku pembelian yang berulang yang konsisten. *brand loyalty* lebih mengimplementasikan sebuah komitmen daripada sekedar pembelian berulang. Fakta menunjukkan bahwa dengan sikap dan perilaku akan menghasilkan suatu gambaran *brand loyalty* yang akan diterima (Assael, 1992)

Bitta (1993:115) menyatakan bahwa *brand loyalty* adalah pola membeli berulang karena ada komitmen terhadap suatu merek tertentu. Mereka juga mendefinisikan *brand loyalty* sebagai sesuatu yang tidak bisa diduga, menghasilkan respon perilaku pembelian, dapat diekspresikan sepanjang waktu dengan proses pengambilan keputusan untuk membeli produk yang berkenaan dengan satu atau lebih pilihan merek diluar merek-merek yang pernah dipakai dan merupakan suatu fungsi proses psikologis dalam diri konsumen itu sendiri.

*Brand loyalty* merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek. Ukuran ini pun mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek yang lain, terutama jika pada merek tersebut didapati adanya perubahan, baik yang menyangkut harga ataupun atribut lain. Pelanggan yang memiliki *brand loyalty* pada umumnya akan melanjutkan pembelian merek tersebut meski dihadapkan pada banyak alternatif merek pesaing yang menawarkan karakteristik produk yang lebih unggul.

Sebaliknya, pelanggan yang tidak memiliki *brand loyalty*, pada saat mereka akan melakukan pembelian dengan merek tersebut, pada umumnya tidak didasarkan karena keterikatan mereka pada mereknya tetapi lebih didasarkan pada karakteristik produk, harga dan kenyamanan pemakaiannya serta berbagai atribut lain yang ditawarkan oleh merek lain. (Toni, 2001).

## **b. Penilaian *Brand Loyalty***

Pengukuran *brand loyalty* pada penelitian ini menggunakan ciri-ciri konsumen yang memiliki loyalitas pada suatu merek (Giddens, 2002). Ciri-ciri tersebut mencakup teori Schiffman dan Kanuk (2007) yang menerangkan bahwa dimensi *brand loyalty* terdiri atas empat macam, yaitu:

### **1) *Cognitive***

Merupakan representasi dari apa yang dipercayai konsumen. Komponen kognitif ini berisikan persepsi, kepercayaan dan *stereotype* seorang konsumen mengenai suatu merek. Loyalitas merek berarti bahwa konsumen akan setia terhadap semua informasi yang menyangkut harga, segi keistimewaan merek dan atribut-atribut penting lainnya.

### **2) *Affective***

Komponen yang didasarkan pada perasaan dan komitmen konsumen terhadap suatu merek. Konsumen memiliki kedekatan emosi terhadap merek tersebut. Loyalitas Merek pada aspek ini merupakan fungsi dari perasaan (*affect*) dan sikap konsumen terhadap sebuah merek seperti rasa suka, senang, gemar dan puas pada merek tersebut.

### **3) *Conative***

Merupakan batas antara dimensi sikap dan perilaku yang direpresentasikan melalui kecenderungan perilaku konsumen untuk menggunakan merek yang sama dikesempatan yang akan datang. Selain itu, komponen ini juga sejalan dengan kecenderungan konsumen untuk

membeli merek karena telah terbentuk komitmen dalam diri mereka untuk tetap mengonsumsi merek yang sama.

#### **4) Action**

Berupa tingkah laku membeli ulang sebuah merek oleh seorang konsumen dalam kategori produk tertentu dan merekomendasikan atau mempromosikan merek tersebut kepada orang lain. Aspek ini mengarah kepada tingkah laku membeli ulang sebuah merek oleh seorang konsumen dalam kategori produk tertentu dan merekomendasikan atau mempromosikan merek tersebut kepada orang lain.

Dimensi di atas dapat membentuk ciri-ciri konsumen yang memiliki loyalitas terhadap suatu merek (Giddens, 2002) yakni:

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

### c. Indikator-indikator *Brand Loyalty*

Rangkuti (2009) menjelaskan bahwa *brand loyalty* dapat diukur melalui:

#### 1) *Behavior measures*

Suatu cara langsung untuk menentukan loyalitas terutama untuk *habitual behavior* (perilaku kebiasaan) adalah dengan memperhitungkan pola pembelian aktual.

#### 2) *Measuring switch cost*

Pengukuran pada variabel ini dapat mengidentifikasikan loyalitas pelanggan dalam suatu merek. Pada umumnya jika biaya untuk mengganti merek sangat mahal, pelanggan akan enggan untuk berganti merek sehingga laju penyusutan kelompok pelanggan dari waktu ke waktu akan rendah.

#### 3) *Measuring satisfaction*

Pengukuran terhadap kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan suatu merek merupakan indikator paling penting dalam loyalitas merek. Bila ketidakpuasan pelanggan terhadap suatu merek rendah, maka pada umumnya tidak cukup alasan bagi pelanggan untuk berpindah ke merek lain kecuali bila ada faktor penarik yang cukup kuat.

#### 4) *Measuring liking brand*

Kesukaan terhadap merek, kepercayaan, perasaan hormat atau bersahabat dengan suatu merek membangkitkan kehangatan dan kedekatan dalam perasaan pelanggan. Akan sulit bagi merek lain untuk menarik pelanggan yang berada dalam tahap ini. Ukuran rasa suka tersebut adalah

kemauan untuk membayar harga yang lebih mahal untuk mendapatkan produk tersebut.

#### 5) *Measuring commitment*

Salah satu indikator kunci adalah jumlah interaksi dan komitmen pelanggan terkait dengan produk tersebut. Kesukaan pelanggan akan suatu merek akan mendorong mereka untuk membicarakan merek tersebut kepada orang lain baik dalam taraf menceritakan atau sampai tahap merekomendasi merek.

### C. Hubungan Antar Variabel

#### 1. Variabel *Brand Image* dan *Brand Experience*

*Brand image* memiliki kaitan yang erat dengan *brand experience*, dimana dengan *brand image* positif akan berpengaruh terhadap pengalaman emosional konsumen terhadap merek tersebut. Ferina (2008:23) menjelaskan bahwa *brand image* merupakan konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subjektif dan emosi pribadinya. Setiadi (2003: 180) menyatakan bahwa citra merek (*brand image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman terhadap merek itu. Brakus *et al* (2009) juga menjelaskan bahwa *brand experience* dijelaskan sebagai subyektif internal (sensasi, perasaan, dan kognisi) dan tanggapan perilaku yang ditimbulkan oleh ransangan merek terkait bagian dari desain, kemasan, komunikasi informasi, dan lingkungan. Keller (1993:56) mengungkapkan manfaat *brand image* diklasifikasikan menjadi manfaat fungsional, pengalaman dan simbolik. Manfaat fungsional terkait dengan

keuntungan intrinsik yang berasal dari konsumsi produk atau jasa biasanya karena atribut terkait produk. Manfaat ini sering dikaitkan dengan motivasi dasar, seperti kebutuhan fisiologis dan keamanan. Manfaat pengalaman menjawab pertanyaan itu; bagaimana rasanya setelah menggunakan produk atau layanan (misalnya: senang, puas, bersemangat, dll). Manfaat-manfaat ini memenuhi kebutuhan pengalaman seperti kenikmatan inderawi.

Konsumen mengembangkan berbagai asosiasi dengan merek. Berdasarkan asosiasi ini, mereka membentuk *brand image*. *Brand image* adalah bundel unik dari asosiasi didalam benak konsumen. Konsumen menggunakan asosiasi merek untuk membantu memproses, mengatur, dan mengambil informasi dalam memori dan untuk membantu mereka dalam membuat keputusan pembelian. Hal ini adalah fungsi dari harapan dan pengalaman (Aaker 1991:35). Brakus *et al* (2009) Pengalaman terkait produk terjadi ketika konsumen mencari dan menilai informasi yang relevan melalui kontak fisik atau secara visual seperti iklan media dan tahap terakhir adalah pengalaman pada saat mengkonsumsi melibatkan aspek hedonis seperti perasaan kesan, fantasi, dan kesenangan. Berdasarkan teori yang telah dijelaskan dapat disimpulkan bahwa pengalaman terjadi secara langsung ketika berbelanja, menerima serta mengkonsumsinya dan pengalaman terbentuk secara tidak langsung pada saat berinteraksi dengan media. Hal tersebut menunjukkan bahwa *brand image* memiliki hubungan dengan *brand experience* yaitu ketika pengalaman pelanggan lebih baik dari harapan mereka, mereka cenderung mengembangkan citra merek yang positif. Ketika pengalaman pelanggan

kurang dari harapan mereka, mereka cenderung mengembangkan citra merek negatif. Hubungan *brand image* dengan *brand experience* didukung dengan penelitian terdahulu Tung (2016) yang menunjukkan hasil koefisien sebesar 0,500 dengan sampel pengguna Facebook di Indonesia.

## 2. Variabel *Brand Image* dan *Brand Loyalty*

*Brand image* memiliki kaitan yang erat dengan *brand loyalty*, dimana dengan *brand image* yang baik akan berdampak positif terhadap perilaku konsumen pada merek, seperti kesempatan untuk memperoleh pembeli yang setia. Keller (1993) mengatakan bahwa *brand image* memiliki atribut eksternal yaitu tidak berhubungan dengan produk seperti harga, kemasan, dan informasi penampilan produk. Hal tersebut dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil sikap seperti proses pembelian. Aaker (1991:35) menyatakan bahwa *brand image* membantu pemasar untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan merek mereka serta persepsi konsumen terhadap produk atau layanan mereka. *Brand image* yang kuat adalah aset yang kuat dan membuat orang yakin bahwa organisasi itu dapat diandalkan. Hubungan terhadap suatu merek akan semakin kuat jika didasarkan pada pengalaman dan mendapat banyak informasi. *Image* atau asosiasi merepresentasikan persepsi yang bisa merefleksikan kenyataan yang objektif ataupun tidak. Citra yang terbentuk dari asosiasi (persepsi) inilah yang mendasari keputusan membeli bahkan loyalitas konsumen terhadap merek.

Keller (2013:26) menjelaskan bahwa salah satu faktor pembentuk *brand image* adalah keunggulan (*favourability*) produk seperti kualitas (model dan

kenyamanan) serta ciri khas produk akan memiliki daya tarik tersendiri bagi konsumen. Toni (2001) juga menjelaskan bahwa kesempatan loyalitas konsumen pada suatu merek dapat didasarkan oleh karakteristik produk, harga, dan kenyamanan pemakaiannya serta berbagai atribut yang ditawarkan merek. Hubungan *brand image* dan *brand loyalty* diperkuat oleh hasil penelitian dari Mabkhof (2017) dengan hasil koefisien beta sebesar 0,101. Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik *brand image* yang diberikan maka menimbulkan perilaku loyalitas konsumen terhadap merek tersebut meningkat.

### **3. Variabel *Brand Experience* dan *Brand Loyalty***

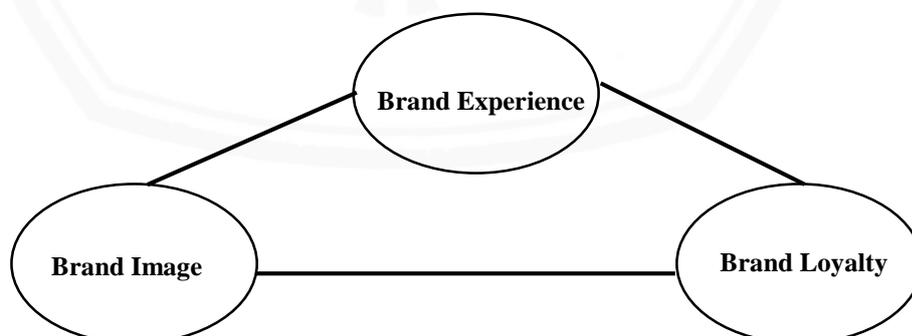
*Brand experience* memiliki kaitan yang erat dengan *brand loyalty*, dimana dengan *brand experience* yang baik akan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen pada merek. Keller (2012:63) menjelaskan bahwa *brand loyalty* dapat diterjemahkan sebagai kesediaan pelanggan untuk membayar dengan harga yang lebih tinggi dibanding merek pesaing, karena penyesuaian terhadap suatu produk membutuhkan waktu yang panjang melalui pengalaman produk dan kegiatan pemasaran. Seorang pelanggan yang sangat loyal terhadap suatu brand tidak akan dengan mudah memindahkan pembeliannya ke *brand* lain, apapun yang terjadi dengan *brand* tersebut. Pada umumnya ketertarikan tersebut tidak didasarkan pada *brand*-nya tetapi lebih didasarkan pada karakteristik produk, harga, dan kenyamanan pemakaiannya (Toni, 2001).

Hubungan *brand experience* dengan *brand loyalty* diperkuat oleh hasil penelitian dari Hussein (2017) dan Moreirra (2017). Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik *brand experience* yang diberikan maka

menimbulkan *brand loyalty* yang positif. Disimpulkan bahwa *brand experience* memiliki pengaruh terhadap *brand loyalty* dengan nilai *standardized coefficients beta* sebesar 0,457 dan 0,282. Konsumen yang memiliki pengalaman positif terhadap merek tertentu menimbulkan pelanggan setia untuk suatu merek.

#### D. Model Konsep

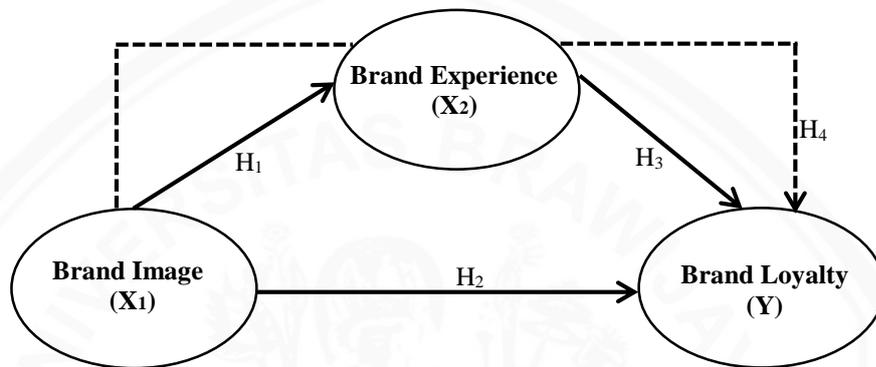
Menurut Singarimbun (2006) model konsep atau kerangka berfikir merupakan dasar pemikiran pada penelitian yang dirumuskan dari fakta-fakta, observasi, dan tinjauan pustaka. Kerangka konsep memuat teori, dalil, atau konsep-konsep yang akan dijadikan dasar dan pijakan untuk melakukan penelitian. Untuk menggambarkan hubungan antara variabel bebas, variabel perantara dan terikat, dibuat model konseptual. Penelitian ini memiliki variabel bebas yaitu *brand image* yang diduga memiliki pengaruh terhadap variabel perantara yaitu *brand experience* dan variabel terikat yaitu *brand loyalty*. Model konsep pada penelitian ini dapat dilihat pada gambar 3:



**Gambar 3: Model Konsep**  
Sumber: Peneliti, 2018

### E. Model Hipotesis

Menurut Arikunto (2010) “hipotesis diartikan sebagai suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul”. Berdasarkan rumusan masalah dan landasan teori yang sudah dikemukakan sebelumnya, maka didapatkan model hipotesis seperti pada gambar 4:



**Gambar 4 : Model Hipotesis**  
Sumber: Peneliti, 2018

Keterangan :

-  = Pengaruh Langsung  
 = Pengaruh Tidak Langsung

Adapun rumusan hipotesisnya adalah :

- $H_1$  *Brand Image* berpengaruh terhadap *Brand Experience*
- $H_2$  *Brand Image* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty*
- $H_3$  *Brand Experience* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty*
- $H_4$  *Brand Experience* berpengaruh sebagai variabel *intervening* dalam hubungan pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty*

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian dengan pendekatan kuantitatif dan jenis penelitian adalah penelitian penjelasan (*explanatory research*). Penelitian kuantitatif adalah sebuah penelitian yang berlandaskan pada filsafat *post-positivism*, digunakan untuk menguji teori obyektif dengan memeriksa hubungan antar variabel. Variabel-variabel tersebut dapat diukur dengan instrumen penelitian, sehingga mendapatkan hasil data yang bersifat numerik dan dianalisis menggunakan prosedur statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang ditetapkan. (Creswell, 2014:22).

Menurut Sugiyono (2008), penelitian penjelasan adalah penelitian yang dilakukan dengan cara peneliti menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis sehingga dinamakan penelitian uji hipotesis atau penelitian penjelasan. Dalam penelitian ini, akan diberikan penjelasan tentang pengaruh variabel independen yaitu *brand image* (X1) terhadap variabel dependen yaitu *brand loyalty* (Y) melalui *brand experience* (X2) sebagai variabel *intevening*. Alasan utama pemilihan penelitian survei dengan pendekatan kuantitatif karena peneliti akan menguji pengaruh antar variabel yang telah dirumuskan dengan melakukan uji hipotesis dari hasil pengumpulan data kuesioner.

## **B. Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian merupakan tempat melakukan kegiatan penelitian yang dilakukan oleh penulis untuk mengumpulkan data yang berasal dari responden sebagai penguat dan bukti nyata dalam penelitian. Dalam penelitian ini, lokasi penelitian adalah Bali sebab cukup banyak wisatawan yang datang ke Potato Head Beach Club.

## **C. Variabel, Definisi Operasional dan Skala Pengukuran**

### **1. Variabel**

Sugiyono (2009:14) menjelaskan bahwa tujuan dari pendefinisian variabel secara operasional adalah untuk memberikan gambaran bagaimana suatu variabel dapat diukur. Oleh karena itu, sebuah variabel harus mempunyai pengertian yang spesifik dan dapat diukur. Variabel dalam penelitian ini ada tiga yaitu variabel independen (bebas), variabel intervening (mediasi) dan variabel dependen (terikat). Berikut adalah penjelasan masing-masing variabel.

#### **a. Variabel Independen (X<sub>1</sub>)**

Menurut Sugiyono (2009:15) variabel independen atau variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi penyebab terjadinya perubahan atau timbulnya variabel terikat. Dalam penelitian ini, variabel independen yaitu *Brand Image* (X<sub>1</sub>).

#### **b. Variabel Intervening (X<sub>2</sub>)**

Menurut Baron dan Kenny (1986) dalam Charismawati (2011) suatu variabel disebut variabel *intervening* jika variabel tersebut ikut mempengaruhi hubungan

antara variabel independen dan variabel dependen. Variabel ini merupakan variabel antara variabel independen dengan variabel dependen, sehingga variabel independen tidak langsung mempengaruhi berubahnya atau timbulnya variabel dependen. Dalam penelitian ini, yang berperan sebagai variabel *intervening* adalah *Brand Experience* (X<sub>2</sub>).

### c. Variabel Dependen (Y)

Sugiyono (2009:16) menjelaskan variabel dependen atau terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Selain variabel bebas, variabel yang termasuk di dalamnya mencakup seluruh variabel perantara atau mediasi. Dalam penelitian ini, yang berperan sebagai variabel dependen adalah *Brand Loyalty* (Y).

## 2. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah proses pengukuran sebuah konsep atau variabel. Proses ini melibatkan pengenalan skala ukuran yang bertanggung jawab terhadap nilai-nilai dari sebuah variabel. Definisi operasional akan membentuk suatu definisi spesifik sesuai kriteria, sehingga dapat diuji dan diukur (Babin, 2013:8).

Definisi Operasional dari masing – masing variabel adalah sebagai berikut:

### a. *Brand Image* (X<sub>1</sub>)

*Brand Image* merupakan konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subjektif dan emosi pribadinya. Citra merek harus dibangun melalui seluruh media yang ada serta berkelanjutan dan pesan tersebut dapat disampaikan melalui lambang, media, suasana, dan produk. Konsep tersebut akan menimbulkan

pengalaman emosional dan memberi kesempatan pada konsumen untuk loyal pada merek. Berikut merupakan indikator dari *brand image* :

**1) Favorability (Keunggulan) (X<sub>1.1</sub>)**

Salah satu faktor pembentuk *brand image* adalah keunggulan produk, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan. Produk tersebut meliputi makanan, minuman, *merchandise*, serta *entertainment event* yang ada di Potato Head Beach Club.

**2) Strength (Kekuatan) (X<sub>1.2</sub>)**

Membangun kepopuleran merek dengan strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial atau media komunikasi lain. *Strength of brand association* ini meliputi informasi produk makanan dan minuman Potato Head Beach Club, informasi produk event Potato Head Beach Club, serta informasi terkait budaya Potato Head Beach Club

**3) Uniqueness (Keunikan) (X<sub>1.3</sub>)**

Merupakan keunikan-keunikan yang dimiliki produk tersebut atau citra yang dinikmati konsumen setelah menggunakan produk tersebut. Keunikan tersebut meliputi keunikan produk makanan dan minuman Potato Head Beach Club, keunikan *event-event* Potato Head Beach Club, dan keunikan Potato Head Beach Club dalam memproduksi produk *merchandise*.

**b. Brand Experience (X<sub>2</sub>)**

*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. *Brand experience* dapat dipengaruhi baik secara langsung maupun tidak langsung oleh *brand image* hingga menimbulkan *brand loyalty*. Konsumen Potato Head Beach Club mendapatkan *experience* melalui *image* merek yang terbentuk. Berikut adalah 4 indikator dari *brand experience*:

**1) Sensorik (X<sub>2.1</sub>)**

Menciptakan pengalaman melalui penglihatan, suara, sentuhan, bau, dan rasa pada saat berada langsung atau tidak langsung di Potato Head Beach Club. Kelima sensorik tersebut ditimbulkan melalui citra maupun produk-produk Potato Head Beach Club.

**2) Afeksi (X<sub>2.2</sub>)**

Pendekatan perasaan dengan mempengaruhi suasana hati, perasaan, serta emosi seperti Potato Head Beach Club memberikan kesan *luxury & lifestyle hospitality* dan Potato Head Beach Club memberikan pengalaman emosional bagi konsumen serta melibatkan konsumen pada suatu pemikiran.

**3) Perilaku (X<sub>2.3</sub>)**

Tercipta pengalaman secara fisik, pola perilaku, serta gaya hidup suatu konsumen dikarenakan terpegaruh ketika berkunjung ke *event-event* Potato Head Beach Club dan pada saat makan dan minum di Potato Head Beach Club. Potato Head Beach Club juga memberikan kesan "*Destination for Good Times*" sesuai dengan citra perusahaannya.

#### 4) Intelektual (X<sub>2.4</sub>)

Menciptakan pengalaman yang mendorong konsumen terlibat dalam pemikiran seksama mengenai keberadaan suatu merek, seperti : produk *event-event* Potato Head Beach Club adalah produk *event* terbaik bagi konsumen. Konsumen mendapat pengakuan sosial setelah datang ke Potato Head Beach Club.

#### c. *Brand Loyalty* (Y)

*Brand loyalty* merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan terhadap suatu merek. Ukuran tersebut bisa didapatkan melalui pengalaman sebelumnya yang didapat secara langsung maupun tidak langsung melalui citra perusahaan seperti ciri khas produk. *Brand loyalty* dapat diukur melalui sebagai berikut :

##### 1) *Behaviour Measures* (Ukuran Perilaku) (Y<sub>1.1</sub>)

Suatu cara langsung untuk menentukan loyalitas terutama untuk *habitual behavior* (perilaku kebiasaan) adalah dengan memperhitungkan pola pembelian dan kunjungan aktual. Kebiasaan tersebut terjadi karena ada pengalaman positif sebelumnya seperti melakukan kunjungan lebih dari satu kali ke Potato Head Beach Club, Membeli produk makanan dan minuman kembali karena penasaran untuk mencoba lagi dan Membeli produk *merchandise* Potato Head Beach Club karena suka dengan keunikan produknya.

##### 2) *Measuring Switch Cost* (Pengukuran Biaya) (Y<sub>1.2</sub>)

Pengukuran pada variabel ini dapat mengidentifikasi loyalitas pelanggan dalam suatu merek. Pada umumnya, konsumen tidak memiliki masalah atau

enggannya ke merek lain walaupun harga merek tersebut meningkat. Harga tersebut terkait produk-produk yang ada di Potato Head Beach Club.

### **3) *Measuring Satisfaction* (Pengukuran Kepuasan) (Y1.3)**

Pengukuran terhadap kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan terhadap suatu merek merupakan indikator paling penting dalam loyalitas merek. Bila ketidakpuasan pelanggan terhadap suatu merek rendah, maka pada umumnya tidak cukup. Alasan bagi pelanggan untuk berpindah ke merek lain kecuali bila ada faktor penarik yang cukup kuat. Faktor penarik tersebut meliputi produk *event* Potato Head Beach Club, promo untuk produk makanan dan minuman di Potato Head Beach Club dan produk-produk Potato Head Beach Club memiliki kualitas sesuai bahkan melebihi dengan apa yang dipresentasikan di media.

### **4) *Measuring Liking Brand* (Pengukuran Kesukaan Merek) (Y1.4)**

Kesukaan terhadap merek, kepercayaan, perasaan hormat, atau bersahabat dengan suatu merek membangkitkan kehangatan dan kedekatan dalam perasaan pelanggan. Akan sulit bagi merek lain untuk menarik pelanggan yang berada dalam tahap ini. Ukuran rasa suka tersebut adalah memiliki motivasi untuk membayar harga yang lebih mahal untuk mendapatkan produk tersebut, memiliki motivasi kunjungan berulang ke Potato Head Beach Club apabila ada informasi terkait produk terbaru di Potato Head Beach Club, dan konsumen memiliki rasa puas dan bangga setelah mengunjungi Potato Head Beach Club.

## 2) *Measuring Commitment* (Pengukuran Komitmen) (Y<sub>1.5</sub>)

Salah satu indikator kunci adalah jumlah interaksi dan komitmen pelanggan terkait dengan produk tersebut. Kesukaan pelanggan akan suatu merek akan mendorong mereka untuk membicarakan merek tersebut kepada orang lain baik dalam taraf menceritakan atau sampai tahap merekomendasikan. Tahap merekomendasikan meliputi konsumen merekomendasikan Potato Head Beach Club, mengatakan hal positif tentang Potato Head Beach Club dan mengunggah (*upload*) pengalaman ke media sosial pada saat berada di Potato Head Beach Club.

**Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel**

| No | Variabel                             | Indikator                               | Butir  | Sumber        |
|----|--------------------------------------|---|--|---------------|
| 1  | <i>Brand Image</i> (X <sub>1</sub> ) | <i>Favorability</i> (X <sub>1.1</sub> ) | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Produk makanan dan minuman Potato Head Beach Club lebih baik dari <i>outlet</i> serupa</li> <li>2. Produk <i>event entertainment</i> Potato Head Beach Club lebih baik dari <i>outlet</i> serupa</li> <li>3. Produk merchandise Potato Head Beach Club sangat memiliki karakter dan berbeda dari <i>outlet</i> serupa</li> </ol>   | Keller (2013) |
|    |                                      | <i>Strength</i> (X <sub>1.2</sub> )     | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Informasi terkait produk makanan dan minuman Potato Head Beach Club di media sosial sangat memiliki daya tarik.</li> <li>2. Informasi terkait produk <i>event</i> Potato Head Beach Club sangat memiliki daya tarik.</li> <li>3. Informasi terkait budaya Potato Head Beach Club melalui media social sangat menarik.</li> <li>4. Semua informasi yang saya dapat tentang Potato Head Beach Club merangsang pikiran saya.</li> </ol> |               |
|    |                                      | <i>Uniqueness</i> (X <sub>1.3</sub> )   | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya melihat keunikan pada produk makanan atau minuman Potato Head Beach Club karena menggunakan bahan organik</li> <li>2. Saya melihat keunikan karena Potato Head Beach Club memiliki produk <i>merchandise</i>.</li> </ol>  |               |

|   |                              |                                  |  |                            |
|---|------------------------------|----------------------------------|--|----------------------------|
|   |                              |                                  | 3. Saya melihat keunikan pada setiap event-event Potato Head Beach Club karena beda dari <i>outlet</i> lain  |                            |
| 2 | <i>Brand Experience</i> (X2) | <i>Sensorik</i> (X2.1)           | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Potato Head Beach Club merangsang keingintahuan saya</li> <li>2. Semua informasi tentang Potato Head Beach Club di media sosial menarik sensorik penglihatan dan pendengaran saya.</li> <li>3. Pada saat berada di Potato Head Beach Club saya mendapatkan pengalaman melalui sensorik perasa dan penciuman saya.</li> </ol>   | Brakus <i>et al</i> (2009) |
|   |                              | <i>Afeksi</i> (X2.2)             | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Potato Head Beach Club memberikan kesan <i>Luxury Hospitality</i> bagi saya</li> <li>2. Saya memiliki emosi yang kuat dengan Potato Head Beach Club.</li> <li>3. Saya terlibat dalam banyak pemikiran ketika saya temui Potato Head Beach Club</li> </ol>  |                            |
|   |                              | <i>Perilaku</i> (X2.3)           | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Produk-produk <i>event</i> Potato Head Beach Club mempengaruhi pengalaman saya secara fisik</li> <li>2. Pada saat saya makan dan minum di Potato Head Beach Club dapat memberikan pengalaman secara fisik bagi saya</li> <li>3. Potato Head Beach Club memberikan kesan "<i>Destination for good times</i>"</li> </ol>   |                            |
|   |                              | <i>Intelektual</i> (X2.4)        | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Potato Head Beach Club memiliki produk <i>event</i> yang terbaik bagi saya</li> <li>2. Saya terlibat keberadaan posisi Potato Head Beach Club</li> <li>3. Saya merasakan dampak pengakuan sosial setelah memilih dan mengunjungi Potato Head Beach Club</li> </ol>   |                            |
| 3 | <i>Brand Loyalty</i> (Y)     | <i>Behaviour Measures</i> (Y1.1) | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya melakukan kunjungan lebih dari sekali ke Potato Head Beach Club karena ada pengalaman positif sebelumnya.</li> <li>2. Saya melakukan pembelian berulang pada produk makanan dan minuman di Potato Head Beach Club karena memiliki rasa penasaran untuk mencoba menu lain.</li> <li>3. Saya berniat membeli produk <i>merchandise</i> Potato Head Beach Club karena memiliki citra yang unik dan menarik.</li> </ol> |                            |

|  |  |   |   |                 |
|--|--|---|---|-----------------|
|  |  | <i>Measuring Switch Cost</i> (Y <sub>1.2</sub> )  | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bahkan jika <i>outlet</i> lain menawarkan tarif yang lebih rendah, saya masih akan berkunjung ke Potato Head Beach Club.</li> <li>2. Jika Potato Head Beach Club menaikkan tarif, saya masih akan terus berkunjung ke Potato Head Beach Club</li> <li>3. Saya akan tetap memilih <i>event-event</i> di Potato Head Beach Club bila terjadi tiket naik tarif.</li> </ol>     |                 |
|  |  | <i>Measuring Satisfaction</i> (Y <sub>1.3</sub> ) | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya merasa puas pada saat berkunjung ke <i>event-event</i> di Potato Head Beach Club</li> <li>2. Saya akan merasa sangat puas apabila ada promo terkait produk <i>food &amp; beverage</i> di Potato Head Beach Club</li> <li>3. Saya merasa puas dengan produk-produk Potato Head Beach Club karena sesuai dengan apa yang dipresentasikan melalui media sosial</li> </ol> |                 |
|  |  | <i>Measuring Liking Brand</i> (Y <sub>1.4</sub> ) | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya memiliki motivasi pembelian produk-produk Potato Head Beach Club dengan harga tinggi.</li> <li>2. Saya akan melakukan kunjungan kembali apabila ada informasi terkait produk terbaru di media sosial Potato Head Beach Club</li> <li>3. Saya merasakan bangga setelah memilih dan mengunjungi Potato Head Beach Club</li> </ol>  | Rangkuti (2009) |
|  |  | <i>Measuring Commitment</i> (Y <sub>1.5</sub> )   | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya berniat merekomendasikan Potato Head Beach Club kepada orang lain</li> <li>2. Saya bermaksud mengatakan hal positif tentang Potato Head Beach Club kepada orang lain.</li> <li>3. Saya men- <i>upload</i> pengalaman saya saat berada di Potato Head Beach Club melalui media sosial.</li> </ol>   |                 |

### 3. Skala Pengukuran

Sekaran (2006:15) skala merupakan suatu instrumen ataupun mekanisme untuk individu dalam hal terkait minat yang dipelajari Dalam penelitian ini, pengukutannya menggunakan skala likert. Sarwono (2007:20) menjelaskan bahwa skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok

orang tentang fenomena sosial yang telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti. Dengan kata lain, skala likert diciptakan untuk menilai seberapa besar responden setuju atau tidak setuju dengan pernyataan pada skala 5 titik (Sekaran,2006:15), yang dijelaskan pada tabel:

**Tabel 3.2 Skor Penilaian Jawaban**

| <b>Pilihan Jawaban</b> | <b>Keterangan</b>   | <b>Skor</b> |
|------------------------|---------------------|-------------|
| SS                     | Sangat Setuju       | 5           |
| S                      | Setuju              | 4           |
| R                      | Ragu – ragu         | 3           |
| TS                     | Tidak Setuju        | 2           |
| STS                    | Sangat Tidak Setuju | 1           |

Sumber: Sekaran (2006)

#### **D. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel**

##### **1. Populasi**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2013:15). Sedangkan menurut Babin (2013:174) menyatakan penentuan populasi dalam riset pemasaran harus memiliki karakteristik yang melibatkan perkiraan orang tentang reaksi populasi. Dalam penelitian ini, populasi sasaran yang dipilih oleh peneliti adalah pengunjung Potato Head Beach Club dengan memiliki kriteria sebagai berikut:

- a) Pernah mengunjungi Potato Head Beach Club minimal 2 kali kunjungan;
- b) Berusia minimal 17 tahun keatas

## 2. Sampel

Menurut Kasiram (2010) sampel adalah bagian dari populasi yang diteliti secara mendalam. Sampel dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya. Oleh karena itu, penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Machin dan Campbell dalam Sardin (2014).

1) Rumus iterasi tahap pertama

$$U_p' = \frac{1}{2} \ln \left( \frac{1+\rho}{1-\rho} \right)$$

$$n = \frac{Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta^2}}{U_p'^2}$$

2) Rumus iterasi tahap kedua dan ketiga

$$U_p = \frac{1}{2} \ln \left[ \frac{1+p}{1-p} \right] + \frac{p}{2(n-1)}$$

$$U_p' = \frac{1}{2} \ln \left( \frac{1+p}{1-p} \right)$$

$$n = \frac{Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta^2}}{U_p'^2} + 3$$

$$U_{p'} = \frac{1}{2} \ln \left( \frac{1+\rho}{1-\rho} \right)$$

$$n = \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{(U_{p'})^2} + 3$$

Keterangan :

$U_p$  : Standarized normal random variable corresponding to particular value of the correlation Coefficient  $p$

$U'_p$  : Initial estimate of  $u_p$

$Z_{1-\alpha}$  : Konstanta yang diperoleh dari tabel distribusi normal

$Z_{1-\beta}$  : Konstanta yang diperoleh dari tabel distribusi normal

$\ln$  : log-e

$\rho$  : Kofisien korelasi terkecil yang diharapkan dapat dideteksi secara signifikan

$\alpha$  : Kekeliruan tipe I, yaitu menerima hipotesis yang seharusnya ditolak (10%)

$\beta$  : Kekeliruan tipe II, yaitu menolak hipotesis yang seharusnya diterima (5%)

$n$  : Ukuran sampel

Berdasarkan pertimbangan bahwa nilai  $p$  terendah yang diperkirakan akan diperoleh melalui penelitian ini adalah  $p = 0,30$ ;  $\alpha = 0,05$  pada pengujian dua arah dan  $B = 0,10$  maka jumlah sampel yang akan digunakan adalah sebagai berikut :

1) Iterasi tahap pertama

$$U_p = \frac{1}{2} \ln \left( \frac{1+p}{1-p} \right)$$

$$= \frac{1}{2} \ln \left( \frac{1+0,30}{1-0,30} \right)$$

$$= \frac{1}{2} \ln \left( \frac{1,30}{0,70} \right)$$

$$= 0,309519604$$

$$= 0,309$$

$$n = \frac{Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta}^2}{U_p'^2} + 3$$

$$= \frac{(1,645+1,645)}{(0,309)^2} + 3$$

$$\begin{aligned}
 &= \frac{10,8241}{0,095481} + 3 \\
 &= 116,363 \\
 &= 116
 \end{aligned}$$

2) Iterasi tahap kedua

$$\begin{aligned}
 U\rho &= \frac{1}{2} \ln \left( \frac{1 + 0,30}{1 - 0,30} \right) + \frac{0,30}{2(116,363) - 1} \\
 &= 0,309 + 0,0013 \\
 &= 0,3103 \\
 n_2 &= \frac{(1,645 + 1,645)^2}{(0,3103)^2} + 3 \\
 &= 115,516 \\
 &= 116
 \end{aligned}$$

3) Iterasi tahap ketiga

$$\begin{aligned}
 U\rho &= \frac{1}{2} \ln \left( \frac{1 + 0,30}{1 - 0,30} \right) + \frac{0,30}{2(115,516) - 1} \\
 &= 0,309 + 0,0013 \\
 &= 0,3101 \\
 n_2 &= \frac{(1,645 + 1,645)^2}{(0,3101)^2} + 3 \\
 &= 115,633 = 116
 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan diatas, maka di dapat jumlah responden untuk penelitian ini sebanyak 116 responden.

### 3. Teknik Pengambilan Sampel

Pada penelitian ini teknik yang digunakan dalam proses pengambilan sampel adalah dengan menggunakan teknik *non-probability sampling* yaitu *purposive sampling*. Menurut Kuncoro (2013:138), *Nonprobability sampling* merupakan sampel nonprobabilitas yang dipilih secara acak oleh peneliti. Sedangkan menurut Nursalam (2008) *purposive sampling* yaitu metode pengambilan sampel dengan memilih sampel tertentu yang dinilai sesuai dengan tujuan atau masalah penelitian dalam sebuah populasi.

#### E. Teknik Pengumpulan Data

##### 1. Sumber Data

###### a. Data Primer

Dalam penelitian ini, pengumpulan data primer didapat langsung dari informan yang mengacu pada data yang diperoleh secara langsung. Data ini diperoleh dari survei yang dilakukan peneliti dengan menyebarkan kuesioner kepada pengunjung di Potato Head Beach Club Bali.

###### b. Data Sekunder

Dalam penelitian ini data sekunder didapat melalui data relevan berupa buku, penelitian terdahulu dan sumber lainnya yang mendukung penelitian ini.

##### 2. Metode Pengumpulan Data

###### a. Observasi

Arikunto (2013:180) menjelaskan bahwa observasi merupakan pengamatan langsung terhadap suatu objek yang ada di lingkungan yang sedang berlangsung

meliputi berbagai aktivitas perhatian terhadap kajian objek dengan menggunakan pengindraan. Dalam Penelitian ini, Peneliti melakukan beberapa pengamatan langsung di Potato Head Beach Club serta melakukan wawancara yang tidak terstruktur agar mendapatkan kriteria populasi pada penelitian ini.

b. Kuesioner

Menurut Babin (2013:73) kuesioner adalah alat utama untuk membangun respon terhadap pertanyaan riset. Kuesioner digunakan peneliti sebagai alat untuk mengumpulkan data yang dilakukan dengan cara memberikan beberapa pertanyaan yang sudah ditulis dan dirancang untuk mengetahui jawaban responden. Pada penelitian ini, kuesioner akan dibagikan kepada responden sebanyak 116 sampel. Kuesioner dibagikan kepada responden yang ditemui langsung di Potato Head Beach Club Bali.

### 3. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan alat bantu yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data agar pekerjaan lebih mudah dan data yang dikumpulkan dapat lebih mudah diperoleh (Arikunto, 2013:192). Penentuan instrumen penelitian tergantung pada permasalahan, tujuan dan hipotesis yang dikemukakan. Menurut Akbar (2006:62) angket atau kuesioner adalah daftar pernyataan atau pertanyaan yang dikirimkan kepada responden baik secara langsung maupun tidak langsung melalui pos atau perantara. Dalam penelitian ini, instrumen yang digunakan adalah kuesioner yang dikirimkan secara langsung. Kuesioner yang digunakan telah disusun sesuai dengan tujuan penelitian.

## F. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

### 1. Uji Validitas

Menurut Arikunto (2013) validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan sesuatu instrumen. Dalam hal ini, instrumen yang valid mempunyai validitas yang tinggi. Sebaliknya, instrumen yang kurang valid memiliki validitas rendah. Suatu instrumen penelitian berupa sebuah kuisiонер dinyatakan valid apabila pertanyaan pada kuesiонер mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesiонер tersebut. Untuk mengetahui suatu instrumen valid atau tidak dapat diketahui dengan menggunakan rumus Pearson Product Moment yang dirumuskan sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{n\sum x_i y_i - (\sum x_i)(\sum y_i)}{\sqrt{\{n\sum x_i^2 - (\sum x_i)^2\} \{n\sum y_i^2 - (\sum y_i)^2\}}}$$

Keterangan :

- r = koefisien korelasi
- n = banyaknya populasi/sampel
- x = skor *item* pertanyaan
- y = total skor
- xy = skor *item* pertanyaan dikalikan skor total

Dari hasil kolerasi tersebut dibagi dengan nilai kritis pada taraf signifikan sebesar 0.05, jadi koefisien korelasi ( $r_{hitung}$ ) < dari nilai kritis 0.05 sehingga  $H_0$  ditolak, sedangkan koefisien korelasi ( $r_{hitung}$ ) > dari nilai kritis 0.0 maka  $H_0$  diterima

dan dikatakan tidak valid. Ditemukannya data yang tidak valid tersebut maka secara langsung data dibuang (Arikunto,2013).

## 2. Uji Reliabilitas

Arikunto (2013) menjelaskan bahwa reliabilitas adalah sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel apabila jawaban seseorang terhadap pertanyaan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Reliabilitas alat merupakan syarat mutlak dalam menentukan pengaruh antar variabel serta validitas suatu tes. Suatu instrumen dikatakan reliabel jika koefisien Alpha Cronbach (r hitung) sama dengan atau lebih besar dari 0,6 ( $\alpha \geq 0,6$ ) dan jika koefisien Alpha Cronbach (r hitung.) lebih kecil dari ( $\alpha < 0,6$ ) maka butir tersebut tidak reliabel atau keandalan konsistensi internal yang tidak memuaskan. Reliabilitas seluruh butir dapat dicari dengan menggunakan koefisien Alpha Cronbach yang dirumuskan sebagai berikut (Arikunto, 2013):

$$r_{11} = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma_{tot}^2} \right]$$

Keterangan :

$r_{11}$  = reliabilitas *item* pertanyaan

$k$  = banyaknya *item*

$\sum \sigma^2$  = jumlah variabel *item*

$\sigma^2$  = varians total

### 3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Berdasarkan hasil uji coba kuesioner kepada 30 orang responden, dipatkan hasil uji validitas dan uji reliabilitas seperti yang tertera pada Tabel 3.2, 3.3, dan 3.4. Uji validitas bertujuan untuk melihat hasil dari variabel atau pernyataan yang diajukan mewakili segala informasi yang seharusnya diukur. Uji validitas dilakukan dengan cara mengkorelasikan masing-masing faktor atau variabel dengan menggunakan korelasi ( $r$ ) *product moment*. Selain uji validitas, dalam penelitian ini terdapat uji reliabilitas yang bertujuan menguji apakah kuisisioner tersebut reliabel atau handal jika jawaban responden terdapat pernyataan konsisten dari waktu ke waktu. Dalam penelitian ini uji validitas dan reliabilitas menggunakan bantuan *software* SPSS versi 20.0 *for windows*.

**Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas & Reliabilitas Variabel *Brand Image***

| Variabel Penelitian        | Item  | r Hitung     | r Tabel | Signifikansi | Keterangan |
|----------------------------|-------|--------------|---------|--------------|------------|
| <i>Brand Image</i> (X1)    | X1.1  | <b>0.682</b> | 0.361   | 0.000        | Valid      |
|                            | X1.2  | <b>0.646</b> | 0.361   | 0.000        | Valid      |
|                            | X1.3  | <b>0.750</b> | 0.361   | 0.000        | Valid      |
|                            | X1.4  | <b>0.811</b> | 0.361   | 0.000        | Valid      |
|                            | X1.5  | <b>0.720</b> | 0.361   | 0.000        | Valid      |
|                            | X1.6  | <b>0.847</b> | 0.361   | 0.000        | Valid      |
|                            | X1.7  | <b>0.665</b> | 0.361   | 0.000        | Valid      |
|                            | X1.8  | <b>0.582</b> | 0.361   | 0.001        | Valid      |
|                            | X1.9  | <b>0.686</b> | 0.361   | 0.000        | Valid      |
|                            | X1.10 | <b>0.777</b> | 0.361   | 0.000        | Valid      |
| <b>AlphaCronbach 0,893</b> |       |              |         |              | Reliabel   |

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Tabel 3.2 menunjukkan validitas dan reliabilitas variabel *brand image* yang terdiri dari 10 *item*. Semua *item* untuk variabel *brand image* memiliki  $r$  hitung  $> r$

tabel nilai dan nilai probabilitas kurang dari 0,05 sehingga *item* yang disebarkan dinyatakan valid. Berdasarkan Arikunto (2013) Alpha Cronbach ( $r$  hitung) sama dengan atau lebih besar dari 0,6 ( $\alpha \geq 0,6$ ) data dinyatakan reliabel. Hasil uji reliabilitas Alpha Cronbach di atas 0,6 yaitu 0,893 sehingga variabel *brand image* dinyatakan reliabel.

**Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas & Reliabilitas Variabel *Brand Experience***

| Variabel Penelitian             | Item  | r Hitung | r Tabel      | Signifikansi | Keterangan |
|---------------------------------|-------|----------|--------------|--------------|------------|
| <i>Brand Experience</i><br>(X2) | X2.1  | 0.666    | 0.361        | 0.000        | Valid      |
|                                 | X2.2  | 0.601    | 0.361        | 0.000        | Valid      |
|                                 | X2.3  | 0.828    | 0.361        | 0.000        | Valid      |
|                                 | X2.4  | 0.728    | 0.361        | 0.000        | Valid      |
|                                 | X2.5  | 0.418    | 0.361        | 0.022        | Valid      |
|                                 | X2.6  | 0.589    | 0.361        | 0.001        | Valid      |
|                                 | X2.7  | 0.666    | 0.361        | 0.000        | Valid      |
|                                 | X2.8  | 0.646    | 0.361        | 0.000        | Valid      |
|                                 | X2.9  | 0.681    | 0.361        | 0.000        | Valid      |
|                                 | X2.10 | 0.746    | 0.361        | 0.000        | Valid      |
|                                 | X2.11 | 0.688    | 0.361        | 0.000        | Valid      |
|                                 | X2.12 | 0.461    | 0.361        | 0.010        | Valid      |
| <b>AlphaCronbach</b>            |       |          | <b>0,866</b> |              | Reliabel   |

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Tabel 3.3 menunjukkan validitas dan reliabilitas variabel *brand experience* yang terdiri dari 12 *item*. Semua *item* untuk variabel *brand experience* memiliki  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel nilai dan nilai probabilitas kurang dari 0,05 sehingga *item* yang disebarkan dinyatakan valid. Berdasarkan Arikunto (2013) Alpha Cronbach ( $r$  hitung) sama dengan atau lebih besar dari 0,6 ( $\alpha \geq 0,6$ ) data dinyatakan reliabel. Hasil uji reliabilitas Alpha Cronbach di atas 0,6 yaitu 0,866 sehingga variabel *brand experience* dinyatakan reliabel.

**Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas & Reliabilitas Variabel *Brand Loyalty***

| Variabel Penelitian        | Item  | r Hitung | r Tabel | Signifikansi | Keterangan |
|----------------------------|-------|----------|---------|--------------|------------|
| Brand Loyalty (Y)          | Y1.1  | 0.601    | 0.361   | 0.000        | Valid      |
|                            | Y1.2  | 0.680    | 0.361   | 0.000        | Valid      |
|                            | Y1.3  | 0.426    | 0.361   | 0.019        | Valid      |
|                            | Y1.4  | 0.566    | 0.361   | 0.001        | Valid      |
|                            | Y1.5  | 0.697    | 0.361   | 0.000        | Valid      |
|                            | Y1.6  | 0.571    | 0.361   | 0.001        | Valid      |
|                            | Y1.7  | 0.567    | 0.361   | 0.001        | Valid      |
|                            | Y1.8  | 0.427    | 0.361   | 0.019        | Valid      |
|                            | Y1.9  | 0.844    | 0.361   | 0.000        | Valid      |
|                            | Y1.10 | 0.748    | 0.361   | 0.000        | Valid      |
|                            | Y1.11 | 0.524    | 0.361   | 0.003        | Valid      |
|                            | Y1.12 | 0.718    | 0.361   | 0.000        | Valid      |
|                            | Y1.13 | 0.667    | 0.361   | 0.000        | Valid      |
|                            | Y1.14 | 0.654    | 0.361   | 0.000        | Valid      |
|                            | Y1.15 | 0.860    | 0.361   | 0.000        | Valid      |
| <b>AlphaCronbach 0,896</b> |       |          |         |              | Reliabel   |

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Tabel 3.4 menunjukkan validitas dan reliabilitas variabel *brand loyalty* yang terdiri dari 15 *item*. Semua *item* untuk variabel *brand loyalty* memiliki r hitung > r tabel nilai dan nilai probabilitas kurang dari 0,05 sehingga *item* yang disebarkan dinyatakan valid. Berdasarkan Arikunto (2013) Alpha Cronbach (r hitung) sama dengan atau lebih besar dari 0,6 ( $\alpha \geq 0,6$ ) data dinyatakan reliabel. Hasil uji reliabilitas Alpha Cronbach di atas 0,6 yaitu 0,896 sehingga variabel *brand loyalty* dinyatakan reliabel.

### G. Teknik Analisis Data

Singarimbun (2006) menjelaskan bahwa analisis data merupakan proses penyederhanaan data dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diimplementasi.

Dalam penelitian ini, teknik analisis data yang digunakan yaitu:

### 1. Analisis Statistik Deskriptif

Analisis data deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan dan menggambarkan data yang telah diperoleh sebagaimana adanya tanpa ada maksud untuk membuat kesimpulan secara umum (Sugiyono, 2010). Analisis ini bertujuan untuk mendeskripsikan data yang diperoleh seperti lokasi penelitian, data responden yang diteliti, distribusi frekuensi masing-masing variabel, dan hasil penelitian yang ditabulasikan ke dalam tabel frekuensi dan kemudian membahas data yang diolah secara deskriptif.

Analisis statistik deskriptif pada penelitian ini digunakan untuk mengetahui gambaran karakteristik data, menyusun dan menyajikan data penelitian dalam bentuk tabel distribusi frekuensi yang diperoleh dari hasil penyebaran 116 kuesioner yang digunakan untuk mengetahui frekuensi dan persentase skor jawaban responden untuk masing-masing *item* yang diperoleh dari *item* pernyataan dalam kuesioner tersebut. Suprpto (2008) menjelaskan untuk mengetahui skor jawaban responden digunakan rumus sturges sebagai berikut:

$$\text{Interval Kelas (c)} = (X_n - X_1) : k$$

$c$  = perkiraan besarnya

$k$  = banyaknya kelas

$X_n$  = nilai skor tertinggi

$X_1$  = nilai skor terendah

$$c = (5-1) : 5$$

$$c = 4 : 5$$

$$= 0,8$$

## 2. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dibuktikan menggunakan analisis jalur (*path analysis*). *Path analysis* digunakan dengan tujuan untuk mencari besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara gabungan maupun secara parsial serta melakukan penguraian korelasi antara variabel dengan melihat pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung, pengaruh total dan pengaruh faktor lainnya.

Menurut Sarwono (2012:30) *Path analysis* adalah teknik analisis yang digunakan untuk menganalisis hubungan sebab akibat yang selaras antar variabel yang disusun berdasarkan urutan temporer dengan menggunakan koefisien jalur sebagai besaran nilai dalam menentukan besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Sarwono (2012:41) menjelaskan bahwa terdapat syarat-syarat yang harus dipenuhi dalam menggunakan *path analysis* yaitu :

- 1) Data metrik berskala interval;
- 2) Terdapat variabel independen dan variabel dependen. Apabila model yang digunakan berbentuk regresi berganda, model mediasi, model gabungan mediasi, model regresi berganda serta model kompleks maka harus menggunakan variabel perantara;
- 3) Ukuran yang memadai sebaiknya diatas 100;
- 4) Memiliki pola hubungan variabel yang searah, tidak ada hubungan timbal balik;
- 5) Hubungan sebab akibat harus didasari dengan teori yang sudah ada dengan asumsi yang menyatakan memang terdapat hubungan sebab akibat dalam variabel yang diteliti;
- 6) Mempertimbangkan semua asumsi dan prinsip dasar pada *path analysis*.

Menurut (Sarwono, 2012:47), langkah-langkah analisis jalur adalah sebagai berikut:

- 1) Membuat model diagram jalur yang didasarkan antar variabel sesuai dengan penelitian;
- 2) Membuat diagram jalur dari model yang telah dibuat yang dapat dilihat pada Gambar 5;
- 3) Membuat persamaan struktural (sub struktur). Adapun sub struktur dari penelitian ini adalah:  

$$X_2 = \beta_{21}X_1 + e_1$$

$$Y = \beta_{Y1}X_1 + (\beta_{Y2}X_2) + e_2$$
- 4) Membuat desain variabel, memasukkan data dan menganalisisnya dengan program SPSS;
- 5) Melakukan perhitungan untuk substruktur;
- 6) Penafsiran hasil hitung;
- 7) Membuat kesimpulan.

Salah satu model yang terdapat dalam analisis jalur adalah model mediasi atau perantara (*intervening* variabel). Model mediasi digunakan karena adanya kehadiran variabel  $X_2$  sebagai variabel perantara, selanjutnya variabel tersebut akan mengubah pengaruh variabel  $X_1$  terhadap variabel  $Y$  (Sarwono, 2012:40). Penelitian ini termasuk dalam model mediasi karena terdapat variabel *brand experience* sebagai variabel perantara (*intervening*). Untuk mengetahui pengaruh variabel perantara yaitu *brand experience* dengan menggunakan *sobel test*.

Menurut Baron dan Kenny (1986) suatu variabel disebut variabel *intervening* jika variabel tersebut mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Pengujian hipotesis mediasi dapat dilakukan dengan prosedur yang dikembangkan oleh Sobel (1982) dan dikenal dengan uji Sobel (*sobel test*). Uji Sobel dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel independen ( $X$ ) ke variabel dependen ( $Y$ ) melalui variabel *intervening* ( $X_2$ ). Pengaruh tidak langsung  $X_1$  ke  $Y$  melalui  $X_2$  dihitung dengan cara mengalikan jalur  $X_1 \rightarrow X_2$  (a) dengan jalur  $X_2 \rightarrow Y$  (b) atau

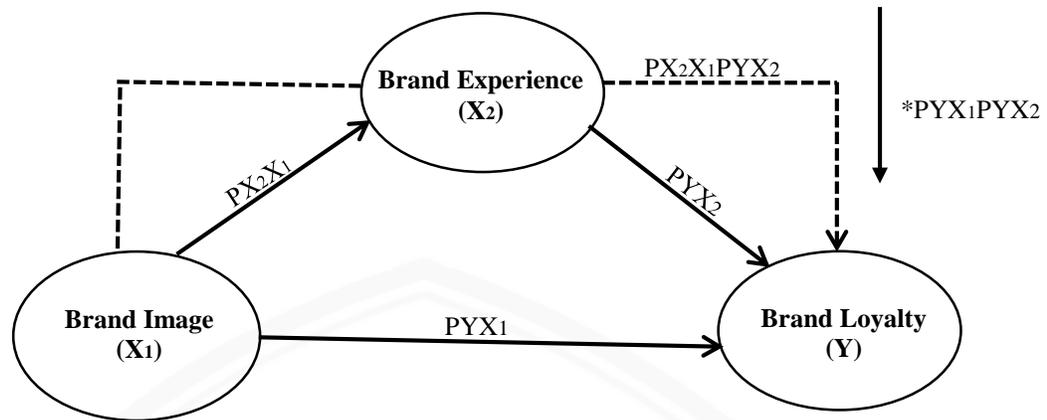
ab. Jadi koefisien  $ab = (c - c')$ , dimana  $c$  adalah pengaruh  $X_1$  terhadap  $Y$  tanpa mengontrol  $X_2$ , sedangkan  $c'$  adalah koefisien pengaruh  $X_1$  terhadap  $Y$  setelah mengontrol  $X_2$ . *Standard error* koefisien  $a$  dan  $b$  ditulis dengan  $S_a$  dan  $S_b$ , besarnya *standard error* pengaruh tidak langsung (indirect effect)  $S_{ab}$  dihitung dengan rumus dibawah ini :

$$S_{ab} = \sqrt{b^2 S_a^2 + a^2 S_b^2 + S_a^2 S_b^2}$$

Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung, maka kita perlu menghitung nilai  $t$  dari koefisien  $ab$  dengan rumus sebagai berikut :

$$t = \frac{ab}{S_{ab}}$$

Nilai  $t$  hitung ini dibandingkan dengan nilai  $t$  tabel yaitu  $\geq 1,96$  untuk signifikan 5% dan  $t$  tabel  $\geq 1,64$  menunjukkan nilai signifikansi 10%. Jika nilai  $t$  hitung lebih besar dari nilai  $t$  tabel maka dapat disimpulkan terjadi pengaruh mediasi (Sarwono, 2012).



**Gambar 5 Model Diagram Jalur Variabel *Brand Image*, *Brand Experience*, dan *Brand Loyalty***

Sumber : Diolah oleh peneliti, 2018

Keterangan:

- > = Pengaruh Langsung
- - - - -> = Pengaruh Tidak Langsung

$$X_2 = P_{X_2X_1} X_1 + e_1$$

$$Y = P_{YX_1} + (P_{YX_1} \times P_{YX_2}) X_1 + e_2$$

- P = Standart koefisien beta
- X<sub>1</sub> = *Brand Image* sebagai variabel independen
- X<sub>2</sub> = *Brand Experience* sebagai variabel dependen dan variabel *intervening*
- Y<sub>1</sub> = *Brand Loyalty* sebagai variabel dependen
- e = *Error* (Variabel diluar penelitian ini)
- \* = Total pengaruh langsung

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Gambaran Umum Perusahaan

##### 1. Sejarah Perusahaan

Potato Head Beach Club merupakan perusahaan yang didirikan oleh dua orang sahabat yaitu Ronald Akili dan Jason Gunawan pada tahun 2010. Potato Head bergerak dalam bidang *lifestyle hospitality* yang mencakup *food & beverages* dan *fashion*. Potato Head memiliki 4 *outlet* lainnya yang tersebar di Jakarta, Singapore dan Hong Kong.

Potato Head Beach Club merupakan salah satu anak perusahaan dari PT. PTT Family yang dimiliki oleh keluarga Akili sehingga Potato Head memiliki banyak bisnis serupa dengan nama lain mencakup hotel dan *developer*. Target pasar Potato Head Beach Club adalah pria dan wanita yang sejahtera secara finansial. Potato Head Beach Club merupakan merek yang memimpin di pasar *luxury hospitality* menurut *World 50s Best Bars*. Pada tahun 2013, Dan Mitchele menjadi direktur kreatif dan memberikan warna baru bagi Potato Head Beach Club hingga sekarang.

Potato Head Beach Club memiliki visi selalu menciptakan sesuatu yang dapat bertahan di dunia internasional. Potato Head selalu mencari artis yang dapat menciptakan pengalaman yang tak terlupakan. Dalam mengadakan pertunjukan

dengan skala besar, Potato Head Beach Club bermitra dengan perusahaan Ismaya Live. Sejak tahun 2010 hingga saat ini, Potato Head memiliki *event-event* unik seperti Sun Down Circle, Sunny Side Up, Warehouse Project dan Ultra Music Festival.

Sejak Tahun 1980 keluarga Akili merupakan kolektor seni dan *gallerist*. Ronald Akili mempunyai misi untuk mengangkat budaya lokal dengan menggabungkan dengan budaya kontemporer. Potato Head Beach Club didesain langsung oleh arsitektur kontemporer ternama Andra Matin. Bangunan Potato Head Beach Club didirikan menggunakan pintu – pintu bekas yang menjulang tinggi seperti coliseum dan dibangun dengan lebih dari 1,5 juta batu bata dari Pulau Jawa. Hal tersebut yang membuat interior dan eksterior Potato Head Beach Club selalu menjadi perhatian publik. Potato Head Beach Club berada di Jalan Petitenget, Seminyak Bali 80361 dengan jam operasional setiap harinya mulai pukul 11 siang hingga pukul 2 dini hari. Konsumen yang ingin melakukan reservasi dapat mengirim email ke [reservation@ptthead.com](mailto:reservation@ptthead.com) atau langsung menelpon ke (0361) 4737979 Berikut adalah logo Potato Head Beach Club, dapat dilihat pada halaman selanjutnya :



**Gambar 6: Logo Potato Head Beach Club Bali**

Sumber: [www.ptthead.com](http://www.ptthead.com), 2018

## B. Gambaran Umum Responden

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap 116 responden melalui penyebaran kuesioner kepada pengunjung Potato Head Beach Club Bali, maka dapat ditarik beberapa gambaran tentang profil responden berdasarkan usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, penghasilan perbulan, dan frekuensi kunjungan.

### 1. Profil Responden Berdasarkan Usia

**Tabel 4.1 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Usia**

| Usia         | Jumlah | Persentase |
|--------------|--------|------------|
| 17-21 tahun  | 9      | 7,8%       |
| 22-25 tahun  | 57     | 48,2%      |
| 26-30 tahun  | 19     | 16,3%      |
| >30 tahun    | 31     | 26,7%      |
| <b>Total</b> | 116    | 100%       |

Sumber : Data Primer diolah, 2018

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa, jumlah responden terbanyak ada pada usia 22–25 tahun, yaitu sebanyak 57 orang responden atau sebesar 48,2%. Jumlah responden terbanyak kedua ada pada usia >30tahun, yaitu sebanyak 31 orang responden atau 26,7%. Pada umur 26-30 tahun sebanyak 19 orang responden atau

16,3% dan umur 17-21 tahun sebesar 7,8% atau 9 orang responden. Dari data tersebut, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden berusia 22-25 tahun yang berarti rata-rata pengunjung yang mengunjungi Potato Head Beach Club berada pada usia relatif dewasa sehingga dapat dijadikan pasar potensial oleh pelaku industri restoran.

## 2. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

**Tabel 4.2 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

| Jenis Kelamin | Jumlah | Persentase |
|---------------|--------|------------|
| Laki - Laki   | 71     | 61,2%      |
| Perempuan     | 45     | 38,7%      |
| <b>Total</b>  | 116    | 100%       |

Sumber : Data Primer diolah, 2018

Dalam penelitian ini, data pada tabel 4.2 menunjukkan bahwa, sebagian besar responden berjenis kelamin laki-laki dengan jumlah responden sebesar 71 orang responden (61,2%) dan sisanya sebesar 45 orang responden (38,7%) mempunyai jenis kelamin perempuan. Data tersebut dapat disimpulkan bahwa pengunjung Potato Head Beach Club didominasi oleh kaum laki-laki.

## 3. Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

**Tabel 4.3 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir**

| Tingkat Pendidikan | Jumlah | Persentase |
|--------------------|--------|------------|
| SMA                | 60     | 51,7%      |
| DIPLOMA            | 12     | 10,3%      |
| SARJANA            | 26     | 22,4%      |
| PASCA SARJANA      | 18     | 15,5%      |
| <b>Total</b>       | 116    | 100%       |

Sumber : Data Primer diolah, 2018

Data pada Tabel 4.3 menunjukkan hasil penelitian bahwa sebanyak 60 orang responden (51,7%) berpendidikan terakhir SMA, 26 orang responden (22,4%) berpendidikan terakhir SMA, sebanyak 18 orang responden (15,5%) berpendidikan terakhir PASCASARJANA dan yang berpendidikan terakhir DIPLOMA sebanyak 12 orang responden (10,3%). Sehingga dapat disimpulkan bahwa pada umumnya pengunjung Potato Head Beach Club pada penelitian ini berpendidikan terakhir SMA dengan jumlah sebanyak 60 orang responden (51,7%).

#### 4. Profil Responden Berdasarkan Profesi

**Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Profesi**

| <b>Profesi</b>    | <b>Jumlah</b> | <b>Persentase</b> |
|-------------------|---------------|-------------------|
| Pelajar/Mahasiswa | 54            | 46,5%             |
| Pegawai Swasta    | 30            | 25,8%             |
| Wiraswasta        | 9             | 7,8%              |
| Seniman           | 20            | 17,2%             |
| Lainnya           | 3             | 2,5%              |
| <b>Total</b>      | 116           | 100%              |

Sumber : Data Primer diolah, 2018

Data pada Tabel 4.4 menunjukkan bahwa kelompok responden yang paling dominan adalah kelompok Pelajar/Mahasiswa dengan jumlah sebanyak 54 orang responden (46,5%). Selanjutnya, sebanyak 30 orang responden (25,8%) sebagai Pegawai Swasta, lalu responden yang merupakan seniman sebanyak 20 orang responden (17,2%), sebanyak 9 orang responden (7,8%) bekerja sebagai wiraswasta/pengusaha dan yang terdata memiliki profesi lainnya sebanyak tiga orang responden (2,5%). Hasil ini sejalan dengan pendidikan terakhir responden yang mayoritas Pelajar/Mahasiswa. Pelajar/mahasiswa memiliki kecenderungan

lebih mudah terpengaruh oleh *peer groups* atau teman sebaya. Selain itu, kelompok pelajar/mahasiswa memiliki pengetahuan informasi yang lebih modern sehingga dapat berpengaruh terhadap preferensi pelajar/mahasiswa terhadap tempat restoran yang menarik.

### 5. Profil Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan

**Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan**

| Penghasilan Perbulan          | Jumlah     | Persentase  |
|-------------------------------|------------|-------------|
| < Rp 1.000.000                | 0          | 0%          |
| Rp 1.000.000 - < Rp 2.000.000 | 28         | 24,1%       |
| Rp 2.000.000 - < Rp 3.000.000 | 47         | 40,5%       |
| Rp 3.000.000 - < Rp 4.000.000 | 16         | 13,7%       |
| >Rp 4.000.000                 | 25         | 21,5%       |
| <b>Total</b>                  | <b>116</b> | <b>100%</b> |

Sumber : Data Primer diolah, 2018

Data pada Tabel 4.5 Dari data tersebut tercatat tidak ada satupun responden yang berada dalam rentang pendapatan per-bulan kurang dari Rp 1.000.000 Responden dengan pendapatan/uang saku per-bulan lebih dari dan sama dengan Rp 1.000.000 sampai dengan kurang dari Rp 2.000.000 berjumlah 28 orang responden dengan persentase 24,1%. Selanjutnya, responden dengan rentang pendapatan/uang saku per-bulan lebih dari dan sama dengan Rp 2.000.000 sampai dengan kurang dari Rp 3.000.000 berjumlah 47 orang responden (40,5%). Pendapatan/uang saku per-bulan sebesar lebih dari Rp 3.000.000 sampai dengan kurang dari Rp 4.000.000 memiliki 16 orang responden dengan persentase (13,7%). Sedangkan responden terbanyak dengan pendapatan/uang saku-per bulan lebih dari Rp 4.000.000,- adalah sebanyak 25 orang responden (21,5%).

Pendapatan secara tidak langsung dapat menjadi indikator kemampuan finansial seseorang yang menunjukkan daya beli seseorang terhadap suatu produk. Berdasarkan hasil tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa responden yang berpenghasilan lebih dari dan sama dengan Rp 2.000.000 sampai dengan kurang dari Rp 3.000.000 lebih mendominasi yang bukan merupakan kelas menengah. Hal ini dapat terjadi karena mayoritas responden yang berusia pada masa produktif 22- 25 tahun relatif belum memiliki penghasilan tetap.

## 6. Profil Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan

**Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Kunjungan**

| Frekuensi Kunjungan | Jumlah | Persentase |
|---------------------|--------|------------|
| 2 kali              | 23     | 19,82%     |
| 3 kali              | 48     | 41,37%     |
| 4 kali              | 30     | 25,86%     |
| >4 kali             | 15     | 12,93%     |
| <b>Total</b>        | 116    | 100%       |

Sumber : Data Primer diolah, 2018

Data pada Tabel 4.6 di atas menunjukkan bahwa, jumlah responden yang memiliki frekuensi kunjungan ke Potato Head Beach Club 3 kali adalah frekuensi kunjungan terbanyak dengan jumlah 48 orang responden (41,37%), dan sebagian besar dari responden yang memiliki frekuensi kunjungan tersebut adalah rata-rata mereka pelajar/mahasiswa. Hal tersebut dapat terjadi karena responden dengan profesi sebagai pelajar cenderung mempunyai waktu yang lebih fleksibel dan memiliki pengetahuan informasi yang lebih modern sehingga mereka cenderung *up to date* dan mudah terpengaruh terhadap informasi–informasi yang diberikan Potato Head Beach Club. Frekuensi kunjungan 4 kali adalah frekuensi kunjungan

terbanyak kedua yaitu sebanyak 30 orang responden (25,86%), selanjutnya frekuensi kunjungan 2 kali sebanyak 23 orang responden (19,82%) dan yang diindikasikan sangat loyal terhadap Potato Head Beach Club memiliki kunjungan > 4 kali sebesar 15 orang responden (12,93%). Pada penelitian ini, peneliti ingin mengukur loyalitas responden dari kunjungan berulang.

### C. Hasil Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif digunakan untuk mengetahui gambaran karakteristik data, menyusun dan menyajikan data penelitian dalam bentuk tabel distribusi frekuensi yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner yang digunakan untuk mengetahui frekuensi dan persentase skor jawaban responden untuk masing-masing *item* yang diperoleh dari *item* pernyataan dalam kuesioner tersebut. Berdasarkan kuesioner yang telah diberikan kepada 116 orang responden dan dihitung menggunakan rumus sturges, Maka diketahui perkiraan besarnya skor jawaban responden sebesar 0,8 dan kriteria intepretasi dapat dilihat pada tabel 4.7 berikut:

**Tabel 4.7 Interpretasi Rata-Rata Jawaban Responden**

| Interval rata-rata | Pernyataan        |
|--------------------|-------------------|
| 1,0 – 1,79         | Sangat Tidak Baik |
| 1,8 – 2,59         | Tidak Baik        |
| 2,6 – 3,39         | Sedang            |
| 3,4 – 4,19         | Baik              |
| 4,2 – 5,0          | Sangat Baik       |

Sumber : Data Primer diolah, 2018

Berikut persentase distribusi untuk masing – masing *item* penelitian. Seperti terlihat pada tabel.

## 1. Distribusi Frekuensi Variabel *Brand Image* (X)

Data yang terkumpul melalui pengajuan tiga indikator dan memiliki keseluruhan *item* sebanyak sepuluh yang diajukan melalui kuesioner mengenai variabel *brand image* yang akan mempengaruhi *brand experience* dan *brand loyalty* ditampilkan pada Tabel 4.8

**Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi *Item* Variabel *Brand Image* (X)**

| Indikator                       | Item               | SS |       | S  |       | RR |       | TS |      | STS |      | Jumlah |      | Rata-rata <i>Item</i> | Rata - Rata Indikator |
|---------------------------------|--------------------|----|-------|----|-------|----|-------|----|------|-----|------|--------|------|-----------------------|-----------------------|
|                                 |                    | f  | %     | f  | %     | f  | %     | f  | %    | f   | %    | Jumlah | %    |                       |                       |
| Favorability                    | X <sub>1.1.1</sub> | 67 | 57.76 | 39 | 33.62 | 10 | 8.62  | 0  | 0.00 | 0   | 0.00 | 116    | 100  | 4.49                  | 4.26                  |
|                                 | X <sub>1.1.2</sub> | 42 | 36.21 | 65 | 56.03 | 9  | 7.76  | 0  | 0.00 | 0   | 0.00 | 116    | 100  | 4.28                  |                       |
|                                 | X <sub>1.1.3</sub> | 35 | 30.17 | 71 | 61.21 | 10 | 8.62  | 0  | 0.00 | 0   | 0.00 | 116    | 100  | 4.22                  |                       |
| Strength                        | X <sub>1.2.1</sub> | 32 | 27.59 | 65 | 56.03 | 19 | 16.38 | 0  | 0.00 | 0   | 0.00 | 116    | 100  | 4.11                  | 4.15                  |
|                                 | X <sub>1.2.2</sub> | 26 | 22.41 | 73 | 62.93 | 17 | 14.66 | 0  | 0.00 | 0   | 0.00 | 116    | 100  | 4.08                  |                       |
|                                 | X <sub>1.2.3</sub> | 29 | 25.00 | 59 | 50.86 | 28 | 24.14 | 0  | 0.00 | 0   | 0.00 | 116    | 100  | 4.01                  |                       |
|                                 | X <sub>1.2.4</sub> | 56 | 48.28 | 53 | 45.69 | 7  | 6.03  | 0  | 0.00 | 0   | 0.00 | 116    | 100  | 4.42                  |                       |
| Uniqueness                      | X <sub>1.3.1</sub> | 48 | 41.38 | 62 | 53.45 | 6  | 5.17  | 0  | 0.00 | 0   | 0.00 | 116    | 100  | 4.36                  | 4.22                  |
|                                 | X <sub>1.3.2</sub> | 40 | 34.48 | 67 | 57.76 | 9  | 7.76  | 0  | 0.00 | 0   | 0.00 | 116    | 100  | 4.27                  |                       |
|                                 | X <sub>1.3.3</sub> | 31 | 26.72 | 63 | 54.31 | 19 | 16.38 | 3  | 2.59 | 0   | 0.00 | 116    | 100  | 4.05                  |                       |
| Grand Mean Variabel Brand Image |                    |    |       |    |       |    |       |    |      |     |      |        | 4.23 |                       |                       |

Sumber : Data primer diolah, Lampiran 4

Keterangan: SS: sangat setuju; S: setuju; RR: ragu-ragu; TS: tidak setuju; STS: sangat tidak setuju

X<sub>1.1.1</sub> : Produk makanan dan minuman Potato Head Beach Club lebih baik dari *outlet* serupa; X<sub>1.1.2</sub> : Produk *event entertainment* Potato Head Beach Club lebih baik dari *outlet* serupa; X<sub>1.1.3</sub> : Produk merchandise Potato Head Beach Club sangat memiliki karakter dan berbeda dari *outlet* serupa; X<sub>1.2.1</sub> : Informasi terkait produk makanan dan minuman Potato Head Beach Club di media sosial sangat memiliki daya tarik bagi saya; X<sub>1.2.2</sub> : Informasi terkait produk *event* Potato Head Beach Club sangat memiliki daya tarik bagi saya; X<sub>1.2.3</sub>: Informasi terkait budaya Potato Head Beach Club melalui media social sangat menarik; X<sub>1.2.4</sub> : Semua informasi yang saya dapat tentang Potato Head Beach Club merangsang pikiran saya; X<sub>1.3.1</sub> : Saya melihat keunikan pada produk makanan atau minuman Potato Head Beach Club karena menggunakan bahan organik; X<sub>1.3.2</sub> Saya melihat keunikan karena Potato Head Beach Club memiliki produk *merchandise*..; X<sub>1.3.3</sub>: Saya melihat keunikan pada setiap event-event Potato Head Beach Club karena beda dari *outlet* lain.

Pada Tabel 4.8 dapat diketahui bahwa dari 116 responden, didapatkan penilaian responden tentang variabel *brand image*. Hasil perhitungan rata – rata

didapatkan nilai untuk variabel *brand image* sebesar 4,23. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *brand image* memiliki penilaian yang sangat baik.

**a. Indikator *Favorability* (Keunggulan)**

Pada Tabel 4.8 dapat diketahui bahwa dari 116 responden, terdapat 67 orang responden atau 57,76% yang menyatakan sangat setuju dengan *item* “Produk makanan dan minuman Potato Head Beach Club lebih baik dari *outlet* serupa”. Sebanyak 39 orang responden atau 33,62%, yang menyatakan setuju dan sebanyak 10 orang responden atau 8,62%, yang menyatakan ragu-ragu. Maka dapat dinilai bahwa responden dalam penelitian ini merasa bahwa citra perusahaan yang dibentuk oleh Potato Head Beach Club salah satunya adalah fokus dalam kualitas produk makanan dan minumannya. Sesuai dengan yang dijanjikan dengan jumlah responden yang setuju dengan pernyataan tersebut sebanyak 67 orang responden (57,76%). Responden dalam penelitian ini telah mencoba produk makanan dan minuman di Potato Head Beach Club. Oleh karena itu, responden dapat menilai bahwa Potato Head Beach Club berkomitmen dalam membentuk citranya dengan menyajikan kualitas terbaik pada produk makanan dan minumannya. Hal tersebut dapat dinilai melalui produk yang dipresentasikan melalui media sosial sesuai dengan apa yang didapatkan oleh mayoritas responden melalui pengalaman responden tersebut saat menikmati produk makanan dan minuman di Potato Head Beach Club.

Untuk *item* kedua yaitu “Produk *event entertainment* Potato Head Beach Club lebih baik dari *outlet* serupa” dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan

sangat setuju sebanyak 42 orang responden (36,21%), yang menyatakan setuju sebanyak 65 orang responden (56,03%) dan yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 9 orang responden (7,76%). Hasil kuesioner tersebut menerangkan bahwa Potato Head Beach Club unggul dalam produk *event entertainment*-nya. Hal ini memberikan dampak bagi responden untuk menjadikan produk *event* Potato Head Beach Club memiliki kualitas yang baik sehingga menimbulkan citra positif bagi Potato Head Beach Club, tentunya hal tersebut merupakan keunggulan dan dapat membawa responden kedalam suatu pengalaman tersendiri ketika mengunjungi langsung atau memikirkan produk-produk *event* yang diinformasikan melalui media sosial.

*Item* ketiga yaitu “Produk *merchandise* Potato Head Beach Club sangat memiliki karakter dan berbeda dari *outlet* serupa”. Berdasarkan Tabel 4.8 dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 35 orang responden (30,17%), yang menyatakan setuju sebanyak 71 orang responden (61,21%) dan yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 10 orang responden (8,62%). Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa citra yang positif dapat timbul karena Potato Head Beach Club memiliki produk *merchandise*. Hal ini tentunya merupakan suatu keunggulan dalam membentuk citra bagi Potato Head Beach Club karena mampu memiliki produk *fashion* sebab tidak ada *outlet* atau restoran serupa yang memiliki produk *fashion*. Karena sebanyak 71 orang responden (61,21%) menjawab setuju dengan rata-rata *item* 4,22. Hal ini dapat mengidentifikasi konsumen yang loyal dalam pengukuran menyukai merek Potato

Head Beach Club sebab pada umumnya relatif tidak ada restoran yang memiliki produk *fashion*, responden biasanya mengkonsumsi produk makanan dan minumannya atau mengunjungi acara Potato Head Beach Club. Tetapi, responden yang cenderung fanatik akan membeli produk *fashion* dari restoran Potato Head Beach Club. Tentunya hal tersebut merupakan keunggulan produk dalam membentuk citra Potato Head Beach Club.

Kesuluruhan rata-rata pada indikator ini adalah 4,26. Nilai tersebut menunjukkan bahwa responden cenderung setuju dengan segala pernyataan yang diberikan pada indikator *favorability* (keunggulan) dan dapat disimpulkan bahwa responden cenderung menjadikan *favorability* pada keunggulan produk Potato Head Beach Club dalam membentuk citra yang positif sebagai indikator *brand image*.

#### **b. Indikator Strength (Kekuatan)**

Berdasarkan Tabel 4.8 diketahui bahwa responden dalam penelitian ini berjumlah 116 orang, diantaranya sebanyak 32 orang responden (27,59%) sangat setuju pada *item* “Informasi terkait produk makanan dan minuman Potato Head Beach Club di media sosial sangat memiliki daya tarik bagi saya”. Sebanyak 65 orang responden (56,03%) dan yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 19 orang responden (16,38%). Dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini responden cenderung meyakini bahwa Potato Head Beach Club berkomitmen dalam mempresentasikan produk makanan dan minuman di media sosial dalam membentuk *image* perusahaan dengan jumlah responden sebanyak 65 orang

(56,03%) menyatakan setuju dengan rata-rata *item* sebesar 4,11. Mayoritas responden dapat menilai komitmen Potato Head Beach Club melalui pengalaman responden tersebut selama membuka situs-situs media sosial seperti *website* dan media sosial Instagram Potato Head Beach Club. Komitmen yang dimaksud adalah berupa komitmen atas pembentukan citra perusahaan salah satunya dalam menginformasikan atau mempresentasikan produk makanan dan minuman di media sosial dengan cara menggunakan kualitas fotografi yang baik dan mengedepankan bahwa produk makanan dan minuman di Potato Head Beach Club menggunakan bahan-bahan organik yang lebih sehat dibanding non-organik yang menjadi salah satu faktor keunikan produk di Potato Head Beach Club. Melalui kualitas fotografi yang baik dalam mempresentasikan produk makanan atau minuman akan memberikan dampak pembentukan pengalaman konsumen secara emosional sehingga akan timbul persepsi dalam pikiran konsumen tentang citra Potato Head Beach Club. Potato Head Beach mengajak responden melalui informasi yang disampaikan di media sosial untuk hidup lebih sehat dengan mengkonsumsi makanan dan minuman dari bahan organik dan hal tersebut merupakan kekuatan Potato Head Beach Club.

*Item* kedua yaitu “Informasi terkait produk *event* Potato Head Beach Club sangat memiliki daya tarik bagi saya”. Dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju, sebanyak 26 orang responden (22,41%) yang menyatakan sangat setuju, sebanyak 73 orang responden (62,93%) menyatakan setuju dan yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 17 orang responden atau

(14,66%). Hal ini menunjukkan bahwa responden cenderung setuju bahwa produk *event* dapat memiliki daya tarik bagi responden untuk berkunjung ke Potato Head Beach Club. Daya tarik produk *event* tersebut timbul dengan memasarkannya melalui media sosial. Konten seperti desain, *bumper video* hingga *copywriting* yang unik dan kreatif dapat merangsang rasa penasaran konsumen. Hasil pada *item* kedua menjelaskan bahwa penyampaian informasi produk *event-event* di media sosial Potato Head Beach Club berhasil memiliki daya tarik bagi 73 orang responden (62,93%) yang menyatakan setuju. Hal tersebut berdampak terhadap pengalaman emosional responden sebelum akhirnya memilih dan mengunjungi *event* tersebut. Dengan demikian Potato Head Beach Club dapat memberikan kesempatan untuk responden bersikap loyal pada pola perilaku kunjungan berulang apabila sudah pernah mengunjungi *event* sebelumnya dan bagi responden yang belum pernah mengunjungi *event* Potato Head Beach Club sebelumnya akan merasa terpanggil oleh informasi yang diberikan Potato Head Beach Club di media sosial sebab konten desain dan *bumper video* merupakan bentuk visual yang dapat mempengaruhi ransangan stimulus responden menjadi pengalaman emosional.

Untuk *item* ketiga yaitu “Potato Head Beach Club menyampaikan informasi keterkaitan budaya perusahaan melalui media sosial sangat menarik bagi saya”. Dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 29 orang responden (25%), yang menyatakan setuju sebanyak 59 orang responden (50,86%) dan yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 28 orang responden

(24,14%). Hal tersebut menunjukkan bahwa responden cenderung setuju dengan pernyataan yang diberikan. Komitmen Potato Head Beach Club untuk memberikan informasi terkait budaya perusahaan berhasil melekat dalam pikiran responden. Hal ini dapat terjadi melalui konten yang menarik, unik, informatif dan edukatif. Salah satu contoh adalah Potato Head Beach Club memiliki identitas “*Destination for good times*”, di media sosial Potato Head Beach Club menggambarkan *good times* adalah dengan menikmati pemandangan *sunset* di Potato Head Beach Club dengan alunan musik *balearic* dan minuman *cocktail* dengan teman-teman. Musik *balearic* merupakan ciri khas Potato Head Beach Club. Ketika responden memikirkan musik *balearic*, yang ada dalam pikiran mereka adalah Potato Head Beach Club. Ketika suatu informasi budaya perusahaan dapat melekat dalam pikiran responden, perusahaan mampu membangun kepopuleran atau citra merek dengan strategi pemasaran melalui media sosial.

*Item* keempat yaitu “Semua informasi yang saya dapat tentang Potato Head Beach Club merangsang pikiran saya”. Berdasarkan Tabel 4.8 dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 56 orang responden (48,28%), yang menyatakan setuju sebanyak 62 orang responden (53,45%) dan yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 7 orang responden (6,03%). Hal tersebut dapat menjelaskan bahwa citra yang dibentuk dari penyampaian informasi terkait Potato Head Beach Club dapat berdampak didalam pengalaman pikiran konsumen sebab 62 orang responden (53,45%) menyatakan setuju pada pernyataan tersebut.

Hal ini dapat memberikan kesempatan bagi responden untuk loyal dalam mengambil perilaku dalam memilih atau mengunjungi Potato Head Beach Club pada saat memikirkannya.

Keseluruhan nilai rata-rata indikator ini adalah sebesar 4,15. Hal ini menunjukkan bahwa responden cenderung setuju dengan segala pernyataan yang diberikan terkait indikator *strength* (kekuatan) dan dapat disimpulkan bahwa responden cenderung menjadikan *strength* (kekuatan) pada penyampaian informasi-informasi Potato Head Beach Club dalam membentuk citra yang positif sebagai indikator *brand image*.

**c. Indikator *Uniqueness* (Keunikan)**

Tabel 4.8 menunjukkan bahwa dari 116 responden, terdapat 48 orang responden atau 41,38% yang menyatakan sangat setuju dengan *item* “Saya melihat keunikan pada produk makanan atau minuman Potato Head Beach Club karena menggunakan bahan organik”. Sebanyak 62 orang responden atau 53,45%, yang menyatakan setuju dan sebanyak 6 responden atau 5,17%, yang menyatakan ragu-ragu. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini cenderung setuju bahwa citra positif Potato Head Beach Club dapat terbentuk oleh keunikan produk atau memiliki karakteristik. Salah satu ciri khas produk makanan dan minuman Potato Head Beach Club adalah terbuat dari bahan organik. Potato Head Beach Club mengajak responden untuk memiliki gaya hidup sehat. Selain itu, seiring dengan berjalannya waktu gaya hidup sehat dianalogikan mahal. Citra tersebut berhasil dibentuk oleh Potato Head Beach Club dengan memproduksi

makanan dan minuman dari bahan organik dengan mengedepankan bebas pestisida dan lebih sehat dari bahan non-organik. Tentunya hal tersebut merupakan ciri khas produk Potato Head Beach Club yang berbeda dengan restoran lain. Didukung dengan presentasi yang menarik di media sosial dapat merangsang pikiran responden Potato Head Beach Club untuk mencobanya bagi yang belum pernah atau melakukan pembelian berulang bagi yang sudah pernah mencobanya, juga secara tidak langsung responden mendapat citra setelah makan di Potato Head Beach Club dan meyakini bahwa Potato Head Beach Club adalah restoran mewah karena memiliki gaya hidup sehat. Hal tersebut dapat terjadi sebab tendensi gaya hidup seseorang dinilai melalui produk apa yang dipilih dan digunakan. Pernyataan tersebut sesuai dengan jumlah responden yang setuju sebanyak 62 orang (53,45%).

*Item* kedua yaitu “Saya melihat keunikan karena Potato Head Beach Club memiliki produk *merchandise*”. Diketahui bahwa sebesar 40 responden atau (34,48%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 67 responden atau (57,76%) yang menyatakan setuju dan sebesar (7,76%) atau 9 responden menyatakan ragu-ragu. Hal tersebut dapat meyakinkan bahwa responden mendapat citra yang positif begitu juga sebaliknya setelah menggunakan produk *merchandise* Potato Head Beach Club dan hal ini dapat dikategorikan bahwa konsumen cukup loyal dalam pengukuran menyukai merek Potato Head Beach Club. Sebab jika dilihat dari sektor bisnis merek Potato Head Beach Club yaitu restoran, hampir tidak ada restoran serupa yang mengeluarkan produk *merchandise* khususnya *fashion*. Hal

ini menjadi sebuah keunikan karena Potato Head Beach Club mampu membentuk citra karena memiliki keunikan disetiap produk-produknya. Sehingga responden yang loyal tertarik untuk memilih, membeli dan menggunakan produk tersebut walaupun dengan harga yang relatif mahal. Sehingga responden cenderung meyakini bahwa mereka akan mendapat *image* yang positif ketika menggunakan produk *merchandise* dan juga sebaliknya, citra Potato Head Beach Club akan terbentuk karena produk *merchandise*-nya yang unik laku dipasar sebab Potato Head Beach Club berkolaborasi dengan merek *fashion* ternama dunia seperti stussy. 67 responden atau (57,76) menyatakan setuju bahwa responden tersebut akan mendapat image positif dan mendapatkan pengalaman saat menggunakan *merchandise* Potato Head Beach Club.

*Item* ketiga yaitu “Saya melihat keunikan pada setiap *event-event* Potato Head Beach Club karena beda dari *outlet* lain”. Berdasarkan Tabel 4.7 dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 31 orang responden (26,72%), yang menyatakan setuju sebanyak 63 orang responden (54,31%) dan yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 19 orang responden (16,38%). Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa produk *event* Potato Head Beach Club memiliki pengaruh besar dalam memberikan citra positif. Hal ini dapat terjadi karena Potato Head Beach Club berkomitmen dalam melakukan kreatifitas dan inovasi dalam merencanakan produk-produk *event*. Kreatifitas dan inovasi tersebut melalui pengisi acara yang akan tampil serta konsep yang unik didukung dengan penyampaian informasi secara visual di media sosial Potato Head Beach Club

berhasil merangsang stimulus responden hingga penasaran dan memiliki daya tarik bagi responden sampai pada akhirnya responden memilih dan mengunjungi *event* Potato Head Beach Club. Hal tersebut dapat memberikan kesempatan bagi responden untuk loyal pada merek Potato Head Beach Club dengan melakukan pola kunjungan berulang pada *event-event* Potato Head selanjutnya. Sebab diketahui sebanyak 63 orang responden (54,31%) menjawab setuju dengan rata-rata item 4,05.

Keseluruhan rata-rata pada indikator ini adalah 4,22. Nilai tersebut menunjukkan bahwa responden setuju dengan segala pernyataan yang diberikan pada indikator *Uniqueness* (keunikan) dan dapat disimpulkan bahwa responden cenderung menjadikan *Uniqueness* (keunikan) pada produk Potato Head Beach Club dalam membentuk citra yang positif sebagai indikator *brand image*.

## 2. Distribusi Frekuensi Variabel *Brand Experience* (X<sub>2</sub>)

**Tabel 4.10 Distribusi Frekuensi Item Variabel *Brand Experience* (X<sub>2</sub>)**

| Indikator                            | Item               | SS |       | S  |       | RR |       | TS |      | STS |      | Jumlah |      | Rata-rata Item | Rata-rata Indikator |
|--------------------------------------|--------------------|----|-------|----|-------|----|-------|----|------|-----|------|--------|------|----------------|---------------------|
|                                      |                    | f  | %     | f  | %     | f  | %     | f  | %    | f   | %    | Jumlah | %    |                |                     |
| Sensorik                             | X <sub>2.1.1</sub> | 45 | 38.79 | 61 | 52.59 | 10 | 8.62  | 0  | 0.00 | 0   | 0.00 | 116    | 100  | 4.30           | 3.96                |
|                                      | X <sub>2.1.2</sub> | 21 | 18.10 | 45 | 38.79 | 42 | 36.21 | 8  | 6.90 | 0   | 0.00 | 116    | 100  | 3.68           |                     |
|                                      | X <sub>2.1.3</sub> | 22 | 18.97 | 62 | 53.45 | 30 | 25.86 | 2  | 1.72 | 0   | 0.00 | 116    | 100  | 3.90           |                     |
| Afeksi                               | X <sub>2.2.1</sub> | 33 | 28.45 | 60 | 51.72 | 23 | 19.83 | 0  | 0.00 | 0   | 0.00 | 116    | 100  | 4.09           | 4.24                |
|                                      | X <sub>2.2.2</sub> | 53 | 45.69 | 57 | 49.14 | 6  | 5.17  | 0  | 0.00 | 0   | 0.00 | 116    | 100  | 4.41           |                     |
|                                      | X <sub>2.2.3</sub> | 41 | 35.34 | 60 | 51.72 | 15 | 12.93 | 0  | 0.00 | 0   | 0.00 | 116    | 100  | 4.22           |                     |
| Perilaku                             | X <sub>2.3.1</sub> | 48 | 41.38 | 57 | 49.14 | 11 | 9.48  | 0  | 0.00 | 0   | 0.00 | 116    | 100  | 4.32           | 4.32                |
|                                      | X <sub>2.3.2</sub> | 45 | 38.79 | 59 | 50.86 | 12 | 10.34 | 0  | 0.00 | 0   | 0.00 | 116    | 100  | 4.28           |                     |
|                                      | X <sub>2.3.3</sub> | 48 | 41.38 | 62 | 53.45 | 6  | 5.17  | 0  | 0.00 | 0   | 0.00 | 116    | 100  | 4.36           |                     |
| Intelektual                          | X <sub>2.4.1</sub> | 26 | 22.41 | 48 | 41.38 | 31 | 26.72 | 11 | 9.48 | 0   | 0.00 | 116    | 100  | 3.77           | 4.06                |
|                                      | X <sub>2.4.2</sub> | 36 | 31.03 | 64 | 55.17 | 16 | 13.79 | 0  | 0.00 | 0   | 0.00 | 116    | 100  | 4.17           |                     |
|                                      | X <sub>2.4.3</sub> | 43 | 37.07 | 58 | 50.00 | 15 | 12.93 | 0  | 0.00 | 0   | 0.00 | 116    | 100  | 4.24           |                     |
| Grand Mean Variabel Brand Experience |                    |    |       |    |       |    |       |    |      |     |      |        | 4.15 |                |                     |

Sumber : Data primer diolah, Lampiran 4

Keterangan: SS: sangat setuju; S: setuju; RR: ragu-ragu; TS: tidak setuju; STS: sangat tidak setuju

X2.1.1 : Potato Head Beach Club merangsang keingintahuan saya; X2.1.2 : Semua informasi tentang Potato Head Beach Club di media sosial menarik sensorik penglihatan dan pendengaran saya lalu; X2.1.3 : Pada saat berada di Potato Head Beach Club saya mendapatkan pengalaman melalui sensorik perasa dan penciuman saya; X2.2.1 : Potato Head Beach Club memberikan kesan *Luxury Hospitality* bagi saya; X2.2.2 : Saya memiliki emosi yang kuat dengan Potato Head Beach Club; X2.2.3 : Saya terlibat dalam banyak pemikiran ketika saya temui Potato Head Beach Club; X2.3.1 : Produk-produk *Event* Potato Head Beach Club mempengaruhi pengalaman saya secara fisik ; X2.3.2 : Pada saat saya makan dan minum di Potato Head Beach Club dapat memberikan pengalaman secara fisik; X2.3.3 : Potato Head Beach Club memberikan kesan bagi saya sesuai dengan citra yang terbentuk yaitu “*Destination for good times*”; X2.4.1 : Potato Head Beach Club memiliki produk *event* yang terbaik bagi saya; X2.4.2 : Saya terlibat keberadaan posisi Potato Head Beach Club; X2.4.3 : Saya merasakan dampak pengakuan sosial setelah memilih dan mengunjungi Potato Head Beach Club.

Pada Tabel 4.10 dapat diketahui bahwa dari 116 responden, didapatkan penilaian responden tentang variabel *brand experience*. Hasil perhitungan rata-rata didapatkan nilai untuk variabel *brand experience* sebesar 4,15. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *brand experience* memiliki penilaian yang baik.

#### a. Indikator Sensorik

Pada Tabel 4.10 dapat diketahui bahwa dari 116 responden, terdapat 61 orang responden (52,59%) yang menyatakan setuju pada *item* pertama yaitu “Potato Head Beach Club merangsang keingintahuan saya”, sebanyak 45 orang responden (38,79%) menyatakan sangat setuju dan sebanyak 10 orang responden (8,62%) yang menyatakan ragu-ragu. Hasil ini dapat menjelaskan bahwa responden cenderung meyakini bahwa Potato Head Beach Club memiliki citra positif sehingga semua informasi tentang Potato Head Beach Club memiliki daya tarik karena informasi tersebut melekat pada pikiran responden. Hal tersebut dapat

memberi kesempatan pada responden untuk mengambil sikap selanjutnya. Rasa penasaran dapat timbul pada pikiran responden saat melihat informasi tentang produk-produk, identitas dan suasana Potato Head Beach Club. Hal tersebut ditunjukkan dengan jumlah responden sebanyak 61 orang (52,59%) yang menyatakan setuju dengan rata-rata *item* 4,30

*Item* selanjutnya yang menyatakan setuju sebanyak 45 orang responden (38,79%) pada “Semua informasi tentang Potato Head Beach Club di media sosial menarik sensorik penglihatan dan pendengaran saya” memperoleh 42 orang responden (36,21%) dengan menyatakan ragu-ragu, sebanyak 21 orang responden (18,10%) menyatakan sangat setuju dan delapan orang responden (6,90%) menyatakan tidak setuju. Hasil tersebut dapat terjadi karena Potato Head Beach Club berkomitmen dalam menyampaikan informasi mereknya. Pada saat responden mencari informasi tentang Potato Head Beach Club melalui berbagai media sosial, Potato Head Beach Club memiliki kekuatan dan konsisten dalam memasarkan produk-produknya dengan menciptakan desain yang unik dan memiliki daya tarik karena menggunakan format *video* (*audio* dan *visual*) sehingga memanjakan sensorik penglihatan dan pendengaran responden hingga melekat dipikiran responden sehingga memberi kesempatan bagi responden untuk memilih sikap selanjutnya. Pernyataan tersebut dapat dibuktikan dengan 45 orang responden (38,79%) menyatakan setuju pada *item* kedua.

*Item* ketiga yaitu “Pada saat berada di Potato Head Beach Club saya mendapatkan pengalaman melalui sensorik perasa dan penciuman saya”.

Sebanyak menyatakan sangat setuju sebanyak 62 orang responden (53,45%), sebanyak 22 orang responden (18,97%) menyatakan sangat setuju dan delapan responden (5,86%) menyatakan ragu–ragu. *Item* ketiga membuktikan bahwa sebanyak 62 orang responden (53,45%) menyatakan setuju pada pengalaman melalui sensorik perasa dan penciuman didapatkan setelah berkunjung langsung ke Potato Head Beach Club dengan mengkonsumsi produk makanan dan minumannya. Potato Head Beach Club memiliki *image* yang unik pada produk makanan dan minumannya dengan menggunakan bahan organik. Melalui kekuatan Potato Head Beach Club dalam mempresentasikan produknya di media sosial membuat responden terpacu untuk memikirkan sensasi yang akan didapat pada saat mengkonsumsinya. Pengalaman positif akan tercipta ketika kualitas yang dijanjikan sesuai dengan citra yang dibentuk di media sosial terkait produk makanan dan minuman Potato Head Beach Club. Dapat disimpulkan responden mendapat pengalaman melalui sensorik perasa dan penciuman pada saat mengkonsumsi produk makanan atau minuman Potato Head Beach Club dengan rata – rata *item* sebesar 3,90.

#### **b. Indikator Afeksi**

Tabel 4.10 menunjukkan bahwa dari 116 responden, terdapat 60 orang responden (51,72%) yang menyatakan setuju dengan pernyataan *item* “Potato Head Beach Club memberikan kesan *Luxury Hospitality* bagi saya”, yang menyatakan sangat setuju sebanyak 33 orang responden (28,45%) dan yang menyatakan ragu–ragu sebanyak 23 orang responden (19,83%). Hal ini menunjukkan bahwa Potato Head

Beach Club dapat membuktikan pada responden sesuai dengan citra merek Potato Head Beach Club yang terbentuk seperti restoran mewah dengan menawarkan gaya hidup sehat dengan mengkonsumsi produk makanan dan minuman bahan organik yang termasuk dalam ciri khas Potato Head Beach Club. Didukung dengan produk *event* Potato Head Beach Club dengan menghadirkan artis kelas internasional seperti John Legend dan bangunan Potato Head Beach Club yang dibangun dengan jutaan pintu bekas dari kayu jati abad 18 sehingga dapat membuktikan pada responden bahwa Potato Head Beach Club memiliki kredibilitas sebagai *luxury hospitality* disebabkan sebanyak 60 orang responden (51,72%) menyatakan setuju.

*Item* kedua yaitu “Saya memiliki emosi yang kuat dengan Potato Head Beach Club”. Dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan setuju, sebanyak 57 orang responden (49,14%) yang menyatakan sangat setuju, sebanyak 53 orang responden (45,69%,) menyatakan sangat setuju dan menyatakan ragu-ragu sebanyak 6 orang responden atau (5,17%). Dalam membentuk citra perusahaan, Potato Head Beach Club selalu berkomitmen dalam menyampaikan informasi melalui media sosial sehingga dapat diterima dengan baik oleh responden. Proses sebelum responden akhirnya memilih Potato Head Beach Club adalah dengan mencari informasi merek. Potato Head Beach Club memiliki kekuatan dalam menyampaikan informasi melalui berbagai media sehingga dapat melekat dalam pikiran responden yang dirasakan melalui suasana hati. Hal ini menunjukkan bahwa responden setuju bahwa citra Potato Head Beach Club yang terbentuk dapat

mempengaruhi pengalaman suasana hati dan emosional responden hingga memberi kesempatan untuk mengambil tindakan selanjutnya pada merek dengan sebanyak 57 orang responden (59,14%) menyatakan setuju dan memiliki rata-rata dari ketiga *item* tersebut adalah 4.41

*Item* ketiga yaitu “Saya terlibat dalam banyak pemikiran ketika saya temui Potato Head Beach Club”. Dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju, sebanyak 60 orang responden (51,72%) yang menyatakan setuju, sebanyak 41 orang responden (35,34%,) menyatakan sangat setuju dan yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 15 orang responden atau (12,93%). Potato Head Beach Club memiliki *image* yang terbentuk kuat dan dapat membuktikan pada responden dengan menunjukkan melalui keunggulan produk dan sensasi setelah menggunakan produknya, sehingga menimbulkan persepsi yang terbentuk didalam pikiran responden untuk mengambil keputusan selanjutnya. Sehingga responden yang memiliki pengalaman positif sebelumnya dapat mengambil langkah untuk loyal dengan melakukan pembelian atau kunjungan aktual di Potato Head Beach Club, dan secara tidak langsung pada saat responden menerima informasi Potato Head Beach Club melalui berbagai media yang berdampak pada pikiran responden sehingga Potato Head Beach Club memberikan kesempatan bagi responden untuk memilih sikap selanjutnya. Dapat disimpulkan 60 orang responden (51,72%) cenderung setuju dengan pernyataan yang diberikan dengan rata – rata *item* sebesar 4,22.

### c. Indikator Perilaku

Indikator perilaku memiliki tiga *Item* didalamnya. *Item* pertama yaitu “Produk-produk *event* Potato Head Beach Club mempengaruhi pengalaman saya secara fisik” melalui pernyataan tersebut yang menyatakan setuju sebanyak 57 orang responden (49,14%), yang menyatakan sangat setuju sebanyak 48 orang responden (41,38%) dan yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 11 orang responden (9,48%). *Item* ini menunjukkan responden cenderung setuju bahwa responden mendapat pengalaman setelah berkunjung dan mengikuti *event-event* di Potato Head Beach Club. Hal ini dapat terjadi disebabkan ada kontak fisik secara langsung dari responden dengan merek Potato Head Beach Club pada saat responden berkunjung ke Potato Head Beach Club dan mengikuti *event-eventnya* yang memiliki citra produk yang unggul dan unik. Hal tersebut adalah bentuk rasa keingintahuan responden dengan *event-event* Potato Head Beach Club. Responden membuktikan citra unik yang terbentuk di media sosial Potato Head Beach Club dari produk *event*. Sebab, di setiap *event-eventnya* Potato Head Beach Club selalu membawa artis kelas dunia seperti John Legend, Roy Ayers hingga Fat Boy Slim yang berdampak pada suasana hati responden sampai akhirnya ingin melakukan kontak fisik dengan datang langsung ke Potato Head Beach Club. Hal ini dapat menyimpulkan bahwa responden yang memiliki pengalaman emosional yang positif melalui informasi produk *event* di media sosial Potato Head Beach Club akan mengambil perilaku untuk melakukan kontak fisik dengan datang langsung ke Potato Head Beach Club.

Pada *item* kedua sebanyak 59 orang responden (50,86%) setuju pada *item* “Saat saya makan dan minum di Potato Head Beach Club dapat memberikan pengalaman secara fisik”, yang menyatakan sangat setuju sebanyak 45 orang responden (38,79%) dan yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 12 orang responden (10,34%). Pada *item* kedua responden cenderung setuju bahwa responden mendapat pengalaman setelah berkunjung ke Potato Head Beach Club setelah mengkonsumsi produk makanan dan minumannya. Hal ini dapat terjadi disebabkan ada kontak fisik secara langsung dari responden dengan merek Potato Head Beach Club dengan responden berkunjung ke Potato Head Beach Club dan mengkonsumsi produk makanan dan minumannya. Hal tersebut adalah bentuk rasa keingintahuan responden dengan produk makanan dan minuman Potato Head Beach Club dan membuktikan citra unik yang terbentuk dari produk makanan dan minuman karena menggunakan bahan organik di media sosial Potato Head Beach Club dengan berkunjung langsung untuk mengkonsumsinya. Sehingga jika pengalaman dari kontak fisik tersebut positif dapat mengubah perilaku responden untuk melakukan kunjungan lagi ke Potato Head Beach Club. Sebanyak 59 orang responden (50,85%) menyatakan setuju pada *item* kedua dan menjadikan indikator perilaku sebagai salah satu faktor pembentuk *brand experience*.

*Item* ketiga yaitu “Potato Head Beach Club memberikan kesan bagi saya sesuai dengan citra yang terbentuk yaitu *Destination for good times*“ memiliki sebanyak 62 orang responden (53,45%) yang menyatakan setuju, 48 orang responden (41,38%) menyatakan sangat setuju dan yang menyatakan ragu-ragu

sebanyak enam orang responden (5,17%). *Item* ketiga dapat menjelaskan responden cenderung meyakini bahwa citra Potato Head Beach Club yaitu *destination for good times* dapat dibuktikan langsung dan mempengaruhi pengalaman responden. Sebagai contoh adalah Potato Head Beach Club membentuk citra dengan menggambarkan *destination for a good times* adalah dengan menikmati pemandangan *sunset* bersama teman-teman di Potato Head Beach Club dengan alunan musik *balearic* dan mengkonsumsi produk makanan dan minuman Potato Head Beach Club yang unik karena diproduksi dari bahan organik. Citra tersebut melekat dalam pikiran responden sehingga dapat mengubah perilaku dengan berkunjung langsung ke Potato Head Beach Club sebagai bentuk ingin membuktikan karena rasa penasaran. Hal tersebut dapat membuktikan bahwa *image* yang dibentuk oleh Potato Head Beach Club benar-benar dapat dibuktikan dan dirasakan langsung oleh responden sehingga memberikan pengalaman berkesan ketika ekspektasi dan kenyataan responden sesuai dengan yang dijanjikan Potato Head Beach Club pada saat berkunjung . 62 orang responden (53,45%) menyatakan setuju dan memperoleh rata-rata indikator sebesar 4,36.

#### **d. Indikator Intelektual**

*Item* pertama pada indikator intelektual menunjukkan bahwa dari 116 responden, terdapat 48 orang responden (41,38%) yang menyatakan setuju dengan *item* “Potato Head Beach Club memiliki produk *event* yang terbaik bagi saya”. Sebanyak 31 orang responden (26,72%) yang menyatakan ragu-ragu, sebanyak 26 orang responden (22,41%) yang menyatakan sangat setuju dan yang menyatakan

tidak setuju sebanyak 11 orang responden (9,48%). Dari data tersebut dapat disimpulkan responden dalam penelitian ini meyakini bahwa produk *event* Potato Head Beach Club memang unggul dan memiliki ciri khas sesuai dengan citra Potato Head Beach Club yang dibentuk. Keunggulan dan keunikan produk *event* tersebut dapat melalui pengisi acara kelas internasional, konsep dan tema acara yang unik berbeda dari restoran lainnya. Hal tersebut dapat memiliki dampak pada loyalitas untuk beralih ke restoran lain apabila responden sudah meyakini bahwa produk *event* Potato Head Beach Club memang unggul karena sesuai dengan citra yang dibentuk Potato Head Beach Club, sehingga responden diberi kesempatan untuk menyukai merek Potato Head Beach Club lebih dalam. Pernyataan ini didukung dengan jumlah responden yang menyatakan setuju sebanyak 48 orang responden (41,34%) dan memiliki rata-rata item 3,77.

*Item* kedua yaitu “Saya terlibat keberadaan posisi merek Potato Head Beach Club”. Diketahui bahwa sebesar 64 orang responden (55,17%) menyatakan setuju, sebanyak 36 orang responden (31,03%) yang menyatakan sangat setuju dan sebesar (13,79%) atau 16 orang responden menyatakan ragu-ragu. Hal tersebut dapat meyakinkan bahwa Potato Head Beach Club dapat menguatkan kesan *luxury hospitality* pada responden. Hal ini dapat menjadi parameter responden untuk menyukai merek Potato Head Beach Club lebih dalam dan enggan untuk pindah ke merek lain sebab hal tersebut dapat mempengaruhi citra responden secara tidak langsung karena telah memilih Potato Head Beach Club. Tendensi gaya hidup seseorang dinilai dari merek yang dipilih dan yang digunakan. Pernyataan pada

*item* ini dapat menjelaskan bahwa citra Potato Head Beach Club memberikan suatu pengalaman yang mendorong responden terlibat dalam pemikiran seksama mengenai *positioning* mereknya. 64 orang responden atau (55,17%) menyatakan setuju dan memiliki rata – rata *item* 4,17.

*Item* ketiga yaitu “Saya merasakan dampak pengakuan sosial setelah memilih dan mengunjungi Potato Head Beach Club”. Dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan setuju sebanyak 58 orang responden (54,31%), yang menyatakan sangat setuju sebanyak 43 orang responden (37,06%) dan yang menyatakan ragu–ragu sebanyak 15 orang responden (12,93%). Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa Potato Head Beach Club dapat memberikan citra pada responden yang telah memilih dan menggunakan produk-produk Potato Head Beach Club. Sebagai *luxury hospitality*, Potato Head Beach Club memiliki pengaruh besar dalam memberikan citra positif secara tidak langsung kepada responden yang memilih mereknya dengan contoh Potato Head Beach Club merefleksikan *healthy lifestyle* itu mewah dengan mengonsumsi makanan dan minuman dari bahan organik. Responden mendapat pengalaman setelah mengonsumsi produk makanan dan minuman Potato Head Beach Club serta secara tidak langsung mendapat citra karena telah menggunakan produknya sehingga responden meyakini bahwa *healthy lifestyle* itu mewah. Tendensi gaya hidup seseorang dapat dinilai melalui merek yang dipilih dan digunakan dengan tujuan merepresentasikan dirinya dan *item* ini diketahui sebanyak 58 orang responden (54,31%) menjawab setuju dengan rata-rata *item* 4,24.

### 3. Distribusi Frekuensi Variabel *Brand Loyalty* (Y)

**Tabel 4.11 Distribusi Frekuensi Item Variabel *Brand Loyalty* (Y)**

| Indikator                                | Item               | SS  |       | S  |       | RR |       | TS |      | STS |      | Jumlah |             | Rata-rata Item | Rata-rata Indikator |
|--|--------------------|-----|-------|----|-------|----|-------|----|------|-----|------|--------|-------------|----------------|---------------------|
|  |                    | f   | %     | f  | %     | f  | %     | f  | %    | f   | %    | Jumlah | %           |                |                     |
| <i>Behaviour Measures</i>                | Y <sub>1.1.1</sub> | 29  | 25.00 | 66 | 56.90 | 21 | 18.10 | 0  | 0.00 | 0   | 0.00 | 116    | 100         | 4.07           | 4.1                 |
|  | Y <sub>1.1.2</sub> | 41  | 35.34 | 65 | 56.03 | 10 | 8.62  | 0  | 0.00 | 0   | 0.00 | 116    | 100         | 4.27           |                     |
|  | Y <sub>1.1.3</sub> | 25  | 21.55 | 61 | 52.59 | 30 | 25.86 | 0  | 0.00 | 0   | 0.00 | 116    | 100         | 3.96           |                     |
| <i>Measuring Switch Cost</i>             | Y <sub>1.2.1</sub> | 39  | 33.62 | 65 | 56.03 | 12 | 10.34 | 0  | 0.00 | 0   | 0.00 | 116    | 100         | 4.23           | 4.13                |
|  | Y <sub>1.2.2</sub> | 22  | 18.97 | 69 | 59.48 | 25 | 21.55 | 0  | 0.00 | 0   | 0.00 | 116    | 100         | 3.97           |                     |
|  | Y <sub>1.2.3</sub> | 40  | 34.48 | 58 | 50.00 | 18 | 15.52 | 0  | 0.00 | 0   | 0.00 | 116    | 100         | 4.19           |                     |
| <i>Measuring Satisfaction</i>            | Y <sub>1.3.1</sub> | 54  | 46.55 | 53 | 45.69 | 9  | 7.76  | 0  | 0.00 | 0   | 0.00 | 116    | 100         | 4.39           | 4.30                |
|  | Y <sub>1.3.2</sub> | 44  | 37.93 | 64 | 55.17 | 8  | 6.90  | 0  | 0.00 | 0   | 0.00 | 116    | 100         | 4.31           |                     |
|  | Y <sub>1.3.3</sub> | 41  | 35.34 | 60 | 51.72 | 15 | 12.93 | 0  | 0.00 | 0   | 0.00 | 116    | 100         | 4.22           |                     |
| <i>Measuring Liking Brand</i>            | Y <sub>1.4.1</sub> | 18  | 15.52 | 49 | 42.24 | 36 | 31.03 | 11 | 9.48 | 2   | 1.72 | 116    | 100         | 3.60           | 3.9                 |
|  | Y <sub>1.4.2</sub> | 44  | 37.93 | 61 | 52.59 | 11 | 9.48  | 0  | 0.00 | 0   | 0.00 | 116    | 100         | 4.28           |                     |
|  | Y <sub>1.4.3</sub> | 22  | 18.97 | 59 | 50.86 | 27 | 23.28 | 8  | 6.90 | 0   | 0.00 | 116    | 100         | 3.82           |                     |
| <i>Measuring Commitment</i>              | Y <sub>1.5.1</sub> | 44  | 37.93 | 65 | 56.03 | 7  | 6.03  | 0  | 0.00 | 0   | 0.00 | 116    | 100         | 4.32           | 4.62                |
|  | Y <sub>1.5.2</sub> | 104 | 89.66 | 11 | 9.48  | 1  | 0.86  | 0  | 0.00 | 0   | 0.00 | 116    | 100         | 4.89           |                     |
|  | Y <sub>1.5.3</sub> | 87  | 75.00 | 21 | 18.10 | 6  | 5.17  | 2  | 1.72 | 0   | 0.00 | 116    | 100         | 4.66           |                     |
| <b>Grand Mean Variabel Brand Loyalty</b> |                    |     |       |    |       |    |       |    |      |     |      |        | <b>4.21</b> |                |                     |

Sumber : Data primer diolah, Lampiran 4

Keterangan: SS: sangat setuju; S: setuju; RR: ragu-ragu; TS: tidak setuju; STS: sangat tidak setuju

Y<sub>1.1.1</sub>: Saya melakukan kunjungan lebih dari sekali ke Potato Head Beach Club karena ada pengalaman positif sebelumnya; Y<sub>1.1.2</sub>: Saya melakukan pembelian produk makanan dan minuman di Potato Head Beach Club karena memiliki rasa penasaran untuk mencoba menu lain; Y<sub>1.1.3</sub>: Saya berniat membeli produk *merchandise* Potato Head Beach Club karena memiliki citra yang unik dan menarik; Y<sub>1.2.1</sub>: Bahkan jika *outlet* lain menawarkan tarif yang lebih rendah, saya masih akan berkunjung ke Potato Head Beach Club; Y<sub>1.2.2</sub>: Jika Potato Head Beach Club menaikkan tarif, saya masih akan terus berkunjung ke Potato Head Beach Club; Y<sub>1.2.3</sub>: Saya akan tetap memilih *event-event* di Potato Head Beach Club bila terjadi tarif tiket naik.; Y<sub>1.3.1</sub>: Saya merasa puas pada saat berkunjung ke *event-event* di Potato Head Beach Club; Y<sub>1.3.2</sub>: Saya akan merasa sangat puas apabila ada promo terkait produk makanan dan minuman di Potato Head Beach Club; Y<sub>1.3.3</sub>: Saya merasa puas dengan produk-produk Potato Head Beach Club karena sesuai dengan apa yang dipresentasikan melalui media sosial; Y<sub>1.4.1</sub>: Saya memiliki motivasi pembelian produk-produk Potato Head Beach Club dengan harga tinggi; Y<sub>1.4.2</sub>: Saya akan melakukan kunjungan kembali apabila ada informasi terkait produk terbaru di media sosial Potato Head Beach Club; Y<sub>1.4.3</sub>: Saya merasakan bangga setelah memilih dan mengunjungi Potato Head Beach Club; Y<sub>1.5.1</sub>: Saya berniat merekomendasikan Potato Head Beach Club kepada orang lain; Y<sub>1.5.2</sub>: Saya bermaksud mengatakan hal positif tentang Potato Head Beach

Club kepada orang lain; Y1.5.3 : Saya men- *upload* pengalaman saya saat berada di Potato Head Beach Club melalui media sosial.

Pada Tabel 4.11 dapat diketahui bahwa dari 116 responden, didapatkan penilaian responden tentang variabel *Brand Loyalty*. Hasil perhitungan rata – rata didapatkan nilai untuk variabel *Brand Loyalty* sebesar 4,21. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Brand Loyalty* memiliki penilaian yang sangat baik.

**a. Indikator *Behaviour Measures* (Ukuran Perilaku)**

Pada tabel 4.11 menunjukkan bahwa indikator ukuran perilaku (*behavior measures*) memiliki tiga *Item* didalamnya. *Item* pertama yaitu “Saya melakukan kunjungan lebih dari sekali ke Potato Head Beach Club karena ada pengalaman positif sebelumnya” dapat memperoleh responden yang menyatakan setuju sebanyak 66 orang responden (56,90%), yang menyatakan sangat setuju sebanyak 29 orang respomden (25%) dan yang menyatakan ragu–ragu sebanyak 21 orang responden (18,10%). Dapat ditarik kesimpulan bahwa responden cenderung setuju bahwa suatu pengalaman positif dapat memberi kesempatan responden untuk memiliki sikap loyal pada merek Potato Head Beach Club dengan melakukan pola kunjungan aktual atau kunjungan berulang ke Potato Head Beach Club. Pengalaman positif tersebut dapat terjadi ketika citra Potato Head Beach Club baik di berbagai media sehingga merangsang sensorik responden untuk mencari kebenaran yang dijanjikan merek dengan responden berkunjung langsung ke Potato Head Beach Club, lalu pengalaman positif akan tercipta karena kenyataan sesuai atau melebihi ekspektasi responden pada saat melihat Potato Head Beach

Club di media sosial. *Item* pertama dapat di-simpulkan responden setuju dengan pernyataan yang diberikan sebab sebanyak 66 orang responden (52,90%) menyatakan setuju.

Pada *item* kedua sebanyak 65 orang responden (56,03%) setuju pada “Saya melakukan pembelian produk makanan dan minuman di Potato Head Beach Club karena memiliki rasa penasaran untuk mencoba menu lain”, yang menyatakan sangat setuju sebanyak 41 orang responden (35,34%) dan yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 10 orang responden (8,62%). Hal tersebut dapat terjadi karena Potato Head Beach Club memiliki citra yang kuat pada keunggulan dan keunikan produk makanan dan minumannya serta kekuatan dengan menginformasikan produk di media sosial Potato Head Beach Club. Sehingga dari banyaknya produk makanan dan minuman dari bahan organik, responden akan memilih mengkonsumsi salah satu pada kunjungan pertama, ketika pengalaman positif tercipta karena kunjungan pertama maka pada kunjungan kedua responden akan memilih produk yang berbeda karena rasa penasaran ingin mencoba produk yang lain. Dapat diartikan bahwa pola pembelian aktual atau berulang tidak akan terjadi apabila responden tidak mendapatkan pengalaman positif pada saat menggunakan produk Potato Head Beach Club pertama kali dan pernyataan tersebut didukung sebanyak sebanyak 65 orang responden (56,83%) menyatakan setuju.

*Item* ketiga yaitu “Saya berniat membeli produk *merchandise* Potato Head Beach Club karena memiliki citra yang unik dan menarik” memiliki sebanyak 61 orang responden (52,59%) menyatakan setuju, yang menyatakan ragu-ragu

sebanyak 30 orang responden (25,86%) dan 25 orang responden (21,25%) yang menyatakan sangat setuju. *Item* ketiga memiliki rata-rata sebesar 3,96. Pada *item* ketiga dapat disimpulkan bahwa citra Potato Head Beach Club sebagai restoran yang memiliki produk unik dengan mengeluarkan *merchandise fashion* membuat responden memiliki motivasi untuk membeli produk *merchandise* Potato Head Beach Club.

Keseluruhan rata-rata pada indikator ini sebesar 4,1 sehingga dapat disimpulkan bahwa responden cenderung setuju dengan segala pernyataan yang diberikan pada indikator *measuring behaviour* dan responden cenderung menjadikan *measuring behaviour* dalam mengukur perilaku loyalitas sebagai indikator *brand loyalty*.

#### **b. Indikator *Measuring Switch Cost* (Pengukuran Biaya)**

Indikator pengukuran biaya (*measuring switch cost*) memiliki tiga *Item* didalamnya. *Item* pertama yaitu “Bahkan jika *outlet* lain menawarkan tarif yang lebih rendah, saya masih akan berkunjung ke Potato Head Beach Club” dapat memperoleh responden yang menyatakan setuju sebanyak 65 orang responden (56,03%), yang menyatakan sangat setuju sebanyak 39 orang responden (33,62%) dan yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 12 orang responden (10,34%). Dapat ditarik kesimpulan bahwa responden cenderung setuju bahwa penentuan loyalitas kepada merek Potato Head Beach Club dapat diidentifikasi ketika responden enggan untuk memilih restoran lain sekalipun restoran serupa menawarkan harga yang lebih murah. Hal tersebut dapat terjadi karena sensasi serta pengalaman yang

didapat responden positif pada saat berada di Potato Head Beach Club dan responden cenderung berpikir bahwa tidak akan mendapatkan pengalaman serupa serta citra positif ketika berkunjung ke restoran lain, dikarenakan sebanyak 65 orang responden (56,03%) menyatakan setuju pada *item* ini dan memiliki rata-rata 4,23

Pada item kedua sebanyak 69 orang responden (59,48%) setuju pada “Jika Potato Head Beach Club menaikkan tarif, saya masih akan terus berkunjung ke Potato Head Beach Club”. Menyatakan ragu-ragu sebanyak 25 orang responden (21,55%) dan yang menyatakan sangat setuju sebanyak 22 orang responden (18,97%). *Item* kedua sebanyak 69 orang responden (59,48%) dapat disimpulkan responden cenderung meyakini bahwa citra Potato Head Beach Club sebagai *luxury hospitality* sangat melekat pada pikiran responden sehingga secara tidak langsung Potato Head Beach Club memberikan citra serupa bagi responden karena sudah memilih merek Potato Head Beach Club. Responden cenderung berpikir bahwa tidak akan mendapatkan pengalaman dan citra serupa apabila memilih restoran lain, karena responden sudah sangat menyukai Potato Head Beach Club maka responden tidak memiliki masalah jika harga Potato Head Beach Club naik.

Item ketiga yaitu “Saya akan tetap memilih *event-event* di Potato Head Beach Club bila terjadi tarif tiket naik”, memiliki sebanyak 58 orang responden (50%) yang menyatakan setuju, 40 orang responden (34,48%) menyatakan sangat setuju dan yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 18 orang responden (15,52%). Potato Head Beach Club selalu berkomitmen dalam menyelenggarakan *event-eventnya*

dengan terus membuat inovasi konsep dan tema acara serta unggul dalam mengkurasi pengisi acara kelas internasional seperti John Legend, Roy Ayers dan Fat Boy Slim. Hal tersebut menimbulkan suatu pengalaman emosional responden dan mengambil tindakan untuk tetap berkunjung kembali ke *event* selanjutnya karena responden tidak akan mendapat pengalaman serupa bila di restoran lain. Pengalaman tersebut dapat datang dari menyaksikan *sunset* di Potato Head Beach Club bersama teman-teman dengan alunan musik yang dimainkan langsung oleh John Legend sehingga pengalaman tersebut tidak dapat dinilai dengan uang dan responden setuju dan tidak memiliki masalah bila tarif tiket Potato Head Beach Club naik. Pernyataan tersebut didukung dengan 58 responden orang responden (50%) menyatakan setuju dan memiliki rata-rata sebesar 4,19.

Keseluruhan nilai rata-rata indikator ini adalah sebesar 4,13. Hal ini menunjukkan bahwa responden setuju dengan segala pernyataan yang diberikan terkait indikator *measuring switching cost* (pengukuran biaya) sebagai salah satu pengukuran *brand loyalty*.

### **c. Indikator *Measuring Satisfaction* (Pengukuran Kepuasan)**

Indikator pengukuran kepuasan (*measuring satisfaction*) memiliki tiga *Item* didalamnya. *Item* pertama yaitu “Saya merasa puas pada saat berkunjung ke *event-event* di Potato Head Beach Club” dapat memperoleh yang menyatakan sangat setuju sebanyak 54 orang responden (46,55%), yang menyatakan setuju sebanyak 53 orang responden (45,69%) dan yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 9 orang responden (7,76%). Dapat ditarik kesimpulan bahwa responden cenderung setuju

bahwa kepuasan responden terjadi karena Potato Head Beach Club menyelenggarakan *event-event* berkualitas dan Potato Head Beach Club mampu membuktikan kepada responden bahwa *event* Potato Head Beach Club sesuai dengan citra yang terbentuk di berbagai media sehingga pengalaman puas yang timbul tersebut dapat memberikan kesempatan bagi responden untuk loyal dengan merek Potato Head Beach Club, responden akan tertarik untuk mengunjungi kembali karena ada pengalaman positif sebelumnya dan tidak memiliki masalah jika tarif tiket meningkat karena Potato Head Beach Club mampu memberikan kualitas produk sesuai yang dijanjikan. Sebanyak 54 orang responden (46,55%) menyatakan sangat setuju pada *item* pertama

Pada *item* kedua sebanyak 64 orang responden (55,17%) menyatakan setuju pada “Saya akan merasa sangat puas apabila ada promo terkait produk makanan dan minuman di Potato Head Beach Club”. Melalui pernyataan tersebut yang menyatakan sangat setuju sebanyak 44 orang responden (37,93%) dan yang menyatakan ragu-ragu sebanyak delapan orang responden (6,90%). Pada *item* kedua dapat menjelaskan bahwa *satisfaction* (kepuasan) terhadap merek Potato Head Beach Club dapat bertambah apabila terdapat promo terkait produk makanan atau minuman. Hasil tersebut sejalan dengan mayoritas responden yang berprofesi sebagai pelajar dengan penghasilan yang relatif rendah namun ingin mendapat pengakuan sosial karena penilaian seseorang dilihat dari merek yang mereka pilih atau gunakan. Artinya, apabila ada promo terkait produk makanan dan minuman di Potato Head Beach Club dapat menjadi faktor penting dalam motivasi

pembelian berulang dan sebagai daya tarik bagi responden yang berprofesi sebagai mahasiswa untuk berkunjung kembali. Melalui pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa responden cenderung setuju apabila responden sulit untuk berpindah ke merek lain apabila kepuasan mereka terpenuhi karena adanya faktor penarik yang kuat dan faktor tersebut adalah promo produk makanan atau minuman Potato Head Beach Club sebab sebanyak 64 orang responden (55,17%) menyatakan setuju pada pernyataan yang diberikan.

*Item* ketiga yaitu “Saya merasa puas dengan produk-produk Potato Head Beach Club karena sesuai dengan apa yang dipresentasikan melalui media sosial” memiliki sebanyak 60 orang responden (51,72%) menyatakan setuju, 41 orang responden (35,34%) yang menyatakan sangat setuju dan yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 15 orang responden (12,93%). Hasil tersebut dapat menjelaskan bahwa responden merasa puas karena Potato Head Beach Club mampu untuk membuktikan kualitas produknya sesuai atau bahkan melebihi ekspektasi dari citra yang dibentuk Potato Head Beach Club di media sosial. Artinya responden meyakini bahwa Potato Head Beach Club merupakan perusahaan yang dapat diandalkan sebab sebanyak 60 orang responden (51,72%) telah menyatakan setuju dan memperoleh rata-rata indikator sebesar 4,30.

#### **d. Indikator *Measuring Liking Brand* (Pengukuran Kesukaan Merek)**

Indikator pengukuran kesukaan merek (*measuring liking brand*) memiliki tiga *Item* didalamnya. *Item* pertama yaitu “Saya memiliki motivasi pembelian produk-produk Potato Head Beach Club dengan harga tinggi” memperoleh responden yang

menyatakan setuju sebanyak 49 orang responden (42,24%), yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 36 orang responden (31,03%), yang menyatakan sangat setuju sebanyak 18 orang responden (15,52%), sebanyak 11 orang responden (9,48%) menyatakan tidak setuju dan sebanyak dua orang responden (1,72%) menyatakan sangat tidak setuju. Pernyataan tersebut dapat menjelaskan bahwa responden sudah memiliki sikap loyal pada merek Potato Head Beach Club dengan menyukai produk-produk Potato Head Beach Club tanpa memiliki masalah dengan harga tinggi. Hal tersebut dapat terjadi apabila sudah percaya dan pengalaman positif pada merek Potato Head Beach Club. Pengalaman positif tersebut bisa timbul melalui sensorik dan afeksi serta citra Potato Head Beach Club yang sudah kuat dalam pikiran responden. Dapat ditarik kesimpulan bahwa responden cenderung setuju dengan pernyataan yang diberikan sebab sebanyak 49 orang responden (42,24%) menyatakan setuju.

Pada *item* kedua sebanyak 61 orang responden (52,59%) setuju pada *item* “Saya akan melakukan kunjungan kembali apabila ada informasi terkait produk terbaru di media sosial Potato Head Beach Club”, yang menyatakan sangat setuju sebanyak 44 orang responden (37,93%) dan yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 11 orang responden (9,48%). Hal ini dapat menjelaskan responden cenderung meyakini bahwa citra Potato Head Beach Club seperti memiliki kekuatan dan konsisten dalam menyampaikan informasi, sehingga menjadi salah satu faktor dalam mempengaruhi loyalitas responden untuk melakukan kunjungan berulang karena responden menyukai merek Potato Head Beach Club melalui informasi

yang disampaikan melalui media sosial. Pengukuran kesukaan responden pada merek Potato Head Beach Club timbul karena kepercayaan, perasaan hormat atau bersahabat dengan Potato Head Beach Club. Dalam penelitian ini, responden menyukai merek Potato Head Beach Club karena ada pengalaman positif sebelumnya dan memiliki rasa bersahabat dengan merek Potato Head Beach Club karena merasa dekat dengan informasi yang didapat melalui media sosial.

*Item* ketiga yaitu “Saya merasakan bangga setelah memilih dan mengunjungi Potato Head Beach Club” memiliki sebanyak 59 orang responden (50,86%) menyatakan setuju, sebanyak 27 orang responden (23,38%) menyatakan ragu-ragu, 22 orang responden (18,97%) yang menyatakan sangat setuju, dan delapan orang responden (6,90%) menyatakan tidak setuju. *Item* ketiga menjelaskan bahwa responden akan menyukai merek Potato Head Beach Club karena ada pengalaman positif sebelumnya. Proses menyukai merek Potato Head Beach Club melewati beberapa proses seperti pertama mencari informasi melalui media sosial, lalu mendapatkan pengalaman emosional hingga pengalaman ini memberikan kesempatan bagi responden untuk membeli produk Potato Head Beach Club dan yang terakhir menggunakan atau mengonsumsi produk Potato Head Beach Club yang akan berdampak pada pengalaman melalui kelima sensorik. Dalam penelitian ini responden merasa puas dan bangga karena akhirnya memilih Potato Head Beach Club dan dapat diindikasikan loyal karena menyukai merek sebanyak 59 orang responden (50,86) menyatakan setuju sebab pada pernyataan yang diberikan.

Kesuluruhan rata-rata pada indikator ini adalah 3,9. Nilai tersebut menunjukkan bahwa responden cenderung setuju dengan segala pernyataan yang diberikan pada indikator *measuring liking brand* (pengukuran kesukaan merek) dan dapat disimpulkan bahwa responden cenderung menjadikan pengukuran kesukaan merek dalam membentuk loyalitas merek Potato Head Beach Club sebagai indikator *brand loyalty*.

**e. Indikator *Measuring Comitment* (Pengukuran Komitmen)**

Pada *item* pertama dari indikator pengukuran komitmen (*measuring comitment*) yaitu “Saya berniat merekomendasikan Potato Head Beach Club kepada orang lain” terdapat 65 orang responden (56,03%) yang menyatakan setuju, 44 orang responden (37,93%) menyatakan sangat setuju dan tujuh orang responden (6,03%) yang menyatakan ragu-ragu pada *item* pertama. Hal ini menunjukkan bahwa responden sangat suka dengan merek Potato Head Beach Club hingga pada tahap memiliki motivasi untuk merekomendasikan merek melalui berbagai cara karena memiliki pangalaman yang positif. Hal tersebut akan berdampak secara tidak langsung dengan menguatkan citra positif Potato Head Beach Club, sebab bagi responden yang belum loyal akan memiliki rasa penasaran dan mencari informasi apabila suasana hati responden tersebut terbuka untuk merek lain. Komitmen merupakan pengukuran untuk responden yang sangat loyal pada merek Potato Head Beach Club. Hal tersebut sejalan dengan teori pengukuran komitmen yaitu salah satu indikator pengukuran adalah jumlah interaksi dan komitmen responden terhadap merek Potato Head Beach Club dan *item* pertama memiliki rata-rata 4,32.

*Item* kedua yaitu “Saya bermaksud mengatakan hal positif tentang Potato Head Beach Club kepada orang lain” menunjukkan 104 orang responden (89,66%) yang menyatakan sangat setuju, sebanyak 11 orang responden (9,48%) yang menyatakan setuju dan satu orang responden (0,86%) yang menyatakan ragu-ragu. Hasil tersebut dapat menjelaskan bahwa loyalitas responden pada merek Potato Head Beach Club akan mendorong mereka untuk berkomitmen dengan membicarakan hal positif tentang Potato Head Beach Club kepada responden lain baik taraf menceritakan hingga tahap merekomendasikan sebab sebanyak 104 orang responden (89,66%) menyatakan sangat setuju pada *item* kedua.

Pada *item* ketiga dapat diketahui bahwa dari 116 responden, terdapat 87 orang responden (75%) yang menyatakan sangat setuju dengan *item* “Saya men- *upload* pengalaman saya saat berada di Potato Head Beach Club melalui media sosial” yang menyatakan setuju sebanyak 21 orang responden (18,10%), yang menyatakan ragu-ragu sebanyak enam orang responden (5,17%) dan yang menyatakan tidak setuju sebanyak dua orang responden (1,72%). Pernyataan ini dapat menyimpulkan bahwa responden sudah mencapai pada tahap menceritakan ataupun merekomendasikan merek Potato Head Beach Club dengan cara melakukan men-*upload* pengalaman yang telah mereka rasakan pada saat berada di Potato Head Beach Club melalui media sosial. Pengalaman tersebut dapat berupa saat mengkonsumsi produk, mengikuti *event* Potato Head Beach Club hingga pemandangan matahari terbenam di Potato Head Beach Club. Hal tersebut akan menguatkan citra positif merek Potato Head Beach Club di media sosial

sehingga akan memberikan kesempatan bagi responden yang belum loyal untuk mencari informasi lebih dalam tentang merek Potato Head Beach Club di media sosial, sebab pernyataan ini didukung oleh 87 orang responden (75%) menyatakan setuju.

#### D. Hasil Uji Analisis Jalur (*Path Analysis*)

##### 1. Pengujian Koefisien Jalur *Brand Image* terhadap *Brand Experience*

Koefisien jalur pertama dalam penelitian ini yaitu mengenai analisis pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Experience*. Hasil analisis dapat dilihat pada Tabel 4.12. Hasil koefisien jalur *Brand Image* terhadap *Brand Experience*. Hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah:

$H_1$  : *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Experience*

**Tabel 4.12 Hasil Uji Koefisien Jalur *Brand Image* terhadap *Brand Experience***

| Variabel Dependen                                    | Variabel Independen | Standardized koefisien beta | Probabilitas | Keterangan |
|--|---------------------|-----------------------------|--------------|------------|
| Brand Experience (X2)                                | Brand Image (X1)    | 0.668                       | 0.000        | Signifikan |
| Adjusted R Square (R <sup>2</sup> ): 0,446<br>N :116 |                     |                             |              |            |

Sumber: Data primer diolah, Lampiran 5

Tabel 4.12 menunjukkan koefisien beta sebesar 0,668 menunjukkan bahwa pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Experience*, dengan probabilitas sebesar 0,000 ( $p < 0,05$ ), maka keputusannya adalah  $H_0$  ditolak. Hal tersebut berarti hipotesis yang menyatakan *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Experience* diterima. Arah hubungan yang positif menunjukkan jika variabel

*Brand Image* semakin baik maka variabel *Brand Experience* juga akan semakin meningkat.

Selanjutnya nilai koefisien determinansi pada koefisien jalur *Brand Image* terhadap *Brand Experience*. Nilai koefisien determinansi sebesar 0,446 atau 44,6%. Hasil ini menunjukkan bahwa kontribusi *Brand Image* terhadap *Brand Experience* sebesar 44,6%, sedangkan kontribusi variabel-variabel lain di luar model penelitian ini sebesar 55,4%.

## 2. Koefisien Jalur *Brand Image* dan *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty*

**Tabel 4.13 Hasil Uji Koefisien Jalur *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty***

| Variabel Dependen                                     | Variabel Independen   | Standardized koefisien beta | Probabilitas | Keterangan |
|---|-----------------------|-----------------------------|--------------|------------|
| Brand Loyalty (Y)                                     | Brand Image (X1)      | 0.299                       | 0.001        | Signifikan |
|   | Brand Experience (X2) | 0.498                       | 0.000        | Signifikan |
| Adjusted R Square (R <sup>2</sup> ): 0,546<br>N = 116 |                       |                             |              |            |

Sumber: Data primer diolah, Lampiran 5

Koefisien jalur kedua pada penelitian ini adalah pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty* dapat dilihat pada Tabel 4.13. Hipotesis kedua yang diuji sebagai berikut:

H<sub>2</sub> : *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty*

Tabel 4.13 menunjukkan bahwa pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty* memiliki koefisien beta sebesar 0,299, dengan probabilitas sebesar 0,001 ( $p < 0,05$ ),

maka keputusannya adalah  $H_0$  ditolak, berarti hipotesis kedua ( $H_2$ ) yang menyatakan *Brand Image* berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap *Brand Loyalty* diterima.

Hasil koefisien jalur ketiga di dalam penelitian ini yaitu *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty*. Hipotesis ketiga yang diuji sebagai berikut:

$H_3$  : *Brand Experience* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty*.

Tabel 4.13 menunjukkan bahwa pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty* memiliki koefisien beta sebesar 0,498, dengan probabilitas sebesar 0,000 ( $p < 0,05$ ), maka keputusannya adalah  $H_0$  ditolak, berarti hipotesis ketiga ( $H_3$ ) yang menyatakan *Brand Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty* diterima.

Nilai koefisien determinansi pada koefisien jalur *Brand Image*, *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty* dapat dilihat pada Tabel 4.13 sebesar 0,546 atau 54,6%. Hasil ini menunjukkan bahwa kontribusi *Brand Image* dan *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty* sebesar 54,6%, sedangkan kontribusi variabel-variabel lain di luar model penelitian ini sebesar 46,3%.

### **3. Koefisien Jalur *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Experience* sebagai Variabel *Intervening***

Pada hubungan *Brand Image* dengan *Brand Loyalty* terdapat dugaan variabel *Brand Experience* sebagai variabel *intervening*. Hipotesis penelitian yang diuji sebagai berikut:

H4 : *Brand Experience* berpengaruh secara signifikan sebagai variabel *intervening* dalam hubungan pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty*  
Perhitungan besarnya pengaruh *Brand Experience* sebagai variabel *intervening* adalah sebagai berikut:

*Direct Effect* (pengaruh langsung) *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty* sebesar 0,299

$$\begin{aligned} \text{Indirect Effect (IE)} &= P_{X_2X_1} \times P_{YX_2} \\ &= 0,668 \times 0,498 \\ &= 0,333 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Total Efect (TE)} &= P_{YX_1} + (P_{X_2X_1} \times P_{YX_2}) \\ &= 0,299 + 0,333 \\ &= 0,632 \end{aligned}$$

Besarnya *standard error* tidak langsung atau standar error menggunakan perhitungan rumus sobel, sehingga diperoleh sebagai berikut:

$$\begin{aligned} Se_{12} &= \sqrt{P_1^2 \cdot S_{e2}^2 + P_2^2 \cdot S_{e1}^2 + S_{e1}^2 \cdot S_{e2}^2} \\ &= \sqrt{(0,668)^2 \cdot (0,096)^2 + (0,498)^2 \cdot (0,082)^2 + (0,082)^2 \cdot (0,096)^2} \\ &= 0,0763 \end{aligned}$$

Dengan demikian nilai uji t diperoleh sebagai berikut:

$$t \text{ hitung} = \frac{P_{12}}{Se_{12}} = \frac{0,333}{0,0763} = 4,363$$

Hasil pengujian hipotesis keempat menunjukkan bahwa hubungan variabel *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Experience* menunjukkan

nilai koefisien jalur tidak langsung sebesar 0,333 dengan nilai t statistik sebesar 4,363. Nilai t hitung lebih besar dari t tabel (1,978) atau  $p(0,000) < 0,05$ . Hasil ini menunjukkan bahwa *Brand Experience* memiliki pengaruh yang signifikan sebagai variabel intervening antara hubungan pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty*. Hasil diatas menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak hal ini berarti  $H_4$  diterima.

Secara keseluruhan hasil perhitungan pengaruh tidak langsung dapat dilihat dalam tabel berikut :

**Tabel 4.14 Hasil Uji Pengaruh Tidak Langsung**

| Hubungan Variabel                         | Pengaruh Langsung X terhadap Y | Pengaruh Tidak Langsung X terhadap Y | Total Pengaruh |
|---|--------------------------------|--------------------------------------|----------------|
| Brand Image (X1) – Brand experience (X2)  | 0.668                          | -                                    | 0.668          |
| Brand Image (X1) – Brand Loyalty (Y)      | 0.299                          | 0.333                                | 0.632          |
| Brand Experience (X2) – Brand Loyalty (Y) | 0.498                          | -                                    | 0.498          |

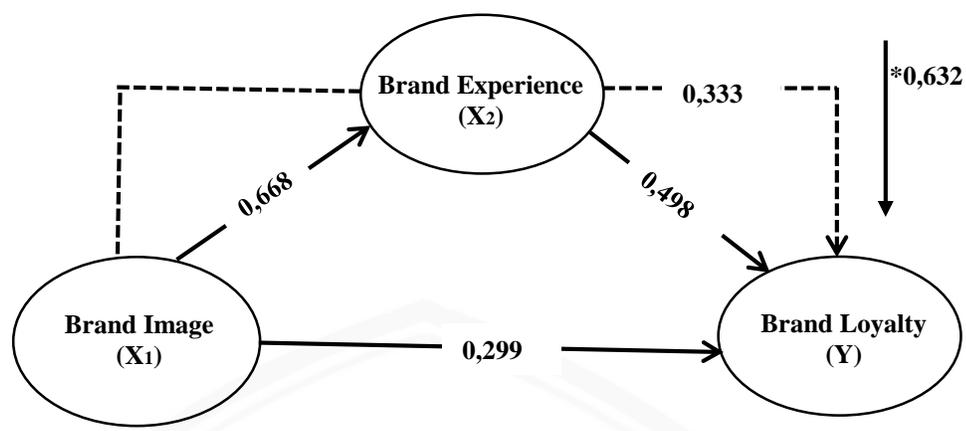
Sumber: Data primer diolah, Lampiran 5

Berdasarkan Tabel 4.15 didapatkan bahwa pengaruh tidak langsung *Brand Image* (X1) terhadap *Brand Loyalty* (Y) melalui *Brand Experience* (X2) sebesar 0.333 lebih besar dari pengaruh langsung *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty* sebesar 0,299, sehingga *Brand Experience* berpengaruh sebagai variabel *intervening*.

#### **E. Hubungan Antar Jalur**

Dari keseluruhan perhitungan yang telah dilakukan, penelitian ini menghasilkan koefisien jalur antar variabel.

Model akhir dari analisis jalur adalah sebagai berikut:



**Gambar 7 Diagram Hasil Analisis Jalur Variabel *Brand Image*, *Brand Experience*, dan *Brand Loyalty***  
 Sumber : Diolah oleh peneliti, 2018

Keterangan :  
 —————> = Pengaruh Langsung  
 - - - - -> = Pengaruh Tidak Langsung  
 \* = Total Pengaruh Langsung

Gambar 7 menampilkan diagram hasil analisis jalur secara keseluruhan. Koefisien variabel *Brand Image* terhadap *Brand Experience* sebesar 0,668, Koefisien variabel *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty* sebesar 0,299, Koefisien variabel *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty* sebesar 0,498 dan Koefisien *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Experience* sebagai variabel *intervening* sebesar 0,333.

Diagram hasil analisis jalur pada Gambar 7 mempunyai persamaan sebagai berikut:

Sub Struktur I :  $X_2 = 0,668 X_1$

Sub Struktur II :  $Y = 0,299 X_1 + 0,498 X_2$

## F. Ketetapan Model

Ketepatan model hipotesis dari data penelitian ini diukur dari hubungan koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada kedua persamaan. Hasil model sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 R^2_{\text{model}} &= 1 - (1 - R^2_1) (1 - R^2_2) \\
 &= 1 - (1 - 0,446) (1 - 0,537) \\
 &= 1 - (0,554) (0,463) \\
 &= 1 - 0,2565 \\
 &= 0,7435 \text{ atau } 74,35\%
 \end{aligned}$$

Hasil perhitungan ketetapan model sebesar 74,35% menerangkan bahwa kontribusi model untuk menjelaskan hubungan struktural dari keempat variabel yang diteliti adalah sebesar 74,35%. Sedangkan sisanya sebesar 25,65% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam model penelitian ini.

## G. Pembahasan & Hasil Penelitian

Hasil penelitian *Brand Image* dan pengaruhnya terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Experience* sebagai variabel *intervening* memiliki empat hasil pengujian hipotesis. Hipotesis dalam penelitian ini, yaitu: *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Experience*, *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty*, *Brand Experience* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty*, dan *Brand Experience* berpengaruh sebagai variabel *intervening* antara hubungan pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty*. Berikut adalah hasil dari keempat pengujian tersebut.

### 1. Pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Experience*

Berdasarkan data pada Tabel 4.12 yang menerangkan hasil analisis jalur dari pengaruh positif variabel *brand image* terhadap *brand experience* ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur sebesar 0,668 dan hasil ini menunjukkan signifikan dengan probabilitas sebesar 0,000 ( $p < 0,05$ ). Penelitian ini juga memperkuat penelitian terdahulu Tung (2016) yang menyatakan bahwa *brand image* dan *brand experience* memiliki hubungan dengan hasil koefisien beta 0,500 pada pengguna facebook di Indonesia. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis yang menyatakan *brand image* berpengaruh terhadap *brand experience* diterima secara positif dan signifikan.

Setiadi (2003:180) menjelaskan bahwa *brand image* merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman terhadap merek itu (*brand experience*). Hasil pada *item* (X1.2.4) menjelaskan bahwa responden setuju dengan *item* “semua informasi tentang Potato Head Beach Club merangsang pikiran saya”. Hal tersebut dapat menyimpulkan bahwa citra Potato Head Beach Club yang dibentuk melalui informasi di media sosial dapat memberikan pengalaman emosional responden walaupun tidak berhadapan langsung dengan merek dan dapat memberikan kesempatan bagi responden untuk mengambil sikap selanjutnya. Hasil *item* tersebut sejalan dengan teori Keller (2003:166) mendefinisikan *brand image* adalah anggapan tentang merek yang direfleksikan konsumen yang berpegangan pada ingatan. Cara orang berpikir tentang sebuah merek secara abstrak dalam

pemikiran mereka, sekalipun pada saat mereka memikirkannya, mereka tidak berhadapan langsung dengan produk. Pengalaman responden timbul melalui sensorik karena informasi yang diberikan Potato Head Beach Club menarik secara visual dapat ditunjukkan sesuai dengan hasil pada *item* (X2.1.1) yaitu “Potato Head Beach Club merangsang keingintahuan saya” dan *item* (X.2.1.2) “semua informasi tentang Potato Head Beach Club di media sosial menarik sensorik penglihatan dan pendengaran saya”.

Merek *hospitality* Potato Head Beach Club memiliki citra yang positif sesuai dengan identitasnya yaitu “*destination for good times*”, hal ini dapat dilihat melalui *item* “Potato Head Beach Club memberikan kesan “*Destination for good times*” bagi saya” (X2.3.3) dengan rata – rata *item* sebesar 4,36. Selain itu, Potato Head Beach Club dapat dipercaya sesuai dengan citra yang terbentuk yaitu “*luxury hospitality*” pada *item* (X.2.2.1) dengan rata-rata *item* sebesar 4,09 yang masuk dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden mempercayai Potato Head Beach Club mampu membuktikan citranya yang dibentuk sebagai salah satu perusahaan *hospitality* yang berada pada kategori *luxury hospitality* dan “*Destination for a good times*” dengan menginformasikan informasinya melalui media sosial sehingga merangsang keingintahuan responden dan memberi kesempatan untuk melakukan sikap seperti kunjungan langsung untuk membuktikan. Pengalaman tersebut tercipta karena setelah mengunjungi Potato Head Beach Club langsung, responden melihat citra yang dibentuk di sosial media sesuai bahkan melebihi ekspektasi ketika datang langsung sesuai dengan yang

dijanjikan merek Potato Head Beach Club melalui sosial media. Tentunya hal tersebut merupakan keunggulan dan dapat membawa kedalam suatu pengalaman individu bagi responden baik melalui sensorik dan afeksi ketika menggunakan atau memikirkan produk-produk Potato Head Beach Club. Hasil pada *item* tersebut sejalan dengan teori Keller (2013:26) yaitu kekuatan asosiasi merek tergantung pada bagaimana informasi masuk kedalam ingatan konsumen dan bagaimana proses bertahan sebagai bagian dari *brand image*. Kekuatan asosiasi merek ini merupakan fungsi dari jumlah pengolahan informasi yang diterima pada proses *ecoding*. Ketika seorang konsumen secara aktif menguraikan arti informasi suatu produk atau jasa makan akan tercipta asosiasi yang semakin kuat pada ingatan konsumen.

*Grand mean* indikator *strength* memiliki nilai yang lebih rendah yaitu 4,15 dari indikator *favourability* dan *uniqueness*, artinya produk-produk Potato Head Beach Club melebihi ekspektasi dengan keunggulan dan keunikannya produknya dari yang diinformasikan melalui media sosial Potato Head Beach Club sehingga menimbulkan pengalaman bagi responden. Hal ini dapat disebabkan oleh mayoritas responden yang dapat menilai komitmen Potato Head Beach Club dalam menginformasikan produk-produknya melalui pengalaman responden tersebut selama membuka situs-situs media sosial seperti *website* dan instagram Potato Head Beach Club. Sehingga, hal tersebut merangsang kecurigaan responden untuk menggunakan produknya. Ketika responden telah menggunakan produk-produk Potato Head Beach Club, responden memiliki pengalaman dan setuju bahwa

merek Potato Head Beach Club mampu memberikan kualitas produk sesuai dengan yang dijanjikan melalui media sosialnya. Hal tersebut sejalan dengan teori Brakus *et al* (2009) bahwa *brand experience* merupakan subjek yang meliputi sensasi, perasaan, kognisi, tanggapan dan respon perilaku konsumen yang ditimbulkan oleh desain merek, identitas merek dan komunikasi pemasaran merek tersebut.

Dalam penelitian ini Potato Head Beach Club telah mampu menjadi sebuah merek yang dapat memberikan informasi secara jelas terkait merek dan produk serta dapat membuktikan melalui keunggulan dan keunikan produknya sehingga menimbulkan citra yang kuat dan responden percaya terhadap informasi yang disampaikan oleh Potato Head Beach Club lalu menimbulkan suatu pengalaman bagi individu-individu melalui sensorik, afeksi, serta perilaku terhadap merek Potato Head Beach Club sebagai suatu merek yang dapat dipercaya dan unggul.

## **2. Pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty***

Hasil perhitungan analisis jalur pada Tabel 4.13 diketahui bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*. Pengaruh ini ditunjukkan dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,299 dan probabilitas sebesar 0,001 ( $p < 0,05$ ). Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis yang menyatakan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* diterima. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian terdahulu Mabkhof (2017) yang menjelaskan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* pada pelanggan merek mobil lokal di Malaysia Utara dengan nilai koefisien beta sebesar 0,101.

Keller (1993) mengatakan bahwa *brand image* memiliki atribut eksternal yaitu tidak berhubungan dengan produk seperti harga, kemasan, dan informasi penampilan produk. Hal tersebut dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil sikap seperti proses pembelian. Citra Potato Head Beach Club memiliki kekuatan dan konsisten dalam menyampaikan informasi menjadi salah satu faktor dalam mempengaruhi loyalitas responden untuk melakukan pola perilaku kunjungan atau pembelian berulang dan responden menyukai merek Potato Head Beach Club karena melalui informasi yang disampaikan di media sosial. Hal tersebut sesuai dengan hasil pada *item* “Saya akan melakukan kunjungan kembali apabila ada informasi terkait produk terbaru di media sosial Potato Head Beach Club” (Y.1.4.2) dan *item* “Saya melakukan pembelian berulang pada produk makanan dan minuman di Potato Head Beach Club karena memiliki rasa penasaran untuk mencoba menu lain” (Y1.1.2) dengan rata-rata *item* 4,27 dan 4,28 yang termasuk dalam kategori tinggi. Responden setuju bahwa loyalitas responden dapat terbentuk dari citra Potato Head Beach Club yang dibentuk melalui media sosialnya, sebab presentasi produk Potato Head Beach Club melalui media sosialnya sangat memiliki daya tarik dan merangsang pikiran responden sehingga dapat membentuk sikap responden untuk melakukan pola kunjungan dan pembelian serta menyukai merek Potato Head Beach Club. Hal tersebut didukung dengan hasil indikator Strength (X.1.2) yang memiliki rata-rata 4,15 dengan *item* “informasi terkait produk makanan dan minuman Potato Head Beach Club di media sosial sangat memiliki daya tarik” (X.1.2.1), “Informasi terkait

produk *event* Potato Head Beach Club sangat memiliki daya tarik” (X.1.2.2), dan “Semua informasi yang saya dapat tentang Potato Head Beach Club merangsang pikiran saya” (X.1.2.4). Hal tersebut sesuai dengan teori Kanuk (2007) mendefinisikan *brand loyalty* adalah preferensi konsumen secara konsisten untuk melakukan pembelian merek yang sama, produk yang spesifik atau kategori pelayanan dan Basu (1994 : 88) juga menjelaskan bahwa loyalitas merek dapat dijelaskan melalui pendekatan *attitudinal* dan *behavioral* sebagaimana dipahami bahwa loyalitas merek merupakan hasil dari sikap positif terhadap suatu objek (merek) yang kemudian menghasilkan perilaku pembelian yang berulang secara konsisten. Penelitian ini memiliki karakteristik responden yaitu melakukan minimal 2 kali kunjungan ke Potato Head Beach Club, sehingga dapat disimpulkan responden loyal pada merek Potato Head Beach Club dan *brand image* Potato Head Beach Club memiliki hubungan dengan loyalitas responden pada merek Potato Head Beach Club karena dapat diukur dengan pola perilaku (*behaviour measure*) dan menyukai merek (*measuring liking brand*).

Responden merasa puas dengan produk-produk Potato Head Beach Club karena memiliki nilai *uniqueness* (keunikan) dan *favourability* (keunggulan) dan melebihi ekspektasi atau sesuai dari yang dipresentasikan melalui media sosial Potato Head Beach Club setelah mengkonsumsinya yang dapat dibuktikan melalui *item* “Saya merasa puas dengan produk-produk Potato Head Beach Club karena sesuai dengan apa yang dipresentasikan melalui media social” (Y.1.3.3) yang bernilai sebesar 4,22. Hal ini sejalan dengan teori Aaker (1991:35) yang

menjelaskan hubungan terhadap suatu merek akan semakin kuat jika didasarkan pada pengalaman dan mendapat banyak informasi. *Image* merepresentasikan persepsi yang bisa merefleksikan kenyataan yang objektif ataupun tidak. *Brand image* yang kuat adalah aset yang kuat dan membuat orang yakin bahwa organisasi itu dapat diandalkan. Citra Potato Head Beach Club dapat merepresentasikan persepsi di media sosial dengan merefleksikan kenyataan yang objektif atau sesuai saat responden menggunakan produknya langsung, hal tersebut dibuktikan dengan rata-rata indikator *favourability* (keunggulan) sebesar 4,26 yang memiliki *item* “Produk makanan dan minuman Potato Head Beach Club lebih baik dari *outlet* serupa” (X.1.1.1) dan “Produk *event entertainment* Potato Head Beach Club lebih baik dari *outlet* serupa” (X.1.1.2). Keller (2013:26) menjelaskan bahwa salah satu faktor pembentuk *brand image* adalah keunggulan (*favourability*) produk seperti kualitas (model dan kenyamanan). Pada penelitian ini responden juga yakin bahwa salah satu keputusan responden akhirnya memilih dan menggunakan produk Potato Head Beach Club hingga memiliki sikap loyal pada pengukuran kepuasan dengan merek karena memiliki keunikan produk. Keunikan produk tersebut seperti produk makanan dan minuman Potato Head Beach Club terbuat dari bahan organik (X.1.3.1) dan produk *event* berbeda dari *outlet* lain (X.1.3.3) dengan menunjukkan rata-rata *item* sebesar 4,36 dan 4,05 yang termasuk kategori tinggi.

Hasil tersebut didukung dengan teori Toni (2001) yang menjelaskan bahwa kesempatan loyalitas konsumen pada suatu merek dapat didasarkan oleh karakteristik produk.

### 3. Pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty*

Mengacu pada data di Tabel 4.14 yang menunjukkan hasil koefisien jalur (beta) dari pengaruh *brand experience* terhadap *brand loyalty* yaitu sebesar 0,498 dan hasil tersebut menunjukkan signifikan sebesar 0,000 ( $p < 0,05$ ). Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis yang menyatakan *brand experience* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* diterima. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hussein (2017) yang memiliki hasil serupa yaitu *brand experience* memiliki pengaruh positif terhadap *brand loyalty* dengan menunjukkan nilai beta 0,457 pada 150 responden pengunjung 5 restoran ternama di Malang dan penelitian Moreira (2017) turut mendukung hasil dari penelitian ini dengan menjelaskan bahwa *brand experience* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* dengan nilai koefisien beta sebesar 0,282 pada pengguna produk telekomunikasi Triple Play di Portugal. Dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa semakin besar *brand experience* yang tercipta maka akan menimbulkan *brand loyalty* terhadap merek Potato Head Beach Club.

Dalam penelitian ini, responden menyatakan loyal pada merek Potato Head Beach Club dan enggan untuk pindah ke merek lain apabila terjadi hal apapun di Potato Head Beach Club seperti tarif naik. Hal tersebut dapat dibuktikan melalui rata-rata indikator dalam penelitian ini yaitu pengukuran biaya (*measuring switching cost*) sebesar 4,13 yang termasuk dengan kategori tinggi. Indikator ini memiliki *item* “Bahkan jika *outlet* lain menawarkan tarif yang lebih rendah saya masih akan berkunjung ke Potato Head Beach Club” (Y1.2.1), “Jika Potato Head

Beach Club menaikkan tarif, saya masih akan terus berkunjung ke Potato Head Beach Club” (Y1.2.2), dan “Saya akan tetap memilih *event-event* di Potato Head Beach Club bila terjadi tiket naik tarif” (Y1.2.3). Hal tersebut terjadi karena responden memiliki pengalaman positif sebelumnya melalui sensorik dan emosial pada saat mencari informasi, memilih produk, dan menggunakan produk Potato Head Beach Club. Keller (2012:63) menjelaskan bahwa *brand loyalty* dapat diterjemahkan sebagai kesediaan pelanggan untuk membayar dengan harga yang lebih tinggi dibanding merek pesaing, karena penyesuaian terhadap suatu produk membutuhkan waktu yang panjang melalui pengalaman produk dan kegiatan pemasaran. Seorang pelanggan yang sangat loyal terhadap suatu brand tidak akan dengan mudah memindahkan pembeliannya ke *brand* lain, apapun yang terjadi dengan *brand* tersebut dan teori tersebut sejalan dengan Brakus *et al* (2009) bahwa pengalaman yang berkaitan dengan konsumsi terjadi dalam tiga situasi seperti saat mencari produk, berbelanja dan mengkonsumsinya. Situasi ketiga terjadi ketika pengalaman konsumsi melibatkan aspek hedonis seperti perasaan kesan, fantasi dan kesenangan. Aspek hedonis seperti memberikan pengalaman kesan dalam penelitian ini dapat dilihat melalui *item* “Potato Head Beach Club memberikan kesan *Luxury Hospitality* bagi saya” (X.2.2.1) yang memiliki kategori dengan menunjukkan rata-rata 4,09. Dapat disimpulkan bahwa Potato Head Beach Club memberikan pengalaman kesan kepada responden melalui produk-produknya sehingga responden bersikap loyal hingga enggan untuk berpindah merek walaupun tarif produk-produk Potato Head Beach Club naik karena sesuai dengan

kesan yang diberikan bagi yang menggunakan produk-produknya.

*Brand experience* memiliki pengaruh besar terhadap kepuasan pelanggan, karena pelanggannya tidak hanya mengharapkan keunggulan fungsi dari produk yang dibeli namun juga pengalaman yang didapatkan ketika membeli atau mengkonsumsi produk tersebut. Pengalaman merek berarti tingkat keakraban dengan seseorang dengan bentuk pemaparan merek (Ha & Perks, 2005). Kepuasan pelanggan tersebut dapat dibuktikan melalui *item* “Saya akan merasa sangat puas apabila ada promo terkait produk *food & beverage* di Potato Head Beach Club” (Y1.3.2) dengan menunjukkan rata-rata sebesar 4,31. Hasil tersebut sejalan dengan mayoritas responden dalam penelitian ini yang berprofesi sebagai pelajar dengan penghasilan yang relatif rendah namun ingin mendapat pengakuan sosial sebab tendensi penilaian seseorang dilihat produk yang mereka pilih atau gunakan. Artinya, Pengalaman responden terjadi saat Potato Head Beach Club memiliki promo terkait produk makanan dan minuman yang diberikan untuk responden sehingga responden merasa akrab dengan merek. Selain itu, Hal ini menjadi faktor penting untuk responden loyal pada merek Potato Head Beach Club dalam motivasi pembelian berulang, sebagai daya tarik bagi responden yang berprofesi sebagai mahasiswa untuk berkunjung kembali dan memenuhi kepuasannya karena merasa akrab dengan merek Potato Head Beach Club.

Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa *brand experience* memiliki hubungan dengan *brand loyalty*, sebab responden pada penelitian ini memiliki sikap loyal pada Potato Head Beach Club dan tidak akan mudah untuk pindah ke *outlet* lain,

apapun yang terjadi pada merek tersebut karena secara sederhana memiliki pengalaman positif sebelumnya.

#### **4. *Brand Experience* sebagai variabel *intervening* antara pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty***

Tabel 4.16 menjelaskan terkait pengaruh langsung dan tidak langsung dalam analisis jalur *brand image* terhadap *brand loyalty* melalui *brand experience* didapatkan hasil dari uji mediasi sobel *test* bahwa pengaruh langsung yaitu memiliki nilai 0,299 lebih rendah dibandingkan pengaruh tidak langsung yang memiliki nilai 0,333. Hasil tersebut menjelaskan bahwa dalam penelitian ini *brand experience* diterima sebagai variabel *intervening* atau variabel mediasi pada pengaruh *brand image* terhadap *brand loyalty*. Hal ini dapat terjadi sejalan dengan hasil *item* “Saya melakukan kunjungan lebih dari sekali ke Potato Head Beach Club karena ada pengalaman positif sebelumnya” (Y1.1.1) dengan menunjukkan hasil rata-rata 4,07 yang termasuk dengan kategori tinggi. Dapat disimpulkan bahwa pola kunjungan atau pembelian berulang tidak akan terjadi apabila hanya melihat informasi dari citra yang dibentuk Potato Head Beach Club melalui media sosial. Loyalitas konsumen dengan merek Potato Head Beach Club pada pola kunjungan atau pembelian berulang harus melibatkan pengalaman positif responden yang didapat pada kunjungan pertama. Pengalaman tersebut timbul pada saat mencari informasi Potato Head Beach Club, dan menggunakan produk pada saat kunjungan pertama ke Potato Head Beach Club setelah melalui proses *ecoding* dari informasi yang didapat dari media sosial Potato Head Beach Club.

Setelah melakukan kunjungan pertama, responden mendapatkan pengalaman melalui sensorik, afeksi, perilaku serta intelektualnya dan memilih sikap loyal pada Potato Head Beach Club untuk melakukan kunjungan atau pembelian berulang. Hasil tersebut sesuai dengan teori Schmitt (1999) bahwa pemasar mampu memberikan suatu karakter yang memberikan kesan mendalam bagi responden yang akan terus-menerus membangkitkan kenangan sehingga konsumen menjadi loyal. Karakter ini adalah suatu elemen kecil yang sangat mengesankan, membingkai, dan merangkum pengalaman keseluruhan yang dirasakan konsumen. Karakter tersebut termasuk karakteristik produk yang dapat dibuktikan pada rata-rata indikator *Favourability* dan *Uniqueness* memiliki nilai dengan kategori tinggi yaitu 4,26 dan 4,22.

Citra yang dibentuk dari informasi yang disampaikan melalui media sosial Potato Head Beach Club berhasil diterapkan pada responden penelitian ini, sehingga dapat melekat pada pikiran responden dan memberikan kesempatan bagi responden untuk loyal pada merek tersebut. Hal ini dapat dibuktikan melalui hasil rata-rata indikator *strength* (X.1.2) sebesar 4,15 dan indikator sensorik (X.1.2) sebesar 3,96. Hal tersebut membuktikan bahwa responden menilai komitmen Potato Head Beach Club melalui pengalaman sensorik responden tersebut selama membuka situs-situs media sosial seperti *website* dan Instagram Potato Head Beach Club. Komitmen yang dimaksud adalah berupa komitmen dalam Potato Head Beach Club membentuk citra perusahaan salah satunya dalam menginformasikan atau mempresentasikan produk-produknya di media sosial

dengan cara menggunakan kualitas fotografi yang baik dan desain *e-flyer* dengan format video (*audio* dan *visual*). Melalui kualitas fotografi dan *e-flyer video* yang menarik dalam mempresentasikan produk-produknya dapat memberikan pengalaman responden pada penelitian ini secara sensorik sehingga akan timbul persepsi dalam pikiran konsumen tentang citra Potato Head Beach Club dan memberi kesempatan bagi responden untuk bersikap loyal dengan melakukan pola kunjungan berulang dan menyukai merek Potato Head Beach Club. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil *item* “Saya akan melakukan kunjungan kembali apabila ada informasi terkait produk terbaru di media sosial Potato Head Beach Club” (Y.1.4.2) yaitu 4,28 yang termasuk dalam kategori tinggi. Dalam penelitian ini, responden telah berkomitmen untuk loyal dengan merek Potato Head Beach Club dan dibuktikan melalui hasil dari rata-rata indikator *measuring commitment* sebesar 4,62. Hasil ini juga sejalan dengan teori Bitta (1993:115) menjelaskan bahwa *brand loyalty* adalah pola pembelian berulang karena ada komitmen terhadap suatu merek tertentu. Didalam indikator *measuring commitment* terdapat *item* “Saya men- *upload* pengalaman saya saat berada di Potato Head Beach Club melalui media social” (Y1.5.3) sehingga hal tersebut akan berimplikasi pada pengalaman responden dan citra Potato Head Beach Club sebab hal tersebut dapat memberi kesempatan bagi responden yang belum memiliki sikap loyal pada saat mencari informasi di media sosial.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan, hasil analisis dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka dari penelitian yang dilakukan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh secara signifikan terhadap *Brand Experience*. Citra yang dibentuk dari informasi melalui media sosial terkait perusahaan, keunggulan produk dan keunikan produk berdampak pada pengalaman emosional konsumen sehingga dapat memberi kesempatan konsumen untuk mengambil sikap selanjutnya.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh secara signifikan terhadap *Brand Loyalty*. Citra merek yang dibentuk melalui informasi di media sosial berdampak pada motivasi konsumen untuk bersikap loyal pada dengan melakukan pola pembelian dan kunjungan aktual.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Experience* berpengaruh secara signifikan terhadap *Brand Loyalty*. Konsumen yang loyal kepada merek terjadi karena ada pengalaman positif sebelumnya setelah menggunakan produk.
4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Experience* berpengaruh signifikan sebagai variabel *intervening* dalam hubungan pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty*, karena pengaruh tidak langsung *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty* disebabkan citra merek dibentuk untuk merangsang

pengalaman melalui pikiran konsumen sehingga konsumen memilih merek dan akhirnya menggunakan produk. Pengalaman positif akan timbul apabila sensasi pengalaman saat menggunakan produknya sesuai dengan citra yang dibentuk merek melalui media sosial sehingga hal tersebut berdampak pada loyalitas konsumen terhadap merek dengan melakukan pola pembelian atau kunjungan aktual

## **B. Saran**

Berdasarkan kesimpulan di atas, dapat dikemukakan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan maupun bagi pihak-pihak lain. Adapun saran yang diberikan, antara lain:

1. Peneliti menyarankan merek Potato Head Beach Club dapat mempertahankan *Brand Image* yang terbentuk sehingga tetap memberikan pengalaman bagi konsumen dan memberi kesempatan untuk loyal dengan merek Potato Head Beach Club bagi konsumen yang belum loyal.
2. Peneliti menyarankan peneliti berikutnya untuk memperluas merek-merek yang diteliti untuk menggambarkan persaingan produk *hospitality* yang lebih luas di Pulau Bali sehingga hasil penelitian lebih baik.
3. Mengingat variabel bebas dalam penelitian ini merupakan hal yang sangat penting dalam mempengaruhi *Brand Loyalty* diharapkan hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel-variabel lain seperti *Brand credibility* dan *Brand Prestige*. Konsumen percaya bahwa Potato Head Beach Club memiliki keinginan dan kemampuan untuk menyampaikan klaimnya

sebagai bentuk informasi produk. Sebab, penyampaian informasi dilakukan dengan memberikan informasi selengkap-lengkapya melalui website Potato Head Beach Club demi memperlihatkan kredibilitas merek yang baik sebaiknya. Kredibilitas merek dapat diukur menggunakan dua indikator yaitu *trustworthiness* (kepercayaan) dan *expertise* (keahlian). Sehingga hal tersebut dapat mempertahankan loyalitas konsumen terhadap merek Potato Head Beach Club karena perusahaan tersebut terpercaya dan memiliki keahlian dalam memenuhi janjinya. *Brand Prestige* adalah persepsi konsumen yang melibatkan emosi maupun logika konsumen terhadap produk yang dianggap memiliki status yang tinggi dan dapat diukur melalui *conspicuous value* (nilai pamer), *unique value* (nilai unik), *social value* (nilai sosial), dan *emotional value* (nilai emosional). Hal tersebut dapat berdampak pada loyalitas konsumen terhadap merek untuk enggan beralih ke merek lain karena sudah meyakini nilai-nilai tersebut didalam pikirannya.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Aaker, David. 1991. *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.
- Aaker, David. 2001. *Strategic Market Management*. New York: The Free Press.
- Creswell, John W. 2010. *Research design: pendekatan kualitatif, kuantitatif, dan mixed*. Yogyakarta: PT Pustaka Pelajar.
- Durianto, Sugiarto dan Tony Sitinjak, 2001. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui. Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka.
- Duncan, Tom, 2005. *Principle Of Advertising and IMC, International Edition*. New York: McGrawHill.
- Farrinadewi, Erna. 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Giddens, Nancy. 2002. *Brand Loyalty*. Missouri Value-added Development Center, University of Missouri.
- Hawkins, Del, Best, Roger, dan Coney Kenneth. 2001. *Consumer Behaviour: Building Marketing Strategy*, New York: McGraw-Hill.
- Kapferer, Jean Noel. 2008. *The New Strategic Brand Management*. London: Kogan Page.
- Kasiram, Moh. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif – Kuantitatif*. Malang : UIN Maliki Press
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 1993. *Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity*. USA: Pearson/Prentice Hal
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2008. *Strategic Brand Management: building, measuring, and managing brand equity*. USA: Pearson/Prentice Hal
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management (14th ed.)*, New Jersey: Pearson Education.

- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. 2013. *Strategic Brand Management: building, measuring, and managing brand equity*. 3rd Edition. USA: Pearson/Prentice Hall.
- Loudon, David, dan Della Bitta Albert. 1993, *Consumer Behavior: Concepts and Application*. Singapore: Mc.Grow-Hill, Inc.
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta : PT. GramediaPustakaUtama
- Setiadi, Edi. 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sardin. 2014. *Konsep Populasi dan Sampling serta Perhitungan Varians*. Surabaya: Tanpa Penerbit
- Sarwono, Jonathan. (2012). *Path Analysis dengan SPSS: Teori, Aplikasi, Prosedur Analisis untuk Riset Skripsi, Tesis, dan Disertasi*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Sekaran, Uma. 2006. *Research Methods for Business : Metode Penelitian untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Singarimbun, Masridan Sofian Efendi. 2006. *Metode Penelitian Survai*. Jakarta: LP3ES.
- Simamora, Henry. 2000. *Manajemen Pemasaran internasional*. Jilid 1. Jakarta: Salemba Empat
- Schiffman, Leon, dan Leslie Kanuk. 2004. *Perilaku Konsumen*. Edisi 7. Prentice Hall. Jakarta.
- Schiffman, Leon, dan Leslie Kanuk. 2007. *Consumer Behavior (9th ed.)*, New Jersey: Prentice Hall International, Inc.
- Schmitt, Bernd. 1999. *Experiential Marketing*. New York, NY: Free Press.
- Suswanto, Gamal. 2007. *Dasar – Dasar Pariwisata*. Yogyakarta: Andi Offset
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi Tiga. Yogyakarta: Andi
- Baron, Rueben dan Kenny David. 1986. *The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations*. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182

- Brakus J. Josko, Bernd H. Schmitt, dan Lia Zarantonello 2009 : *Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty?*
- Braunsberger, Karin, dan James Munch. 1998. *Source expertise versus experience effects in hospital advertising*. *Journal of Services Marketing*, 12(1), 23-38.
- Dick, Alan dan Kaushik Basu. (1994), *Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework* , *Journal of the Academic Marketing Science*, Vol. 22, No. 2 (Assael, 1992)
- Ha, Hong Youl and Perks Helen. 2005. *Journal of Consumer Behaviour* Vol. 4, 6, 438–452 C John Wiley & Sons, Ltd. 1472-0817
- Hussein, Ananda Sabil. 2017. *Effects of Brand Experience on Brand Loyalty in Indonesia casual dining restaurant: Roles of Customer Satisfaction and Brand of Origin*
- Joseph, Alba and John Wesley Hutchison. 1987. *Journal of Consumer Research*, Volume 13, Issue 4, Pages 103
- Mabkhof, Hashed. 2017. *The Influence of Brand Image and Brand Personality on Brand Loyalty, Mediating by Brand Trust : An Empirical Study*
- Medlik, dan Victor Middleton. 1973. *Product Formulation in Tourism*. Dalam: *Tourism and Marketing*. (vol. 13). Berne: AIEST.
- Moreira, Carrizo. 2017. *The Effect of Brand Experience on Quality, Satisfaction and Loyalty: An Emperical Study in The Telecommunication Multy-play Service Market*.
- Pine II, Joseph dan James Gilmore. 1998 *Welcome to the Experience Economy*. *Harvard Business Review*, 97-105.
- Tung, Wei dan Ida Yulianti. 2016. *The Relationship among Brand Experienc, Brand Image, and Customer Satisfaction of Facebook Users in Indonesia*

Website :

American Marketing Association:

<https://www.ama.org/resources/pages/dictionary.aspx?dLetter=B> , Diakses pada  
18 Januari 2018

Badan Pusat Statistik:

<https://bali.bps.go.id/>, Diakses pada 18 Januari 2018

Potato Head Beach Club :

<https://www.ptthead.com/beach-club-in-bali/>, Diakses pada 16 Januari 2018

