

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka ini akan menguraikan landasan teoritik dan hasil-hasil penelitian terdahulu yang disusun secara sistematis. Tujuan dari adanya tinjauan pustaka adalah agar peneliti memahami definisi dan karakteristik dari variabel yang akan diteliti, yaitu mengenai merek khususnya pengalaman merek, kepuasan konsumen, dan minat pembelian ulang.

2.1.1 Pengalaman Merek (*Brand Experience*)

Pengalaman merek merupakan reaksi dan perilaku dari konsumen pasca pembelian sebuah produk atau jasa sebuah merek. Konsumen akan mendapatkan pengalaman yang tak terlupakan dan membangun kepercayaan, komitmen, dan preferensi terhadap sebuah merek.

2.1.1.1 Pengertian Pengalaman Merek

Pengalaman merek secara konseptual didefinisikan sebagai respons subjektif, internal konsumen, dan respons perilaku yang ditimbulkan oleh rangsangan terkait merek yang mewakili identitas merek, seperti pengalaman pengemasan, komunikasi, atau pertemuan layanan yang baik (Paramita, Chan Nhu, Ngo, Minh Tran, & Gregory, 2021). Pengalaman merek adalah subjektif tanggapan konsumen internal (sensasi, perasaan, dan kognisi) dan tanggapan perilaku yang ditimbulkan oleh rangsangan terkait merek yang merupakan bagian dari desain dan identitas merek, pengemasan, komunikasi, dan lingkungan (Zhang, 2021). Pengalaman pelanggan mengenai merek adalah konsep yang lebih holistik yang

melibatkan konsumen pada beberapa tingkat; sensorik, afektif, dan kognitif. Ketika memiliki kontak langsung atau tidak langsung dengan rangsangan terkait merek, termasuk identitasnya, desain, komunikasi, kemasan, dan sekitarnya (I. Khan & Fatma, 2021). Konsep *brand experience* sebagai sensasi, perasaan, kognisi, dan respons perilaku yang ditimbulkan oleh rangsangan terkait merek yang merupakan bagian dari desain dan identitas merek, pengemasan, komunikasi, dan lingkungan (Brakus et al., 2009). Sebagaimana yang telah dikemukakan beberapa ahli mengenai pengalaman merek, maka konsep dari pengalaman merek merupakan suatu rangkaian respons perilaku konsumen mengenai merek terkait yang meliputi; sensorik, afektif, perilaku, dan intelektual.

2.1.1.2 Dimensi Pengalaman Merek

Gagasan tentang pengalaman merek muncul dalam karya Mani Holbrook dan Hirschman (1982), dengan beberapa kontribusi tindak lanjut untuk membantu mendefinisikan dan menangkap kompleksitas serta perspektif pengalaman di dalam maupun di luar pasar modern. Lalu Brakus et al., (2009) menetapkan diferensiasi yang berarti untuk pengalaman merek menggunakan empat dimensi terpisah yaitu; aspek sensorik, afektif, perilaku, dan intelektual.

1. Dimensi Sensorik (*sensory dimension*)

Dimensi sensorik dari pengalaman merek berkaitan dengan estetika dan kualitas sensorik dari merek tertentu.

2. Dimensi Afektif (*affective dimension*)

Dimensi afektif pengalaman merek berkaitan dengan suasana hati dan emosi konsumen yang dihasilkan selama pertemuan konsumen dengan merek.

3. Dimensi Perilaku (*behavioral dimension*)

Dimensi perilaku didefinisikan sebagai hasil perilaku ketika konsumen diperkenalkan secara langsung maupun tidak langsung dengan merek itu sendiri. Misalnya, paparan iklan sebelum mengalami pertemuan merek tertentu dapat memicu pengalaman bermakna yang dapat menghasilkan konsekuensi perilaku positif.

4. Dimensi Intelektual (*intellectual dimension*)

Dimensi intelektual ditujukan dalam membangun rasa koneksi dengan merek atau layanan, sehingga konsumen dapat memajukan persepsi dan sikap terkait mereka dari waktu ke waktu.

2.1.2 Kepuasan Konsumen

Suatu perasaan yang timbul setelah pelanggan menggunakan produk ataupun layanan yang disediakan oleh perusahaan dan membandingkannya dengan ekspektasi yang sudah konsumen harapkan.

2.1.2.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan layanan pelanggan mengacu pada kepuasan konsumen dengan total pengalaman ritel selama periode waktu tertentu (Moriuchi dan Takahashi, 2016). Dalam lingkungan *e-commerce* yang kompetitif, kepuasan dan kenyamanan pelanggan terkait layanan sebelum dan sesudah pembelian memengaruhi niat perilaku (Hsu et al., 2018; Carlson dan O’Cass, 2010; Lai et al., 2014). Kepuasan disebut sebagai hasil evaluasi dari pengalaman dan pertukaran terkait yang diwujudkan setelah perilaku konsumsi (Fang et al., 2014; Kim, 2012; Liang et al., 2018). Secara tradisional, kepuasan pelanggan dikonseptualisasikan sebagai

evaluasi pasca-konsumsi perusahaan/merek dan/atau penawarannya, tergantung pada nilai yang dirasakan, kualitas, dan harapan (Iglesias, Markovic, & Rialp, 2019).

Banyak pakar yang mendefinisikan kepuasan konsumen berdasarkan persepektifnya masing-masing meskipun tidak terdapat satu definisi tunggal yang menjadi rujukan bersama mengenai kepuasan konsumen, namun pada intinya mereka menyatakan substansi yang sama tentang kepuasan konsumen. Menurut Kotler dan Keller, (2009) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang diperkirakan terhadap kinerja atau hasil yang diharapkan. Jika kinerja dibawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, konsumen puas. Jika kinerja melebihi harapan, konsumen amat puas/senang.

2.1.2.2 Dimensi Kepuasan Konsumen

Dimensi ini menggunakan acuan yang digunakan pada Priansa (2017: p,210) lima dimensi yang menyangkut kepuasan konsumen tersebut meliputi:

1. Harapan (expectations)

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

2. Kinerja (performance)

Pengalaman konsumen terhadap kinerja aktual barang atau jasa ketika digunakan tanpa dipengaruhi oleh harapan mereka. Ketika kinerja aktual barang atau jasa berhasil maka konsumen akan merasa puas.

3. Perbandingan (camparison)

Hal ini dilakukan dengan mebandingkan harapan kinerja barang atau jasa sebelum membeli dengan persepsi kinerja aktual barang atau jasa tersebut. Konsumen akan merasa puas ketika harapan sebelum pembelian sesuai atau melebihi persepsi mereka terhadap kinerja aktual produk.

4. Pengalaman (experience)

Harapan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman mereka terhadap penggunaan merek dari barang atau jasa yang berbeda dari orang lain.

5. Konfirmasi (comfirmation) dan dikonfirmasi (disconfirmation)

Konfirmasi atau terkonfirmasi terjadi jika harapan sesuai dengan kinerja aktual produk. Sebaliknya diskonfirmasi atau tidak terkonfirmasi terjadi ketika harapan lebih tinggi atau lebih rendah dari kinerja aktual produk. Konsumen akan merasa puas ketika terjadi confirmation /disconfirmation.

Dari lima dimensi yang dikemukakan oleh Priansa (2017: p,210) pada penelitian ini hanya digunakan empat dimensi saja, yaitu; harapan, kinerja, perbandingan, dan afirmasi. Karena dimensi pengalaman dalam variabel kepuasan konsumen merupakan hal yang bertolak belakang dengan aktifitas pembelian pertama konsumen, yang kaitannya dengan variabel pengalaman merek.

2.1.3 Minat Pembelian Ulang (*Repurchase Intention*)

Minat pembelian ulang (*repurchase intention*) merupakan hasil dari aktivitas konsumen pasca membeli produk atau jasa dan meninggalkan kesan positif.

2.1.3.1 Pengertian Minat Pembelian Ulang

Minat pembelian ulang online didefinisikan sebagai rencana pelanggan untuk membeli kembali dari pengecer tertentu di masa depan (Javed & Wu, 2020). Seiders et al., (2005) berpendapat bahwa minat pembelian ulang (*repurchase intention*) pelanggan sebagai kemungkinan pelanggan terlibat dalam perilaku yang sama di masa depan. Ketika kepercayaan berbasis hubungan telah terbentuk, pembeli mengakui pengalaman pembelian di masa lalu dan mereka mungkin ragu untuk beralih ke toko lain karena peralihan akan membutuhkan biaya pembelajaran (Javed & Wu, 2020). Dengan penjabaran beberapa ahli yang telah diutarakan, maka *repurchase intention* merupakan bentuk kepercayaan konsumen terhadap suatu merek, dan berujung pada kemungkinan konsumen terlibat dalam perilaku di masa depan yang menguntungkan perusahaan.

2.1.3.2 Dimensi Minat Pembelian Ulang

Yeo et al., (2021) mengemukakan enam pendukung terciptanya variabel *repurchase intention*, yakni:

1. Harapan Usaha (*effort expectancy*)

Harapan usaha mengacu pada kemudahan menggunakan layanan saat memanfaatkan layanan atau teknologi. Dengan tingkat kemudahan

penggunaan yang lebih tinggi lebih cenderung menciptakan emosi konsumen yang ceria, yang mendorong konsumen ke dalam proses pembelian.

2. Kegunaan yang dirasakan (*perceived usefulness*)

Kegunaan yang dirasakan mengacu pada persepsi pengguna jika pembelian di situs web, online, atau aplikasi lebih efektif daripada pembelian di toko. Manfaat yang dirasakan menunjukkan keyakinan pengguna bahwa ketika menggunakan media, seperti Internet, situs web atau aplikasi, itu akan meningkatkan kinerja dan produktivitas yang efisien, selain meningkatkan kepuasan dan pengalaman mereka.

3. Kualitas Informasi (*information quality*)

Kualitas informasi mengacu pada sejauh mana sistem teknologi menawarkan kepada penggunanya informasi yang berharga dan kritis dengan cara yang cepat dan tepat. Kualitas informasi produk dan layanan yang unggul akan meningkatkan loyalitas pelanggan (Zhou dan Li, 2020). Kualitas informasi suatu sistem teknologi meliputi informasi produk, website, dan aplikasi. Informasi produk adalah berbagi kenyamanan pesan yang dapat diakses tentang produk dan membantu konsumen untuk mengevaluasi produk.

4. Resiko yang dirasakan (*perceived risk*)

Risiko dirasakan oleh niat konsumen terhadap keputusan pembelian tertentu, dan ketakutan mereka akan hasil dalam proses pembelian terlepas dari keuntungan atau kerugian. Shahzad et al., (2015) mengemukakan bahwa persepsi risiko dibangun oleh beberapa faktor, yaitu risiko fisik, risiko

psikologis, risiko fitur produk, risiko sosial, risiko finansial, dan risiko transaksi.

5. Pengaruh Sosial (*social influence*)

Pengaruh sosial mengacu pada pengaruh teman sebaya, keluarga, teman, media, dan masyarakat terhadap dirinya. Dalam konteks ini, pengaruh sosial sebagai bagaimana pembeli merasakan pentingnya kepercayaan orang lain pada apa yang mereka gunakan. Pengaruh sosial mencakup bagaimana seseorang dipengaruhi oleh pendapat orang lain tentang apakah akan membeli atau tidak sebuah produk atau jasa.

6. Kepercayaan (*trust*)

Kepercayaan adalah menerima bahwa seseorang sangat baik dan adil, atau bahwa ada sesuatu yang aman dan dapat diandalkan. Kepercayaan merupakan faktor vital bagi perusahaan untuk menjaga hubungan jangka panjang antara pembeli dan penjual. Kepercayaan adalah orang yang percaya bahwa orang atau suatu objek memiliki keandalan dan dapat dipercaya.

Dari keenam dimensi menurut Yeo et al., (2021), rupanya dalam kasus kedai kopi dengan diperkuat hasil penelitian Antwi, (2021), cukup mengambil 4 dari 6 dimensi tersebut, yakni; kualitas informasi, resiko yang dirasakan, pengaruh sosial, dan kepercayaan.

2.1.4 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Sumber
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
1.	Yasri et al., (2020)	Persepsi harga dan penampilan harga pada niat membeli kembali Gen Y: apakah pengalaman merek dan preferensi merek memediasi?	Pengalaman merek berbasis konsumen dan preferensi merek memiliki peran penting dalam menjelaskan hubungan antara persepsi harga dan niat membeli kembali.	Pengalaman merek yang memiliki peran positif pada minat pembelian ulang.	Adanya preferensi merek sebagai penguat dari pengalaman merek menuju minat pembelian ulang.	doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e05532
2.	Pallant et al., (2022)	Apa yang mendorong konsumen untuk menyesuaikan produk? Peran mediasi pengalaman merek.	Menciptakan pengalaman merek yang unik dan menarik yang sesuai dengan penawaran kustomisasi.	Pengalaman merek yang berpengaruh positif pada minat pembelian ulang.	Penguatan variabel kostumisasi yang berperan positif dalam proses pengalaman merek menuju minat pembelian ulang.	doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102773
3.	Iglesias et al., (2019)	Bagaimana pengalaman merek sensorik memengaruhi	Penelitian ini menunjukkan bahwa mengembangkan kepuasan	Pengalaman merek sensorik yang berpengaruh	Memfokuskan pengaruh dari pengalaman	doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.05.043

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
		hi ekuitas merek? Mempertimbangkan peran kepuasan pelanggan, komitmen afektif pelanggan, dan empati karyawan.	pelanggan terhadap merek, dan komitmen afektif terhadap merek, sangat diperlukan jika merek ingin mengubah pengalaman merek sensorik positif menjadi peningkatan ekuitas merek di industri perbankan.	h positif pada kepuasan konsumen.	merek sensorik menuju ekuitas merek, dan kepuasan konsumen sebagai penguat saja.	
4.	Şahin et al., (2011)	Pengaruh Pengalaman Merek, Kepercayaan dan Kepuasan terhadap Membangun Loyalitas Merek.	Penelitian ini menunjukkan bahwa pengalaman merek memiliki efek positif pada merek kepuasan, kepercayaan dan loyalitas.	Variabel pengalaman merek yang sama, dan pada analogi yang relevan.	Tidak hanya bermuara di kepuasan konsumen, namun ada penambahan ke kepercayaan brand dan loyalitas brand.	doi:10.1016/j.sbspro.2011.09.143
5.	Antwi, (2021)	“Saya suka e-Retailer ini”: Memahami minat pembelian kembali konsumen online dari perspektif	Temuan ini mengkonfirmasi efek positif yang signifikan dari kepercayaan pelanggan pada tingkat harga. Pada saat yang	Indikasi kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap minat pembelian ulang.	Adanya kepercayaan pelanggan, komitmen pelanggan, dan tingkat harga dalam membangun	doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102568

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
		kualitas hubungan.	sama, kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat pembelian kembali.		n aspek niat beli ulang	
6.	Hasan, (2021)	Penilaian minat pembelian kembali kendaraan listrik: Sebuah studi berbasis survei di pasar EV (<i>electric vehicle</i>) Norwegia.	Studi ini menemukan bahwa sikap pengguna EV terhadap nilai ekonomi dan lingkungan dari penggunaan EV (EV mengurangi polusi udara lokal, kebisingan lalu lintas, dan menghemat uang dalam jangka panjang) memiliki dampak yang lebih kuat pada niat perilaku mereka untuk membeli kembali EV daripada norma subjektif.	Kepuasan pengguna EV berpengaruh positif pada minat pembelian ulang dimasa depan.	Penambahan variabel; norma subjektif, sikap, dan hambatan fungsional yang dirasakan. Yang memperkuat proses kepuasan pengguna menuju minat pembelian ulang dimasa depan.	doi.org/10.1016/j.trip.2021.100439
7.	Javed dan	Pengaruh pengecer	Persepsi pelanggan	Kepuasan pelayanan	Perlu adanya	doi.org/10.1016

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
	Wu, (2019)	online setelah layanan pengiriman pada minat pembelian kembali: Analisis empiris pengalaman masa lalu pelanggan dan kepercayaa n masa depan dengan pengecer.	tentang layanan setelah pengiriman dapat memainkan peran penting dalam membangun hubungan konsumen- pengecer yang sukses.	memainkan peran penting dalam menciptaka n niat beli ulang dimasa mendatang.	layanan purna jual untuk menciptaka n kepuasan pelayanan dan berujung pada minat pembelian ulang.	/j.jretco nser.201 9.10194 2
8.	Paramit a et al., (2021)	Pengalaman merek dan keterlibatan interaktif sosial konsumen dengan halaman merek: Perspektif pemasaran terintegrasi.	Pengalaman sensorik, afektif, perilaku, dan intelektual dengan merek dapat berfungsi sebagai isyarat ekstrinsik yang memunculka n motif afiliasi bagi konsumen.	Dimensi pengalaman merek yang menjadi acuan kuat dalam membentuk variabel tersebut.	Adanya penguatan berita mulut ke mulut yang menciptaka n citra positif pengalaman merek.	doi.org/ 10.1016 /j.jretco nser.202 1.10261 1
9.	Filieri dan Lin, (2016)	Peran faktor estetika, budaya, utilitarian, dan branding dalam niat membeli kembali konsumen muda	Persepsi kualitas, daya tarik desain, mianzi, dan popularitas merek secara signifikan memengaruhi minat pembelian kembali	Pendapatan nilai yang dirasakan konsumen dalam membentuk minat pembelian ulang dimasa mendatang.	Adanya mianzi sebagai penguat dari 4 dimensi yang mendukung variabel minat	dx.doi.o rg/10.10 16/j.chb. 2016.09. 057

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
		Tiongkok terhadap merek <i>smartphone</i> .	merek <i>smartphone</i> .		pembelian ulang.	
10.	Hahm et al., (2022)	Peran mediasi penilaian diri dalam hubungan antara penerimaan teknologi dan tingkat kepuasan pemain dengan pertunjukan jarak jauh di Korea selama pandemi COVID-19.	Ketika teknologi digital ada diterapkan untuk membantu para pemain mengembangkan item yang paling mereka hargai berdasarkan kriteria penilaian diri mereka, kualitas pertunjukan dapat dipastikan, sehingga mendorong pertumbuhan yang berkelanjutan dalam industri seni pertunjukan.	Pendapatan nilai yang berproses kepada penilaian diri dan berujung pada level kepuasan.	Kemudahan penggunaan yang dipercaya berpengaruh langsung terhadap kepuasan.	doi.org/10.1016/j.techso.c.2021.101855

2.2 Kerangka Pemikiran

Menurut I. Khan dan Fatma, 2021 pengalaman merek secara konseptual didefinisikan sebagai respons subjektif, internal konsumen, dan respons perilaku yang ditimbulkan oleh rangsangan terkait merek yang mewakili identitas merek, seperti pengalaman pengemasan, komunikasi, atau pertemuan layanan yang baik.

Menurut Husain et al., (2022) ada lima indikator yang mendukung pengalaman

merek, yakni; sensorik, afektif, perilaku, dan intelektual. Menurut Nysveen et al., 2013; Nysveen dan Pedersen, 2014 sensorik dari pengalaman merek berkaitan dengan estetika dan kualitas sensorik dari merek tertentu. Menurut Iglesias et al., 2019 afektif pengalaman merek berkaitan dengan suasana hati dan emosi konsumen yang dihasilkan selama pertemuan konsumen dengan merek. Perilaku berkaitan dengan seberapa aktif merek menjalin hubungannya dengan konsumen, salah satu contohnya adalah komunikasi. Menurut Brakus et al., 2009 komunikasi merek telah terbukti merangsang pemikiran analitis dan imajinatif di benak konsumen. Menurut Lee dan Trim, 2019 paparan iklan sebelum mengalami pertemuan merek tertentu dapat memicu pengalaman bermakna yang dapat menghasilkan konsekuensi perilaku positif. Terakhir dari empat dimensi yang diusulkan adalah dimensi intelektual. Menurut Sirdeshmukh et al., 2002 dengan membangun rasa koneksi dengan merek atau layanan, konsumen dapat memajukan persepsi dan sikap terkait mereka dari waktu ke waktu

Diallo dan Siqueira, (2017) menemukan bahwa pengalaman merek yang positif sebelumnya berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Minat pembelian konsumen sangat eratnya dengan energi yang terpancar dari sebuah merek. Jika emosi positif konsumen terhadap merek dapat menimbulkan perasaan positif terhadap merek, itu dapat mempengaruhi minat beli mereka (Moreira et al., 2017). Hal ini menunjukkan bahwa konsekuensi dari pengalaman merek dapat meningkatkan minat perilaku konsumen. Selanjutnya aktifitas membeli ulang merupakan hasil dari kesan positif konsumen ketika melakukan pembelian perdananya. Adapun enam indikator dalam pembentukan

minat pembelian ulang menurut Yeo et al., (2021) yaitu; harapan usaha, kegunaan yang dirasakan, kualitas informasi, resiko yang dirasakan, pengaruh sosial, dan kepercayaan. Tetapi menurut Antwi, (2021), untuk pengukuran minat pembelian ulang cukup mengambil empat dari enam dimensi tersebut, yakni; kualitas informasi, resiko yang dirasakan, pengaruh sosial, dan kepercayaan. Kualitas informasi, sebagai nilai dan kenyamanan informasi (Negash et al., 2003). Resiko yang dirasakan mengacu pada keyakinan pembeli tentang ketidakpastian yang terkait dengan hasil transaksi dan kemungkinan hasil yang tidak menyenangkan (Forsythe dan Shi, 2003). Pengaruh sosial mengacu pada pengaruh teman sebaya, keluarga, teman, media, dan masyarakat terhadap dirinya (Yeo et al., 2021). Kepercayaan adalah menerima bahwa seseorang sangat baik dan adil, atau bahwa ada sesuatu yang aman dan dapat diandalkan (Yeo et al., 2021). Terkait dengan hal tersebut, pengalaman merek yang positif dapat mempengaruhi minat pembelian ulang (Ebrahim et al., 2016).

Chahal dan Dutta, (2015) menunjukkan bahwa pengalaman sensorik secara signifikan menentukan pengalaman pelanggan dengan merek, yang pada gilirannya memiliki efek positif pada kepuasan pelanggan. Kotler dan Keller, (2009) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang diperkirakan terhadap kinerja atau hasil yang diharapkan. Adapun indikator dalam kepuasan konsumen ini menggunakan acuan yang digunakan pada Priansa, (2017: p,210) lima indikator yang menyangkut kepuasan konsumen tersebut meliputi; harapan, kinerja, perbandingan, pengalaman dan afirmasi.

Harapan konsumen terhadap suatu barang atau jasa adalah bahwa barang atau jasa yang mereka terima sesuai dengan harapan, keinginan dan keyakinan mereka sebelum konsumen membeli barang atau jasa tersebut. Kinerja merupakan pengalaman konsumen terhadap kinerja aktual barang atau jasa ketika digunakan tanpa dipengaruhi oleh harapan mereka. Perbandingan adalah membandingkan harapan kinerja barang atau jasa sebelum membeli dengan persepsi kinerja aktual barang atau jasa tersebut. Pengalaman adalah penggunaan merek dari barang atau jasa yang berbeda dari orang lain. Afirmasi atau konfirmasi dan diskonfirmasi terjadi jika harapan sesuai dengan kinerja aktual produk. Sebaliknya diskonfirmasi atau tidak terkonfirmasi terjadi ketika harapan lebih tinggi atau lebih rendah dari kinerja aktual produk. Baru-baru ini, beberapa penulis berpendapat bahwa kepuasan pelanggan adalah hasil utama dari pengalaman merek (Iglesias et al., 2019).

Seiring berjalannya waktu, pengalaman merek dapat menghasilkan ikatan emosional. Kegembiraan konsumen dapat dicirikan oleh gairah dan efek positif, itu dapat dianggap sebagai komponen afektif dari kepuasan. Berbeda dengan kesenangan pelanggan, pengalaman merek tidak terjadi hanya setelah konsumsi, mereka terjadi setiap kali ada interaksi langsung atau tidak langsung dengan merek (Brakus et al., 2009). Kepuasan mengacu pada reaksi emosional, yang menekankan konstruksi emosional (Iglesias et al., 2011). Pengalaman merek bisa positif atau negatif, berumur pendek, atau tahan lama. Selain itu, pengalaman merek dapat secara positif memengaruhi kepuasan konsumen (Şahin et al., 2011). Keuntungan terbesar bagi perusahaan yang berkomitmen untuk membangun pengalaman merek adalah dapat meningkatkan kepuasan pelanggan (Şahin et al., 2011).

Menurut Khalifa dan Liu, (2007) menyatakan bahwa minat pembelian ulang didefinisikan sebagai rencana pelanggan untuk membeli kembali dari toko tertentu di masa depan. Hal ini dipandang penting untuk keberhasilan toko karena mempertahankan pelanggan yang sudah ada lebih murah daripada menemukan dan melayani pelanggan baru (Spreng et al., 1995). Akibatnya, sebagian besar bisnis menggunakan kepuasan pelanggan mereka sebagai dasar untuk mengukur kinerja produk dan untuk memperkirakan masa depan bisnis mereka (Antwi, 2021). Komitmen dari kepuasan sebelumnya mempengaruhi niat konsumen untuk membeli kembali dimasa yang akan datang. Kepuasan pelanggan dengan produk atau layanan merupakan penentu kuat niat pembelian berulang yang pada gilirannya, meningkatkan loyalitas pelanggan, profitabilitas, dan pangsa pasar produk atau layanan tersebut (Hasan, 2021). Telah dikemukakan bahwa kepuasan meningkatkan kemungkinan produk atau layanan target dimasukkan dalam daftar yang ditimbulkan oleh konsumen serta kesukaan sikap terhadapnya. Ini juga meningkatkan tingkat niat pembelian kembali (Fu dan Juan, 2017).

2.3 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran, maka dapat dibuat hipotesis penelitian sebagai berikut:

- H₁: Pengalaman merek berpengaruh terhadap minat beli ulang.
- H₂: Pengalaman merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
- H₃: Kepuasan konsumen berpengaruh terhadap minat beli ulang.