The Influence Of Brand Experience And Brand Satisfaction On Brand Loyalty Mediated Intel-Based Laptop Consumer Brand Love In Semarang City

Pengaruh Pengalaman Merek Dan Kepuasan Merek Terhadap Loyalitas Merek Dimediasi Kecintaan Merek Konsumen Laptop Berbasis Intel Di Kota Semarang

Ting, Leonardo Ivan Pranata^{1*}, Robertus Basiya²

Universitas Stikubank^{1,2}

ivan.pranata6@gmail.com, rbasio@gmail.com

*Corresponding Author

ABSTRACT

This study aims to analyze brand experience, analyze brand satisfaction on brand loyalty and the role of brand love as a mediating variable. The sample selection used a purposive sampling technique consisting of 97 respondents using Intel-based laptops in the city of Semarang. Data was collected through questionnaires and to process mediating variables using path analysis. The results of the study prove that brand experience and brand satisfaction have a positive effect on brand love, brand satisfaction has a positive effect on brand loyalty, while brand experience has no effect on brand loyalty. Brand love is proven to mediate the relationship between brand satisfaction and brand experience on brand loyalty.

Keywords: Brand Loyalty, Brand Experience, Brand Satisfaction, Brand Love, Intel Laptop

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengalaman merek, menganalisis kepuasan merek terhadap loyalitas merek serta peran cinta merek sebagai variabel mediasi. Pemilihan sampel menggunakan Teknik purposive sampling terdiri dari 97 responden pengguna laptop berbasis intel di Kota Semarang. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan untuk memproses variabel mediasi menggunakan analisis jalur. Hasil penelitian membuktikan pengalaman merek dan kepuasan merek berpengaruh positif terhadap cinta merek, kepuasan merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek, sedangkan pengalaman merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas merek. Kecintaan merek terbukti sebagai mediasi hubungan kepuasan merek dan pengalaman merek terhadap loyalitas merek.

Kata Kunci: loyalitas merek, pengalaman merek, kepuasan merek, cinta merek, laptop intel

1. Pendahuluan

Perihal yang butuh dicermati dalam memilih laptop tergantung pada keinginan yang dibutuhkan oleh konsumennya. Pasti saja, keinginan seseorang akuntan dengan seseorang programmer berlainan. Banyak di antara konsumen laptop mempunyai fitur yang sia-sia. Fitur yang sepatutnya dapat digunakan buat perihal yang lebih bagus kesimpulannya tidak bermanfaat serupa sekali. Bila cuma dipakai buat administrasi kantor lazim, rasanya Netbook ialah opsi yang logis. Di sisi arsitekturnya yang lebih kecil serta enteng, netbook amat mempermudah konsumen dari bagian pergerakan serta elastisitas. Ini berlainan dengan keinginan seseorang programmer yang membutuhkan detail yang lebih besar. Tidak dapat dibantah perkembangan teknologi khususnya laptop membolehkan kita bertugas kala mati listrik. Perihal ini diakibatkan sebab baterai yang tertancap dalam laptop bisa bertahan sampai sebagian jam tanpa tersambung dengan halte listrik.

Studi dalam Intel itu mengaitkan beberapa konsumen ataupun responden yang aktif membeli Komputer (pc ataupun laptop) pada rentang waktu 2019-2021 di Indonesia serta menguak mengenai Kerutinan mereka sepanjang 3 tahun itu. Dalam studi berjudul "*Intel APJ Device Tracker 2019-2021*" itu, dikenal kalau konsumen Komputer di Indonesia pada 2021 terus menjadi meningkat dengan jumlah 43 % dari keseluruhan responden. Tidak dituturkan berapa jumlah responden yang ikut serta dalam studi itu. Tetapi, Intel meneruskan kalau pada

2019 serta 2020 kemudian, jumlah orang yang mengenakan Komputer cuma berkisar di nilai 20 % serta 37 %.

Pengalaman merek dijelaskan sebagai sensasi, perasaan, kognisi, dan respons perilaku yang ditimbulkan oleh rangsangan terpaut merk yang ialah bagian dari konsep serta bukti diri merk, bungkus, komunikasi, serta area (Brakus et al., 2009). Pengalaman merk bisa didefinisikan selaku anggapan pelanggan, pada saat- saat khusus dari kontak yang mereka miliki dengan merk itu, apakah pandangan merk diproyeksikan dalam promosi, sepanjang kontak individu awal, ataupun tingkatan mutu hal pemeliharaan individu yang mereka dapat. Pengalaman merk terbuat dikala klien memakai merk; berdialog dengan orang lain mengenai merk; mencari data merk, advertensi, serta kegiatan, dan sebagainya (Sahin et al., 2011).

Penelitian sebelumnya Cici (2022), Stefany (2021), Yobeanto (2020) dan Wibisono (2020) yang menguji pengaruh pengalaman merk terhadap loyalitas merk membuktikan adanya pengaruh positif antara pengalaman merk dan loyalitas merk. Sedangkan Pertiwi (2017) membuktikan tidak ada pengaruh diantara dua variabel tersebut, namun Semuel (2018) menyatakan bahwa pengalaman merk dan loyalitas merk memiliki pengaruh negatif. Penelitian terdahulu oleh Stefany (2021), Bambang (2017) membuktikan bahwa pengalaman merk berpengaruh positif terhadap Cinta merk.

Kepuasan merk salah satu faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas merek. Kepuasan ialah guna dari keakraban antara impian serta kemampuan produk yang dialami (Kotler & Keller, 2016). Kepuasan merk merupakan suatu tolak ukur kepuasan pelanggan terhadap suatu brand. Konsumen yang puas kepada sesuatu merk hendak susah buat beralih ke merk lain disebabkan pelanggan itu telah yakin kepada merk itu bisa penuhi keinginan serta impian mereka. Penelitian sebelumnya Hajjid (2022), Prawira (2021) yang menguji pengaruh kepuasan merk terhadap loyalitas merk membuktikan adanya pengaruh positif antara kepuasan merk dan loyalitas merk. Sedangkan Pertiwi (2017) membuktikan tidak ada pengaruh diantara dua variabel tersebut. Penelitian terdahulu oleh Fristoka (2021) membuktikan bahwa kepuasan merk berpengaruh positif terhadap cinta merk.

Cinta merk sangat erat dengan pandangan konsumsi tidak rasional, yaitu konsumen membangun banyak kenyataan yang dialami pada saat menggunakan pengalaman konsumsi. Cinta merk ialah afeksi positif yang dialami oleh pelanggan pada merk khusus serta bisa berkembang serta bertumbuh bersamaan dengan pengalamannya bersama merk itu. Cinta merk diamati lewat perasaan positif semacam antusias ataupun suka kepada suatu brand serta ditunjukkan dengan membagikan penilaian yang positif kepada brand itu. Oleh sebab itu, penelitian ini dibuat untuk mengetahui apakah pengalaman merk dan cinta merk memiliki peran dalam pembentukan loyalitas merek. Penelitian Stefany (2021), Bambang (2017) menemukan bahwa Cinta merk mampu memediasi hubungan antara pengalaman merk terhadap loyalitas merk dengan fungsi memperkuat hubungan antara kedua variabel tersebut

2. Tinjauan Pustaka

Pengalaman Merek (*Brand Experience*)

Pengalaman merek dijabarkan sebagai sensasi, perasaan, kognisi, dan respons konsumen yang ditimbulkan oleh merek, yang ditimbulkan oleh konsep, bukti diri, bungkus, komunikasi, serta area merk (Brakus, Schmitt, & Zarantonello, 2009). Pengalaman merk yang dialami seorang mencakup format yang membuat sesuatu pengalaman semacam pengalaman sensorik, afeksi, sikap serta intelektual (Brakus et al., 2009). Menurut Brakus et al., (2009) ada 4 dimensi pengalaman merk yaitu:

1. Sensorik
2. Afeksi
3. Perilaku

4. Intelektual

Apabila konsumen memiliki pengalaman baik terhadap produk suatu merek maka akan mudah diingat (*memorable*) sehingga dapat meningkatkan loyalitas terhadap merek tersebut. Pengguna yang telah puas atas pengalaman menggunakan produk merek tertentu maka dapat meningkatkan kecintaan pada merek tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Stefany (2021), Bambang (2017) menunjukkan pengalaman merek memiliki pengaruh positif terhadap cinta merek dan penelitian oleh Cici (2022), Stefany (2021), Yobeanto (2020) dan Wibisono (2020) menunjukkan adanya pengaruh pengalaman merek terhadap loyalitas merek.

H₁: Pengalaman merek mempunyai pengaruh positif terhadap cinta merk

H₂: Pengalaman merek mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas merek

Kepuasan Merek (*Brand Satisfaction*)

Kepuasan merek bisa dimaksud selaku evaluasi individual seorang kala pengganti merk yang diseleksi bisa penuh ataupun melampaui impian (Engel et al., 1990). Kualitas hubungan dengan merek dapat dilihat sejauh mana konsumen mempersepsikan merek sebagai mitra yang mampu memberikan kepuasan dalam hubungan yang berkelanjutan (Algesheimer et al, 2005). Bolton (1998) percaya bahwa pengalaman yang melegakan bisa memanjangkan ikatan antara pelanggan serta industri. Kebahagiaan ialah kunci inti buat mengukur apakah pelanggan ingin senantiasa patuh ataupun malah mengakhiri ikatan mereka dengan brand yang ditawarkan industri.

Menurut Giovanis dan Athanasopoulou (2017) terdapat 4 indikator Kepuasan Merek yaitu:

1. Tidak salah memilih.
2. Kepuasan dalam memenuhi kebutuhan.
3. Kepuasan dalam memilih merek.
4. Dapat dipercaya.

Konsumen akan merasakan kepuasan kepada sesuatu merk bila produk dari merk itu bisa penuh impian mereka. Pelanggan yang telah merasa puas kepada produk– produk yang mereka beli pada sesuatu merk hingga mereka hendak mengarah meletakkan keyakinan kepada merk itu serta berikutnya pelanggan hendak membeli balik ataupun patuh serta memunculkan kesukaan kepada merk itu. Penelitian yang dilakukan oleh Hajjid (2022) menunjukkan bahwa kepuasan merek berpengaruh positif terhadap cinta merk serta penelitian oleh Prawira (2021), Hajjid (2022) menunjukkan pengaruh positif kepuasan merek terhadap loyalitas merek.

H₃: Kepuasan merek mempunyai pengaruh positif terhadap cinta merk

H₄: Kepuasan merek mempunyai pengaruh terhadap loyalitas merek

Cinta Merek (*Brand Love*)

Kelvin et al. (2020) cinta merek dapat diidentifikasi selaku tingkatan ketertarikan penuh emosi buat merk khusus yang menciptakan ikatan yang mapan, kepatuhan, serta tutur positif dari mulut ke mulut buat sesuatu merk itu. Pelanggan, yang ditemui mempunyai ketertarikan penuh emosi, membuktikan tingkatan kepatuhan yang lebih besar, mengedarkan lebih banyak tutur dari mulut ke mulut mengenai merk serta mau melunasi harga yang lebih besar buat sesuatu merk. Bagi Caroll & Ahuvia (2006) ada 5 indikator untuk mengukur cinta merk yaitu:

1. *Passion* pada merek.
2. Keterikatan pada suatu merek.
3. Evaluasi yang Positif.
4. Emosi positif untuk menanggapi merek.
5. Pernyataan rasa cinta pada merek.

Semakin besar kecintaan konsumen terhadap suatu merek maka akan meningkatkan loyalitas merek tersebut. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Hajjid (2022), Cici (2022), Stefany (2021) menunjukkan adanya efek positif cinta merk pada loyalitas merek.

H₅: Cinta merk memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas merek

Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

Loyalitas merek menurut Aquinia & Soliha (2020) ialah sebagai ukuran hubungan konsumen dengan merek. Dimensi ini bisa membagikan cerminan mengenai bisa ataupun tidaknya seseorang pelanggan berpindah ke merk lain yang ditawarkan oleh kompetitor, paling utama bila ditemui terdapatnya pergantian pada merk itu, bagus hal harga ataupun ciri yang lain. Menurut Oliver (1999) ada empat indikator yang dapat digunakan untuk mencari tahu mengenai loyalitas merek, yaitu:

1. *Cognitive*
2. *Affective*
3. *Conative*
4. *Action*

Penelitian yang dilakukan oleh Stefany (2021) dan Bambang (2017) mengungkapkan bahwa adanya pengaruh mediasi cinta merk dalam mempengaruhi hubungan pengalaman merek terhadap loyalitas merek. Artinya konsumen yang memiliki pengalaman terhadap merek telah puas terhadap produk yang ia konsumsi sehingga menimbulkan loyalitas sekaligus kecintaan terhadap merek tersebut.

H₆: Pengalaman merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek melalui cinta merk

H₇: Kepuasan merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek melalui cinta merk

3. Metode Penelitian

Populasi dan Pengambilan Sampel

Populasi pada riset ini merupakan pengguna laptop berbasis Intel di Kota Semarang. Teknik sampling memakai purposive sampling maka didapatkan jumlah sampel sebanyak 97 responden.

Teknik Pengambilan Data

Data variabel diambil dengan cara memberikan kuesioner pada responden lalu diukur menggunakan skala Likert pada setiap pernyataan (indikator variabel). Skala Likert menggunakan skor 1-5 pada semua pernyataan.

Pengujian Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Uji validitas buat membenarkan keahlian suatu rasio buat mengukur rancangan yang diartikan. Percobaan ini dipakai buat mengukur asi tidaknya sesuatu angket. Sesuatu angket bisa dibilang asi bila persoalan pada angket sanggup buat mengatakan suatu yang hendak diukur oleh angket itu (Ghozali, 2018).

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas ini berperan buat mengukur serta mengenali tingkatan pada kemandapan angket yang dipakai oleh periset alhasil hasil angket itu bisa diandalkan dalam percobaan reliabilitas, meski riset itu dicoba tidak cuma sekali dengan angket yang serupa. Sesuatu angket dibilang reliabel ataupun profesional bila balasan persoalan pada angket merupakan tidak berubah-ubah dari durasi ke durasi (Ghozali, 2018).

Teknik Analisis Data

Metode analisis regresi linier digunakan untuk melihat seberapa besar efek dalam pengalaman merek (X1), kepuasan merek (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y2) dan peran variabel cinta merk (Y1) sebagai variabel mediasi (intervening). Persamaan regresi yang digunakan dalam model 1 dan 2 adalah sebagai berikut:

$$\text{Model 1: } Y1 = \beta_1 X1 + \beta_2 X2$$

$$\text{Model 2: } Y2 = \beta_3 X1 + \beta_4 X2 + \beta_5 Y1$$

Keterangan :

X1 = Pengalaman merek

X2 = kepuasan merek

Y1 = cinta merk

Y2 = Loyalitas merek

β 1-5 = Koefisien Variabel X1-X3

Uji Mediasi

Uji hipotesis terkait mediasi bisa dicoba dengan metode yang dibesarkan oleh Sobel (1982) dan dikenal dengan Uji Sobel (Sobel Test). Uji sobel dicoba dengan mencoba daya akibat tidak langsung variabel independent (X1, X2) ke variabel dependen (Y2) melalui variabel mediasi (Y1) (Ghozali, 2018).

4. Hasil Dan Pembahasan

Tabel 1 Hasil Regresi Berganda Model 1

Model	Beta	t	Sig.
X1_Brand_ExperienceValid	0,351	4,467	0,000
X2_Brand_Satisfaction	0,531	6,757	0,000

a. Dependent Variable: Y1_Brand_Love

Tabel 2 Hasil Regresi Berganda Model 2

Model	Beta	t	Sig.
X1_Brand_ExperienceValid	0,118	1,280	0,204
X2_Brand_Satisfaction	0,439	4,297	0,000
Y1_Brand_Love	0,287	2,607	0,011

a. Dependent Variable: Y2_Brand_Loyalty

Sumber : Hasil olahdata SPSS 2023

$$Y = 0.351X_1 + 0.531X_2$$

Model persamaan regresi linier berganda menunjukkan hubungan secara parsial antar variabel dependen dan variabel independent, maka kesimpulannya ialah:

1. Pengalaman merek (X₁) berpengaruh positif signifikan terhadap cinta merk. Nilai koefisien regresi pengalaman merek sebesar 0.351 dan nilai Sig 0,000 < 0,05, Hal tersebut berarti jika variabel pengalaman merek (X₁) mengalami peningkatan maka cinta merk juga meningkat. Hal tersebut berarti jika variabel pengalaman merek berkontribusi positif terhadap cinta merk, sehingga semakin baik pengalaman merek suatu produk tersebut, maka semakin meningkatkan cinta merk produk tersebut.
2. Kepuasan merek berpengaruh positif terhadap cinta merk. Nilai koefisien regresi variabel kepuasan merek sebesar 0.531 dan nilai Sig 0,000 < 0,05, hal tersebut berarti jika variabel kepuasan merek (X₂) meningkat dapat menyebabkan peningkatan cinta merk. Hal tersebut berarti apabila variabel kepuasan merek berkontribusi positif terhadap cinta merk, sehingga semakin baik kepuasan merek suatu produk, maka semakin meningkatkan cinta merk produk tersebut.

$$Y = 0,118 X_1 + 0,439 X_2 + 0,287 Y_1$$

Model persamaan regresi linier berganda menunjukkan hubungan secara parsial antar variabel dependen dan variabel independen, maka kesimpulannya ialah:

1. Pengalaman merek tidak memiliki pengaruh pada loyalitas merek. Nilai koefisien regresi variabel pengalaman merek sebesar 0.287 dan nilai sig 0,204 > 0,05, hal tersebut berarti jika variabel pengalaman merek (X_1) meningkat maka tidak berdampak pada perubahan loyalitas merek.
2. Kepuasan merek memiliki pengaruh positif signifikan pada loyalitas merek. Nilai koefisien regresi variabel kepuasan merek sebesar 0.118 dan nilai sig 0,000 < 0,05, hal tersebut berarti jika variabel kepuasan merek (X_2) mengalami peningkatan dapat meningkatkan loyalitas merek.
3. Cinta merk berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas merek. Nilai koefisien regresi variabel cinta merk sebesar 0.439 dan nilai sig 0,011 < 0,05, hal tersebut berarti jika variabel cinta merk (Y_1) mengalami peningkatan maka akan meningkatkan loyalitas merek.

Untuk menganalisa besaran peran variabel cinta merk memediasi pengaruh pengalaman merek terhadap loyalitas merek digunakan uji sobel test. Nilai z hitung sebesar 2,246995 dan nilai z tabel 1,96 dalam taraf signifikansi 0,05. nilai z hitung lebih besar dibandingkan nilai z tabel (2,246995 > 1,96) maka sesuai dasar dalam pengambilan keputusan variabel cinta merk mampu berperan sebagai variabel mediasi hubungan pengaruh pengalaman merek dan loyalitas merek.

Untuk menganalisa besaran peran variabel cinta merk memediasi pengaruh kepuasan merek terhadap loyalitas merek digunakan uji sobel test. Nilai z hitung sebesar 2,242375 dan nilai z tabel 1,96 dalam taraf signifikansi 0,05. nilai z hitung lebih besar dibandingkan nilai z tabel (2,242375 > 1,96) maka sesuai dasar dalam pengambilan keputusan variabel cinta merk mampu berperan sebagai variabel mediasi hubungan pengaruh kepuasan merek dan loyalitas merek.

Efek pengalaman merek pada cinta merek

Variabel pengalaman merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap cinta merek karena nilai Sig 0,000 < 0,05. Semakin tinggi pengalaman merek suatu produk, maka semakin meningkat pula cinta merek produk tersebut. Hasil penelitian ini sesuai dengan riset terdahulu Stefany (2021), Bambang (2017) mengungkapkan bahwa pengalaman merek berpengaruh positif signifikan terhadap cinta merek. Hal ini didukung oleh pernyataan responden yang sudah memiliki pengetahuan yang baik mengenai produk laptop intel mampu menambah kecintaan terhadap merek dan standar yang ditetapkan oleh Intel dalam menetapkan desain laptop yang dapat diterima oleh konsumen. Pernyataan tersebut sejalan dengan Stefany (2021) bahwa inovasi dan desain yang ditetapkan penting terhadap kepuasan pelanggan terhadap merek tersebut.

Efek kepuasan merek pada cinta merek

Variabel pengalaman merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap cinta merek karena nilai Sig 0,000 < 0,05. Semakin tinggi kepuasan merek suatu produk, maka akan semakin tinggi pula cinta merek produk tersebut. Pengalaman yang memuaskan dapat memperkuat hubungan antara konsumen dengan perusahaan serta dapat berkelanjutan (sustainable). Jika konsumen puas maka konsumen dapat lebih mencintai suatu merek dan menjadikan merek tersebut menjadi bagian dari hidupnya. Hasil penelitian didukung Hajjid (2022) yang mengungkapkan bahwa kepuasan merek berpengaruh positif signifikan terhadap cinta merek. Hal ini didukung oleh pernyataan responden yang mayoritas menjawab puas terhadap kemudahan penggunaan laptop berprosesor intel menunjukkan peningkatan cinta merek yang dibuktikan dengan konsumen nyaman dalam menggunakan laptop intel.

Pengalaman yang dirasakan konsumen dengan brand dengan waktu durasi lebih jauh mempunyai mungkin besar buat merasa lebih puas dibanding mereka yang mempunyai pengalaman dengan waktu durasi lebih pendek. Bisa disimpulkan kalau kala pelanggan merasa kalau beliau mendapatkan pengalaman yang positif dari suatu merk hingga beliau hendak mendapatkan kebahagiaan positif pula sehingga cinta merek akan meningkat.

Efek pengalaman merek pada loyalitas merek

Variabel pengalaman merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas merek karena nilai sig $0,204 > 0,05$. Semakin tinggi pengalaman merek suatu produk, maka tidak berpengaruh terhadap loyalitas merek tersebut. Pengalaman merek adalah tentang apa yang dirasakan konsumen saat dia berinteraksi dengan suatu merek. Penilaian bersifat subjektif, tergantung pengalaman masing-masing individu. Hasil Penelitian ini sejalan dengan Bambang (2017) yang membuktikan pengalaman merek tidak mampu mempengaruhi loyalitas merek. Hal ini didukung oleh pernyataan responden yang merasa puas dan senang sebagai konsumen untuk menggunakan laptop berprosesor Intel dalam memenuhi kebutuhan tidak mampu merubah loyalitas pada suatu merek (laptop intel).

Pengalaman yang dimaksud mencakup semua hal baik itu secara online maupun offline. Pengalaman yang ada pada diri pengguna laptop intel terbukti tidak dapat mempengaruhi besarnya loyalitas pengguna. Pengalaman merek dimulai dari kesadaran merek hingga ketika konsumen melakukan interaksi yang kompleks. Pengalaman merek yang positif akan menjadi pembeda suatu merek sehingga membuatnya lebih diingat (memorable) bagi konsumen tidak mampu merubah loyalitas pengguna.

Efek kepuasan merek pada loyalitas merek

Variabel kepuasan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek karena sig $0,000 < 0,05$. Semakin tinggi kepuasan merek suatu produk, maka akan semakin tinggi pula loyalitas merek produk tersebut. Hasil ini sesuai dengan penelitian terdahulu Pertiwi et al. (2017) yang membuktikan bahwa kepuasan merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek. Berdasarkan hasil kuesioner menunjukkan bahwa pengguna laptop intel yang memiliki tingkat kepuasan merek yang tinggi ditandai dengan pengguna puas terhadap kemudahan penggunaan laptop berprosesor intel maka mampu menambah loyalitas merek yang ditunjukkan dengan pengguna enggan memilih laptop dengan prosesor lain selain intel.

Konsumen yang puas cenderung lebih loyal daripada pelanggan yang tidak puas. Tanpa adanya kepuasan pelanggan, perusahaan akan sulit bertahan dalam menghadapi persaingan persaingan karena pelanggan akan berpindah pada jasa perusahaan lain. Beberapa faktor dapat mempengaruhi kepuasan, termasuk pengalaman dan kualitas layanan. Pengalaman pelanggan merupakan penilaian yang dirasakan atas keunggulan suatu produk/jasa. Perusahaan yang memberikan hak atas pengalaman pelanggan akan berhasil dalam pasar yang kompetitif. Kualitas layanan dapat menyebabkan kepuasan pelanggan ketika kualitas layanan yang dirasakan sama atau melebihi kualitas layanan yang diharapkan. Ketika kualitas layanan baik, pelanggan enggan untuk berpindah layanan. Perasaan puas terhadap pelayanan perusahaan yang baik berdampak positif terhadap kepuasan pelanggan (Tjahjaningsih et.al, 2020).

Efek cinta merek pada loyalitas merek

Variabel cinta merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek karena nilai sig $0,011 < 0,05$. Semakin tinggi cinta merek suatu produk, maka akan semakin tinggi pula loyalitas merek produk tersebut. Hasil penelitian ini didukung Hajjid (2022), Cici (2022), Stefany (2021) mengungkapkan bahwa cinta merek dapat berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas merek. Semakin pelanggan merasa memiliki kecintaan terhadap

suatu merek tertentu maka dapat berdampak pada peningkatan pada loyalitas merk atau produk. Hal ini didukung oleh pernyataan responden yang memiliki rasa kecintaan pada merek intel tinggi mampu mendorong loyalitas merek dari diri pengguna laptop. Pada saat konsumen telah memiliki rasa cinta terhadap merek tertentu maka konsumen tersebut dapat lebih loyal terhadap merek itu. Kecintaan konsumen pada merek mereka wujudkan melalui loyalnya untuk terus memakai, mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk dari merek tersebut secara terus menerus dalam jangka waktu yang relatif panjang.

Pengaruh cinta merek memediasi kepuasan merek Terhadap loyalitas merek

Hasil uji mediasi sobel test didapatkan hasil bahwa variabel cinta merek mampu memediasi variabel kepuasan merek terhadap loyalitas merek konsumen laptop berbasis Intel di Kota Semarang. Kecintaan merek dipercaya dapat memperkuat hubungan antara pengalaman merek dan loyalitas merek. Hal ini didukung oleh pernyataan responden bahwa ketika adanya rasa cinta dibenak pengguna (konsumen) maka akan memicu penguatan pengaruh pengalaman yang dirasakan konsumen pada merek terhadap loyalitas merk. Maka jelas dapat disimpulkan bahwa cinta merek signifikan mampu menjadi mediasi hubungan pengaruh variabel kepuasan merek terhadap loyalitas merek.

Pengaruh cinta merek memediasi pengalaman merek Terhadap loyalitas merek

Hasil uji mediasi sobel test didapatkan hasil bahwa variabel cinta merek mampu memediasi variabel kepuasan merek terhadap loyalitas merek konsumen laptop berbasis Intel di Kota Semarang. Kecintaan konsumen pada produk dengan merek tertentu mampu memperkuat pengaruh antara kepuasan merek kepada loyalitas merek. Peran cinta merek dapat memediasi dan memberikan dampak yang signifikan terhadap hubungan antara kedua variabel tersebut. Hal ini didukung oleh pernyataan responden yaitu untuk menumbuhkan rasa cinta konsumen pada merek dibutuhkan perusahaan untuk dapat mempertahankan loyalitas konsumen. Perusahaan yang senantiasa memelihara rasa cinta merek konsumennya dapat menghasilkan lebih banyak keuntungan yang didapatkan karena bertambahnya konsumen yang loyal pada produk dengan merek tertentu.

Penelitian ini didukung Stefany (2021) dan Bambang (2017) mengungkapkan bahwa kepuasan konsumen pada merek tertentu berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas merek dan cinta merek mampu berfungsi sebagai variabel mediasi dengan pengaruh memperkuat hubungan. Artinya pada saat konsumen merasa puas yakni kenyataan lebih tinggi dibandingkan dengan harapan konsumen pada suatu merek tertentu maka dapat meningkatkan loyalitas merek apalagi keberadaan kecintaan merek dapat memperkuat hubungan pengaruh antar kedua variabel tersebut yakni kepuasan merek terhadap loyalitas merek.

5. Penutup

Kesimpulan

Ketika pengguna laptop memiliki pengetahuan tentang produk yang digunakan maka dapat memicu peningkatan kecintaan merek laptop intel pada penggunaannya. Pada saat konsumen laptop puas akan kemudahan penggunaan laptop berbasis intel maka akan mendorong pengguna untuk lebih memiliki rasa cinta pada laptop berbasis intel. Ketika konsumen memiliki pengalaman menggunakan laptop intel khususnya desain body laptop berbasis Intel relatif biasa jika dibandingkan dengan basis merk lain maka tidak mampu merubah loyalitas merek yang signifikan. Pada saat konsumen laptop puas akan kemudahan penggunaan laptop berbasis intel maka akan mendorong pengguna untuk lebih memiliki loyalitas pada suatu merek laptop berprosesor intel. Konsumen memiliki rasa cinta dengan merk Intel maka dapat berpengaruh pada meningkatnya loyalitas merek pada diri pengguna.

Kecintaan merek (brand love) dipercaya dapat memperkuat hubungan antara pengalaman merek dan loyalitas merek. Ketika adanya rasa cinta dibenak konsumen maka akan memicu penguatan pengaruh pengalaman yang dirasakan konsumen pada merek terhadap loyalitas merk. Kecintaan konsumen pada produk dengan merek tertentu mampu memperkuat pengaruh antara kepuasan merek kepada loyalitas merek. Peran brand love dapat memediasi dan memberikan dampak yang signifikan terhadap hubungan antara kedua variabel tersebut.

Daftar Pustaka

- Algesheimer, R., Dholakia, U. M., Herrmann, A. (2005). The Social Influence of Brand Community: Evidence from European Car Clubs. *Journal of Marketing*, 69, 19-34.
- Aquinia, A., & Soliha, E. (2020). *The effect of brand equity dimensions on repurchase intention. Diponegoro International Journal of Business*, 3(2), 97–103. <https://doi.org/10.14710/dijb.3.2.2020.97-103>.
- Aquinia, A., Soliha, E., & Maskur, A. (2021). Peran Country of Origin Dan Loyalitas Merek Terhadap Niat Beli Ulang. *Jbe*, 28(2), 129–137. <https://www.unisbank.ac.id/ojs>;
- Bolton, Ruth N. (1998), A dynamic model of the duration of customer's relationship with a continuous service provider: the role of satisfaction. *Marketing Science*. 17 (1), 45-65
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52–68. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.52>
- Cici, Rahayu Mardikaningsih (2022). Pengaruh Kepribadian Merek, Pengalaman Merek, dan Cinta Merek The Body Shop terhadap Loyalitas Merek. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*. Vol 2, No 4, Juni 2022, pp 93–99. ISSN 2745-7710 (Media Online). Website <https://journal.fkpt.org/index.php/jtear>. DOI 10.47065/jtear.v2i4.267
- Fristoka, S. A. (2021). *Anteseden dan Luaran Cinta Merek Pada Produk Healthy Aging. September*, 61–77.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang
- Giovanis, A., & Athanasopoulou, P. (2017). Gen Y-ers' brand loyalty drivers in emerging devices. *Marketing Intelligence and Planning*, 35(6), 805–821. <https://doi.org/10.1108/MIP-03-2017-0049>
- Hajjid, I., Soetomo, H., Kristaung, R., Susanto, A., Manajemen, P. S., Trisakti, U., & Manajemen, P. S. (2022). *Pengujian Empiris Brand Satisfaction Terhadap Brand Loyalty Yang Di Moderasi Oleh Emotional Brand*. 3(2), 56–67.
- Keller K.L., Parameswaran M.G., Jacob I. (2016): *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Pearson Education India, Delhi.
- Pertiwi, A. R., & Djawahir, A. H. (2012). Pengaruh Brand Experience Terhadap Brand Satisfaction, Brand Trust Dan Brand Loyalty (Studi Pada Konsumen Make-Up Brand Impor di Surabaya)1* , 1 , 1 1. 20–35.
- Semuel, H., & Putra, R. S. (2018). Brand Experience , Brand Commitment , Dan Brand. 12(2), 69–76. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.12.2.69>
- Song, H. J., Wang, J. H., & Han, H. (2019). Effect of image, satisfaction, trust, love, and respect on loyalty formation for name-brand coffee shops. *International Journal of Hospitality Management*, 79(6), 50–59. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.12.011>
- Stefany, Metta Padmalia, Junko Alessandro Effendy (2021). Pengaruh Brand Experience Terhadap Brand Loyalty Dengan Brand Love Sebagai Variabel Mediasi Pada Pengguna Iphone di Surabaya. *DeReMa (Development of Research Management): Jurnal Manajemen* Vol. 16 No. 1, Mei 2021
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Tjahjaningsih, E., Widayari, S., Maskur, A., & Kusuma, L. (2021). The Effect of Customer Experience and Service Quality on Satisfaction in Increasing Loyalty. *Proceedings of the 3rd International Conference on Banking, Accounting, Management and Economics (ICOBAME 2020)*, 169(Icobame 2020), 395–399. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.210311.079>
- Yobeanto, K. L., Bisnis, P. M., Manajemen, P. S., Bisnis, F., Kristen, U., & Siwalankerto, J. (2020). *Pengaruh Brand Experience Melalui Customer Satisfaction Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pada Merek Smartphone Samsung*. 8(2).