

PENGARUH PENGALAMAN MEREK TERHADAP LOYALITAS MEREK YANG DIMODERASI OLEH GENDER PADA PENGGUNA SMARTPHONE DI KALSEL

Abul Hasan Asy'ari

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pancasetia

e-mail : abulhasan.asyari96@gmail.com

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pengalaman merek yang meliputi variabel sensorik, afektif, perilaku dan intelektual terhadap loyalitas merek yang dimoderasi oleh variabel gender. Populasi adalah seluruh pengguna *smartphone* yang memenuhi syarat sebagai responden. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) secara simultan variabel sensorik, afektif, perilaku dan intelektual berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek; (2) secara parsial variabel sensorik dan afektif tidak berpengaruh signifikan, sedangkan variabel perilaku dan intelektual berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek; dan (3) gender berperan sebagai variabel moderator, dimana pada laki-laki variabel perilaku dan intelektual berpengaruh signifikan dalam mempengaruhi loyalitas merek, sedang pada perempuan variabel afektif dan intelektual berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek.

Kata kunci: Pengalaman merek, sensorik, afektif, perilaku, intelektual, loyalitas merek

Latar Belakang

Peradaban manusia telah memasuki era digital, yaitu suatu masa yang ditandai dengan perkembangan teknologi informasi yang sangat pesat, dimulai dengan munculnya teknologi internet. Internet telah menjadi kebutuhan manusia dalam kesehariannya karena dengan teknologi internet seseorang dapat dengan mudah mendapatkan segala informasi yang dibutuhkan serta dapat membantu dan mempermudah segala tugas dan pekerjaan yang dilakukan. Dalam era digital segala aktivitas yang dilakukan dapat terlaksana dengan bantuan perangkat elektronik sebagai sarana penunjang teknologi digital dan internet. Salah satu perangkat penunjang teknologi digital yang wajib dimiliki adalah *smartphone* atau telepon pintar. Dengan menggunakan *smartphone* seseorang dapat melakukan berbagai aktivitas bahkan mengerjakan tugas dan pekerjaan. *Smartphone* memiliki berbagai fungsi dan manfaat diantaranya sebagai alat komunikasi, sumber dalam

mencari informasi, sarana hiburan, sebagai bagian dari gaya hidup, penyimpanan data bahkan dapat menjadi petunjuk arah. Mengingat berbagai fungsi dan manfaat tersebut, sehingga *smartphone* telah menjadi kebutuhan yang mau tidak mau harus dimiliki. Seiring dengan hal tersebut maka kebutuhan dan permintaan akan *smartphone* kian hari semakin meningkat, yang membuat industri ini selalu bertumbuh, akibatnya semakin banyak produsen dan merek yang bermunculan yang meramaikan persaingan. Di antara produsen *smartphone* yang memasarkan produknya di Indonesia adalah Apple, Samsung, Oppo, Xiaomi, Lenovo, Motorola, Huawei dll.

Loyalitas merek adalah suatu faktor yang sangat penting untuk dicapai oleh sebuah perusahaan. Loyalitas merek dapat membuat biaya pemasaran menjadi lebih rendah dan mampu meningkatkan pembelian. Konsumen yang loyal terhadap suatu merek tertentu akan menginginkan merek tersebut selalu tersedia dan mau

membeli dengan harga yang lebih tinggi. Ketika loyalitas merek meningkat, pelanggan menjadi kurang sensitif terhadap kenaikan harga, sehingga memungkinkan bagi bisnis untuk membebaskan harga premium untuk penawaran mereka. Pelanggan yang setia mengakui bahwa merek tersebut menawarkan kepada mereka nilai unik yang tidak dapat mereka nikmati dari merek pesaing. Bisnis yang menawarkan produk atau layanan yang menikmati kesetiaan merek juga menuai manfaat dari biaya yang lebih rendah dalam periklanan, pemasaran, dan distribusi serta keuntungan lainnya yang didapat perusahaan terhadap konsumen yang loyal.

Saat ini pengalaman merek telah menjadi faktor penting dalam pencapaian organisasi. Banyak asosiasi bisnis sudah mulai mempertimbangkan pengalaman pelanggan dengan merek mereka di samping kepuasan pelanggan. Dalam hal ini pengalaman meliputi pengalaman pelanggan tentang konsumsi, produk, estetika, layanan dan belanja (Baser, Cintamur, Arslan, 2015).

Brakus, Schmitt dan Zarantonello (2009), mengemukakan model empat faktor yang membentuk pengalaman merek yaitu, *sensory experience*, *affective experience*, *intellectual experience* dan *behavioral experience*. Model empat faktor memfokuskan situasi di mana konsumen mencari, berbelanja, dan mengonsumsi produk. Secara fakta bahwa pengalaman cenderung memasuki pikiran seseorang saat terhubung dengan merek itu sendiri. Pengalaman merek lebih lanjut secara langsung mempengaruhi kepercayaan dan loyalitas merek konsumen untuk selanjutnya membangun ikatan emosional antara konsumen dan merek.

Studi Literatur

Merek

Menurut Kotler dan Armstrong (1997), *brand* (merek) adalah janji penjual untuk menyampaikan kumpulan sifat, manfaat, dan jasa spesifik secara konsisten kepada pembeli. Stephen King dalam *Temporal* (2002:46), dan American Marketing Association mengemukakan

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

Pengalaman Merek

Brakus, Schmitt, dan Zarantonello (2009) menyatakan bahwa pengalaman merek adalah respons konsumen internal subjektif (sensasi, perasaan, dan kognisi, dan respons perilaku), yang ditimbulkan oleh rangsangan terkait merek yang merupakan bagian dari desain dan identitas merek, seperti kemasan, komunikasi, dan lingkungan. Selanjutnya, Alloza (2008), mendefinisikan pengalaman merek sebagai persepsi konsumen, pada setiap saat konsumen melakukan kontak langsung terhadap merek, baik itu pada citra merek yang dibentuk melalui iklan, saat pertama kali menggunakan merek, atau tingkat kualitas yang dirasakan konsumen saat menggunakan merek.

Pengalaman merek tercipta saat pelanggan menggunakan merek, berbicara dengan orang lain tentang merek, dan mengikuti informasi merek, iklan, acara, dan lain-lain (Ambler, dkk., 2002). Pengalaman merek merupakan persepsi konsumen saat konsumen melakukan kontak langsung dengan merek terkait dengan faktor internal konsumen seperti sensasi, perasaan, dan respon saat melihat atau menggunakan merek.

Pine dan Gilmore (1999) mempelajari "pengalaman yang bertingkat" di lingkungan ritel dan *event*. Pada keadaan ini, konsumen membedakan sebuah merek berdasarkan unsur estetika seperti (termasuk aspek visual, pendengaran, penciuman, dan perasa), tingkat

pendidikan, perlakuan, dan pengalihan. Namun demikian tingkatan pengalaman merek ini hanya terbatas pada situasi ritel saja.

Schmitt (1999) mengusulkan lima tingkatan pengalaman merek antara lain melalui; sensasi, merasakan, berpikir, bertindak, dan berhubungan. Seseorang akan mendapatkan pengalaman dari sebuah merek jika mereka telah merasakan sensasi sebuah merek, berpikir tentang sebuah merek, bertindak atau berusaha dalam mendapatkan sebuah merek, dan juga berhubungan langsung dengan merek. Pengalaman merek memiliki beberapa macam tingkatan yang semuanya berhubungan dengan emosi, sifat kognitif, afektif dan perilaku.

Brakus, Schmitt, dan Zarantonello (2009) mengemukakan ada empat jenis pengalaman merek meliputi : sensorik, afektif, intelektual dan perilaku. Pengalaman sensoris menggambarkan estetika dan atribut sensorik yang dapat dideteksi oleh pelanggan melalui organ sensorik mereka (Hwang dan Hyun, 2012). Aspek visual merek bisa meningkatkan pengalaman sensoris karena merangsang indera pelanggan termasuk bau, penglihatan, Sentuhan, dan pendengaran (Brakus, Schmitt, dan Zarantonello, 2009). Pengalaman afektif terdiri dari semua jenis pengalaman subjektif yang terkait dengan perasaan dan emosi tertentu (Hwang dan Hyun, 2012). Pelanggan menciptakan persepsi merek, baik positif (Cinta, keinginan, dan harga diri) atau negatif (Takut, dan putus asa) (Miao, Lehto, dan Wei Wei, 2014). Pengalaman perilaku mengacu pada jenis respons perilaku tertentu terhadap merek yang dipicu oleh Rangsangan merek tertentu (Shim, Forsythe, dan Kwon, 2015).

Loyalitas Merek

Menurut Jacoby dan Olson (1970), loyalitas merek adalah proses pembelian mental yang dihasilkan dari non random dan perilaku lama pelanggan. Dengan kata lain, bahwa loyalitas merek adalah perilaku pembelian kembali pelanggan terhadap produk atau layanan tertentu. Pertimbangan

loyalitas merek diperhatikan ketika pelanggan memiliki pilihan di antara berbagai merek. Dalam penelitian sebelumnya, para peneliti telah menggunakan ukuran perilaku pembelian kembali sebagai loyalitas merek tetapi dalam beberapa hari terakhir, mengukur loyalitas sejati adalah cara terbaik untuk mengukur loyalitas merek (Bennett dan Rundle-Thiele, 2000). Loyalitas merek mencakup loyalitas afektif dan loyalitas tindakan secara bersamaan (Baldinger dan Rubinson) (1996). Loyalitas afektif, Groth dan McDaniel (1993) menegaskan bahwa loyalitas afektif menunjukkan loyalitas konsumen terhadap merek tertentu. Oliver (1999) mengklasifikasikan loyalitas merek menjadi empat bagian: loyalitas kognitif, loyalitas afektif, loyalitas konasi dan loyalitas tindakan. Dalam loyalitas merek palsu, konsumen tidak memiliki pilihan lain selain merek saat ini, tetapi dalam loyalitas merek aktual, konsumen menunjukkan sikap tegas dan ikatan psikologis dengan produk atau layanan tertentu di antara merek-merek serupa lainnya.

Penelitian Terdahulu

Thembiliyagoda (2018) menguji hubungan dan pengaruh variabel pengalaman merek terhadap loyalitas merek dari 266 responden. Variabel pengalaman merek meliputi pengalaman merek, pengalaman sensorik, pengalaman intelektual dan pengalaman perilaku. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) pengalaman merek memiliki hubungan yang moderat terhadap loyalitas merek; (2) pengalaman sensorik, pengalaman afektif, pengalaman intelektual dan pengalaman perilaku memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas merek, dimana pengalaman sensorik berpengaruh paling dominan terhadap loyalitas merek; dan (3) gender terbukti memberikan efek moderasi terhadap hubungan pengalaman merek dengan loyalitas merek.

Brakus, Schmitt, dan Zarantonello (2009) menyatakan bahwa pengalaman merek dikonseptualisasikan sebagai sensasi, perasaan, kognisi, dan respons perilaku yang ditimbulkan oleh rangsangan

terkait merek yang merupakan bagian dari desain dan identitas, pengemasan, komunikasi, dan lingkungan merek. Mereka membedakan beberapa dimensi pengalaman dan membangun skala pengalaman merek yang mencakup empat dimensi: sensorik, afektif, intelektual, dan perilaku. Dalam enam penelitian yang mereka lakukan, menunjukkan bahwa skala dimensi pengalaman merek tersebut dapat diandalkan dan valid, dan berbeda dari ukuran merek lain, termasuk merek. evaluasi, keterlibatan merek, keterikatan merek, kegembiraan pelanggan, dan kepribadian merek. Selain itu, pengalaman merek mempengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen secara langsung dan tidak langsung melalui asosiasi kepribadian merek.

Anggoro, Suliyanto, dan Rahab (2019) meneliti pengaruh pengalaman merek terhadap kesetiaan merek yang dimediasi oleh kecintaan terhadap merek, kepercayaan merek, dan keterkaitan merek. Dalam penelitian ini survei dilakukan terhadap 150 pengguna telepon pintar Samsung di Purwokerto. Alat analisis menggunakan *Structural equation modeling* (SEM). Hasil menunjukkan bahwa pengalaman merek berpengaruh signifikan terhadap kesetiaan merek. Selanjutnya adanya pengaruh positif antara pengalaman merek yang dimediasi oleh kecintaan merek dan kepercayaan merek, namun tidak pada keterkaitan merek sebagai variabel moderasi antara pengalaman merek dan kesetiaan merek.

Kerangka Konseptual

Berdasarkan tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu, maka dapat dibuat kerangka konseptual sebagai berikut :

Hipotesis Penelitian

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

1. Variabel sensorik, afektif, perilaku dan intelektual berpengaruh signifikan secara simultan terhadap loyalitas merek?
2. Variabel sensorik, afektif, perilaku dan intelektual berpengaruh signifikan

secara parsial terhadap loyalitas merek?

3. Variabel Sensorik, afektif, perilaku dan intelektual berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas merek yang dimoderasi oleh gender.

Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan data primer dengan metode survei. Penelitian survei adalah penelitian yang pengambilan data langsung ke lapangan yang dilakukan pada populasi yang besar maupun kecil, tetapi data yang diambil adalah data sampel dari populasi yang dianggap memenuhi syarat untuk dijadikan sampel.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat yang memiliki dan menggunakan *Smartphone*. Dari populasi tersebut dipilih sampel. Ukuran sampel (*sample size*) ditetapkan berdasarkan $10 \times$ jumlah variabel (Roscoe, dalam Sugiyono, 2008), sehingga jumlah sampel minimal adalah sebanyak $10 \times 5 = 50$ responden. Adapun jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden, sehingga telah memenuhi syarat minimal sampel.

Pengambilan sampel yang dilakukan secara *accidental sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/*incidental* bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2008). Sampel dalam penelitian ini adalah pemilik atau pengguna *smartphone* yang ditemui peneliti di lapangan yang memenuhi syarat sebagai responden.

Variabel penelitian terdiri dari variabel dependen dan variabel independen. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah loyalitas merek (Y). Variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari: pengalaman sensorik (X1), pengalaman afektif (X2), pengalaman perilaku (X3), dan pengalaman intelektual (X4).

Teknik analisis data menggunakan analisis regresi berganda dengan menggunakan SPSS versi 22. Dimana data dikumpulkan melalui penyebaran angket

dengan format *google form* pada grup WhatsApp dengan asumsi bahwa semua pengguna WA menggunakan *smartphone*.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hasil Penelitian

Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Uji Validitas	
		Nilai <i>r</i> hasil	Keterangan
Sensorik (X1)	X1	0,802	Valid
	X2	0,800	Valid
	X3	0,729	Valid
Afektif (X2)	X4	0,892	Valid
	X5	0,849	Valid
	X6	0,877	Valid
Perilaku (X3)	X7	0,676	Valid
	X8	0,893	Valid
	X9	0,823	Valid
Intelektual (X4)	X10	0,856	Valid
	X11	0,882	Valid
	X12	0,864	Valid
Loyalitas Merek (Y)	Y2.1	0,395	Valid
	Y2.2	0,504	Valid
	Y2.3	0,602	Valid

Sumber: data primer diolah

Tabel 1 menunjukkan bahwa secara keseluruhan instrumen dari variabel penelitian adalah valid karena memiliki nilai koefisien korelasi $r > 0,3$.

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Uji Reliabilitas	
	Nilai Alpha	Keterangan
Sensorik (X1)	0,650	Reliabel
Afektif (X2)	0,835	Reliabel
Perilaku (X3)	0,808	Reliabel
Intelektual (X4)	0,806	Reliabel
Loyalitas Merek (Y)	0,828	Reliabel

Sumber: data primer diolah

Tabel 2 menunjukkan bahwa seluruh *alpha* lebih besar dari 0,6, sehingga dapat disimpulkan semua instrumen dalam penelitian ini adalah reliabel.

Uji Normalitas dan Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Pengujian normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan uji kolmogorov-smirnov (*goodness of fit*). Kriteria dalam pengujian ini adalah (1) jika probabilitas/sig. $> 0,05$ maka distribusi normal; dan jika Probabilitas / sig $< 0,05$ maka berdistribusi tidak normal (Ghozali, 2001). Hasil uji normalitas kolmogorov-smirnov menunjukkan, nilai signifikan

yang dihasilkan sebesar $0,085 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa data tergolong berdistribusi normal.

Uji Asumsi Klasik

Uji Heteroskedastisitas

Deteksi terjadinya heteroskedastisitas dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik, dimana sumbu X dan Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$) yang telah di *studentized* (Ghozali, 2006:105). Dasar analisisnya adalah: (1) jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengidentifikasi telah terjadi heteroskedastisitas; dan (2) jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil grafik *scatterplot* terlihat bahwa penyebaran data menyebar di atas dan di bawah angka 0 dan tidak membentuk pola tertentu, yang berarti tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Multikolinearitas dapat dideteksi dengan nilai tolerance dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF).

Berdasarkan hasil perhitungan dapat diketahui bahwa nilai *tolerance* untuk *Sensorik* (X1) adalah sebesar 0,486 dan nilai VIF sebesar 2,056. Nilai *tolerance* pada *Afektif* (X2) adalah sebesar 0,395 dan nilai VIF sebesar 2,529. Nilai *tolerance* pada *Perilaku* (X3) adalah sebesar 0,489 dan nilai VIF sebesar 2,046. Nilai *tolerance* pada *Intelektual* (X4) adalah sebesar 0,656 dan nilai VIF sebesar 1,524. Berdasarkan hasil tersebut tidak ada nilai *tolerance* yang $< 0,010$ dan tidak ada nilai VIF yang > 10 , maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi tersebut.

Uji Autokorelasi

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode waktu t dengan kesalahan pada periode waktu $t-1$. Penelitian ini, pengujian autokorelasi dilakukan dengan uji Durbin-Watson. Dimana kriteria Durbin - Watson adalah $1,5 - 2,5$ atau $> 1,5$ dan $< 2,5$. Adapun hasil uji Durbin-Watson diperoleh hasil sebesar 2,271 yang berarti tidak terdapat autokorelasi.

Uji regresi berganda

Uji regresi berganda dilakukan untuk mengukur pengaruh secara simultan dan parsial variabel sensorik, afektif, perilaku dan intelektual terhadap loyalitas merek dengan gender sebagai variabel moderasi. Uji regresi dilakukan dua tahap.

Tabel 3. Uji Regresi Simultan

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regresi	371,944	4	92,986	23,911	,000 ^b
Residual	369,446	95	3,889		
Total	741,390	99			

Sumber: data primer diolah

Tabel 3 menunjukkan nilai sig $< 0,005$ maka secara simultan variabel sensorik, afektif, perilaku, dan intelektual berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek.

Tabel 4. Uji Regresi Parsial

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	7,515	1,693		4,440	,000
Sensorik (X1)	,126	,172	,076	,733	,465
Afektif (X2)	,203	,126	,186	1,616	,109
Perilaku (X3)	,283	,137	,214	2,066	,042
Intelektual (X4)	,509	,122	,373	4,177	,000

Sumber: data primer diolah

Berdasarkan Tabel 4, variabel sensorik dan afektif memiliki nilai signifikansi $> 0,05$ sehingga kedua variabel tersebut tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek. Sedangkan variabel perilaku dan intelektual memiliki nilai signifikansi $< 0,05$ sehingga kedua variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek.

Selanjutnya, untuk menguji pengaruh variabel sensorik, afektif, perilaku dan intelektual yang dimoderasi oleh gender maka dilakukan uji regresi dengan metode subgroup, dengan membagi uji regresi dengan jenis kelamin laki-laki, kemudian uji regresi menggunakan jenis kelamin perempuan.

Tabel 5. Uji regresi dengan Jenis Kelamin Laki-laki

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3,839	2,880		1,333	,189
Sensorik	,496	,259	,258	1,914	,062
Afektif	-,141	,188	-,118	-,748	,458
Perilaku	,575	,222	,439	2,598	,013
Intelektual	,470	,180	,318	2,608	,012

Sumber: data primer diolah

Berdasarkan Tabel 5, variabel sensorik, dan afektif tidak berpengaruh signifikan, sedangkan variabel perilaku dan intelektual berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek pada pengguna *smartphone* laki-laki.

Tabel 6. Uji regresi dengan Jenis Kelamin Perempuan

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	10,465	2,132		4,910	,000
Sensorik	-,131	,236	-,088	-,556	,581
Afektif	,439	,172	,434	2,550	,014
Perilaku	,074	,182	,055	,404	,688
Intelektual	,508	,185	,399	2,754	,009

Sumber: data primer diolah

Berdasarkan Tabel 6, variabel sensorik dan perilaku tidak berpengaruh signifikan. Variabel afektif dan intelektual berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek pada pengguna *smartphone* perempuan.

Uji Hipotesis

Uji Signifikansi Secara Simultan

Dari Tabel 3 didapat F hitung sebesar 23,911 dengan probabilitas signifikansi 0,000. Hipotesis ini diterima karena probabilitas signifikansi jauh lebih kecil dari 0,05. Jadi, dapat dikatakan bahwa variabel sensorik, afektif, perilaku dan intelektual secara bersama-sama

berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek.

Uji Signifikansi Secara parsial

Hipotesis pertama menyatakan bahwa variabel sensorik berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek. Hipotesis ini ditolak karena probabilitas signifikansi $> 0,05$ yaitu 0,465. Hal ini berarti bahwa variabel sensorik tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek.

Hipotesis kedua menyatakan bahwa variabel afektif berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek. Hipotesis ini ditolak karena probabilitas signifikansi $> 0,05$ yaitu 0,109. Hal ini berarti bahwa variabel afektif tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek.

Hipotesis ketiga menyatakan bahwa variabel perilaku berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek. Hipotesis ini diterima karena probabilitas signifikansi $< 0,05$ yaitu 0,042. Hal ini berarti bahwa variabel perilaku berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek.

Hipotesis keempat menyatakan bahwa variabel intelektual berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek. Hipotesis ini diterima karena probabilitas signifikansi $< 0,05$ yaitu 0,000. Hal ini berarti bahwa variabel intelektual berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek.

Hipotesis kelima menyatakan bahwa variabel sensorik, afektif, perilaku dan intelektual berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek dengan gender sebagai variabel moderasi. Hipotesis ini diterima karena secara simultan probabilitas signifikansi $< 0,05$ yaitu 0,000. Hal ini berarti bahwa variabel gender memoderasi hubungan variabel sensorik, afektif, perilaku dan intelektual terhadap loyalitas merek. Dimana pada laki-laki yang berpengaruh signifikan adalah variabel perilaku dan intelektual sedangkan pada perempuan yang berpengaruh signifikan adalah variabel afektif dan intelektual.

Pembahasan

Berdasarkan uji simultan variabel pengalaman merek meliputi sensorik, afektif, perilaku dan intelektual

berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek. Hal ini berarti pengalaman merek mempengaruhi loyalitas merek. Temuan ini sejalan dengan penelitian Thembiliyagoda (2018), Brakus, Schmitt, dan Zarantonello (2009) (2009) yang menyatakan pengalaman merek mempengaruhi loyalitas merek. Dalam penelitian ini variabel sensorik dan afektif tidak berpengaruh signifikan, sedangkan variabel perilaku dan intelektual berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek. Temuan ini dapat menjelaskan beberapa indikasi :

Pengalaman sensoris menggambarkan estetika dan atribut sensorik yang dapat dideteksi oleh pelanggan melalui organ sensorik mereka (Hwang dan Hyun, 2012). Variabel ini tidak berpengaruh signifikan, hal ini bermakna bahwa konsumen tidak lagi melihat dan mempertimbangkan model *smartphone* semata-mata karena produk tersebut menarik, enak dilihat dan nyaman dalam gengaman seperti pada era sebelumnya dimana handphone yang disenangi adalah yang memiliki model yang bagus dan unik, namun di era sekarang, model *smartphone* hampir sama dari berbagai merek yang ada dipasaran, yaitu model bentuk kotak persegi panjang. Sehingga aspek sensorik kurang dipertimbangkan.

Pengalaman afektif terdiri dari semua jenis pengalaman subjektif yang terkait dengan perasaan dan emosi tertentu (Hwang dan Hyun, 2012), variabel ini tidak berpengaruh signifikan hal ini bermakna bahwa umumnya hubungan konsumen dengan merek tidak kuat. Mungkin saja mereka dengan mudah berpindah ke merek lain karena begitu banyak pilihan merek di pasar.

Pengalaman perilaku berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek. Hal ini berarti pelanggan loyal terhadap merek karena merek tersebut mampu memberikan pengalaman secara fisik seperti halnya pengalaman mereka ketika menggunakan suatu merek, kemudian pengalaman tersebut juga membentuk perilaku mereka yang selanjutnya suatu merek mampu menjadi tren dan menjadi bagian dari gaya hidup.

Pengalaman intelektual berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek, hal ini berarti bahwa suatu merek yang mampu menciptakan pengalaman yang mendorong konsumen terlibat dalam pemikiran seksama mengenai keberadaan suatu merek berdampak positif terhadap loyalitas mereka.

Berdasarkan uji moderasi variabel gender terbukti sebagai variabel moderator yang menguat atau memperlemah hubungan variabel pengalaman merek dengan loyalitas merek. Pada laki-laki dan perempuan variabel intelektual berpengaruh signifikan. Hal ini bermakna bahwa baik laki-laki maupun perempuan loyal terhadap suatu merek *smartphone* lebih dipengaruhi oleh faktor rasional yaitu melihat sisi manfaat dan kegunaan yang diperoleh dari suatu *smartphone*. Merek yang memiliki model, fitur dan teknologi yang sesuai dengan harapan memiliki dampak positif terhadap loyalitas.

Selanjutnya pada laki-laki variabel perilaku berpengaruh signifikan, hal ini mungkin karena laki-laki lebih fokus pada perilaku dan gaya hidup. Merek yang mampu mewakili karakteristik, dan bisa menunjang gaya hidup mereka lebih disenangi. Pada perempuan variabel afektif berpengaruh signifikan, hal ini mungkin karena perempuan lebih perasa dibanding laki-laki, dalam menggunakan *smartphone* perempuan lebih mempertimbangkan sisi emosional, mereka lebih menyenangi merek dengan model, fitur dan teknologi yang sesuai dengan sifat perempuan.

Kesimpulan

Kesimpulan penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) variabel sensorik, afektif, perilaku, dan intelektual berpengaruh signifikan secara simultan terhadap loyalitas merek; (2) variabel sensorik dan afektif tidak berpengaruh signifikan, sedangkan variabel perilaku, dan intelektual berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas merek; (3) variabel sensorik, afektif, perilaku, dan intelektual berpengaruh signifikan secara simultan terhadap loyalitas merek yang dimoderasi oleh gender; (4) pada laki-laki

variabel perilaku dan intelektual berpengaruh signifikan, sedangkan variabel sensorik dan afektif tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek; dan (5) pada perempuan variabel afektif dan intelektual berpengaruh signifikan, sedangkan variabel sensorik dan perilaku tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek.

Saran penelitian ini adalah sebagai berikut. Pertama, variabel perilaku dan intelektual harus menjadi fokus perhatian perusahaan. Produsen *smartphone* harus mampu menciptakan produk dengan teknologi, model, desain dan fitur sesuai dengan kebutuhan dan gaya hidup konsumen sehingga mampu membuat pemakainya menjadi lebih percaya diri. perusahaan juga harus terus berinovasi dalam pengembangan *smartphone*, aktif berinteraksi dengan konsumen dengan menyediakan media komunikasi melalui media online baik situs, *web*, klub yang dapat berbagi informasi dengan pelanggan sehingga terjadi *feedback* yang baik. Selanjutnya perusahaan dapat mengetahui produk yang sesuai dengan kebutuhan dan selera konsumen.

Kedua, variabel gender mempengaruhi pengalaman terhadap merek bagi laki-laki. Apabila perusahaan (produsen) menciptakan produk dengan segmen pasarnya laki-laki maka produk yang diciptakan harus menyentuh sisi perilaku dan intelektual mereka, oleh karena itu produk yang diciptakan harus sesuai dengan kepribadian laki-laki. model, desain maupun fitur yang dimiliki produk harus mampu membuat percaya diri, dapat diandalkan dalam segala aktivitas dan mampu menjadi bagian dari gaya hidup.

Ketiga, variabel gender mempengaruhi pengalaman terhadap merek bagi perempuan dari sisi afektif dan intelektual dimana variabel afektif berpengaruh dominan. Oleh karena itu produk yang diciptakan untuk kaum hawa harus bisa menyentuh sisi emosional mereka. *Smartphone* yang diciptakan baik model, desain dan fiturnya harus menyesuaikan dengan karakteristik dan kepribadian perempuan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alloza, A. 2008. Brand Engagement and Brand Experience at BBVA, the Transformation of a 150 Years Old Company. *Corporate Reputation Review*, 11(4), 371–379
- Anggoro, W. B., Suliyanto, S., dan Rahab, R. 2019. Pengaruh Pengalaman Merek terhadap Kesetiaan Merek, Dimediasikan oleh Kecintaan Merek, Kepercayaan Merek, dan Keterikatan Merek. *Jurnal Ekonomi, Bisnis, dan Akuntansi*, 21(3).
- Baldinger, A, dan Rubinson, J. 1996. Brand Loyalty: The Link Between Attitude and Behavior. *Journal of Advertising Research*, 36(6), 22-35.
- Başer, İ.U., Cintamür, G dan, Arslan, F.M. 2015. Examining the Effect of Brand Experience on Consumer Satisfaction, Brand Trust and Brand Loyalty. *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 37(2):101
- Bennett, R.R., dan Thiele, R.S. 2004. Customer Satisfaction Should Not Be The Only Goal. *Journal of Services Marketing*, 187(7)
- Brakus, J.J., Schmitt, B.H. dan Zarantonello, L. 2009. Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, 73, 52-68.
- Ghozali, I. 2005. *Aplikasi Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Diponegoro. Semarang.
- Groth, J.C., dan McDaniel, S.W. The Exclusive Value Principle: The Basis for Prestige Pricing. *Journal of Consumer Marketing* 10(1):10-16
- Hwang, J., dan Hyun, S. 2012. The Antecedents and Consequences of Brand Prestige in Luxury Restaurants. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 17(6), 656–683.
- Jacoby, J., dan Olson, J.C. 1970, An Attitudinal Model of Brand Loyalty: Conceptual Underpinnings and Instrumentation Research. *Purdue Papers in Consumer Psychology*, 159. Purdue University.
- Kotler, P. dan Armstrong, G. 1997. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid I, Prenhallindo. Jakarta.
- Miao, L., Lehto, X.Y., dan Wei, W. 2014. The Hedonic Value of Hospitality Consumption: Evidence From Spring Break Experiences. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 23(2):99-121
- Oliver, R.L. 1999 Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63: 33-44.
- Pine, B.J., II, dan Gilmore, J.H. 1999. Welcome to the Experience Economy. *Harvard Business Review*, 76(4), 97-105.
- Schmitt, B. 1999. Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15, 53-67.
- Shim, S.I., Forsythe, S., dan Kwon, W.S. (2015). Impact of Online Flow on Brand Experience and Loyalty. *Journal of Electronic Commerce Research*, 16(1), 56.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan Keduabelas. Alfabeta. Bandung.
- Temporal, P. 2002. *Advanced Brand Management*. John Wiley. Singapore.
- Thembiliyagoda, U.S. 2018. Effects of Brand Experience on Consumer Brand Loyalty in Fashion Retail Industry. *Global Journal of Management and Business Research*, 18(E7): 47–56..