



JURNAL PANORAMA NUSANTARA
Published every June and December
p-ISSN: 1907-915X
Journal homepage: <http://ejournal.asaindo.ac.id/index.php/panorama>



PENGALAMAN MEREK MEMPENGARUHI CITRA MEREK, KEPERCAYAAN MEREK, DAN LOYALITAS MEREK DI SENAYAN DRIVING RANGE

Elza Dwi Fernanda⁽¹⁾ Meylani Tuti⁽²⁾

Department of Management, Asa Indonesia University, Jakarta, Indonesia
e-mail : fernandaelzadwi0@gmail.com⁽¹⁾ meylanituti@stein.ac.id⁽²⁾

ARTICLE INFO

Article history:

Received:

9 Maret 2023

Accepted:

16 Juni 2023

Available online:

16 Juni 2023

Keywords:

*Driving Range ; Brand Image ;
Brand Trust ; Brand Loyalty*

ABSTRACT

Golf is a cognitively complex multi-tasking sporting activity that requires players to estimate distances and select appropriate hitting tools, determine velocity directions, navigate distances, and find balls. For beginners who want to learn to play golf, they can practice first at the driving range. The purpose of this research is to find out whether there is an influence between brand experience, brand image, brand trust, and brand loyalty. The research method was carried out using the Structural Equation Model (SEM). The determination of the population in this study is included in purposive sampling. The population in this study were visitors from the Senayan Driving Range with a sample of 152 people with valid answers spread over a month. The instrument used in this study also uses a questionnaire developed for brand experience which influences brand image, brand trust, and brand loyalty. This questionnaire consists of fourteen indicators. The research instrument was designed through a drawing process from the literature on the construct being evaluated. Then the results obtained from this study are that there is a positive and significant influence from brand experience to brand image, brand trust and brand loyalty.

ABSTRAK

Golf merupakan suatu kegiatan olahraga multi tugas kompleks secara kognitif yang mengharuskan pemain memperkirakan jarak dan pemilihan alat pukul yang sesuai, menentukan arah kecepatan, menavigasi jarak, dan menemukan bola. Bagi para pemula yang ingin belajar bermain golf bisa melakukan latihan terlebih dahulu ditempat driving range. Adapun tujuan penelitian yang dilakukan ini adalah untuk mengetahui apakah adanya pengaruh diantara pengalaman merek, citra merek, kepercayaan merek dan loyalitas merek. Metode penelitian yang dilakukan dengan menggunakan *Structural Equation Model* (SEM). Penentuan populasi dalam penelitian ini termasuk dalam purposive sampling. Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung dari Senayan Driving Range dengan sampel penelitian sebanyak 152 orang dengan jawaban valid yang disebarkan selama satu bulan. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini juga menggunakan angket yang dikembangkan untuk pengalaman merek yang mempengaruhi citra merek, kepercayaan merek, dan loyalitas merek. Kuesioner ini terdiri dari empat belas indikator. Instrumen penelitian dirancang melalui proses menggambar dari literatur tentang konstruk yang dievaluasi. Lalu hasil yang didapatkan dari penelitian ini adalah adanya pengaruh yang positif dan signifikan dari pengalaman merek kepada citra merek, kepercayaan merek dan loyalitas merek.

Pendahuluan

Golf merupakan suatu kegiatan olahraga yang memiliki multi tugas kompleks secara kognitif karena mengharuskan para pemain untuk memperkirakan jarak dan memilih alat pukul atau stick yang sesuai, menentukan kecepatan ayunan, menavigasi medan yang berubah, melacak dan menemukan bola (Kanwar et al., 2021) Golf juga bisa dibidang sebagai pengatur diri sendiri dikarenakan para pemain golf berpatuh kepada kepercayaan yang mereka yakinkan terhadap peraturan untuk menikmati kegiatan olahraga tersebut. Selain itu golf juga erat kaitannya dengan lingkungan yang bersih, sehat dan alami. Maka dari itu golf dapat dikatakan sebagai salah satu cabang olahraga yang memiliki posisi terbaik karena dapat memberikan contoh perilaku pro terhadap lingkungan (Minoli et al., 2018).

Selain sebagai kegiatan olahraga, golf juga bisa dijadikan kegiatan rekreasi, dan wisata internasional yang sudah berkembang dan populer serta memiliki dampak yang sangat signifikan bagi lingkungan. Golf juga merupakan ekonomi multifaset dimana terdiri dari beberapa sektor bidang industri maupun bisnis. Fasilitas golf menjadi lebih besar dan lebih kompleks serta memiliki beberapa bentuk seperti beberapa diantaranya milik pribadi sedangkan yang lainnya bersifat publik atau milik perusahaan Minoli & Smith, (2011). Golf memiliki fasilitas tempat yang hanya digunakan untuk melatih pukulan saja yaitu driving range. *Driving Range* adalah suatu fasilitas atau tempat dimana pegolf bisa melatih ayunan mereka, ayunan golf yang sukses memiliki beberapa unsur seperti terkendali, kuat, konsisten, dan berulang (Smith et al., 2012). Hal ini juga bisa dijadikan kegiatan rekreasi bagi para pemain golf amatir atau ketika pemain golf *professional* tidak memiliki waktu yang cukup untuk bermain golf dengan waktu yang utuh.

Banyak sekali tempat golf yang memiliki fasilitas driving range mulai dari tempat yang bergabung dengan lapangan golf atau bahkan yang berdiri sendiri. Biasanya para pegolf yang ingin menggunakan fasilitas ini harus membayar berbagai ukuran ember bola atau hanya seberapa banyak jumlah bola yang ingin mereka gunakan, tetapi ada juga tempat yang menyediakan perangkat *automatic tee* dimana bola tersebut akan keluar dengan sendirinya dari mesin tersebut dan golfer hanya membayar untuk berapa lama waktu yang ingin mereka gunakan dan jumlah bola yang ditawarkan juga tak terbatas sehingga menciptakan pengalaman merek yang menarik bagi para penggunanya, Dalam menciptakan dan memberikan pengalaman pelanggan yang *positive*, perusahaan mengharuskan untuk mengintegrasikan berbagai fungsi bisnis bahkan juga bisa mengintegrasikan mitra eksternal (Lemon & Verhoef, 2016).

Keuntungan menggunakan *automatic tee ball* adalah pemain bisa menghemat waktu, mendapatkan bola lebih banyak, dan juga tidak perlu menggunakan *caddy* untuk membantu para pemain selama permainan berlangsung, hal ini juga sangat membantu untuk para pemain usia lanjut karena tidak perlu lagi mengeluarkan tenaga lebih banyak untuk mengambil bola. Senayan Driving Range adalah tempat yang menawarkan fasilitas *Driving Range* yang menggunakan mesin bola otomatis. Ditempat inilah golfer akan menikmati bermain golf dengan cara modern dan mendapatkan bola yang tidak terbatas sehingga konsumen dapat mengingat brand tersebut karena ciri khas nya yang berbeda dari tempat lain. Citra merek menjadi alasan utama yang menjadi ciri khas dalam manajemen merek produk dan layanan serta memiliki peran yang sangat penting dalam strategi merek (Balmer et al., 2020). Mempertahankan hubungan merek yang cukup erat akan menciptakan pertentangan dengan pandangan konsumen terhadap diri sendiri (Gaustad et al., 2019). Kepercayaan merek menjadi salah satu hal yang penting

karena bisa meningkatkan populasi konsumen dengan beberapa faktor tak berwujud. Ketika konsumen telah mempercayai suatu merek maka mereka percaya merek tersebut memiliki kualitas tinggi dan mampu mengurangi ketidak pastian atau ketidak percayaan konsumen terhadap brand tersebut (*Han et al., 2015*).

Kepercayaan terhadap suatu merek bisa meningkatkan kemungkinan konsumen untuk membeli produk dari merek yang dia percaya untuk menghindari adanya kekecewaan dalam memilih suatu produk (*Chen-Yu et al., 2016*). Branding product menjadi faktor penting untuk membangun loyalitas kepada para konsumen karena bisa membangun citra merek yang dapat dinilai oleh para konsumen yang berfungsi untuk menentukan apakah suatu merek tersebut sesuai dengan apa yang mereka rasakan dan bahkan sebelum konsumen itu melakukannya (*Lazarevic, 2012*).

Pengalaman merek dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap suatu merek secara signifikan dalam studi manajemen layanan maka dari itu pengalaman pelanggan yang menguntungkan secara keseluruhan dapat memberikan pengaruh yang positif serta signifikan terhadap loyalitas juga (*Stein & Ramaseshan, 2020*). *Şahin et al., (2011)* mengatakan bahwa adanya pengaruh dari pengalaman merek yang mampu membangun suatu hubungan antara merek dan pelanggan untuk menciptakan kepuasan pelanggan yang tahan lama terhadap citra merek, kepercayaan merek. Maka pengalaman yang diberikan oleh merek sangat penting dan memiliki hal *positive* untuk citra dan kepercayaan merek.

Kepercayaan merek juga memiliki keterkaitan dengan pengalaman merek yang dimiliki oleh konsumen dengan suatu merek secara langsung dan dapat menghasilkan pengalaman yang menyenangkan atau tidak bagi konsumen tersebut (*Keller, 2009*). Serta ada pula pengalaman merek dapat mempengaruhi kepercayaan merek dan loyalitas merek secara signifikan dalam studi manajemen layanan akan menimbulkan citra merek yang baik terhadap suatu perusahaan, maka dari itu pengalaman pelanggan yang menguntungkan secara keseluruhan dapat memberikan pengaruh yang positif serta signifikan (*Stein & Ramaseshan, 2020*).

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh *Şahin et al., (2011)*; *Song et al., (2019)* mengatakan bahwa adanya pengaruh yang diciptakan dari pengalaman merek yang mampu membangun suatu hubungan antara merek dan pelanggan untuk menciptakan nilai positif yang tahan lama terhadap citra merek, kepercayaan merek dan kesetiaan terhadap merek. Adapun tujuan penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah ada pengaruh diantara pengalaman merek terhadap citra merek, kepercayaan merek dan juga loyalitas merek.

Tinjauan Teori dan Pengembangan Hipotesis

Pengalaman Merek

Pengalaman merek dapat didefinisikan sebagai tanggapan dari seorang konsumen internal yang subyektif dan perilaku yang ditimbulkan oleh rangsangan terkait pada merek (*Brakus et al., 2009*). Memahami pengalaman pelanggan memang sangat penting bagi suatu perusahaan dan juga ada beberapa titik kontak pelanggan untuk berinteraksi dengan perusahaan melalui berbagai saluran dan media (*Lemon & Verhoef, 2016*). Menurut (*Yasri et al., 2020*) mengatakan bahwa pengalaman merek memiliki hubungan peran mediasi antara preferensi merek berbasis konsumen.

Pengalaman merek sangat bervariasi dalam kekuatan intensitas yaitu seperti beberapa pengalaman merek lebih kuat atau intens daripada yang lainnya. Pengalaman merk juga memiliki valensi yang sangat bervariasi seperti beberapa hal lebih positive

dari yang lain dan juga beberapa pengalaman bisa saja menjadi *negative* (Brakus et al., 2009). Pengalaman merek juga mencakup gagasan dimana pengalaman itu sendiri bersifat subyektif, yang dihasilkan dari beberapa titik kontak antara merek dan konsumen, dan juga merupakan konstruksi multidimensi karena melibatkan berbagai jenis tanggapan dari konsumen (de Kerviler & Rodriguez, 2019).

Selain itu juga para konsumen lebih cenderung membangun atau menciptakan pengalaman merek sebelum mereka terlibat di suatu laman merek (Paramita et al., 2021). Untuk melakukan hal tersebut, tidak hanya jenis pengalaman merek fungsional pelanggan yang perlu mencapai ambang batas saja, tetapi juga pengalaman merek hedonis dan juga simbolik individu juga harus sesuai (Islam et al., 2019). Dalam menciptakan dan memberikan pengalaman pelanggan yang positive, perusahaan mengharuskan untuk mengintegrasikan berbagai fungsi bisnis bahkan juga bisa mengintegrasikan mitra eksternal (Lemon & Verhoef, 2016)

Konsumen akan dapat terlibat dalam hubungan merek karena memiliki pengalaman sebelumnya dengan hal tersebut seperti mendapatkan kesenangan, relaksasi, dll (Calder et al., 2009; Hollebeek & Macky, 2019). Mekanisme penting yang memfasilitasi antara keterlibatan hal tersebut adalah keterlibatan merek yang dimana penting untuk memeriksa apakah halaman merek ini sendiri efektif untuk mencapai tujuan, kekuatan dari hubungan konsumen terhadap merek sebagian besar bergantung kepada pengalaman konsumen dengan suatu merek tersebut (Prentice et al., 2019). Pengalaman merek ini juga memiliki konsep yang mencakup beberapa dimensi, seperti : Sensorik, Afektif, Intelektual, Perilaku (Zarantonello & Schmitt, 2010).

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Şahin et al., 2011; Song et al., 2019) mengatakan bahwa adanya pengaruh yang di ciptakan dari pengalaman merek yang mampu membangun suatu hubungan antara merek dan pelanggan untuk menciptakan nilai *positive* yang tahan lama terhadap citra merek, kepercayaan merek dan kesetiaan terhadap merek. Citra merek yang positif mampu mengarahkan kepada pembelian berkelanjutan dari suatu merek yang sama sehingga dapat dikatakan bahwa persepsi pelanggan terhadap citra merek dapat mempengaruhi pengalaman bagi konsumen terhadap suatu merek (Jin et al., 2012).

Kepercayaan merek juga memiliki keterkaitan dengan pengalaman yang dimiliki oleh konsumen dengan suatu merek secara langsung dan dapat menghasilkan pengalaman yang menyenangkan atau tidak bagi konsumen tersebut (Keller, 2009). Lalu, pengalaman merek dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap suatu merek secara signifikan dalam studi manajemen layanan, maka dari itu pengalaman pelanggan yang menguntungkan secara keseluruhan dapat memberikan pengaruh yang positif serta signifikan terhadap kesetiaan pelanggan untuk suatu merek (Stein & Ramaseshan, 2020). Dari uraian di atas, penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H1: Pengalaman merek berpengaruh terhadap citra merek,

H2: Pengalaman merek berpengaruh terhadap kepercayaan merek,

H3: Pengalaman merek berpengaruh terhadap loyalitas merek.

Citra Merek

Citra merek yaitu suatu persepsi yang muncul didalam perasaan konsumen pada saat konsumen mengingat suatu merek dari suatu produk (Firmansyah, 2019). Branding yaitu merupakan proses presentasi seperti praktik produksi, konsumsi, dan distribusi merek tertentu antara organisasi dan konsumen (Vásquez et al., 2013). Merek pun

menjadi salah satu hal yang bisa dijadikan untuk menarik sebuah pengakuan dan status dengan cara melalui metode strategis identitas. Citra merek ini dikembangkan melalui logo perusahaan, nama, pernyataan misi, pernyataan visi, budaya organisasi, jangkauan produk ataupun jasa, iklan, dan juga tampilan gedung kantor perusahaan pusat, lalu konsumen juga membedakan identitas yang kuat melalui penyedia layanan atau produsen produk serpa (Lin et al., 2021).

Citra merek juga dapat berubah melalui berbagai cara, Segala yang terlintas dalam pikiran adalah perubahan konstelasi asosiasi yang terkait dengan merek, namun ketika citra merek berubah maka kemampuan dari suatu merek yang berfungsi untuk menjadi alat verifikasi diri akan menurun, perubahan ini juga menjauhkan merek dari keadaan-keadaan yang diinginkan oleh para konsumen untuk mempertahankan diri yang sebenarnya, sehingga terjadi adanya dorongan upaya yang cukup mahal untuk mencapai kemabli kepada keadaan tersebut. Maka mempertahankan hubungan merek yang cukup erat akan menciptakan pertentangan dengan pandangan konsumen terhadap diri sendiri (Gaustad et al., 2019).

Pada istilah ekonomi kegunaan citra merek yang didapatkan oleh konsumen berasal dari hasil penggunaan merek tersebut dan mencerminkan evaluasi merek yang dibuat dan di konsolidasi secara implisit (Hofmann et al., 2021). Citra merek menjadi alasan utama yang menjadi ciri khas dalam manajemen merek produk dan layanan serta memiliki peran yang sangat penting dalam strategi merek (Balmer et al., 2020). Citra merek pun bisa berdasarkan hubungan yang dimiliki oleh konsumen dalam struktur memorinya mengenai suatu brand tersebut (Gwinner & Eaton, 1999). Untuk dapat mengelola citra merek yang sukses, manajer harus mampu dan menyadari *responsive* terhadap perbedaan penting yang berada didalam pasar (Roth, 1995).

Karena adanya citra merek ini pelanggan yang positif dapat mengarah kepada pembelian dari merek tersebut secara berkelanjutan dan dari beberapa alternatif juga (Jin et al., 2012). Citra merek yang sangat kuat dibentuk dari beberapa dimensi yaitu keunggulan merek, kekuatan merek, dan keunikan merk (Firmansyah, 2019). Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa citra merek adalah pencipta dari kepuasan dan kepercayaan terhadap merek yang bisa membantu untuk menciptakan sebuah pengalaman merek terhadap suatu pelanggan (Song et al., 2019). Maka dari itu, hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya memandang bahwa citra merek menjadi faktor yang sangat penting karena dapat mempengaruhi kepercayaan pelanggan kepada suatu merek atau produk. Dari uraian di atas, penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H4: Citra merek berpengaruh terhadap kepercayaan merek

Kepercayaan Merek

Kepercayaan merek adalah salah satu hal yang penting dari rantai merek karena bisa meningkatkan populasi konsumen dengan beberapa faktor tak berwujud. Ketika konsumen telah mempercayai suatu merek maka mereka percaya merek tersebut memiliki kualitas tinggi dan mampu mengurangi ketidak pastian atau ketidak percayaan konsumen terhadap brand tersebut (Han et al., 2015). Kepercayaan konsumen kepada merek bisa berkembang lagi menjadi keyakinan tentang suatu merek dengan melalui pengalaman produk serta manfaat yang didapatkannya, lalu pada akhirnya memberikan dorongan kepada konsumen untuk berkomitment kepada merek tersebut (Lassoued & Hobbs, 2015).

Kepercayaan merek dipengaruhi juga oleh penciptaan nilai melalui tiga mekanisme dan kepercayaan merek mampu meningkatkan loyalitas merek, maka dalam hal tersebut kepercayaan merek akan memiliki peran mediasi (*Laroche et al., 2012*). Jadi ketika konsumen merasa puas dengan suatu merek maka kepercayaan itu bisa melibatkan sebuah resiko kekecewaan dan ketidak pastian yang nantinya bisa juga berkembang menjadi kepercayaan yang melibatkan pengetahuan serta keyakinan khusus terhadap merek tersebut. Kepercayaan juga diharapkan dapat mampu memprediksi sebuah niat dimasa depan serta dapat memandu untuk pengambilan keputusan seorang konsumen (*Lassoued & Hobbs, 2015*).

Aspek penting dari kepercayaan yaitu keamanan, keandalan, serta kejujuran, dengan kata lain yaitu kepercayaan harus dikaitkan dengan komitmen karena kepercayaan juga penting dalam pertukaran rasional, lalu komitmen juga disediakan untuk hubungan yang bernilai tersebut (*Zehir et al., 2011*). Kepercayaan merek dipengaruhi juga oleh penciptaan nilai melalui tiga mekanisme dan kepercayaan merek mampu meningkatkan loyalitas merek, maka dalam hal tersebut kepercayaan merek akan memiliki peran mediasi (*Manager & Limited, 1999*). Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Kuada, 2016) menyatakan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan merek yang diberikan oleh konsumen maka semakin tinggi juga loyalitas merek yang diharapkan oleh pelanggan. Karenanya kepercayaan merek bisa diharapkan untuk mengarah kepada loyalitas merek dan saling berhubungan positif. Dari uraian di atas, penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H5: Kepercayaan merek berpengaruh terhadap loyalitas merek

Loyalitas Merek

Definisi loyalitas merek yaitu komitmen dari suatu konsumen untuk membeli kembali merek yang mereka sukai secara konsisten di masa yang akan mendatang, maka dari itu loyalitas merek dapat diartikan bahwa secara tidak langsung kepercayaan merek dan hasil langsung dari sebuah kepercayaan konsumen dalam lingkup kepercayaan (*Lassoued & Hobbs, 2015*). Maka dari itu perlunya memahami faktor-faktor yang memiliki keterkaitan dengan loyalitas merek yang lebih tinggi atau rendah bagi para pemasar (*Trinh & Dawes, 2020*).

Loyalitas dikonseptualisasikan menjadi berkomitmen, kemitraan jangka panjang, dan hubungan implisit yang membantu mendorong faktor ketidaktahuan tentang beberapa banyak bentuk hubungan yang memiliki potensi berharga yang dapat dijadikan sebagai ciri ikatan konsumen merek (*Fournier, 1998*). Selain itu juga branding product menjadi faktor penting untuk membangun loyalitas kepada para konsumen karena bisa membangun citra merek dan juga ekuitas merek bisa dinilai oleh para konsumen yang berfungsi untuk menentukan apakah suatu merek tersebut sesuai dengan apa yang mereka rasakan dan bahkan sebelum konsumen itu melakukannya (*Lazarevic, 2012*).

Sedangkan disisi lain, ada yang berpedapat bahwa merek yaitu menjadi jembatan antara konsumen dan perusahaan sehingga konsumen dapat mengembangkan ke-loyalitasannya terhadap suatu merek tersebut. Maka dari itu faktor utama dari pengembangan loyalitas merek ini adalah kepercayaan pada merek. Loyalitas juga membawa banyak sekali manfaat kepada perusahaan seperti contohnya pembelian ulang dan bisa juga rekomendasi kepada orang lain. Kepercayaan juga dibangun dalam hubungan orang ke orang (*Manager & Limited, 1999*).

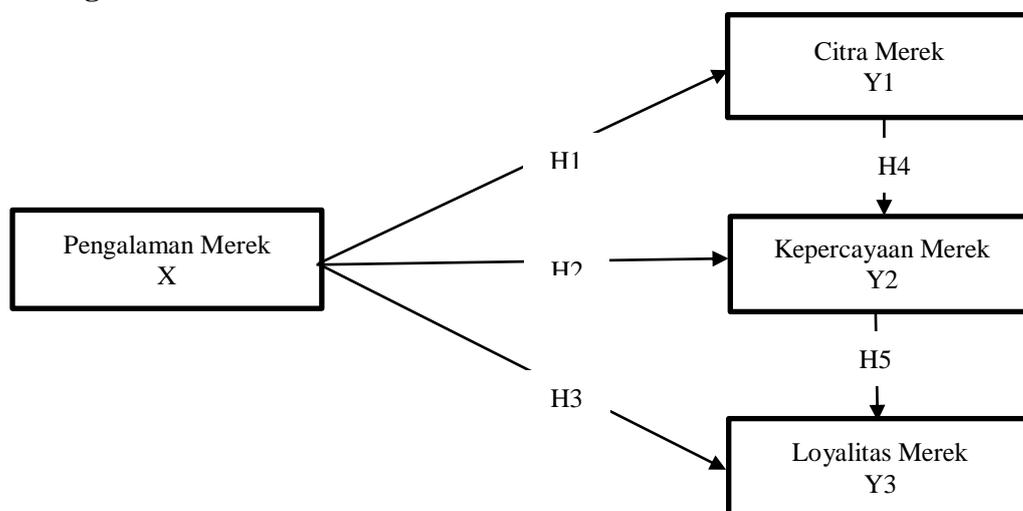
Loyalitas merek pun memiliki dua komponen yaitu loyalitas perilaku dan loyalitas sikap dimana masing-masing dari komponen ini memiliki perbedaan, loyalitas perilaku atau pembelian ini terdiri dari faktor pembelian berulang dari merek tersebut, sedangkan untuk loyalitas merek sikap ini adalah komitmen yang diberikan oleh konsumen terhadap merek dengan cara memberikan beberapa nilai unik yang dikaitkan dengan merek tersebut (Jones & Kim, 2011).

Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hwang et al., (2021) menunjukkan hasil bahwa analisis data yang didapatkan dari empat point yang dimiliki oleh pengalaman merek dapat membantu meningkatkan loyalitas merek yang positif. Setelah itu menurut Richard L., (1999) Menjelaskan bahwa adanya dimensi loyalitas merek yang terdiri dari empat point, yaitu *cognitive loyalty*, *affective loyalty*, *conative loyalty*, dan *action loyalty*.

Metode Penelitian

Metode analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan SEM (*Structural Equation Model*) dan juga menggunakan pendekatan analisis kuantitatif yang menerapkan *Partial Least Square* (PLS). PLS adalah suatu proses pendugaan yang dilakukan secara interactive yang dapat melibatkan struktur variabel. kelebihan yang dimiliki oleh metode PLS ini adalah data yang dimiliki tidak perlu berdistribusi normal multivariat, ukuran sampel tidak perlu diperbesar, dan PLS tidak dapat digunakan hanya untuk konfirmasi saja. Penentuan populasi dalam penelitian ini termasuk dalam purposive sampling. Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung dari Senayan Driving Range dengan sampel penelitian sebanyak 156 orang dengan jawaban valid yang disebarakan selama satu bulan. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket yang dikembangkan untuk pengalaman merek yang mempengaruhi citra merek, kepercayaan merek, dan loyalitas merek. Kuesioner ini terdiri dari empat belas indikator. Instrumen penelitian dirancang melalui proses menggambar dari literatur tentang konstruk yang dievaluasi. Responden memberikan persetujuan dengan setiap hal yang terdapat pada skala likert lima poin berkisar dari sangat setuju (5) hingga sangat tidak setuju.

Kerangka Berfikir



Gambar 1 : Kerangka Berfikir

Hasil dan Pembahasan

Tabel 1. Karakteristik Responden

Variabel Demografis	Frekuensi	Presentase (%)
Jenis Kelamin		
Pria / Male	78	51%
Wanita / Female	74	49%
Usia		
17 - 21 Tahun / Years old	34	22%
22 - 25 Tahun / Years old	92	61%
26 - 29 Tahun / Years old	17	11%
≥ 30 Tahun / Years old	9	6%
Pekerjaan		
Mahasiswa	72	47%
Pegawai Negeri	5	3%
Pegawai Swasta	45	30%
Wirausahawan	17	11%
TNI / POLRI	7	5%
Lainnya	6	4%
Banyaknya Pembelian		
Setiap hari	12	8%
Dua kali seminggu	42	28%
Seminggu sekali	71	47%
Lainnya	26	17%
Total	152	100%

Profil responden dalam Tabel 1 menunjukkan bahwa 51% responden adalah berjenis kelamin laki-laki dan 49% responden berjenis kelamin perempuan. 22% berusia sekitar 17-21 tahun, 61% berusia 22-25 tahun, 11% berusia 26-29 tahun, lalu yang terakhir 9% dari responden tersebut berusia >30 tahun. Selain itu juga responden menunjukkan bahwa 47% seorang mahasiswa, 3% pegawai negeri, 30% pegawai swasta, 11% wirausahawan, 5% tni/polri, dan 4% profesi lainnya, 8% setiap hari, 28% dua minggu sekali, 47% seminggu sekali, dan 17% lainnya.

Model Struktural dan Hipotesis

Citra merek, kepercayaan merek, dan loyalitas merek merupakan faktor endogen dalam penelitian ini, sedangkan pengalaman merek adalah satu-satunya variabel eksogen. Memanfaatkan pemuatan luar, biasanya disebut sebagai faktor beban, validitas konvergen dievaluasi. Jika nilai outer loading lebih dari 0,5 maka suatu indikasi dianggap memiliki validitas konvergen dengan kategori baik. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak ada indikator variabel yang menghasilkan nilai outer loading lebih rendah dari 0,5. Kemudian, masing-masing disetujui untuk digunakan dalam penelitian dan penggunaan selanjutnya dianggap praktis atau sah.

Tabel 2. Loading Factor

Variabel	Indikator	Loading Factor (LF)	AVE
Pengalaman Merek (X ₁)	X _{1.1} X _{1.2}	0,730	0,563
	X _{1.3} X _{1.4}	0,741	
	X _{1.5}	0,750	
	X _{1.6}	0,783	
		0,758	
		0,738	
Citra Merek(Y ₁)	Y _{1.1} Y _{1.2} Y _{1.3}	0,851	0,748
		0,8570,885	
Loyalitas Merek(Y ₂)	Y _{2.1}	0,750	0,644
	Y _{2.2} Y _{2.3}	0,810	
		0,838	
	Y _{2.4}	0,799	
	Y _{2.5}	0,824	
	Y _{2.6}	0,793	
	Y _{2.7}	0,808	
	Y _{2.8}	0,793	
Kepercayaan Merek (Y ₃)	Y _{3.1}	0,852	0,696
	Y _{3.2}	0,877	
	Y _{3.3}	0,742	
	Y _{3.4}	0,851	
	Y _{3.5}	0,844	

Tidak hanya dapat melihat dari nilai cross loading saja, dengan cara melihat nilai *Average Variant Extract* atau AVE ini juga dapat mengetahui nilai discriminant validity. Pada setiap *variable indicator* dengan persyaratan harus memiliki nilai >0,5 untuk mendapatkan model yang baik dan jika nilai AVE >0,5 maka artinya telah memenuhi syarat. Dan juga berdasarkan hasil data yang diperoleh oleh AVE terdapat pada Tabel 2, Maka dapat dilihat juga bahwa nilai AVE untuk variabel Pengalaman Merek (X₁), Citra Merek (Y₁), Loyalitas Merek (Y₂) dan Kepercayaan Merek (Y₃) memiliki nilai AVE > 0,5. Dengan demikian hasil yang didapat dinyatakan bahwa setiap variabel telah memiliki discriminant validity yang baik.

Tabel 3. Discriminant Validity - Fornell Larckel

	Pengalaman Merek	Citra Merek	Loyalitas Merek	Kepercayaan Merek
Pengalaman Merek	0,750			
Citra Merek	0,799	0,865		
Loyalitas Merek	0,749	0,727	0,803	
Kepercayaan Merek	0,821	0,801	0,822	0,835

Pada Tabel 3 bisa menjelaskan bahwa nilai yang tertinggi dengan variabel Pengalaman Merek 0,750, Citra Merek 0,865, Loyalitas Merek 0,803, dan Kepercayaan Merek 0,835. Berdasarkan pada Tabel 3 ini menunjukkan bahwa disetiap masing-masing dari indikator tersebut memiliki nilai *loading factor* yang tertinggi pada

konstruk laten yang diuji daripada yang lainnya. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa validitas diskriminan tersebut telah valid. *Matriks cross loading* juga merupakan pendekatan kedua yang digunakan untuk menguji validitas diskriminan. Factor loading dari suatu konstruksi harus bisa lebih tinggi daripada konstruk lainnya. Hasil *cross loadings* memvalidasi validitas yang disajikan pada Tabel 4. Semua item dimuat dengan nilai tertinggi untuk konstruksi terkaitnya.

Tabel 4. Data R-Square

	<i>R Square</i>
Citra Merek	0,639
Loyalitas Merek	0,561
Kepercayaan Merek	0,674

Nilai *R-square* (R) dipergunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variable eksogen pada variable endogen. Pada table 4 menunjukkan nilai citra merek 0,639, loyalitas merek 0,561 dan kepercayaan merek 0,674 berarti variable citra merek, loyalitas merek dan kepercayaan merek berpengaruh pada pengalaman merek sebesar 63,9%, 56,1%, dan 67,4%.

Tabel 5. Data F-Square

	Pengalaman Merek	Citra Merek	Loyalitas Merek	Kepercayaan Merek
Pengalaman Merek		1,758	0,192	0,408
Citra Merek			0,132	
Loyalitas Merek				0,452
Kepercayaan Merek				

Kekuatan pengaruh konstruk variabel eksogen pada variabel endogen diukur dengan menggunakan nilai *F-Square*. Seperti pada tabel 5, dapat diukur bahwa pengalaman merek memiliki efek ukuran paling tinggi *F-Square*=1,758 kepada citra merek dengan kategori besar atau kuat. Variabel citra merek juga memiliki tingkat ukuran yang lebih kecil *F-Square*=0,132 kepada loyalitas merek dengan kategori besar atau kuat, sedangkan, variabel loyalitas merek memiliki ukuran yang paling besar *F-Square*=0,452 kepada kepercayaan merek. Pengalaman merek memiliki efek yang besar juga terhadap loyalitas merek sebesar *F-Square*=0,192. Lalu ada pula variabel pengalaman merek memiliki nilai *F-Square*=0,408 kepada kepercayaan merek.

Hasil Multikolinieritas (Inner VIF)

Tabel 6. Hasil Multicollinearity – Inner VIF Value

	Pengalaman Merek	Citra Merek	Loyalitas Merek	Kepercayaan Merek
Pengalaman Merek		1,000	2,758	2,292
Citra Merek			2,758	
Loyalitas Merek				2,292
Kepercayaan Merek				

Multikolinieritas antara konstruk diuji berdasarkan Nilai VIF. Dari tabel 6, Pengalaman Merek sebagai prediktor Citra Merek (VIF=1,000) dan Pengalaman Merek sebagai prediktor Loyalitas Merek (VIF=2,758). Dan yang terakhir adalah Pengalaman Merek sebagai prediktor Kepercayaan Merek (VIF=2,292). Lalu Citra Merek sebagai prediktor Loyalitas Merek (VIF=2,758). Loyalitas Merek sebagai prediktor Kepercayaan Merek (VIF=2,292) Jika nilai VIF lebih besar dari 10 dan lebih kecil dari 0,1 maka model regresi dapat diindikasikan adanya multikolinieritas.

Uji Ketepatan Prediksi (Q2)

Metode ini dapat dilihat dengan perolehan nilai Q-square. Jika nilai $Q^2 > 0$ menunjukkan bahwa model mempunyai 'predictive relevance' sedangkan jika nilai $Q^2 < 0$ menunjukkan bahwa model kurang memiliki 'predictive relevance'.

Tabel 7. Uji Ketepatan Prediksi

	SSO	SSE	$Q^2 (=1 - SSE/SSO)$
Pengalaman Merek	912,000	912,000	
Citra Merek	456,000	248,132	0,456
Loyalitas Merek	1216,000	755,768	0,378
Kepercayaan Merek	760,000	364,538	0,520

Tabel 8. Uji Hipotesis

	Sample Asli (O)	Rata-Rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	$t\text{-statistik} (IO/STDEV)$	$p\text{-values}$	Keterangan
Pengalaman Merek → Citra Merek	0,798	0,795	0,064	12,435	0,000	Terbukti
Pengalaman Merek → Loyalitas Merek	0,452	0,468	0,158	2,854	0,000	Terbukti
Pengalaman Merek → Kepercayaan Merek	0,459	0,471	0,075	6,154	0,000	Terbukti
Citra Merek → Kepercayaan Merek	0,374	0,352	0,172	2,171	0,000	Terbukti
Kepercayaan Merek → Loyalitas Merek	0,483	0,471	0,081	5,923	0,000	Terbukti

Hasil hipotesis dapat diterima apabila koefisien jalur *t-statistic* lebih besar dari *t-tabel* sebesar 1,96 dari nilai *p-value* dibawah 0,05.

Dari Tabel 8 menunjukan bahwa hasil pengujian hipotesis dari koefisien jalur menunjukan hubungan antara pengalaman merek dengan citra merek memiliki nilai *t-statistic* 12,435 (>1,96) dan *p-value* 0,000 (<0,05) yang artinya hipotesis berpengaruh secara positif dan signifikan sehingga hipotesis pertama dapat diterima. Hubungan antara pengalaman merek dengan loyalitas merek memiliki nilai *t-statistic* 2,854 (>1,96) dan *p-value* 0,000 (<0,05) yang artinya hipotesis ini diterima. Hubungan antara pengalaman merek dengan kepercayaan merek memiliki nilai *t-statistic* 6,154 (>1,96) dan *p-value* 0,000 (<0,05) yang artinya hipotesis ini diterima. Hubungan antara citra merek dengan loyalitas merek memiliki nilai *t-statistic* 2,172 (>1,96) dan *p-value* 0,000 (<0,05) diterima. Hubungan antara loyalitas merek dengan kepercayaan merek memiliki nilai *t-statistic* 5,923 (>1,96) dan *p-value* 0,000 (<0,05) diterima.

Simpulan

Dari hasil penelitian yang dilakukan ini menunjukan bahwa citra merek, loyalitas merek, dan kepercayaan merek berpengaruh terhadap pengalaman merek sebesar 63,9%, 56,1%, dan 67,4%. Pengalaman merek juga memiliki pengaruh pada citra merek, loyalitas merek, dan kepercayaan merek secara positif serta signifikan. Citra merek memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas merek secara positif dan signifikan. Dan yang terakhir adalah hasil dari loyalitas merek memiliki hasil positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek. Dari semua hasil hipotesis yang telah diuji menunjukan bahwa dari tiap-tiap variable memiliki hasil yang baik dan dapat diterima.

Simpulan

Pihak internal Senayan Driving Range harus selalu menjadikan faktor-faktor seperti pengalaman merek, citra merek, kepercayaan merek, dan loyalitas merek perhatian serius manajemen sehingga setiap pengunjung merasa puas setelah melakukan kunjungan. Citra yang telah terbangun selama ini perlu terus dijaga bahkan ditingkatkan melalui berbagai strategi seperti meningkatkan kualitas pelayanan, promosi digital yang semakin menarik, dan lain-lain yang relevan dengan Senayan Driving Range.

Daftar Pustaka

- Balmer, J. M. T., Lin, Z., Chen, W., & He, X. (2020). The role of corporate brand image for B2B relationships of logistics service providers in China. *Journal of Business Research*, 117(January 2018), 850–861. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.03.043>
- 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>
- Calder, B. J., Malthouse, E. C., & Schaedel, U. (2009). An Experimental Study of the Relationship between Online Engagement and Advertising Effectiveness. *Journal of Interactive Marketing*, 23(4), 321–331. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2009.07.002>
- Chen-Yu, J., Cho, S., & Kincade, D. (2016). Brand perception and brand repurchase intent in online apparel shopping: An examination of brand experience, image

- congruence, brand affect, and brand trust. *Journal of Global Fashion Marketing*, 7(1), 30–44. <https://doi.org/10.1080/20932685.2015.1110042>
- de Kerviler, G., & Rodriguez, C. M. (2019). Luxury brand experiences and relationship quality for Millennials: The role of self-expansion. *Journal of Business Research*, 102(May 2018), 250–262. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.01.046>
- Firmansyah, M. A. (2019). Pemasaran Produk dan Merek. *Buku Pemasaran Produk Dan Merek, August*, 336.
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343–373. <https://doi.org/10.1086/209515>
- Gaustad, T., Samuelsen, B. M., Warlop, L., & Fitzsimons, G. J. (2019). Too much of a good thing? Consumer response to strategic changes in brand image. *International Journal of Research in Marketing*, 36(2), 264–280. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2019.01.001>
- Gwinner, K. P., & Eaton, J. (1999). Building brand image through event sponsorship: The role of image transfer. *Journal of Advertising*, 28(4), 47–57. <https://doi.org/10.1080/00913367.1999.10673595>
- Han, S. H., Nguyen, B., & Lee, T. J. (2015). Consumer-based chain restaurant brand equity, brand reputation, and brand trust. *International Journal of Hospitality Management*, 50, 84–93. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.06.010>
- Hofmann, J., Schnittka, O., Johnen, M., & Kottemann, P. (2021). Talent or popularity: What drives market value and brand image for human brands? *Journal of Business Research*, 124(March), 748–758. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.03.045>
- Hollebeek, L. D., & Macky, K. (2019). Digital Content Marketing's Role in Fostering Consumer Engagement, Trust, and Value: Framework, Fundamental Propositions, and Implications. *Journal of Interactive Marketing*, 45(2019), 27–41. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.07.003>
- Hwang, J., Choe, J. Y. (Jacey), Kim, H. M., & Kim, J. J. (2021). Human baristas and robot baristas: How does brand experience affect brand satisfaction, brand attitude, brand attachment, and brand loyalty? *International Journal of Hospitality Management*, 99(June), 103050. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.103050>
- Islam, J. U., Hollebeek, L. D., Rahman, Z., Khan, I., & Rasool, A. (2019). Customer engagement in the service context: An empirical investigation of the construct, its antecedents and consequences. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50(January), 277–285. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.05.018>
- Jin, N., Lee, S., & Huffman, L. (2012). Impact of Restaurant Experience on Brand Image and Customer Loyalty: Moderating Role of Dining Motivation. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 29(6), 532–551. <https://doi.org/10.1080/10548408.2012.701552>
- Jones, R., & Kim, Y. K. (2011). Single-brand retailers: Building brand loyalty in the off-line environment. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(4), 333–340. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2011.02.007>
- Kanwar, K. D., Moore, J. L., Hawkes, R., & Salem, G. J. (2021). Golf as a physical activity to improve walking speed and cognition in older adults: A non-randomized, pre-post, pilot study. *Mental Health and Physical Activity*, 21. <https://doi.org/10.1016/j.mhpa.2021.100410>
- Keller, K. L. (2009). Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of Marketing Communications*, 15(2–3), 139–155.

- <https://doi.org/10.1080/13527260902757530>
- Kuada, J. (2016). Brand communication, brand image and brand trust as antecedents of brand loyalty in Gauteng Province of South Africa. *African Journal of Economic and Management Studies*, 7(3), 290–294. <https://doi.org/10.1108/AJEMS-06-2016-0088>
- Laroche, M., Habibi, M. R., Richard, M. O., & Sankaranarayanan, R. (2012). The effects of social media based brand communities on brand community markers, value creation practices, brand trust and brand loyalty. *Computers in Human Behavior*, 28(5), 1755–1767. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.04.016>
- Lassoued, R., & Hobbs, J. E. (2015). Consumer confidence in credence attributes: The role of brand trust. *Food Policy*, 52, 99–107. <https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2014.12.003>
- Lazarevic, V. (2012). Encouraging brand loyalty in fickle generation Y consumers. *Young Consumers*, 13(1), 45–61. <https://doi.org/10.1108/17473611211203939>
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Lin, Y. H., Lin, F. J., & Wang, K. H. (2021). The effect of social mission on service quality and brand image. *Journal of Business Research*, 132(June), 744–752. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.054>
- Manager, M., & Limited, P. (1999). Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty. *Journal of Market Focused Management*, 4(1999), 341–370.
- Minoli, D. M., Goode, M. M. H., & Metcalfe, A. W. (2018). Are sport tourists of an environmental mindset to drive the green? The case of golfers. *Tourism Management Perspectives*, 25(November 2017), 71–79. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2017.11.007>
- Minoli, D. M., & Smith, M. T. (2011). An exploration of golf and voluntary environmental programmes. *Journal of Environmental Planning and Management*, 54(7), 871–889. <https://doi.org/10.1080/09640568.2010.539372>
- Paramita, W., Chan Nhu, H. B., Ngo, L. V., Minh Tran, Q. H., & Gregory, G. (2021). Brand experience and consumers' social interactive engagement with brand page: An integrated-marketing perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 62(May), 102611. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102611>
- Prentice, C., Wang, X., & Loureiro, S. M. C. (2019). The influence of brand experience and service quality on customer engagement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50(February), 50–59. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.04.020>
- Richard L., O. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, Vol. 63(Special Issue), 33–44.
- Roth, M. S. (1995). Effects of global market conditions on brand image customization and brand performance. *Journal of Advertising*, 24(4), 55–75. <https://doi.org/10.1080/00913367.1995.10673489>
- Şahin, A., Zehir, C., & Kitapçı, H. (2011). The effects of brand experiences, trust and satisfaction on building brand loyalty; an empirical research on global brands. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 24, 1288–1301. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2011.09.143>
- Smith, A., Roberts, J., Wallace, E., & Forrester, S. (2012). Professional golf coaches' perceptions of the key technical parameters in the golf swing. *Procedia Engineering*, 34, 224–229. <https://doi.org/10.1016/j.proeng.2012.04.039>

- 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(June 2018), 50–59. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.12.011>
- Stein, A., & Ramaseshan, B. (2020). The customer experience – loyalty link: moderating role of motivation orientation. *Journal of Service Management*, 31(1), 51–78. <https://doi.org/10.1108/JOSM-04-2019-0113>
- Trinh, G., & Dawes, J. (2020). A comparison of brand loyalty between on the go and take-home consumption purchases. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53(September 2019), 101968. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101968>
- Vásquez, C., Sergi, V., & Cordelier, B. (2013). From being branded to doing branding: Studying representation practices from a communication-centered approach. *Scandinavian Journal of Management*, 29(2), 135–146. <https://doi.org/10.1016/j.scaman.2013.02.002>
- Yasri, Y., Susanto, P., Hoque, M. E., & Gusti, M. A. (2020). Price perception and price appearance on repurchase intention of Gen Y: do brand experience and brand preference mediate? *Heliyon*, 6(11), e05532. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e05532>
- Zarantonello, L., & Schmitt, B. H. (2010). Using the brand experience scale to profile consumers and predict consumer behaviour. *Journal of Brand Management*, 17(7), 532–540. <https://doi.org/10.1057/bm.2010.4>
- Zehir, C., Şahin, A., Kitapçı, H., & Özçahin, M. (2011). The effects of brand communication and service quality in building brand loyalty through brand trust; the empirical research on global brands. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 24, 1218–1231. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2011.09.142>