

**PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE, LIFESTYLE CONGRUENCE*
DAN *HEDONIC MOTIVATION* TERHADAP *BRAND LOYALTY* (STUDI
KASUS PADA PRODUCT APPLE)
SKRIPSI**

*Diajukan sebagai Salah Satu Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Sarjana pada
Manajemen Universitas Negeri Padang*



Oleh:

THASIA REVINSKY AYUNDA

NIM: 17059250

**JURUSAN MANAJEMEN DUAL DEGREE
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGRI PADANG
2021**

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

**PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE*, *LIFESTYLE CONGRUENCE* DAN
HEDONIC MOTIVATION TERHADAP *BRAND LOYALTY* (STUDI KASUS
PADA PRODUCT APPLE)**

NAMA : Thasia Revinsky Ayunda
NIM/TM : 17059250/2017
JURUSAN : MANAJEMEN DUAL DEGREE
KEAHLIAN : PEMASARAN
FAKULTAS : EKONOMI

Padang, November 2021

Disetujui Oleh :

Ketua Jurusan Manajemen



Perengki Susanto, S.E., M.Sc., Ph.D.
NIP. 198104042005011002

Mengetahui,

Pembimbing,



Abror S.E., ME, Ph.D.
NIP.19751010181999031001

HALAMAN PERSETUJUAN LULUS UJIAN SKRIPSI

Dinyatakan lulus setelah dipertahankan di depan Tim Penguji Skripsi

Jurusan Manajemen

Fakultas Ekonomi

Universitas Negeri Padang

*PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE, LIFESTYLE CONGRUENCE DAN HEDONIC
MOTIVATION TERHADAP BRAND LOYALTY (STUDI KASUS PADA PRODUCT
APPLE)*

NAMA : Thasia Revinsky Ayunda

BP/NIM : 2017/17059250

JURUSAN : MANAJEMEN DUAL DEGREE

KEAHLIAN : PEMASARAN

FAKULTAS : EKONOMI

Padang, November 2021

Tim Penguji

Tanda Tangan

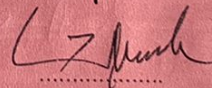
1. Abror S.E, ME, Ph.D.

(Ketua)



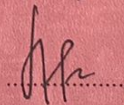
2. Prof. Dr. Yasri, MS

(Penguji)



3. Erni Masdupi, SE, M.Si, Ph.D, CFP

(Penguji)



SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Thasia Revinsky Ayunda
NIM/ TM : 17059250/2017
Tempat / Tanggal Lahir : Padang, 22 Maret 1999
Jurusan : Manajemen *Dual Degree*
Keahlian : Manajemen Pemasaran
Fakultas : Ekonomi
Alamat : Komp. Cendana Andalas blok DD no 12 Padang
No. Hp/Telephone : 081266277102
Judul Skripsi : Pengaruh *customer experience, lifestyle congruence* dan *hedonic motivation* terhadap *brand loyalty* (studi kasus pada product Apple)

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis/skripsi ini adalah hasil dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik (sarjana) baik di UNP maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis/skripsi ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan tim pembimbing.
3. Pada karya tulis/skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain kecuali tertulis dengan jelas di cantumkan pada daftar pustaka.
4. Karya tulis/skripsi ini **Sah** apabila telah ditandatangani **Asli** oleh tim pembimbing, tim penguji dan Ketua Jurusan.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran di dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima **sanksi akademik** berupa pencabutan gelar akademik yang telah diperoleh karena karya tulis/skripsi ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Padang, November 2021
Penulis,



Thasia Revinsky Ayunda
NIM. 17059231

ABSTRACT

Thasia Revinsky
(2017/17059250)

Ayunda : *The Effects of Customer's Experience, Lifestyle Congruence and Hedonic Motivation on Brand Loyalty (Case study on Apple Product)*

Supervisor

: Abror, SE, ME, Ph.D

This experiment is conducted to analyze: (1) the effect of emotional experience to the Apple user's brand loyalty. (2) the effect of cognitive experience to the Apple users brand loyalty. (3) the effect of lifestyle congruence to the Apple user's brand loyalty . (4) the effect hedonic motivation to the Apple user's brand loyalty. The population in this research are Apple users and the sample in this experiment are Apple users who bought and used a products itself. The samples are 281 respondent. The data has been collected through online questionnaires. The data has been analyzed by using partial square structural aquation modeling. The result of this study indicate that (1) Emotional experience has a positive and significant effect to Apple user's brand loyalty. (2) Cognitie experience has no positive and no significant effect to Apple users's brand loyalty. (3) Lifestyle congruence has positive and significant effect to Apple users's brand loyalty. (4) Hedonic motivation has positive and significant effect to Apple user's brand loyalty.

Keyword: Emotional experience; cognitive experience; lifestyle congruence; hedonic motivation; brand loyalty

ABSTRAK

Thasia Revinsky Ayunda
(2017/17059250)

: Pengaruh *Customer Experience*,
Lifestyle Congruence dan *Hedonic*
Motivation terhadap *Brand Loyalty*
(studi kasus pada produk Apple)

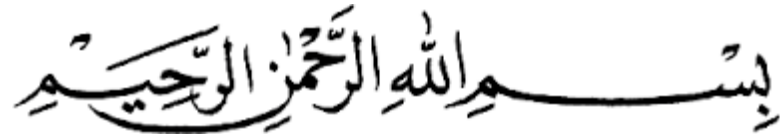
Dosen Pembimbing

: Abror, SE, ME, Ph.D

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis (1) Pengaruh *emotional experience* terhadap *brand loyalty* pada pengguna produk Apple. (2) Pengaruh *cognitive experience* terhadap *brand loyalty* pada pengguna produk Apple (3) Pengaruh *lifestyle congruence* terhadap *brand loyalty* pada pengguna produk Apple (4) Pengaruh *hedonic motivation* terhadap *brand loyalty* pada pengguna produk Apple. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna pengguna Apple dan sample pada penelitian ini adalah pengguna Apple yang membeli dan menggunakan produk Apple. Jumlah sample pada penelitian ini sebanyak 281 responden. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara online dan pengolahan data dilakukan melalui software SmartPLS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) Emotional experience berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap brand loyalty pada pengguna produk Apple. (2) Cognitive experience tidak berpengaruh secara positif dan tidak signifikan terhadap brand loyalty pada pengguna produk Apple. (3) Lifestyle congruence berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap brand loyalty pada pengguna produk Apple. (4) Hedonic Motivation berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap brand loyalty pada pengguna produk Apple.

Kata Kunci: Pengalaman Emosional; Pengalaman Kognitif; Keselarasan Gaya Hidup, Motivasi Hedonis; Loyalitas Merek

KATA PENGANTAR



Syukur Alhamdulillah penulis ucapkan kehadiran Allah SWT, yang telah memberikan rahmat dan hidayahNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh *Customer Experience, Lifestyle Congruence* dan *Hedonic Motivation* terhadap *Brand Loyalty* (studi kasus pada product Apple)”**. Shalawat beriringan salam penulis ucapkan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah berjasa dalam menegakkan agama Islam dan menuntun umat agar memiliki akhlakul karimah.

Skripsi ini merupakan salah satu persyaratan bagi penulis untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen. Dalam penulisan skripsi ini penulis banyak memperoleh bantuan dan bimbingan serta arahan dari berbagai pihak, untuk itu perkenankan penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Abror, SE, ME, Ph.D. selaku pembimbing yang penuh perhatian dan kesabaran dalam membantu dan membimbing penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Prof. Dr. Yasri, MS selaku penguji I dan Ibu Erni Masdupi, SE, M.Si, Ph.D, CFP selaku penguji II yang telah memberikan bimbingan dan saran untuk menyelesaikan skripsi ini.
3. Bapak Perengki Susanto, S.E., M.Sc., Ph.D. selaku Ketua Jurusan Manajemen dan bapak Gesit Thabrani, SE.,M.T. selaku dosen pembimbing

akademik penulis.

4. Bapak Dr. Idris, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
5. Ibu Yuki Fitria, SE., MM. selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Universitas Negeri Padang.
6. Bapak Supan Weri Mandar, S.Pd. selaku staf administrasi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang selalu sabar menghadapi dan membantu penulis selama menyelesaikan skripsi ini.
7. Bapak dan Ibu, Staf Pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang serta kepada karyawan dan karyawan Fakultas Ekonomi.
8. Bapak dan Ibu Staf Perpustakaan Universitas Negeri Padang dan Ruang Baca Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
9. Sangat istimewa penulis ucapkan terima kasih kepada kedua orang tua tercinta Papa dan Mama tersayang, yang selalu mendoakan dan memberikan dukungan moril, material serta kasih sayang yang tak kenal lelah dan tak ternilai harganya. Kemudian kepada kak uti dan ayen yang selalu memotivasi, menyemangati dan mendoakan penulis selalu untuk menyelesaikan skripsi ini dengan cepat.
10. Thank you to my precious one, syukran. who always motivated me and encouraged me in the preparation of this thesis, thank you for always being by my side through thick and thin.
11. Teman-teman dekat saya Delya, Fithri, Saza, Putri dan Latifa yang tidak hentinya-hentinya memberikan semangat dan dukungan untuk penulis.

12. Teman-teman 911 tercinta, Valen, Syifa, Tiara, Steffi, Sisi yang selalu mendengar keluh kesah dalam menulis skripsi ini dan tidak henti-hentinya memberikan semangat dan dukungan untuk penulis.
13. Teman-teaman dekat saya yaitu Violin, Aquila, Allysa, Aviv, Hafiz dan Vicky yang tidak henti-hentinya meberikan semangat dan dukungan untuk penulis dan selalu mendengar keluh kesah penulis dalam menulis skripsi ini.
14. Teman-teman Dual Degree Angkatan 2017 yang selalu memberikan keceriaan selama masa perkuliahan.

Semoga bantuan yang telah diberikan dapat menjadi amal yang baik dan mendapatkan imbalan dari Allah SWT, aamiin. Penulis menyadari skripsi ini masih terdapat kekurangan, oleh sebab itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dari berbagai pihak demi kesempurnaan dari isi skripsi ini dimasa yang akan datang. Penulis berharap skripsi ini bermanfaat, terutama bagi diri sendiri dan kemajuan dunia pendidikan untuk masa yang akan datang.

Padang, Oktober 2021

Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRACT	i
ABSTRAK	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB 1	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah	7
C. Batasan Masalah	8
D. Rumusan Masalah	8
E. Tujuan Penelitian	8
F. Manfaat Penelitian	9
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	10
A. KAJIAN TEORI	10
1. <i>Brand loyalty</i>	10
2. <i>Customer Experience</i>	13
3. <i>Lifestyle Congruence</i>	18
4. <i>Hedonic Motivation</i>	20
5. Hubungan antar variabel	23
6. Penelitian yang relevan	27
B. Kerangka Konseptual	29
C. Hypothesis	30
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	32
A. Jenis Penelitian	32
B. Lokasi dan waktu penelitian	32
C. Populasi dan Sampel	32
a. Populasi.....	32
b. Sampel.....	33
c. Teknik Pengambilan Sample	34
D. Jenis dan Sumber Data	35
E. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	35
1. Variabel Penelitian	35
2. Definisi Operasional	36
F. Instrumen Penelitian	41
G. Uji Coba Penelitian	42

a. Uji Validitas	42
b. Uji Reliabilitas	42
H. Teknik Analisis Data	43
a. Analisis Deskriptif	43
b. Partial Least Square (PLS).....	45
BAB VI HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	52
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	52
1. Profil Apple.....	52
2. Sejarah Apple.....	52
3. Visi dan Misi.....	53
a. Visi.....	53
B. Hasil Penelitian.....	54
1. Deskripsi Karakteristik Responden.....	54
2. Deskripsi Frekuensi Indikator.....	56
C. Analisis Data.....	61
1. Analisis Model Pengukuran (<i>Measurement Model</i>)	61
2. Uji Reabilitas	65
3. Pengujian Model Struktural	66
4. Uji Hipotesis	67
D. PEMBAHASAN	70
BAB V	75
KESIMPULAN DAN SARAN	75
A. Kesimpulan	75
B. Saran	76
DAFTAR PUSTAKA.....	78

DAFTAR TABEL

Table 1. Global Smartphone Shipments Market Share.....	3
Table 2. Observasi Awal.....	5
Table 3. Penelitian yang Relevan.....	27
<i>Table 4. Definisi Operasional.....</i>	<i>38</i>
<i>Table 5. Alternatif jawaban untuk variable X1,X2,X3 dan Y.....</i>	<i>42</i>
<i>Table 6. Kriteria Interpretasi Skor</i>	<i>45</i>
Table 7. Kriteria penilaian PLS menurut Haryano (2015).....	47
Table 8. Evaluasi Model Pengukuran Refleksif	47
Table 9. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	54
Table 10. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	55
Table 11. Karakteristik Responden Berdasarkan Pernah atau Tidak Pernah Menggunakan Product Apple.....	55
Table 12. Karakteristik Berdasarkan Frekuensi Pemakaian Dalam Menggunakan Produk Apple	56
Table 13. Distribusi Frekuensi Variabel Emotional Experience (X1).....	57
Table 14. Distribusi Frekuensi Variabel Cognitive Experience (X2).....	58
Table 15. Distribusi Frekuensi Variabel Lifestyle Congruence (X3).....	59
Table 16. Distribusi Frekuensi Variabel Hedonic Motivation (X4)	59
Table 17. Distribusi Variabel Brand Loyalty (Y)	60
Table 18. Output Outer Loading.....	62
<i>Table 19. Output AVE</i>	<i>62</i>
<i>Table 20. Cross Loading Model</i>	<i>63</i>
<i>Table 21. Output pengujian Akar AVE pada Latent Variable Correlation</i>	<i>64</i>
<i>Table 22. Cronbach Alpha dan Composite Reliability</i>	<i>65</i>
<i>Table 23. Nilai R Square.....</i>	<i>66</i>
<i>Table 24. Nilai Goodness of Fit.....</i>	<i>67</i>
<i>Table 25. Path Coefficient</i>	<i>68</i>

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Kerangka Konseptual.....	30
Gambar 2. Model Akhir Output PLS.....	70

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	86
---------------------------------------	-----------

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Teknologi di era yang sekarang ini mengalami perkembangan yang sangat pesat. Seiring dengan kemajuan teknologi, dan banyak berpengaruh dalam segala hal aspek kehidupan, baik politik, ekonomi, seni, dan kebudayaan, dan juga di dunia pendidikan. Kemajuan teknologi adalah hal yang tidak bisa dihindari dalam kehidupan ini, karena kemajuan teknologi akan berjalan sesuai dengan kemajuan ilmu pendidikan. Mengikuti perkembangan zaman dan pesatnya perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi saat ini, membantu manusia dalam melakukan berbagai aktivitas. Naisbit (2002) mengutip pengertian teknologi dari Random House Dictionary, yang mengatakan bahwa teknologi merupakan sebuah benda dan juga objek, serta bahan dan juga wujud yang berbeda dibandingkan dengan manusia biasa. Dan pendapat lainnya mengenai pengertian teknologi diungkapkan oleh Miarso (2007) yang mengungkapkan bahwa teknologi merupakan suatu bentuk proses yang meningkatkan nilai tambah. Proses yang berjalan tersebut dapat menggunakan atau menghasilkan produk tertentu, dimana produk yang dihasilkan tidak terpisah dari produk lain yang telah ada.

Di zaman yang semakin maju ini, setiap orang tidak akan terlepas dari yang namanya teknologi. Teknologi yang ada pada saat ini tidak hanya digunakan untuk keperluan komunikasi, tetapi juga digunakan untuk mencari informasi, hiburan bahkan menjadi sumber pendapatan bagi beberapa orang. Oleh karena itu, perusahaan-perusahaan besar dunia menggunakan teknologi sebagai sarana untuk meningkatkan produktivitas dan efisiensi. sebagai contohnya adalah Apple. Tidak hanya di Indonesia, namun di seluruh dunia, permintaan produk Apple di masyarakat luas sangatlah besar.

Apple Inc. adalah perusahaan multinasional berbasis teknologi yang berkantor pusat di Cupertino, California. Ini adalah negara berdaulat di antara "empat besar" perusahaan di bidang teknologi dunia. Apple tidak hanya terlibat dalam penjualan produknya, tetapi juga dalam desain dan pembuatan produk, yang didistribusikan ke seluruh dunia. Produk Apple lainnya termasuk komputer Apple iPhone, iPod, iPad dan Macintosh. Apple Inc. didirikan oleh Steve Jobs. Steve Wozniak mendirikan Apple Computer pada 1 April 1976. Dengan dirilisnya Apple 1, perusahaan ini didirikan di Cupertino, California pada 3 Januari 1977. Apple. Didirikan pada 1 April 1976, dan terdaftar sebagai Apple Computer, Inc. 9 Januari 2007.

Apple memproduksi perangkat keras, perangkat lunak dan layanan online untuk pelanggannya. Perangkat keras yang disediakan termasuk iPhone, iPad, macbook air, macbook pro, iMac, iMac pro, *smartwatch* dan pemutar media digital Apple TV, perangkat lunak yang disediakan termasuk

iOS, macOS dan iTunes, dan dalam layanan online termasuk iTunes Store dan aplikasi IOS. Toko, Mac App Store, Apple Music, dan iCloud.

Produk Apple memiliki citra merek yang kuat di mata publik. Merek Apple dapat membuat nama perusahaan selalu menonjol, konsumen percaya pada produknya dan menjaga kualitasnya sebaik mungkin dan terus berinovasi, agar konsumen tetap loyal. Apple selalu menjadi *trendsetter* dengan desain yang *elegant*.



Table 1. Global Smartphone Shipments Market Share

<i>Global Smartphone Shipments Market Share (%)</i>					
Brands	2020 Q1	2020 Q2	2020 Q3	2020 Q4	2021 Q1
Samsung	20%	20%	22%	16%	22%
Apple	14%	14%	11%	21%	17%
Xiaomi	10%	10%	13%	11%	14%
OPPO	8%	9%	8%	9%	11%
Vivo	7%	8%	8%	8%	10%
Huawei#	17%	20%	14%	8%	4%
realme	2%	2%	4%	4%	4%
Others	22%	17%	20%	23%	18%

*<https://www.counterpointresearch.com/global-smartphone-share/>

Pesatnya perkembangan teknologi membuat persaingan di berbagai industri smartphone semakin ketat. menurut data dari counterpoint (2021) pada tahun 2020 Q1 iphone hanya dapat pangsa pasar sebesar 14% yang mana di dahului oleh Samsung dan Huawei dan hanya 2 kali dapat melebihi Huawei. Data ini menunjukkan bahwa pangsa pasar produk Apple masih

tertinggi dalam mendapatkan pangsa pasar yang mana dikuasai merek Samsung dari tahun ke tahun.

Dari data di atas, kita dapat melihat bahwa di era globalisasi ini, perkembangan pesat dunia informasi, komunikasi dan teknologi telah menginspirasi banyak organisasi khususnya perusahaan untuk terus bertahan dan bersaing saat ini dan di masa yang akan datang. Setiap perusahaan harus mampu menonjolkan keunggulan yang luar biasa agar perusahaan dapat mengatasi ancaman persaingan dan mengubahnya menjadi peluang untuk menang dalam persaingan yang sangat ketat.

Dalam posisi ini, hal terpenting yang harus dilakukan perusahaan adalah mencegah pelanggan beralih ke perusahaan lain. Untuk itu, perusahaan harus dapat meningkatkan kepuasan pelanggan agar perusahaan dapat menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Untuk mempertahankan dan meningkatkan pelanggan, setiap perusahaan harus menambah nilai dibandingkan dengan pesaing. Dalam posisi ini, perusahaan harus memiliki aset atau keterampilan yang sangat baik. Salah satunya adalah merek. Dunia pemasaran yang dinamis dan selalu berubah tidak dapat dipisahkan dari apa yang selalu disebut merek. Semua teori dan praktik dalam pemasaran selalu dimulai dan diakhiri dengan merek.

Salah satu langkah untuk mencapai ekuitas merek yang baik ialah loyalitas merek. Menurut (Khan, 2013) loyalitas merek adalah topik utama dalam literatur tentang perilaku konsumen. Pentingnya loyalitas merek

dapat diperkirakan dengan fakta-fakta berikut: bahwa faktor ini merupakan ukuran kinerja bisnis, yang mempengaruhi kinerja keuangan organisasi.

Berdasarkan dari data diatas dapat dilihat bahwa para pengguna produk Apple belum stabil, karena masih terdapat naik dan turunnya data dari tahun 2018-2021.

Table 2. Observasi Awal

Pertanyaan	Ya	Tidak
Apakah emotional konsumen pasar di Indonesia dipengaruhi oleh hypebeast market/ trend terupdate?	28 (orang)	(2 orang)
Apakah anda memiliki cognitive experience/ pengalaman pengetahuan tentang produk Apple?	(4 orang)	(26 orang)
Apaakah produk Apple sangat mempengaruhi lifestyle congruence konsumen?	28 orang	2 orang
Apakah pengalaman suatu produk dapat mempengaruhi hedonic motivation?	24 orang	6 orang

Selanjutnya, Pengalaman emosional merupakan respon emosional konsumen terhadap rangsangan (Hansen, 2005). CX emosional menghibur, dan menghasilkan rasa senang (Tynan & McKechnie, 2009). Pengalaman emosional, baik positif maupun negatif, akan mempengaruhi pemrosesan informasi konsumen dan membentuk asosiasi jangka panjang dalam ingatan konsumen, yang dapat mengarah pada perilaku tertentu, seperti rekomendasi (Edvardsson, 2005; Lemke et al., 2011).

Berdasarkan hasil pengamatan dan wawancara yang penulis lakukan kepada beberapa pengguna produk Apple di kota padang tentang emotional experience menyatakan bahwa para pengguna merasa dengan adanya trend

terbaru pada satu product yang baru saja keluar membuat mereka merasa ingin membeli dan ingin memiliki terus produk tersebut.

Selanjutnya, keselarasan gaya hidup menggambarkan sejauh mana konsumsi merek mendukung pola hidup unik yang diungkapkan oleh konsumen melalui aktifitas. Konsumen akan menjadi loyal ketika merek tersebut memenuhi kebutuhan pelanggan dalam mendapatkan gaya hidup tertentu yang mereka inginkan (Nam *et al.*, 2011).

Berdasarkan hasil wawancara pada beberapa pengguna produk Apple di kota Padang tentang *lifestyle congruence*, mereka menyebutkan bahwa suatu produk dapat mempengaruhi bagaimana cara keselarasan gaya hidup para pengguna. Dengan menggunakan product yang dapat meninggikan rasa kepercayaan diri untuk mereka.

Selanjutnya, (jin, B., Kim, 2003) motivasi belanja sebagai pendorong yang memandu konsumen ke pasar untuk memenuhi kebutuhan mereka. Artinya ketika membeli produk, konsumen lebih mengutamakan nilai kebutuhan sosial untuk kesenangan, kebahagiaan dan estetika dari pada nilai kebutuhan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa pengguna produk Apple di kota padang tentang *hedonic motivation*, mereka mengungkapkan bahwa dengan adanya pengalaman menggunakan suatu produk dan produk itu memiliki loyalitas yg baik dapat membuat mereka akan melakukan

pembelian kembali tanpa memikirkan apakah produk tersebut dibutuhkan atau tidak.

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan yang telah dipaparkan diatas, sehingga penulis termotivasi untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul skripsi “***Pengaruh Customer Experience, Lifestyle Congruence terhadap Brand Loyalty: Hedonic motivation sebagai variabel moderasi (Studi kasus pada pengguna produk Apple di Kota Padang***”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat diidentifikasi permasalahan yang ada yaitu:

1. Loyalitas pengguna Apple dari tahun 2018 sampai 2021 masih belum stabil.
2. *Emotional* konsumen pasar Indonesia masih dipengaruhi oleh *hypebeast market/trend* terupdate.
3. Kurangnya cognitive/pengetahuan konsumen terhadap Apple.
4. Product apple sangat mempengaruhi lifestyle congruence konsumen sehingga mampu membuat konsumen loyal akan merek tersebut.
5. Pengalaman pada suatu produk dapat mempengaruhi hedonic motivation

C. Batasan Masalah

Berdasarkan uraian yang terdapat dalam latar belakang masalah dan identifikasi masalah, maka penelitian ini akan difokuskan pada masalah yang terkait dengan brand loyalty dan faktor-faktor yang mempengaruhinya. Faktor-faktor tersebut dibatasi pada faktor customer experience, lifestyle congruence dan hedonic motivation

D. Rumusan Masalah

1. Apakah terdapat pengaruh *Emotional Experience* terhadap *Brand Loyalty* pada brand Apple?
2. Apakah terdapat pengaruh *Cognitive Experience* terhadap *Brand Loyalty* pada brand Apple?
3. Apakah terdapat pengaruh *Lifestyle Congruence* terhadap *Brand Loyalty* pada brand Apple?
4. Apakah terdapat pengaruh *Hedonic Motivation* terhadap *Brand Loyalty* pada brand Apple?

E. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah untuk menganalisis:

1. Pengaruh *Emotional Experience* terhadap *Brand Loyalty* pada brand Apple
2. Pengaruh *Cognitive Experience* terhadap *Brand Loyalty* pada brand Apple

3. Pengaruh Lifestyle Congruence terhadap Brand Loyalty pada brand Apple
4. Pengaruh *Hedonic Motivation* terhadap *Brand Loyalty* pada brand Apple

F. Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini antara lain:

1. Teoritis

Untuk memberikan gambaran mengenai pengaruh dari *Customer Experience*, *lifestyle Congruence* dan *Hedonic Motivation* terhadap *Brand Loyalty*, serta memberikan sebuah kontribusi untuk penelitian lebih lanjut dalam bidang pemasaran dan juga memberikan literature tambahan dalam studi strategi pemasaran.

2. Praktis

Penelitian ini dapat membantu manajer pemasaran dalam pengambilan kebijakan khususnya berkaitan dengan pengaruh dari *Customer Experience*, *LifeStyle Congruence*, *Hedonic Motivation* terhadap *Brand Loyalty* pada produk Apple di Kota Padang.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. KAJIAN TEORI

1. *Brand loyalty*

a. Pengertian *Brand loyalty*

Loyalitas merek, didefinisikan sebagai sikap bersahabat dan komitmen terhadap merek tertentu, dibangun di sekitar kepuasan konsumen dan mengarah pada pemeliharaan dan pembelian merek tersebut (Ballantyne et al., 2006). Loyalitas merek terdiri dari loyalitas sikap dan perilaku, dan semuanya berkontribusi pada kinerja merek (Kim et al., 2020). *Brand Loyalty* atau Loyalitas Merek merupakan keinginan untuk berlangganan atau menyukai suatu merek secara konsisten di masa depan (Drennan et al., 2015).

Loyalitas merek, faktor penting dari kinerja merek, didefinisikan sebagai keterikatan konsumen pada suatu merek dan komitmen mereka untuk membeli kembali (Chung & Kim, 2020). Niat untuk mengunjungi kembali dan kesediaan untuk menyebarkan informasi tentang produk atau layanan menunjukkan tingkat loyalitas merek seseorang di berbagai bidang (Yen dan Tang, 2019; Yoon dan Park, 2018).

Dari penjelasan para ahli dapat kita simpulkan bahwa *brand loyalty* sikap kepuasan dari suatu produk , brand loyalty dapat mempengaruhi rasa komitmen dan pembelian kembali dari produk itu sendiri.

b. Indikator *brand loyalty*

Menurut (Kataria & Saini, 2020) loyalitas merek secara umum dapat diukur dengan indikator sebagai berikut:

1. Akan membeli merek saya saat ini saat saya membeli dari kategori produk ini
2. Berencana untuk terus membeli merek saya saat ini
3. Kualitas merek pilihan saya lebih unggul dari yang lain
4. Bersedia membayar harga yang lebih tinggi untuk merek terlepas dari kualitas yang sama dari pesaing
5. Akan meresepkan merek ini kepada kenalan saya
6. Ketika ditanya tentang kategori produk ini, nama merek saya langsung muncul di benak saya.

c. Faktor-faktor *Brand Loyalty*

Pada dasarnya adanya faktor-faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas merek. (Fay, 1967) faktor-faktor yang mempengaruhi *brand loyalty* pada konsumen adalah:

1. Nilai harga dan kualitas merek. Standar kualitas yang lebih rendah tentu akan mengecewakan konsumen, terutama

konsumen dengan loyalitas merek yang tinggi dan perubahan harga yang tidak sesuai. Ketika konsumen berpikir bahwa saat melakukan pembelian, harga yang mereka bayarkan konsisten dengan merek, itu membangun loyalitas merek.

2. Reputasi dan karakteristik merek. Konsumen akan lebih percaya pada merek yang memiliki reputasi tinggi baik di dalam negeri maupun di luar negeri. Konsumen hanya membeli berdasarkan reputasi mereka. Merek menggunakan karakteristik pribadi dalam tagline iklan mereka untuk membangun kepribadian merek dan menetapkan jenis identitas merek yang akan mengarah pada loyalitas merek.
3. Kenyaman dan kemudahan mendapatkan merek merupakan penentu penting loyalitas merek konsumen. Apalagi di tengah masyarakat yang cenderung menuntut, merek atau perusahaan yang bisa sukses adalah yang memberikan kemudahan pembelian produk, bisa dibeli lewat telepon atau internet, bisa dibayar dengan kartu kredit, diantar tepat waktu, dan bisa dikembalikan dengan mudah.
4. Kepuasan merupakan faktor penentu bahwa konsumen cenderung mengganti produk yang rusak atau lama dengan produk dengan merek yang sama. Kepuasan konsumen merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi loyalitas merek.

5. Pelayanan pasca jual yang buruk merupakan faktor penting yang tidak dapat menghasilkan kepuasan pelanggan yang positif, terutama jika merek atau perusahaan tidak dapat memberikan tingkat layanan yang dijanjikan. Merek yang kualitasnya tidak sebanding dengan pesaing lain yang menawarkan harga lebih rendah dapat menikmati keuntungan penjualan karena kualitas layanannya yang baik.
6. Garansi atau jaminan. Tidak semua konsumen memanfaatkan jaminan atau garansi dari merek produk yang mereka beli, namun dengan adanya jaminan atau garansi, hal ini akan menambah nilai merek

2. *Customer Experience*

a. *Pengertian Customer Experience*

Sejak diperkenalkannya konsep ekonomi pengalaman (Gilmore & Pine, 1998), pengalaman pelanggan selalu menjadi fokus utama layanan, pemasaran, dan manajemen (Fernandes & Pinto, 2019; McColl-Kennedy, Zaki, Lemon, Urmetzer, & Neely, 2019 tahun). Dalam beberapa dekade terakhir, pengalaman pelanggan telah menerima banyak Para ahli percaya bahwa itu penting untuk keunggulan kompetitif perusahaan dan sulit untuk digantikan (Homburg et al., 2017; Prahalad dan Ramaswamy, 2004; Verhoef et al., 2009).

Pengalaman pelanggan didefinisikan sebagai reaksi internal dan subjektif konsumen terhadap kontak langsung atau tidak langsung dengan perusahaan (Tyrväinen *et al.*, 2020).

Beberapa penelitian mengkonfirmasi bahwa pengalaman pelanggan mencerminkan produk yang ditampilkan dan dikelola perusahaan (Pine and Gilmore 1998), tetapi penelitian lain mendefinisikannya sebagai tanggapan pelanggan terhadap kontak perusahaan yang relevan (Homburg *et al.* 2015; Lemon dan Verhoef 2016; Meyer dan Schwager 2007).

Pengalaman pelanggan adalah hasil akhir dari berbagai titik kontak atau interaksi pelanggan antara pelanggan dan organisasi layanan, yang dapat menghasilkan perasaan tidak berwujud, kesan / pengaruh dan nilai yang dirasakan. Oleh karena itu, ini didefinisikan sebagai interpretasi pengguna dari interaksi total dengan merek, nilai yang dirasakan dari kontak antara pelanggan dan produk atau perusahaan, atau bagian dari organisasi yang memicu reaksinya (Thomas, 2017).

Jadi , dari kesimpulan para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa *customer experience* ialah interaksi konsumen terhadap suatu produk yang mengakibatkan adanya reaksi positif dan negative.

b. Dimensi *Customer Experience*

a. *Emotional Experience*

1. Pengertian *Emotional Experience*

Pengalaman emosional merupakan respon emosional konsumen terhadap rangsangan (Hansen, 2005). Pengalaman ini membuat pelanggan merasa baik dan diperkaya (Lemke et al., 2011). Pengalaman emosional, baik positif maupun negatif, akan mempengaruhi pemrosesan informasi konsumen dan membentuk asosiasi jangka panjang dalam ingatan konsumen, yang dapat mengarah pada perilaku tertentu, seperti rekomendasi (Tyrväinen et al., 2020).

Emotional experience dapat digunakan sebagai keputusan pribadi untuk membeli setiap produk, atau sebagai pengalaman *emotional experience* yaitu pengalaman baik, yang pernah dirasakan sebelumnya dalam produk.

2. Indikator *Emotional Experience*

Menurut (Tyrväinen et al., 2020) dalam penelitiannya menjelaskan beberapa indikator:

- a) Merasa terlibat secara emosional dalam menggunakan produk
- b) Ada rasa memiliki dalam diri saya saat menggunakan

produk

- c) Menggunakan produk membuat saya bangga
- d) Menggunakan produk membantu mengembangkan nilai-nilai pribadi

b. Cognitive Experience

1. Pengertian *Cognitive Experience*

Pengalaman kognitif mengacu pada keadaan aliran selama proses pembelian (Hoffman & Novak, 2009). Flow mengacu pada keadaan kenikmatan, komitmen, dan konsentrasi (Zhang, 2010) yang mengarah pada pengalaman subjektif yang positif (Hoffman & Novak, 2009) Hasil CX kognitif dari pemrosesan internal rangsangan yang masuk, seperti komentar atas informasi yang masuk (Frow dan Payne, 2007) atau interaksi online, seperti navigasi (Tyrväinen *et al.*, 2020)

Cognitive experience konsumen merupakan keuntungan bagi perusahaan untuk memperoleh nilai target bagi konsumen dan meningkatkan penjualan.

2. Indikator *Cognitive Experience*

Menurut (Tyrväinen *et al.*, 2020) dalam penelitiannya menjelaskan beberapa indikator:

- a) Mendapatkan inspirasi dan ide baru ketika menggunakan produk

- b) Menggunakan produk membangkitkan rasa ingin tahu dan haus akan pengetahuan
- c) Sangat menyenangkan untuk menguji produk

c. Indikator *Customer Experience*

(Brun *et al.*, 2017) dalam penelitiannya menjelaskan beberapa indikator customer experience

1. *Cognitive* (kognitif),
2. *Affective* (afektif),
3. *Social or relational* (sosial)
4. *Behavioural* (perilaku)
5. *Sensory* (indrawi)

d. Faktor-faktor *Customer Experience*

Dalam riset nya, (Samuel & Dharmayanti, 2013) menemukan delapan faktor yang paling penting dalam mempengaruhi B2C *cognitive experience*, yaitu:

- a. *Accessibility*, yaitu kenyamanan interaksi konsumen dan akses terhadap produk.
- b. *Competence*, yaitu persaingan pemasok produk.
- c. *Customer Recognize*, yaitu persepsi konsumen bahwa keberadaannya diketahui dan diakui oleh pemasok produk.
- d. *Helpfulness*, artinya, persepsi konsumen tentang betapa mudahnya mereka meminta bantuan.

- e. *Personalization*, dengan kata lain, konsumen merasa telah mendapatkan perlakuan/fasilitas yang nyaman sebagai individu.
- f. *Problem solving*, yaitu mendorong konsumen untuk membiarkan pemasok produk menyelesaikan masalah.
- g. *Promise fulfillment*, artinya pemenuhan janji oleh pemasok produk.
- h. *Value For Time*, dengan kata lain konsumen merasa bahwa waktu mereka dihargai oleh pemasok produk.

3. *Lifestyle Congruence*

a. *Pengertian Lifestyle Congruence*

Gaya hidup mewujudkan keyakinan, keinginan dan sikap dan merupakan bagian penting dari kehidupan sehari-hari konsumen (salomon,2015) . Konsep gaya hidup menggambarkan kebutuhan dan keinginan konsumen sehari-hari, serta menggambarkan mekanisme yang memposisikan merek dalam hal bagaimana mereka memungkinkan konsumen untuk mengejar gaya hidup yang diinginkan (Ronald D. Michman, 2009). Gaya hidup menunjukkan pola konsumsi yang mencerminkan bagaimana waktu dan uang dihabiskan serta identitas konsumen (Zablocki dan Kanter, 1976)

Oleh karena itu, keselarasan gaya hidup menggambarkan sejauh mana konsumsi merek mendukung pola hidup unik yang diungkapkan oleh konsumen melalui aktifitas. (Manthiou *et al.*, 2018). Oleh karena itu, ketika pelanggan berinteraksi dengan

produk, layanan, orang, dan/atau pengecer, pengalaman pelanggan terwujud Lingkungan belanja (Bustamante & Rubio, 2017; Meyer & Schwager, 2007).

Dari definisi para ahli dapat disimpulkan Lifestyle congruence adalah gambaran dari gaya hidup konsumen di lingkungan dan ada juga kemungkinan konsumen untuk mengejar gaya hidup yang mereka inginkan.

b. Indikator *Lifestyle Congruence*

Menurut (Kataria & Saini, 2020) menjelaskan bahwa keselarasan gaya hidup dapat diukur dengan menggunakan indikator yaitu:

1. Gaya hidup pribadi saya tercermin oleh merek ini
2. Gaya hidup saya sesuai dengan merek ini
3. Gaya hidup saya saat ini didukung dengan baik oleh merek saat ini

c. Faktor-faktor yang mempengaruhi *Lifestyle Congruence*

Hal ini berdampak pada kehidupan sehari-hari konsumen, dan terutama aktivitasnya (seperti bekerja, hobi, berbelanja), minat (misalnya keluarga, rumah, mode), opini (seperti masalah sosial, politik), dan nilai-nilai (misalnya rasa hormat, prestasi dan hubungan dengan orang lain) (Chouk & Mani, 2019). Dalam literatur pemasaran, gaya hidup mengacu pada bagaimana orang

menjalani hidup mereka, melalui aktivitas mereka (seperti pekerjaan dan hobi).

4. *Hedonic Motivation*

a. Pengertian *Hedonic Motivation*

(Jin, B., Kim, 2003) mendefinisikan motivasi belanja sebagai pendorong yang memandu konsumen ke pasar untuk memenuhi kebutuhan mereka. (Holbrook & Hirschman, 1982) membagi motivasi belanja konsumen menjadi dua dimensi utilitarian dan hedonis. Motivasi belanja hedonis menyajikan perilaku yang berhubungan dengan kesenangan konsumsi, hiburan, fantasi, dan aspek rangsangan sensorik konsumsi (Babin *et al.*, 1994). *Hedonic Motivation* didefinisikan sebagai prediktor utama niat untuk membeli dalam penelitian perilaku konsumen (Holbrook & Hirschman, 1982). Dalam konteks teknologi, *Hedonic Motivation* didefinisikan sebagai kesenangan atau kesenangan yang menggunakan teknologi (Tyrväinen *et al.*, 2020) Artinya ketika membeli produk, konsumen lebih mengutamakan nilai kebutuhan sosial untuk kesenangan, kebahagiaan dan estetika dari pada nilai kebutuhan. Dalam konteks teknologi, *Hedonic Motivation* didefinisikan sebagai kesenangan atau kesenangan yang dihasilkan dari penggunaan teknologi (Venkatesh *et al.*, 2012).

Jadi dapat didefinisikan *hedonic motivation* adalah motivasi yang mendorong konsumen dalam memenuhi kesenangan,

kebahagian, kebutuhan estetika mereka dengan mengutamakan nilai sosial daripada nilai kebutuhan mereka.

b. Indikator *Hedonic Motivation*

Menurut (Tyrväinen *et al.*, 2020) menjelaskan bahwa *hedonic motivation* dapat diukur dengan menggunakan indikator yaitu:

1. Menggunakan produk menyenangkan
2. Mudah dalam menggunakan produk
3. Menggunakan produk sangat menghibur

c. Faktor-faktor yang mempengaruhi *Hedonic Motivation*

Beberapa faktor motivasi berbelanja hedonis seperti yang diidentifikasi oleh (Pasaribu *et al.*, 2015) dalam penelitiannya antara lain:

1. *Adventure/explore shopping* , mengacu pada petualangan atau eksplorasi belanja yang dilakukan oleh konsumen untuk menemukan hal-hal yang baru dan menarik, serta praktik kenikmatan yang mereka rasakan selama proses pembelian (Westbrook dan Black 1985).
2. *Value shopping*, yaitu kesenangan konsumen yang mencari penawaran, diskon, dan aktivitas promosi lainnya (Westbrook dan Black, 1985; Babin *et al.*, 1994). Selanjutnya menurut Chandon *et al.* (2000; dalam Ozen dan Enginek, 2013)

konsumen yang membeli produk diskon akan senang dan berpikir bahwa mereka adalah pembeli yang cerdas.

3. *Idea shopping*, mengacu pada gejala ketika konsumen ingin belajar tentang trend dan mode baru ketika mereka pergi belanja (Arnold dan Reynolds, 2003). Belanja online memberi konsumen informasi tentang produk, merek, dan tren baru (To *et al.*, 2007). Penelitian Parsons (2002) mengungkapkan bahwa orang-orang lebih memilih belanja online karena mereka dapat menemukan, mengevaluasi dan memahami tren, merek dan peluncuran produk baru. Belanja online memberikan kesempatan kepada pembeli untuk mencari informasi seperti pencarian kata kunci, iklan banner, sponsor, ulasan produk online, perbandingan harga, dan kegiatan promosi lainnya kapan saja, dimana saja.
4. *Social shopping* yaitu kegiatan sosial saat berbelanja, menikmati berbelanja bersama teman-teman dan keluarga, dan berinteraksi dengan orang lain saat belanja (Arnold dan Reynolds, 2003). Alasan utama orang berbelanja adalah interaksi sosial yang diberikan pada saat pembelian (Dawon *et al.*, 1990). Namun pengertian di atas hanya berlaku untuk konsumen yang berbelanja secara konvensional bukan online. Konsumen yang membeli secara online memiliki motivasi untuk menghindari interaksi sosial daripada berhubungan langsung dengan penjual.

Social shopping terjadi pada konsumen yang berbelanja online karena dapat berbagi informasi dan pengalaman berbelanja dengan orang-orang yang memiliki minat yang sama secara online.

5. *Relaxation* shopping adalah aktivitas berbelanja untuk mengatasi stres, dan mengubah suasana hati konsumen dari negatif menjadi mood positif. Ozen dan Engizek (2013) menambahkan bahwa banyak konsumen mengaku bahwa mereka berbelanja untuk mengurangi stres atau untuk berhenti memikirkan masalah yang dihadapi, bahkan untuk sementara melarikan diri dari kenyataan.

5. Hubungan antar variabel

a. Pengaruh *Emotional Experience* terhadap *Brand Loyalty*

Emosi positif seperti kebahagiaan dan kegembiraan, telah terbukti dapat meningkatkan loyalitas merek. seperti yang ditemukan oleh peneliti sebelumnya (Chaudhuri & Holbrook, 2001). pada industri jasa, emosi dapat mempengaruhi niat pada pelanggan dan kepentingannya itu seperti yang disarankan oleh beberapa peneliti (Tangsupwattana & Liu, 2018). Misalnya, pengguna dengan pengalaman dan emosi positif terhadap merek sebuah teknologi kemungkinan akan merekomendasikan merek tersebut kepada keluarga dan teman dan berniat untuk kembali dan membeli lagi.

(Yu & Dean, 2001) mengusulkan korelasi yang tinggi antara loyalitas dan emosi positif. (Lee et al., 2009) mengemukakan bahwa emosi konsumen memainkan peran utama dalam menggambarkan loyalitas. (Fojt, 1995) (Medler-Liraz (2016) menemukan bahwa emosi positif memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. (Razzaq *et al.*, 2017) menyatakan hasil mereka mengungkapkan bahwa tanggapan emosional positif yang pada akhirnya mempengaruhi loyalitas.

b. Pengaruh *Cognitive Experience* terhadap *Brand loyalty*

Dalam penelitian (Shahin Sharifi & Rahim Esfidani, 2014), dampak *cognitive dissonance* terhadap kepuasan pelanggan bersifat langsung. Oleh karena itu, *dissonance cognitive* secara tidak langsung dapat mempengaruhi loyalitas perilaku dan sikap.

Meskipun ada bukti bahwa semua aspek partisipasi dapat memicu loyalitas merek (Pongpaew et al., 2017; Leckie et al., 2018), dan dimensi partisipasi mungkin memiliki tingkat kepentingan yang berbeda-beda (Schivinski et al., 2016). Konsisten dengan literatur loyalitas (Chaudhuri & Holbrook, 2001; Gounaris & Stathakopoulos, 2004) studi partisipasi terbaru menunjukkan bahwa partisipasi afektif dan perilaku memiliki dampak yang lebih besar pada loyalitas daripada partisipasi kognitif (Dwivedi, 2015). Meskipun *brand affection* dan *activation exert* memiliki efek positif

pada niat merek, pemrosesan kognitif konsumen belum melakukannya (Hollebeek et al., 2014). Oleh karena itu, peran partisipasi kognitif dalam mempromosikan loyalitas merek tampaknya relatif kecil. Namun, karena loyalitas memerlukan elemen dasar kognisi (Richard, 1999) dan diketahui bahwa komitmen kalkulatif dapat menumbuhkan loyalitas dalam proses partisipasi (Bowden, 2009), peneliti tidak mengecualikannya sebagai *loyalty driver* (Dessart et al., 2019).

c. Pengaruh *lifestyle Congruence* terhadap *Brand Loyalty*

Branding gaya hidup adalah skenario sosial yang mana para pelanggan akan membeli merek yang sesuai dengan gaya hidup yang mereka inginkan (Kataria & Saini, 2020). Jika konsumen memiliki daya ingatan yang kuat terhadap suatu merek tertentu cenderung menggunakan merek tersebut untuk mengekspresikan gaya hidup unik mereka (Manthiou et al., 2018). (Kataria & Saini, 2020) Juga ditemukan bahwa gaya hidup dan loyalitas merek terkait erat. Jika merek dapat meningkatkan gaya hidup pelanggan, pembelian berulang akan terjadi.

Studi yang dilakukan oleh (Polat & Çetinsöz, 2021) telah menentukan bahwa dimensi "Kualitas Layanan: Kualitas Fisik SQ:PQ dan *lifestyle Congruence*" dari CBBE merupakan loyalitas merek yang mempengaruhi variabel intervening cinta merek. Selain itu, dalam penelitian ini telah ditetapkan bahwa dimensi SQ:PQ,

SQ:SB, BI dan *Lifestyle congruence* memiliki pengaruh langsung, positif dan signifikan terhadap loyalitas merek.

d. Pengaruh *Hedonic Motivation* terhadap *brand loyalty*

(Kuikka & Laukkanen, 2012) percaya bahwa produk hedonis memiliki dampak umum pada proses loyalitas merek. Loyalitas adalah sikap yang memunculkan pada perasaan positif terhadap sebuah merek dalam pembelian kembali dari waktu ke waktu (Yuen & Chan, 2010). ini merupakan hal penting untuk menciptakan loyalitas, memungkinkan pelanggan di segmen yang menguntungkan dengan menyediakan kepuasan konsumen (Thaichon & Quach, 2015). Untuk menciptakan kesadaran dan asosiasi dengan pelanggan mereka, melalui nilai hedonic shopping dengan menghasilkan persepsi positif dan kepuasan terhadap toko ritel meningkatkan loyalitas pelanggan (Atulkar & Kesari, 2017) .

Hasil penelitian (Lumintang, 2013) menunjukkan bahwa semakin tinggi motivasi hedonis konsumen maka semakin tinggi berlebihan juga gaya berbelanja seorang konsumen. Hal tersebut karena, belanja saat ini bukan lagi sekedar sebuah kegiatan untuk memenuhi kebutuhan hidup semata tetapi juga telah menjadi sebuah gaya hidup.

Dalam penelitian (Tyrväinen *et al.*, 2020) menyatakan bahwa hedonic motivation dapat mempengaruhi brand loyalty melalui *customer experience*, dapat dibuktikan dengan adanya

pengaruh hedonic motivation terhadap dimensi *customer experience* yaitu *emotional* dan *cognitive*, dan juga berpengaruh terhadap loyalty yaitu WOM dan *repeat purchase intention*. Namun dapat diduga *hedonic motivation* dapat berpengaruh langsung terhadap *loyalty*.

6. Penelitian yang relevan

Dalam penelitian ini penulis merupakan beberapa hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan masalah yang akan diteliti tentang pengaruh *Customer Experience*, *lifestyle congruence* dan *Hedonic Motivation* terhadap *brand loyalty*

Table 3. Penelitian yang Relevan

Judul	Penelitian	Hasil dan Temuan Penelitian
<i>Personalization and hedonic motivation in creating customer experiences and loyalty in omnichannel retail</i>	Olli Tyrväinen, Heikki Karjaluoto, Hannu Saarijärvi (Tyrväinen <i>et al.</i> , 2020)	Hedonic motivation memiliki interkoneksi terhadap cognitive experience. Dari hasil wawancara menggambarkan customer experience positif memiliki component hedonic. Hedonis motivation dikaitkan dengan pengeluaran yang tidak direncanakan dan pembelian impulsif. Temuan terakhir menunjukkan bahwa customer experience positif terkait dengan hasil loyalitas. Per orang yang diwawancarai, CX positif dan WOM positif, seperti rekomendasi dari dalam lingkaran keluarga seseorang, meningkatkan niat pembelian mereka di toko yang sama dan sebaliknya CX negative berulang diakitkan dengan mengakhiri hubungan pelanggan dengan pengecer

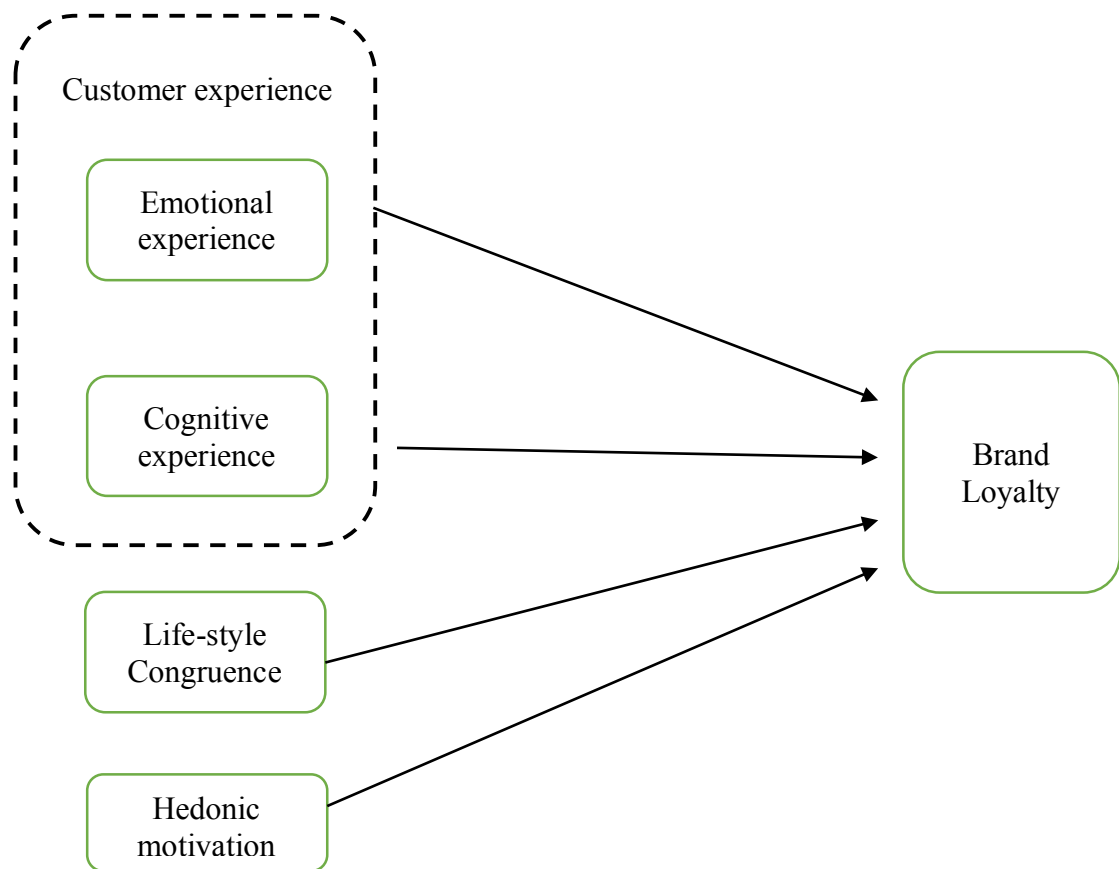
<i>The impact of brand authenticity on building brand love: An investigation of impression in memory and lifestyle-congruence</i>	Aikaterini Manthiou, Juhee Kang, Sunghyup Sean Hyun, Xiao Xiao Fu (Manthiou <i>et al.</i> , 2018)	Temuan menunjukkan bahwa keaslian merek merupakan penentu penting dari kesan dalam memori, keselarasan gaya hidup, dan cinta merek. Hubungan keaslian merek dengan kesan dalam ingatan, keselarasan gaya hidup, dan cinta merek tidak berbeda antara perseptor keunikan tinggi dan rendah.
<i>Effect of Emotional Experience, Electronic Word of Mouth, Reputation, Customer Satisfaction on Loyalty (Empirical Study: Lion Air)</i>	Brendi Wijaya, Henilia Yulita	Hasil penelitian menunjukkan bahwa untuk segmen WOM, <i>customer satisfaction</i> , secara signifikan berhubungan dengan persepsi kualitas, kepercayaan merek, nilai persepsi biaya dan keselarasan gaya hidup. Selain itu, kepuasan pelanggan sebagian memediasi hubungan kualitas yang dirasakan dan nilai biaya yang dirasakan dengan loyalitas merek, sedangkan sepenuhnya memediasi hubungan keselarasan gaya hidup dan kepercayaan merek dengan loyalitas merek.
<i>The mediating impact of customer satisfaction in relation of brand equity and brand loyalty</i>	Sania Kataria and Vinod Saini (Kataria & Saini, 2020)	Temuan mengungkapkan bahwa merek pengalaman mempromosikan loyalitas merek jangka panjang melalui membangun gairah merek, koneksi merek diri dan kasih sayang merek.
<i>The Effects of Brand Communication and Service Quality In Building Brand Loyalty Through Brand</i>	Cemal Zehir , Azize ahin, Hakan Kitapçı, Mehtap Öz ahin, a*.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi komunikasi merek dan kualitas layanan/produk dapat dilihat sebagai anteseden terhadap kepercayaan merek, yang pada gilirannya mempengaruhi loyalitas merek. Akhirnya,

<i>Trust; The Empirical Research On Global Brands</i>		makalah ini telah menyarankan cara bagaimana mengembangkan loyalitas dan kepercayaan merek dalam konteks relasional dengan komunikasi merek dan kualitas layanan.
---	--	---

B. Kerangka Konseptual

Agar terarahnya penelitian dengan baik, maka diperlukan suatu kerangka pemikiran yang akan menjadi acuan nantinya, dimana dalam penelitian akan dilihat bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat yaitu *Brand Loyalty* (Y). Variabel bebas dalam penelitian ini yaitu *Customer Experience* (X₁) dengan *Lifestyle Congruence* (X₂) dan *Hedonic Motivation* (X₁).

Agar mempermudah penelitian dan pembahasan, maka penulis akan mengemukakan skema yang menjadi pedoman dalam penelitian yang akan diteliti. Secara sistematis kerangka berpikir dalam penelitian yang akan penulis teliti digambarkan pada gambar.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

C. Hypothesis

Berdasarkan permasalahan yang telah dikemukakan, maka dirumuskan hipotesis:

H1: *Emotional Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty* pada pengguna product Apple.

H2: *Cognitive Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty* pada pengguna product Apple.

H3: *Lifestyle congruence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand*

Loyalty pada pengguna product Apple

H4: *Hedonic Motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand*

Loyalty pada pengguna product Apple.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh *Emotional Expereince*, *Cognitive Experience*, *Lifestyle Congruence* dan *Hedonic Motivation* terhadap *Brand Loyalty* pada pengguna produk Apple. Untuk menganalisis hubungan antar variabel tersebut, penelitian ini menggunakan *Partial Least Square* (PLS). berdasarkan analisis dan pembahasan pada bagian sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Emotional experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* pada pengguna produk Apple di Kota Padang. Menurut hasil yang diperoleh dalam penelitian ini, secara umum bahwasanya *emotional experience* pada pengguna produk Apple dapat mempengaruhi *brand loyalty* Apple
2. *Cognitive experience* tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *brand loyalty* pada pengguna produk Apple di Kota Padang. Menurut hasil yang diperoleh dalam penelitian ini, secara umum bahwasanya *cognitive experience* pengguna produk Apple tidak mempengaruhi *brand loyalty* Apple.
3. *Lifestyle congruence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* pada pengguna produk Apple di Kota Padang. Menurut hasil yang diperoleh dalam penelitian ini, secara umum bahwasanya *lifestyle*

congruence pada pengguna produk Apple dapat mempengaruhi brand loyalty Apple.

4. *Hedonic Motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* pada pengguna produk Apple dikota Padang. Menurut hasil yang diperoleh dalam penelitian ini, secara umum bahwasanya *hedonic motivation* pada pengguna produk Apple dapat mempengaruhi *brand loyalty* Apple.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan di atas, maka penulis memberikan saran-saran sebagai berikut:

1. Pihak Apple harus terus mempertahankan kualitas premiumnya. Karena di era globalisasi ini masyarakat membeli produk bukan hanya melihat dari sisi kegunaanya saja melainkan mereka juga ingin memenuhi kebutuhannya untuk tetap mengikuti jaman (gengsi) sesuai dengan gaya hidup mereka. Dengan kualitas yang premium milik Apple akan mendorong seseorang dengan gaya hidup yang mengikuti untuk membeli produk Apple.
2. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *hedonic motivation* memiliki pengaruh terhadap *brand loyalty* yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, oleh karena itu perusahaan Apple Inc. sebaiknya tetap mempertahankan produk yang mudah digunakan membuat para pengguna enjoy menggunakan produk apple serta mempertahankan fitur-fitur yang ada saat ini. Karena indikator hedonic motivation sangat

penting untuk loyalitas pelanggan pada Apple. Dan tetap mempertahankan citra merek yang baik dengan cara untuk tetap memberikan *service after* dan *before* pembelian.

3. Penelitian selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti faktor lain yang dapat mempengaruhi *brand loyalty*. Penelitian selanjutnya juga dapat menggunakan metode lain dalam meneliti *brand loyalty*, misalnya melalui wawancara mendalam terhadap pelanggan sehingga informasi yang diperoleh dapat lebih bervariasi daripada angket yang jawabannya telah tersedia.

DAFTAR PUSTAKA

- abdillah, W. dan J. (2009). No Title. *Partial Least Square (PLS) Alternatif SEM Dalam Penelitian Bisnis*, 262. <https://doi.org/978-979-29-5216-2>
- Atulkar, S., & Kesari, B. (2017). Satisfaction, loyalty and repatronage intentions: Role of hedonic shopping values. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39(June), 23–34. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.06.013>
- Ballantyne, R., Warren, A., & Nobbs, K. (2006). The evolution of brand choice. *Journal of Brand Management*, 13(4–5), 339–352. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540276>
- 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>
- Brun, I., Rajaobelina, L., Ricard, L., & Berthiaume, B. (2017). Impact of customer experience on loyalty: a multichannel examination. *Service Industries Journal*, 37(5–6), 317–340. <https://doi.org/10.1080/02642069.2017.1322959>
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>
- Chouk, I., & Mani, Z. (2019). Factors for and against resistance to smart services: role of consumer lifestyle and ecosystem related variables. *Journal of*

- Services Marketing*, 33(4), 449–462. <https://doi.org/10.1108/JSM-01-2018-0046>
- Chung, Y., & Kim, A. J. (2020). Effects of mergers and acquisitions on brand loyalty in luxury Brands: The moderating roles of luxury tier difference and social media. *Journal of Business Research*, 120(November), 434–442. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.030>
- Dessart, L., Aldás-Manzano, J., & Veloutsou, C. (2019). Unveiling heterogeneous engagement-based loyalty in brand communities. *European Journal of Marketing*, 53(9), 1854–1881. <https://doi.org/10.1108/EJM-11-2017-0818>
- Dwivedi, A. (2015). A higher-order model of consumer brand engagement and its impact on loyalty intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 24(C), 100–109. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.02.007>
- Edvardsson, B. (2005). Service quality: beyond cognitive assessment. *Managing Service Quality: An International Journal*, 15(2), 127–131. <https://doi.org/10.1108/09604520510585316>
- Fay, D. L. (1967). 済無No Title No Title No Title. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 2015, 9–20.
- ferdinand. (2006). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen. In Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen.*
- Fojt, M. (1995). Journal of Services Marketing. *Journal of Services Marketing*, 9(3), 1–72. <https://doi.org/10.1108/08876045199500001>
- Ghozali. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25.*

- Gounaris, S., & Stathakopoulos, V. (2004). Types of Loyalty. *Brand Management*, 11(4), 283–306.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Thousand Oaks. *Sage*, 165.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., Black, W. C., & Anderson, R. E. (2018). *Multivariate Data Analysis*.
<https://doi.org/10.1002/9781119409137.ch4>
- Hansen, T. (2005). Perspectives on consumer decision making: an integrated approach. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(6), 420–437.
<https://doi.org/10.1002/cb.33>
- Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (2009). Flow Online: Lessons Learned and Future Prospects. *Journal of Interactive Marketing*, 23(1), 23–34.
<https://doi.org/10.1016/j.intmar.2008.10.003>
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132. <https://doi.org/10.1086/208906>
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149–165.
<https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002>
- Irianto, A. (2004). *Statistik : konsep dasar & aplikasinya / H. Agus Irianto*. Jakarta : Kencana, 2004.

- Irwan, & Adam, K. (2015). Metode Partial Least Square (PLS) Dan Terapannya (Studi Kasus: Analisis Kepuasan Pelanggan terhadap Layanan PDAM Unit Camming Kab. Bone). *Teknosains*, 9(1), 53–68.
- jin, B., Kim, J.-O. (2003). *A typology of korean discount shoppers: shopping motivate, store attributes, and outcomes*. 369–414.
- Kataria, S., & Saini, V. (2020). The mediating impact of customer satisfaction in relation of brand equity and brand loyalty: An empirical synthesis and re-examination. *South Asian Journal of Business Studies*, 9(1), 62–87.
<https://doi.org/10.1108/SAJBS-03-2019-0046>
- Kim, J., Lee, H., & Lee, J. (2020). Smartphone preferences and brand loyalty: A discrete choice model reflecting the reference point and peer effect. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52(August 2019), 101907.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101907>
- Kuikka, A., & Laukkanen, T. (2012). Brand loyalty and the role of hedonic value. *Journal of Product and Brand Management*, 21(7), 529–537.
<https://doi.org/10.1108/10610421211276277>
- Leckie, C., Nyadzayo, M. W., & Johnson, L. W. (2018). Promoting brand engagement behaviors and loyalty through perceived service value and innovativeness. *Journal of Services Marketing*, 32(1), 70–82.
<https://doi.org/10.1108/JSM-01-2017-0035>
- Lee, Y. K., Back, K. J., & Kim, J. Y. (2009). Family restaurant brand personality and its impact On customer's emotion, satisfaction, and brand loyalty. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 33(3), 305–328.

<https://doi.org/10.1177/1096348009338511>

Lemke, F., Clark, M., & Wilson, H. (2011). Customer experience quality: An exploration in business and consumer contexts using repertory grid technique. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(6), 846–869.
<https://doi.org/10.1007/s11747-010-0219-0>

Lumintang, F. F. (2013). Pengaruh Hedonic Motives Terhadap Impulse Buying Melalui Browsing Dan Shopping Lifestyle Pada Online Shop. *Journal of Business Research*, 5(11), 35–52.
<http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.019>

Manthiou, A., Kang, J., Hyun, S. S., & Fu, X. X. (2018). The impact of brand authenticity on building brand love: An investigation of impression in memory and lifestyle-congruence. *International Journal of Hospitality Management*, 75(March 2017), 38–47.
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.03.005>

Pasaribu, L. O., Dewi, C. K., Studi, P., Bisnis, A., Komunikasi, F., & Telkom, U. (2015). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Pada Toko Online: Studi Pada Toko Online Zalora. *Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Pada Toko Online: Studi Pada Toko Online Zalora*, 19(2), 159–170.
<https://doi.org/10.26593/be.v19i2.1486.159-170>

Patwardhan, V., Ribeiro, M. A., Woosnam, K. M., Payini, V., & Mallya, J. (2020). Visitors' loyalty to religious tourism destinations: Considering place attachment, emotional experience and religious affiliation. *Tourism*

Management Perspectives, 36(July), 100737.

<https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100737>

Polat, A. S., & Çetinsöz, B. C. (2021). The Mediating Role of Brand Love in the Relationship Between Consumer-Based Brand Equity and Brand Loyalty: a Research on Starbucks. *Journal of Tourism and Services*, 12(22), 150–167.

<https://doi.org/10.29036/jots.v12i22.252>

Pongpaew, W., Speece, M., & Tiangsoongnern, L. (2017). Social presence and customer brand engagement on Facebook brand pages. *Journal of Product and Brand Management*, 26(3), 262–281. <https://doi.org/10.1108/JPBM-08-2015-0956>

Razzaq, Z., Yousaf, S., & Hong, Z. (2017). The moderating impact of emotions on customer equity drivers and loyalty intentions: Evidence of within sector differences. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(2), 239–264. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2016-0053>

Richard, L. (1999). Whence consumer loyalty ? *Journal of Marketing*, 63(Special Issue 1999), 33–44.

Ridwan. (2010). *Belajar mudah penelitian untuk guru, karyawan, dan peneliti pemula*.

Ronald D. Michman, E. M. M. (2009). *The Affluent Consumer: Marketing and Selling the luxury Lifestyle*. Praeger Publishers.

Samuel, H., & Dharmayanti, D. (2013). Pengaruh Customer Experience Quality Terhadap Customer Satisfaction & Customer Loyalty Di Kafe ExcelsoTunjungan Plaza Surabaya; Perspektif B2C. *Jurnal Strategi*

Pemasaran, 1(1), 1–15.

- Schivinski, B., Christodoulides, G., & Dabrowski, D. (2016). Measuring consumers' engagement with brand-related social-media content: Development and validation of a scale that identifies levels of social-media engagement with brands. *Journal of Advertising Research*, 56(1), 64–80. <https://doi.org/10.2501/JAR-2016-004>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2014). Research Method For Business. In *Encyclopedia of Quality of Life and Well-Being Research*.
- Shahin Sharifi, S., & Rahim Esfidani, M. (2014). The impacts of relationship marketing on cognitive dissonance, satisfaction, and loyalty. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 42(6), 553–575. <https://doi.org/10.1108/ijrdm-05-2013-0109>
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*.
- Sugiyono. (2015). *Metode penelitian dan pengembangan (Res. Dev.)*.
- Tangsupwattana, W., & Liu, X. (2018). Effect of emotional experience on symbolic consumption in Generation Y consumers. *Marketing Intelligence and Planning*, 36(5), 514–527. <https://doi.org/10.1108/MIP-11-2017-0316>
- Thaichon, P., & Quach, T. N. (2015). The relationship between service quality, satisfaction, trust, value, commitment and loyalty of Internet service providers' customers. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 25(4), 295–313. <https://doi.org/10.1080/21639159.2015.1073419>
- Thomas, A. (2017). Multivariate hybrid pathways for creating exceptional customer experiences. *Business Process Management Journal*, 23(4), 822–

829. <https://doi.org/10.1108/BPMJ-02-2017-0027>

- Tynan, C., & McKechnie, S. (2009). Experience marketing: A review and reassessment. *Journal of Marketing Management*, 25(5–6), 501–517.
<https://doi.org/10.1362/026725709X461821>
- Tyrväinen, O., Karjaluo, H., & Saarijärvi, H. (2020). Personalization and hedonic motivation in creating customer experiences and loyalty in omnichannel retail. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57(June).
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102233>
- Yu, Y. T., & Dean, A. (2001). The contribution of emotional satisfaction to consumer loyalty. *International Journal of Service Industry Management*, 12(3), 234–250. <https://doi.org/10.1108/09564230110393239>
- Yuen, E. F. T., & Chan, S. S. L. (2010). The effect of retail service quality and product quality on customer loyalty. *Journal of Database Marketing and Customer Strategy Management*, 17(3–4), 222–240.
<https://doi.org/10.1057/dbm.2010.13>
- Zhang, E. M. (2010). Understanding the Acceptance of Mobile SMS Advertising among Young Chinese Consumers. *Psychology & Marketing*, 30(6), 461–469. <https://doi.org/10.1002/mar>