

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA BERPIKIR

2.1 Administrasi

2.1.1 Pengertian Administrasi

Administrasi adalah serangkaian kegiatan sistematis untuk mengelola dan mengorganisasi sumber daya baik manusia, keuangan, serta informasi lainnya secara efektif guna mencapai tujuan bersama, dapat diartikan sebagai arti sempit sebagai kegiatan ketatausahaan (tata usaha) seperti catat-mencatat, surat-menyurat, dan kearsipan. Proses ini melibatkan perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, hingga pengendalian agar semua aktivitas mendukung tercapainya tujuan organisasi atau lembaga. Ada 2 pengertian administrasi dalam arti sempit dan dalam arti luas menurut ahli :

- a. Menurut Siagian (2001:267) **administrasi dalam arti sempit adalah Kegiatan-kegiatan ketatausahaan merupakan bagian yang sangat penting dari kegiatan organisasi terutama sebab kegiatan tersebut menyangkut penanganan informasi, dan administrasi dikaitkan dengan ketatausahaan yang mencakup korespondensi, kesekretariatan, penyusunan laporan dan kearsipan.** Dikutip dari buku administrasi bisnis (Apiaty Kamaluddin : 2).
- b. Menurut Nawawi (2009:35) **Administrasi dalam arti luas adalah proses rangkaian kegiatan terhadap pekerjaan pokok yang dilakukan oleh sekelompok orang secara dinamis dalam kerjasama dengan pola pembagian kerja untuk mencapai sasaran dan tujuan tertentu yang**

rasional, secara efektif dan efisien.

Administrasi yang baik mampu mengelola informasi secara efisien melalui pemanfaatan teknologi digital, penerapan prosedur yang transparan, serta penyimpanan data yang akurat dan aman. Administrasi yang baik juga tercermin dari kemampuan organisasi untuk beradaptasi dengan perubahan teknologi, meningkatkan kecepatan alur kerja melalui automasi, serta menciptakan sistem kolaborasi yang terintegrasi sehingga mendukung pengambilan keputusan yang lebih efektif dan berbasis data. Dengan adanya administrasi yang baik, organisasi mampu menciptakan proses operasional yang lebih teratur, minim kesalahan, responsif terhadap kebutuhan pengguna, serta mampu memberikan layanan yang berkualitas sesuai standar profesional di era digital.

2.1.2 Tujuan administrasi dalam organisasi

Dalam sebuah administrasi ada sebuah tujuan untuk mencapai tujuan yang telah dibentuk sebelumnya.

Menurut Rahmat (2013:64) pelaksanaan administrasi bertujuan sebagai berikut :

- 1. Agar seorang usaha bisa membantu suatu kegiatan administrasi perusahaannya.**
- 2. Agar pengelola usaha bisa menilai kegiatan-kegiatan yang ada dalam pengorganisasian perusahaan.**
- 3. Agar seorang pengelola usaha bisa menyusun suatu program pengembangan usaha dan suatu kegiatan pengorganisasian.**
- 4. Agar seorang pengelola usaha bisa mengamankan suatu kegiatan-kegiatan usaha dan organisasi perusahaan.**
- 5. Menyediakan data dan informasi secara lengkap kepada pihak-pihak yang membutuhkan untuk pelaksanaan tugas organisasi secara efektif.**

2.1.3 Ruang Lingkup Administrasi

Dalam karya besar Henri Fayol (2016:164) yang berjudul *Administration Industrielle Et Generale* membagi fungsi pokok Administrasi kedalam lima aspek

pokok, antara lain:

- a. Merencanakan (*to plan*)
- b. Mengorganisasi (*to organize*)
- c. Memimpin (*to command*)
- d. Melaksanakan pengkoordinasian (*to coordinate*)
- e. Melaksanakan pengawasan (*to control*)

Tugas utama dari setiap petugas administrasi adalah untuk mengelola dokumen dan tugas personil yang diperlukan untuk memastikan bahwa operasi internal dan fungsi bisnis yang terjadi dengan cara yang seharusnya. Dalam hampir setiap konteks, pekerjaan melibatkan empat fungsi utama yaitu komunikasi, koordinasi, tugas-tugas administrasi sehari-hari, dan perencanaan jangka panjang.

2.2 Administrasi Bisnis

2.2.1 Pengertian Administrasi Bisnis

Administrasi bisnis merupakan bidang ilmu yang mempelajari proses pengelolaan organisasi secara menyeluruh meliputi meliputi perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengendalian sumber daya guna mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien. Griffin (2011), menyatakan bahwa administrasi bisnis berfokus pada pengelolaan aktivitas organisasi guna menjaga kestabilan dan pertumbuhan organisasi. Cakupan bidang utama administrasi bisnis meliputi operasi, logistik, pemasaran, sumber daya manusia, dan manajemen.

Perkembangan dunia bisnis yang semakin kompleks menuntut perusahaan untuk memiliki sistem pengelolaan yang terstruktur dan adaptif terhadap

perubahan lingkungan pasar, dalam konteks pemasaran modern, administrasi bisnis berperan penting dalam merancang strategi pemasaran, pengelolaan merek serta penciptaan pengalaman pelanggan yang berkelanjutan guna membangun *Customer Loyalty*.

Administrasi bisnis di era modern harus memiliki kemampuan analisa, pengambilan keputusan dan pemecahan masalah karena lingkungan bisnis saat ini dinamis dan penuh ketidakpastian. Perubahan pasar, perilaku konsumen, serta perkembangan teknologi menuntut pelaku bisnis untuk mampu mengolah data dan informasi secara akurat agar dapat menentukan keputusan yang tepat dan cepat, serta meminimalkan resiko yang terjadi, kemudian kemampuan komunikasi antar individu karena melibatkan kerja sama lintas divisi, tim, maupun pemangku kepentingan eksternal. Menurut Lenda, Azwar, dan Resi (2021) adalah seluruh kegiatan yang berhubungan didalam suatu perusahaan dengan tujuan untuk mencapai laba yang ditargetkan oleh perusahaan tersebut. Beberapa pendapat para ahli tentang pengertian administrasi bisnis.

Kesimpulannya, administrasi bisnis memainkan peran strategis dalam semua tahapan perencanaan strategis perusahaan, mulai dari analisis awal, formulasi strategi, implementasi, hingga evaluasi. Peran ini mencakup berbagai hal seperti manajemen sumber daya, keuangan, risiko, SDM, dan teknologi. Administrasi bisnis dapat meningkatkan daya saing dan mencapai tujuan jangka panjang melalui pengelolaan yang sistematis dan profesional.

2.3 Pemasaran (*Marketing*)

2.3.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan proses dalam menciptakan, mengkomunikasikan dan menyampaikan, *value* kepada *customer* dimana fokus kepada kebutuhan pelanggan, guna membangun hubungan jangka panjang dan mencapai tujuan perusahaan. Menurut Philip Kotler (2012), pemasaran adalah seni dan ilmu untuk menciptakan nilai tambah. Bukan sekadar jualan, tapi juga memahami kebutuhan pelanggan, membuat produk yang relevan, dan membangun hubungan jangka panjang.

Menurut Kotler (2022) mendefinisikan *Marketing* sebagai suatu rangkaian organisasi dan proses yang saling terkait yang ditujukan untuk:

- a. **Pemasaran yang Berpusat pada Pelanggan: Fokus baru pada pemahaman dan antisipasi kebutuhan pelanggan di pasar yang semakin personal.**
- b. **Mengkomunikasikan nilai dan juga manfaat terhadap suatu penawaran kepada target pasar.**
- c. **Mendistribusikan penawaran tersebut kepada target pasar dengan cara yang dapat menarik pelanggan serta nyaman di mata pelanggan.**

Kotler dan Keller menekankan pentingnya personalisasi sebagai pendorong utama keterlibatan pelanggan. Mereka memberikan wawasan yang dapat ditindaklanjuti tentang bagaimana pemasar dapat memanfaatkan data pelanggan secara etis untuk menciptakan pengalaman yang dipersonalisasi dan berkesan secara personal. Wawasan pelanggan tingkat ini mendorong hubungan merek yang lebih kuat dan, pada akhirnya, meningkatkan nilai seumur hidup pelanggan. Konsep pemasaran modern adalah segala sesuatu strategi berpusat pada pelanggan (*customer-oriented*) dengan memahami kebutuhan, keresahan, keinginan agar strategi yang dilakukan efektif dan efisien. Penciptaan pengalaman

yang dipersonalisasi dan hubungan yang berkelanjutan adalah *base on* terciptanya *Customer Loyalty*.

2.3.2 Tujuan pemasaran

Membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan dengan memahami kebutuhan mereka secara mendalam, menciptakan nilai dan pengalaman yang dipersonalisasi, meningkatkan loyalitas, serta mendorong penjualan secara efisien melalui pemanfaatan data dan teknologi digital untuk membedakan diri dari pesaing dan mencapai profitabilitas berkelanjutan, bukan hanya transaksi singkat.

Menurut Sudarsono (2020) mengungkapkan tujuan utama dalam konsep pemasaran adalah konsumen merasa puas terhadap apa-apa yang diinginkan. Fondasi dalam *Marketing* yakni relevan dengan target konsumen, mampu menciptakan kepercayaan penuh dan selalu bisa konsisten dalam konteks menyampaikan pesan, apabila hal tersebut ditanamkan brand mudah dikenal dan terbangun di benak customer sehingga mampu menciptakan customer loyal.

2.4 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

2.4.1 Pengertian Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Seperangkat alat pemasaran berisi kombinasi elemen-elemen strategis yang digunakan perusahaan untuk mempromosikan produk atau jasanya di pasar, dengan tujuan menghasilkan respons yang diinginkan dari target konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:92) bauran pemasaran merupakan alat pemasaran yang baik yang berada dalam suatu perusahaan, dimana perusahaan mampu mengendalikannya agar dapat mempengaruhi respon pasar sasaran.

2.4.2 Elemen *Marketing Mix*

Konsep *Marketing Mix* dasarnya adalah 4P (*Product, Price, Place, Promotion*), yang kemudian dalam pemasaran modern berkembang menjadi 7P menambah (*People, Process, Physical Evidence*) untuk layanan. Ini membantu perusahaan merancang strategi yang terintegrasi untuk memenuhi kebutuhan pasar dan bersaing efektif. Maka dapat disimpulkan bauran pemasaran jasa yaitu *product, price, place, promotion, people, physical evidence, and process*. Adapun pengertian 7P menurut Kotler dan Armstrong (2012:62) sebagai berikut :

- a. **Produk (*Product*)** : Mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.
- b. **Harga (*Price*)** : Suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagi variabel yang bersangkutan.
- c. **Tempat (*Place*)** : Memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan perniagaan produk secara fisik.
- d. **Promosi (*Promotion*)** : Suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.
- e. **Bukti Fisik (*Physical Evidence*)** : Hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan atau bangunan fisik, fasilitas, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya.
- f. **Orang (*People*)** : Semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa.
- g. **Proses (*Process*)** : Semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini memiliki arti sesuatu untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan senang merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian jasa itu sendiri. Berdasarkan penjelasan tersebut mengenai bauran pemasaran, maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran memiliki elemen-elemen yang sangat berpengaruh dalam penjualan sebab elemen tersebut dapat mempengaruhi minat konsumen dalam

melakukan keputusan pembelian.

Bauran pemasaran berperan sebagai alat strategis perusahaan dalam membentuk persepsi sebuah merek dan pengalaman produk yang dirasakan oleh konsumen yang pada akhirnya berpengaruh terhadap *Customer Loyalty*.

Dalam konteks penelitian ini, pemahaman tentang administrasi bisnis, pemasaran, & bauran pemasaran menjadi fondasi dalam menganalisis bagaimana Heykama *Eyewear* merancang strategi *Emotional Branding* dan *Product Experience* sebagai bagian dari upaya membangun *Customer Loyalty* secara berkelanjutan.

2.5 Branding

2.5.1 Pengertian Branding

Branding merupakan proses strategis perusahaan untuk membangun persepsi identitas, citra, dan nilai dari sebuah brand di benak konsumen. Tujuan *Branding* adalah agar konsumen mengenali, mengingat, dan memiliki persepsi positif terhadap brand, sehingga mempengaruhi keputusan pembelian dan menciptakan *Customer Loyalty*. Menurut Kotler & Keller (2000) *Branding* merupakan salah satu strategi yang berperan penting dalam membangun citra dan persepsi merek di benak konsumen, yang berdampak pada hubungan emosional dan loyalitas konsumen. Menurut Kotler dan Pfoertsch dalam Bungin (2015) bahwa *Branding* memiliki beberapa asas didalamnya yang meliputi konsistensi, kejelasan, kontinuitas, visibilitas, dan autentisitas.

Dalam konteks bisnis modern, merek (brand) jauh lebih dari sekadar nama atau logo. Merek adalah identitas unik yang melekat pada suatu produk atau jasa, membedakannya dari penawaran kompetitor lainnya. Citra merek adalah aset

berharga bagi suatu perusahaan, terbentuk melalui interaksi antara merek dengan konsumen, serta melalui berbagai saluran komunikasi. Citra merek yang kuat dapat meningkatkan loyalitas konsumen, diferensiasi produk, dan nilai merek. Merek adalah identitas yang disampaikan oleh perusahaan kepada konsumen, mencerminkan nilai-nilai, atribut, dan manfaat yang terkait dengan produk atau jasa yang ditawarkan. Merek yang kuat mampu membangun hubungan emosional dengan konsumen dan mendorong loyalitas jangka panjang.

2.5.2 Unsur Branding

Menurut Aaker(1997) *brand personality* merupakan bentuk karakteristik manusia yang diasosiasikan dengan suatu merek dan berfungsi guna membangun kedekatan emosional dengan konsumen. Sementara itu, Van Riel dan Fombrun (2007) menyatakan bahwa gaya Komunikasi merek (*tone of voice*) berperan dalam membentuk persepsi dan hubungan emosional dengan konsumen. unsur *Branding* seperti nilai brand (*brand value*), dan karakter brand (*brand personality*) berperan dalam membangun identitas merek yang kuat serta menciptakan hubungan emosional dengan konsumen.

1. Nilai Brand (*Brand value*)

Nilai merek mengacu pada manfaat fungsional dan emosional yang dijanjikan perusahaan kepada pelanggan. Ini adalah keyakinan inti dan prinsip panduan yang mendasari semua tindakan dan komunikasi merek. Brand Value merupakan brand yang memegang sebuah prinsip, memberikan janji yang terus diperjuangkan kepada customer dan memiliki arah yang jelas dari setiap strategi dan tindakan. Brand Value adalah keyakinan dasar yang dipegang sebuah brand, yang menentukan cara brand beroperasi, cara berbicara, dan cara mengambil keputusan

2. Karakter Merek (*Brand personality*)

Merek memiliki karakter atau sifat seperti manusia untuk menciptakan hubungan emosional dengan konsumen, Model lima dimensi Aaker mengklasifikasikan kepribadian merek menjadi:

- a. **Ketulusan (*Sincerity*)** : Jujur, ramah, dan tulus.

- | | | |
|----|---------------------------------------|------------------------------|
| b. | Kegembiraan (<i>Excitement</i>) | : Berani dan penuh energi |
| c. | Kompetensi (<i>Competence</i>) | : Andal, cerdas, dan sukses. |
| d. | Kecanggihan (<i>Sophistication</i>) | : Elegan dan berkelas. |
| e. | Ketangguhan (<i>Ruggedness</i>) | : Kuat dan tangguh. |

Fungsi Membantu konsumen mengidentifikasi diri mereka dengan merek, memperkuat citra merek, dan mempengaruhi keputusan pembelian. Brand element merupakan kepribadian yang dimiliki sebuah brand agar audiens merasa lebih dekat, lebih nyambung, bahkan bisa ngobrol dengan brand tersebut seakan-akan brand adalah sosok hidup.

3. Gaya Komunikasi Brand (*Brand tone of voice*)

Cara merek mengekspresikan kepribadiannya secara tertulis dan lisan. Sementara brand voice adalah kepribadian keseluruhan yang konsisten, tone of voice lebih dinamis, menyesuaikan cara pesan disampaikan berdasarkan konteks atau saluran komunikasi, unsur *Branding* seperti brand value, brand personality, dan tone of voice berperan dalam membangun identitas merek yang kuat serta menciptakan hubungan emosional dengan konsumen.

2.5.3 Fungsi Branding

Fungsi *Branding* menciptakan identitas dan citra merek yang kuat supaya mudah dikenali, memiliki diferensiasi dari kompetitor, membangun kepercayaan, loyalitas pelanggan, serta menjadi dasar pemasaran yang efektif, sehingga meningkatkan persepsi merek (*brand equity*) dan mempengaruhi persepsi konsumen untuk mendorong keputusan pembelian dan loyalitas jangka panjang. Menurut Tamimy, (2017) *Branding* memiliki beragam fungsi yakni adalah sebagai berikut:

- a. **Identitas** : Dengan *Branding* maka produk akan memiliki identitas yang berbeda dengan produk lainnya. Sehingga akan membedakan pula pada spesialisasi dan jenis produk tersebut.
- b. **Citra** : Secara tidak langsung *Branding* akan membentuk citra sebuah brand terhadap produk-produknya baik itu positif maupun negatif. *Branding* juga sebagai alternatif promosi dengan mengandalkan daya tarik yang dimiliki oleh *Branding* dari merek tersebut. Sehingga dapat membentuk sebuah prestise akan sebuah produk.
- c. **Pertanggungjawaban Jangka Panjang** : Sebuah merek yang memiliki *Branding* yang baik maka akan terjamin kualitas produknya dari segala aspek sehingga, fungsi *Branding* adalah sebagai pemberi kepercayaan akan sebuah jaminan kualitas produk yang baik.
- d. **Bentuk Janji** : Sebuah janji dibentuk oleh *Branding* kepada konsumen untuk selalu menjaga kualitas produk dengan kualitas yang baik sehingga akan terbentuknya loyalitas konsumen terhadap produk pada sebuah brand.

2.5.4 Macam Macam *Branding*

Menurut Mujib & Tuti, (2017:6) Adapun beberapa macam kegiatan *Branding*, antara lain adalah sebagai berikut:

- a. **Merek Produk (*Product Branding*)**
Kegiatan *Branding* yang berfokus pada tujuan untuk mendorong konsumen memilih produk pada sebuah merek dibanding produk merek pesaing. fokusnya memiliki *differentiated* dan merek yang memiliki makna
- b. **Karakter Merek (*Personal Branding*)**
Sebuah *Marketing tools* yang biasanya digunakan oleh para *public figure* misalnya, selebriti, politisi, dan orang-orang penting lainnya sadar terbentuknya citra yang baik di benak masyarakat. *personal Branding* diciptakan agar audiens bisa kenal tokoh tersebut sebagaimana dia ingin dikenal.
- c. **Identitas Perusahaan (*Corporate Branding*)**
Sebuah kegiatan *Branding* yang bertujuan untuk meningkatkan reputasi perusahaan di pasar. Hal ini dapat dilihat dari kualitas terhadap jasa atau produk yang ditawarkan hingga kontribusi perusahaan yang dilakukan kepada masyarakat.
- d. **Emosional Merek (*Emotional Branding*)**
Jenis *Branding* ini di mana sebuah strategi kegiatan *Branding* yang berfokus pada membuat ikatan emosi dengan para konsumennya agar saling terhubung antar brand dan konsumen. dimana brand berkampanye dengan strategi memicu emosional audiens . *Emotional Branding* tidak membahas mengenai fitur akan tetapi fokus kampanye mengenai benefit emosional dari produk tersebut.

2.6 Emosional Merek (*Emotional Branding*)

2.6.1 Definisi *Emotional Branding*

Emotional Branding merupakan strategi pemasaran bertujuan membangun hubungan emosional jangka panjang antara konsumen dengan merek, dengan menyentuh emosi, nilai, dan aspirasi audiens (Gobe,2005). *Brand emotional* dalam konteks modern adalah strategi dari sebuah identitas yang memberikan janji kepada para *customer* secara emosional agar terus terhubung tujuannya menciptakan loyalitas customer dalam jangka panjang.

2.6.2 Pilar *Emotional Branding*

Emotional Branding yang dirumuskan oleh Marc Gobé (2005) memiliki

konsep dasar berupa empat pilar utama, indikator diantaranya:

1. **Hubungan (*Relationship*)** Menilai kedekatan emosional dan layanan (misalnya kecepatan layanan pelanggan) yang membangun ikatan pribadi antara pelanggan dan produk.
2. **Panca Indera (*Sensorial Experience*)** Sejauh mana merek dapat merangsang indera konsumen untuk menciptakan pengalaman yang berkesan.
3. **Imajinasi (*Imagination*)** Kemampuan merek untuk menginspirasi dan memicu imajinasi konsumen.
4. **Visi (*Vision*)** Kejelasan tujuan atau nilai-nilai merek yang mampu menumbuhkan kepercayaan jangka panjang.

Keempat pilar tersebut saling berkaitan dan membentuk pengalaman merek yang holistik. Dalam konteks Heykama *Eyewear*, *Relationship* tercermin dari interaksi di marketplace, *Sensorial Experience* dari kondisi produk saat diterima, *Imagination* dari konsistensi visual *Branding*, dan *Vision* dari kejelasan kebijakan garansi dan kualitas yang dijanjikan.

2.7 Pengalaman Produk (*Product Experience*)

2.7.1 Definisi *Product Experience*

Product Experience adalah point dari *Customer Experience*, *Product Experience* merupakan pengalaman yang dirasakan konsumen terhadap produk atau jasa. Pengalaman merupakan salah satu kekuatan dari produk. Hal ini mengindikasikan bahwa jika perusahaan memberikan produk atau layanan yang maksimal kepada konsumen, maka konsumen akan memperoleh pengalaman yang baik terhadap produk atau jasa yang dikonsumsi.

Menurut para ahli Ong, Salleh, & Yusoff (2015) pengalaman merek (yang mencakup *Product Experience*) merupakan faktor penting yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, terutama melalui peran mediasi kepercayaan berbasis emosional (*emotional-based trust*). Keseluruhan pengalaman konsumen saat menggunakan produk atau layanan, Pengalaman positif akan mendorong pembelian ulang Shifa, et al. (2024). Selain itu, *Product Experience* juga

berpengaruh karena membantu konsumen dalam mengevaluasi dan memutuskan pembelian. Semakin baik ulasan yang diterima, semakin besar kemungkinan pembelian ulang terjadi. Hal tersebut Salah satu faktor penting untuk menciptakan loyalitas keseluruhan pengalaman konsumen saat menggunakan produk atau layanan.

2.7.2 Unsur–Unsur *Product Experience*

Menurut Brakus, Schmitt, Zarantonello (2009) bahwa unsur pengalaman merek dalam kategori produk ,mencakup dimensi:

1. **Sensorik (*Sensory*)** : tampilan, rasa, sentuhan, suara, aroma.
2. **Afektif (*Affective*)** : perasaan selama penggunaan.
3. **Intelektual (*Intellectual*)** : kesadaran dan pemikiran tentang produk.
4. **Perilaku (*Behavioral*)** : tindakan dan interaksi fisik dengan produk.

Pengalaman produk yang positif berperan penting dalam membentuk kepuasan, kepercayaan,serta mendorong loyalitas pelanggan dalam jangka panjang .

2.7.3 Komponen pengalaman produk (*Product Experience*)

Hekkert (2006) membedakan tiga komponen atau tingkat pengalaman produk: kenikmatan estetis, atribusi makna, dan respons emosional. Sehingga, pengalaman produk sebagai seluruh rangkaian efek yang ditimbulkan oleh interaksi antara pengguna dan suatu produk, termasuk tingkat kepuasan seluruh indra kita (pengalaman estetis), makna yang kita kaitkan dengan produk (pengalaman makna) ,dan perasaan serta emosi yang ditimbulkan (pengalaman emosional), komponen pengalaman produk ;

- a. **Pengalaman Estetika:** Tingkat ini berfokus pada aspek sensorik dan persepsi suatu produk. Ini mencakup bagaimana pengguna merasakan

- produk melalui penglihatan, suara, sentuhan, penciuman, dan rasa.
- b. **Pengalaman Makna:** Komponen ini berkaitan dengan tingkat kognitif dan simbolik, dengan fokus pada interpretasi dan nilai-nilai pribadi yang dikaitkan pengguna dengan suatu produk..
 - c. **Pengalaman Emosional:** Ini tentang respons afektif yang ditimbulkan oleh suatu produk, seperti cinta, kegembiraan, atau bahkan frustrasi. Hal ini sering dipicu oleh penilaian terhadap makna atau kualitas estetika suatu produk.

2.8 Loyalitas Pelanggan (*Customer Loyalty*)

2.8.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan (*Customer Loyalty*)

Customer Loyalty adalah kecenderungan pelanggan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan jasa yang diberikan oleh suatu perusahaan dengan tingkat konsistensi yang tinggi. *Customer Loyalty* akan menjadi kunci sukses tidak hanya dalam jangka pendek tetapi keunggulan bersaing secara berkelanjutan. Hal ini karena *Customer Loyalty* memiliki nilai strategik bagi perusahaan. Imbalan dari loyalitas bersifat jangka panjang dan kumulatif. Jadi semakin lama loyalitas seorang pelanggan, semakin besar laba yang dapat diperoleh perusahaan dari seorang konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2013:138) Kotler dan Keller (2013) menjelaskan bahwa *Customer Loyalty* merupakan bentuk komitmen konsumen untuk tetap memilih dan membeli kembali suatu produk atau jasa di masa mendatang. Dalam konteks penelitian ini, loyalitas pelanggan tidak hanya dilihat dari pembelian ulang, tetapi juga dari sikap dan keterikatan konsumen terhadap merek. Sedangkan menurut Tjiptono dan Chandra (2013), menyatakan bahwa selama ini loyalitas konsumen kerap kali dikaitkan dengan perilaku pembelian ulang, keduanya memang berhubungan, namun faktanya berbeda. Dalam konteks merek, misalnya loyalitas mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu, sedangkan perilaku pembelian ulang semata-mata menyangkut

pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali (bisa dikarenakan memang karena satu satunya merek yang tersedia, merek yang termurah dan sebagainya).

Menurut Roberth, Varki & Bordi (2003) dalam Hadiwidjaja dan Dharmayanti (2014) tujuan akhir dari perusahaan adalah menjalin hubungan dengan pelanggan hingga terciptanya hubungan relasi yang kuat, seperti :

1. **Asumsi Positif (*Say positive things*):** Merupakan membicarakan atau menyatakan hal-hal yang positif mengenai produk yang telah digunakan atau dikonsumsi.
2. **Merekomendasikan (*Recommended friend*) :** Merupakan merekomendasikan produk yang telah digunakan atau dikonsumsi kepada teman atau orang sekitarnya.
3. **Pembelian kembali (*repurchasing*)** Merupakan pembelian yang dilakukan secara terus menerus terhadap produk yang telah digunakan atau dikonsumsi.

Sehingga, *Customer Loyalty* tidak hanya terbentuk dari kepuasan fungsional, tetapi juga dipengaruhi oleh keterikatan emosional dan pengalaman positif konsumen terhadap merek, yang mendorong komitmen jangka panjang.

2.8.2 Indikator Loyalitas Pelanggan (*Customer Loyalty*)

Menurut Griffin (2005), *Customer Loyalty* adalah komitmen yang mendalam untuk membeli kembali produk atau jasa secara konsisten di masa mendatang. Indikator *Customer Loyalty* antara lain:

1. **Pembelian Ulang (*Repeat Purchase*):** Kecenderungan pelanggan untuk melakukan transaksi kembali secara rutin pada merek yang sama
2. **Rekomendasi Positif (*Word Of Mouth*):** Kesiapan pelanggan untuk memberikan testimoni positif dan merekomendasikan merek kepada orang lain
3. **Komitmen Terhadap Merek (*Brand Commitment*):** Adanya ikatan emosional dan psikologis yang kuat antara pelanggan dengan merek,
4. **Ketahanan Terhadap Pengaruh Pesaing (*Resistance to Competitor*):** Kemampuan pelanggan untuk tetap setia dan tidak beralih ke merek lain.

2.9 Penelitian Terdahulu

2.9.1 Tabel Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Penelitian Terdahulu/Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil
1	<i>Pengaruh Emotional Branding Terhadap Loyalitas Konsumen (Customer Loyalty) Di Perpustakaan Universitas Airlangga Surabaya</i> Authors Koko Srimulyo, Aina Mardiyah (2020)	Persamaan pada penelitian terdahulu terletak pada variabel X & Y Emotional Branding terhadap loyalitas pelanggan . Menunjukkan pentingnya aspek emosional.	perbedaan pada jumlah variabel dan tentunya pada objek penelitian	Hasil penelitian ini membuktikan bahwa Pengalaman emosional <i>Branding</i> berpengaruh signifikan terhadap loyalitas, Berdasarkan hasil korelasi Spearman, koefisien korelasi didapatkan sebesar 0,588 dengan probabilitas sebesar 0,000. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa probabilitas < significant alpha (5% positif).
2	<i>The Effect of Experiential Marketing and Emotional Marketing on Customer Loyalty in "LGS" Showroom</i> – Rudi Yacub dkk. (2022)	Memiliki persamaan variabel yang terletak pada Variabel X: experiential Marketing (perluasan dari <i>Product Experience</i>) dan Emotional Marketing (mirip <i>Emotional Branding</i>) → sama-sama melihat dampaknya ke loyalty.	perbedaan terletak pada Fokus pemasaran pengalaman & emosional , bukan secara spesifik pengalaman produk. Serta tentunya pada objek penelitian	Hasil penelitian ini membuktikan bahwa <i>Experiential Marketing & Emotional Marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>customer loyalty</i> . Semakin kuat pengalaman dan emosi yang dibentuk, semakin loyal pelanggan.

No	Nama Penelitian Terdahulu/Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil
3	<i>Customer Engagement Through Emotional Branding</i> (2022)	Persamaan pada variabel Emotional Branding .	Perbedaan tidak meneliti <i>Product Experience</i> dan tidak berfokus pada loyalitas	Hasil membuktikan bahwa <i>Emotional Branding</i> membantu menumbuhkan ikatan emosional yang akan bertahan lama dibenak pelanggannya, sehingga meningkatkan keterlibatan dan loyalitas pelanggan. Konsumen lebih loyal pada brand yang mereka rasakan secara emosional.
4	<i>Pengaruh Emotional Branding Terhadap Loyalitas Pelanggan PT Baraka NUGO Internasional – Muzakki dkk.</i> (2024)	Persamaan pada penelitian terdahulu terletak pada variabel X dan Y, yakni Emotional Branding terletak variabel X dan Customer Loyalty , terletak pada variabel Y	Perbedaan terletak pada Tidak memasukkan Product Experience sebagai variabel x penelitian. Serta perbedaan pada objek penelitian.	Hasil penelitian ini membuktikan bahwa <i>Emotional Branding</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hubungan emosional jangka panjang membentuk komitmen pelanggan. Hal ini dibuktikan dari hasil penelitian mengemukakan bahwa <i>Emotional Branding</i> PT Baraka Bus NUGO Internasional kuat dengan dengan rata rata 90%
5	Pengaruh <i>Emotional Branding</i> dan <i>Emotional Connection</i> Compass terhadap Loyalitas Pelanggan / Lya Ainun Zahara & Ayub Ilfiandy Imran (2020)	Menghubungkan aspek emosional (Emotional Branding) dengan loyalitas pelanggan ,	Perbedaan terletak pada Tidak meneliti <i>Product Experience</i> . serta konteks objek.	Hasil penelitian ini membuktikan bahwa <i>Emotional Branding</i> memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas Pelanggan. <i>Emotional connection</i> terdapat pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan referensi tabel diatas, penelitian ini memiliki persamaan dalam penggunaan variabel, namun memiliki perbedaan pada objek penelitian yaitu industri kacamata lokal (Heykama *Eyewear*) dan konteks platform digital yang digunakan.

2.10 Kerangka Berpikir

Dalam penyusunan laporan ini peneliti mengacu pada pendapat para ahli mengenai teori yang berhubungan dengan fokus penelitian, yang digunakan sebagai dasar dan pedoman yang sesuai dengan kenyataan di lapangan sehingga akan menghasilkan kesimpulan berdasarkan permasalahan yang telah dikemukakan oleh peneliti, selanjutnya peneliti akan mengemukakan beberapa teori para ahli yang akan ditetapkan menjadi kerangka berpikir.

Dalam mengukur (X1) *Emotional Branding*, peneliti menggunakan teori yang dirumuskan oleh **Marc Gobé (2005)** memiliki konsep dasar berupa empat pilar utama, indikator diantaranya :

1. **Hubungan (*Relationship*)** Menilai kedekatan emosional dan layanan (misalnya kecepatan layanan pelanggan) yang membangun ikatan pribadi antara pelanggan dan produk.
2. **Pengalaman Panca Indera (*Sensorial Experience*)** Sejauh mana merek dapat merangsang indera konsumen untuk menciptakan pengalaman yang berkesan.
3. **Imajinasi (*Imagination*)** Kemampuan merek untuk menginspirasi dan memicu imajinasi konsumen
4. **Visi (*Vision*)** Kejelasan tujuan atau nilai-nilai merek yang mampu menumbuhkan kepercayaan jangka panjang.

Untuk mengukur variabel (X2) *Product Experience* , peneliti menggunakan teori yang dirumuskan oleh **Brakus, Schmitt & Zarantonello (2009)**, bahwa unsur pengalaman merek dalam kategori produk ,

mencakup dimensi :

1. **Sensorik (*Sensory*) : tampilan, rasa, sentuhan, suara, aroma.**
2. **Afektif (*Affective*) : perasaan selama penggunaan.**
3. **Intelektual (*Intellectual*) : kesadaran dan pemikiran tentang produk.**
4. **Perilaku (*Behavioral*) : tindakan dan interaksi fisik dengan produk.**

Sedangkan untuk mengukur variabel (Y) *Customer Loyalty*, peneliti menggunakan teori yang dikemukakan oleh **Griffin (2005), Indikator *Customer Loyalty* antara lain:**

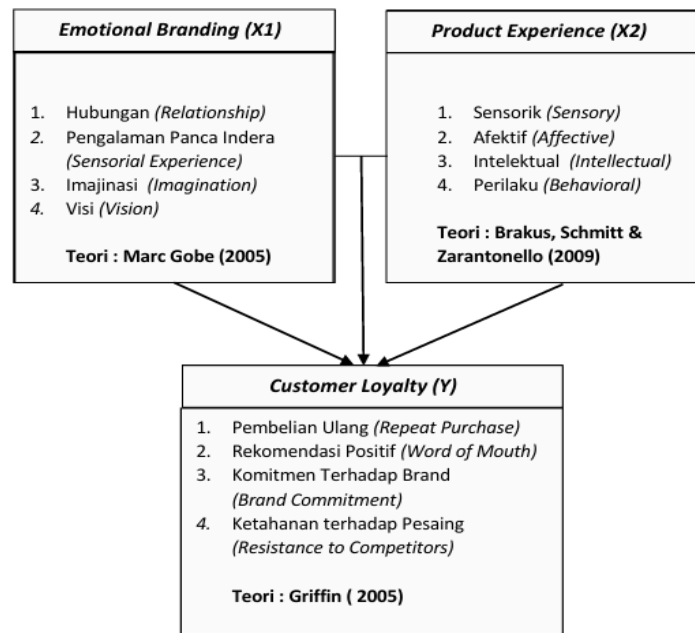
1. **Pembelian ulang (*repeat purchase*)**
2. **Rekomendasi positif (*Word Of Mouth*)**
3. **Komitmen terhadap merek (*Brand Commitment*)**
4. **Ketahanan terhadap pengaruh pesaing (*Resistance to competitor*)**

Emotional Branding dan *Product Experience* dilihat sebagai dua faktor penting yang saling berkaitan dalam membentuk *Customer Loyalty*. *Emotional Branding* menciptakan ekspektasi dan ikatan emosional , sedangkan *Product Experience* memvalidasi ekspektasi tersebut melalui pengalaman nyata yang dirasakan konsumen.

Menurut Sugiyono (2007: 88) dalam metode penelitian kuantitatif Sugiyono mendefinisikan kerangka berpikir merupakan suatu model konseptual yang dapat dimanfaatkan sebagai teori yang ada kaitanya dengan beberapa faktor yang diidentifikasi sebagai masalah yang penting.

2.10.1 Skema Kerangka Pemikiran

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran



Sumber : Data olahan peneliti 2025

Emotional Branding berperan dalam menciptakan ikatan emosional antara konsumen dan brand melalui nilai, cerita, dan pengalaman emosional. Ketika hubungan emosional terbentuk, konsumen cenderung lebih percaya dan memiliki kedekatan psikologis sehingga meningkatkan loyalitas. Sementara itu, *Product Experience* memberikan pengalaman nyata kepada konsumen terhadap kualitas, fungsi, dan konsistensi produk. Pengalaman produk yang baik akan meningkatkan kepuasan dan mendorong pembelian ulang.

Apabila *Emotional Branding* dan *Product Experience* tidak konsisten sesuai kenyataan yang terjadi di lapangan (seperti keluhan terkait kualitas produk, garansi, dan pelayanan), serta dibuktikan dengan adanya fluktuasi penjualan, kemungkinan terjadinya penurunan *Customer Loyalty*. Maka dari itu, *Emotional Branding* dan *Product Experience* diduga memiliki pengaruh langsung terhadap *Customer Loyalty*.

Asumsi Dasar Kerangka Berpikir :

1. Loyalitas pelanggan tidak hanya dibangun oleh faktor fungsional (kualitas produk), tetapi juga oleh pengalaman emosional dan personal.
2. *Emotional Branding* efektif jika didukung oleh pengalaman produk yang konsisten dan memuaskan.
3. Pelanggan yang memiliki pengalaman produk positif dan keterikatan emosional dengan merek cenderung menunjukkan loyalitas yang lebih tinggi dan tahan lama.

2.11 Hipotesis

Hipotesis menurut Sugiyono (2019 : 99) merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah dalam sebuah penelitian. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan berdasarkan pada teori-teori yang relevan dan belum berdasarkan pengumpulan data. Berdasarkan teori dalam kerangka pemikiran yang telah diuraikan diatas.

Peneliti mengemukakan hipotesis sebagai berikut :

H₁ : Terdapat pengaruh secara parsial antara *Emotional Branding* terhadap *Customer Loyalty*.

H₀ : Tidak terdapat pengaruh secara parsial antara *Emotional Branding* terhadap *Customer Loyalty*.

H₂ : Terdapat pengaruh secara parsial antara *Product Experience* terhadap *Customer Loyalty*.

H₀ : Tidak terdapat pengaruh secara parsial *Product Experience* terhadap *Customer Loyalty*.

H₃ : Terdapat pengaruh signifikan secara simultan antara *Emotional Branding* dan *Product Experience* terhadap *Customer Loyalty*.

H₀ : Tidak terdapat pengaruh signifikan secara simultan antara *Emotional Branding* dan *Product Experience* terhadap *Customer Loyalty*.