

BAB II

KAJIAN PUSTAKA dan LANDASAN TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang hendak dilakukan oleh penulis adalah penelitian yang dilakukan Walter (2013) yang berjudul *Brand experience Influence on Customer loyalty and Satisfaction : A Mirage in Marketing Research?*. Pada penelitian ini, dilakukan penelitian mengenai pengaruh *Brand experience* terhadap loyalitas pelanggan dan kepuasan konsumen. Penelitian ini menggunakan variabel independen yaitu *brand experience*, yang memiliki beberapa dimensi didalamnya, yaitu : *sensory, affective, intellectual, dan behavioral* berpengaruh secara langsung terhadap terhadap loyalitas konsumen dan kepuasan konsumen dan *brand experience* berpengaruh secara tidak langsung terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen melalui *brand personality*. Dalam penelitian ini Walter menganalisis apakah ada pengaruh positif antara *brand experience* dengan kepuasan dan loyalitas, pengaruh positif *brand experience* terhadap *brand personality* dan pengaruh positif *brand personality* terhadap kepuasan dan loyalitas.

Penelitian lain yang dilakukan Ong, C. H., Salleh, M. D. (2014) yang berjudul *Influence Of Brand experience and Personality on Loyalty Dimensions: Evidence From Successful Malaysian SME Brand*. Dalam penelitian ini menjelaskan bagaimana *brand experience* dan *brand personality* memiliki pengaruh terhadap loyalitas pada perusahaan kecil dan menengah, dan mencari tahu apakah ada pengaruh langsung dari

brand experience dan *brand personality* terhadap loyalitas, baik loyalitas sikap maupun perilaku dari konsumen berdasarkan perspektif perusahaan kecil menengah.

Dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa, *brand experience* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas, baik loyalitas sikap maupun perilaku. Sedangkan, dalam penelitian ini diketahui bahwa hanya loyalitas perilaku saja yang dipengaruhi oleh *brand personality*. Dalam penelitian ini juga dapat diketahui bahwa *brand personality* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas sikap, menurut penelitian ini, *brand personality* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas sikap dikarenakan subjek penelitian yang menyorot pada usaha kecil dan menengah, berbeda dengan penelitian lain yang berfokus pada perusahaan dengan merek global.

Penelitian lain yang dilakukan Surya (2014), dengan judul “Pengaruh *Brand experience* Terhadap Brand Loyalty Melalui Brand Satisfaction dan Brand Trust Harley Davidson di Surabaya”, menjelaskan pengaruh dari *brand experience* terhadap *brand loyalty* melalui *brand satisfaction* dan *brand trust*. Penelitian ini berusaha mendeskripsikan usaha – usaha atau kegiatan yang dilakukan oleh Harley Davidson dalam memuaskan dan memberikan kebanggaan pada konsumen dan pengguna motor Harley Davidson, sebagai strategi untuk meningkatkan loyalitas konsumen atau pengguna Harley Davidson.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan penelitian eksplanatori. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan dua atau lebih gejala atau variabel. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah Triangulasi, analisis data bersifat induktif atau kualitatif dan hasil penelitian deskriptif kualitatif lebih menekankan makna daripada

generalisasi. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif, dimana peneliti mencoba mengungkapkan bagaimana *brand experience* terhadap *brand loyalty* melalui *brand satisfaction* dan *brand trust*.

Penelitian lain yang dilakukan Kazancoglu dan Diresehan (2014), dengan judul *Exploring Brand experience Dimensions for Cities and Investigating Their Effect on Loyalty to a City*, mereka meneliti bagaimana *brand experience* digunakan dalam sebuah lembaga pemerintahan dan bagaimana efek atau dampak serta dimensi yang mempengaruhi *brand experience* dalam lembaga perkotaan dan *brand experience* terhadap loyalitas warga kota.

Dalam penelitian ini penulis membagi 3 tahap untuk mencari tahu dimensi apa saja yang ada pada pengalaman perkotaan serta dampaknya terhadap loyalitas. Pertama, peneliti menentukan dimensi pengalaman dari merek suatu kota, penulis menggunakan dimensi berdasarkan Schmitt (1999) dan Brakus et al. (2009), dimana dimensi dari *brand experience* adalah afektif, kognitif, perilaku dan social.

Dimensi dari penelitian ini menghasilkan beberapa dimensi, diantaranya dimensi aktifitas sosial dan pengalaman menggunakan waktu luang (*Social Activities & Leisure Time Experience*), pengalaman afektif (*affective experience*), pengalaman yang dapat diamati (*Observeable Experience*), pengalaman dalam rasa (kuliner) (*Taste Experience*), pengalaman merasa terganggu (*Disturbing Sensory Experience*), dan pengalaman alami (*Natural Experience*).

Penelitian lain yang dilakukan oleh Ishida dan Taylor (2012) dengan judul *Retailer Brand experience, Brand experience Congruence, And Consumer Satisfaction*,

meneliti tentang bagaimana kegunaan dari *brand experience* dalam konteks retail dan bagaimana *brand experience* bersama *focal retailer* dan bagaimana alternative retailer dalam menciptakan *brand personality*, kepuasan dan loyalitas.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen tidak menyamakan secara kognitif terhadap brand dari retailer. Konsumen cenderung berpikir secara kognitif terhadap merek suatu produk yang dibeli oleh retailer ketimbang toko retail itu sendiri. Kedua, dalam penelitian ini menunjukkan model yang digunakan Brakus et. al. (2009) tidak signifikan apabila digunakan dalam hal merek toko retail atau retailer. Hal ini mungkin dapat dijelaskan dikarenakan dalam *brand experience* tidak memasukan dimensi pengalaman intelektual. Dalam konteks retail, peran *brand personality* sangat rendah dalam mengembangkan *brand loyalty*. Terakhir, kesesuaian pengalaman merek menawarkan alternatif tentang bagaimana konsumen mendapatkan kepuasan merek dan loyalitas. Dalam penelitian ini menemukan bahwa pengalaman merek dari *focal retailer* secara positif berpengaruh pada loyalitas, sedangkan pada kesesuaian merek, hal ini tidak terjadi.

Penelitian lainnya yang berjudul “*Sensory Marketing: the Multi-Sensory Brand-Experience Concept*”, yang dilakukan oleh Hulten (2009) dari *Kalmar University*, Swedia. Dalam penelitian ini dijelaskan mengenai hubungan antara konsep multi-sensor pada *brand experience* dan hubungannya dengan pikiran dan perasaan dari manusia.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan eksplanatori dan eksploratori, yang bertujuan untuk mencari tahu konsep

multi sensory dari *brand experience* dalam konteks pencarian dan penjelasan. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder, dengan melakukan wawancara dengan para manager perusahaan dan para ahli dalam bidang pemasaran.

Dalam penelitian ini ditemukan bahwa *multi-sensory* dari *brand experience* disarankan diterapkan pada perusahaan dalam hal strategi *sensory* dan 3 tahap lainnya dalam *strategic management* model. Hal ini dapat memungkinkan perusahaan, dalam hal pembeda dengan perusahaan lainnya dalam persaingan, melalui *sensor*, *sensations* dan *sensory expressions*.

Implikasi teoritis dari penelitian ini adalah *multi sensory* dari *brand experience* berpengaruh pada pikiran dan perasaan manusia dalam pembentukan nilai dari suatu produk atau jasa. Implikasi teoritis lainnya adalah hipotesis tersebut memunculkan gambaran sempit dari model pemasaran transaksional dan pemasaran hubungan berdasarkan konsep *multi sensory brand experience*.

Relevansi terkait penelitian terdahulu dengan penerapannya di dalam perusahaan PT. Telkom witel Jateng selatan adalah sebagai landasan untuk mencari kesesuaian teori yang telah dikemukakan para peneliti dengan praktek yang ada di dalam kehidupan sehari – hari, khususnya yang telah atau akan dilakukan oleh PT. Telkom witel Jateng selatan. Selain itu, penelitian terdahulu yang telah ditulis diatas, menjadi dasar bagi penulis dalam mencari tahu apa saja komponen yang ada didalam *brand experience* terkait dengan bagaimana perusahaan menciptakan pengalaman merek yang diinginkan oleh perusahaan. Selain itu, penelitian terdahulu digunakan untuk

memberikan landasan untuk memberikan rekomendasi kepada perusahaan, terkait dengan permasalahan – permasalahan yang dihadapi perusahaan dalam melakukan praktik *brand experience* di dalam internal PT. Telkom witel Jateng selatan.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Definisi Merek atau Brand

Pada zaman modern seperti saat ini, suatu perusahaan perlu melakukan pengembangan strategi pemasaran untuk mendapatkan hasil yang maksimal, tidak hanya dalam hal laba maupun penjualan, melainkan bagaimana agar terus bertahan dalam persaingan bisnis. Oleh karena itu untuk membedakan antara suatu perusahaan dengan perusahaan lain, diperlukan sebuah merek (branding). Diperlukan keahlian untuk menciptakan, memelihara, melindungi dan meningkatkan merek. Menurut Kotler (2008 : 275), merek adalah sebagai nama, istilah, tanda, lambing, atau kombinasi dari hal – hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing.

Merek dibagi dalam beberapa pengertian (Rangkuti, 2008 : 2):

- a. *Brand name* (nama merek)

Merupakan bagian dari produk atau jasa yang dapat diucapkan. Contohnya seperti The Botol, Honda, Asus dan lain-lain.

b. *Brand mark* (tanda merek)

Merupakan bagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti lambing, atau desain huruf atau warna khusus. Contoh : lambing garpu tala milik Yamaha

c. *Trade Mark* (merek dagang)

Merupakan merek atau sebagian merek yang dilindungi hukum karena kemampuannya untuk menghasilkan sesuatu yang istimewa.

d. *Copyright* (hak cipta)

Merupakan hak istimewa yang dilindungi oleh hukum untuk memproduksi, menerbitkan dan menjual karya seperti tulisan, music, video, dan lain-lain.

2.2.2 Tingkat Pengertian Merek

Merek memiliki enam tingkat pengertian (Rangkuti, 2008 : 3), yaitu:

a. Atribut

Setiap merek memiliki atribut. Atribut ini dikelola dan diciptakan agar pelanggan dapat mengetahui dengan pasti atribut-atribut apa saja yang terkandung dalam suatu merek. Misalnya, iPhone 6s merupakan sebuah *smartphone* terbaru Apple yang mengandalkan kemampuan kamera, layar serta keeksklusifan yang dimiliki oleh *smartphone* tersebut.

b. Manfaat

Merek tidak hanya memberikan kaitan terhadap atribut – atribut produk atau bentuk lainnya, namun juga memberikan sebuah arti manfaat dari produk tersebut. Produsen harus mampu menerjemahkan manfaat atribut menjadi manfaat emosional atau fungsional.

c. Nilai

Merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai bagi konsumen. Merek yang memiliki nilai tinggi akan dihargai oleh konsumen sebagai merek yang berkelas sehingga dapat mencerminkan siapa pengguna merek tersebut.

d. Budaya

Merek juga dapat mewakili budaya tertentu, misalnya, Mercedes benz memiliki budaya jerman yang memiliki budaya organisasi yang baik, mewakili kinerja para karyawan yang efisien dan efektif, serta kecanggihan teknologi yang mewakili budaya inovatif.

e. Kepribadian

Sebuah merek juga memberikan identitas kepribadian tertentu. Pada sebuah produk atau jasa, kepribadian dapat membangun hubungan tertentu dengan memberikan ikatan emosional terhadap produk atau jasa. Merek juga mewakili kepribadian yaitu kepribadian penggunanya. Jadi diharapkan dengan menggunakan merek, kepribadian si pengguna akan tercermin ketika menggunakan merek tersebut.

f. Pemakai

Merek dapat memberikan sinyal siapa, bagaimana karakteristik konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut, serta menunjukkan jenis atau kelas konsumen pemakai merek tersebut.

2.2.3 Karakteristik merek

a. *Brand reputation*

Reputasi dari merek bias dikatakan sebagai suatu opini dari pihak lain bahwa merek tersebut baik dan dapat diandalkan. (Lau dan lee, 1999). Reputasi merek dikembangkan melalui *advertising* dan *public relation*, selain itu dapat juga dipengaruhi *word of mouth*.

Creed dan Miles dalam Laud dan Lee (1999) mengemukakan bahwa jika seorang konsumen mempunyai persepsi bahwa orang lain memiliki opini suatu merek itu baik, maka konsumen tersebut akan percaya untuk membeli. Dan sebaliknya.

b. *Brand predictability*

Predictable brand adalah merek yang bias diantisipasi oleh pengguna merek, diperkirakan atau diramalkan berkaitan dengan apa saja tentang merek tersebut, dengan keyakinan yang masuk akal (Lau dan Lee, 1999). Kemampuan untuk memprediksi dapat mengacu pada konsistensi dari kualitas suatu produk atau jasa. Dimana suatu prediksi dapat muncul dari interaksi berulan, seperti halnya ketika perusahaan memberi janji dan mengenal

karakteristik konsumennya dan konsumen dapat mengenal dan mempelajari produk tersebut.

c. *Brand competence*

Merek yang kompeten adalah merek yang memiliki kemampuan untuk memecahkan permasalahan konsumen dan memenuhi kebutuhan konsumen (Butler dan Cantrell, 1984; Butler 1991 dalam Lau dan Lee, 1999). Seorang konsumen dapat mengetahui kemampuan dari sebuah merek dengan menggunakannya secara langsung atau melalui *word of mouth communication* (Lau dan Lee : 1999).

2.2.4 Brand experience

2.2.4.1 Pengertian Brand Experience

Brand experience adalah pengalaman masa lalu konsumen dengan merek tersebut, khususnya dalam lingkup pemakaian. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pengalaman konsumen terhadap suatu merek sangatlah berkaitan dengan kepercayaan terhadap merek tersebut. Menurut Brakus et al (2009) *Brand experience* didefinisikan sebagai sensasi, perasaan, kognisi, dan tanggapan konsumen yang ditimbulkan oleh merek, terkait rangsangan yang ditimbulkan oleh desain merek, identitas merek, komunikasi pemasaran, orang dan lingkungan merek tersebut dipasarkan. Menurut Neumeier (2013) *brand experience* adalah seluruh interaksi dari seseorang terhadap produk, servis, organisasi, yang kesemuanya merupakan bahan baku dari sebuah merek. Sedangkan teori yang dikemukakan oleh Filho (2014) dalam penelitiannya *brand*

experience adalah transisi antara strategi merek dengan pengalaman konsumen. Teori tentang *brand experience* lainnya dikemukakan oleh Ambler dalam Filho, 2014, bahwa *brand experience* tercipta ketika konsumen mengkonsumsi produk atau jasa dari merek tersebut, menceritakannya kepada orang lain tentang merek tersebut dan mencari tahu informasi terkait dengan promosi, event, dan lain – lain. *Brand experience* dapat diasumsikan sebagai persepsi konsumen terhadap *touch point* yang ada, baik itu promosi, atau kontak langsung dengan orang yang melakukan kegiatan servis.

Menurut Tulianti dan Tung (2013) dalam skripsi Hilmi, B (2015), menyebutkan *brand experience* merupakan respon internal dari pelanggan dan respon perilaku yang ditimbulkan oleh rangsangan merek yang terkait yang merupakan bagian dan desain merek identitas, kemasan, komunikasi, dan lingkungan. *Brand experience* merupakan aspek pengalaman yang terdiri dari seluruh pemahaman dan persepsi merek oleh pelanggan. Maka dari itu, pemasar harus memahami pengalaman pelanggan tentang merek mereka untuk dapat mengembangkan strategi pemasaran. Dalam strategi merek, pengalaman mengenai merek menjadi hal yang penting. Tidak ada yang lebih kuat daripada pengalaman pelanggan terhadap merek.

2.2.4.2 Komponen *Brand experience*

Pengalaman merek meliputi tentang estetika suatu produk yang fungsinya sebagai dasar untuk pengalaman merek konsumen. Pengalaman merek konsumen juga meliputi *look and feel* dalam logo dan tanda, kemasan, serta ruang gerai.

Dalam aspek *brand experience* (pengalaman merek) ini meliputi: *Product experience* (pengalaman produk) yang merupakan dasar dari pengalaman konsumen, yang meliputi atribut fungsi dari produk bekerja. Dalam hal ini produk yang bermutu tinggi, akan menjadi sebuah pertimbangan, dan dalam aspek *look and feel* atau melihat dan merasakan, konsumen tidak hanya melihat fitur, tetapi ada pada logo, simbol, atau kemasan. Sedangkan *Product experience* menurut Desmet dan Hekkert (2007) menjelaskan bahwa *product experience* adalah perubahan inti yang mempengaruhi antara interaksi manusia dengan produk. Dengan kata lain, pengalaman terkait penggunaan produk oleh seseorang, apakah itu baik atau buruk, akan mempengaruhi emosi dari seseorang atau konsumen.

Shopping and Service Experience (pengalaman membeli dan pelayanan) pengalaman ini terjadi ketika konsumen berhubungan dengan lingkungan fisik dari merek, seperti personel, kebijakan dan praktik (Brakus, et. al, 2009). Dalam penelitian di lingkup ini menjelaskan bagaimana penjual dan suasana mempengaruhi pengalaman. Sedangkan pengertian yang diungkapkan Adil, et.al., (2013) *Shopping experience* adalah bagaimana lingkungan berbelanja, yang terdiri dari lingkungan itu sendiri dan orang – orang yang melayani konsumen ketika berbelanja. Pengalaman berbelanja dapat diartikan memberi kenyamanan bagi konsumen ketika melakukan pembelian produk atau jasa, melalui lingkungan berbelanja. Pengalaman berbelanja dirasakan konsumen melalui suasana toko, retail, maupun kantor sebuah perusahaan atau organisasi. Dengan kenyamanan yang diberikan, konsumen akan lebih banyak menghabiskan waktu dan akan

meningkatkan kemungkinan konsumen untuk membeli produk atau jasa. (Adil, et.al., 2013)

Consumption experience (pengalaman ketika menggunakan atau mengkonsumsi produk atau jasa) yang muncul ketika seseorang menggunakan atau mengkonsumsi barang atau jasa. Dalam aspek ini, memiliki beberapa dimensi seperti dimensi hedonis dan fungsional (Brakus, et.al., 2009).

Kesimpulannya bahwa pengalaman muncul dalam berbagai cara. Kebanyakan pengalaman yang dirasakan muncul ketika konsumen berbelanja, membeli dan mengkonsumsi produk atau jasa. Pengalaman juga muncul ketika konsumen melihat iklan dan bentuk – bentuk lain dari komunikasi pemasaran.

2.2.4.3 Perencanaan *Brand experience*

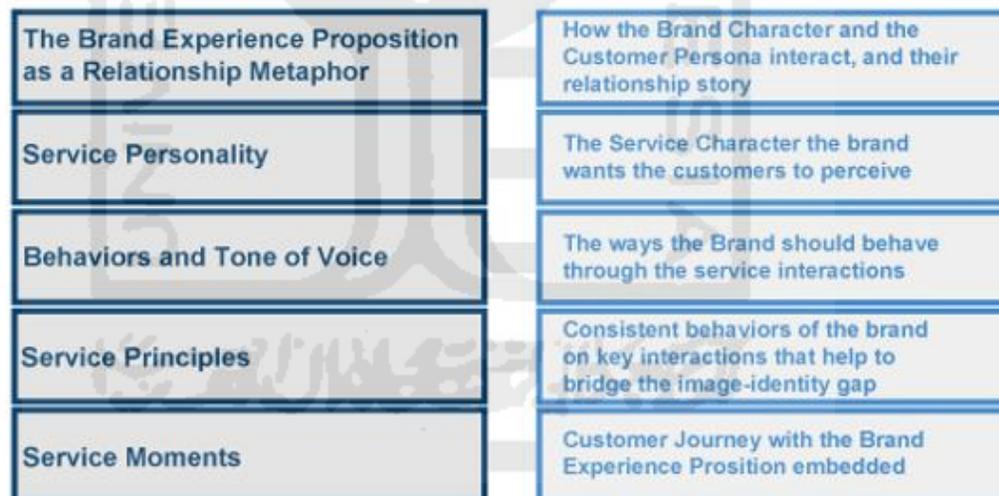
Untuk menciptakan dan menyampaikan *brand-based experience* kepada konsumen, pemasar atau perusahaan perlu mengetahui apa itu perencanaan dari pengalaman itu sendiri, seperti bagaimana berinteraksi dengan pelanggan, dan perlu adanya tindakan nyata untuk melakukan interaksi kepada pelanggan, untuk menciptakan pengalaman. Proses dari *brandslation*, atau pengartian sebuah merek, membantu perusahaan untuk menciptakan *brand proposition* dengan cara yang membantu menciptakan pengalaman merek. Pada akhirnya perencanaan ini akan menciptakan interaksi dari organisasi untuk menciptakan pengalaman merek itu sendiri.

Di bawah ini adalah struktur yang disarankan Filho (2014) dalam menyusun cara-cara melakukan strategi *brand experience* dan bagaimana hasil dari *brandslation* seharusnya.

1. Hubungan merupakan metaphor *brand experience proposition*, merupakan inti dari *brand experience* itu sendiri. Hal tersebut menggambarkan bagaimana karakter merek dan bagaimana konsumen berinteraksi satu sama lain. Contoh bagaimana berinteraksi dengan mereka, dan bagaimana sikap mereka, dapat membantu menjelaskan tentang bagaimana persepsi dari merek yang diinginkan perusahaan, diposisikan di benak konsumen. Pengalaman dari pelayanan dapat di jadikan cara untuk menetapkan tujuan, dalam menjalin hubungan jangka pendek dengan konsumen.
2. Sumber daya manusia merupakan sesuatu yang penting dalam melakukan pelayanan dan dalam membantu proses *brandslation* untuk menciptakan karakter dari merek itu sendiri. Dalam menciptakan pengalaman, diperlukan sumber daya manusia yang dapat menciptakan interaksi dan menjalin hubungan antara merek atau perusahaan dengan konsumen. Manusia sebagai inti dalam menciptakan hubungan dengan pelanggan, membantu perusahaan dalam mewujudkan karakter dari merek yang ingin dibangun didalam benak konsumen perusahaan.
3. Mengatur nilai dan sikap dari personil atau karyawan dalam mengkomunikasikan strategi dari *brand experience*, melalui titik – titik interaksi yang ada, seperti di dalam *customer service*, hal ini bertujuan

untuk memudahkan dalam mengkomunikasikan *brand experience* yang ingin dibangun oleh perusahaan.

4. Menciptakan dasar atau asas yang dapat menjelaskan konsistensi dari sikap dan nilai dalam mengkomunikasikan *brand experience* melalui titik –titik interaksi yang ada. hal ini berdasarkan analisis dari bagaimana merek itu di dipersepsikan dan siapa yang ingin menjadi target sasaran, dan dapat menciptakan hubungan antara *brand image* dengan *brand identity*.
5. *service moments* merupakan contoh bagaimana konsumen merasakan pengalaman dari *brand experience* melalui beberapa titik pelayanan yang telah ditentukan sebelumnya.

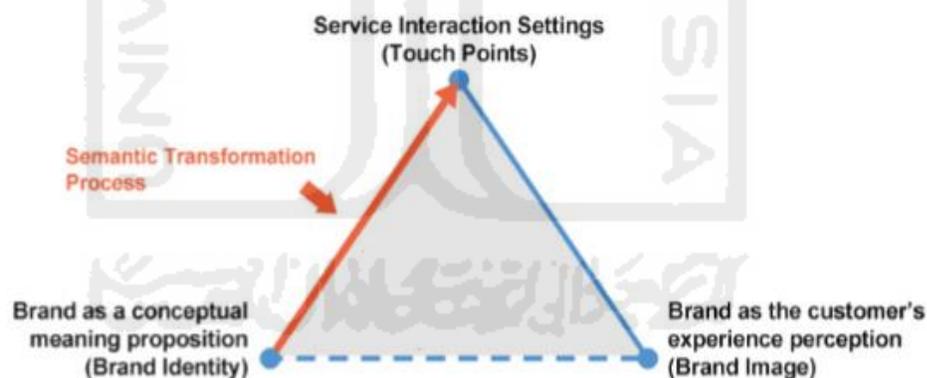


gambar 1.1 : *brand experience manual*

Sumber : Filho 2014

Dalam menciptakan pengalaman merek, dibutuhkan perubahan semantik, merubah Sesuatu makna menjadi sebuah elemen dari desain sebuah produk

(Filho : 2014). Proses tersebut merupakan tahapan awal dari proses *New Service Development* (NSD) ketika konsep dari suatu pelayanan di definisikan, dan ketika perencanaan dari sistem pelayanan dan proses dari pelayanan di desain. Proses perubahan semiotika ini memberikan pemahaman bahwa merek dapat diartikan dan dianalogikan dalam karakteristik dari desain produk atau jasa, yang nantinya akan berinteraksi dengan pelanggan yang akan menghasilkan *brand image*. Dalam pengertian lain, perencanaan merek harus diartikan kedalam sesuatu yang dapat dirasakan oleh konsumen melalui sebuah interaksi pelayanan, jadi ketika konsumen berinteraksi dengan orang yang melakukan pelayanan, mereka dapat merasakan kehadiran dari sebuah merek (Filho : 2014).

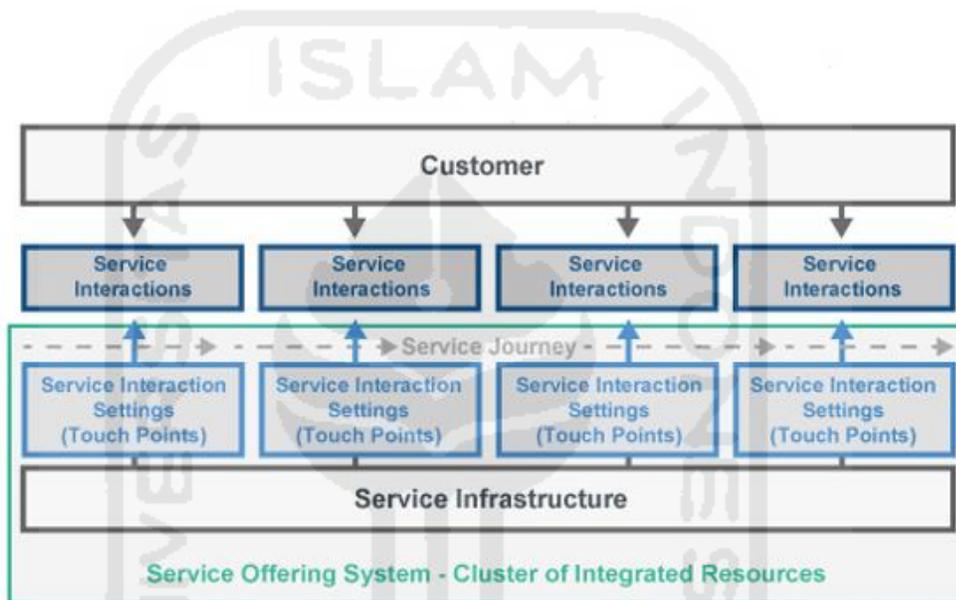


gambar 1.2: proses transformasi semantic

Sumber : Filho : 2014

Untuk menciptakan pengalaman merek di benak konsumen, diperlukan cara atau metode untuk menciptakan sebuah pengalaman ketika menggunakan produk.. diperlukan banyak sumber daya untuk menciptakan pengalaman merek. Untuk

menciptakan interaksi yang menciptakan pengalaman merek, perlu diciptakan sebuah lingkungan dimana sumber daya dari sebuah perusahaan mendukung untuk menciptakan titik – titik dimana konsumen dapat merasakan pengalaman dari sebuah produk atau jasa. (Filho : 2014).



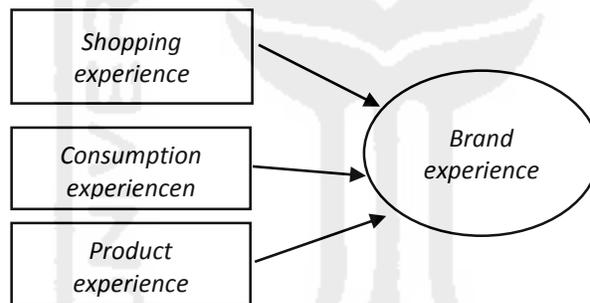
Gambar 1.3 : Gambar mengenai service offering system

Sumber : Filho : 2014

Titik – titik untuk menciptakan pengalaman merek dapat dibagi menjadi 3 gambaran umum dalam menciptakan pengalaman merek, yaitu *product experience*, *shopping experience*, dan *consumption experience*.

2.3 KERANGKA TEORITIS

Dimensi dalam pengalaman merek (*brand experience*) terdiri dari empat dimensi, yaitu pengalaman ketika membeli (*shopping experience*), pengalaman ketika mengonsumsi (*consumption experience*), pengalaman produk (*product experience*), dan pengalaman konsumen (*consumer experience*), merupakan dasar penting dalam teori yang diungkapkan oleh Brakus et al (2009) dalam Nadine (2012). Pengalaman yang dirasakan konsumen akan dirasakan berdasarkan empat dimensi tersebut.



Gambar 1.4: Kerangka teori penelitian

Sumber : Brakus et.al, 2009