

Pengaruh *Brand Experience* dan *Brand Affect* Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Produk Apple di Kota Denpasar

**Diah Suci Rahayu¹
Ni Made Wulandari K.²**

¹Fakultas Ekonomi Universitas Udayana (Unud), Bali, Indonesia
e-mail: diahsuci1253@gmail.com/ +62 819 33051200

²Fakultas Ekonomi Universitas Udayana (Unud), Bali, Indonesia

ABSTRAK

Penelitian ini mengenai Pengaruh *Brand Experience* dan *Brand Affect* Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Produk Apple di Kota Denpasar. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *brand experience* dan *brand affect* secara simultan dan parsial terhadap kepuasan konsumen pengguna produk Apple di Kota Denpasar serta untuk mengetahui variabel bebas yang memiliki pengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen pengguna produk Apple di Kota Denpasar. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden dengan teknik *purposive sampling*. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand experience* dan *brand affect* secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna produk Apple di Kota Denpasar serta *brand experience* memiliki pengaruh dominan dibanding *brand affect*. Dengan demikian, dapat ditarik kesimpulan bahwa *brand experience* dan *brand affect* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pengguna produk Apple di Kota Denpasar.

Kata Kunci: *brand experience*, *brand affect*, kepuasan konsumen

ABSTRACT

This study is about The Effect of Brand Experience and Brand Affect To Customer Satisfaction of Apple Product Users in Denpasar. The aim of this study was to determine the effect of brand experience and brand affect to customer satisfaction of Apple product users in Denpasar simultaneously and partially and also to determine which variables are the dominant on influence customer satisfaction of Apple product users in Denpasar. This study used 100 respondents by purposive sampling technique. Data were analyzed by using multiple linear regression analysis. The results showed that in simultaneous and partial, brand experience and brand affect had significant effect on customer satisfaction of Apple product users in Denpasar and brand experience has dominant influence than brand affect. Through these results, it can be concluded that brand experience and brand affect influences consumer satisfaction of Apple product users in Denpasar.

Keywords: *brand experience*, *brand affect*, customer satisfaction

PENDAHULUAN

Dalam era teknologi yang kini berkembang pesat, *gadget* canggih sudah menjadi kebutuhan bagi siapa saja terutama masyarakat urban yang kegiatan sehari-harinya membutuhkan dukungan teknologi, baik untuk berkomunikasi maupun mencari informasi, ditambah maraknya pengguna sosial media belakangan ini membuat produk teknologi kian laku di pasaran. Pilihan produk yang tersedia di pasar pun beragam dengan spesifikasi yang berbeda-beda satu sama lainnya. Semua pilihan itu tercipta karena kebutuhan konsumen yang selalu berubah dari waktu ke waktu. Hal tersebut mengakibatkan timbulnya gaya hidup yang semakin beragam dibanding sebelumnya, untuk itu konsumen berhak memilih dan mendapatkan produk terbaik dari uang yang mereka keluarkan sehingga tercapai kepuasan bagi konsumen itu sendiri. Untuk itu dibutuhkan produk teknologi yang mampu mendukung kegiatan sehari-hari dan menjadi bagian dari gaya hidup penggunanya.

Saat ini *gadget* canggih tidak bisa dipisahkan dari gaya hidup masyarakat *modern*. Perusahaan pengembang produk teknologi tentu harus jeli dalam melihat hal ini dan harus mampu menciptakan segala kemajuan teknologi terkini. Menurut survei yang dilakukan oleh lembaga NPD *Group*, secara umum 60 persen dari total perdagangan produk teknologi berupa PC, televisi, tablet PC atau *e-Reader*, ponsel dan video *game*. Komputer menjadi produk yang menyumbang paling banyak dengan hampir 28 miliar *US Dollar* atau 20 persen dari total penjualan. Tak hanya

mengungkap penjualan produk-produk teknologi, NPD juga menemukan bahwa Apple menjadi satu-satunya merek produk teknologi yang mengalami peningkatan penjualan pada musim liburan Natal 2011. Peningkatan penjualan produk Apple mencapai 36 persen dibanding tahun 2010. Dalam seluruh penjualan produk elektronik, Apple menempati posisi pertama dengan penguasaan pangsa pasar sebesar 19 persen (www.npdgroup.com). Hal tersebut membuktikan Apple pada tahun 2011 mampu menjadi *market leader* untuk produk teknologi.

Pada tahun 2012 Samsung menjadi pesaing utama dari Apple dengan sistem operasi Androidnya (sidominews.com). Meskipun begitu menurut hasil survei *Indonesia Finance Today* pada tahun 2013, pengguna aplikasi berbasis iOS (Apple) lebih aktif dari Android, hal tersebut disebabkan pengguna aplikasi iOS menghargai penggunaan aplikasi berbayar daripada pengguna Android. Menurut survei *MARS Newsletter Indonesia* pada tahun 2009, konsumen Indonesia saat ini cenderung menyukai barang bermerek dan hal tersebut akan berlangsung lama dimana dari tahun ke tahun akan semakin tinggi tingkat kesadaran dan kepercayaan konsumen pada barang bermerek. Masyarakat tahu bahwa Apple memiliki nilai merek yang lebih eksklusif bila dibandingkan dengan produk teknologi merek lain. Itu berarti bukan tidak mungkin produk Apple akan mampu bertahan di pasar Indonesia dalam jangka waktu yang lama asalkan Apple mampu secara melakukan inovasi secara berkelanjutan.

Bagi Apple Inc, produk yang diluncurkannya bukan hanya sekadar komoditas seperti pada merek-merek lain, namun merupakan sebuah gabungan antara kemajuan teknologi dan desain *futuristik* yang menjadi ciri dari semua produknya. Apple dinilai memiliki originalitas karena banyak produknya yang menjadi pionir diantara produk sejenis yang keluar dipasaran. Bhimrao (2008) berpendapat bahwa kekuatan sebuah merek dapat menciptakan loyalitas konsumen sehingga perusahaan berpotensi mematok harga premium untuk produk baru berikutnya. Selama ini, produk-produk dari Apple Inc dianggap sebagai produk eksklusif karena harganya yang tinggi, sistem operasinya yang berbeda dengan produk lain serta fitur-fitur menarik yang ditawarkan membuat Apple menjadi *icon gadget* yang digemari di seluruh dunia. Produk-produk yang diluncurkan oleh Apple antara lain iPhone, iMac, Macbook, iPad dan iPod.

Apple tahu pasti bagaimana cara memperlakukan konsumennya secara istimewa. Apple tidak mengkonfrontir calon pembelinya dengan iklan yang gencar di televisi, namun Apple mampu memberikan pengalaman berbeda dan unik untuk mempromosikan produknya yaitu dengan menyediakan fasilitas *Apple Store* yang terlihat seperti museum produk Apple dimana pengunjung bisa mencoba masing-masing produk Apple disana.

Dari apa yang mampu diberikan oleh Apple, hal tersebut membuktikan bahwa saat ini persepsi produk yang baik itu bukan hanya mampu memberikan manfaat dari penggunaannya namun juga mampu memberikan nilai tambah lain di

mata penggunanya. Menurut Aaker dan Joachimstahler (dalam Ferinnadewi, 2008:139) merek menawarkan dua jenis manfaat yaitu manfaat fungsional dan manfaat emosional. Manfaat fungsional berorientasi pada kemampuan dari produk itu sendiri, sedangkan manfaat emosional ialah kemampuan produk untuk membuat penggunanya merasakan sesuatu selama proses pembelian atau konsumsi. Agar suatu produk dapat memberikan manfaat emosional secara maksimal kepada konsumen, produk tersebut harus memiliki ciri khas atau keunikan yang membedakannya dengan para pesaingnya. Kuncinya yaitu dengan menciptakan *brand experience*.

Customer Experience Strategy (CES) merupakan konsep penciptaan kepuasan pelanggan melalui pengalaman dengan memaksimalkan tiap titik sentuh pada *brand* tersebut dimana akan tercipta interaksi terhadap *brand* yang bersangkutan dan sudah sangat mendunia (www.marketing.co.id). Di Indonesia sendiri konsep ini telah banyak digunakan oleh perusahaan karena secara internasional telah terbukti berhasil menciptakan kepuasan konsumen bagi produk yang dihasilkan oleh perusahaan yang bersangkutan (www.marketing.co.id). Salah satu bagian dari *Customer Experience Strategy* (CES) ialah *brand experience*. 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 merek, dan lingkungan merek tersebut dipasarkan. Beberapa cara yang dapat dilakukan perusahaan untuk menciptakan *brand experience* dalam rangka

menciptakan kepuasan bagi konsumennya yaitu penanganan pengaduan yang tepat jika terjadi masalah dengan produk yang bersangkutan, desain dan strategi komunikasi yang menarik, semua itu diciptakan dan diinformasikan kepada konsumen agar mendapatkan respon positif (Delgado, 2002).

Respon positif yang dihasilkan oleh konsumen secara tidak langsung dipengaruhi oleh emosi yang dimiliki konsumen tersebut. Semakin positif dampak emosional yang diterima konsumen terkait dengan proses penggunaan suatu produk, maka semakin positif pula respon yang akan diberikan konsumen terhadap produk tersebut. Hulten (2011) berpendapat keterkaitan emosional antara merek dan konsumen penting dalam membangun merek yang kuat di benak konsumen. Sejalan dengan pendapat Hulten, merek dituntut untuk memiliki kemampuan dalam mendatangkan atau menstimuli emosional konsumen secara positif yang disebut dengan afeksi merek atau *brand affect* (Chaudhuri dan Holbrook, 2001). *Brand affect* yang positif dapat membuat konsumen merasa senang dan tentu bisa menimbulkan kepuasan bagi konsumen, karena dengan pengaruh yang diberikan oleh suatu merek kepada konsumennya dapat mempengaruhi kepribadian atau sikap konsumen tersebut dalam memperlakukan produk yang digunakannya.

Brand affect yang positif akan memberikan keuntungan bagi perusahaan karena berhubungan dengan sikap yang diambil konsumen dalam memutuskan apakah konsumen tersebut puas atau tidak dengan kinerja dari produk yang dibelinya. Suh dan Yi (2006) mengatakan bahwa ketika keterlibatan konsumen

dengan suatu produk tinggi maka akan berdampak langsung pada kepuasan pelanggan.

Kepuasan konsumen merupakan tujuan utama dari suatu perusahaan, oleh karena itu penting untuk menciptakan kepuasan tersebut dengan memberikan kualitas produk yang terbaik kepada konsumen agar konsumen tidak berpindah membeli merek lain untuk produk sejenis. Menurut Diana (dalam Rosi,dkk., 2012) konsumen yang tidak puas biasanya memiliki kecenderungan untuk berpindah ke merek lain yang mampu memenuhi kebutuhan mereka. Jika kinerja suatu merek mampu memuaskan penggunanya maka produk tersebut dikatakan berhasil dalam membangun merek yang kuat di benak konsumennya. Kepuasan konsumen dilandasi pada gagasan bahwa pelanggan yang puas cenderung lebih loyal, tidak tergoda untuk beralih ke pemasok lain yang menawarkan harga lebih murah dan konsumen yang puas berpotensi menyebarkan pengalaman positifnya kepada orang lain.

Di Kota Denpasar, baik itu dari kalangan pelajar, mahasiswa, pegawai kantor maupun ibu rumah tangga sudah akrab dengan produk-produk dari Apple. Hal tersebut disebabkan oleh meningkatnya volume aktivitas masyarakat di Kota Denpasar dan gaya hidup yang sudah banyak dipengaruhi oleh budaya asing yang dibawa oleh wisatawan mancanegara dimana secara tidak langsung mempengaruhi perilaku masyarakat Kota Denpasar. Apple dikenal sebagai merek yang memiliki kecanggihan dan keunikan sehingga penggunanya dapat merasakan pengalaman

yang tidak biasa ketika menggunakannya. Fenomena inilah yang harus mampu dibaca oleh pemasar yaitu bagaimana menciptakan *brand experience* yang tidak mampu diberikan oleh produk pesaing sejenis agar berhasil memberikan *brand affect* yang positif pada pengguna produk Apple, sehingga nantinya hal tersebut akan berujung pada kepuasan konsumen pengguna produk Apple.

Berdasarkan penjelasan penelitian sebelumnya dan permasalahan yang ada, maka peneliti tertarik melakukan penelitian mengenai pengaruh *brand experience* dan *brand affect* terhadap kepuasan konsumen pengguna produk Apple di Kota Denpasar. Hipotesis disusun berdasarkan teori dan penelitian sebelumnya, sehingga dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: *Brand experience* dan *brand affect* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna produk Apple di Kota Denpasar.

H2: *Brand experience* dan *brand affect* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna produk Apple di Kota Denpasar.

METODE PENELITIAN

Lokasi, Obyek Penelitian, Populasi dan Sampel

Penelitian ini dilakukan di lingkungan sekolah, kampus, *food court*, *cafe* serta restoran cepat saji serta *outlet* penjualan atau *reseller* resmi Apple yang ada di Kota Denpasar dengan distribusi tersebar. Alasan peneliti menggunakan lokasi-lokasi penelitian tersebut adalah Kota Denpasar yang merupakan ibukota propinsi dan salah satu pusat perekonomian di Bali, Denpasar memiliki mobilitas kerja

yang cukup tinggi jika dibandingkan dengan kota lain di Bali sehingga diasumsikan lebih besar tingkat penggunaan *gadget* canggih khususnya produk Apple. Tempat-tempat yang telah disebutkan diatas adalah lokasi yang potensial bagi orang-orang sebagai tempat untuk bersosialisasi dengan teman sebaya dimana tingkat penggunaan *gadget* pada waktu tersebut cukup tinggi. Keterbatasan waktu dan tenaga juga merupakan alasan mengapa peneliti memilih lokasi tersebut. Obyek dalam penelitian ini adalah mengenai pengaruh *brand experience* dan *brand affect* terhadap kepuasan konsumen pengguna produk Apple di Kota Denpasar. Sampel dalam penelitian ini termasuk sampel non probabilitas karena jumlah pasti dari populasi tidak diketahui.

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang berdomisili di Kota Denpasar baik pria maupun wanita dan menggunakan produk Apple. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Pertimbangan yang digunakan dalam memilih responden ialah konsumen yang memiliki serta menggunakan produk Apple jenis apapun serta telah menggunakan produk tersebut minimal selama enam bulan, karena dengan tenggang waktu tersebut, responden dianggap telah mengetahui secara lebih dalam mengenai fitur yang terdapat pada produk Apple yang dimiliki serta bisa menilai daya pakainya apakah mudah rusak atau tidak. Berusia minimal 15 tahun dengan asumsi bahwa pada usia tersebut responden dapat memahami penggunaan suatu produk dengan baik. Pertimbangan yang terakhir adalah responden melakukan transaksi atau membeli langsung produk Apple yang dimiliki ke outletnya (*reseller* resmi). Sampel yang digunakan adalah

100 responden. Pengumpulan data menggunakan metode wawancara dan metode kuesioner dengan skala *Likert*. Pengujian instrumen menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Teknik analisis data menggunakan teknik analisis regresi linear berganda. Uji model asumsi klasik menggunakan uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Uji hipotesis menggunakan uji F dan uji t.

HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Karakteristik responden dilihat dari empat aspek, yaitu jenis kelamin, usia, pekerjaan dan jenis produk Apple yang digunakan. Berdasarkan jenis kelamin didapatkan hasil bahwa jumlah responden perempuan yang menggunakan produk Apple lebih banyak daripada laki-laki, yaitu sebanyak 59 orang atau 59 persen dari seluruh responden, sedangkan jumlah responden laki-laki adalah sebanyak 41 orang atau 41 persen dari seluruh responden. Berdasarkan usia ditunjukkan bahwa responden yang paling banyak jumlahnya adalah responden dengan rentang umur 20 – 25 tahun yang berjumlah 46 atau 46 persen dari seluruh responden yang tinggal di Kota Denpasar. Berdasarkan kategori pekerjaan didapatkan hasil bahwa responden dengan pekerjaan sebagai karyawan swasta menempati urutan pertama pengguna produk Apple di Kota Denpasar sebanyak 30 orang lalu disusul oleh responden mahasiswa/i yaitu sebanyak 24 orang. Berdasarkan kategori jenis produk Apple yang digunakan, didapatkan hasil bahwa responden yang memiliki serta menggunakan produk iPhone paling mendominasi yaitu sebanyak 43 persen.

Disusul oleh pengguna iPad sebanyak 21 persen, dan paling sedikit pengguna iMac sejumlah 7 persen. Oleh karena responden dapat memilih lebih dari satu produk dalam pilihan yang tersedia di kuesioner, peneliti menyimpulkan dari melihat kuesioner yang ada bahwa sebanyak 18 responden memiliki dua jenis produk Apple berbeda, 8 orang memiliki tiga jenis produk Apple berbeda dan sisanya sebanyak 74 orang memiliki satu jenis produk Apple. Hal tersebut menunjukkan bahwa tingkat penggunaan produk Apple pada responden secara keseluruhan cenderung konsumtif karena ada beberapa responden yang tidak cukup hanya memiliki satu produk Apple.

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Berdasarkan hasil uji validitas, setiap instrumen pada indikator penelitian ini dapat dikatakan valid karena memenuhi syarat yaitu koefisien korelasi antara skor tiap butir instrumen dengan skor total seluruh item pernyataan lebih besar dari 0,3. Pada uji reliabilitas, didapatkan hasil bahwa seluruh instrumen tersebut dikatakan reliabel karena *Cronbach's Alpha* masing-masing instrumen nilainya $\geq 0,6$.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini bertujuan untuk menguji pengaruh variabel bebas yaitu *brand experience* (X_1) dan *brand affect* (X_2) terhadap variabel terikat yakni kepuasan konsumen (Y). Model regresi dapat disusun sebagai berikut:

$$\ln Y = 1,303 + 0,977 \ln (X_1) + 0,363 \ln (X_2)$$

Hasil Uji Normalitas

Penentuan normal atau tidaknya distribusi data menggunakan statistik *Kolmogorov-Smirnov*. Hasil uji ini menunjukkan bahwa nilai *Asymp. Sig.* 0,660. Oleh karena nilai *Asymp. Sig.* lebih besar dari alpha 5 persen maka, dapat dinyatakan bahwa data telah memenuhi syarat normalitas.

Hasil Uji Multikolinearitas

Pada variabel bebas *brand experience* (X_1) dan *brand affect* (X_2), sama-sama memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,420 dan nilai VIF 2,381. Oleh karena nilai *tolerance* untuk kedua variabel bebas lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10 dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Untuk mendeteksi ada atau tidaknya heterokedastisitas digunakan model *glejser*. Dari hasil uji menunjukkan bahwa *brand experience* (X_1) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,117 dan *brand affect* (X_2) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,825. Oleh karena nilai signifikansi lebih besar dari alpha 5 persen, dapat disimpulkan bahwa model regresi ini terbebas dari masalah heterokedastisitas.

Hasil Pengujian Hipotesis

Pengaruh *Brand Experience* dan *Brand Affect* Secara Simultan Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Produk Apple di Kota Denpasar

Oleh karena $F_{hitung} (176,582) \geq F_{tabel} (3,09)$ maka H_0 ditolak. Ini berarti *brand experience* dan *brand affect* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap

kepuasan konsumen pengguna produk Apple di Kota Denpasar. Nilai $R^2 = 0,785$ yang menunjukkan bahwa 78,5 persen peningkatan kepuasan konsumen dipengaruhi oleh *brand experience* dan *brand affect*, sedangkan sisanya sebesar 21,5 persen dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Pengaruh *Brand Experience* Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Produk Apple di Kota Denpasar

Oleh karena $t_{hitung} (8,748) > t_{tabel} (1,98)$ maka H_0 ditolak, ini berarti bahwa *brand experience* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna produk Apple di Kota Denpasar. Koefisien regresi β_1 sebesar 0,977 menunjukkan bahwa bahwa setiap peningkatan *brand experience* akan meningkatkan kepuasan konsumen.

Pengaruh *Brand Affect* Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Produk Apple di Kota Denpasar

Oleh karena $t_{hitung} (4,115) > t_{tabel} (1,98)$ maka H_0 ditolak, ini berarti bahwa *brand affect* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna produk Apple di Kota Denpasar. Koefisien regresi β_2 sebesar 0,363 menunjukkan bahwa setiap peningkatan *brand affect* akan meningkatkan kepuasan konsumen.

Variabel Bebas yang Berpengaruh Dominan Terhadap Kepuasan Konsumen

Untuk dapat mengetahui variabel yang dominan, dapat dilihat berdasarkan dari nilai *standardized coefficients beta*. Berdasarkan hasil perhitungan *standardized coefficients beta* diketahui variabel *brand experience* (X_1) memiliki nilai koefisien beta sebesar 0,636 dan variabel *brand affect* (X_2) sebesar 0,299.

Jadi dapat dikatakan bahwa *brand experience* berpengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen pengguna produk Apple di Kota Denpasar, bila dibandingkan dengan *brand affect*.

Kesimpulan

- 1) *Brand experience* dan *brand affect* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna produk Apple di Kota Denpasar. Dimana pengalaman dan ikatan emosional yang konsumen dapat dari menggunakan produk Apple ternyata memberikan respon positif terhadap evaluasi kinerja produk tersebut sehingga berujung pada kepuasan konsumen.
- 2) *Brand experience* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman yang dirasakan konsumen berkaitan dengan tampilan desain, perasaan gembira saat menggunakan produk, kemampuan untuk mempengaruhi gaya hidup dan *display* produk yang ada pada outlet penjualan produk Apple memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Penilaian responden pada variabel *brand experience* paling tinggi jatuh pada indikator afeksi dengan skor rata-rata 4,29, dimana penggunaan produk Apple dapat mempengaruhi suasana hati, perasaan dan emosi.
- 3) *Brand affect* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna produk Apple di Kota Denpasar. Hal ini menunjukkan bahwa stimuli emosional yang ditimbulkan dari penggunaan produk Apple berhasil untuk membuat konsumen merasa puas, merasakan manfaat produk,

kemudahan dalam menjangkau pembelian maupun pengaduan masalah, merasakan bahwa produk memiliki keunikan serta merasa bahwa produk yang dimiliki merupakan produk dengan kualitas terbaik. Penilaian responden pada variabel *brand affect* paling tinggi jatuh pada indikator keunikan dan kualitas dengan skor rata-rata 4,40, dimana konsumen merasa bahwa produk Apple memiliki keunikan dan kualitas terbaik bila dibandingkan dengan produk merek lain.

- 4) *Brand experience* memiliki pengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen pengguna produk Apple di Kota Denpasar karena memiliki *standardized coefficients beta* lebih besar dibanding *brand affect*.

Saran

- 1) Bagi *reseller* resmi

Pada deskripsi jawaban responden, ada beberapa pernyataan yang memiliki proporsi jawaban paling rendah. Saran yang dapat diberikan berdasarkan hal tersebut ialah, yang pertama pada saat mencoba *display* produk Apple yang ada di *store*, tenaga *sales* (penjual) hendaknya mendampingi calon konsumen dan bertugas mengedukasi pengunjung *store*. Kedua, *reseller* resmi lebih gencar mempromosikan produk Apple yang dijualnya melalui *website*, agar konsumen yang jauh dalam menjangkau lokasi *store* dapat mengakses informasi melalui internet.

2) Bagi peneliti selanjutnya

Disarankan untuk menggunakan teknik analisis *Structural Equation Modelling* (SEM) untuk mengetahui pengaruh *brand experience* dan *brand affect* terhadap kepuasan konsumen, karena teknik ini memungkinkan untuk menguji pengaruh variabel yang memiliki konstruk-konstruk rumit secara simultan sehingga didapatkan hasil yang lebih akurat.

Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan dalam penelitian ini yaitu penulis hanya mencari pengaruh *brand experience* dan *brand affect* terhadap kepuasan konsumen pengguna produk Apple di Kota Denpasar. Dimana cakupan dari *brand* itu sendiri sangat luas, apalagi untuk produk berskala internasional seperti Apple. Penelitian ini dirasa masih sangat kurang untuk mengkaji kekayaan merek dari Apple itu sendiri dan juga ruang lingkup lokasi penelitiannya yang amat sempit yaitu berada di seputaran Kota Denpasar saja. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengkaji variabel lainnya yang dihubungkan dengan kepuasan konsumen terutama pada industri produk teknologi.

DAFTAR RUJUKAN

- Bhimrao, M. Ghodeswar. 2008. Building Brand Identity in Competitive Markets: A Conceptual Model. *Journal of Product & Brand Management*, 17(1): 4-12.
- Brakus, J.J., Schmitt, B.H. and Zarantonello, L. 2009. Brand Experience: What is it? How is it Measured? Does it Affect Loyalty?. *Journal of Marketing*, 73(3), pp: 52-68.

- Chaudhuri, A. and Holbrook, Morris B. 2001. The Chain Of Effect From Brand Trust And Brand Affect To Brand Performance: The Role Of Brand Loyalty. *Journal Of Marketing*, 65(2), pp: 99-113.
- Delgado, Elena. 2002. Applicability of A Brand Trust Scale Across Product Categories. *European Journal of Marketing*, 38(5/6), pp: 573-592.
- Ditya. 2013. Apple: iPad masih Digemari. www.sidominews.com, diakses tanggal 3 Juli 2013.
- Ferrinadewi, Erna. 2008. *Merek & Psikologi Konsumen*. Yogyakarta: Penerbit Graha Ilmu.
- Hulten, Bertil. 2011. Sensory Marketing: The Multi-Sensory Brand-Experience Concept. *European Business Review*, 23(3), pp: 256-273.
- Indonesia Finance Today. 2013. <http://www.indonesiainancetoday.com/read/43297/Pengguna-Aplikasi-di-iOS-Lebih-Aktif-dari-Android>, diakses tanggal 30 Juni 2013.
- Irawan, Handi. 2006. Seminar Customer Experience Strategy: www.marketing.co.id, diakses tanggal 3 Mei 2012.
- Mars Research Specialist. 2010. <http://marsnewsletter.wordpress.com/2010/03/22/konsumen-indonesia-suka-barang-bermerek-branded-item/>, diakses tanggal 28 Juni 2013.
- Rosi, Farida dan Budiatmo. 2012. Pengaruh Ketidakpuasan dan Iklan Produk Pesaing Terhadap Perilaku Brand Switching dengan Kebutuhan Mencari Variasi Sebagai Variabel Moderatingnya (Studi pada Mantan Pengguna Kartu Pra Bayar IM3 di Lingkungan Mahasiswa FISIP Universitas Diponegoro). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis*, h: 1-10.
- Suh, Jung-Chae dan Yi, Youjae. 2006. When Brand Attitudes Affect the Customer Satisfaction-Loyalty Relation: The Moderating Role of Product Involvement. *Journal of Consumer Psychology*. 16(3), pp: 145-155.
- The NPD Group. Retail Tracking, Consumer Tracking and Mobile Phone Track. <http://bgr.com/2012/02/13/npd-apple-ends-2011-as-no-1-brand-best-buy-top-retailer/>, diakses tanggal 3 Mei 2012.