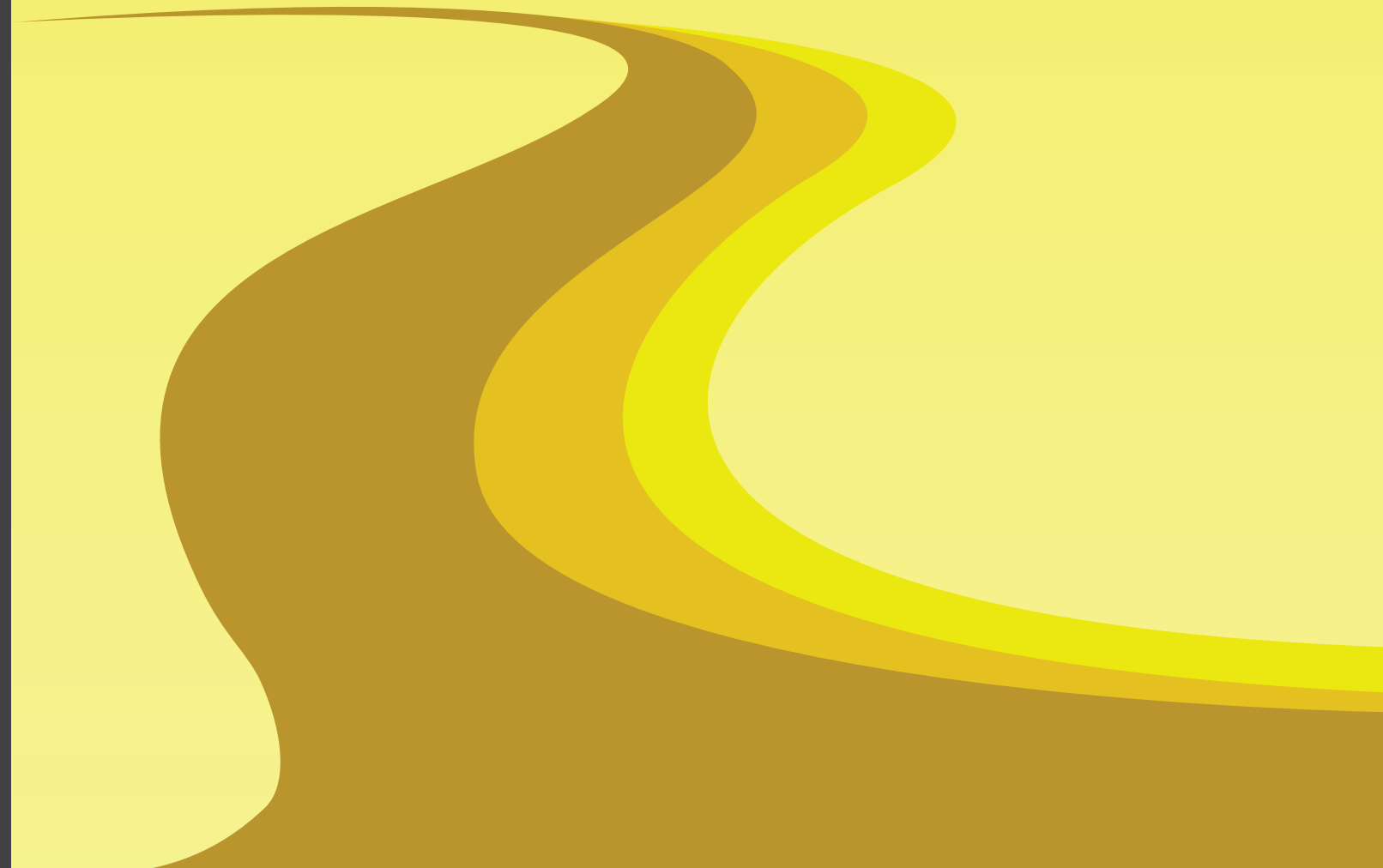


e-ISSN: 2579-6232
p-ISSN: 2579-6224

Volume 6
Nomor 1
April 2022

Jurnal Muara

Ilmu Ekonomi dan Bisnis



JURNAL MUARA

Ilmu Ekonomi dan Bisnis

April 2022

e-ISSN:



p-ISSN:



Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat
Universitas Tarumanagara Kampus 1 Jl. Letjen S. Parman No. 1
Telp : 021-5671747 e. 215 - Jakarta 11440

Lembaga Penelitian dan
Pengabdian kepada Masyarakat
Universitas Tarumanagara

Jurnal Muara

Ilmu Ekonomi dan Bisnis

Volume 6, Nomor 1, April 2022

Redaksi:

Ketua Editor : Keni

Editor Pendamping : Mei Ie
Wulan Purnama Sari
Hetty Karunia Tunjungsari

Mitra Bestari : Asep Mulyana (Universitas Padjajaran)
Bayu Sutikno (Universitas Gadjah Mada)
Carunia Mulya Firdausy (Universitas Tarumanagara)
Chairy (Universitas Presiden)
Dedhy Sulistiawan (Universitas Surabaya)
Estralita Trisnawati (Universitas Tarumanagara)
Henny Medyawati (Universitas Gunadarma)
Herlin Tunjung Setijaningsih (Universitas Tarumanagara)
Ignatius Roni Setyawan (Universitas Tarumanagara)
Julisar (Universitas Bina Nusantara)
Kussudyarsana (Universitas Muhammadiyah Surakarta)
Masmira Kurniawati (Universitas Airlangga)
Miharni Tjokrosaputro (Universitas Tarumanagara)
Rizal Edy Halim (Universitas Indonesia)
Sabrina Oktaria Sihombing (Universitas Pelita Harapan)
Sarwo Edy Handoyo (Universitas Tarumanagara)
Teddy Oswari (Universitas Gunadarma)
Vita Briliana (Trisakti School of Management)

Sekretariat : Chrestella Patricia Soes
Budi Darmo

Alamat Redaksi : Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat
Universitas Tarumanagara
Jl. Letjen. S. Parman No. 1
Jakarta 11440
Telp: 021-5671747 Ext. 215
Email: jmieb@untar.ac.id

KATA PENGANTAR

Jurnal Muara diterbitkan dalam rangka mendukung upaya pemerintah Republik Indonesia, khususnya Kementerian Riset, Teknologi, dan Pendidikan Tinggi untuk meningkatkan jumlah publikasi ilmiah di tingkat Nasional. Jurnal Muara ini juga dapat menjadi wadah publikasi bagi para peneliti dari dalam maupun luar Untar.

Pada terbitan Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis (JMIEB) Volume 6 Nomor 1 bulan April 2022 yang terbit ini, manuskrip yang masuk melalui *Open Journal Systems* diterima oleh redaksi dan diproses *review* untuk direvisi dan diterbitkan, sehingga hanya artikel yang telah melalui proses tersebut dan dinyatakan layak, yang diterbitkan dalam JMIEB ini.

Penerbitan JMIEB merupakan salah satu dari tiga serangkaian jurnal terbitan Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat Universitas Tarumanagara dengan fokus kelompok ilmu yang berbeda.

Adapun topik bidang ilmu ekonomi dan bisnis dalam artikel yang terbit dalam JMIEB ini, yaitu: akuntansi, manajemen pemasaran, manajemen keuangan, manajemen sumber daya manusia, dan kewirausahaan.

Kami mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah mendukung kelancaran penerbitan Jurnal ini. Penghargaan juga kami sampaikan kepada para *Reviewer* yang telah berkenan memberikan masukan yang berharga, memberikan saran perbaikan untuk menjaga kualitas jurnal.

Terima kasih juga kami sampaikan kepada Rektor Universitas Tarumanagara dan Kepala Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat untuk dukungan dan fasilitas sehingga JMIEB Volume 6 Nomor 1 ini terbit. Hasil dari kerjasama seluruh tim, akhirnya membuahkan hasil. Pada Tahun 2019, JMIEB ditetapkan sebagai jurnal ilmiah terakreditasi peringkat 4 (empat) oleh Direktorat Jenderal Penguatan Riset dan Pengembangan, Kementerian Riset, Teknologi dan Pendidikan Tinggi. Kami juga berharap melalui akreditasi ini, dapat meningkatkan mutu hasil publikasi dan manajemen pengelolaan jurnal.

Semoga jurnal ini dapat bermanfaat untuk diseminasi dan pengembangan keilmuan bagi peningkatan kualitas para akademisi dan peneliti, serta memperkaya pengetahuan dalam bidang ilmu ekonomi dan bisnis. Secara berkelanjutan, kami selaku Redaksi JMIEB terus berupaya untuk meningkatkan kualitas JMIEB ini untuk kemajuan bersama.

Jakarta, 30 April 2022

Tim Redaksi Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis

DAFTAR ISI

ANTESEDEN <i>DESTINATION LOYALTY</i> : STUDI EMPIRIS PADA WISATAWAN DOMESTIK CANDI BOROBUDUR Dino Biro Pratama, Vita Briliana	1-12
DIGITAL BASED CAPABILITIES IN LIFE INSURANCE COMPANIES: AN EXPLORATORY STUDY IN INDONESIA Agustinus Nicholas Tobing, John Tampil Purba, Evo Hariandja, Rizaldi Parani	13-27
HOW SERVQUAL AND VISITOR SATISFACTION AFFECT LOYALTY AND POSITIVE WOM WITHIN THE INDONESIAN HOTEL SECTOR? Nicholas Wilson, Kevin Goldie	28-42
<i>S-COMMERCE CUES</i> SEBAGAI PREDIKTOR TERHADAP <i>REPURCHASE INTENTION</i> : <i>CUSTOMER SATISFACTION</i> SEBAGAI VARIABEL MEDIASI Sherly Sherly, Keni Keni	43-55
RANCANGAN DAN PROSES MANAJEMEN RISIKO PADA PT SURYA SELARAS CITA Janeta Odelia Yoewono, Aries Heru Prasetyo	56-72
MODEL PANEL GREEN ECONOMY DALAM RANGKA PENCAPAIAN PERTUMBUHAN EKONOMI BERKELANJUTAN PADA 21 NEGARA ANGGOTA OKI Ulya Thahirah, Muhammad Adam	73-84
PENGARUH FAKTOR PSIKOLOGIS DAN KETERAMPILAN TERHADAP KEBERHASILAN WIRAUSAHA WANITA Jennifer Setiawan, Lydiawati Soelaiman	85-94
DETERMINING FACTORS OF HEDGING DECISIONS IN INDONESIA STOCK EXCHANGE Bernard Harland Sudiarta, Ignatius Roni Setyawan	95-103
THE ROLES OF VIRTUAL CHALLENGE AND DIVERSION IN PAY TO PLAY (P2P) PRACTICES AMONG INDONESIAN MOBILE GAMERS Ghina Rizky, Jhanghiz Syahrivar, Yuling Wei, Chairy Chairy	104-116
FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI LITERASI KEUANGAN MAHASISWA FAKULTAS BISNIS UNIVERSITAS KRISTEN MARANATHA Eric Spiro Lee, Ida Ida	117-125
EFFECT OF LOYALTY PROGRAM ADVANTAGES TOWARDS SATISFACTION AND BRAND LOYALTY: INDONESIAN BUBBLE TEA INDUSTRY Hong Fu Sheng, Innocentius Bernarto	126-136

DAPATKAH FINANCIAL LITERACY BERFUNGSI SEBAGAI MEDIASI YANG BAIK UNTUK FAKTOR-FAKTOR PENENTU FINANCIAL MANAGEMENT DECISION	137-149
Ignatius Roni Setyawan, Margarita Ekadjaja, Alwina Salim	
EARNINGS MANAGEMENT: CURRENT TAX EXPENSE, EFFECTIVE TAX RATES, AND FINANCIAL RATIO	150-161
Rani Wulan Ayu, Yulius Kurnia Susanto	
PREDICTING SOCIAL MEDIA USAGE MOTIVES TOWARD BRAND PERFORMANCE: COMMUNITY RELATIONSHIP AND COMMUNITY IDENTIFICATION AS MEDIATING VARIABLES	162-175
Angelica Wijaya, Sabrina Oktaria Sihombing	
PENGARUH ORIENTASI PASAR, ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN, DAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KINERJA UMKM MAKANAN KHAS JAMBI	176-187
Jefri Handy Kurniawan, Kartika Nuringsih	
TAHAPAN PEMBENTUKAN BRAND AWARENESS LO.KA.SI COFFEE AND SPACE SEBAGAI CO-WORKING SPACE	188-202
Shalhan Ridhan Warliana, Hanny Hafiar, Heru Ryanto Budiana	
PERAN PENGETAHUAN KEWIRAUSAHAAN DAN MEDIA SOSIAL DALAM PENGEMBANGAN KREATIVITAS BERWIRUSAHA	203-212
Maureen Olivia, Kartika Nuringsih	
PENGARUH STRES KERJA, KEPUASAN KERJA DAN PENGEMBANGAN KARIR TERHADAP TURNOVER INTENTION KARYAWAN	213-223
Jessica Marcella, Mei Ie	
PENGARUH PENGALAMAN MEREK PADA LOYALITAS MEREK PRODUK MERCHANDISE KLUB SEPAK BOLA BALI UNITED DENGAN MEDIASI KEPUASAN DAN KETIDAKPASTIAN	224-234
Yohanes Arief Pratama, Hetty Karunia Tunjungsari	
ANALISIS PENGUNGKAPAN EMISI KARBON DI INDONESIA	235-249
Jessica Wirawan, Herlin Tundjung Setijaningsih	

PENGARUH PENGALAMAN MEREK PADA LOYALITAS MEREK PRODUK *MERCHANDISE* KLUB SEPAK BOLA BALI UNITED DENGAN MEDIASI KEPUASAN DAN KETIDAKPASTIAN

Yohanes Arief Pratama¹, Hetty Karunia Tunjungsari^{2*}

¹Jurusan Manajemen Bisnis, Universitas Tarumanagara, Jakarta
Email: *Yohanes.115180018@stu.untar.ac.id*

² Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara, Jakarta
Email: *hetty@fe.untar.ac.id*

*Penulis Korespondensi

Masuk : 25-04-2022, revisi: 28-04-2022, diterima untuk diterbitkan : 29-04-2022

ABSTRAK

Loyalitas merek merupakan hal penting yang perlu diperhatikan oleh setiap pemasar. Untuk dapat mencapai loyalitas merek, pemasar dapat menciptakan berbagai strategi dan layanan yang menarik untuk dapat mencapai kepuasan pelanggan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh pengalaman merek terhadap loyalitas merek pada produk *merchandise* klub sepakbola Bali United dengan kepuasan dan ketidakpastian sebagai variabel mediasi. Peneliti menyebarkan kuesioner kepada seluruh pelanggan *merchandise* Bali United dengan jumlah sampel sebanyak 200 responden dengan menggunakan *purposive sampling*. Metode pengumpulan data menggunakan metode survey yaitu dengan penyebaran kuesioner sebanyak 200 dengan skala likert 1-5 yang telah terstruktur yang diberikan pada masyarakat / pelanggan yang pernah membeli produk *merchandise* yang dijual oleh klub bola Bali United melalui link google form. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan SmartPLS v.3.3.3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh hipotesis yang diajukan terbukti signifikan secara statistik. Implikasi penelitian secara teoretis dapat memperluas temuan pada topik loyalitas merek dan kepuasan pelanggan. Secara praktis, hasil penelitian dapat menjadi masukan bagi pemasar khususnya produk *merchandise* klub olah raga dalam menyusun strategi untuk meningkatkan dan mempertahankan loyalitas konsumen melalui penciptaan pengalaman merek yang menyenangkan.

Kata Kunci: *pengalaman merek, loyalitas merek, kepuasan pelanggan, ketidakpastian*

ABSTRACT

Brand loyalty is important thing that every marketer needs to pay attention to. To achieve brand loyalty, marketers can create various attractive strategies and services to achieve customer satisfaction. The purpose of this study was to determine the effect of brand experience on brand loyalty on merchandise for the Bali United football club with satisfaction and uncertainty as mediating variables. Researchers distributed questionnaires to all Bali United merchandise customers with a total sample of 200 respondents using purposive sampling. The data collection method used a survey method, namely by distributing 200 questionnaires with a structured 1-5 Likert scale given to the public / customers who had bought merchandise sold by the Bali United football club through a google form link. Data processing in this was study using SmartPLS v.3.3.3. The results showed that all the proposed hypotheses proved statistically significant. The theoretical implications of the research can be to expand the findings on the topic of brand loyalty and customer satisfaction. Practically, the research results can be input for marketers, especially sports club merchandise products in developing strategies to increase and maintain consumer loyalty through the creation of pleasant brand experiences.

Keywords: *brand experience, brand loyalty, customer satisfaction, uncertainty*

1. PENDAHULUAN

Latar Belakang

Sepak bola merupakan olahraga yang sangat diminati oleh setiap elemen masyarakat di dunia dan seiring dengan bertambahnya waktu, popularitas sepak bola mampu menarik minat banyak penggemar baru yang membuatnya menjadi salah satu olahraga mendunia (fifa.com). Namun dibalik permainannya tersebut, sepak bola menyimpan potensi usaha yang sangat menjanjikan. Banyak peluang usaha yang dapat diciptakan dalam dunia sepak bola yang salah satunya

dilakukan oleh klub Bali United yaitu menjual merchandise atau pernak-pernik yang mencakup jersey original pemain, kaos, topi, jaket, tas, hingga pernak-pernik seperti mug, jam dinding, hingga bola yang semuanya ada logo Bali United. Mereka melakukan semua kegiatan produksi dan pemasaran secara independent dengan dana yang dikelola oleh manajemen tim sendiri.

Bali United Football Club adalah klub sepak bola profesional yang berbasis di Gianyar, Bali, Indonesia. Klub ini berkompetisi di Liga 1, kasta tertinggi sepak bola Indonesia. Bali United muncul pada tahun 2015 sebagai hasil dari rebranding total klub Liga Super Indonesia Putra Samarinda (dikenal sebagai Pusam) setelah pemilik barunya memindahkan klub ke Gianyar dari Samarinda, Kalimantan Timur. Klub yang berganti nama itu mempertahankan hak papan atas Putra Samarinda untuk bersaing di Liga Super Indonesia musim 2015. Hanya butuh empat tahun bagi klub untuk memenangkan gelar kejuaraan sepak bola tingkat atas pertamanya di 2019.

Sebagai sebuah klub yang telah memiliki cukup banyak penggemar, Bali United juga memproduksi merchandise yang dapat dibeli secara bebas. Merchandise ini terdiri dari berbagai macam produk meliputi kaos, celana, gantungan kunci, kaus kaki, dress, sandal, bola, kemeja, tas ransel, jaket, dan lain sebagainya. Konsumen dapat membeli merchandise ini di situs resmi Bali United. Mengingat merchandise sebuah klub olah raga juga merupakan salah satu sumber pendapatan bagi klub itu sendiri, maka pemasaran untuk merchandise ini penting untuk dipahami dengan baik agar dapat menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh pengalaman merek pada loyalitas merek produk *merchandise* klub sepak bola Bali United dengan mediasi kepuasan dan ketidakpastian. Dengan mengetahui bagaimana peran pengalaman merek dalam membentuk loyalitas pelanggan, Bali United dapat menyusun strategi penawaran produk dan layanan yang mampu menciptakan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan atas pengalaman merek yang dirasakan, pada akhirnya diharapkan dapat mendorong loyalitas pelanggan dalam bentuk pembelian kembali produk *merchandise* Bali United.

KAJIAN TEORI

Penelitian ini mengacu pada kerangka pembelajaran konsumen. Dari perspektif pemasaran, pembelajaran konsumen didefinisikan sebagai proses dimana individu memperoleh pengetahuan tentang produk atau layanan dari pemrosesan informasi atau dari pengalaman (Kim dan Ross, 2015; Li et al., 2003). Kempf dan Smith (1998) menyatakan bahwa pengalaman unik dari iklan, dan bentuk lain dari pengalaman tidak langsung (misal periklanan) menyediakan konsumen dengan kontak sensorik langsung dengan produk. Penyimpanan melalui kontak langsung relatif tinggi karena (1) konsumen berada dalam pola pikir evaluative selama uji coba dan termotivasi untuk mengingat kinerja merek; (2) informasi sensorik dihasilkan sendiri, sehingga sumber (diri sendiri) memiliki kepercayaan maksimum dan (3) derajat elaborasi pribadi yang digunakan dalam pengkodean informasi dapat mempengaruhi ingatan secara kuat, dan langsung pengalaman harus membuat kode memori pribadi karena kejelasannya (Kempf & Smith, 1998).

Pengalaman merek

Menurut Brakus et al. (2009) "*brand experiences are subjective, internal consumer responses (sensation, feelings, and cognitions, and behavioral responses), evoked by brand-related stimuli that are part of a brand's design and identity, packaging, communications, and environments*". Berdasarkan definisi tersebut diketahui bahwa *pengalaman merek* adalah sebuah pengalaman merek sebagai sebuah subjektif, tanggapan konsumen internal (sensasi, perasaan, dan kognisi)

dan perilaku tanggapan yang ditimbulkan oleh rangsangan terkait merek yang merupakan bagian dari desain dan identitas merek, pengemasan, komunikasi, dan lingkungan.

Kepuasan

Menurut Johnson et al. (1995), *“Satisfaction has been defined as a type of cognition as well as the result of the experience of a purchase, or of a specific consumption. Additionally, it entails an evaluation process during which the consumer compares the performance expected with what was received.”* Berdasarkan definisi tersebut diketahui bahwa pengertian Satisfaction adalah kepuasan merupakan sebuah jenis kognisi serta hasil dari pengalaman dari sebuah pembelian, atau konsumsi pada produk tertentu. Selain itu, proses ini memerlukan waktu evaluasi selama konsumen membandingkan kinerja yang diharapkan dengan apa yang diterima.

Ketidakpastian

Burham et al., 2003 mendefinisikan ketidakpastian *as the degree to which consumers “accept potential negative outcomes when adopting a new provider about which the consumer has insufficient information”*. Berdasarkan definisi tersebut dapat diketahui bahwa ketidakpastian adalah sejauh mana konsumen menerima hasil negatif yang mungkin terjadi ketika mengadopsi penyedia baru di mana konsumen tidak memiliki informasi yang cukup.

Loyalitas merek

Menurut Ballester and Aleman (2001). *“Thus, brand loyalty is considered in the marketing literature as one of the ways with which the consumer expresses his/her satisfaction with the performance of the product or service received.”* Definisi tersebut dapat diketahui bahwa Loyalitas merek adalah sebuah literatur pemasaran yang digunakan sebagai salah satu cara bagi konsumen untuk dapat mengungkapkan kepuasannya dengan kinerja produk atau layanan yang diterima dari sebuah brand.

Pengalaman Merek dan Loyalitas Merek

Penelitian yang dilakukan oleh Kesuma dan Tunjungsari (2019) menjelaskan bahwa pengalaman pelanggan yang memuaskan terhadap sebuah merek merupakan modal awal yang sangat baik dalam meningkatkan loyalitas merek. Morrison dan Crane (2007) mengatakan bahwa menciptakan pengalaman merek yang unik dan berkesan sangat penting untuk meningkatkan loyalitas merek. Pelanggan akan mengkonsumsi produk dengan merek yang sama secara berulang-ulang ketika merasakan pengalaman yang unik dan berkesan, serta hal tersebut dapat mendorong meningkatnya loyalitas pelanggan terhadap merek tertentu (Brakus et al., 2009). Hubungan di antara dua variabel ini dapat diperkuat melalui hasil penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa pengalaman yang berkesan terkait suatu brand dapat memberikan efek langsung pada tingkat loyalitas pelanggan (Khan & Fatma, 2016; Khan & Fatma, 2019; Sahin et al., 2011). Penelitian Ong et al., (2018) juga membuktikan bahwa merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek. Dengan demikian, dapat disusun hipotesis pertama sebagai berikut:

H1: Terdapat pengaruh positif yang signifikan dari pengalaman merek pada loyalitas merek

Kepuasan dan Loyalitas Merek

Back & Parks (2003) menemukan bahwa memiliki pengaruh positif antara kepuasan konsumen dan loyalitas merek. Hal serupa juga dinyatakan oleh Nam et al. (2011) bahwa kepuasan konsumen mempunyai pengaruh positif pada loyalitas merek. Menurut Evans & Lindsay (2013), perusahaan dengan pelanggan yang puas memiliki kesempatan yang baik untuk mengubah mereka menjadi pelanggan setia yang membeli produk dari perusahaan tersebut selama periode

waktu yang panjang. Adanya kepuasan pelanggan merupakan salah satu wujud kesuksesan dari suatu perusahaan. Dari penjelasan ini dapat disusun hipotesis 2 sebagai berikut:

H2: Terdapat pengaruh positif yang signifikan dari kepuasan pada loyalitas merek.

Ketidakpastian dan Loyalitas Merek

Pada umumnya, pembelian membutuhkan biaya dan terdapat perbedaan dan persamaan yang signifikan antar merek, yang mengharuskan konsumen untuk belajar tentang kategori produk. Berdasarkan Cox (1967), perilaku konsumen melibatkan risiko, atau konsekuensi yang tidak dapat diantisipasi, menghasilkan ketidakpastian. Risiko terdiri dari dua elemen: ketidakpastian hasil dan pentingnya konsekuensi negatif (Rousseau et al., 1998). Menurut Burnham et al. (2003), konsumen merasakan risiko yang lebih tinggi untuk produk yang kompleks (misalnya pengumpulan informasi, produk tidak mudah untuk dicoba) yang mengarah pada ketidakpastian. Dalam penelitian ini, ketidakpastian adalah didefinisikan sebagai sejauh mana konsumen menerima hasil negatif potensial ketika mengadopsi penyedia baru di mana konsumen tidak memiliki informasi yang cukup” (Burham et al., 2003). Sebelum melakukan pembelian, konsumen dapat mengumpulkan informasi tentang kategori produk untuk menghadapi ketidakpastian pembelian yang dianggap berisiko. Ketidakpastian pada merek yang belum pernah dikonsumsi sebelumnya juga mendorong konsumen untuk loyal dengan merek yang telah mereka kenal. Hipotesis ketiga dapat disusun sebagai berikut:

H3: Terdapat pengaruh positif yang signifikan dari ketidakpastian pada loyalitas merek.

Pengalaman Merek dan Loyalitas Merek dengan mediasi Kepuasan

Berbagai peneliti telah mendukung sudut pandang bahwa loyalitas adalah salah satu konsekuensi dari kepuasan pelanggan (Delgado-Ballester dan Luis Munuera-Alemán, 2001). Studi sebelumnya telah menunjukkan bahwa peningkatan Kepuasan konsumen mengarah pada peningkatan loyalitas sikap (Jones dan Suh, 2000) Ekuitas merek dan merek loyalitas Rundle-Thiele dan Mackay, 2001). Fornel et al. (1996) menyimpulkan bahwa peningkatan kepuasan secara signifikan mempengaruhi loyalitas sikap dan perilaku, yaitu pelanggan yang puas akan melakukan pembelian ulang dan mendukung merek tersebut kepada kenalannya. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan yang tinggi akan menyebabkan peningkatan pangsa pasar dan harga premium melalui loyalitas sikap dan perilaku. Hipotesis keempat yang diajukan adalah:

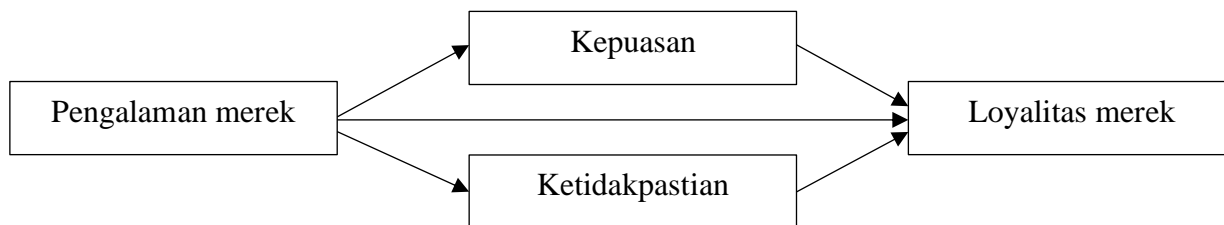
H4: Terdapat pengaruh positif yang signifikan dari pengalaman merek pada loyalitas merek dengan mediasi kepuasan.

Pengalaman Merek dan Loyalitas Merek dengan Mediasi Ketidakpastian

Stanforth et al. (2000) menyatakan bahwa pengalaman pembelian sebelumnya mempengaruhi ketidakpastian karena kepercayaan konsumen meningkat seiring dengan pengalaman. Selanjutnya, penelitian telah menemukan bahwa ketidakpastian adalah anteseden yang signifikan dari loyalitas merek untuk mode dan kehidupan sehari-hari produk (Lee et dan Jee, 2016; Mishra et al., 2016). Gournaris dan Stathakopoulos (2004) memperhatikan hubungan positif yang kuat antara ketidakpastian dan loyalitas premium di antara wiski pembeli. Menurut Erdem dan Keane (1996), loyalitas merek terbentuk karena rendahnya ketidakpastian merek yang sudah dikenal, yang dibentuk melalui penggunaan pengalaman yang positif. Selain itu, pengalaman merek membantu dalam pengembangan loyalitas pelanggan dengan mendorong emosional koneksi melalui konteks lingkungan fisik dan relasional (Sahin et al., 2011). Dengan demikian, hipotesis kelima dapat disusun sebagai berikut:

H5: Terdapat pengaruh positif yang signifikan dari pengalaman merek pada loyalitas merek dengan mediasi ketidakpastian.

Berdasarkan uraian kaitan antar variabel di atas, maka terbentuk model penelitian sebagai berikut:



Gambar 1. Model Penelitian

2. METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan jenis penelitian deskriptif dengan tujuan untuk menjelaskan karakteristik atau tujuan pasar (Malhotra, 2015). Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Terdapat sebanyak 200 responden yang berpartisipasi dalam pengisian kuesioner secara *online* yang disebarluaskan melalui *link google form*. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan *software smart partial least square (PLS)* versi 3.3.3.

Instrumen dalam penelitian ini disusun dengan mengacu pada penelitian terdahulu antara lain sebagai berikut:

Tabel 1. Instrumen Penelitian

Variabel	Indikator	Acuan
Pengalaman merek	3	Brakus et al(2019)
Kepuasan konsumen	3	Klemperer (1995),
Ketidakpastian	3	Bell et al.(2005),
Loyalitas merek	3	Chaudhuri dan Holbrook(2001)

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil tanggapan dari responden maka diperoleh hasil dari pengujian yakni pertama, pengujian *outer model* untuk menguji validitas dan reliabilitas. Hasil analisis validitas meliputi *convergent validity* yang dapat dilihat dari nilai AVE dan *outer loading*, dimana dalam penelitian ini nilai AVE dari masing-masing variabelnya adalah ≥ 5 dan nilai *outer loading* dari masing-masing variabelnya dalam penelitian ini adalah lebih besar dari 0,7. Selanjutnya hasil analisis *discriminant validity* dilihat dari nilai Fornell-Larcker Creation dengan kriteria setiap konstruksinya harus lebih besar dari korelasi antar konstruk, (Joseph, 2013), dimana pada penelitian ini menunjukkan bahwa hasil pengujian Fornell-Larcker telah memenuhi syarat dan *cross Loading* dengan kriteria nilai dari *cross loading* variabel yang dihasilkan lebih besar dari pada dengan variabel lain (Henseler et al., 2015).

Analisis reliabilitas dapat diketahui dari hasil *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Nilai *Cronbach's alpha* dapat dikatakan reliabel jika lebih besar dari 0,6 (Malhotra, 2015), sementara itu *composite reliability* dinyatakan reliabel jika memiliki nilai di atas 0,7. Seluruh variabel dalam penelitian ini telah memenuhi syarat reliabel dan dapat diolah lebih lanjut.

Berdasarkan hasil tanggapan dari responden maka diperoleh hasil pengujian *inner model* untuk menguji hipotesis yang telah di hasilkan dengan menggunakan pengujian *coefficient determinant* (R^2), uji *effect size* (F^2), uji Chi-square (Q^2), uji kecocokan model (*Goodness of Fit/GoF*), hasil perhitungan *path-coefficient* dan pengujian hipotesis penelitian. Pengujian yang pertama adalah uji R^2 dan diperoleh hasil analisis R^2 dari loyalitas merek sebesar 0,759 yang dapat dilihat pada Tabel 2. Hal ini berarti 75,9% variabel loyalitas merek dapat dijelaskan oleh pengalaman merek, kepuasan konsumen dan ketidakpastian. Sedangkan sisanya 14,1% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Nilai R^2 pada penelitian ini memiliki kategori baik.

Tabel 2. Hasil Analisis Koefisien Determinan (R^2)

Variabel	R^2	<i>Adjusted R²</i>
Loyalitas Merek (Y)	0.759	0.755

Hasil pengujian kedua adalah f^2 menunjukkan bahwa besarnya pengaruh pengalaman merek pada loyalitas merek sebesar 0,011 (pengaruh sangat kecil), pengaruh kepuasan pada loyalitas merek sebesar 0,482 (pengaruh sedang), dan pengaruh ketidakpastian pada loyalitas merek sebesar 0,180 (pengaruh kecil). Tabel 3 menampilkan hasil analisis *effect size*.

Tabel 3. Hasil Analisis *Effect Size* (f^2)

Variabel	f^2
Pengalaman Merek -> Loyalitas Merek	0.011
Kepuasan Konsumen -> Loyalitas Merek	0.482
Ketidakpastian -> Loyalitas Merek	0.180

Pengujian ketiga adalah Q^2 yang hasilnya ditampilkan pada Tabel 4 dan menunjukkan bahwa nilainya lebih besar dari 0 (nol). Hal ini menunjukkan bahwa nilai-nilai yang diobservasi telah dikonstruksi kembali dengan baik. Oleh karenanya dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel memiliki relevansi prediktif. Hasil pengujian keempat adalah *Goodness of Fit* yang menunjukkan hasil *Gof* sebesar 0,785. Nilai ini masuk dalam kategori besar yang artinya model penelitian memiliki tingkat kesesuaian dan kecocokan. Terakhir, hasil pengujian kelima ditampilkan pada Tabel 5 berupa *path-coefficient* yang menunjukkan bahwa seluruh hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini terbukti signifikan secara statistik karena memiliki nilai signifikansi (p value) sebesar 0,00 (<0,05).

Tabel 4. Hasil Analisis *Cross validated redundancy* (Q^2)

Variabel	SSO	SSE	Q^2 (=1- SSE/SSO)
Pengalaman Merek	609,000	609,000	
Kepuasan Konsumen	609,000	234,926	
Ketidakpastian	609,000	313,322	
Loyalitas Merek	609,000	370,301	0,614

Tabel 5. *Path Analysis*

Variabel	Sampel Asli(O)	Rata- Rata sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T-Statistik (O/STDEV)	P Values
Pengalaman Merek -> Loyalitas Merek	0,706	0,706	0,055	1,989	0,000
Kepuasan Merek-> Loyalitas Merek	0,564	0,554	0,098	5,0785	0,000
Ketidakpastian -> Loyalitas Merek	0,301	0,308	0,069	4,396	0,000
PengalamanMerek -> Kepuasan-> Loyalitas Merek	0,443	0,430	0,068	6,531	0,000
PengalamanMerek-> Ketidakpastian -> Loyalitas Merek	0,213	0,214	0,050	4,258	0,000

Pengujian hipotesis pada tabel diatas dilakukan dengan menggunakan *p-value* dan *t-value*. *p-value* yang diperoleh dalam seluruh jalur memiliki nilai yang lebih kecil dari 0,05. Sementara itu, *t-value* juga menunjukkan nilai lebih besar dari 1,96. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 1 hingga Hipotesis 5 dalam penelitian ini terbukti signifikan secara statistik.

Berdasarkan hasil penelitian, pada hipotesis pertama yaitu pengalaman merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Mayoritas konsumen akan sangat mendukung dan menyukai sebuah merek yang mereka sudah pernah rasakan atau gunakan dan dirasa sesuai dengan apa yang ada di harapan/impian mereka atas merek tersebut. Hasil penelitian ini juga menguatkan teori Sahin et al. (2011) bahwa konsumen mencari merek yang memberikan pengalaman menarik bagi konsumen. Begitu pula menurut Schmitt (1999) yang membuktikan bahwa pengalaman merek dapat menjadi awal yang baik untuk pembelajaran pada keterikatan antara konsumen dan merek sehingga akhirnya konsumen menjadi loyal dengan merek tersebut. Strategi pemasaran yang mampu meningkatkan pengalaman merek dapat membangun ikatan yang kuat dengan konsumen untuk mencapai loyalitas mereka (Safeer et al., 2021). Lebih lanjut, pengalaman merek juga terbukti memiliki efek langsung positif pada kualitas yang dirasakan, kepercayaan merek dan loyalitas merek dalam konteks produk olah raga (Akoglu dan Ozbek, 2021). Dengan demikian, dalam kasus produk merchandise Bali United, dapat disimpulkan bahwa membangun pengalaman merek yang menyenangkan dapat membantu meningkatkan loyalitas konsumen atas produk *merchandise* Bali United.

Pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan kepuasan merek pada loyalitas merek. Hasil penelitian ini didukung oleh Pedragosa dan Correia (2009) yang menemukan bahwa ada pengaruh yang kuat dari kepuasan terhadap loyalitas konsumen di klub kesehatan dan kebugaran. Selain itu, sejalan dengan penelitian Akoglu dan Ozbek (2021) yang menyatakan bahwa perlu menciptakan loyalitas jangka panjang pelanggan melalui kepuasan merek bagi merek yang ingin berkembang dan masuk dalam industri olahraga di lingkungan belanja *online*. Dalam kondisi ini, pemasar dapat memahami bahwa kepuasan merek merupakan salah satu faktor pembentuk loyalitas merek. Untuk dapat menciptakan loyalitas merek atas *merchandise* yang diproduksi, klub Bali United perlu memperhatikan

kepuasan pelanggan atas merek yang dikelola. Merek ini meliputi tidak hanya produk itu sendiri, melainkan juga terdapat citra positif dari Bali United yang melekat pada produk.

Pada hipotesis ketiga ditemukan bahwa ketidakpastian berpengaruh positif yang signifikan pada loyalitas merek. Ketidakpastian berhubungan dengan kurangnya kontrol, yang menimbulkan stres dan kecemasan. Dawes (1988) menegaskan bahwa setiap orang takut akan ketidakpastian, yang merupakan salah satu alasannya bahwa kita sering menghadapinya dengan mengabaikannya. Dalam konteks konsumen, loyalitas merek terbentuk karena rendahnya ketidakpastian akan merek yang sudah dikenal, yang dibentuk melalui penggunaan pengalaman yang positif (Erdem & Keane, 1996). Dengan mempertahankan kualitas produk dan layanan yang diciptakannya, Bali United secara tidak langsung juga telah menghindari situasi ketidakpastian bagi pelanggannya. Dengan demikian, pelanggan pun menjadi enggan untuk berpindah ke merek lain dan tetap memilih untuk membeli produk Bali United.

Pada hipotesis keempat yaitu terdapat pengaruh positif yang signifikan pengalaman merek pada loyalitas merek dengan mediasi ketidakpastian. Pengalaman merek dapat membantu dalam pengembangan loyalitas pelanggan dengan mendorong koneksi emosional melalui konteks lingkungan fisik dan relasional (Sahin et al., 2011). Pengalaman merek yang baik diterima pelanggan atas pengalaman unik yang mereka rasakan secara langsung ataupun tidak langsung dapat mengurangi rasa tidak pasti atas sebuah produk atau layanan, dimana hal tersebut sangat baik bagi sebuah perusahaan untuk mendapat rasa pasti dari pelanggan untuk dapat melakukan tindakan berulang di kemudian hari. Oleh karena itu, dengan memiliki pengalaman yang baik akan produk, konsumen dapat mengurangi ketidakpastian mereka, dan dengan memiliki pengalaman yang baik dengan produk, mereka dapat meningkatkan kepuasan mereka, sehingga membangun segmen konsumen yang loyal (Cleff et al., 2013). Bali United dapat terus mempertahankan strategi untuk dapat menciptakan pengalaman merek yang baik bagi pelanggannya, misalnya saja dengan memberikan diskon khusus bagi pembeli yang berulang tahun, mengirimkan email *early bird discount* bagi pelanggan spesial, dan lain sebagainya.

Pada hipotesis kelima pengalaman merek berpengaruh positif yang signifikan pada loyalitas merek dengan mediasi kepuasan. Semakin terciptanya rasa puas atas sebuah layanan maupun produk yang ditawarkan oleh perusahaan akan otomatis menentukan bertambahnya rasa unik atas pengalaman merek mereka atas produk dan layanan, dan sangat bagus untuk penilaian baik dari pelanggan atas loyalitas merek terhadap sebuah merek dari perusahaan yang menawarkan produk dan layanan mereka kepada pelanggan. Pedragosa dan Correia (2009) menemukan bahwa ada pengaruh yang kuat dari kepuasan terhadap loyalitas konsumen di klub kesehatan dan kebugaran. Kepuasan pelanggan merupakan syarat penting dalam mencapai loyalitas merek bagi pelanggan yang telah memiliki pengalaman merek Bali United. Dengan demikian, dapat dijelaskan bahwa meskipun pengalaman merek yang diperoleh konsumen cukup baik, pengalaman ini saja tidak dapat menjamin pelanggan *merchandise* Bali United akan melakukan pembelian kembali di masa mendatang. Kepuasan pelanggan atas produk dan layanan Bali United tetap harus diperhatikan agar dapat tercapai loyalitas pelanggan dalam bentuk pembelian kembali *merchandise* di masa mendatang.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Tujuan penelitian ini adalah untuk membuktikan peran mediasi kepuasan dan ketidakpastian dalam membentuk loyalitas merek dengan pengalaman merek sebagai variabel independen. Berdasarkan pembahasan di muka, dapat disimpulkan bahwa seluruh hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini terbukti signifikan secara statistik. Pengalaman merek memiliki pengaruh yang signifikan pada loyalitas merek dengan mediasi kepuasan dan ketidakpastian.

Di masa mendatang, penelitian dapat dikembangkan untuk menguji faktor-faktor lain yang mungkin dapat membentuk loyalitas merek seperti misalnya kualitas merek dan kepercayaan pada merek. Penelitian juga dapat dilakukan untuk menguji apakah terdapat peran moderasi gender yang mungkin dapat menciptakan perbedaan loyalitas antar kelompok pelanggan pria dan pelanggan wanita.

Secara praktis, hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan oleh pemasar khususnya produk *merchandise* klub olah raga untuk dapat menciptakan tawaran pengalaman merek yang menarik bagi konsumen. Pengalaman merek yang berkesan dan mampu menciptakan perasaan menyenangkan bagi konsumen lebih berpotensi untuk mendorong loyalitas konsumen dalam jangka panjang. Selain itu, dengan memberikan pengalaman merek yang kuat, konsumen akan berusaha untuk menghilangkan ketidakpastian yang muncul akibat berpindah merek, yang pada akhirnya dapat menciptakan loyalitas merek.

ACKNOWLEDGEMENT

Penulis menyampaikan ucapan terima kasih pada LPPM Universitas Tarumanagara yang telah memberikan dana penelitian melalui hibah Tugas Akhir pada periode I tahun 2021.

REFERENSI

- Akoglu, H.E. and Özbek, O. (2021), "The effect of brand experiences on brand loyalty through perceived quality and brand trust: a study on sports consumers", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/APJML-05-2021-0333>.
- Back, K. J., & Parks, S. C. (2003). A brand loyalty model involving cognitive, affective, and conative brand loyalty and customer satisfaction. *Journal of hospitality & tourism research*, 27(4), 419-435.
- 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*, Vol. 73 No. 3, pp. 52-68.
- Chauduri, A., Holbrook, M. B., Chauduri, A., & Holbrook, M. B. (2001). Delgado-Ballester. E./Munuera-Allemân, JL (2001).
- Chung, M.R. and Welty Peachey, J. (2022), "The influence of brand experience on satisfaction, uncertainty and brand loyalty: a focus on the golf club industry", *Sport, Business and Management*, Vol. 12 No. 2, pp. 154-170. <https://doi.org/10.1108/SBM-11-2020-0115>
- Cleff, T., Dörr, S., Vicknair, A., & Walter, N. (2013). Brand experience-how it relates to brand personality, consumer satisfaction and consumer loyalty. An empirical analysis of the Adidas brand. *Interdisciplinary Management Research*, 9(31), 731-754.
- Dawes, R. M. (1998). Behavioral decision making and judgment.
- Delgado-Ballester, E. and Munuera-Alema'n, J.L. (2005), "Does brand trust matter to brand equity?", *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 14 Nos 2/3, pp. 187-196.
- Erdem, T., & Keane, M. P. (1996). Decision-making under uncertainty: Capturing dynamic brand choice processes in turbulent consumer goods markets. *Marketing science*, 15(1), 1-20.

- Evans, J. R., & Lindsay, W. M. (2013). *Managing for quality and performance excellence*. Cengage Learning.
- Gounaris, S. dan Stathakopoulos, V. 2004. Antecedents and Consequences of Brand Loyalty: An Empirical Study. *Journal of Brand Management*, 11 (April), 283-306.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. In *New challenges to international marketing*. Emerald Group Publishing Limited.
- Johnson, M. D., Anderson, E. W., & Fornell, C. (1995). Rational and adaptive performance expectations in a customer satisfaction framework. *Journal of consumer research*, 21(4), 695-707.
- Jones, M. A., & Suh, J. (2000). Transaction-specific satisfaction and overall satisfaction: an empirical analysis. *Journal of services Marketing*.
- Joseph, J. Discriminant validity of Work-life balance from Work-family balance.
- Khan, I. and Fatma, M. (2017), "Antecedents and outcomes of brand experience: an empirical study", *Journal of Brand Management*, Vol. 24 No. 5, pp. 439-452.
- Khan, I. and Fatma, M. (2019), "Connecting the dots between CSR and brand loyalty: the mediating role of brand experience and brand trust", *International Journal of Business Excellence*, Vol. 17 No. 4, pp. 439-455.
- Kempf, D. S., & Smith, R. E. (1998). Consumer processing of product trial and the influence of prior advertising: A structural modeling approach. *Journal of Marketing Research*, 35(3), 325-338.
- Kesuma, K.J., & Tunjungsari, H.K. (2019). Peran Brand Attractiveness Sebagai Variabel Intervening pada Brand Distinctiveness, Brand Prestige, Brand Sosial Benefit, dan Memorable Brand Experience Terhadap Customer Brand Identification. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 3(5), 35-40.
- Klemperer, P. (1995). Competition when consumers have switching costs: An overview with applications to industrial organization, macroeconomics, and international trade. *The review of economic studies*, 62(4), 515-539.
- Lau, G.T. and Lee, S.H. (1999), "Consumers trust in a brand and the link to brand loyalty", *Journal of Market Focused Management*, Vol. 4, pp. 341-370.
- Lee, H. J., & Jee, Y. (2016). The impacts of brand asset of domestic screen golf playing systems upon brand trust and brand loyalty. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*.
- Li, Y., Teng, W., Liao, T.T. and Lin, T.M.Y. (2021), "Exploration of patriotic brand image: its antecedents and impacts on purchase intentions", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 33 No. 6, pp. 1455-1481.
- Malhotra, N. K. (2015). *Essentials of marketing research: A hands-on orientation*. Essex: Pearson.
- Nam, J., Ekinci, Y., & Whyatt, G. (2011). Brand equity, brand loyalty and consumer satisfaction. *Annals of tourism Research*, 38(3), 1009-1030.
- Ong, C.H., Lee, H.W. and Ramayah, T. (2018), "Impact of brand experience on loyalty", *Journal of Hospitality Marketing and Management*, Vol. 27 No. 7, pp. 755-774.
- Pedragosa, V., Biscaia, R., & Correia, A. (2015). The role of emotions on consumers' satisfaction within the fitness context. *Motriz: Revista de Educação Física*, 21, 116-124.
- Rania B. Mostafa, T. K. (2019). *Brand experience and brand loyalty: is it a matter of emotions?* *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* Vol. 33 No. 4, 2021, pp. 1033-1051.
- Rundle-Thiele, S., & Mackay, M. M. (2001). Assessing the performance of brand loyalty measures. *Journal of Services Marketing*.

- Schmitt, B. H. (1999). *Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act and relate to your company and brands*. New York: Free Press.
- Stanforth, N. F., Lennon, S. J., & Moore, S. (2000). Perceived risk and purchase intent associated with television shopping. In *Frontiers in Direct and Interactive Marketing Research Proceedings* (Vol. 3, No. 1, pp. 53-64).
- Safeer, A.A., Yuanqiong, H., Abrar, M., Shabbir, R. and Rasheed, H.M.W. (2021), "Role of brand experience in predicting consumer loyalty", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 39 No. 8, pp. 1042-1057. <https://doi.org/10.1108/MIP-11-2020-0471>
www.fifa.com