

PERAN DARI DIMENSI *BRAND EXPERIENCE* RESTORAN DALAM MENCiptAKAN *BRAND LOYALTY* DAN DAMPAKNYA TERHADAP *BRAND EQUITY*

Brittney E. D. Halik, Cindy Octavia, Jefta Julian, Margaretha Pink Berlianto*

Universitas Pelita Harapan, Tangerang, Indonesia

e-mail: margaretha.berlianto@uph.edu
(Corresponding Author indicated by an asterisk *)

ABSTRACT

The purpose of this study is to investigate the effect of brand experience's dimension which is sensory, affective, behavioral, and intellectual experience on the dimensions of customers' brand loyalty (willingness to pay more, word of mouth, and repurchase intention) and its impact towards brand equity at the Sushi Tei restaurant located in Supermal Karawaci. This study uses quantitative approach and the data is gathered through the distribution of questionnaire with a sample of 260 respondents. The qualifications of the respondents are customers who ate at Sushi Tei restaurant at least once within the last three months. This study uses a non-probability sample design – purposive sampling. The analysis process used Partial Least Squares-Structural Equation Modeling. The analysis result shown that sensory experience, affective experience, behavioral experience, dan intellectual experience have positive effect on willingness to pay more and word of mouth. Affective experience and intellectual experience have positive effect on repurchase intention. Willingness to pay more, word of mouth and repurchase intention have positive effect on brand equity. However sensory experience and behavioral experience have no effect repurchase intention.

Keywords: *sensory experience; affective experience; behavioral experience; intellectual experience; willingness to pay more; word of mouth; repurchase intention*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi pengaruh dimensi-dimensi dari brand experience yaitu *sensory, affective, behavioral, dan intellectual experience* terhadap dimensi-dimensi dari *brand loyalty (willingness to pay more, word of mouth, and repurchase intention)* and pengaruh dimensi dari *brand loyalty* tersebut terhadap *brand equity* pada restoran Sushi Tei yang berlokasi di Supermal Karawaci. Terdapat 15 hipotesis pada penelitian ini. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif di mana data diperoleh dengan menyebarkan kuisioner sebanyak 260. Penelitian ini menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria individu yang pernah bersantap di Sushi Tei Supermall Karawaci sebanyak sekali dalam kurun waktu tiga bulan terakhir. Metode analisis data menggunakan PLS-SEM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *sensory, affective, behavioral, dan intellectual experience* berpengaruh positif terhadap *Willingness to pay more* dan *word of mouth*. *Affective experience* dan *intellectual experience* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*. *Willingness to pay more, word of mouth* dan *repurchase intention* berpengaruh positif terhadap *brand equity*. Akan tetapi *sensory experience dan behavioral experience* tidak berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*.

Kata Kunci: *sensory experience; affective experience; behavioral experience; intellectual experience; willingness to pay more; word of mouth; repurchase intention*

PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan zaman dan kompleksnya kebutuhan serta keinginan pelanggan menyebabkan perubahan yang signifikan di setiap aspek kehidupan. Salah satunya adalah perubahan dalam industri perdagangan, makanan, jasa dan informasi. Perubahan tersebut berdampak pada gaya hidup (*lifestyle*) masyarakat (Rahmasari & Suharno, 2017). Sebelumnya orang hanya makan restoran atau *casual dining* ketika sedang merayakan ulang tahun atau acara-acara khusus lainnya, di mana waktu atau *moment* makan di luar merupakan pengalaman yang mengesankan dan abadi. Namun, dengan berkembangnya zaman, *moment* mengunjungi atau bersantap di restoran sudah menjadi hal yang biasa dan menjadi gaya hidup kasual dari perilaku konsumen saat ini secara global. Perkembangan global juga membuat berbagai jenis masakan dari negara asing masuk ke Indonesia, seperti masakan Amerika, Jepang, Korea dan lainnya.

Berdasarkan survei awal yang disebarakan kepada 108 responden untuk penelitian ini mengenai restoran Jepang yang paling sering dikunjungi, ditemukan bahwa restoran Sushi Tei paling sering dikunjungi oleh para responden (39,8%) dan disusul oleh Genki Sushi (30,6%) dan Sushi Hiro (22,2%). Sushi Tei pernah mendapatkan peringkat pertama pada Asia One's People Choice (AsiaOne, 2015) serta merupakan *top choice* dari hasil voting dalam kategori restoran Sushi pada Top Brand Index 2020 (TopBrand, 2020). Sushi Tei memiliki banyak cabang di Indonesia, salah satunya adalah di Supermal Karawaci, di mana lokasi ini menjadi fokus pada penelitian ini. Berdasarkan gambar 1 di bawah mengenai *rating review customer* Sushi Tei. Dari 202 *review* terdapat 97 pengunjung memberikan *rating* 5 bintang (48%), 85 pengunjung memberikan *rating* 4 bintang (42%), 16 pengunjung memberikan *rating* 3 bintang (8%), 4 pengunjung memberikan *rating* 2 bintang (2%) dan 2 pengunjung memberikan *rating* 1 bintang (2%).

Gambar 1. *Rating Customer* Sushi Tei Supermal Karawaci



Walaupun sedikit yang memberikan rating 1 dan 2 akan tetapi hal ini menunjukkan bahwa masih terdapat ketidakpuasan pelanggan mengenai pengalaman bersantap di Sushi Tei Supermal Karawaci. Hal ini harus segera ditindaklanjuti agar tidak terjadi penyebaran *word of mouth* yang negatif di mana hal ini dapat mengakibatkan turunnya *willingness to pay* Sushi Tei. Selain fenomena di atas, Tabel 1 dibawah menunjukkan bahwa terdapat penurunan *brand index* Sushi Tei sebesar 2,1 % pada tahun 2019.

Tabel 1. Top Brand Index Kategori Restoran Sushi Tei 2018–2019 di Indonesia

Brand	2018	2019	+/-
Sushi Tei	38,1%	36,0%	-2,1%

Sumber: TopBrand (2019)

Membangun sebuah merek adalah sebuah aktivitas yang tidak mudah dan membutuhkan waktu yang lama untuk membangunnya. Oleh karena perubahan atau ketidakpuasan terhadap sebuah merek harus segera diatasi dan dilakukan perbaikan sebelum terlambat karena pelanggan yang tidak puas dapat menyebarkan *word of mouth* negatif di mana hal ini dapat mempengaruhi *brand equity* sebuah merek. *Brand equity* terbentuk atau dipengaruhi oleh adanya *word of mouth* positif (Augustoa & Torres, 2018; Hanaysha, 2018; Murtiasih et al., 2014), *repurchase intention* (Bojei & Wong, 2012; Han et al., 2020; Huang et al., 2014; Pather, 2017), *willingness to pay more* (Bougenvile & Ruswanti, 2017; Naeini et al., 2015). *Word of mouth*, *repurchase intention* dan *willingness to pay more* ditemukan dipengaruhi oleh *brand experience* di mana terdiri *sensory experience*, *affective experience*, *behavioral experience*, dan *intellectual experience* (Ong et al., 2018). Berdasarkan uraian di atas maka penelitian ini dilakukan untuk menganalisis:

1. Apakah *sensory experience* berpengaruh positif terhadap *willingness to pay more*?
2. Apakah *sensory experience* berpengaruh positif terhadap *word of mouth*?
3. Apakah *sensory experience* berpengaruh positif terhadap *repurchase intentions*?
4. Apakah *affective experience* berpengaruh positif terhadap *willingness to pay*?
5. Apakah *affective experience* berpengaruh positif terhadap *word of mouth*?
6. Apakah *affective experience* berpengaruh positif terhadap *repurchase intentions*?
7. Apakah *behavioral experience* berpengaruh positif terhadap *willingness to pay more*?
8. Apakah *behavioral experience* berpengaruh positif terhadap *word of mouth*?
9. Apakah *behavioral experience* berpengaruh positif terhadap *repurchase intentions*?
10. Apakah *intellectual experience* berpengaruh positif terhadap *willingness to pay more*?
11. Apakah *intellectual experience* berpengaruh positif terhadap *word of mouth*?
12. Apakah *intellectual experience* berpengaruh positif terhadap *repurchase intentions*?
13. Apakah *willingness to pay more* berpengaruh positif terhadap *brand equity*?
14. Apakah *word of mouth* berpengaruh positif terhadap *brand equity*?
15. Apakah *repurchase intentions* berpengaruh positif terhadap *brand equity*?

Adapun yang menjadi tujuan dari penelitian ini adalah untuk menginvestigasi apakah:

1. *Sensory experience* berpengaruh positif terhadap *willingness to pay more*.
2. *Sensory experience* berpengaruh positif terhadap *word of mouth*.
3. *Sensory experience* berpengaruh positif terhadap *repurchase intentions*.
4. *Affective experience* berpengaruh positif terhadap *willingness to pay*.
5. *Affective experience* berpengaruh positif terhadap *word of mouth*.
6. *Affective experience* berpengaruh positif terhadap *repurchase intentions*.
7. *Behavioral experience* berpengaruh positif terhadap *willingness to pay more*.
8. *Behavioral experience* berpengaruh positif terhadap *word of mouth*.
9. *Behavioral experience* berpengaruh positif terhadap *repurchase intentions*.
10. *Intellectual experience* berpengaruh positif terhadap *willingness to pay more*.
11. *Intellectual experience* berpengaruh positif terhadap *word of mouth*.
12. *Intellectual experience* berpengaruh positif terhadap *repurchase intentions*.
13. *Willingness to pay more* berpengaruh positif terhadap *brand equity*.
14. *Word of mouth* berpengaruh positif terhadap *brand equity*.

15. *Repurchase intentions* berpengaruh positif terhadap *brand equity*.

LANDASAN TEORI

Brand equity

Clow & Baack (2007) berpendapat bahwa *brand equity* adalah karakteristik di mana sebuah perusahaan memiliki merek yang unik sehingga dapat menetapkan harga yang lebih tinggi dan dapat mempertahankan peningkatan pangsa pasar. Menurut Aaker (1991), *brand equity* merupakan suatu kumpulan aset dan liabilitas dari sebuah merek yang berhubungan dengan merek, nama maupun simbol yang dapat mengurangi atau menambah nilai pada suatu produk atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan perusahaan tersebut.

Dimensi-dimensi dari Brand Loyalty

Terdapat tiga dimensi brand loyalty pada penelitian ini yaitu *willingness to pay more*, *word of mouth* dan *repurchase intention*. Menurut Aaker (1996) *willingness to pay more* merupakan keadaan di mana konsumen rela membayar harga premium terhadap suatu produk atau merek dan tidak bersedia untuk produk atau merek lain walaupun memiliki kemiripan. *Word of mouth* adalah pernyataan yang diberikan oleh pelanggan kepada orang lain yang dapat disebarkan melalui internet di mana pernyataan dapat bersifat positif atau negatif (Taylor et al., 2012). *Word of mouth* juga dapat digunakan untuk komunikasi antara dua orang, setelah terjadi komunikasi mengenai produk akan membuat konsumen lain tertarik untuk merespon produk atau merek tersebut. Sedangkan *repurchase intention* atau pembelian ulang terjadi setelah konsumen pernah mengonsumsi produk atau merek tersebut sehingga konsumen ingin melakukan pembelian kembali. *Repurchase intention* mengacu pada kemungkinan subjektif bahwa seseorang akan melanjutkan pembelian sebuah produk dari penjual *online* atau toko di masa yang akan datang (Fang et al., 2011).

Brand Experience

Brand experience dikonseptualisasikan sebagai sensasi, perasaan, kognisi, dan perilaku yang ditimbulkan oleh rangsangan terkait merek yang merupakan bagian dari desain dan identitas, pengemasan, komunikasi, dan lingkungan merek (Brakus et al., 2009). Menurut Brakus et al., (2009) *brand experience* terdiri dari 4 dimensi, yaitu: *sensory experience*, *affective experience*, *behavioral experience* dan *intellectual experience*. *Sensory experience* bisa didefinisikan sebagai persepsi individu terhadap barang atau jasa atau elemen lain sebagai gambaran yang menantang pikiran dan indra manusia. *Sensory experience* lebih berfokus untuk menimbulkan pengalaman terhadap indra seperti penglihatan, penciuman, sentuhan, rasa, dan suara. Dengan melakukan pemasaran melalui indra, konsumen bisa membedakan perusahaan dan produk tertentu, untuk memotivasi konsumen atau menambah nilai produk, seperti dari sisi estetika suatu produk atau kegembiraan yang diciptakan dari suatu produk *affective experience* atau *feel experience* adalah persepsi menyenangkan yang dimiliki oleh konsumen yang timbul setelah konsumen memiliki pengalaman yang positif. *Affective experience* tidak dapat tercipta secara instan, proses yang dimiliki *affective experience* terjadi secara bertahap karena perasaan setiap konsumen dapat berubah-ubah, jarak antara *mood* positif atau negatif terhadap emosi kuat. Dengan adanya hal ini perusahaan harus memiliki pemahaman yang jelas untuk menciptakan *feel* yang dimiliki konsumen untuk memberikan pengalaman konsumsi positif dalam membuat konsumen dapat memiliki imajinasi saat melakukan keputusan pembelian.

Behavioral experience merupakan upaya untuk menciptakan pengalaman bagi konsumen yang berhubungan dengan pola perilaku maupun gaya hidup dalam jangka panjang. Dan *intellectual experience* adalah pengalaman intelektual adalah pengalaman yang berhubungan dengan pemikiran imajinasi (Cachero-Martínez & Vázquez-Casielles, 2017).

PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Pengaruh *sensory experience* terhadap *willingness to pay more*, *word of mouth*, dan *repurchase intention*

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Kallas et al. (2017), *sensory experience* berpengaruh positif terhadap *willingness to pay more*. Selain itu, *sensory experience* juga memiliki pengaruh positif terhadap *word of mouth* (Cetin & Dincer, 2013) dan *repurchase intention* (Prastyaningasih et al., 2014). Dari hasil pembahasan di atas didapati hipotesis sebagai berikut:

H₁: *Sensory experience* memiliki pengaruh positif terhadap *Willingness to pay more*

H₂: *Sensory experience* memiliki pengaruh positif terhadap *Word of mouth*

H₃: *Sensory experience* memiliki pengaruh positif terhadap *Repurchase intention*

Pengaruh *affective experience* terhadap *willingness to pay more*, *word of mouth*, dan *repurchase intention*

Penelitian Ligas & Chaudhuri (2012) menemukan bahwa *affective experience* berpengaruh positif terhadap *willingness to pay higher price*, *word of mouth* (Klein et al., 2016; Lovett et al., 2013) dan *repurchase intention* (Fihartini et al., 2021; Wing et al., 2015). Dari hasil pembahasan di atas didapati hipotesis sebagai berikut:

H₄: *Affective experience* memiliki pengaruh positif terhadap *Willingness to pay more*

H₅: *Affective experience* memiliki pengaruh positif terhadap *Word of mouth*

H₆: *Affective experience* memiliki pengaruh positif terhadap *Repurchase intention*

Pengaruh *behavioral experience* terhadap *willingness to pay more*, *word of mouth*, dan *repurchase intention*

Penelitian Ong et al. (2018) menemukan *behavioral experience* memiliki pengaruh positif terhadap *willingness to pay more* dan *word of mouth*. Hendarsono dan Sugiharto (2013) mendapati *behavioral experience* berpengaruh terhadap *repurchase intention*. Dari hasil pembahasan di atas didapati hipotesis sebagai berikut:

H₇: *Behavioral experience* memiliki pengaruh positif terhadap *Willingness to pay more*

H₈: *Behavioral experience* memiliki pengaruh positif terhadap *Word of mouth*

H₉: *Behavioral experience* memiliki pengaruh positif terhadap *Repurchase intention*

Pengaruh *intellectual experience* terhadap *willingness to pay more*, *word of mouth*, dan *repurchase intention*

Intellectual experience ditemukan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (Ong et al., 2018). Lebih lanjutnya *intellectual experience* berpengaruh positif terhadap *willingness to pay more* (Dwivedi et al., 2018), *word of mouth* dan *repurchase intention*. Berdasarkan uraian di atas maka dibentuklah hipotesis sebagai berikut:

H₁₀: *Intellectual experience* memiliki pengaruh positif terhadap *Willingness to pay more*

H₁₁: *Intellectual experience* memiliki pengaruh positif terhadap *Word of mouth*

H₁₂: *Intellectual experience* memiliki pengaruh positif terhadap *Repurchase intention*

Pengaruh *willingness to pay more*, *word of mouth*, dan *repurchase intention* terhadap *brand equity*

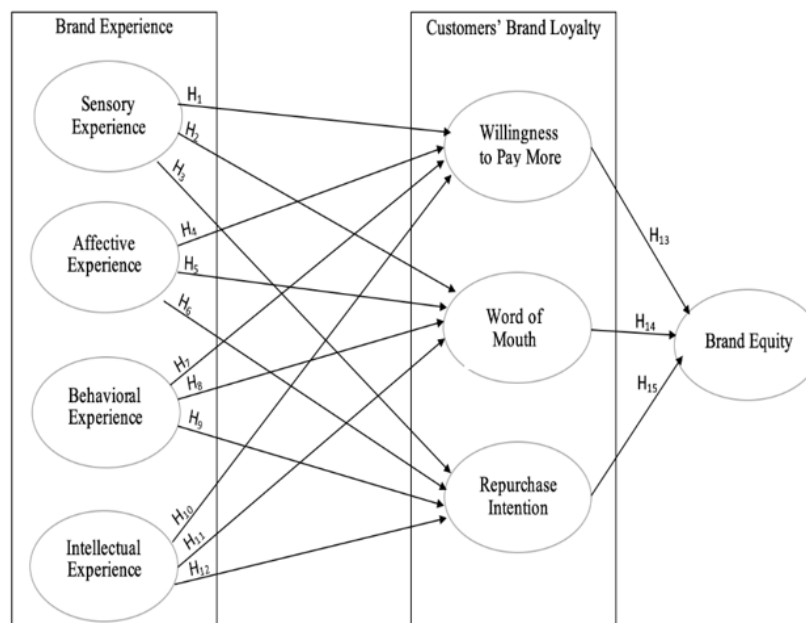
Aaker (1991) menyatakan bahwa *willingness to pay more*, *repurchase intention* dan *word of mouth* dapat mempengaruhi *brand equity* karena konsumen telah merasakan kepuasan dan pengalaman dari suatu produk atau merek, dengan begitu konsumen akan rela melakukan pembelian dengan harga yang tinggi sekaligus. Konsumen yang telah merasakan kepuasan sebuah produk atau merek, akan mengingat merk tersebut dan persepsi konsumen akan merk tersebut lebih tinggi dari merk lain sehingga dapat mendorong konsumen untuk memilih dan rela membayar premium untuk merk tersebut. Hal ini membuat *willingness to pay* meningkat. Selain itu, Gil et al. (2007) menyatakan bahwa informasi *word of mouth* yang diberikan oleh keluarga dapat memengaruhi pembentukan *brand equity*. Seseorang bisa mendapatkan rekomendasi untuk membeli merek tertentu dari keluarga yang memengaruhi tindakannya yang didasarkan oleh fakta seberapa baik keluarga tersebut membangun hubungan dengan beberapa merek yang digunakan. Konsumen sering menganggap bahwa keluarga adalah referensi yang paling bisa diandalkan dalam kaitan untuk membeli sebuah produk. Dari penelitian Murtiasih et al. (2013) tentang produk otomotif, didapati bahwa *word of mouth* yang berasal dari keluarga, teman, para ahli, atau sumber lainnya (konsumen lain yang sudah membeli dan memberi testimoni) memberikan penilaian yang positif. Dari analisis tersebut diperoleh bahwa melalui keluarga, teman, para ahli atau sumber yang lain meningkatkan *brand equity*. Berdasarkan uraian di atas, maka dibentuklah hipotesis sebagai berikut:

H₁₃: *Willingness to pay more* memiliki pengaruh positif terhadap *brand equity*.

H₁₄: *Word of mouth* memiliki pengaruh positif terhadap *brand equity*.

H₁₅: *Repurchase intention* memiliki pengaruh positif terhadap *brand equity*.

Gambar 1. Model Penelitian



Sumber: Ong et al. (2018) dan Brochado & Oliveira (2018)

METODE PENELITIAN

Objek penelitian dalam penelitian ini adalah Restoran Sushi Tei Supermal Karawaci, serta unit analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah individu. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah bersantap di Sushi Tei Supermal Karawaci. Teknik pengambilan sampel yang dilakukan adalah *purposive sampling* dengan kriteria individu yang sudah pernah makan di restoran Sushi Tei minimal satu kali dalam tiga bulan terakhir. Jumlah kuesioner yang disebarakan sebesar 260 responden. Metode analisis data menggunakan *Partial Least Squares - Structure Equation Modeling*. Evaluasi model pengukuran outer model dilakukan dengan Uji validitas konvergen dengan syarat nilai *loading factor* di atas 0,6, nilai *average variance extracted (AVE)* di atas 0,5 dan juga nilai *composite reliability* harus lebih besar dari 0,7 (Ghozali & Latan, 2015). Setelah itu dilakukan evaluasi model struktural (*inner model*) dengan kriteria bahwa hasil penelitian diterima jika t-statistik >1,65. Variabel *sensory experience* terdiri dari tiga indikator yang diadopsi dari Jin et al. (2012). *Affective experience, behavioral experience, intellectual experience* masing-masing terdiri dari tiga indikator yang diadopsi dari Ryu et al., (2010). *Willingness to pay more, word of mouth, repurchase intention* dan *brand equity* masing-masing terdiri dari tiga indikator yang diadopsi dari Ryu et al. (2010).

Sebelum dilakukan penyebaran data aktual, dilakukan studi pendahuluan di mana terdapat satu indikator dari *behavioral experience* dan *brand equity*, yaitu BEX1 dan BE3 dihapus karena memiliki nilai *outer loading* kurang dari 0,6. Setelah dihapus semua indikator memiliki nilai *outer loading* di atas 0,6, AVE di atas 0,5, *composite reliability* di atas 0,7 dan memenuhi kriteria dari *discriminant validity*.

HASIL DAN DISKUSI

Profil Responden

Dari 260 kuesioner yang disebarakan terdapat 260 kuisisioner yang dapat digunakan Tabel 3 menunjukkan profil responden dalam penelitian ini.

Tabel 3 Profil Responden

Pernyataaan	Total	Percentage (%)
Gender:		
• Pria	124	47,7%
• Wanita	136	52,3%
Usia Responden:		
• 18–24 Tahun	191	73,5%
• 25–40 tahun	56	21,6%
• >40 tahun	13	5%
Pekerjaan:		
• Pelajar/Mahasiswa	112	43%
• Wiraswasta	70	27%
• Karyawan	65	25%
• Profesi	11	4,2%
• Lainnya	2	0,8%
Frekuensi Berkunjung		
• 1x	118	45,4%
• 2x	86	33,1%
• >3x	56	21,5%

Uji Validitas dan Reliabilitas

Menguji validitas konvergen dan diskriminan merupakan cara yang paling sering digunakan dalam penelitian untuk melakukan pengukuran model Ghazali & Latan (2015). Validitas konvergen berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur (*manifest variabel*) dari suatu konstruk seharusnya berkorelasi tinggi. Uji validitas konvergen indikator reflektif dengan program SmartPLS 3.2.8 dapat dilihat dari nilai *loading factor* untuk tiap indikator konstruk. *Rule of Thumb* yang biasanya digunakan untuk menilai validitas konvergen yaitu nilai *loading factor* harus lebih dari 0,70 serta nilai *average variance extracted* (AVE) harus lebih besar dari 0,5 (Ghozali & Latan, 2015).

Tabel 4 Pengukuran Validitas dan Reliabilitas

Konstruks & item	<i>Outer Loading</i>
<i>Sensory experience</i> (SE) (CR=0,884/AVE=0,717)	
BI1. Brand Sushi Tei menarik secara sensori/indrawi	0,818
BI2. Brand Sushi Tei memberikan kesan positif yang kuat pada indra saya	0,871
BI3. Brand Sushi Tei memberikan pengalaman positif terhadap 5 indra saya dibandingkan restoran sushi yang lain	0,851
<i>Affective experience</i> (AE) (CR=0,897/AVE=0,744)	
AE1. Bagi saya, Brand Sushi Tei menimbulkan perasaan positif	0,845
AE2. Saya memiliki perasaan yang positif tentang merek Sushi Tei	0,888
AE3. Brand Sushi Tei berfokus pada pengalaman yang menembus emosi positif	0,855
<i>Behavioral experience</i> (BEX) (CR=0,847/AVE=0,734)	
BEX2. Brand Sushi Tei membuat saya berpikir akan gaya hidup jaman sekarang	0,840
BEX3. Brand Sushi Tei berfokus pada pengalaman melalui kegiatan (<i>sushi bar</i>)	0,873
<i>Intellectual experience</i> (IE) (CR=0,877/AVE=0,703)	
IE1. Saya terlibat dalam banyak pemikiran positif terhadap merek Sushi Tei	0,856
IE2. Brand Sushi Tei mendorong rasa keingintahuan saya	0,816
IE3. Brand Sushi Tei berfokus pada pengalaman yang positif	0,843
<i>Willingness to pay more</i> (WPM) (CR=0,910/AVE=0,770)	
WPM1. Saya berkomitmen untuk makan di Sushi Tei	0,858
WPM2. Saya bersedia membayar lebih mahal ketika makan di Sushi Tei dibandingkan restoran sushi yang lain.	0,873
WPM3. Saya akan terus makan di Sushi Tei meskipun terjadi kenaikan harga.	0,901
<i>Word of mouth</i> (WOM) (CR=0,909/AVE=0,770)	
WOM1. Saat sedang berbincang mengenai restoran, saya akan merekomendasikan Sushi Tei.	0,913
WOM2. Saya akan merekomendasikan Sushi Tei kepada teman	0,910
WOM3. Jika ada yang memberikan komentar negatif terhadap Sushi Tei, saya akan membela Sushi Tei	0,806
<i>Repurchase intention</i> (RI) (CR=0,929/AVE=0,813)	
RI1. Saya akan memilih Sushi Tei untuk makan bersama teman di waktu yang akan datang.	0,918
RI2. Saya berniat untuk makan di Sushi Tei dimasa yang akan datang.	0,896
RI3. Jika Sushi Tei tidak tersedia di saat saya menginginkannya, saya akan kembali lain waktu	0,891
<i>Brand equity</i> (BE) (CR=0,935/AVE=0,828)	
BE1. Masuk akal untuk memilih Sushi Tei dibandingkan restoran lain, meskipun mereka sama	0,884
BE2. Bahkan jika merek lain memiliki menu yang sama dengan Sushi Tei, saya lebih memilih Sushi Tei	0,918
BE4. Jika menu di restoran lain tidak berbeda dari Sushi Tei, maka saya akan memilih Sushi Tei	0,927

Notes: CR= Composite Reliability; AVE= average variance extracted.

Variabel diskriminan yang baik dapat ditunjukkan berdasarkan akar kuadrat dari AVE untuk setiap konstruk lebih besar dari korelasi antar konstruk dalam model (Ghozali & Latan, 2015). Berdasarkan hasil dari tabel 5 menunjukkan bahwa validitas diskriminan dari seluruh variabel yang ada telah tercapai karena nilai akar kuadrat dari AVE pada setiap telah lebih besar dari kolerasi antar konstruk.

Tabel 5 Hasil Uji Validitas Diskriminan

	AE	BEX	BE	IE	RI	SE	WPM	WOM
AE	0,863							
BEX	0,413	0,857						
BE	0,510	0,380	0,910					
IE	0,651	0,457	0,434	0,838				
RI	0,636	0,340	0,680	0,514	0,902			
SE	0,767	0,374	0,509	0,578	0,554	0,847		
WPM	0,563	0,405	0,653	0,570	0,695	0,518	0,878	
WOM	0,580	0,400	0,658	0,522	0,722	0,530	0,741	0,878

Note: AE (*Affective experience*), BEX (*Behavioral experience*), BE (*Willingness to pay*), IE (*Intellectual experience*), RI (*Repurchase intention*), SE (*Sensory experience*), WOM (*Word of mouth*), WPM (*Willingness to pay more*)

Hasil uji multikolonieritas pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 6, di mana tidak terjadi multikolineari.

Tabel 6 Hasil Uji Multikolonieritas (VIF)

	AE	BEX	BE	IE	RI	SE	WPM	WOM
AE	-	-	-	-	2,915	-	2,915	2,915
BEX	-	-	-	-	1,306	-	1,306	1,306
BE	-	-	-	-	-	-	-	-
IE	-	-	-	-	1,912	-	1,912	1,912
RI	-	-	2,372	-	-	-	-	-
SE	-	-	-	-	2,506	-	2,506	2,506
WPM	-	-	2,517	-	-	-	-	-
WOM	-	-	2,720	-	-	-	-	-

Note: AE (*Affective experience*), BEX (*Behavioral experience*), BE (*Willingness to pay*), IE (*Intellectual experience*), RI (*Repurchase intention*), SE (*Sensory experience*), WOM (*Word of mouth*), WPM (*Willingness to pay more*)

Nilai *R-Squares* dapat dilihat pada tabel 7 berikut. nilai *r-Squares* dari *Brand equity* adalah sebesar 0,545 yang berarti *moderate*, nilai tersebut menunjukkan kemampuan variabel *willingness to pay more*, *word of mouth*, dan *repurchase intention* adalah sebesar 54,5%, sisanya sebesar 45,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Kemudian dari hasil *r-Squares repurchase intention* sebesar 0,431 yang bersifat lemah, nilai tersebut menunjukkan bahwa kemampuan variabel *sensory*, *affective*, *behavioral* dan *intellectual experience* adalah sebesar 43,1% dan sisanya sebesar 56,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Nilai *r-Squares* dari variabel *willingness to pay more* adalah sebesar 0,410 yang bersifat lemah yang menunjukkan bahwa kemampuan variabel *sensory*, *affective*, *behavioral*, dan *intellectual experience* sebesar 41% dan sisanya sebesar 59% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Dan yang terakhir adalah nilai *R-squares* dari variabel *word of mouth* sebesar 0,399 yang bersifat lemah yang menunjukkan bahwa kemampuan variabel *sensory*, *affective experience*,

behavioral, dan *intellectual experience* sebesar 39,9% dan sisanya sebesar 60,1% dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Tabel 7 Nilai r-Squares setiap Variabel

Pengujian Variabel	r-Squares
<i>Willingness to pay</i> (BE)	0,545
<i>Repurchase intention</i> (RI)	0,431
<i>Willingness to pay more</i> (WPM)	0,410
<i>Word of mouth</i> (WOM)	0,399

Pengujian Hipotesis

Kemudian dalam menguji signifikansi koefisien korelasi antar independen variabel dan dependen variabel dapat ditentukan dengan melakukan uji t. Nilai minimal t-statistik dalam penelitian ini adalah 1,65 dengan signifikansi 0,05. Tabel di bawah ini menunjukkan pengujian hipotesis mengenai apakah signifikansi atau tidak, sebagai berikut:

Tabel 8 Hasil Uji Model Struktural

Hipotesis	t-Statistik	Hasil
H ₁ <i>Sensory experience</i> berpengaruh positif terhadap WTP	1,658	<i>Didukung</i>
H ₂ <i>Sensory experience</i> berpengaruh positif terhadap <i>Word of mouth</i>	1,665	<i>Didukung</i>
H ₃ <i>Sensory experience</i> berpengaruh positif terhadap <i>Repurchase intention</i>	1,373	<i>Tidak didukung</i>
H ₄ <i>Affective experience</i> berpengaruh positif terhadap WTP	2,582	<i>Didukung</i>
H ₅ <i>Affective experience</i> berpengaruh positif terhadap <i>Word of mouth</i>	2,874	<i>Didukung</i>
H ₆ <i>Affective experience</i> berpengaruh positif terhadap <i>Repurchase intention</i>	4,206	<i>Didukung</i>
H ₇ <i>Behavioral experience</i> berpengaruh positif terhadap WTP	2,030	<i>Didukung</i>
H ₈ <i>Behavioral experience</i> berpengaruh positif terhadap <i>Word of mouth</i>	1,921	<i>Didukung</i>
H ₉ <i>Behavioral experience</i> berpengaruh positif terhadap <i>Repurchase intention</i>	0,830	<i>Tidak didukung</i>
H ₁₀ <i>Intellectual experience</i> berpengaruh positif terhadap WTP	4,148	<i>Didukung</i>
H ₁₁ <i>Intellectual experience</i> berpengaruh positif terhadap <i>Word of mouth</i>	2,461	<i>Didukung</i>
H ₁₂ <i>Intellectual experience</i> berpengaruh positif terhadap <i>Repurchase intention</i>	1,975	<i>Didukung</i>
H ₁₃ <i>Willingness to pay more</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand equity</i>	2,628	<i>Didukung</i>
H ₁₄ <i>Word of mouth</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand equity</i>	2,427	<i>Didukung</i>
H ₁₅ <i>Repurchase intention</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand equity</i>	3,989	<i>Didukung</i>

Pembahasan

Hipotesis 1 dan 2 pada penelitian ini menemukan bahwa *sensory experience* berpengaruh positif terhadap *willingness to pay more* (t-statistik =1,658 > 1,65) dan *word of mouth* (t-statistik =1,665 > 1,65). Hasil hipotesis penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Kallas et al., 2017; Ong et al., 2018). *Sensory experience* merupakan sebuah pengalaman yang berbasis menimbulkan rangsangan terhadap indra manusia yang terjadi pada saat konsumen berada di restoran. Dan ketika restoran memiliki *sensory experience* bagi pelanggannya membuat konsumen bersedia untuk membayar lebih mahal untuk mendapatkan pengalaman sensori dan juga memberikan *word of mouth* positif. Restoran Sushi Tei ditemukan memiliki *sensory experience* yang baik dan di mana hal tersebut dapat memengaruhi kemauan pelanggan untuk membayar lebih banyak dan pelanggan bersedia untuk memberikan *word of mouth* yang positif. Hipotesis 3 pada penelitian ini tidak didukung, yaitu *sensory experience* tidak berpengaruh terhadap *repurchase intention* (t-statistik 1,373 > 1,65). Hasil ini tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya (Prastyaningsih et al., 2014). Tetapi penelitian Maghnati et al., (2012) mendukung hasil hipotesis 3 yaitu *sensory experience* tidak

berpengaruh terhadap *repurchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa walaupun sebuah restoran memiliki *sensory experience* yang baik hal ini tidak membuat pelanggan akan melakukan pembelian kembali. Hal ini disebabkan karena karakteristik industri restoran terdapat banyak pilihan dan jenis dan pesaing *direct* maupun *indirect* sehingga pelanggan memiliki banyak opsi untuk bersantap. Selain itu, pelanggan juga memiliki kecenderungan untuk berpindah-pindah jenis makanan. Mereka tidak mungkin makan makanan yang sama dalam waktu dekat dan cenderung berganti jenis makanan dalam waktu dekat. Walaupun Restoran Sushi Tei memiliki *sensory experience* yang baik, hal ini tidak memengaruhi keinginan pelanggan untuk membeli kembali.

Hipotesis 4, 5 dan 6 ditemukan didukung pada penelitian ini di mana hal ini menunjukkan bahwa *affective experience* berpengaruh positif terhadap *willingness to pay more* (t-statistik =2,582 > 1,65), *word of mouth* (t-statistik =2,874 > 1,65) dan *repurchase intention* (t-statistik =4,206 > 1,65). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya (Klein et al., 2016; Ligas & Chaudhuri, 2012; Ong et al., 2018). Hal ini menunjukkan bahwa ketika sebuah restoran memiliki *affective sensory* atau perasaan emosional, maka hal ini akan membuat pelanggan bersedia membayar lebih, memberikan *word of mouth* positif dan melakukan pembelian ulang. Restoran Sushi Tei memiliki *affective experience* yang baik di mana hal tersebut memengaruhi *willingness to pay more* dari pelanggan, *word of mouth* dan juga *repurchase intention*.

Hipotesis 7 dan 8 ditemukan bahwa *behavioral experience* berpengaruh positif terhadap *willingness to pay more* (t-statistik =2,030 > 1,65), dan *word of mouth* (t-statistik =1,921 > 1,65). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya (Ong et al., 2018). Hipotesis 9 pada penelitian ini menemukan *behavioral experience* tidak berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa walaupun pelanggan mengalami *behavioral experience*, hal ini tidak membuat mereka berniat untuk melakukan pembelian ulang. Hal ini dapat disebabkan karena berbagai pilihan restoran yang ada dan beraneka ragamnya menu makanan yang tersedia. Restoran Sushi Tei ditemukan memiliki *behavioral experience* yang baik di mana hal tersebut dapat memengaruhi kemauan pelanggan untuk membayar lebih banyak dan pelanggan bersedia untuk memberikan *word of mouth* yang positif, walaupun tidak akan memengaruhi kesediaan pelanggan untuk membeli kembali dikarenakan sifat industri makanan yang memiliki beranekaragam pilihan dan pelanggan cenderung untuk mencari variasi dalam bersantap makananan.

Hipotesis 10, 11, dan 12 mendukung penelitian ini yaitu *intellectual experience* berpengaruh positif terhadap *willingness to pay more* (t-statistik =4,148 > 1,65), *word of mouth* (t-statistik =2,461 > 1,65) dan *repurchase intention* (t-statistik =1,975 > 1,65). Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya (Dwivedi et al., 2018; Ong et al., 2018). Hal ini menunjukkan bahwa ketika sebuah restoran memiliki *intellectual experience*, yaitu seperti mendapatkan pengalaman yang baik hal ini akan memengaruhi kerelaan pelanggan untuk membayar lebih banyak, menceritakan kabar yang baik mengenai restoran tersebut dan melakukan pembelian kembali. Restoran Sushi Tei ditemukan memiliki *intellectual experience* yang baik di mana hal tersebut dapat memengaruhi kemauan pelanggan untuk membayar lebih banyak, pelanggan bersedia untuk memberikan *word of mouth* yang positif serta melakukan pembelian kembali.

Hipotesis 13, 14 dan 15 yaitu *willingness to pay more* berpengaruh positif terhadap *brand equity* (t-statistik =2,628 > 1,65), *word of mouth* berpengaruh positif terhadap *brand equity* (t-statistik =2,427 > 1,65) dan *repurchase intention* berpengaruh positif terhadap *brand equity* (t-statistik =3,989 > 1,65). Hasil dari penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu (Murtiasih et al., 2013). Restoran Sushi Tei ditemukan memiliki pelanggan yang bersedia

membayar lebih banyak atas makanan yang disajikannya di mana hal ini merupakan tanda yang baik bagi sebuah bisnis. Selain itu restoran Sushi Tei juga ditemukan memiliki pelanggan yang bersedia untuk memberikan *word of mouth* yang positif kepada orang lain, di mana hal ini baik bagi Sushi Tei karena tidak perlu banyak melakukan kampanye promosi dan iklan karena pelanggan yang akan melakukannya gratis untuk mereka. Terakhir Restoran Sushi Tei juga memiliki *repurchase intention* yang baik di mana pelanggan bersedia untuk kembali bersantap di Sushi Tei. Hal ini sangat baik bagi Sushi Tei karena memiliki bisnis yang *sustainable* sepanjang mereka mempertahankan kualitas dan hal-hal lainnya yang telah ada.

KESIMPULAN

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjawab pertanyaan yang terdapat pada rumusan masalah yang telah diajukan pada bab sebelumnya. Jawaban atas rumusan masalah dapat dijawab dengan hasil pengolahan data dan pembahasan pada bab empat. Berdasarkan analisis data dan pembahasannya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Sensory experience* berpengaruh positif terhadap *willingness to pay more*
2. *Sensory experience* berpengaruh positif terhadap *word of mouth*.
3. *Sensory experience* tidak berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*.
4. *Affective experience* berpengaruh positif terhadap *willingness to pay more*.
5. *Affective experience* berpengaruh positif terhadap *word of mouth*.
6. *Affective experience* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*.
7. *Behavioral experience* berpengaruh positif terhadap *willingness to pay more*.
8. *Behavioral experience* berpengaruh positif terhadap *word of mouth*.
9. *Behavioral experience* tidak berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*.
10. *Intellectual experience* berpengaruh positif terhadap *willingness to pay more*.
11. *Intellectual experience* berpengaruh positif terhadap *word of mouth*.
12. *Intellectual experience* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*.
13. *Willingness to pay more* berpengaruh positif terhadap *willingness to pay*.
14. *Word of mouth* berpengaruh positif terhadap *willingness to pay*.
15. *Repurchase intention* berpengaruh positif terhadap *willingness to pay*.

Implikasi Teoretis

Hasil penelitian yang telah didapat menunjukkan bahwa *sensory experience*, *affective experience*, *behavioral experience*, dan *intellectual experience* berpengaruh positif terhadap *willingness to pay more*. *Sensory experience*, *affective experience*, *behavioral experience*, dan *intellectual experience* berpengaruh positif terhadap *word of mouth*. *Affective experience* dan *intellectual experience* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*. *Willingness to pay more*, *word of mouth*, dan *repurchase intention* berpengaruh positif terhadap *willingness to pay*. Akan tetapi *sensory experience* dan *behavioral experience* tidak berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*.

Implikasi Manajerial

Sensory experience berpengaruh positif terhadap *willingness to pay more* dan *word of mouth*. Sehingga *sensory experience* merupakan faktor penting untuk menciptakan *willingness to pay more* dan *word of mouth*. Untuk itu, Sushi Tei harus meningkatkan *sensory experience* agar meningkatkan kerelaan pelanggan untuk membayar lebih dan meningkatkan *word of*

mouth positif. *Sensory experience* dapat ditingkatkan oleh Sushi Tei dengan beberapa cara, seperti menjaga kebersihan restoran menjadi lebih baik lagi, memutar musik dengan suasana restoran yang sesuai (restoran sushi dapat memutar lagu Jepang) agar dapat membuat konsumen menjadi lebih menikmati suasana yang ada di restoran tersebut, selain kebersihan restoran kebersihan dari peralatan dapur dan peralatan makan juga harus higienis, membuat tekstur dan aroma pada makanan lebih menarik dan dapat lebih menggugah selera konsumen. *Affective experience* berpengaruh positif terhadap *willingness to pay more*, *word of mouth*, dan *repurchase intention*. Selain itu *affective experience* memiliki peran positif untuk meningkatkan *repurchase intention*. Maka Sushi Tei harus meningkatkan *affective experience* dengan cara meningkatkan pelayanan menjadi lebih baik dan cepat, pemilik dan karyawan bersikap lebih sopan dan ramah terhadap konsumen. *Behavioral experience* berpengaruh positif terhadap *willingness to pay more* dan *word of mouth*. Maka Sushi Tei harus meningkatkan *behavioral experience* dengan cara meningkatkan reputasi restoran menjadi lebih baik dengan menjaga kualitas maupun pelayanan yang ada, dengan *brand image* yang baik dapat meningkatkan *prestige* konsumen. *Intellectual experience* berpengaruh positif terhadap *willingness to pay more*, *word of mouth* dan *repurchase intention*. Maka Sushi Tei harus meningkatkan *intellectual experience* dengan cara meningkatkan pelayanan dengan dapat memberikan informasi menu makanan menjadi lebih baik terhadap konsumen dan restoran dapat menyesuaikan harga menjadi lebih baik lagi.

Willingness to pay more berpengaruh positif terhadap *willingness to pay*. Dengan hal ini Sushi Tei dapat ditingkatkan dengan cara meningkatkan merek menjadi lebih potensial dengan membangun hubungan emosional konsumen sehingga konsumen akan rela membayar lebih menu yang ada. *Word of mouth* berpengaruh positif terhadap *willingness to pay*. *Word of mouth* dapat ditingkatkan dengan cara meningkatkan kualitas menu makanan, mempersiapkan sarana komunikasi menjadi lebih mudah untuk ditelusuri oleh konsumen, meminta konsumen memberikan *feedback* terhadap kualitas menu dan pelayanan agar restoran dapat memperbaiki kekurangan yang ada sehingga konsumen dapat memberikan testimoni yang positif. *Repurchase intention* berpengaruh positif terhadap *willingness to pay*. *Repurchase intention* dapat ditingkatkan dengan cara mengadakan program *loyalty* terhadap konsumen yang sering mengunjungi Sushi Tei, program *loyalty* dapat diterapkan salah satunya dengan adanya *redeem point* jika mengunjungi Sushi Tei sebanyak 10x akan mendapatkan *reward* (*discount, free sushi, free drink*).

Keterbatasan

Keterbatasan penelitian ini adalah pertama, hanya terdapat empat macam dimensi pada *brand experience* yaitu *sensory experience*, *affective experience*, *behavioral experience*, dan *intellectual experience*. Kedua, *Brand loyalty* di dalamnya hanya terdapat tiga dimensi yaitu *willingness to pay more*, *word of mouth* dan *repurchase intention*. Dan ketiga adalah Restoran Sushi Tei di Indonesia tersebar luas tetapi yang diteliti hanya Sushi Tei di Supermal Karawaci.

Saran Penelitian

Terdapat beberapa saran untuk penelitian selanjutnya yaitu, pertama pada penelitian ini hanya menggunakan variabel yang ada dalam model penelitian. Variabel lain yang dapat mempengaruhi *brand experience* seperti *brand image*, *brand awareness*, *brand trust*, *brand association*, dan sebagainya. Kedua menggunakan model yang sama untuk diuji pada restoran lain atau industri. Ketiga melakukan penelitian yang sama di kota lain di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38(3), 102–120. <https://doi.org/10.2307/41165845>
- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of brand name*. The Free Press.
- AsiaOne. (2015, April 30). *81 of Singapore's best brands and services honoured at AsiaOne People's Choice Awards 2015*. <https://www.asiaone.com/singapore/81-singapores-best-brands-and-services-honoured-asiaone-peoples-choice-awards-2015>
- Augustoa, M., & Torres, P. (2018). Effects of brand attitude and eWOM on consumers' willingness to pay in the banking industry: Mediating role of consumer-brand identification and brand equity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 42, 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.01.005>
- Bojei, J., & Wong, C. H. (2012). Brand equity and current use as the new horizon for repurchase intention of smartphone. *International Journal of Business and Society*, 13(1), 33–48. <http://www.ijbs.unimas.my/index.php/content-abstract/all-issues/34-vol-13-no-1-2012/165-brand-equity-and-current-use-as-the-new-horizon-for-repurchase-intention-of-smartphone>
- Bougenvile, A., & Ruswanti, E. (2017). Brand equity on purchase intention consumers' willingness to pay premium price juice. *IOSR Journal of Economics and Finance*, 8(1), 12–18. <https://doi.org/10.9790/5933-0801031218>
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty?. *Journal of Marketing*, 73(3), 52–68. https://www.researchgate.net/publication/228168877_Brand_experience_What_Is_It_How_Is_It_Measured_Does_It_Affect_Loyalty
- Brochado, A., & Oliveira, F. (2018). Brand equity in the Portuguese vinho verde 'green wine' market. *International Journal of Wine Business Research*, 30(3). <http://dx.doi.org/10.1108/IJWBR-07-2016-0023>
- Cachero-Martínez, S., & Vázquez-Casielles, R. (2017). Living positive experiences in store: how it influences shopping experience value and satisfaction?. *Journal of Business Economics and Management*, 18(3), 537–553. <https://doi.org/10.3846/16111699.2017.1292311>
- Cetin, G., & Dincer, F. I. (2013). Influence of customer experience on loyalty and word-of-mouth in hospitality operations. *An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 25(2), 181–194. <https://doi.org/10.1080/13032917.2013.841094>
- Clow, K. E., & Baack, D. E. (2007). *Integrated advertising, promotion and marketing communications*. Pearson Prentice Hall.
- Dwivedi, A., Nayeem, T., & Murshed, F. (2018). Brand experience and consumers' willingness-to-pay (WTP) a price premium: Mediating role of brand credibility and perceived uniqueness. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44, 100–107. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.06.009>
- Fang, Y. H., Chiu, C. M., & Wang, E. T. G. (2011). Understanding customers' satisfaction and repurchase intentions: An integration of IS success model, trust, and justice. *Internet*

- Research*, 21(4), 479–503. <https://doi.org/10.1108/10662241111158335>
- Fihartini, Y., Helmi, R. A., Hassan, M., & Oesman, Y. M. (2021). The mediating role of affective experience to the effect of online retail ethic on repurchase intention: Indonesian Y and Z generation perspective. In D. Napitupulu, T. Sutabri, & Dahlan Abdullah (Eds.), *ICEBE 2020: Proceedings of the First International Conference of Economics, Business & Entrepreneurship* (pp. 283–292). EAI. <https://doi.org/10.4108/eai.1-10-2020.2304738>
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial least squares: Konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program SmartPLS 3.0*. Universitas Diponegoro.
- Gil, R. B., Andrés, E. F., & Salinas, E. M. (2007). Family as a source of consumer-based brand equity. *Journal of Product and Brand Management*, 16(3), 188–199. <https://doi.org/10.1108/10610420710751564>
- Han, H., Lee, K. -S., Song, H., Lee, S., & Chua, B. -L. (2020). Role of coffeehouse brand experiences (sensory/affective/intellectual/behavioral) in forming patrons' repurchase intention. *Journal of Hospitality and Tourism*, 3(1), 17–35. <https://doi.org/10.1108/JHTI-03-2019-0044>
- Hanaysha, J. R. (2018). Customer retention and the mediating role of perceived value in retail industry. *World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*, 14(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/wjemsd-06-2017-0035>
- Hendarsono, G., Sugiharto, S. (2013). Analisa pengaruh experiential marketing terhadap minat beli ulang konsumen Cafe Buntos 99 Sidoarjo. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(2), 1–8. <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/524/458>
- Huang, C. -C., Yen, S. -W., Liu, C. -Y., & Chang, T. -P. (2014). The relationship among brand equity, customer satisfaction, and brand resonance to repurchase intention of cultural and creative industries in Taiwan. *International Journal of Organization Innovation*, 6(3), 106–120. https://www.ijoi-online.org/attachments/article/38/FINAL_ISSUE_VOL_6_NUM_3_JANUARY_2014.pdf
- Jin, N., Lee, S., & Huffman, L. (2012). Impact of restaurant experience on brand image and customer loyalty: Moderating role of dining motivation. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 29(6), 532–551. <https://doi.org/10.1080/10548408.2012.701552>
- Kallas, Z., M.F. A., Casellas, K., Berges, M., De Greef, G., & Gil, J. . (2017). Impact of The Sensory Experience On Consumers Preference Toward the Origin of Honey: A Case Study in Mar Del Plata -Argentina. *JIRA Service Management*.
- Klein, J. F., Falk, T., Esch, F. R., & Gloukhovtsev, A. (2016). Linking pop-up brand stores to brand experience and word of mouth: The case of luxury retail. *Journal of Business Research*, 69(12), 5761–5767. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.172>
- Ligas, M., & Chaudhuri, A. (2012). The moderating roles of shopper experience and store type on the relationship between perceived merchandise value and willingness to pay a higher price. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(2), 249–258. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2012.01.006>
- Lovett, M. J., Peres, R., & Shachar, R. (2013). On brands and word of mouth. *Journal of*

- Marketing Research*, 50(4), 427–444. <https://doi.org/10.1509/jmr.11.0458>
- Maghnati, F., Ling, K. C., & Nasermodeli, A. (2012). Exploring the relationship between experiential marketing and experiential value in the smartphone industry. *International Business Research*, 5(11), 169–177. <https://doi.org/10.5539/ibr.v5n11p169>
- Murtiasih, S., Sucherly., & Siringoringo, H. (2013). How word of mouth influence brand equity for automotive products in Indonesia. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 81, 40–44.
https://www.academia.edu/7161464/How_Word_of_Mouth_Influence_Brand_Equity_for_Automotive_Products_in_Indonesia
- Murtiasih, S., Sucherly., & Siringoringo, H. (2014). Impact of country of origin and word of mouth on brand equity. *Marketing Intelligence & Planning*, 32(5), 616–629. <https://doi.org/10.1108/MIP-04-2013-0073>
- Naeini, A. B., & Azali, P. R., & Tamddoni, K. S. (2015). Impact of brand equity on purchase intention and development, brand preference and customer willingness to pay higher prices. *Management and Administrative Science Review*, 4(3), 616–626. https://www.academia.edu/13580460/Impact_of_Brand_Equity_on_Purchase_Intention_and_Development_Brand_Preference_and_Customer_Willingness_to_Pay_Higher_Prices
- Ong, C. H., Lee, H. W., & Ramayah, T. (2018). Impact of brand experience on loyalty. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 27(7), 755–774 <https://doi.org/10.1080/19368623.2018.1445055>
- Pather, P. (2017). Brand equity as a predictor of repurchase intention of male branded cosmetic products in South Africa. *Business & Social Science Journal*, 2(1), 1–23. <https://doi.org/10.26831/BSSJ.2016.2.1.1-23>
- Prastyaningsih, A. S., Suyadi, I., & Yulianto, E. (2014). Pengaruh customer experience terhadap repurchase intention. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 16(1), 1–8. <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/669>
- Rahmasari, A. R., & Suharno. (2017). *Pengaruh kepuasan konsumen terhadap kesetiaan merek restoran Sushi Tei Mall Kota Kasablanka di Jakarta* [Undergraduate Thesis, Institut Pertanian Bogor]. IPB Repository. <https://repository.ipb.ac.id/handle/123456789/87964>
- Ryu, K., Han, H., & Jang, S. S. (2010). Relationships among hedonic and utilitarian values, satisfaction and behavioral intentions in the fast-casual restaurant industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(3), 416–432. <https://doi.org/10.1108/09596111011035981>
- Taylor, D. G., Strutton, D., & Thompson, K. (2012). Self-enhancement as a motivation for sharing online advertising. *Journal of Interactive Advertising*, 12(2), 13–28. <https://doi.org/10.1080/15252019.2012.10722193>
- TopBrand. (2019). *Top Brand Index 2019*. <https://www.topbrand-award.com/en/2019/07/restoran-sushi-fase-2-2019/>
- TopBrand. (2020). *TOP Brand Award 2020*. <https://www.topbrand-award.com/en/2020/06/restoran-sushi-fase-2-2020/>
- Wing, Y. C., To, C. K. M., & Wai, C. C. (2015). Materialistic consumers who seek unique

products: How does their need for status and their affective response facilitate the repurchase intention of luxury goods? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 27, 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.07.001>