

**PENGARUH *BRAND EXPERIENCE* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP
BRAND LOYALTY MELALUI *BRAND LOVE* SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING PADA SMARTPHONE MEREK IPHONE
DI SEMARANG**

**Skripsi
Untuk memenuhi persyaratan
Mencapai derajat Sarjana S1
Program Studi Manajemen**



**Disusun Oleh :
Dimas Galang Wicaksono
NIM : 30401800376**

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
FAKULTAS EKONOMI PRODI MANAJEMEN
SEMARANG
2023**

PERSETUJUAN PEMBIMBING

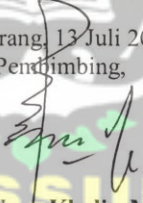
Usulan Penelitian untuk Skripsi

**PENGARUH *BRAND EXPERIENCE* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP
BRAND LOYALTY MELALUI *BRAND LOVE* SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING PADA SMARTPHONE MEREK IPHONE
DI SEMARANG**

**Disusun Oleh:
Dimas Galang Wicaksono
Nim : 30401800376**

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya dapat diajukan ke hadapan
sidang panitia ujian usulan penelitian Skripsi Program Studi Manajemen
Fakultase Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 13 Juli 2023
Pembimbing,


Drs. Noor Kholis, M.M.
NIK 210489017

are iyia

**PENGARUH BRAND EXPERIENCE DAN BRAND TRUST TERHADAP
BRAND LOYALTY MELALUI BRAND LOVE SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING PADA SMARTPHONE MEREK IPHONE DI KOTA
SEMARANG**

Disusun oleh:

Dimas Galang Wicaksono


Nim: 30401800376


Telah dipertahankan dan disahkan di depan penguji pada tanggal:


Menyetujui,


Dosen pembimbing

Dosen Penguji I


Drs. Noor Kholis, MM
NIK. 0619105901


Prof. Dr. Drs.
Hendar, M.Si
2024.02.17
06:07:53
+07'00'


Prof. Dr. Hendar, SE, MSi
NIK. 210499041
Dosen penguji II


Hanif Ahmadi, SE, MM
NIK. 210421059

— Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk
memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Tanggal


Ketua Jurusan Manajemen
UNISSJLA
Dr. Luthi Nur
NIK. 210416055

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Dimas Galang Wicaksono
NIM : 30401800376
Progrtm11 Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Universitas : Universitas Islam Sultan Agung

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ilmiah yang berjudul "PENGARUH **BRAND EXPERIENCE** DAN **BRAND TRUST** TERHADAP **BRAND LOYALTY** MELALUI **BRAND LOVE** SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA SMARTPHONE MEREK IPHONE DI SEMARANG" merupakan karya peneliti sendiri dan tidak ada unsur plagiarisme atau duplikasi dari karya orang lain. Pendapat orang lain yang terdapat pada penelitian ini dikutip berdasarkan cara yang baik sesuai dengan kode etik atau tradisi keilmuan. Peneliti siap menerima sanksi apabila di kemudian hari ditemukan pelanggaran kode etik ilmiah dalam penyusunan penelitian skripsi ini.

Semarang, 23 Februari 2024

Yang menandatangani,



Dimas Galang Wicaksono

30401800376

KATA PENGANTAR

Dengan nama Allah Yang Maha Pengasih dan Maha Penyayang, puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah karena penulis dapat menyelesaikan proposal skripsi ini, setelah melewati waktu yang panjang dengan mengalami berbagai macam kesulitan dan hambatan.

Penelitian skripsi ini berjudul "Pengaruh *Brand Experience* dan *Brand Trust* Terhadap *Brand Loyalty* Melalui *Brand Love* Sebagai Variabel Intervening pada Smartphone Merek iPhone di Semarang" merupakan penelitian ilmiah yang diajukan sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis memperoleh bantuan dan dukungan dari berbagai pihak, baik yang bersifat moral maupun material. Untuk itu, penulis menyampaikan penghargaan dan rasa terima kasih atas bimbingan, bantuan serta petunjuk-petunjuk yang sangat berharga dalam penyusunan proposal skripsi ini kepada :

1. Prof Dr Heru Sulistiyo S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
2. Bapak Drs. Noor Kholis, M.M selaku Dosen Pembimbing yang telah bekerja keras dan meluangkan waktunya untuk membimbing penulis dengan memberikan petunjuk-petunjuk yang sangat berguna dalam penyusunan proposal skripsi ini.
3. Kedua orang tua saya yang telah memberikan dukungan dan doa kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
4. Seluruh responden pelanggan iPhone di Semarang yang telah membantu kelancaran penulis dalam pengumpulan data.
5. Semua pihak yang telah membantu penulis yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Semoga Allah berkenan membalas budi baik semua dengan pahala yang berlipat ganda.

Akhirnya penulis berharap semoga proposal skripsi ini dapat bermanfaat, khususnya bagi penulis dan para pembaca pada umumnya.

Semarang, 16 Februari 2024

Penulis

Dimas Galang Wicaksono
30401800376

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh brand experience dan brand trust terhadap brand loyalty pada konsumen smartphone merek iPhone di Semarang. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dari 150 pengguna Smartphone Merek iPhone di Semarang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling. Dengan kriteria orang-orang di Kota Semarang yang pernah melakukan pembelian iPhone minimal 2 kali, berjenis kelamin perempuan atau laki laki dengan usia minimal 18 tahun. Teknik pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarlan secara offline dan online. Pengujian dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi dengan paket program SPSS 21.0 dan untuk menguji pengaruh variable intervening digunakan sobel test. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Brand Experience, Brand Trust berpengaruh signifikan terhadap Brand Love pada pengguna iPhone di Kota Semarang. Brand Experience, Brand Trust dan Brand Love berpengaruh signifikan terhadap Brand Loyalty pada pengguna iPhone di Kota Semarang. Brand Love mampu memediasi antara Brand Experience dan Brand Loyalty pada pengguna iPhone di Kota Semarang. Brand Love tidak mampu memediasi antara Brand Trust dan Brand Loyalty pada pengguna iPhone di Kota Semarang

Kata Kunci: *Brand Experience, Brand Trust, Brand Love, Brand Loyalty*



Abstract

The aim of this research is to determine the influence of brand experience and brand trust on brand loyalty among iPhone brand smartphone consumers in Semarang. The data used in this research is primary data from 150 iPhone brand smartphone users in Semarang. The sampling technique used in this research was purposive sampling. With the criteria, people in Semarang City who have purchased an iPhone at least twice, are female or male with a minimum age of 18 years. Data collection techniques through questionnaires distributed offline and online. The testing in this research used regression analysis with the SPSS 21.0 program package and to test the effect of intervening variables a sobel test was used. The results of this research show that Brand Experience and Brand Trust have a significant effect on Brand Love among iPhone users in Semarang City. Brand Experience, Brand Trust and Brand Love have a significant influence on Brand Loyalty among iPhone users in Semarang City. Brand Love is able to mediate between Brand Experience and Brand Loyalty for iPhone users in Semarang City. Brand Love is unable to mediate between Brand Trust and Brand Loyalty among iPhone users in Semarang City.

Keywords: *Brand Experience, Brand Trust, Brand Love, Brand Loyalty*



DAFTAR ISI

	halaman
JUDUL	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL.....	v

DAFTAR GAMBAR	vi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA	8
2.1 Telaah Pustaka.....	8
2.1.1 <i>Brand Experience</i>	8
2.1.2 <i>Brand Trust</i>	16
2.1.3 <i>Brand Love</i>	21
2.1.4 <i>Brand Loyalty</i>	24
2.2 Hipotesis	27
2.3 Model Grafis	31
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	32
3.1 Jenis Penelitian	32
3.2 Populasi dan Sampel	32
3.3 Sumber dan Jenis Data.....	34
3.4 Metode Pengumpul Data	35
3.5 Variabel dan Indikator	38
3.6 Metode Analisis Data	40
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	47
4.1. Deskripsi Responden Penelitian	47
4.2. Deskripsi Variabel Penelitian	50
4.3. Pengujian Instrumen Penelitian	59
4.3.1. Uji Validitas	59
4.3.2 Uji Reliabilitas.....	62
4.4. Uji Asumsi.....	63
4.4.1 Uji Normalitas	63
4.4.2 Uji Multikolinieritas	65
4.4.3 Uji Heteroskedastisitas.....	65
4.4.4 Uji Autokorelasi	67
4.5. Uji Regresi	67
4.6. Uji t	69
4.7. Uji Kelayakan Model (Uji F)	71
4.8. Uji Uji Determinasi (R^2)	72

4.9.	Uji Intervening.....	73
4.10.	Pembahasan.....	78
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		90
5.1.	Simpulan.....	90
5.2.	Implikasi Manajerial	91
5.3.	Keterbatasan Penelitian.....	91
5.4.	Agenda Penelitian Mendatang	92
DAFTAR PUSTAKA		93
LAMPIRAN		



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Penjualan dan Market Share iPhone 2021-2022 di Indonesia.....	2
Tabel 3.1	Kriteria Jawaban dan Cara penilaian	40
Tabel 3.2	Variabel, Definisi Operasional dan Indikator	43



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kerangka Penelitian	31
------------	---------------------------	----



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi pada masa sekarang sangatlah meningkat, dimana persaingan bisnis semakin kompetitif dan berdaya saing tinggi dipasar domestik serta internasional. Aliran informasi yang terjadi dengan cepat dan luas seolah-olah menghapus batas wilayah suatu negara. Ini adalah salah satu penyebab banyak perusahaan dalam dunia bisnis mengalami tantangan bisnis tersendiri. Sehingga perusahaan dituntut untuk meningkatkan produk mereka yang sudah ada agar tetap diminati oleh konsumennya. Dimana produk tersebut tetap bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan para kosnumen mereka (Aaker, 1991). Suatu produk diciptakan dituntut untuk memiliki keunggulan tersendiri agar berbeda dari produk lain sehingga akan memunculkan respon positif dari konsumen, dimana hal itu akan membuat permintaan pada suatu produk selalu meningkat (Parasuraman, 1988).

Perusahaan Apple Inc. didirikan pada 3 Januari 1997 dan berpusat di Cupertino, California, Amerika Serikat. Perusahaan ini merancang dan memproduksi perangkat komunikasi dan media, serta perangkat lunak, aksesoris, jaringan, serta konten dan aplikasi digital dari pihak ketiga yang sering dijumpai dalam bentuk aplikasi di dalam App Store. Produk yang ditawarkan meliputi iPhone, iPad, Mac, iPod, Apple Watch, Apple TV, perangkat lunak iOS, watch OS, mac OS, serta aksesoris dan layanan pendukung lainnya. Apple membangun mereknya dengan slogan "*Think Different*". Salah satu cara Apple untuk

mewujudkannya adalah dengan mengontrol pengalaman yang diberikan dan membuat merek terpusat pada manusia atau memanusiakan branding itu sendiri. Hal ini dibuktikan dengan adanya standar pembuatan user interface yang telah melalui proses riset yang mendalam mengenai perilaku manusia dan disebut *Human Interface Guidelines*. Pemasar Apple selalu bekerja dengan semangat untuk menyederhanakan segalanya, dan hal ini dapat dilihat pada produk iPhone yang pada awalnya hanya menggunakan satu tombol, dan iPhone 7 yang mulai menghilangkan penggunaan earphone kabel (Chatterjee, 2018). Melalui hal ini, dapat diketahui bahwa Apple sangat memperhatikan brand experience yang diberikan kepada konsumen melalui semua produknya.

Berikut ini data market share dan penjualan smartphone merek iPhone di Indonesia pada masing-masing kuartal di tahun 2021-2022.

Tabel 1.1 Data Penjualan dan Market Share iPhone 2021-2022 di Indonesia.

Tahun	Kuartal	Penjualan iPhone (jutaan)	Market Share iPhone (%)
2021	Q1	10.8	10.6
	Q2	10.6	10.4
	Q3	9.3	12.2
	Q4	10.3	11.5
2022	Q1	8.9	12.5
	Q2	9.5	13.7
	Q3	8.1	12.1
	Q4	8.5	12

Sumber : IDC quarterly mobile phone.
(catatan: Semua angka sudah dibulatkan)

Dari tabel diatas penjualan iPhone pada setiap kuartal selama 2021-2022 menunjukkan tren menurun, kemudian juga market share menunjukkan fluktuatif hal ini mengindikasikan loyalitas konsumen terhadap iPhone dinilai kurang. Tren

penurunan penjualan iPhone ada beberapa alasan, salah satunya karena iPhone memiliki tanggal rilis yang lebih cepat, sehingga penjualan iPhone akan tumbuh lebih cepat, dan penjualan iPhone juga akan turun lebih cepat karena kompetitor akan keluar dengan harga yang lebih murah.

Selain penurunan dan peningkatan penjualan smartphone iPhone yang disebutkan di atas, iPhone refurbished juga cukup banyak beredar di pasaran karena banyaknya klaim garansi yang diterima Apple. iPhone rekondisi adalah perangkat bekas yang dihasilkan dari klaim garansi yang diajukan pengguna atau kerusakan perangkat lunak dan perangkat keras. Produk ini telah diperbaiki, diuji ulang secara menyeluruh, dan dikembalikan ke pasar oleh Apple dengan harga yang lebih murah. Dengan banyaknya iPhone refurbished yang beredar di pasar Indonesia, banyak konsumen yang ragu untuk membeli iPhone dan malah mengalihkan minatnya ke merek lain.

Ada *research gap* dalam masalah *Brand Experience* dan *Brand Loyalty*. Berdasarkan penelitian Semuel dan Putra (2018) dimana hasil penelitiannya menyatakan bahwa *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty* **tidak berpengaruh signifikan**. Hal ini berbeda dengan penelitian Oriol Iglesias, Jatinder J. Singh, Joan M. Batista-Foguet (2011) dan Stefany, Padmalia, Effendy (2021) yang menyatakan bahwa *Brand Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty*. Penelitian Bambang, Lubis, Darsono (2017) juga membuktikan bahwa *Brand Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty*.

Adapun penelitian (Andriani dan Frisca Dwi Bunga, n.d.) dan Fuji and Linda (2022), hasil penelitiannya menyatakan bahwa *Brand Trust* **tidak berpengaruh**

terhadap *Brand Loyalty*. Hal ini berbeda dengan penelitian Putra dan Keni (2020) dan Bambang, Lubis, Darsono (2017) menyatakan bahwa Brand Trust berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty*. Demikian pula Stefany, Padmalia, Effendy (2021) melakukan penelitian dan membuktikan bahwa Brand Trust berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty*.

Dengan adanya inkonsistensi research gap diatas maka peneliti ingin memasukkan variabel *Brand Love* sebagai variabel intervening atau solusi pada research gap tersebut.

Penelitian ini menganalisis pengaruh *Brand Experience* dan *Brand Trust* Terhadap *Brand Loyalty* dengan Mediasi *Brand Love* pada pengguna Smartphone Merek iPhone di Semarang.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan hasil fenomena dan hasil research gap diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana cara meningkatkan *Brand Loyalty* melalui *Brand Experience*, *Brand Trust*, dan *Brand Love* pada produk iPhone. Sedangkan pertanyaan dalam penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand Love* pada pengguna Smartphone Merek iPhone di Semarang?
2. Bagaimana pengaruh *Brand Trust* terhadap *Brand Love* pada pengguna Smartphone Merek iPhone di Semarang?
3. Bagaimana pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty* pada pengguna Smartphone Merek iPhone di Semarang?
4. Bagaimana pengaruh *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* pada pengguna

Smarphone Merek iPhone di Semarang?

5. Bagaimana pengaruh *Brand Love* terhadap *Brand Loyalty* pada pengguna Smarphone Merek iPhone di Semarang?
6. Apakah *Brand Love* memediasi pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty* pada pengguna Smarphone Merek iPhone di Semarang?
7. Apakah *Brand Love* memediasi pengaruh *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* pada pengguna Smarphone Merek iPhone di Semarang?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang akan dicapai dalam pelaksanaan penelitian ini adalah untuk:

1. Menguji dan menganalisis pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand Love* pada pengguna Smarphone Merek iPhone di Semarang.
2. Menguji dan menganalisis pengaruh *Brand Trust* terhadap *Brand Love* pada pengguna Smarphone Merek iPhone di Semarang.
3. Menguji dan menganalisis pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty* pada pengguna Smarphone Merek iPhone di Semarang.
4. Menguji dan menganalisis pengaruh *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* pada pengguna Smarphone Merek iPhone di Semarang.
5. Menguji dan menganalisis pengaruh *Brand Love* terhadap *Brand Loyalty* pada pengguna Smarphone Merek iPhone di Semarang.
6. Menguji dan menganalisis *Brand Love* apakah memediasi pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty* pada pengguna Smarphone Merek iPhone di Semarang.

7. Menguji dan menganalisis *Brand Love* apakah memediasi pengaruh *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* pada pengguna Smartphone Merek iPhone di Semarang.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada ilmu pengetahuan sebagai bahan referensi dalam bidang ilmu manajemen yang berkaitan dengan manajemen pemasaran khususnya mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi brand loyalty, yaitu brand experience, brand trust, dan brand love.
2. Hasil penelitian ini dapat menguatkan penelitian yang telah dibuat para ahli dan penelitian sebelumnya.
3. Penelitian ini diharapkan dapat melengkapi dan mengembangkan wawasan dan pengetahuan baik bagi peneliti berikutnya.

1.4.2 Manfaat Manajerial

Dari segi manajerial, hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat:

1. Sebagai sumbangan pemikiran bagi para pengambil kebijaksanaan merk iPhone di kota Semarang untuk meningkatkan *Brand Experience*, *Brand Trust*, dan memperhatikan *Brand Loyalty* dan *Brand Love*.
2. Sebagai masukan bagi para penjual atau outlet Smartphone Merek iPhone untuk meningkatkan *Brand Experience*, *Brand Trust*, serta memperhatikan *Brand Loyalty* dan *Brand Love*.

3. Penelitian ini dapat dijadikan bahan masukan dan pertimbangan dalam penyusunan dan pengambilan keputusan yang berkaitan dengan peningkatan *Brand Experience*, *Brand Trust*, *Brand Love* dan *Brand Loyalty* pada umumnya.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 *Brand Experience*

2.1.1.1 Pengertian *Brand Experience*

Brand Experience di konseptualisasikan sebagai sensasi, perasaan, pengetahuan, perilaku yang memunculkan respon terhadap produk yang bersangkutan atau terkait di mana mendorong merek tersebut dari segi desain, identitas, kemasan, penyampaian dan lingkungannya (Brakus, Schmitt dan Zarantonello, 2009). Menurut Alloza (2008); Sahin, Zehir dan Kitapci (2011) *brand experience* dapat di definisikan sebagai persepsi konsumen pada setiap saat berhubungan dengan merek tersebut baik dalam citra merek yang di iklan-kan, selama kesan pertama pribadi konsumen atau tingkat kualitas mengenai perlakuan pribadi yang mereka terima.

Menurut Neumeier (2017) *brand experience* adalah “seluruh interaksi dari seseorang terhadap produk, servis, organisasi, yang kesemuanya merupakan bahan baku dari sebuah merek”. Sedangkan teori yang dikemukakan oleh Filho (2016) dalam penelitiannya “*brand experience* adalah transisi antara strategi merek dengan pengalaman konsumen”. *Brand experience* tercipta ketika konsumen mengkonsumsi produk atau jasa dari merek tersebut, menceritakannya kepada orang lain tentang merek tersebut dan mencari tahu informasi terkait dengan promosi, event, dan lain-lain. *Brand experience* dapat diasumsikan sebagai

persepsi konsumen terhadap *touch point* yang ada, baik itu promosi, atau kontak langsung dengan orang yang melakukan kegiatan servis.

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

2.1.1.2 Aspek-Aspek Brand Experience

Pengalaman merek meliputi tentang estetika suatu produk yang fungsinya sebagai dasar untuk pengalaman merek konsumen. Pengalaman merek konsumen juga meliputi *look and feel* dalam logo dan tanda, kemasan, serta ruang gerai. Dalam aspek *brand experience* (pengalaman merek) ini meliputi: *Product experience* (pengalaman produk) yang merupakan dasar dari pengalaman konsumen, yang meliputi atribut fungsi dari produk bekerja. Dalam hal ini produk yang bermutu tinggi, akan menjadi sebuah pertimbangan, dan dalam aspek *look and feel* atau melihat dan merasakan, konsumen tidak hanya melihat fitur, tetapi ada pada logo, simbol, atau kemasan. Sedangkan *Product experience* menurut Desmet dan Hekkert (2015) menjelaskan bahwa *product experience* adalah “perubahan inti yang mempengaruhi antara interaksi manusia dengan produk”. Dengan kata lain, pengalaman terkait penggunaan produk oleh seseorang, apakah itu baik atau buruk,

akan mempengaruhi emosi dari seseorang atau konsumen. *Shopping and Service Experience* (pengalaman membeli dan pelayanan) pengalaman ini terjadi ketika konsumen berhubungan dengan lingkungan fisik dari merek, seperti personel, kebijakan dan praktik (Brakus, et. al, 2016). Dalam penelitian di lingkup ini menjelaskan bagaimana penjual dan suasana mempengaruhi pengalaman. Sedangkan pengertian yang diungkapkan Adil, et.al., (2017) *Shopping experience* adalah bagaimana lingkungan berbelanja, yang terdiri dari lingkungan itu sendiri dan orang – orang yang melayani konsumen ketika berbelanja. Pengalaman berbelanja dapat diartikan memberi kenyamanan bagi konsumen ketika melakukan pembelian produk atau jasa, melalui lingkungan berbelanja. Pengalaman berbelanja dirasakan konsumen melalui suasana toko, retail, maupun kantor sebuah perusahaan atau organisasi. Dengan kenyamanan yang diberikan, konsumen akan lebih banyak menghabiskan waktu dan akan meningkatkan kemungkinan konsumen untuk membeli produk atau jasa (Adil, et.al., 2017). Menurut Brakus, et.al., (2016) *Consumption experience* (pengalaman ketika menggunakan atau mengkonsumsi produk atau jasa) yang muncul ketika seseorang menggunakan atau mengkonsumsi barang atau jasa. Dalam aspek ini, memiliki beberapa indikator seperti indikator hedonis dan fungsional.

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

2.1.1.3 Indikator Brand Experience

Brand experience merupakan kesan seseorang terhadap merek tersebut, pada saat berinteraksi dengan merek tersebut. Menurut Schmitt (2014) ada 5 indikator yang dapat diukur pada *Brand Experience* antara lain:

1. *Sense*

Sense merupakan pendekatan pemasaran dengan tujuan untuk merasakan dengan menciptakan pengalaman yang berhubungan dengan perasaan melalui tinjauan dengan menyentuh, merasakan, dan mencium dengan kata lain yang berhubungan dengan panca indera, yang meliputi tentang gaya, tema dan warna.

2. *Feel*

Feel merupakan perasaan emosi yang muncul dari dalam hati secara positif dan perasaan gembira yang terjadi pada saat mengkonsumsi. Unsur *feel* meliputi tentang suasana hati dan perasaan atau emosi positif. Pengalaman yang affective adalah pengalaman yang bertingkat perasaan-perasaan (*feelings*) yang memiliki beragam intensitas, mulai dari mood tingkat ringan, baik yang positif ataupun negatif, sampai emosi yang kuat. Jika seorang pemasar bermaksud untuk menggunakan *Affective Experiences* secara efektif sebagai bagian dari strategi pemasaran, maka mereka perlu mengetahui sebuah pengalaman yang lebih detail mengenai perbedaan *Moods* dan *Emotions* ini.

3. *Think*

Think merupakan pemikiran kreatif yang muncul di benak konsumen akan suatu merek/ perusahaan atau pelanggan diajak untuk terlibat dalam pemikiran kreatif. Prinsip think terdiri atas 3 yaitu *Surprise*, *Intrigue*, dan *Provocation*.

4. *Act*

Strategi *marketing Act* dirancang untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang berhubungan dengan gerakan badan atau dengan kata lain gerakan dan interaksi yang muncul. *Act Experience* meliputi flesh yang berhubungan dengan tubuh, tidak hanya mendatangkan sensasi dan persepsi mengenai dunia luar, *smartphone action* (aksi mesin) juga ikut bekerja dengan penuh yang dapat menimbulkan interaksi (*interact*), karena berhubungan erat dengan perilaku fisik atas gaya hidup dan sosial dari pihak-pihak yang berinteraksi. Pandangan bahwa media interaksi terkait dengan pengalaman dalam program belajar, serta diikuti dengan perilaku non-verbal yang tidak dapat dipisahkan, serta dalam *act experience* juga dapat menimbulkan persepsi atas diri sendiri atas perilaku yang dipelajari yang menyebabkan pengalaman atas berinteraksi.

5. *Relate*

Relate merupakan upaya untuk menghubungkan dirinya dengan orang lain, dirinya dengan merek atau perusahaan, dan budaya. Dalam hal ini nilai budaya silang (*cross cultural values*) dianggap sebagai keyakinan umum yang menggambarkan situasi tertentu. Hal ini berhubungan dengan keadaan tujuan akhir dan pada umumnya sering dilakukan tentang apa yang terjadi pada hirarki utama. *Experience relate* bersifat langsung sampai dengan identifikasi kelompok yang mengacu pada orang lain, dalam hal ini konsumen menganggap merek adalah sebagai pusat organisasi sosial dan memiliki peranan dalam pemasaran. Pemasaran *relate* melengkapi pengalaman yang kuat yang berasal dari hubungan sosial budaya dan kebutuhan konsumen terhadap identitas sosial. Tantangan kunci terhadap *relate*

adalah menciptakan identitas sosial yang berbeda bagi konsumen dengan merayakan satu kelompok atau budaya yang menjadi bagian konsumen.

Menurut pendapat lain, *Brand experience* memiliki empat indikator di dalamnya yaitu: *sensory*, *affective*, *behavioral* dan *intellectual stimulation* (Brakus, Schmitt dan Zarantonello, 2009; Keller, 2013:182).

1. *Sensory*

Aaker (1997) dalam Nysveen, Pedersen dan Skard (2013) pengalaman sensorik dapat membuat konsumen merasakan merek sebagai tarikan yang kuat. Dalam konteks konsumsi, McAlexander dan Schouten (1998) dalam Schouten, McAlexander dan Koenig (2007) menemukan pemicu untuk memasukkan *sensory experiences*, seperti pemandangan, suara dan wewangian secara tidak langsung memuaskan seseorang.

Dalam domain pengolahan sensorik, bukti saat ini menunjukkan ada penyimpangan berbeda yang beroperasi dalam pengembangan saraf tetapi sifat dan waktu dari pengalaman sangat penting dalam menentukan identitas dan arsitektur fungsional dari sistem otak (Kaas, 1995; Sur, Pallas, & Roe, 1990; Schlaggar & O'Leary, 1991; Rauschecker, 1995 dalam Neville et al., 1997). Menurut Lindstrom (2005) supaya merek bertahan maka harus mengevaluasi dan mengintegrasikan semua titik sentuh sensorik mereka. Merek harus memiliki landasan merek sensorik dengan cara yang sama seperti manusia membutuhkan oksigen.

Pada penelitian ini definisi dari *sensory* adalah daya tarik kuat yang dirasakan konsumen akibat sesuatu yang dipicu oleh penglihatan, suara dan

wewangian. Definisi tersebut merujuk pada Aaker (1997) dalam Nysveen, Pedersen dan Skard (2013), McAlexander dan Schouten (1998) dalam Schouten, McAlexander, dan Koenig (2007).

2. *Affective*

Bagozzi (1992); Gotlieb, Grewal dan Brown (1994) dalam Ha, Janda dan Park (2009) menunjukkan bahwa orang-orang biasanya terlibat dalam kegiatan karena keinginan untuk mencapai hasil tertentu. Jika kegiatan penilaian konsumen yang menunjukkan bahwa konsumen telah mencapai hasil yang direncanakan, maka ada keinginan dan didapatkan hasilnya yang diikuti dengan respon afektif. Penelitian lain yang mengungkapkan sama seperti Bagozzi yaitu Caruana (2002); Cronin, Brady dan Hult (2000).

Menurut Allen dan Meyer (1990) komponen afektif komitmen organisasi yang diusulkan oleh model, mengacu pada emosional karyawan, dengan identifikasi dan keterlibatan dalam organisasi tersebut. Karyawan dengan afektif komitmen yang kuat karena keinginan mereka. Pandangan ini diambil oleh Kanter (1968:507) dalam Allen dan Meyer (1990) yang menggambarkan kesatuan komitmen” sebagai “hubungan efektif antara perasaan seseorang dengan kelompok”. Pendekatan terikatnya afektif mungkin terbaik, namun, oleh karya Porter dan rekan-rekannya (Mowday, Steers & Porter, 1979; Porter, Steers, Mowday & Boulian, 1974) komitmen organisasi didefinisikan sebagai “kekuatan yang berhubungan dari identifikasi seseorang dan keterlibatan dalam organisasi khusus” (Mowday et al., 1979:226 dalam penelitian Allen dan Meyer, 1990). Mowday et al.,

1982 dalam Allen dan Meyer (1990) menyatakan bahwa faktor pendukung keterikatan afektif terhadap organisasi menjadi empat kategori: karakteristik pribadi, karakteristik pekerjaan, pengalaman kerja dan karakteristik struktural.

Schwarz dan Clore (1981) berpendapat bahwa orang-orang menggunakan persepsi afektif mereka dalam penilaian kesejahteraan dan bahwa afektif memiliki efek direktif atau terarah pada pencarian dan penggunaan informasi. Schwarz dan Clore ingin menjelajahi bagaimana kondisi afektif digunakan dalam penilaian kebahagiaan dan kepuasan dengan kehidupan pribadi seseorang. Menurut Gross (2002) mengenai konsekuensi afektif, penekanan tampaknya menjadi satu hal yang menurunkan baik negatif maupun positif pada perilaku emosi ekspresif, sehingga menghasilkan sinyal sosial yang penting yang seharusnya tersedia untuk mitra interaksi sosial.

Pada penelitian ini definisi dari *affective* adalah kesatuan komitmen sebagai hubungan efektif antara perasaan seseorang dengan kelompok. Definisi tersebut merujuk pada Kanter (1968:507) dalam Allen dan Meyer (1990).

3. *Behavioral*

Aaker (1997) dalam Nysveen, Pedersen dan Skard (2013) pengalaman perilaku mungkin sangat berguna untuk merangsang antusiasme konsumen. Pada penelitian ini definisi dari *behavioral* adalah pengalaman perilaku mungkin sangat berguna untuk merangsang

antusiasme konsumen. Definisi tersebut merujuk pada Aaker (1997) dalam Nysveen, Pedersen dan Skard (2013).

4. *Intellectual Stimulation*

Stimulasi *intellectual* adalah cara untuk menekan kebosanan (Cacioppo dan Petty, 1982 dalam Brakus, Schmitt and Zarantonello, 2009). Pengalaman intelektual dapat menyebabkan suatu merek bersaing dengan produk lainnya (Aaker, 1997 dalam Nysveen, Pedersen dan Skard, 2013). Pada penelitian ini definisi dari *intellectual stimulation* adalah cara untuk menekan kebosanan dan menyebabkan suatu merek bersaing dengan produk lainnya. Definisi tersebut merujuk pada Cacioppo dan Petty (1982) dalam Brakus, Schmitt and Zarantonello (2009), Aaker (1997) dalam Nysveen, Pedersen dan Skard (2013).

2.1.2 *Brand Trust*

2.1.2.1 Pengertian Kepercayaan Merek (*Brand Trust*)

Trust dapat didefinisikan sebagai rasa keyakinan konsumen bahwa ia dapat mengandalkan penjual untuk memberikan layanan yang dijanjikan (Agustin dan Singh, 2005). Chaudhuri dan Holbrook (2001) berpendapat bahwa *brand trust* didefinisikan sebagai kesediaan konsumen dalam mengandalkan kemampuan merek sesuai dengan fungsi yang telah diperlihatkan oleh merek tersebut. Kepercayaan merek (*Brand Trust*) merupakan kemampuan merek untuk dipercaya karena bersumber pada keyakinan konsumen terhadap produk karena produk tersebut di rasa mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan tingginya minat konsumen terhadap merek (*Brand Intention*) yang didasarkan pada keyakinan

bahwa merek tersebut mengutamakan kepentingan konsumen (Ferrinnadewi, 2008). Arief, M., Suyadi, I., & Sunarti (2017) kepercayaan merek adalah suatu keyakinan konsumen bahwa pada satu produk terdapat atribut tertentu, keyakinan yang muncul dari pandangan yang berulang dan dengan adanya pembelajaran dan juga pengalaman yang diperoleh.

Lau dan Lee dalam Mirzha, A., Imam, S., & Sunarti (2017) kepercayaan dalam suatu merek sebagai suatu keinginan konsumen untuk mempercayakan pada merek dan dihadapkan pada resiko, karena mempunyai harapan bahwa merek akan menyebabkan hasil yang positif.

Chi dan Chiou dalam Nurfadila dan Sutomo (2015) kepercayaan merek adalah kepercayaan yang dipercaya oleh konsumen bahwa suatu merek yang spesifik akan menawarkan suatu produk yang dapat diandalkan, seperti dengan fungsi yang lengkap, jaminan kualitas, dan juga service setelah penjualan kepada mereka.

Nurfadila, Maskuri dan Asriadi (2015) menyatakan kepercayaan terhadap merek merupakan bentuk dari proses keterlibatan yang telah di duga sepenuhnya dan disadari secara mendalam. Kepercayaan terhadap suatu merek akan menimbulkan kesetiaan konsumen pada merek tersebut. Kepercayaan terhadap suatu merek akan muncul sebagai kunci utama terhadap awal kesetiaan terhadap suatu merek sesuai dengan konsep hubungan pemasaran.

Dari pendapat para ahli, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merek adalah kemauan konsumen mempercayai dan merasa aman pada suatu merek dengan segala resikonya, karena adanya harapan merek tersebut dapat memberikan hasil yang positif dan dapat diandalkan bagi mereka.

2.1.3 Indikator Kepercayaan Merek (Brand Trust)

Menurut (Lau dan Lee, 1999) menjelaskan bahwa terdapat tiga indikator dalam mengukur kepercayaan terhadap merek, yaitu dengan Brand Characteristic, Company Characteristic dan Consumer Brand Characteristic.

1. Brand Characteristic mempunyai peran yang penting dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai suatu merek, hal ini disebabkan konsumen melakukan penilaian sebelum membelinya. Karakteristik merek berkaitan dengan kepercayaan meliputi Brand Reputation, Brand Predictability, Brand Competence.
2. Company Characteristic atau karakteristik perusahaan yang ada di balik suatu merek juga dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Pengetahuan konsumen tentang perusahaan yang ada di balik suatu merek kemungkinan dapat mempengaruhi penilaiannya terhadap merek tersebut. Karakteristik perusahaan yang diperkirakan dapat mempengaruhi kepercayaan terhadap perusahaan (trust in the company) seperti Trust in the Company (kepercayaan terhadap perusahaan), Company Reputation, Perceived Motives of the Company (motif perusahaan yang dirasakan pelanggan), Company Integrity (integritas perusahaan).
3. Consumer Brand Characteristic lebih menitikberatkan pada totalitas pemikiran dan perasaan individu dengan acuan dirinya sebagai objek sehingga sering kali dalam konteks pemasaran dianalogkan merek sama dengan orang. Konsumen sering kali berinteraksi dengan merek seolah olah

merek tersebut adalah manusia sehingga kesamaan antara konsep diri konsumen dengan merek dapat membangun kepercayaan terhadap merek. Karakteristik Consumer Brand Characteristic meliputi Similarity between Consumer Self Concept and Brand Personality (Kemiripan antara konsep diri konsumen dengan kepribadian merek), Brand Liking, Brand Experience, Brand Satisfaction, Peer Support.

Kautonen dan Karjaluoto dalam Octaviany, A., Norisanti N., Jhoansyah, D (2019) ada dua indikator variabel yang memengaruhi kepercayaan merek (brand trust) sebagai berikut :

1. Brand Reliability

Brand Reliability (keandalan merek) yaitu keyakinan konsumen bahwa produk tersebut dapat memenuhi nilai atau hal yang dijanjikan dengan persepsi bahwa merek tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan juga bisa memberikan kepuasan. Indikator ini juga merupakan suatu hal yang esensial bagi terciptanya kepercayaan pada merek dikarenakan kemampuan merek dalam hal memenuhi nilai atas hal yang dijanjikannya sehingga membuat konsumen menaruh rasa yakin dengan kepuasan yang sama di masa depan. Keandalan pada merek juga menilai perihal kualitas pelayanan yang meliputi kejujuran, kenyamanan servis, prosedur pelayanan, dan pelayanan jasa yang disediakan hingga kepuasan konsumen.

2. Brand Intentions

Brand Intentions atau minat pada merek mencerminkan keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan

konsumen ketika masalah dalam konsumsi produk muncul secara tidak terduga. Oleh karena itu, intentionality berkaitan dengan kepercayaan bahwa merek akan tertarik pada apa yang dibutuhkan konsumen dan tidak akan mengambil keuntungan dari ketidaktahuan konsumen seperti dengan memberikan asuransi atau kompensasi atas permasalahan dalam penggunaan produk.

Chaudhuri dan Holbrook (2001), menggunakan empat indikator untuk mengukur variabel kepercayaan merek yaitu:

1) Kepercayaan (*Trust*)

Kepercayaan (*Trust*) didefinisikan sebagai wujud dari konsumen mempercayai sebuah produk atau jasa melalui merek

2) Dapat diandalkan (*Rely*)

Dapat diandalkan (*Rely*) diartikan sebagai suatu tingkatan kepercayaan terhadap suatu produk atau jasa dapat diandalkan melalui karakteristik suatu merek.

3) Jujur (*Honest*)

Jujur (*Honest*) diartikan sebagai suatu tingkatan kepercayaan terhadap merek bahwa sebuah produk atau jasa merupakan produk atau jasa (merek) yang jujur.

4) Keamanan (*Safe*)

Keamanan (*Safe*) didefinisikan sebagai tingkat keamanan yang dipercayai konsumen pada merek, produk, atau jasa.

2.1.3 *Brand Love*

2.1.3.1 *Pengertian Brand Love*

Kotler & Amstrong (2012) menjelaskan pengertian Brand Love sebagai kombinasi dari nama, tanda, symbol, atau desain yang menggambarkan suatu produk atau jasa. Sedangkan Carroll dan Ahuvia (2006) mendefinisikan Brand Love adalah suatu hubungan antara kepuasan dan merek. Setelah konsumen mengkonsumsi dan mengalami tingkat kepuasan yang tinggi dapat mempengaruhi kecintaan konsumen terhadap merek, maka konsumen akan menjadi loyal terhadap merek atau menyebarkan kata-kata positif tentang merek ke berbagai pihak. Brand Love merupakan sikap yang dimiliki oleh seseorang menuju orang lain yang melibatkan kecenderungan untuk berpikir, merasa dan berperilaku tentang cara menuju orang lain.

Konsumen menyukai merek karena gairah/keinginan sehingga menginspirasi dalam dirinya. Dalam Love Prototype (Ahuvia, 2006) mengatakan Brand Love meliputi lima hal, yaitu:

1. Gairah terhadap merek

Segala sesuatu yang menimbulkan semangat untuk memiliki merek. Hal ini dikarenakan adanya rekomendasi yang mengatakan bahwa merek tersebut sudah terkenal, memiliki kualitas produk yang bagus, dan banyak yang menggunakan merek produk tersebut.

2. Ikatan dengan merek

Segala sesuatu yang membuat konsumen merasa terikat dengan merek dan tidak akan beralih ke merek lain. Hal ini dikarenakan berbagai factor seperti

banyaknya informasi-informasi mengenai merek, produk lebih bagus daripada yang pernah digunakan sebelumnya.

3. Evaluasi positif terhadap merek

Konsumen melihat bahwa suatu merek mempunyai keunggulan yang lebih dibandingkan dengan merek lain. Hal ini disebabkan oleh beberapa factor seperti merek suatu produk yang memberikan manfaat dan kenyamanan bagi konsumen sebagai pengguna, kualitas yang bagus, memiliki inovasi dan tetap eksis di mancanegara.

4. Emosi positif dalam menanggapi merek

Konsumen merasa senang apabila memiliki merek tertentu, menggunakan merek dalam jangka panjang dan tidak akan berpindah ke merek yang lain karena memiliki antusias yang besar terhadap merek tersebut.

5. Pernyataan cinta terhadap merek

Konsumen akan terus menggunakan merek ini dan melakukan rekomendasi positif ke berbagai pihak.

Dalam teori Triangle of Love ada delapan jenis cinta dalam hubungan konsumen dengan objek (Sternberg, R. J. 1988):

1. Nonkling

Nonkling bukan berarti membenci melainkan mencirikan hubungan dimana konsumen tidak memiliki perasaan khusus terhadap produk maupun merek.

2. Liking

Hubungan ini bias disebut menyukai pada saat konsumen tertarik terhadap merek tertentu, tetapi tidak memiliki keinginan khusus untuk memiliki atau

membeli merek tersebut.

3. Infatution

Jatuh cinta ditandai dengan adanya keinginan yang kuat untuk produk atau merek tertentu, tetapi tidak ada keinginan kuat atau bahkan keinginan untuk mengkonsumsi produk untuk jangka waktu lama.

4. Functionalism

Hubungan ini disebut fungsionalistik jika konsumen memutuskan untuk membeli merek atau produk tertentu, tetapi tidak terdapat ikatan emosional yang kuat atau kerinduan untuk item tersebut.

5. Inhibiten Desire

Hubungan ini disebut menghambat keinginan apabila satu-satunya alasan konsumen tidak akan memutuskan keinginan atau memiliki produk tertentu, ketika mereka suka dan merindukan produk tersebut terdapat beberapa kendala yang menghambat perikau mereka.

6. Utilitarianism

Ketertarikan dan kegemaran konsumen terhadap suatu produk atau merek tertentu. Konsumen juga berkomitmen untuk mengkonsumsi tetapi tidak memiliki hubungan penuh gairah dengan produk atau merek tersebut.

7. Succumbed Desire

Tekanan situasional kadang memaksa konsumen untuk menyerah pada keinginan dan harapan.

8. Loyalty

Jenis terakhir dari relasi konsumen dengan objek adalah salah satu dimana

konsumen merasa terdapat hubungan yang intim dengan merek tertentu, memiliki keinginan yang kuat untuk membeli atau membeli kembali merek, dan berkomitmen, setidaknya dalam jangka pendek, untuk mendukung merek tertentu.

2.1.4 Brand Loyalty

2.1.4.1 Pengertian Brand Loyalty

Menurut Kotler (2015) “merek adalah sebagai nama, istilah, tanda, lambang, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing”. Sedangkan menurut Patricia (2017) “*Branding* adalah keseluruhan proses bisnis dalam memilih janji, nilai, dan komponen apa yang akan dimiliki oleh suatu entitas”.

Menurut Aaker dalam Nagar (2009) berpendapat bahwa loyalitas merek menunjukkan pola pembelian yang konsisten terhadap merek tertentu sepanjang waktu dan juga sikap menyenangkan terhadap sebuah merek. Menurut Giddens (2002) menyebutkan loyalitas merek adalah pilihan yang dilakukan konsumen untuk membeli merek tertentu dibandingkan merk yang lain dalam satu kategori produk. Sedangkan menurut Sutisna (2001) loyalitas merek (*brand loyalty*) bisa didefinisikan sebagai sikap menyenangi suatu merek yang diwujudkan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu.

Broadbent, Bridson, Ferkins, & Rentschler (2010) mendefinisikan Loyalitas sebagai komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau berlangganan

untuk suatu produk atau jasa secara konsisten di masa depan, sehingga menyebabkan pembelian merek yang berulang, meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran berpotensi beralihnya perilaku.

Loyalitas merek didefinisikan sebagai sejauh mana seorang individu berkomitmen untuk merek (Chaudhuri dan Holbrook, 2001; Jacoby dan Chestnut, 1978) dalam (Hwang & Kandampully, 2012), dan loyalitas merek mengacu pada kesediaan untuk membeli kembali merek yang sama.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2009), *brand loyalty* adalah preferensi konsumen secara konsisten untuk melakukan pembelian pada merek yang sama pada produk yang spesifik atau kategori pelayanan tertentu. *Brand loyalty* adalah sebuah komitmen yang kuat dalam berlangganan atau membeli suatu merek secara konsisten di masa yang akan datang.

2.1.4.2 Indikator *Brand Loyalty*

Durianto et al. (2004, pp.132-133) menjelaskan bahwa *brand loyalty* dapat diukur melalui:

1. *Behavior measures*; merupakan cara untuk menentukan loyalitas terutama untuk tingkat *habitual behavior* (perilaku kebiasaan) melalui perhitungan pola pembelian yang aktual. Berikut beberapa ukuran yang dapat digunakan:
 - a. Tingkat pembelian ulang; tingkat persentase pelanggan yang membeli kembali merek yang sama pada jenis produk tersebut.
 - b. Persentase pembelian; persentase pelanggan untuk setiap merek yang dibeli dari beberapa pembelian terakhir.

- c. Jumlah merek yang dibeli; tingkat persentase pelanggan dari suatu produk untuk hanya membeli satu merek, dua merek, dan seterusnya.
2. *Measuring switch cost*; pada umumnya jika biaya untuk mengganti merek sangat mahal, konsumen akan enggan untuk berganti merek sehingga tingkat peralihan produk rendah.
 3. *Measuring satisfaction*; bila ketidakpuasan konsumen terhadap suatu merek rendah, maka pada umumnya tidak cukup alasan bagi pelanggan untuk berpindah ke merek lain kecuali bila ada faktor-faktor penarik lain yang cukup kuat.
 4. *Measuring liking brand*; kesukaan terhadap merek, kepercayaan, perasaan hormat atau bersahabat dengan suatu merek akan memberikan kedekatan dan perasaan hangat kepada konsumen. Akan sulit bagi merek lain untuk menarik pelanggan yang berada dalam tahap ini. Ukuran rasa suka tersebut adalah kemauan untuk membayar harga yang lebih mahal untuk mendapatkan produk tersebut.
 5. *Measuring commitment*; memperhitungkan jumlah interaksi dan komitmen konsumen terkait dengan produk tersebut. Kesukaan konsumen akan suatu merek akan mendorong mereka untuk membicarakan merek tersebut kepada orang lain baik dalam taraf menceritakan atau sampai tahap merekomendasikan.

Menurut Kuikka dan Laukkanen (2012) di dalam brand loyalty terdapat dua indikator, yaitu attitudinal loyalty dan behavioral loyalty. Teori yang terkait

terhadap dua indikator tersebut adalah :

1. Attitudinal Loyalty berarti rasa konsumen yang dihasilkan dari produk atau jasa tertentu atau yang spesifik (Kumar dan Reinartz, 2006).
2. Behavioral Loyalty berarti perilaku pembelian kembali oleh konsumen karena intensitas dari merek tertentu atau yang spesifik (Bennett et al., 2007)

Kotler dan Keller (2009) mengungkapkan Loyalitas adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Selanjutnya kotler dan keller membagi indikator loyalitas menjadi 3 indikator yaitu:

1. *Word of mouth* (dari mulut ke mulut) adalah kegiatan promosi yang melakukan promosi melalui saluran pembicaraan atau dikenal dari mulut ke mulut
2. *Reject another* (menolak ajakan perusahaan lain) adalah menolak ajakan atau bujukan dari perusahaan lain untuk bergabung ke perusahaannya.
3. *Repeat purchasing* (mengulangi pembelian) adalah melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk yang akan dikonsumsinya.

2.2 Hipotesis

1. Pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand Love*

Menurut Brakus et al (2016: 47) *Brand experience* didefinisikan sebagai “sensasi, perasaan, kognisi, dan tanggapan konsumen yang ditimbulkan oleh merek, terkait rangsangan yang ditimbulkan oleh desain merek, identitas merek, komunikasi pemasaran, orang dan lingkungan merek tersebut dipasarkan”.

Penelitian yang dilakukan oleh Silvana Hanifah (2017) dan Pedro Ferreira, Paula Rodrigues, Pedro Rodrigues (2019) membuktikan bahwa *Brand Experience* memberikan pengaruh yang positif terhadap *Brand Love*. Demikian pula penelitian Stefany, Metta Padmalia, Effendy (2021) membuktikan bahwa brand experience berpengaruh signifikan dan positif terhadap brand love.

Dengan memperhatikan beberapa hasil penelitian di atas, peneliti mengasumsikan bahwa *Brand Experience* memberikan pengaruh yang positif terhadap *Brand Love*. Dengan demikian dirumuskan hipotesis yaitu:

H1: *Brand Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Love* pengguna Smartphone Merek iPhone di Semarang.

2. Pengaruh *Brand Trust* Terhadap *Brand Love*

Menurut Lau dan Lee (dalam Tjiptono, 2014) bahwa faktor *trust* atau kepercayaan terhadap sebuah merek merupakan aspek krusial dalam pembentukan loyalitas merek. Mereka mendefinisikan *trust* terhadap sebuah merek (*trust in a brand*) sebagai kesediaan konsumen untuk mempercayai atau mengandalkan merek dalam situasi risiko dikarenakan adanya ekspektasi bahwa merek yang bersangkutan akan memberikan hasil yang positif. Berdasarkan studi empiris menunjukkan bahwa *Brand Trust* diinterpretasikan baik, begitupun juga *Brand Love* yang diinterpretasikan baik juga.

Penelitian relevan dilakukan oleh Ade Mela Dewi Dirayani dan Kastawan Mandala (2022) dimana hasil penelitiannya menyatakan bahwa ada pengaruh *Brand Trust* terhadap *Brand Love*. Penelitian Maria Situmorang (2019) menunjukkan bahwa variabel bebas *Brand Trust* berpengaruh positif terhadap

Brand Love. Dengan demikian dirumuskan hipotesis :

H2: *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Love* pengguna Smartphone Merek iPhone di Semarang.

3. Pengaruh *Brand Experience* Terhadap *Brand Loyalty*

Filho (2016) menyatakan “*brand experience* adalah transisi antara strategi merek dengan pengalaman konsumen”. Menurut Schiffman dan Kanuk (2015: 234) *brand loyalty* adalah “hasil akhir yang diinginkan dari pembelajaran konsumen”. Sedangkan menurut Kotler & Keller (2016: 121) mendefinisikan loyalitas merek sebagai “komitmen yang dipegang kuat untuk membeli ulang atau berlangganan terhadap produk atau jasa tertentu di masa depan, sehingga menimbulkan pembelian merek atau rangkaian merek yang sama secara berulang, meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan peralihan perilaku”.

Dalam penelitian Oriol Iglesias, Jatinder J. Singh, Joan M. Batista-Foguet (2011) dan Stefany, Metta Padmalia, Effendy (2021) menyatakan bahwa *Brand Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty*. Penelitian Bambang, Lubis, Darsono (2017) juga membuktikan bahwa *Brand Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty*. Dengan demikian dirumuskan hipotesis yaitu:

H3: *Brand Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty* pengguna Smartphone Merek iPhone di Semarang.

4. Pengaruh *Brand Trust* Terhadap *Brand Loyalty*

Copley (2014) menyatakan bahwa *brand trust* adalah komitmen yang

tampak ketika konsumen percaya bahwa hubungan yang berkelanjutan dengan merek sangat penting sehingga mereka ingin mempertahankannya melalui usaha maksimal dan percaya membeli merek akan menghasilkan hasil yang positif.

Dalam penelitian Andriani dan Bunga (2017) dan Syed Hasnain Alam Kazmi , Muhammad Khaliq (2019) terbukti variabel *Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty*. Amelindha Vania dan Kartika Anggraeni Sudiono Putri (2020) dalam penelitiannya juga membuktikan *Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty*. Dengan demikian dirumuskan hipotesis:

H4: *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty* pengguna Smartphone Merek iPhone di Semarang.

5. Pengaruh *Brand Love* terhadap *Brand Loyalty*

Menurut Rodrigues & Reis (2013) mendefinisikan *brand love* sebagai membangun pemasaran yang relatif baru yang berlaku untuk produk dengan komponen utama konsumen menengah keatas. Cinta itu sendiri adalah pengalaman emosional yang sangat kuat, tidak hanya dalam hubungan interpersonal, tetapi juga dalam konsumen dan hubungan merek (Fournier, 1998; Schultz et al., 1989) dalam Hwang & Kandampully (2012).

Penelitian Thomas Wilson Putra, Keni (2020) dan Bambang, Lubis, Darsono (2017) menyatakan bahwa Brand Love berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty*. Demikian pula Stefany, Metta Padmalia, Effendy (2021) melakukan penelitian dan membuktikan bahwa Brand Love berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty*. Dengan demikian dirumuskan hipotesis yaitu:

H5: *Brand Love* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty* pengguna Smartphone Merek iPhone di Semarang.

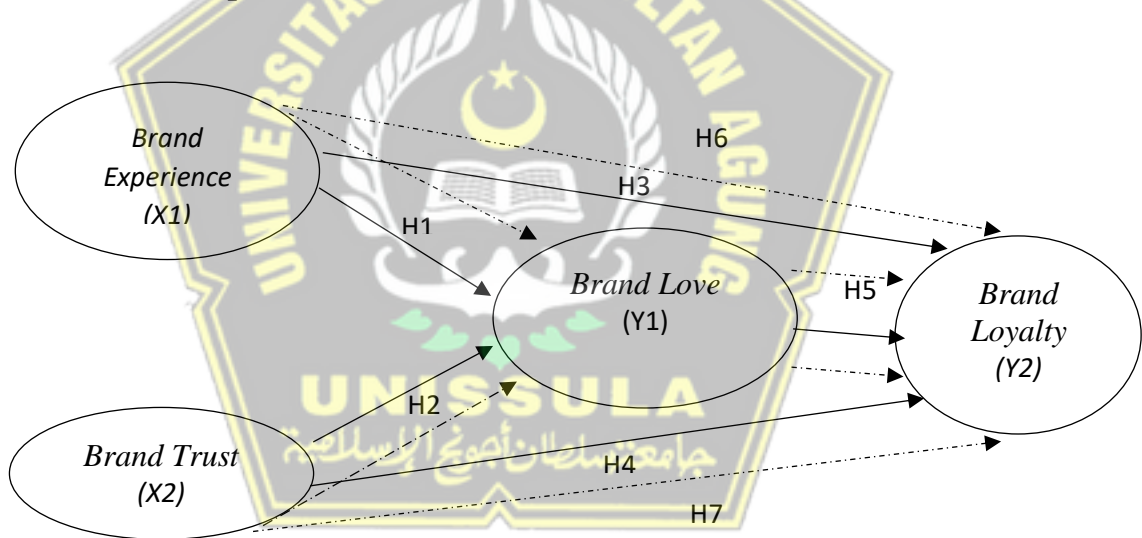
6. Mediasi *Brand Love* pada *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty*

H6: *Brand Love* apakah memediasi pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty* pada pengguna Smartphone Merek iPhone di Semarang.

7. Mediasi *Brand Love* pada *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty*

H7: *Brand Love* memediasi pengaruh *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* pada pengguna Smartphone Merek iPhone di Semarang.

2.3 Model Empiris



Gambar 2.1 Kerangka Penelitian

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan tipe explanatory research dengan pendekatan kuantitatif. Tipe explanatory research digunakan untuk menjelaskan hubungan antar variabel-variabel yang terdapat dalam penelitian. Menurut Sugiyono (2018), explanatory research merupakan metode penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta pengaruh antara variabel satu dengan variabel lainnya. Alasan utama peneliti ini menggunakan metode penelitian explanatory ialah untuk menguji hipotesis yang diajukan, maka diharapkan dari penelitian ini dapat menjelaskan hubungan dan pengaruh antara variabel bebas dan terikat yang ada di dalam hipotesis.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode kuantitatif. Jenis pendekatan yang peneliti gunakan adalah jenis pendekatan analisis deskripsi kuantitatif dengan penelitian *explanatory research* (Kuncoro, 2007).

3.2 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Dalam melakukan penelitian, perlu ditetapkan populasi supaya penelitian yang dilakukan mendapatkan data yang sesuai dan yang diharapkan. Menurut Sugiyono (2018) , populasi penelitian adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan peneliti untuk mempelajarinya lalu menarik kesimpulannya.

Populasi juga disebut subjek penelitian di mana semua individu yang akan dikenai dari kenyataan yang diperoleh dari sampel. Pendapat lain menyatakan bahwa populasi adalah keseluruhan subyek dari penelitian (Arikunto, 2013). Dapat disimpulkan bahwa populasi adalah semua individu / objek yang akan dilakukan penelitian di dalamnya.

Populasi terbagi menjadi dua jenis, yakni populasi terbatas dan populasi tidak terbatas. Populasi di dalam penelitian kali ini adalah para pengguna Smartphone Merek iPhone di Semarang. Ukuran populasi dalam penelitian dengan kriteria orang-orang di Kota Semarang yang pernah melakukan pembelian iPhone minimal 2 kali, berjenis kelamin perempuan atau laki laki dengan usia minimal 18 tahun.

3.3.2 Sampel

Pengertian sampel menurut Sugiyono (2018) adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu.

Dengan demikian dapat diketahui bahwa sampel merupakan bagian dari populasi dan dapat mewakili populasi secara keseluruhan. Dalam penelitian ini pengambilan sampel dari populasi yang jumlahnya tidak diketahui menggunakan Persamaan Limeshow. Berikut adalah rumus Persamaan Limeshow (Riduwan, 2010):

$$n = \frac{Z\alpha^2 \times P \times Q}{L^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel minimal yang diperlukan

Z α = Nilai standar dari distribusi sesuai nilai $\alpha = 5\% = 1.960$

p = Prevalensi outcome, karena data belum didapat, maka dipakai 50% (0,5).

Q = 1 – P

L = Tingkat ketelitian 10% (0,1)

Berdasarkan rumus, maka:

$$n = \frac{1,960^2 \cdot 0,5(1 - 0,5)}{(0,1)^2} = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01} = \frac{0,9604}{0,01} = 96,04$$

n = 96,04 dibulatkan 96.

Berdasarkan perhitungan di atas, jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah 150 sampel guna mendapatkan jumlah responden yang lebih representatif.

3.3.3 Teknik Sampling

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah teknik *purposive sampling*. Purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2018) atau sampel bertujuan yang memiliki kriteria tertentu sesuai tujuan penelitian. Adapun kriteria sampel penelitian ini adalah pengguna smartphone merek iPhone di Semarang yang sudah membeli iPhone minimal 2 kali.

3.3 Sumber dan Jenis Data

3.3.1 Sumber Data

Dalam penelitian ini sumber data yang digunakan adalah data primer. Menurut Indriantoro dan Supomo (2002) data sekunder adalah sumber data yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain). Data sekunder pada umumnya berupa bukti, catatan, atau laporan

historis yang telah tersusun dalam arsip (data dokumenter yang dipublikasikan dan tidak dipublikasikan). Dalam penelitian ini data primer yang dimaksud adalah persepsi responden pengguna Smartphone Merek iPhone di Semarang.

3.3.2 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu data kuantitatif. Menurut Kuncoro (2013) data kuantitatif adalah data yang diukur dalam suatu kuesioner numerik (angka), yang dapat dibedakan menjadi data interval dan data rasio. Data diperoleh dari jawaban para pemakai Smartphone Merek iPhone di Semarang yaitu jawaban terhadap serangkaian pertanyaan kuesioner yang diajukan dari peneliti mengenai *Brand Experience*, *Brand Trust*, *Brand Love* dan *Brand Loyalty*.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data digunakan untuk mengumpulkan data sesuai tata cara penelitian sehingga diperoleh data yang dibutuhkan. Menurut Sugiyono (2018), metode pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mengumpulkan data.

Pada penelitian ini fakta yang diungkap merupakan fakta aktual yaitu data yang diperoleh dari subjek dengan anggapan bahwa memang subjeklah yang lebih mengetahui keadaan sebenarnya dan peneliti berasumsi bahwa informasi yang diberikan oleh subjek adalah benar (Miladia, 2010). Adapun instrumen penelitian untuk pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuesioner. Angket atau kuesioner dipakai untuk menyebut metode maupun

instrument. Kuesioner adalah sejumlah pertanyaan yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya atau hal-hal yang diketahui (Arikunto, 2013).

Penyusunan kuesioner sikap bertujuan untuk mengungkap sikap pro dan kontra, negatif dan positif, setuju dan tidak setuju terhadap suatu objek sosial (Azwar, 2018). Kuesioner ini terdapat alternatif jawaban yang dibuat dalam rentangan angka 1 – 5 yaitu Sangat tidak Setuju hingga Sangat Setuju.

Tabel 3.1 Kriteria Jawaban dan Cara penilaian

Jawaban	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.4.1 Uji Validitas

Peneliti perlu melakukan suatu proses pengujian atau validasi untuk mengetahui apakah kuesioner mampu menghasilkan data yang akurat sesuai dengan tujuan ukurnya. Sebagaimana telah dijelaskan terdahulu, item-item yang telah diseleksi berdasarkan koefisien aitem-total akan mendukung reliabilitas kuesioner, namun hal itu tidak berarti bahwa kuesionernya akan dinyatakan valid dengan sendirinya (Azwar, 2018).

Uji validitas yang digunakan adalah validitas isi. Validitas isi menurut Haynes (Azwar, 2018) adalah sejauh mana elemen – elemen dalam suatu instrument ukur benar – benar relevan dan merupakan representasi dari konstruk yang sesuai dengan tujuan pengukuran. Keputusan mengenai keselarasan atau relevansi aitem tidak dapat didasarkan hanya pada penilaian penulis saja tapi juga

memerlukan kesepakatan penilaian dari beberapa penilai yang kompeten (*expert judgement*) (Azwar, 2018)

Validitas isi terbagi menjadi dua yaitu *face validity* dan *logical validity*, dan peneliti menggunakan *logical validity* atau validitas logis. Azwar (2018) mengungkapkan bahwa validitas logis biasa disebut dengan validitas sampling karena validitas ini menunjukkan sejauh mana aitem tes merupakan representasi dari ciri – ciri atribut yang hendak diukur, untuk mendirikan validitas logis biasanya peneliti memanfaatkan *blue-print* yang memuat isi cakupan indikator berperilaku dari atribut yang diukur serta mengacu pada kaidah penulisan item.

Validitas menurut Arikunto (2013) validitas adalah suatu ukuran instrumen. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu mengungkapkan apa yang diinginkan atau mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat. Dalam penelitian ini alat ukur yang digunakan berupa kuesioner yang merupakan gambaran-gambaran variabel-variabel gejala yang merupakan pokok permasalahan dari teori yang ada.

Uji validitas angket dilakukan dengan menggunakan KMO MSA (*Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy*). Nilai yang dianggap valid jika KMO $\geq 0,50$. Pada table Component Matrix dari output SPSS memiliki loading factor $\geq 0,4$.

3.4.2. Reliabilitas

Reliabilitas didefinisikan sebagai tingkat sejauh mana skor tes konsisten, dapat dipercaya dan dapat diulang. Jika dilakukan pengukuran terhadap objek yang sama tetapi dalam waktu yang berbeda, alat ukur yang reliabel akan menghasilkan

skor yang sama (Purwanto, 2016). Koefisien reliabilitas bergerak dari 0,00 sampai 1,00 dimana angka 0,00 menunjukkan kurang reliabel dan angka 1,00 menunjukkan reliabilitas sempurna namun belum pernah ditemui disepanjang sejarah pengukuran, besarnya indeks reliabilitas sebuah instrument berbanding lurus dengan panjang tes yang artinya semakin banyak jumlah item dalam tes kuesioner psikologi maka reliabilitasnya akan semakin tinggi (Purwanto, 2016). Reliabilitas dengan koefisien yang sempurna yaitu 1,00 tidak dapat terjadi dalam sebuah pengukuran atribut psikologi dan atribut social yang menggunakan manusia sebagai subjeknya dikarenakan terdapatnya berbagai sumber eror baik pada instrument ukurnya atau pada diri manusia sebagai subjeknya (Azwar, 2018).

Menurut Arikunto (2013) reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Uji reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini digunakan rumus Alpha. Secara umum suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60 pada tingkat kepercayaan 95% (Nunnally dalam Ghozali, 2018).

3.5 Variabel dan Indikator

Identifikasi variabel merupakan langkah penetapan variabel – variabel utama dalam penelitian dan penentuan fungsi masing – masingnya (Azwar, 2018). Dalam penelitian ini terdapat empat variabel yang digunakan yaitu :

1. Variabel Independen atau X yaitu variabel yang dimanipulasi atau diubah oleh peneliti guna mengkaji efeknya pada variabel bergantung (Purwanto, 2016). Variabel independent dalam penelitian ini adalah *Brand Experience* (X1), dan

Brand Trust (X2)

2. Variabel dependen atau Y adalah variable yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variable bebas atau variable independent (Sugiyono, 2018:57). Variabel dependen yang peneliti gunakan adalah *Brand Loyalty (Y2)*.
3. Variabel Mediasi. Variabel mediasi adalah variabel antara yang menghubungkan variabel independen utama pada variabel dependen yang di analisis. Variabel mediasi berperan sama dengan fungsi variabel dependen (Sekaran, 2006). Variabel mediasi pada penelitian ini adalah *Brand Love (Y1)*

Tabel 3.2 Variabel, Definisi Operasional dan Indikator

No	Variabel	Definisi operasional	Indikator
1	Brand Experience (X1)	Brand experience adalah pengalaman konsumen dengan produk iPhone.	1 Sense 2 Feel 3 Think 4 Act 5 Relate (Schmitt, 2014)
2	<i>Brand Trust (X2)</i>	<i>Brand Trust</i> yaitu kepercayaan konsumen terhadap smartphone merek iPhone.	1. Dapat diandalkan (<i>Rely</i>) 2. Jujur (<i>Honest</i>) 3. Keamanan (<i>Safe</i>) (Chaudhuri dan Holbrook 2001)
3	<i>Brand Loyalty (Y2)</i>	<i>Brand Loyalty</i> ialah kesetiaan konsumen terhadap merek iPhone.	1. <i>Behavior measures</i> 2. <i>Measuring switch cost</i> 3. <i>Measuring satisfaction</i> 4. <i>Measuring liking brand</i> 5. <i>Measuring commitment</i> (Durianto et al. 2004)
4	<i>Brand Love (Y1)</i>	<i>Brand Love</i> ialah kecintaan konsumen terhadap merek iPhone.	1. Gairah terhadap merek 2. Ikatan dengan merek 3. Evaluasi positif

			terhadap merek 4. Emosi positif dalam menanggapi merek 5. Pernyataan cinta terhadap merek (Ahuvia, 2006)
--	--	--	---

3.6 Metode Analisis Data

Penyelesaian penelitian ini dengan menggunakan teknik analisis kuantitatif. Analisis kuantitatif adalah pengolahan data dengan kaidah-kaidah matematik terhadap data angka atau numerik. Angka dapat merupakan representasi dari suatu kuantitas maupun angka sebagai hasil konversi dari suatu kualitas data yang digunakan adalah data kualitatif, maka analisis kuantitatif dilakukan dengan cara mengkuantitatifikasi data-data penelitian ke dalam bentuk angka-angka dengan menggunakan skala Likert 5 poin (*poin Likert Scale*).

3.6.1 Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif digunakan untuk memberikan penjelasan gambaran umum demografi responden penelitian dan deskripsi mengenai variabel-variabel penelitian untuk mengetahui distribusi frekuensi absolut yang menunjukkan minimal, maksimal, rata-rata (*mean*), *Median*, dan penyimpangan baku (standar deviasi) dari masing-masing variabel penelitian.

3.6.2 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui yaitu apa yang ada di dalam regresi, variable independent dan variable dependen keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak . Uji normalitas yang digunakan dalam penelitian

ini yaitu Kolmogorov Smirnov adalah dengan kriteria jika signifikansi Kolmogorov Smirnov $< 5\%$, maka data tidak normal, sebaliknya jika signifikansi Kolmogorov Smirnov $> 5\%$, maka data normal (Ghozali, 2013).

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah didalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variable bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variable bebas. Multikolinieritas dapat dideteksi dengan melihat nilai VIF (Variance Inflation Factor) dan tolerance pada coefficients model. Dengan kriteria jika $VIF > 10$ dan nilai toleransi < 0.10 , maka data mengalami gejala multikolinieritas, sebaliknya jika nilai $VIF < 10$ dan nilai toleransi > 0.10 , maka data tidak mengalami gejala multikolinieritas.

3. Uji Heterokedastisitas

Uji asumsi heterokedastisitas untuk menguji dalam sebuah model regresi apakah terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas. Dan jika varians berbeda, disebut heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas (Santoso, 2012).

Pengujian heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan uji Glejser (Ghozali, 2010) dengan meregresi nilai absolut terhadap variabel independen. Menurut Ghozali (2018) uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari

residual suatu pengamatan ke pengamatan lain. Apabila varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan apabila berbeda disebut heteroskedastisitas. Model yang baik adalah model yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk menguji ada atau tidaknya heteroskedastisitas digunakan uji Glejser, yaitu meregresi nilai absolut residual terhadap variabel independen. Tidak terjadi heteroskedastisitas apabila nilai signifikansinya $> 0,05$. Sebaliknya, apabila nilai signifikansinya $< 0,05$ terjadi heteroskedastisitas.

4. Uji Autokorelasi

Menurut Santoso (2012), model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi. Uji autokorelasi menguji apakah dalam sebuah model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode $t-1$ (sebelumnya). Deteksi adanya Autokorelasi dapat dilihat besaran Durbin Watson pada tabel di atas dengan ketentuan:

Angka D-W di bawah -2 berarti ada autokorelasi positif

Angka D-W di antara -2 sampai $+2$ berarti tidak ada autokorelasi

Angka D-W di atas $+2$ berarti ada autokorelasi negatif.

3.6.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui bagaimana peran variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Dalam analisis regresi linier berganda, selain mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen (Ghozali, 2018).

Data yang diperoleh akan digunakan untuk menguji hipotesis. Metode untuk menguji hipotesis dan menganalisis dalam penelitian ini adalah dengan Model Analisis Jalur (Path Analysis) dari *Multiple Linear Regression* (regresi linear berganda) dengan menggunakan statistic SPSS for windows 21 (Ghozali, 2018). Uji Path Analysis digunakan karena adanya variabel intervening atau variabel mediating yang fungsinya memediasi hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen, dengan rumus persamaan sebagai berikut:

$$Y1 = \beta_1 X1 + \beta_2 X2 + e1$$

$$Y2 = \beta_3 X1 + \beta_4 X2 + \beta_5 Y1 + e2$$

Keterangan :

Y1 = *Brand Love*

Y2 = *Brand Loyalty*

X1 = *Brand Experience*

X2 = *Brand Trust*

α = Konstanta

β_1 = Koefisien pengaruh X1 terhadap Y1.

β_2 = Koefisien pengaruh X2 terhadap Y1.

β_3 = Koefisien pengaruh X1 terhadap Y2.

β_4 = Koefisien pengaruh X2 terhadap Y2.

β_5 = Koefisien pengaruh Y1 terhadap Y2.

e = standar error

3.6.4 Uji Kelayakan Model (Uji F)

Uji ini digunakan untuk mengetahui kelayakan model yang dibangun dalam penelitian ini. Model dalam penelitian ini dikatakan layak apabila nilai probabilitas signifikansinya $< 0,05$ dan sebaliknya model penelitian yang dibangun dikatakan tidak layak apabila nilai signifikansinya $> 0,05$.

3.6.5 Koefisien Determinasi (Uji R^2)

Selain melakukan pembuktian dengan uji F, dalam uji regresi linier berganda ini dianalisis pula besarnya koefisien determinasi R^2 . Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam memenangkan variasi variabel dependen atau terikat. Nilai koefisien determinasi antara nol dan satu. Nilai (R^2) yang kecil, berarti kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu, berarti variabel-variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel tersebut (Ghozali,2013).

3.6.6 Uji Parsial (Uji t)

Untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas pada variabel terikat perlu dilakukan pengujian signifikan dari masing-masing koefisien regresi. Menurut Ghozali (2013) uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel-variabel dependen. Dalam pengambilan keputusan berdasarkan nilai probabilitas value dengan taraf signifikansi 0,05 sebagai berikut.

Cara pengujiannya:

- 1) Apabila nilai probabilitas value $>$ taraf signifikansi sebesar 0,05, maka tidak ada pengaruh signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.
- 2) Apabila nilai probabilitas value $<$ taraf signifikansi sebesar 0,05, maka ada pengaruh signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

3.6.7 Uji Intervening

Uji hipotesis 6-7 untuk uji mediasi / intervening menggunakan Uji Sobel. Uji Sobel digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel mediasi yaitu *Brand Love* (Y1). Suatu variabel disebut variabel intervening jika variabel tersebut mempengaruhi hubungan antar variabel independen dan variabel dependen. Pengujian hipotesis mediasi dapat dilakukan dengan prosedur yang dikembangkan oleh Sobel (1982) dan dikenal dengan uji Sobel (Ghozali, 2018).

Menurut Ghozali (2018) uji Sobel dilakukan untuk menguji pengaruh tidak langsung variabel X ke Y melalui M. Uji Sobel dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$SS_{ab} = \sqrt{b^2 s_a^2 + a^2 s_b^2 + s_a^2 s_b^2}$$

Keterangan:

- : Standart error X-M
- : Standart error M-Y
- : Koefisien regresi M-Y
- : Koefisien regresi X-M

Untuk menguji signifikan pengaruh tidak langsung secara parsial, maka dihitung dengan rumus sebagai berikut (Ghozali, 2018):

$$Z = \frac{ab}{s_{ab}}$$

Apabila pengujian z lebih besar dari 1,96 (standar nilai z mutlak) maka terjadi pengaruh mediasi. Uji Sobel memerlukan jumlah sampel yang besar, jika sampelnya kecil, pengujian Sobel ini menjadi kurang tepat.

1. Jika koefesine Z value \geq 1,96 berarti *Brand Love* memediasi pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty* pada pengguna Smartphone Merek iPhone di Semarang. Jika Z value $<$ 1,96, berarti *Brand Love* tidak

memediasi pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty* pada pengguna Smartphone Merek iPhone di Semarang.

2. Jika $Z \text{ value} \geq 1,96$, berarti *Brand Love* memediasi pengaruh *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* pada pengguna Smartphone Merek iPhone di Semarang. Jika $Z \text{ value} < 1,96$, berarti *Brand Trust* tidak memediasi pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty* pada pengguna Smartphone Merek iPhone di Semarang.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini analisis hasil penelitian mengenai peranan *Brand Love* memoderasi pengaruh *Brand Experience* dan *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty*. Analisis dimulai sedikit gambaran umum mengenai obyek penelitian, tahap berikutnya diuraikan karakteristik responden kemudian menguji hipotesis penelitian dan analisis pembahasan terdapat di bagian akhir.

4.1 Deskripsi Responden

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yang merupakan jawaban sebanyak 150 responden (sampel) dari populasi yang merupakan obyek penelitian ini. Dari 150 responden, yang mengembalikan kuesioner yaitu 150 responden (100%).

Dalam penelitian ini identitas responden dapat diketahui melalui 4 (empat) indikator yang meliputi usia, jenis kelamin, pendidikan, dan pendapatan. Gambaran umum responden dimaksudkan untuk mengetahui lebih jauh keadaan responden yaitu pengguna iPhone di Kota Semarang.

Tabel 4.1 Hasil Analisis Deskripsi Responden

No	Deskripsi Responden	Jumlah	Persentase (%)
Usia			
1	< 20 tahun	40	26,7
2	21 - 35 tahun	59	39,3
3	36 - 50 tahun	27	18,0
4	> 50 tahun	24	16,0
Jumlah		150	100,0
Jenis Kelamin			
1	Pria	57	38,0
2	Wanita	93	62,0
Jumlah		150	100,0
Tingkat Pendidikan			
1	SMA dan sederajat	49	32,7
2	Diploma	69	46,0
3	Sarjana & Pascasarjana	31	20,7
4	Lainnya	1	,7
Jumlah		150	100,0
Pendapatan			
1	<Rp. 3.000.000	6	4,0
2	Rp. 3.000.000 - Rp.4.500.000	67	44,7
3	Rp. 4.500.000 - Rp. 7.000.000	49	32,7
4	>Rp. 7.000.000	28	18,7
Total		150	100,0

Sumber: Data primer yang diolah, 2022 (Lampiran 2)

4.1.1. Responden Berdasarkan Usia

Dengan melihat data yang tersaji dari tabel 4.1 boleh dikatakan bahwa responden pengguna iPhone di Semarang dengan usia 21-35 tahun mendominasi responden sebanyak 59 responden atau 39,3%. Walaupun dari segi harga smartphone merek iPhone cenderung lebih mahal namun untuk rentang usia yang mendominasi tersebut menunjukkan rata-rata pada usia yang sudah produktif atau sudah bekerja dan mempunyai penghasilan.

4.1.2. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin (Gender)

Dari tabel 4.1 diketahui bahwa sebagian besar responden

didominasi oleh perempuan sebanyak 93 responden atau 62,0 %, sedangkan untuk responden laki-laki sebanyak 57 responden atau 38,0 %. Hal ini menunjukkan bahwa responden iPhone di Semarang sebagian besar adalah perempuan. Kini, aktivitas kaum perempuan dalam menggunakan iPhone sudah cenderung menjadi seperti bergensi dan dinilai memiliki nilai jual lebih dalam pergaulan. iPhone dianggap lebih bergensi dan lebih canggih dibandingkan dengan menggunakan smartphone merek lain.

4.1.3. Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Dari Tabel 4.1 diketahui bahwa tingkat pendidikan terakhir dari responden didominasi Diploma yaitu sebanyak 69 responden atau 46,0 % iPhone nampaknya telah menjelma menjadi kebutuhan pokok untuk mahasiswa terutama bagi yang memiliki background Diploma khususnya di Kota Semarang. Meski ada banyak smartphone Tiongkok membanjiri pasaran, namun smartphone selain jenis iPhone memang menjadi pertimbangan sebelum membeli smartphone. Responden menganggap iPhone lebih canggih dan aman dari segi privasi data pribadinya untuk digunakan lalu iPhone lebih bergensi dan lebih memiliki kinerja tinggi untuk mendukung aktivitasnya. Orang-orang yang berpendidikan tingkat Diploma memiliki alasan tersebut kenapa sehingga memiliki iPhone cocok untuk jadi smartphonanya.

4.1.4. Responden Berdasarkan Pendapatan

Dari Tabel 4.1 diketahui bahwa pendapatan responden didominasi pelanggan dengan pendapatan Rp.3.000.000 - Rp.4.500.000 per bulan

sebanyak 67 responden atau 44,7%. Sebagai alat komunikasi bagi orang berpenghasilan di atas Rp.3.000.000 – Rp.4.500.000 juta per bulan, iPhone dipilih bukan karena harganya, tapi membeli harga sebuah prestise. Bagi responden yang merasa butuh smartphone untuk beraktivitas sehari-hari yang memiliki banyak fitur canggih dan berkelas, iPhone bisa jadi salah satu solusi. Dengan banyaknya penawaran cicilan yang semakin mudah untuk didapatkan menjadi salah satu opsi, responden pada rentang penghasilan yang mendominasi tersebut bisa mengambil tanggungan cicilan jangka pendek tetapi pendapatan masih tersisa untuk kebutuhan lainnya.

4.2 Deskripsi Variabel Penelitian

Deskripsi variabel merupakan hasil perhitungan statistik yang meliputi jumlah (*frekuensi*) yang prosentase jawaban responden untuk setiap item pernyataan serta perhitungan statistik terhadap nilai rata-rata (*mean*), nilai tengah (*median*) dan nilai yang sering muncul (*mode*) untuk setiap indikator pernyataan dalam penelitian.

Deskripsi variabel tersebut dapat menunjukkan arah atau kecenderungan dari semua jawaban responden atas suatu item pernyataan terhadap variabel yang diteliti. Kecenderungan jawaban ditunjukkan dalam *skala likert* dari satu sampai lima, yaitu ukuran kualitatif dari sangat tidak setuju (STS) dengan nilai 1, tidak setuju (TS) dengan nilai 2, Netral (N) dengan nilai 3, setuju (S) dengan nilai 4, sangat setuju (SS) dengan nilai 5.

Deskripsi variabel yang dianalisis dalam penelitian ini meliputi variabel *Brand Experience* terdiri dari atas 5 indikator, *Brand Trust* terdiri

dari 3 indikator, variabel *Brand Love* terdiri dari 5 indikator dan variabel *Brand Loyalty* terdiri 5 indikator.

Analisis ini dimaksudkan untuk mendapat gambaran mengenai jawaban responden mengenai variabel-variabel yang diteliti. Teknik skoring yang dilakukan dalam penelitian ini adalah minimum 1 dan maksimum 5. Perhitungan indeks jawaban responden dilakukan dengan rumus sebagai berikut (Ferdinand, 2009):

$$\text{Nilai Indeks} = ((\%F1 \times 1) + (\%F2 \times 2) + (\%F3 \times 3) + (\%F4 \times 4) + (\%F5 \times 5)) / 5$$

Dimana:

%F1 adalah frekuensi responden yang menjawab 1 berapa persen

%F2 adalah frekuensi responden yang menjawab 2 berapa persen, dan seterusnya sampai F5.

Selanjutnya, dapat dibuat perhitungan angka indeks yang dihasilkan sebagaimana berikut:

$$\text{Terendah} : (100 \times 1) / 5 = 20$$

$$\text{Tertinggi} : (100 \times 5) / 5 = 100$$

$$\text{Rentang} : 100 - 20 = 80$$

$$\text{Panjang kelas interval} : 80 / 3 = 26,7$$

Kemudian berdasarkan perhitungan tersebut didapatkan kelas interval sebagaimana berikut:

$$20,00 - 46,6 = \text{rendah}$$

$$46,7 - 73,3 = \text{sedang}$$

$$73,4 - 100 = \text{tinggi}$$

4.2.1 Variabel *Brand Experience* (X1)

Variabel *Brand Experience* terdiri atas 5 indikator, yaitu: (X1.1) *Sense*, (X1.2) *Feel*, (X1.3) *Think*, (X1.4) *Act*, (X1.5) *Relate*. Perhitungan angka indeks untuk variabel kompensasi disajikan dalam Tabel 4.2 berikut ini:

Tabel 4.2
Hasil Perhitungan Indeks *Brand Experience*

Indikator	Sim.		Frekuensi jawaban responden					Σ Jml	$\Sigma/5$ Mean	Indeks	Ket.
			1	2	3	4	5				
(X1.1) <i>Sense</i> ,	X1.1	f	0	4	52	81	13	150			
		fx*	0	8	156	324	65	553	110.6	73.7	tinggi
(X1.2) <i>Feel</i> ,	X1.2	f	0	3	51	72	24	150			
		fx*	0	6	153	288	120	567	113.4	75.6	tinggi
(X1.3) <i>Think</i> ,	X1.3	f	0	0	34	86	30	150			
		fx*	0	0	102	344	150	596	119.2	79.5	tinggi
(X1.4) <i>Act</i> ,	X1.4	f	0	0	31	87	32	150			
		fx*	0	0	93	348	160	601	120.2	80.1	tinggi
(X1.5) <i>Relate</i>	X1.5	f	0	0	19	84	47	150			
		fx*	0	0	57	336	235	628	125.6	83.7	tinggi
rata-rata										78.5	tinggi

Catatan: $fx^* = \text{frekuensi (f/ jumlah responden)} \times \text{bobot skor}$

Berdasarkan Tabel 4.2 diketahui bahwa *Brand Experience* responden rata-rata masuk pada kategori tinggi yaitu sebesar 78,5 hal ini menunjukkan bahwa pengguna iPhone memiliki pengalaman yang baik dan memuaskan setelah menggunakan iPhone.

Sense memiliki nilai indeks terendah yaitu 73,7 namun masih termasuk pada kategori tinggi. Hal ini berarti responden merasa merek iPhone menciptakan pengalaman yang berhubungan dengan fitur dan desain yang baik dan memuaskan dari iPhone serta mempunyai daya tarik yang tinggi.

Relate memiliki nilai indeks tertinggi yaitu 83,7 dan masuk pada indeks

kategori tinggi. Hal ini berarti responden merasa bahwa iPhone berupaya untuk menghubungkan dirinya dengan orang lain, dirinya dengan merek iPhone, dan budaya. *Relate* bersifat langsung sampai dengan identifikasi kelompok yang mengacu pada orang lain, dalam hal ini para pengguna iPhone menganggap merek iPhone adalah sebagai identitas sosial.

4.2.2 Variabel *Brand Trust* (X2)

Variabel *Brand Trust* terdiri atas 3 indikator, yaitu: (1) Dapat diandalkan (*Rely*), (2) Jujur (*Honest*), dan (3) Keamanan (*Safe*). Perhitungan angka indeks untuk variabel kompensasi disajikan dalam Tabel 4.3 berikut ini:

Tabel 4.3
Hasil Perhitungan Indeks *Brand Trust*

Indikator	Sim.		Frekuensi jawaban responden					Σ Jml	$\Sigma / 5$ Mean	Indeks
			1	2	3	4	5			
Dapat diandalkan (<i>Rely</i>)	X2.1	f	0	8	60	62	20	150		
		fx*	0	16	180	248	100	544	108.8	72.5
Jujur (<i>Honest</i>)	X2.2	f	0	4	43	71	32	150		
		fx*	0	8	129	284	160	581	116.2	77.5
Keamanan (<i>Safe</i>)	X2.3	f	0	10	68	44	28	150		
		fx*	0	20	204	176	140	540	108	72.0
			rata-rata							74.0

Berdasarkan Tabel 4.3 diketahui bahwa *Brand Trust* responden rata-rata pada kategori tinggi yaitu sebesar 74.0 hal ini menunjukkan bahwa para pengguna iPhone memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap smartphone merek iPhone ini karena dapat dilihat dari nilai rata-rata indeks menunjukkan masuk dalam kategori tinggi.

Indikator “**Jujur (*Honest*)**”, memiliki nilai indeks tertinggi yaitu 77,5 dengan kecenderungan jawaban setuju dan masuk dalam kategori tinggi. Hal

ini berarti responden menilai kualitas dari produk smartphone iPhone sesuai dengan yang diiklankan.

Indikator “**Keamanan (Safe)**” terhadap keamanan, memiliki nilai indeks terendah yaitu 72,0 namun masuk dalam kategori tinggi. Hal ini berarti responden menganggap smartphone dari produk iPhone dianggap sangat aman dari berbagai gangguan dari keamanan data pribadi ataupun malware yang sering kali pengguna smartphone android keluhkan.

4.2.3 Variabel *Brand Love* (Y1)

Variabel *Brand Love* terdiri atas 5 indikator, yaitu: (1) Gairah terhadap merek, (2) Ikatan dengan merek, (3) Evaluasi positif terhadap merek, (4) Emosi positif dalam menanggapi merek, (5) Pernyataan cinta terhadap merek. Perhitungan angka indeks untuk variabel kompensasi disajikan dalam Tabel 4.4 berikut ini:

Tabel 4.4
Hasil Perhitungan Indeks *Brand Love*

Indikator	Sim.		Frekuensi jawaban responden					Σ Jml	$\Sigma / 5$ Indeks	Indeks
			1	2	3	4	5			
Gairah terhadap merek	Y1.1	f	0	3	57	65	25	150		
		fx*	0	6	171	260	125	562	112.4	74.9
Ikatan dengan merek	Y1.2	f	0	2	54	79	15	150		
		fx*	0	4	162	316	75	557	111.4	74.3
Evaluasi positif terhadap merek	Y1.3	f	0	6	58	71	15	150		
		fx*	0	12	174	284	75	545	109	72.7
Emosi positif dalam menanggapi merek	Y1.4	f	0	4	55	71	20	150		

		fx*	0	8	165	284	100	557	111.4	74.3
Pernyataan cinta terhadap merek	Y1.5	f	0	4	34	82	30	150		
		fx*	0	8	102	328	150	588	117.6	78.4
		rata-rata								74.9

Berdasarkan Tabel 4.4 diketahui bahwa *Brand Love* responden rata-rata memiliki nilai indeks pada kategori tinggi yaitu sebesar 74,9 yang menunjukkan nilai rata-rata dalam kategori tinggi artinya para pengguna iPhone memiliki kecintaan produk pada smartphone merek iPhone yang tinggi.

Indikator **Evaluasi positif Terhadap Merek**, memiliki nilai indeks terendah 72,7 namun masih masuk dalam kategori tinggi. Hal ini berarti, karena kecintaan terhadap iPhone, konsumen memberikan evaluasi yang positif terhadap smartphone merek iPhone bahwa iPhone mempunyai keunggulan yang lebih dibandingkan dengan merek lain. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor seperti system iOS yang memberikan manfaat dan kenyamanan bagi konsumen sebagai pengguna smartphone merek iPhone.

Indikator **Pernyataan Cinta Terhadap Merek** memiliki nilai indeks tertinggi 78,4 dan masuk dalam kategori tinggi. Hal ini berarti, karena kecintaan terhadap iPhone, responden akan terus menggunakan iPhone dan tidak ragu-ragu memberikan rekomendasi positif terhadap smartphone iPhone ini kepada teman, keluarga maupun orang yang dikenal.

4.2.4 Variabel *Brand Loyalty* (Y2)

Variabel *Brand Loyalty* terdiri atas 5 indikator, yaitu: (1) *Behavior measures*, (2) *Measuring switch cost*, (3) *Measuring satisfaction*, (4)

Measuring liking brand, (5) Measuring commitment. Perhitungan angka indeks untuk variabel kompensasi disajikan dalam Tabel 4.5 berikut ini:

Tabel 4.5
Hasil Perhitungan Indeks *Brand Loyalty*

Indikator	Sim.		Frekuensi jawaban responden					Σ Jml	$\Sigma / 5$ Indeks	Indeks
			1	2	3	4	5			
<i>Behavior measures</i> (Pengukuran perilaku)	Y2.1	f	0	19	58	51	22	150		
		fx*	0	38	174	204	110	526	105.2	70.1
<i>Measuring switch cost</i> (Perilaku mengganti barang)	Y2.2	f	0	11	67	61	11	150		
		fx*	0	22	201	244	55	522	104.4	69.6
<i>Measuring satisfaction</i> (Mengukur kepuasan)	Y2.3	F	0	8	59	67	16	150		
		fx*	0	16	177	268	80	541	108.2	72.1
<i>Measuring liking brand</i> (Mengukur kesukaan merek)	Y2.4	F	0	4	44	72	30	150		
		fx*	0	8	132	288	150	578	115.6	77.1
<i>Measuring commitment</i> (Mengukur komitmen)	Y2.5	f	0	10	68	50	22	150		
		fx*	0	20	204	200	110	534	106.8	71.2
rata-rata										72.0

Berdasarkan Tabel 4.5 diketahui bahwa *Brand Loyalty* responden rata-rata pada kategori tinggi yaitu sebesar 72.0 artinya loyalitas pengguna smartphone merek iPhone ini sangat tinggi karena realita di lapangan para

pengguna iPhone akan sulit untuk mengganti merek dikarenakan sudah terbiasa dengan kualitas, kecanggihannya, dan layanan yang diberikan oleh iPhone.

Indikator *Measuring switch cost*, memiliki nilai indeks terendah 69,6 namun masih masuk dalam kategori tinggi. Hal ini berarti, karena loyalitas pada smartphone merek iPhone sehingga meskipun biaya untuk mengganti merek smartphone merek lain lebih murah, konsumen rata-rata akan enggan untuk berganti merek ke produk selain iPhone dikarenakan loyalitas yang sudah terbentuk.

Indikator *Measuring liking brand*, memiliki nilai indeks tertinggi 77,1 dengan kecenderungan jawaban setuju dan dalam kategori tinggi. Hal ini berarti, karena loyalitas terhadap iPhone, kesukaan, kepercayaan, perasaan hormat atau bersahabat dengan iPhone memberikan kedekatan dan perasaan kepada pengguna merek iPhone. Akan sulit bagi merek lain untuk menarik pelanggan yang berada dalam tahap ini. Ukuran rasa suka tersebut adalah kemauan untuk membayar harga yang lebih tinggi untuk mendapatkan produk iPhone karena rasa suka tersebut.

4.3 Pengujian Instrumen Penelitian

Pengujian instrumen dilakukan untuk memperoleh keyakinan bahwa kuesioner yang dipergunakan untuk pengumpulan data primer hasil penelitian mempunyai nilai ketepatan (validitas) dan kehandalan (reliabel) yang sesuai dengan parameter yang telah ditetapkan. Pengujian dilakukan dengan melakukan uji validitas dan reliabilitas dengan menggunakan program SPSS for Window Release 21. Hasil pengujian instrumen tersebut adalah sebagai berikut.

4.3.1. Uji Validitas

Uji validitas menggambarkan tingkat suatu indikator instrumen untuk mengungkapkan sesuatu yang menjadi sasaran pokok pengukuran yang dilakukan dengan instrumen tersebut. Instrumen dinyatakan valid, jika dapat mengukur apa yang hendak diukur dan mampu mengungkapkan apa yang hendak diungkapkan dalam penelitian, sehingga uji validitas ini diharapkan dapat menggambarkan konsistensi internal.

Dalam penelitian ini uji validitas dengan menggunakan analisis faktor dengan ketentuan suatu indikator dinyatakan valid jika mempunyai *Communalities* lebih besar dari 0,50 dan mempunyai kecukupan sampel lebih besar dari 0,5 pada KMO (*Keiser Mayer Olkin of Measuring Sampling*). Apabila kedua syarat tersebut terpenuhi, maka proses pengujian dan analisis data dapat dilanjutkan. Adapun untuk proses perhitungan uji validitas ini, peneliti menggunakan program SPSS *for Window Release 21*. Hasil pengujian validitas masing-masing variabel penelitian adapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.6

Hasil Uji Validitas : Communalities

Variabel		Communalities	Kriteria	Keterangan
<i>Brand experience (X1)</i>	x1.1	.673	> 0,50	Valid
	x1.2	.775		
	x1.3	.733		
	x1.4	.655		
	x1.5	.688		
<i>Brand Trust (X2)</i>	x2.1	.775	> 0,50	Valid
	x2.2	.816		
	x2.3	.703		
<i>Brand Love (Y1)</i>	y1.1	.812	> 0,50	Valid
	y1.2	.844		
	y1.3	.752		
	y1.4	.875		
	y1.5	.897		
<i>Brand Loyalty (Y2)</i>	y2.1	.232	> 0,50	Valid
	y2.2	.729		
	y2.3	.794		
	y2.4	.838		
	y2.5	.545		

Tabel 4.7

Hasil Uji Validitas : KMO and Bartlett's Test

Variabel	KMO and Bartlett's Test	Kriteria	Keterangan
<i>Brand Experience (X1)</i>	0,656	> 0,50	Valid
<i>Brand Trust (X2)</i>	0,710	> 0,50	Valid
<i>Brand Love (Y1)</i>	0,722	> 0,50	Valid
<i>Brand Loyalty (Y2)</i>	0,795	> 0,50	Valid

Berdasarkan Tabel 4.7 diketahui bahwa hasil dari semua nilai Bartlett's untuk semua variabel yaitu Brand Experience, Brand Trust, Brand Love, brand Loyalty adalah lebih besar dari kriteria 0,50 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel **Valid**.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten. Uji reliabilitas ini diukur dengan menggunakan koefisien alpha (cronbach alpha). Apabila pengujian tersebut menunjukkan alpha > 0,6, maka item-item pertanyaan dalam kuesioner dapat dikatakan reliabel atau handal. Hasil pengujian reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.8 Perhitungan Reliabilitas Instrumen

Variabel	Alpha Cronbach	Kriteria	Keterangan
<i>Brand Experience</i> (X1)	0,895	> 0,60	Reliabel
<i>Brand Trust</i> (X2)	0,843	> 0,60	Reliabel
<i>Brand Love</i> (Y1)	0,826	> 0,60	Reliabel
<i>Brand Loyalty</i> (Y2)	0,827	> 0,60	Reliabel

Dari tabel 4.8 diatas *Brand Experience*, *Brand Trust*, *Brand Love*, *Brand Loyalty* dinyatakan reliabel yang ditunjukkan oleh output Cronbach Alpha yang lebih besar dari kriteria yang sudah ditentukan, yang telah berada di atas ambang batas yang disyaratkan yaitu di atas Cronbach Alpha atau lebih besar dari 0,6.

Dengan demikian instrumen yang digunakan dalam penelitian ini

adalah memenuhi syarat reliabilitasnya atau dinyatakan reliabel karena nilai alphanya di atas atau lebih besar dari 0,6. Sehingga dapat dipergunakan untuk pengambilan data penelitian.

4.4 Uji Asumsi

Uji asumsi dalam penelitian ini terdiri atas uji normalitas dan uji multikolinearitas. Adapun hasil uji tersebut diuraikan sebagai berikut.

4.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Kolmogorov Smirnov adalah dengan kriteria jika signifikansi Kolmogorov-Smirnov $< 5\%$, maka data tidak normal, sebaliknya jika signifikansi Kolmogorov Smirnov $> 5\%$, maka data normal (Ghozali, 2013). Dalam penelitian ini, dilakukan uji normalitas Kolmogorov-Smirnov pada nilai unstandardized residual (RES_1) untuk persamaan regresi pengaruh *Brand Experience* dan *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* dengan Mediasi *Brand Love* pada pengguna Smartphone Merek iPhone di Semarang.

Tabel 4.9 Hasil Uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardiz ed Residual	Keterangan
N		150	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000	
	Std. Deviation	,85621700	
	Most Extreme Differences		
	Absolute	,055	
	Positive	,054	
	Negative	-,055	

Test Statistic	,055	
Asymp. Sig. (2-tailed)	,200 ^{c,d}	berdistribusi normal

Berdasarkan table output SPSS di atas, diketahui bahwa Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05. Sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas Kolmogorov-Smirnov di atas, dapat disimpulkan bahwa data **berdistribusi normal**. Dengan demikian asumsi atau persyaratan normalitas dalam model regresi sudah terpenuhi.

4.4.2 Uji Multikolinieritas

Tabel 4.10
Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	Kriteria	VIF	Kriteria	Keterangan
Brand Experience	.214	> 0,10	4.676	< 10	Tidak ada masalah multikolinieritas
Brand Trust	.414	> 0,10	2.413	< 10	Tidak ada masalah multikolinieritas
Brand Love	.246	> 0,10	4.062	< 10	Tidak ada masalah multikolinieritas

Uji multikolinieritas dalam penelitian ini dilihat dari hasil perhitungan *Coefficient Colliniarity Statistic*. Menurut Ghozali (2010:96), pedoman suatu model regresi menunjukkan adanya multikolinieritas: (1) mempunyai nilai

VIF ≥ 10 , (2) Mempunyai angka *Tolerance* $\leq 0,10$. Pada bagian *Coefficient* terlihat untuk semua variabel independen, angka VIF lebih kecil dari 10 yaitu 4,676; 2,413; dan 4,062. . Demikian juga nilai *Tolerance* semua lebih dari 0,10 yaitu 0,214; 0,414; 0,246. Jadi, dapat disimpulkan bahwa semua variable independen tidak terdapat masalah multikolinieritas pada model.

4.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah terjadi penyimpangan model karena varian gangguan berbeda antara satu observasi ke observasi lain. Pengujian heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan uji Glejser (Ghozali, 2010: 129) dengan meregresi nilai absolut terhadap variabel independen.

Tabel 4.11 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Persamaan Regresi	Sig	Keterangan
Model Regresi I		
Brand Experience	.060	tidak terjadi heteroskedastisitas
Brand Trust	.705	tidak terjadi heteroskedastisitas
Model Regresi II		
Brand Experience	.275	tidak terjadi heteroskedastisitas
Brand Trust	.881	tidak terjadi heteroskedastisitas
Brand Love	.213	tidak terjadi heteroskedastisitas

Dependent Variable: Brand Loyalty

Hasil uji heteroskedastisitas dengan uji Glejser I menunjukkan bahwa

variabel independen *Brand Experience* signifikan mempengaruhi variabel dependen *Brand Loyalty*. Hal ini terlihat dari probabilitas signifikansinya 0,060 di atas 0,05. Jadi variabel independen ini tidak mengandung heteroskedastisitas. Variabel *Brand Trust* signifikan mempengaruhi variabel dependen *Brand Loyalty*. Hal ini terlihat dari probabilitas signifikansinya 0,705 di atas 0,05. Jadi variabel independen ini tidak mengandung heteroskedastisitas.

Hasil uji heteroskedastisitas dengan uji Glejser II menunjukkan bahwa variabel independen *Brand Experience*, *Brand Trust*, dan *Brand Love* tidak signifikan mempengaruhi variabel dependen *Brand Loyalty*. Hal ini terlihat dari probabilitas signifikansinya 0,275; 0,881; dan 0,213 di atas 0,05. Jadi ketiga variabel independen ini tidak mengandung heteroskedastisitas.

4.4.4 Uji Autokorelasi

Pengujian autokorelasi dilakukan dengan statistik *Durbin-Watson*, dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.12 Hasil Uji Autokorelasi

Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
.86497	2.053

Sumber : Data Olahan SPSS 21

Dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa angka DW sebesar 2,053. Nilai ini dibandingkan dengan nilai tabel dengan menggunakan nilai signifikansi 5% jumlah sampel 150 dan jumlah variabel independen 3 ($k=3$), maka tabel Durbin Watson akan didapatkan nilai $d_l = 1,693$ dan $d_u = 1,774$. Nilai DW 2,053 lebih besar dari d_u (1,774) dan lebih kecil dari $4 - d_l$ (2,226).

Hasil analisis: $1,774 < 2,053 < 2,226$

Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi positif atau negatif.

4.5 Uji Regresi Linear Berganda

Teknik regresi ini digunakan untuk mengetahui bagaimana peran variabel Independen terhadap variabel Dependen. Pada penelitian ini teknik regresi yang dipergunakan adalah teknik regresi dengan variabel intervening dimana variabel intervening (*Brand Love*) berada di luar dan hanya memediasi pengaruh variabel *Brand Experience* dan *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty*.

Hasil pengolahan program SPSS for Window Release 21 menunjukkan persamaan regresi berganda sebagai berikut.

Tabel 4.13 Hasil Uji Regresi Berganda

Independen Variabel	Dependen Variabel	Standardized Coefficients Beta
<i>Brand Experience (X1)</i>	<i>Brand Love (Y1)</i>	.759
<i>Brand Trust (X2)</i>	<i>Brand Love (Y1)</i>	.138
<i>Brand Experience (X1)</i>	<i>Brand Loyalty (Y2)</i>	.780
<i>Brand Trust (X2)</i>	<i>Brand Loyalty (Y2)</i>	.120
<i>Brand Love (Y1)</i>	<i>Brand Loyalty (Y2)</i>	.098

Persamaan regresi

$$Y1 = 0,759 X1 + 0,138 X2 + e$$

$$Y2 = 0,780 X1 + 0,120 X2 + 0,98 Y1 + e$$

X1 = *Brand Experience*

X2 = *Brand Trust*

Y1 = *Brand Love*

Y2 = *Brand Loyalty*

Dari persamaan regresi berganda tabel 4.13 model 1 tersebut di atas, menunjukkan bahwa :

- a. Koefisien $X_1 = 0,759$ artinya semakin tinggi *Brand Experience* (Sense, Feel, Think, Act, Relate) maka akan meningkatkan *Brand Love* (Gairah terhadap merek, Ikatan terhadap merek, Evaluasi positif terhadap merek, Emosi positif dalam menanggapi merek, Pernyataan cinta terhadap merek).
- b. Koefisien $X_2 = 0,138$ artinya semakin tinggi *Brand Trust* (Rely, Honest, Safe,) maka akan meningkatkan *Brand Love* (Gairah terhadap merek, Ikatan terhadap merek, Evaluasi positif terhadap merek, Emosi positif dalam menanggapi merek, Pernyataan cinta terhadap merek).
- c. Koefisien $X_1 = 0,780$ artinya semakin tinggi *Brand Experience* (Sense, Feel, Think, Act, Relate) maka akan meningkatkan *Brand Loyalty* (Behavior measures, Measuring switch cost, Measuring satisfaction, Measuring liking brand, Measuring commitment).
- d. Koefisien $X_2 = 0,120$ artinya semakin tinggi *Brand Trust* (Rely, Honest, Safe,) maka akan meningkatkan *Brand Loyalty* (Behavior measures, Measuring switch cost, Measuring satisfaction, Measuring liking brand, Measuring commitment).
- e. Koefisien $Y_1 = 0,98$ artinya semakin tinggi *Brand Love* (Gairah terhadap merek, Ikatan terhadap merek, Evaluasi positif terhadap merek, Emosi positif dalam menanggapi merek, Pernyataan cinta terhadap merek) maka akan meningkatkan *Brand Loyalty* (Behavior measures, Measuring switch cost, Measuring satisfaction, Measuring liking brand, Measuring commitment).

4.6 Uji Kelayakan Model (Uji F)

Tabel 4.14 Uji F

Prediktor	Dependent Variable	F hitung	P-value	Keterangan
Brand Love, Brand Trust, Brand Experience	Brand Loyalty	573.737	0.000	Model fit
Brand Experience, Brand Trust	Brand Love	225.076	0.000	Model fit

Uji F digunakan untuk menguji apakah model regresi yang digunakan dalam penelitian layak (fit) atau tidak. Uji probabilitas F dapat dilakukan dengan melihat nilai signifikan F pada output hasil regresi dengan signifikan level 0,05 ($\alpha = 5\%$). Uji F dikatakan fit apabila uji $F < \alpha = 0,05$, apabila uji $F > \alpha = 0,05$ maka dikatakan tidak fit (Ghozali, 2018).

Dari tabel 4.14 hasil uji F keduanya menunjukkan probabilitas signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$), maka dikatakan model regresi yang digunakan dalam penelitian layak (fit).

4.7 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4.16 Uji R^2

Prediktor	Dependent Variable	Adjusted R Square	Persentase
Brand Experience, Brand Trust, Brand Love	Brand Loyalty	0.920	92,0%
<i>Brand Experience, Brand Trust</i>	Brand Love	0.750	75,0%

Hasil uji Koefisien Determinasi pada pada tabel 4.16, Variabel Independen (*Brand Experience dan Brand Trust*) terhadap variabel Dependen (*Brand Love*) adalah sebesar 0,750. Dapat diartikan bahwa *Brand Experience dan Brand Trust* memberi pengaruh terhadap Variabel Dependen Brand Love sebesar 75% dan sisanya sebesar 25% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Dan Variabel Independen (*Brand Experience Brand Trust dan Brand Love*) terhadap variabel Dependen (*Brand Loyalty*) adalah sebesar 0,920. Dapat diartikan bahwa *Brand Experience Brand Trust dan Brand Love* memberi pengaruh terhadap Variabel Dependen Brand Loyalty sebesar 92% dan sisanya sebesar 8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.8 Uji Parsial (Uji t)

Tabel 4.15 Uji t

Hipotesis	Regresi	t hitung	t tabel	P-value	Keterangan
<i>H1</i>	$X1 \rightarrow Y1$	12,137	1,655	0,000	Diterima
<i>H2</i>	$X2 \rightarrow Y1$	2,209	1,655	0,029	Diterima
<i>H3</i>	$X1 \rightarrow Y2$	15,593	1,655	0,000	Diterima
<i>H4</i>	$X2 \rightarrow Y2$	3,326	1,655	0,001	Diterima
<i>H5</i>	$Y1 \rightarrow Y2$	2,090	1,655	0,038	Diterima

Uji hipotesis menggunakan uji t yang bertujuan untuk mengetahui

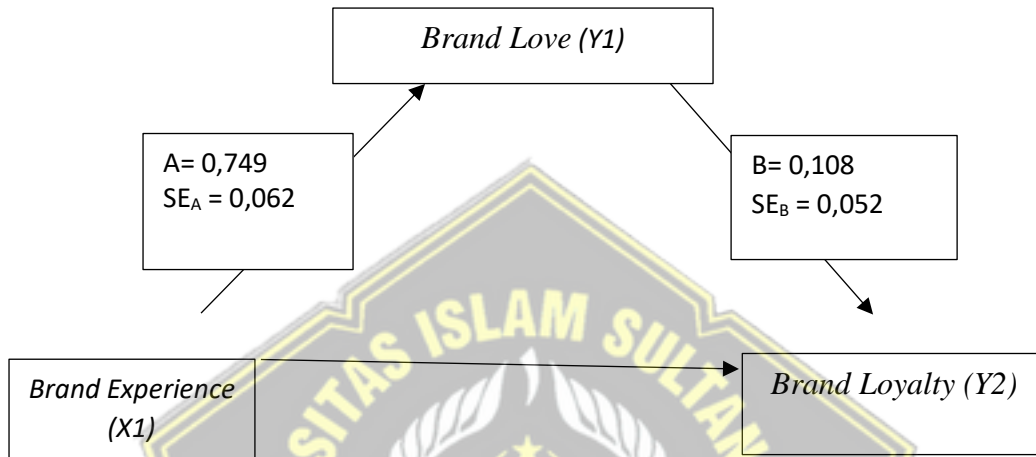
seberapa jauh pengaruh setiap variabel bebas terhadap variabel terikat pada sebuah penelitian. Dalam melakukan Uji t pengambilan keputusan bisa dengan melihat nilai Sig. Penelitian ini menggunakan nilai signifikansi 5% atau 0,05 dengan kriteria : Apabila P value $< 0,05$, maka ada pengaruh yang signifikan dan sebaliknya.

Berdasarkan tabel 4.15 yang disebutkan diatas, maka :

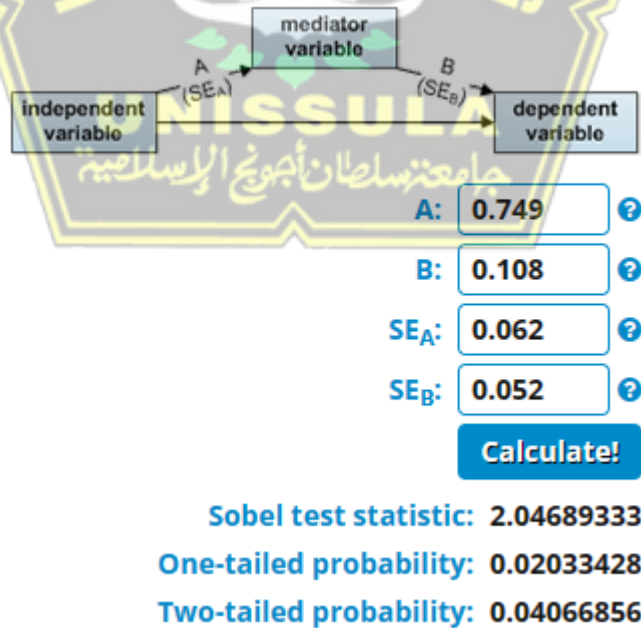
- a) Pengaruh Brand Experience terhadap Brand Love menunjukkan hasil pengujian pengaruh Brand Experience terhadap Brand Love diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05(5\%)$ dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Brand Experience berpengaruh signifikan terhadap Brand Love.
- b) Pengaruh Brand Trust terhadap Brand Love menunjukkan hasil pengujian pengaruh Brand Trust terhadap Brand Love diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,029 < 0,05(5\%)$ dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Brand Experience berpengaruh signifikan terhadap Brand Love.
- c) Pengaruh Brand Experience terhadap Brand Loyalty menunjukkan probabilitas signifikansi $0,000 < 0,05$ artinya Brand Experience berpengaruh signifikan terhadap Brand Loyalty.
- d) Pengaruh Brand Trust terhadap Brand Loyalty menunjukkan probabilitas signifikansi $0,001 < 0,05$ artinya Brand Trust berpengaruh signifikansi terhadap Brand Loyalty.
- e) Pengaruh Brand Love terhadap Brand Loyalty menunjukkan probabilitas signifikansi $0,038 < 0,05$ artinya Brand Love berpengaruh signifikansi terhadap Brand Loyalty.

4.9 Uji Intervening

4.9.1 Uji Sobel 1



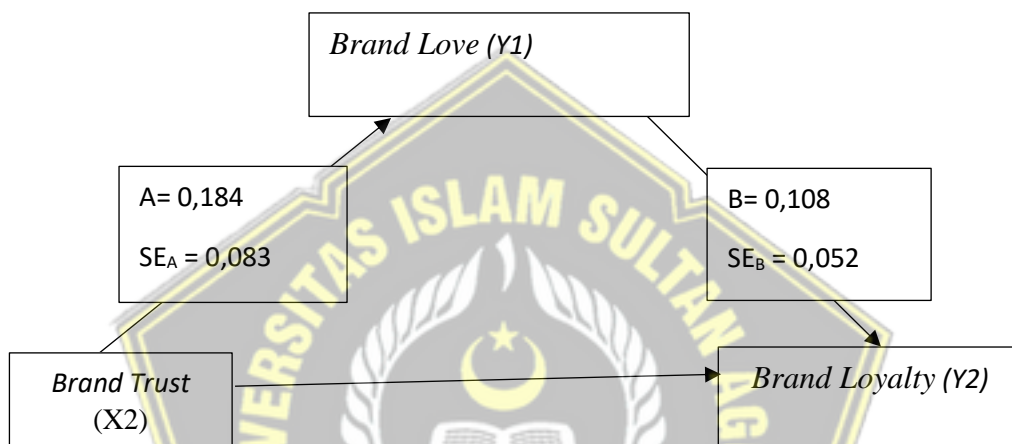
Hasil perhitungan terlihat pada gambar di bawah ini.



Hasil perhitungan nilai z dari sobel test di atas mendapatkan nilai z

sebesar 2,046, karena nilai z yang diperoleh sebesar $2,046 > 1,655$ dengan probabilitas $0,04 < 0,05$ dengan tingkat signifikansi 5% maka membuktikan bahwa *Brand Love (Y1)* **mampu** memediasi hubungan pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty*.

4.9.2 Uji Sobel 2



Hasil perhitungan terlihat pada gambar di bawah ini.

The calculator interface shows the following inputs and results:

- A: 0.184
- B: 0.108
- SE_A: 0.083
- SE_B: 0.052
- Calculate! button
- Sobel test statistic: 1.51566681
- One-tailed probability: 0.06480181
- Two-tailed probability: 0.12960362

Hasil perhitungan nilai z dari sobel test di atas mendapatkan nilai z sebesar 1,515, karena nilai z yang diperoleh sebesar $1,515 < 1,655$ dengan probabilitas $0,129 > 0,05$, dengan tingkat signifikansi 5% maka membuktikan bahwa *Brand Love* **tidak mampu** memediasi hubungan pengaruh *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty*.

Pembahasan

4.10.1 Pengaruh *Brand Experience* Terhadap *Brand Love*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Experience* berpengaruh positif dan **signifikan** terhadap *Brand Love*. *Brand Love* dapat ditingkatkan melalui *Brand Experience*.

Brand experience dan Brand Love merupakan respon internal dari pelanggan dan respon perilaku yang ditimbulkan oleh rangsangan merek yang terkait yang merupakan bagian dan desain merek identitas, kemasan, komunikasi, dan fitur. Pada indikator Brand Experience “Sense” pengguna iPhone yakin iPhone dari segi desain dan fitur mempunyai daya Tarik yang tinggi, hal ini berkorelasi dengan indikator Brand Love “Gairah terhadap merek” yang menciptakan gairah untuk membeli ataupun menggunakan smartphone merek iPhone. Yang berarti disaat pengguna iPhone puas terhadap desain dan fitur yang diberikan iPhone menimbulkan gairah untuk menggunakan atau membeli lagi pada saat dibutuhkan.

Indikator kedua adalah Feel yang artinya perasaan gembira pengguna smartphone merek iPhone saat menggunakannya dan bersangkutan pula

dengan indikator Brand Love yaitu ikatan terhadap merek, artinya adalah disaat pengguna smartphone merek iPhone bahagia dan gembira pada saat itu pula perasaan keterikatan terhadap merek iPhone tercipta.

Pada indikator ketiga variabel Brand Experience adalah Think yaitu perasaan keingintahuan terhadap smartphone merek iPhone ini sangat tinggi yang berkorelasi dengan indikator ketiga Brand Love yaitu smartphone merek iPhone memiliki keunggulan software dan system iOS. Artinya pada saat para customer iPhone mengetahui keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh iPhone yaitu software dan system iOS menimbulkan perasaan ingin memiliki smartphone merek iPhone tersebut.

Pada indikator keempat yaitu Act, yang menunjukkan pengalaman dari pengguna iPhone sangat baik hal itu menimbulkan keinginan untuk menggunakan iPhone dalam jangka waktu yang lama (Brand love: Emosi positif dalam menanggapi merek)

Indikator kelima yaitu Relate, para pengguna iPhone pada saat menggunakannya menganggap berperan menciptakan identitas sosial antar pengguna iPhone, sehingga para pengguna iPhone kebanyakan akan merekomendasi kepada orang lain (Brand Love: Pernyataan cinta terhadap merek).

4.10.2 Pengaruh *Brand Trust* Terhadap *Brand Love*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Love*. *Brand Love* dapat ditingkatkan melalui

Brand Trust pelanggan. Ketika responden menilai kepercayaan dari pengguna smartphone merek iPhone dari berbagai segi keandalan produk, keamanan, dan kejujuran produk maka akan meningkatkan Brand Love (*Gairah terhadap merek, Ikatan terhadap merek, Evaluasi positif terhadap merek, Emosi positif dalam menanggapi merek, Pernyataan cinta terhadap merek*) terhadap produk smartphone merek iPhone.

Penelitian yang dilakukan oleh Ade Mela Dewi Dirayani dan Kastawan Mandala (2022) dimana hasil penelitiannya menyatakan bahwa ada pengaruh *Brand Trust* terhadap *Brand Love*. Penelitian Maria Situmorang (2019) menunjukkan bahwa variabel bebas *Brand Trust* berpengaruh positif terhadap *Brand Love*.

4.10.3 Pengaruh *Brand Experience* Terhadap *Brand Loyalty*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty*. *Brand Loyalty* dapat ditingkatkan melalui *Brand Experience* pelanggan.

Pada indikator Sense, yakni pendekatan pemasaran dari iPhone dengan tujuan untuk menciptakan pengalaman saat merasakan dan menggunakan fitur dan desain dari iPhone. Hal ini berhubungan dengan indikator *Brand Loyalty* yaitu *Behavior measures* adanya kepuasan konsumen terhadap iPhone yang tinggi, sehingga pada umumnya tidak cukup alasan bagi pelanggan untuk berpindah ke merek lain.

Pada indikator Feel, yakni perasaan gembira yang muncul dari dalam hati secara positif yang terjadi pada saat memakai iPhone. Hal ini berhubungan

dengan indikator *Brand Loyalty* yaitu *Measuring satisfaction*; adanya kepuasan konsumen terhadap iPhone yang tinggi, sehingga pelanggan merasa senang dengan iPhone.

Pada indikator Think, yakni merupakan perasaan keingintahuan produk baru iPhone yang muncul yang muncul di benak pengguna smartphone merek iPhone besar. Hal ini berhubungan dengan indikator *Brand Loyalty* yaitu *Measuring switch cost*; pada umumnya walaupun biaya untuk mengganti merek iPhone ke merek lain murah, konsumen akan enggan untuk berganti merek karena loyalitas pengguna iPhone sudah ada sehingga tingkat peralihan produk rendah.

Pada indikator Act, yakni pengalaman dan perasaan senang pengguna pada saat menggunakan iPhone menimbulkan banyak pengguna iPhone akan menggunakannya dalam waktu yang lama. Hal ini berhubungan dengan indikator *Brand Loyalty* yaitu *Measuring commitment*; jumlah interaksi dan komitmen konsumen terhadap iPhone. Kesukaan konsumen terhadap merek iPhone mendorong mereka untuk membicarakan merek iPhone kepada orang lain baik dalam taraf menceritakan atau sampai tahap merekomendasikan smartphone merek iPhone kepada orang lain.

Pada indikator Relate, yakni perasaan untuk menghubungkan dirinya dengan orang lain sesama pengguna iPhone, dirinya dengan merek iPhone. Hal ini berhubungan dengan indikator *Brand Loyalty* yaitu *Measuring liking brand*; Akan sulit bagi merek smartphone lain untuk menarik pelanggan yang berada dalam tahap ini. Ukuran rasa suka dan nyaman tersebut adalah

kemauan untuk membayar harga yang lebih mahal untuk mendapatkan produk tersebut.

Hasil penelitian lain mendukung mengenai hubungan antara *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty*. Hasil penelitian yang mendukung dilakukan oleh berbagai peneliti lain. Dalam penelitian Oriol Iglesias, Jatinder J. Singh, Joan M. Batista-Foguet (2011) dan Stefany, Metta Padmalia, Effendy (2021) menyatakan bahwa *Brand Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty*. Penelitian Bambang, Lubis, Darsono (2017) juga membuktikan bahwa *Brand Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty*.

4.10.4 Pengaruh *Brand Trust* Terhadap *Brand Loyalty*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty*. *Brand Loyalty* dapat ditingkatkan melalui *Brand Trust* pelanggan.

Ketika responden menilai kepercayaan dari pengguna smartphone merek iPhone dari berbagai segi keandalan produk, keamanan, dan kejujuran produk maka akan meningkatkan *Brand Loyalty* (Behavior measures, Measuring switch cost, Measuring satisfaction, Measuring liking brand, Measuring commitment) secara keseluruhan.

Hasil penelitian yang mendukung mengenai hubungan antara *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* adalah penelitian Andriani dan Bunga (2017) dan Syed Hasnain Alam Kazmi, Muhammad Khalique (2019) terbukti variabel *Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty*. Amelindha

Vania dan Kartika Anggraeni Sudiono Putri (2020) dalam penelitiannya juga membuktikan *Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty*.

4.10.5 Pengaruh *Brand Love* Terhadap *Brand Loyalty*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Love* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty*. *Brand Loyalty* dapat ditingkatkan melalui *Brand Love* pelanggan.

Gairah terhadap merek menimbulkan semangat untuk memiliki dan memakai iPhone. Hal ini dikarenakan adanya rekomendasi yang mengatakan bahwa iPhone tersebut sudah terkenal, memiliki kualitas produk yang bagus, dan banyak yang menggunakan iPhone. Hal ini berhubungan dengan *Measuring switch cost*; pada umumnya jika para pengguna iPhone sangat sulit untuk dibujuk untuk menggunakan smartphone merek selain iPhone karena sudah terbiasa dengan kualitas dari iPhone.

Ikatan dengan merek membuat konsumen merasa terikat dengan iPhone dan tidak akan beralih ke merek lain. Hal ini dikarenakan berbagai faktor seperti banyaknya informasi-informasi mengenai iPhone, produk lebih bagus daripada yang pernah digunakan sebelumnya. Hal ini berhubungan dengan indikator *Brand Loyalty* yaitu *Measuring satisfaction*; adanya kepuasan konsumen terhadap iPhone yang tinggi, sehingga pada umumnya tidak cukup alasan bagi pelanggan untuk berpindah ke merek lain kecuali bila ada faktor-faktor penarik lain yang sangat kuat.

Evaluasi positif terhadap merek adalah ketika pengguna iPhone melihat bahwa iPhone mempunyai keunggulan yang lebih dibandingkan dengan merek

lain. Hal ini disebabkan oleh beberapa factor seperti iPhone memberikan manfaat dan kenyamanan bagi konsumen sebagai pengguna, kualitas yang bagus. Hal ini berhubungan dengan indikator *Brand Loyalty* yaitu *Measuring commitment*; jumlah interaksi dan komitmen konsumen terkait dengan iPhone. Kesukaan konsumen terhadap tingkat keamanan iPhone mendorong mereka untuk membicarakan merek iPhone kepada orang lain baik dalam taraf menceritakan atau sampai tahap merekomendasikan.

Pada indicator Emosi positif dalam menanggapi merek, apabila pengguna menggunakan smartphone merek iPhone dalam jangka panjang dan tidak akan berpindah ke merek yang lain. Hal ini berhubungan dengan indikator *Brand Loyalty* yaitu *Measuring satisfaction*; adanya kepuasan konsumen terhadap iPhone yang tinggi, sehingga pada umumnya tidak cukup alasan bagi pelanggan untuk berpindah ke merek lain kecuali bila ada faktor-faktor penarik lain yang cukup kuat.

Pernyataan cinta terhadap merek iPhone, konsumen akan terus menggunakan iPhone dan melakukan rekomendasi positif ke berbagai pihak. Hal ini berhubungan dengan *Measuring liking brand*; kesukaan terhadap merek, kepercayaan, perasaan hormat atau bersahabat dengan merek iPhone akan memberikan kedekatan kepada pengguna iPhone. Akan sulit bagi merek lain untuk menarik pelanggan yang berada dalam tahap ini.

Penelitian ini sesuai dengna penelitian Thomas Wilson Putra, Keni (2020) dan Bambang, Lubis, Darsono (2017) yang menyatakan bahwa Brand Love berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty*. Demikian pula Stefany,

Metta Padmalia, Effendy (2021) melakukan penelitian dan membuktikan bahwa Brand Love berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty*.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan analisis data dan pembahasan hasil yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini memberikan bukti empiris.

5.1 Simpulan

1. *Brand Experience* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Love* pada pengguna iPhone di Kota Semarang. Semakin tinggi *Brand Experience* akan berdampak pada peningkatan *Brand Love*. Sebaliknya semakin rendah *Brand Experience* akan berdampak pada penurunan *Brand Love*.
2. *Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Love* pada pengguna iPhone di Kota Semarang. Semakin tinggi *Brand Trust* akan berdampak pada peningkatan *Brand Love*. Sebaliknya semakin rendah *Brand Trust* akan berdampak pada penurunan *Brand Love*.
3. *Brand Experience* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* pada pengguna iPhone di Kota Semarang. Semakin tinggi *Brand Experience* akan berdampak pada peningkatan *Brand Loyalty*. Sebaliknya semakin rendah *Brand Experience* akan berdampak pada penurunan *Brand Loyalty*.
4. *Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* pada pengguna iPhone di Kota Semarang. Semakin tinggi *Brand Trust* akan berdampak pada peningkatan *Brand Loyalty*. Sebaliknya semakin rendah *Brand Trust* akan berdampak pada penurunan *Brand Loyalty*.

5. *Brand Love* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* pada pengguna iPhone di Kota Semarang. Semakin tinggi *Brand Love* akan berdampak pada peningkatan *Brand Loyalty*. Sebaliknya semakin rendah *Brand Love* akan berdampak pada penurunan *Brand Loyalty*.
6. *Brand Love* mampu memediasi antara *Brand Experience* dan *Brand Loyalty* pada pengguna iPhone di Kota Semarang.
7. *Brand Love* tidak mampu memediasi antara *Brand Trust* dan *Brand Loyalty* pada pengguna iPhone di Kota Semarang.

5.2. Implikasi

Dari hasil penelitian ini diharapkan kepada pihak pengambil kebijakan iPhone agar:

1. Untuk meningkatkan *Brand Loyalty* yang perlu dilakukan adalah meningkatkan *Brand Experience*, caranya dengan melakukan variasi desain dari smartphone merek iPhone karena dilihat dari produk iPhone yang sudah ada memiliki desain yang hampir serupa walaupun berbeda serinya sehingga dapat meningkatkan *Brand Loyalty* pelanggan.
2. Untuk meningkatkan *Brand Loyalty* yang perlu dilakukan adalah meningkatkan *Brand Trust*, caranya dengan meningkatkan dari segi keamanan contohnya perlu ditingkatkan adalah iOS security response karena pada akhir-akhir ini muncul masalah mengenai keamanan kegagalan saat mengupdate sistem iOS security response, sehingga dapat meningkatkan *Brand Loyalty* pelanggan.

3. Untuk meningkatkan Brand Loyalty yang perlu dilakukan adalah meningkatkan Brand Love, dengan cara menambah variasi warna smartphone iPhone, meningkatkan durabilitas baterai maupun menambah fitur-fitur yang tersedia pada smartphone iPhone, sehingga dapat meningkatkan *Brand Loyalty* pelanggan.

5.3 Agenda Penelitian Mendatang

Berdasarkan hasil penelitian tentang *Brand Experience*, *Brand Trust*, *Brand Love* dan *Brand Loyalty*, maka penulis memberikan saran bagi penelitian yang akan dilaksanakan mendatang agar menambah variabel-variabel lainnya dan diharapkan penelitian ini digunakan sebagai bahan referensi seperti: Repurchase Intention, Brand Image, atau Brand Awareness dapat menjadi pertimbangan sebagai variabel untuk penelitian mendatang.



DAFTAR PUSTAKA

- Aaker David.A., 1991, Manajemen Equitas Merek, memanfaatkan nilai dari suatu merek. Jakarta: Mitra Utama
- Abdul Arif. Wah, iPhone 11 Laris Manis di 2020. <https://www.ayosemarang.com/bisnis/pr-77804967/Wah-iPhone-11-Laris-Manis-di-2020>. Minggu, 28 Februari 2021 | 07:10 WIB diakses 15 Mei 2023.
- Ade Mela Dewi Dirayani dan Kastawan Mandala. PERAN BRAND LOVE MEMEDIASI PENGARUH BRAND TRUST TERHADAP BRAND LOYALTY PADA KONSUMEN KOBER MIE SETAN. E-Jurnal Manajemen, Vol. 11, No. 9, 2022: 1594-1613 ISSN : 2302-8912
DOI: <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2022.v11.i09.p01>
- Adil, et.al., (2017). The Influence Of Brand Trust On Sales. Journal of Basic and Applied Scientific Research. Vol. 2
- Agustin, C dan Singh, J. 2005. Curvilinear Effects of Consumer Loyalty Determinants In Relation Exchange. Journal of Marketing Research, 42, 96-108
- Ahuvia, Aaron C & Carrol, Barbara A. 2006. Some Antecedents and Outcomes of Brand Love. Market Lett, 17 : 79-89
- Allen, N.J., dan Meyer, J.P. 1990. The measurement and antecedents of affective, continuance, and normative commitment to organization. Journal of occupational psychology, 63, 1-18.
- Alloza, Angel, (2008), "Brand Engagement and Brand Experience At BBVA, The Transformation of a 150 Years Old Company", Corporate Reputation Review, Vol.11, Number 4, S.
- Amelindha Vania dan Kartika Anggraeni Sudiono Putri. PERAN BRAND LOVE SEBAGAI MEDIASI HEDONIC PRODUCT DAN SELF-EXPRESSIVE BRAND TERHADAP BRAND LOYALTY. Jurnal Bisnis dan Manajemen. Volume 7 No 2 2020 Hlm. 133 – 144
- Amstrong, Gary & Philip, Kotler. (2012) Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Andriani, M., & Bunga, F. D. (2017). faktor pembentuk brand loyalty : peran self concept connection, brand love, brand trust dan brand image (telaah pada merek H&M di kota DKI Jakarta). Benefit jurnal Manajemen dan bisnis ISSN: 1410-4571, E-ISSN: 2541-2604 VOL. 2 NO. 2 , 157-168.
- Arief, M., Suyadi, I., & Sunarti. (2017). Pengaruh Kepercayaan Merek dan Komitmen Merek Terhadap Loyalitas Merek. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), 146.
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Rineka Cipta, Jakarta.
- Armstrong, Kotler 2015, "Marketing an Introducing Prentice Hall twelfth edition" , England : Pearson Education, Inc

- Azwar, S. (2018). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Bambang Supomo dan Nur Indriantoro, 2002, *Metodologi Penelitian Bisnis*, Cetakan Kedua, Yogyakarta; Penerbit BFEE UGM.
- Bambang, Abdul Rahman Lubis, Nurdasila Darsono. Pengaruh Brand image, Brand personality, brand experience terhadap brand love dampaknya pada brand loyalty Gayo Aceh Coffee PT. ORO KOPI GAYO Kabupaten Aceh Tengah. *Jurnal Perspektif Manajemen dan Perbankan* Vol. 8, No. 3, November 2017: 158- 184
- Bennett et al. (2012). Indonesian infertility patients' health seeking behaviour and patterns of access to biomedical infertility care: an interviewer administered survey conducted in three clinics. *Reproductive Health*
- Bennet et al. (2014). Reproductive knowledge and patient education needs among Indonesian women infertility patients attending three fertility clinics. Contents lists available at Science Direct
- Brakus, J.J., B.H. Schmitt, dan Zarantonello, L. (2009). "Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty?". *Journal of Marketing*, 73: 52–68.
- Brakus, J.J., Schmitt, B.H & Zarantonello, L. (2016). "Brand Experience : What is it? How is it Measured? Does it Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, Vol.73, No.2, pp.
- Broadbent, S., Bridson, K., Ferkins, L., & Rentschler, R. (2010, January). Brand love, brand image and loyalty in Australian elite sport. In ANZMAC 2010: Doing more with less: Proceedings of the 2010 Australian and New Zealand Marketing Academy Conference. Anzmac.
- Caruana, A. 2002. Service Loyalty The Effects of Service Quality and The Mediating Role of Customer Satisfaction. *European Journal of Marketing*, 36
- Chatterjee, N., Chakraborty, S., Decosta, A., & Nath, A. (2018). Real-time Communication Application Based on Android Using Google Firebase. *International Journal of Advance Research in Computer Science and Management Studies*, 6(4), 74–79. www.ijarcsms.com
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The Chain Of Effects From Brand Trust And Brand Affect To Brand Performance : ... *Journal Of Marketing*, 65(2), 81.
- Copley, Paul. 2014. *Marketing Communications Management*. Galway: Ann Torres National University of Ireland
- Cronin, JR, J. Joseph; Michael K. Brady, G; and Thomas M. Hult (2000), "Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments". *Journal of Retailing*, Vol. 76, No. 20, pp. 193-218.
- Desmet dan Hekkert. (2015). "Designing Products with Added Emotional Value: Development and Application of an Approach for Research through Design." *The Design Journal*, 4, 32-47.
- Diva Angelia. Cuan Apple Kembali Meningkatkan pada Q3 2022. <https://goodstats.id/article/cuan-apple-kembali-meningkat-pada-q3-2022->

VZWO4 20 September 2022 pukul 14.00 diakses 15 Mei 2023

- Durianto, D., Sitinjak, T. 2004. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama
- Ferrinadewi, E. 2008. *Merek & Psikologi Konsumen*, Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Filho, M.A. (2016). Designing for Brand experience. *Journal of Marketing Research*. Oslo. Sweden.
- Fuji, Vernanda and Linda, Wati (2022) *Pengaruh Brand Satisfaction, Brand Trust, dan Brand Love Terhadap Brand Loyalty (Pada Konsumen Air Mineral Dalam Kemasan Merek Aqua Di Kota Padang)*. Diploma thesis. Fakultas Ekonomi dan Bisnis > Manajemen. UNIVERSITAS BUNG HATTA.
- Ghozali, Imam. (2018). *Analisis Multivariat dengan Program SPSS*. Semarang: BP Undip.
- Giddens. (2002). *Customer Loyalty : Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Ahli Bahasa : Dwi Kartini Jaya. Edisi Revisi dan Terbaru. Jakarta : Erlangga.
- Gross, J.J. 2002. Emotion regulation: Affective, cognitive, and social consequences. *Society for Psychophysiological Research*. Vol. 39, pp. 281-291.
- Ha, H.Y., Janda, S. and Park, S.K. 2009. Role of satisfaction in an integrative model of brand loyalty. *Emerald: International Marketing Review*. Vol. 26. No. 2. pp. 198-220.
- Hatane Samuel, Julian Wibisono. (2019). Brand Trust pada Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan pada Supermarket Superindo di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 13, No. 1, April 2019, 27–34
- Herdi Alif Al Hikam. "Penjualan iPhone-Mac Anjlok, Laba Pun Jeblok, Apple Mau PHK?" selengkapnya <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-6548963/penjualan-iphone-mac-anjlok-laba-pun-jeblok-apple-mau-phk>.
Jumat, 03 Feb 2023 09:07 WIB diakses 15 Mei 2023.
- Hwang, J., & Kandampully, J. (2012). The role of emotional aspects in younger consumer-brand relationships. *Journal of Product & Brand Management*, 21, 98–108. <http://doi.org/10.1108/10610421211215517>
- Iglesias, Oriol, Singh, Jatinder J. and Batista-Foguet, Joan M. (2011), “The Role of Brand Experience and Affective Commitment in Determining Brand Loyalty”, *Brand Management*, Vol.18 No.8, pp.570-580.
- Keller, K. L. (2013b). *Strategic Brand Management. 4th Edition*. [Http://Doi.Org/10.2307/1252315](http://doi.org/10.2307/1252315)
- Keller, Kevin L. 2013. *Strategic Brand Management ; Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Fourth Edition Harlow, English : Pearson Education Inc.
- Kotler dan K.L. Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi kedua belas. jilid 1. PT Index. kelompok Gramedia. Jakarta
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kriyantono, Rachmat. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.

- Kuikka, Anna; Laukkanen, Tomi. (2012). Brand loyalty and the role of hedonic value. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 21 (7), pp. 529-537
- Kumar, V., dan W. Reinartz. 2016. Creating Enduring Customer Value. *Jurnal Pemasaran*. Vol. 80: 36-68.
- Kuncoro, Mudrajad. (2013). *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Edisi 3. Jakarta: Erlangga.
- Lau, G. T. and Lee, S. H. 1999. "Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty," *Journal of Market Focused Management*, 4:341-370.
- Leavy, Patricia. 2017. *Research Design Quantitative, Qualitative, Mixed Methods, Arts-Based, and Community-Based Participatory Research Approaches*. The Guilford Press.
- Lindstrom, Martin. 2005. *Brand Child*. Jakarta: PPM
- Maria Situmorang (2019), Pengaruh Brand Image dan Brand Trust terhadap Brand Love (Survei terhadap Anggota Fan Page Facebook Zara di Indonesia), *Fakultas Ekonomi dan Bisnis > Manajemen. UPI Bandung*
- Meta Andriani dan Frisca Dwi Bunga. "Peran *Self Concept Connection, Brand Love, Brand Trust* dan *Brand Image* terhadap peningkatan *Brand Loyalty* (Telaah pada merek H&M di Wilayah Jakarta)". *BENEFIT Jurnal Manajemen dan Bisnis*. Volume 2, Nomor 2, Desember 2017: 157-168.
- Meta Andriani dan Frisca Dwi Bunga. "Peran *Self Concept Connection, Brand Love, Brand Trust* dan *Brand Image* terhadap peningkatan *Brand Loyalty* (Telaah pada merek H&M di Wilayah Jakarta)". *BENEFIT Jurnal Manajemen dan Bisnis*. Volume 2, Nomor 2, Desember 2017: 157-168.
- Miladia, Novita. (2010). *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Tax Compliance Wajib Pajak Badan pada Perusahaan Industri Manufaktur di Semarang*. Semarang: FE Undip.
- Mirzha, A., Imam, S., & Sunarti (2017) Pengaruh Kepercayaan Merek dan Komitmen Merek Terhadap Loyalitas Merek (Survei pada Warga Kelurahan Penanggung Konsumen Produk Aqua di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* | Vol. 44 No.1 Maret 2017, 144-153.
- Mowday, R.T., R.M. Steers, dan L.W. Porter (1979), "The Measurement of Organizational Commitment", *Journal of Vocational Behavior*, Vol. 14 (April), pp. 224-47
- Nagar, K. (2009). Evaluating the Effect of Consumer Sales Promotions on Brand Loyal and Brand Switching Segments. *Vision*, 13(4), 35-48.
- Neumeier, M., (2003). *The Brand Gap: A Visual Presentation* by Marty Neumeier. Retrieved April, 30, p.2007.
- Neumeier. (2017). *The Brand Gap*. New York: New Riders Publishing.
- Neville, A.M., 1997, *Properties of Concrete*, The English Language Book Society An Pitman Publishing, London.
- Nofriyanti, A. R. (2017). Pengaruh Brand Trust, Brand Image, Perceived Quality, Brand Loyalty Terhadap Brand Equity Pengguna Telkomsel. *Jurnal Ekonomi Bisnis*. Volume 22, No. 2, Oktober 2017: 130 – 142. DOI: <http://dx.doi.org/10.17977/um042v22i2p130-142>

- Nurfadila, Maskuri dan Sutomo Asriadi. 2015. Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Merek Sepeda Motor Merek Honda. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako* Vol. 1, No. 3, September 2015, 319-332 ISSNONLINE 2443-3578/ISSN PRINTED 2443-1850.
- Nurfadila, Maskuri dan Sutomo Asriadi. 2015. Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Kepuasan konsumen Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Merek Sepeda Motor Merek Honda. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako* Vol. 1, No. 3, September 2015, 319-332.
- Nysveen, H., Pedersen, P.E. and Skard, S. (2013), "Brand experiences in service organizations: exploring the individual effects of brand experience dimensions", *Journal of Brand Management*, Vol. 20 No. 5, pp. 404-423.
- Octaviany, A., Norisanti, N., & Jhoansyah, D. (2019). Determinasi Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pada House of Kage Sukabumi. *Journal of Economic, Business, and Accounting*, Vol. 3, No. 1, 1-7.
- Panjaitan, dkk. (2016). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Restoran Simpang Raya BSD). *Jurnal Manajemen* Vol 7 No.2.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1998), SERVQUAL: a multiple item scale for Measuring consumer perceptions of service quality, *Journal of Retailing*, vol. 64 No, 1, pp. 12-40.
- Pedro FERREIRA, Paula RODRIGUES, Pedro RODRIGUES. Brand Love as Mediator of the Brand Experience-Satisfaction-Loyalty Relationship in a Retail Fashion Brand. *Jurnal Sciendo*. Vol. 14, No. 3, Autumn, pp. 278-291, ISSN 2069-8887| *Management & Marketing*. Challenges for the Knowledge Society
- Porter. L. W., R. M. Steers, R. T. Mowday, dan P. V. Boulian. (1974). Organizational Commitment, Job Satisfaction, and Turn Over Among Psychiatric Technicians. *Journal of Applied Psychology* 59. pp. 603-609.
- Purwanto. (2016). *Evaluasi Hasil Belajar*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Putra, F., & Sulistyawati, E. (2018). Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Rumah Makan Bakmi Tungku Di Kabupaten Badung). *E-Jurnal Manajemen*, 7(1), 525 - 554. doi:10.24843/EJMUNUD.2018.v7.i01.p20
- Qurbani, D., & Pasaribu, V. L. D. (2019). Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Nasabah Prudential Syariah Pada PT. Futuristik Artha Gemilang (Studi Kasus di Kantor Cabang Agensi Prudential Syariah PT. Futuristik Artha Gemilang Jakarta Selatan). *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 2(3).
- Rodrigues, P., & Reis, R. (2013). The Influence Of " Brand Love " In Consumer Behavior – The Case Of Zara And Modalfa Brands Proceedings Of 22nd International Business Research Conference. Proceedings Of 22nd International Business Research Conference, 1–9

- Rodrigues, P., & Reis, R. (2013). The Influence Of “ Brand Love ” In Consumer Behavior – The Case Of Zara And Modalfa Brands Proceedings Of 22nd International Business Research Conference. Proceedings Of 22nd International Business Research Conference, 1–9.
- Sahin A., Zehir C., Kitapci H. (2011), “The effects of brand experience, trust, and satisfaction on building brand loyalty; An empirical research on global brands”, *Journal of marketing*, Vol.24, p.1288-1301
- Santoso, Singgih. (2012). *Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik*, Elek Media Komputindo, Jakarta.
- Schiffman, Leon G., dan Kanuk, Leslie Lazar. 2009. *Perilaku Konsumen*. Alih bahasa Zulkifli Kasip. Jakarta : PT. Indeks Group Gramedia.
- Schmitt, B. H. (2014). *Customer Experience Management, A Revolutionary Approach to Connecting With Your Customer*. New Jersey; John Wiley & Sons Inc.
- Schouten, J.W., McAlexander, J.H. and Koenig, H.F. 2007. Transcendent customer experience and brand community. *Springer: Academy of Marketing Science*. Vol. 35, pp. 357-368.
- Schwarz, N., Clore, G.L. 1981. Mood, Misattribution, and Judgments of Well-Being: Informative and Directive-Effects of Affective States. *Midwestern Psychological Association Meetings*, Detroit. pp. 1-12.
- Sekaran, U. (2006). *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis Buku 2 Edisi 4*. Jakarta : Salemba Empat.
- Semuel, Hatane, dan Reynaldi Susanto Putra. 2018. “Brand Experience , Brand Commitment , Dan Brand.” *Jurnal Manajemen Pemasaran* 12(2):69–76. doi:10.9744/pemasaran.12.2.69.
- Silvana Hanifah, - (2017) *PENGARUH BRAND EXPERIENCE TERHADAP BRAND LOVE (Studi Kasus Produk Iphone pada Komunitas Fanpage Facebook Iphone Indonesia)*. S1 thesis, Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis. Universitas Pendidikan Indonesia. <http://repository.upi.edu/33715/>
- Stefany, Metta Padmalia, Junko Alessandro Effendy. Pengaruh Brand Experience Terhadap Brand Loyalty dengan Brand Love Sebagai Variabel Mediasi pada Pengguna iPhone di Surabaya. *DeReMa (Development of Research Management): Jurnal Manajemen* Vol. 16 No. 1, Mei 2021, 115-127
- Sternberg, R. J. 1988. *The Triangle Of Love*. New York: Basic Books Inc.
- Sugiyono. (2018). *Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sutisna. (2001). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. PT. Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Sutisna. (2003). *Prilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasran*, Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Syed Hasnain Alam Kazmi; Muhammad Khalique. (2019). Brand Experience and Mediating Roles of Brand Love, Brand Prestige and Brand Trust. *Market Forces*, 14(2), 78–98. <https://doi.org/http://www.pafkiet.edu.pk/marketforces/index.php/marketforces/article/view/399/345>

- Thomas Wilson Putra, Keni. *Brand Experience, Perceived Value, Brand Trust Untuk Memprediksi Brand Lyalty: Brand Love Sebagai Variabel Mediasi.* Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis ISSN 2579-6224 (Versi Cetak) Vol. 4, No. 1, April 2020 : hlm 184-193
- Thomas Wilson Putra, Keni. *Brand Experience, Perceived Value, Brand Trust Untuk Memprediksi Brand Lyalty: Brand Love Sebagai Variabel Mediasi.* Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis ISSN 2579-6224 (Versi Cetak) Vol. 4, No. 1, April 2020 : hlm 184-193
- Tjiptono, Fandy dan Anastasia Diana. (2014). *Total Quality Management.* Edisi Revisi. Yogyakarta: Andi Offset.
- Young Hee Kim, et al. (2016). *The Adoption of Mobile Payment Services for Fintech.* Research India Publication, Volume 11, Number 2, 1058-1061.

