

**PENGARUH *BRAND EXPERIENCE* TERHADAP *BRAND LOYALTY*  
MELALUI *SATISFACTION* DAN *BRAND TRUST* PADA *SMARTPHONE*  
*SAMSUNG***

Oleh:

**Mohammad Izky Maulana F.**

**20209102**

**Skripsi**

Diajukan sebagai salah satu syarat  
Untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Program Studi Eksekutif Manajemen

Konsentrasi Pemasaran



**KWIK KIAN GIE**  
SCHOOL OF BUSINESS

**INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE**

**JAKARTA**

**September, 2022**

**© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian**



**KWIK KIAN GIE**  
SCHOOL OF BUSINESS

## PENGESAHAN

### **PENGARUH BRAND EXPERIENCE TERHADAP BRAND LOYALTY MELALUI SATISFACTION DAN BRAND TRUST PADA SMARTPHONE SAMSUNG**

**Diajukan Oleh:**

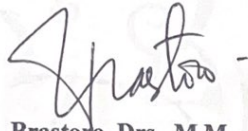
**Mohammad Izky Maulana F.**

**20209102**

**Jakarta, 19 September 2022**

**Disetujui Oleh:**

**Pembimbing**



**Brastoro, Drs., M.M**

**INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE**

**JAKARTA**

**September, 2022**

**© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





## ABSTRAK

Mohammad Izky Maulana Firmansyah/20209102/2020/Pengaruh Brand Experience Terhadap Brand Loyalty Melalui Satisfaction dan Brand Trust pada smartphone Samsung/Jakarta/Advisors: Brastoro, Drs., M.M.

Handphone yang dulu kita kenal sebagai alat komunikasi dua arah sekarang menjadi sebuah gaya hidup dan kebutuhan untuk mengakses informasi berkembang, mengharuskan adopsi luas perangkat elektronik portabel seperti smartphone yang bisa dipakai kapan saja dan dimana saja. Persaingan antar produsen smartphone di Indonesia semakin memanas seiring dengan masuknya pendatang baru. Berdasarkan Pangsa Pasar smartphone dapat kita lihat Samsung mampu menyalip Huawei pada kuartal III 2020 dengan nilai pangsa pasar sebesar 23%.

Schindler dan Schindler (2006:156) menyatakan bahwa desain penelitian yakni strategi dan seperangkat prosedur untuk melakukan penelitian dengan tujuan menjawab pertanyaan penelitian dimana variabel penelitian menggunakan 4 (empat) variabel yaitu, Brand Loyalty, Brand Trust, Satisfaction & Brand Experience, juga Skala Likert.

Dari penelitian tersebut, penulis mendapatkan hasil bahwa dua ratus (200) peserta dalam tes validasi berjalan di Warpls 7.0. Jika p-value kurang dari 0,05 dan faktor distress lebih besar dari 0,5, maka indikator masalah dianggap reliabel dan bahwa uji reabilitas Cronbach's Alpha untuk setiap variabel > 0,7. Maka dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua variabel pada penelitian ini adalah reliabel.

Berdasarkan hasil penelitian, penulis menyimpulkan bahwa seluruh variabel terhadap variabel lain bersifat positif dan reliabel. Pengalaman merek memiliki pengaruh yang menguntungkan dan signifikan terhadap kepuasan, suatu merek dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap merek, Tingkat kebahagiaan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek memiliki korelasi langsung dengan seberapa loyal konsumen dan Konsumen lebih cenderung bertahan dengan merek yang memiliki asosiasi positif dengan mereka jika mereka puas dengannya.

© Hak Cipta Milik IBKKG Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBKKG.



## ABSTRACT

Mohammad Izky Maulana Firmansyah/20209102/2020/The Influence of Brand Experience on Brand Loyalty Through Satisfaction and Brand Trust on Samsung Smartphones/Jakarta/Advisors: Brastoro, Drs., M.M.

People know handphoned as one of two-ways communication tools which turned into a lifestyles or something necessary to access all the information or a must-have tools nowadays also a tool that can be used everywhere and anytime. Smartphones-maker industry are competing in Indonesia and it's getting heat up every single day. Based on the smartphone market share, we can see that Samsung was able to overtake Huawei in the third quarter of 2020 with a market share value of 23%.

Schindler and Schindler (2006:156) state that research design is a strategy and a set of procedures for conducting research with the aim of answering research questions where research variables use 4 (four) variables, namely, Brand Loyalty, Brand Trust, Satisfaction & Brand Experience, as well as a Likert Scale.

From the study, the authors found that two hundred (200) participants in the validation test were running on Warppls 7.0. If the p-value is less than 0.05 and the distress factor is greater than 0.5, then the problem indicator is considered reliable and that the Cronbach's Alpha reliability test for each variable is  $> 0.7$ . Thus, it can be concluded that all variables in this study are reliable.

Based on the results of the study, the authors conclude that all variables to other variables are positive and reliable. Brand experience has a beneficial and significant influence on satisfaction, a brand can increase customer trust in the brand, the level of happiness that consumers have with a brand has a direct correlation with how loyal consumers are and consumers are more likely to stick with brands that have positive associations with them if they satisfied with it

© Hak cipta milik IBIKKG Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya panjatkan kepada Allah SWT. atas ridhonya saya dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Adapun judul skripsi yang saya ajukan adalah Pengaruh *Brand Experience* Terhadap *Brand Loyalty* Melalui *Satisfaction* dan *Brand Trust* pada *Smartphone Samsung*.

Skripsi ini diajukan untuk memenuhi syarat kelulusan mata kuliah Skripsi di program studi eksekutif manajemen konsentrasi pemasaran. Tidak dapat disangkal bahwa butuh usaha yang keras dalam penyelesaian pengerjaan skripsi ini. Namun, karya ini tidak akan selesai tanpa orang-orang tercinta di sekeliling saya yang mendukung dan membantu. Terima kasih saya sampaikan kepada:

1. Brastoro, Drs., M.M.) selaku Dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan berbagai pengalaman kepada penulis.
2. Segenap Dosen Program Studi Eksekutif Manajemen yang telah mendidik dan memberikan ilmu selama kuliah dan seluruh staf yang selalu sabar melayani segala administrasi selama proses penelitian ini.
3. Seluruh pihak keluarga yang telah mendukung saya dalam pengerjaan skripsi ini; Papa, Mama, istri saya - Sarah Andiyani Putri, anak saya - Mikail Eshan & adik saya - Febri Amelia
4. Semua pihak yang telah membantu dan tidak dapat disebutkan satu persatu.

Semoga segala kebaikan dan pertolongan semuanya mendapat berkah dari Allah Swt. dan akhirnya saya menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, karena keterbatasan ilmu yang saya miliki. Untuk itu saya dengan kerendahan hati mengharapkan saran dan kritik yang sifatnya membangun dari semua pihak demi membangun laporan penelitian ini.

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK</b> .....	<b>i</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>ii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>v</b>
<b>BAB I</b> .....	<b>1</b>
<b>PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Identifikasi Masalah.....	5
C. Batasan Masalah .....	6
D. Batasan Penelitian.....	6
E. Rumusan Masalah .....	6
F. Tujuan Penelitian.....	7
G. Manfaat Penelitian .....	7
<b>BAB II</b> .....	<b>9</b>
<b>KAJIAN PUSTAKA</b> .....	<b>9</b>
A. Landasan Teoritis .....	9
1. <i>Brand Loyalty</i> (Loyalitas Merek) .....	9
2. <i>Brand Trust</i> (Kepercayaan Merek) .....	22
3. <i>Brand Satisfaction</i> (Kepuasan Merek) .....	24
4. <i>Brand Experience</i> .....	26
B. Penelitian Terdahulu .....	36
C. Kerangka Pemikiran.....	38
D. Hipotesis Penelitian .....	38
<b>BAB III</b> .....	<b>39</b>
<b>METODOLOGI PENELITIAN</b> .....	<b>39</b>
A. Obyek Penelitian .....	39
B. Desain Penelitian .....	39
C. Variabel Penelitian.....	42
D. Teknik Pengumpulan Data.....	48
E. Teknik Pengambilan Sampel .....	49
F. Teknik Analisis Data .....	49

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBKKG.



<b>BAB IV</b> .....	57
<b>HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN</b> .....	57
<b>A. Gambaran Umum Obyek Penelitian</b> .....	57
<b>B. Analisis Deskriptif</b> .....	60
1. Uji Validitas.....	60
2. Uji Reliabilitas .....	64
3. Profil Responden.....	64
4. Analisis Variabel-variabel .....	66
5. Penilaian Model Fit .....	70
6. Analisis Hubungan Kausal dan Pengujian Hipotesis .....	71
<b>C. Hasil Penelitian</b> .....	74
<b>D. Pembahasan</b> .....	76
<b>BAB V</b> .....	79
<b>KESIMPULAN DAN SARAN</b> .....	79
<b>A. Kesimpulan</b> .....	79
<b>B. Saran</b> .....	80
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	82

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
 Cipta milik ISI KKG Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Pangsa Pasar Smartphone Global Kuartal III 2020 Berdasarkan Merek.....	3
Tabel 1.2	Daftar Pengguna Merek Smartphone Terbanyak di Indonesia .....	4
Tabel 2.1	The Effects of Brand Experiences, Trust and Satisfaction on Building Brand .....	36
Tabel 2.2	Brand Experience: What Is It? How Is It Measured?.....	37
Tabel 2.3	Pengaruh <i>Brand Experience</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i> Melalui <i>Brand Satisfaction</i> dan <i>Brand Trust</i> Harley Davidson di Surabaya.....	37
Tabel 3.1	Butir Pernyataan Variabel <i>Brand Loyalty</i> .....	42
Tabel 3.2	Butir Pernyataan Variabel <i>Brand Trust</i> .....	44
Tabel 3.3	Butir Pernyataan Variabel <i>Satisfaction</i> .....	45
Tabel 3.4	Butir Pernyataan Variabel <i>Brand Experience</i> .....	46
Tabel 4.1	Pengujian Validitas Variabel <i>Brand Experience</i> .....	60
Tabel 4.2	Pengujian Validitas Variabel <i>Satisfaction</i> .....	61
Tabel 4.3	Pengujian Validitas Variabel <i>Brand Trust</i> .....	62
Tabel 4.4	Pengujian Validitas Variabel <i>Brand Loyalty</i> .....	63
Tabel 4.5	Hasil Uji Reabilitas .....	64
Tabel 4.6	Presentase Responden Yang termasuk Konsumen Samsung.....	65
Tabel 4.7	Presentase Responden Berdasarkan Usia .....	65
Tabel 4.8	Presentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	66
Tabel 4.9	Skor Rata-rata <i>Brand Experience</i> .....	66
Tabel 4.10	Skor Rata-rata <i>Satisfaction</i> .....	67
Tabel 4.11	Skor Rata-rata <i>Brand Trust</i> .....	68
Tabel 4.12	Skor Rata-rata <i>Brand Loyalty</i> .....	69
Tabel 4.13	Hasil Evaluasi Model Struktural .....	70
Tabel 4.14	Pengaruh Langsung Antar Variabel .....	72
Tabel 4.15	Pengaruh Tidak Langsung Antar Variabel .....	73

1. Hak cipta ini milik Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie. Tidak diperbolehkan untuk penjiplakan atau menyalin sebagian atau seluruhnya tanpa izin IBIKKG. Dilarang mengutip sebagian atau seluruhnya karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.

2. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

3. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

4. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Piramida Loyalitas .....	15
Gambar 4.1 Hasil Pengujian Hipotesis.....	72

**© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Beberapa tahun belakang ini kemajuan teknologi cukup berpengaruh pada kehidupan manusia terutama *handphone*. *Handphone* yang dulu kita kenal sebagai alat komunikasi dua arah sekarang menjadi sebuah gaya hidup dan kebutuhan untuk berbagai kegiatan misal seperti melihat jam, menonton series yang kita sukai serta menjadi sarana untuk melakukan pembayaran. Kebutuhan untuk mengakses informasi berkembang, mengharuskan adopsi luas perangkat elektronik portabel seperti *smartphone* yang bisa dipakai kapan saja dan dimana saja. Dengan banyaknya pilihan model, harga, merek serta fitur yang ditawarkan, maka konsumen dapat memilih *smartphone* apa yang sesuai dengan budget serta kebutuhan.

Perusahaan sekarang memiliki lebih banyak peluang dari sebelumnya untuk menciptakan produk mutakhir yang juga memenuhi standar kualitas dan daya tahan yang tinggi karena peluang yang dihadirkan oleh kemajuan teknologi. Pada saat ini, tampaknya dimana banyaknya penggunaan *smartphone* di kehidupan kita. Jarang kita melihat dilingkungan kita tidak memakai *smartphone* di kehidupannya.

Persaingan antar produsen *smartphone* di Indonesia semakin memanas seiring dengan masuknya pendatang baru. Meneliti kebiasaan konsumen dari perspektif pemasaran dapat membantu Anda menemukan, memenangkan, dan mempertahankan klien ideal Anda. Dalam menentukan apakah *smartphone* memenuhi kebutuhan paling mendasar pengguna atau tidak, pengetahuan yang diperoleh dari mempelajari perilaku konsumen sangat berharga. Perusahaan selalu berupaya meningkatkan pengalaman pra dan pasca



penjualan di POS ponsel cerdasnya, misalnya. Pelanggan biasanya bisa mendapatkan sampel barang sebelum melakukan pembelian. Kepuasan, kepercayaan pada merek, loyalitas terhadap merek, dan rekomendasi khusus dari merek adalah semua kemungkinan tujuan dari inisiatif tersebut. Produsen *smartphone* sangat menyadari berbagai elemen yang dapat mempengaruhi penjualan.

*Samsung* pertama kali pendiriannya yakni di tahun 1938 oleh Lee Byung-chull dengan nama *Samsung Sanghoe* yang merupakan firma ekspor buah, sayur mayor dan ikan. Kemudian pada tahun 1969 berubah menjadi *Samsung-Sanyo Electronics* dan kemudian berubah kembali menjadi *Samsung electronics*. Pada tahun 1972, pertama kalinya *Samsung* membuat TV pertamanya di Korea, dan pada tahun 1988 barulah diluncurkan handphone pertama dari *Samsung*. Mengalami buruknya kualitas produk dari *Samsung*, pada tahun 2009 akhirnya meluncurkan produk *smartphone Samsung* berbasis android. Pada saat inilah titik balik dari *Samsung* menjadi provider *smartphone* terbesar di dunia.

Berdasarkan Pangsa Pasar *smartphone* dapat kita lihat *Samsung* mampu menyalip Huawei pada kuartal III 2020 dengan nilai pangsa pasar sebesar 23% sehingga bisa diperlihatkan bahwasannya penjualan *Samsung* lebih tinggi jika dilakukan perbandingan terhadap penjualan merek *Smartphone* yang lain maka disini penulis akan mengangkat skripsi ini yang memiliki judul **“PENGARUH BRAND EXPERIENCE TERHADAP BRAND LOYALTY MELALUI SATISFACTION DAN BRAND TRUST PADA SMARTPHONE SAMSUNG”**.

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang  
Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

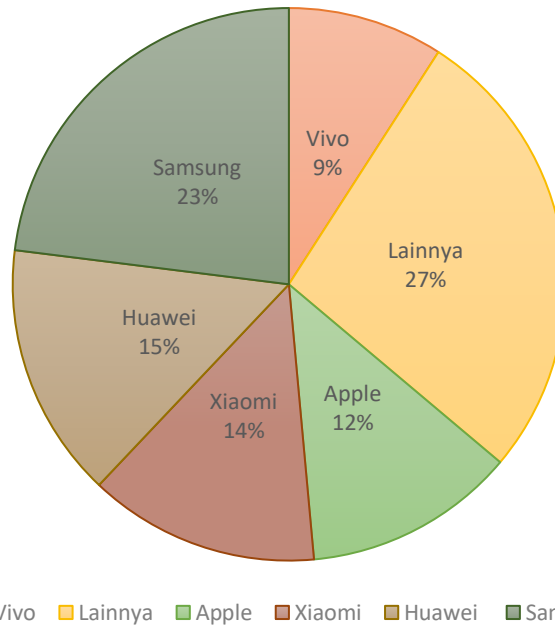
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



Tabel 1.1

Pangsa Pasar *Smartphone* Global Kuartal III 2020 Berdasarkan Merek

(Canalys, 29 Oktober 2020)



Sumber: Canalys, 2020

Dilihat dari segi *brand advocacy* kita dapat melihat bahwa *Samsung* sangat cukup dikatakan senang dengan layanan/produk/merek. Beberapa bagian yang sedang dipertimbangkan telah diselesaikan oleh *Samsung*. Selain itu, kami menemukan bahwa pembeli ponsel cerdas *Samsung* lebih cenderung membeli perangkat *Samsung* lain ketika tiba saatnya untuk meningkatkan *smartphone*-nya dengan fitur terbaru, karena konsumen tersebut telah memiliki pengalaman pada saat pembelian *Samsung* tersebut sehingga dapat merekomendasikan *smartphone Samsung* individu lainnya. Jika kita melihat tingkat kepuasan pelanggan *Samsung*, kita dapat mengamati bahwa mereka berada di menggunakan *Samsung* karena mempunyai fitur-fitur yang lebih unggul dibandingkan para pesaingnya. Pada tabel berikutnya dapat kita lihat masyarakat di Indonesia lebih banyak menggunakan *smartphone Samsung* dibandingkan *smartphone* lainnya.

Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

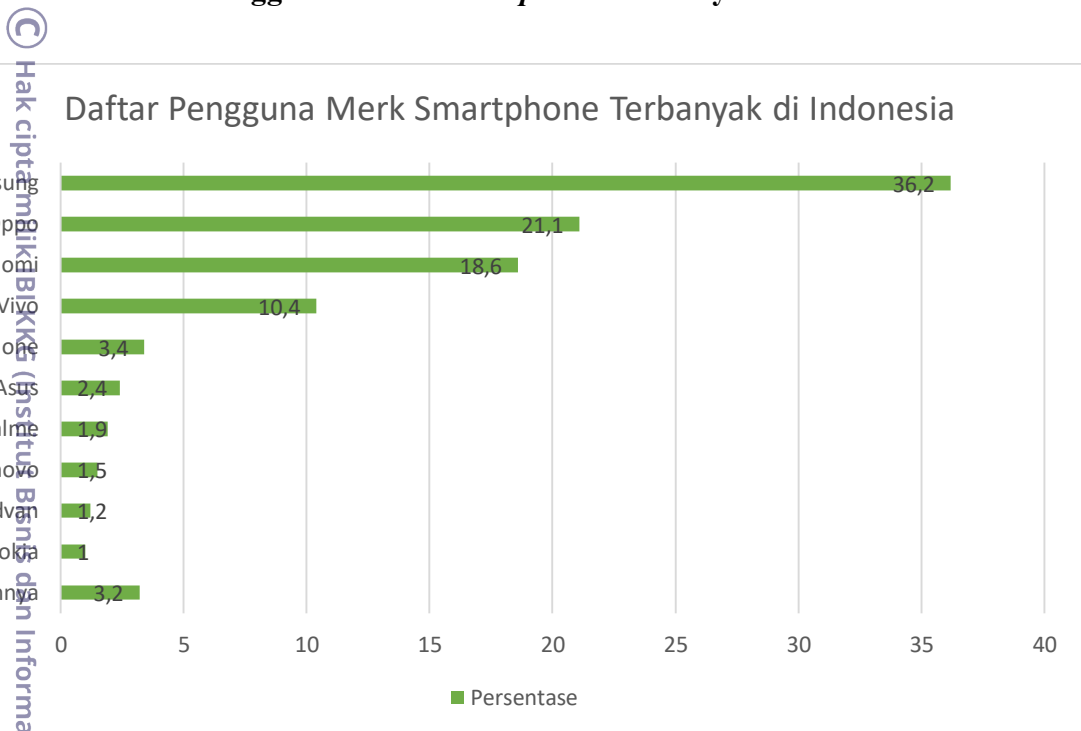
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



Tabel 1.2

Daftar Pengguna Merek *Smartphone* Terbanyak di Indonesia



Sumber : Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), 9 November 2020

Dengan melihat tabel tersebut bisa diperlihatkan bahwa konsumen di Indonesia memiliki kepercayaan terhadap *smartphone Samsung* yang pada akhirnya menjadi bentuk sebuah kepuasan dari konsumen. Akan tetapi, dengan melihat sisi brand trust (kepercayaan merek) dalam sebuah perusahaan *Samsung* mempunyai produk yang selalu berinovasi dan sudah terkenal di masyarakat, terbukti dengan adanya pengguna *Samsung* di Indonesia membuat konsumen percaya terhadap merek ini. Akibatnya, permintaan konsumen meningkat seiring waktu. Pelanggan yang membeli produk *Samsung* cenderung cukup setia pada merek tersebut *Samsung* termasuk kategori yang loyal dikarenakan *Samsung* selalu memberikan inovasi yang paling terbaru di setiap series produknya dengan harga yang masuk akal dibandingkan produk-produk *smartphone* yang menjadi lawan terberat *Samsung*.

© Hak cipta milik BIKK (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie) tanpa izin IBIKKG.

1. Ditarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.  
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Pengalaman pembelian suatu barang sangat penting bagi penulis, dan dia mengutamakan produk teknologi (*smartphone*) karena banyaknya pilihan yang tersedia dalam hal merek, fitur, dan model. Beberapa pembeli mungkin kesulitan menentukan dengan tepat model ponsel cerdas yang mereka miliki. Saya telah melihat bahwa begitu seseorang menggunakan *smartphone Samsung*, mereka mengalami kesulitan untuk beralih ke *smartphone* lain, merek lain. Hal ini karena sebagian besar konsumen mengevaluasi merek *smartphone* mana yang akan mereka gunakan berdasarkan pengalaman masa lalu. Maka dengan demikian, banyak elemen seperti kepuasan, kepercayaan merek, loyalitas merek, dan lain-lain, mempengaruhi konsumen pada saat pembelian, dan penelitian ini mengeksplorasi seberapa besar pengaruhnya terhadap pengalaman merek yang dimiliki konsumen. Komunikator untuk merek. Akibatnya, para sarjana tertarik untuk menyelidiki fenomena dan konteks masalah tersebut di bawah skripsi ini terkait dengan

## **“PENGARUH *BRAND EXPERIENCE* TERHADAP *BRAND LOYALTY* MELALUI *SATISFACTION* DAN *BRAND TRUST* PADA *SMARTPHONE SAMSUNG*”.**

### **B. Identifikasi Masalah**

Kami dapat menyimpulkan masalah berikut dari kueri ini, yang berfungsi sebagai dorongan untuk penelitian ini:

1. Faktor-faktor apa saja yang membuat konsumen memiliki *brand loyalty* terhadap *smartphone Samsung*?
2. Apakah konsumen mengalami *satisfaction* selama menggunakan *Samsung*?
3. Apakah *brand experience* berpengaruh kepada *satisfaction* konsumen *Samsung*?
4. Apakah *brand experience* berpengaruh kepada *brand trust* terhadap konsumen *Samsung*?
5. Apakah *satisfaction* berpengaruh terhadap *brand loyalty* konsumen *Samsung*?



6. Apakah *brand trust* berpengaruh terhadap *brand loyalty* konsumen *Samsung*?

7. Apakah *brand experience* mempengaruhi *brand loyalty* konsumen *Samsung*?

### C. Batasan Masalah

Setelah menentukan masalah, para peneliti fokus pada pertanyaan penelitian berikut:

1. Apakah *brand experience* mempengaruhi *satisfaction* konsumen *Samsung*?
2. Apakah *brand experience* mempengaruhi *brand trust* terhadap konsumen *Samsung*?
3. Apakah *satisfaction* mempengaruhi terhadap *brand loyalty* konsumen *Samsung*?
4. Apakah *brand trust* berpengaruh terhadap *brand loyalty* konsumen *Samsung*?
5. Apakah *brand experience* mempengaruhi *brand loyalty* konsumen *Samsung*?

### D. Batasan Penelitian

Beberapa batasan yang dikenakan penulis pada penelitian ini:

1. Objek penelitian yang dipakai oleh penulis adalah *smartphone* merek *Samsung*
2. Subjek penelitian yang ditujukan oleh penulis hanya dilakukan pada pengguna *smartphone* merek *Samsung*
3. Periode penelitian dari bulan Maret 2021 sampai dengan Juni 2021
4. wilayah yang dijadikan objek penelitian adalah Jakarta
5. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuisisioner

### E. Rumusan Masalah

Pertanyaan penelitian berikut didasarkan pada kendala-kendala tersebut di atas:

**“PENGARUH BRAND EXPERIENCE TERHADAP BRAND LOYALTY MELALUI SATISFACTION DAN BRAND TRUST PADA SMARTPHONE SAMSUNG”.**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta milik IBI KIKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





## F. Tujuan Penelitian

Tujuan yang mana hendak dicapai pada saat melaksanakan penelitian ini yakni:

1. Mengetahui pengaruh *brand experience* mempengaruhi *satisfaction*
2. Mengetahui pengaruh *brand experience* mempengaruhi *brand trust*
3. Mengetahui pengaruh *satisfaction* mempengaruhi *brand loyalty*
4. Mengetahui pengaruh *brand trust* mempengaruhi *brand loyalty*
5. Mengetahui pengaruh *brand experience* mempengaruhi *brand loyalty*

## G. Manfaat Penelitian

Penulis memiliki harapan agar hasil penelitian ilmiah berbentuk skripsi ini bisa memberikan sebuah manfaat dibawah ini:

### 1. Bagi Industri

Hasil penelitian kemungkinan akan berfungsi sebagai umpan balik dan pertimbangan yang berharga untuk upaya pemasaran masa depan di *Samsung*

### 2. Bagi kalangan akademis

Pembaca dan peneliti yang tertarik untuk mempelajari lebih lanjut tentang reaksi berantai yang dimulai ketika konsumen berinteraksi dengan suatu merek dan berakhir dengan loyalitas merek harus menemukan bahwa studi ini mencerahkan.

### 3. Bagi penulis

Sebagai bagian dari prasyarat untuk mendapatkan gelar sarjana administrasi bisnis di Kwik Kian Gie *School of Business*, penulis melakukan penelitian ini untuk mendapatkan pemahaman yang lebih bernuansa tentang hubungan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

antara pengalaman merek konsumen dan pembangunan loyalitas terhadap merek *Samsung*.

**© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

Pertanyaan survei adalah pertanyaan yang tercantum dalam bab sebelumnya terkait dengan “Pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty* melalui *Satisfaction* dan *brand trust* pada *Smartphone Samsung*”. Teori dibahas dalam bab ini untuk menjelaskan dan menjawab pertanyaan penelitian. Ini juga merinci kerangka mental dari mana hipotesis penelitian diturunkan dan metodologi yang digunakan untuk membangun model penelitian.

#### A. Landasan Teoritis

##### 1. *Brand Loyalty* (Loyalitas Merek)

###### a. *Brand* (Merek)

###### (1) Pengertian *Brand*

Mempengaruhi pikiran dan perasaan pelanggan adalah pesan, yang jumlahnya bisa ribuan dan terus diperbarui. Agar benar-benar sukses, sebuah merek membutuhkan lebih dari sekadar meninggalkan dampak pada pikiran konsumen; itu perlu menempati ceruk mental yang berbeda.

Internalisasi jumlah tayangan, kekhasan "pikiran" konsumen, dan utilitas praktis dan emosional adalah tiga aspek merek yang paling mengidentifikasinya di benak konsumen. Melihat merek yang sah sebagai kumpulan unit yang dapat dibandingkan dengan profesi lain adalah metode paling sederhana untuk mengidentifikasi dan menolak penipu.

Merek dagang adalah "setiap kata, nama, perangkat, simbol, atau desain yang mengidentifikasi barang dan jasa dari satu penjual atau kelompok



penjual dan membedakannya dari penjual lain," seperti yang didefinisikan oleh American Marketing Association (AMA) di Keller (Riley, 2016)

Menurut Kotler & Armstrong (Yani, 2018), Merek dagang dapat berupa apa saja mulai dari satu kata atau frasa hingga logo atau campuran terhadap seluruhnya yang berfungsi dalam hal membedakan barang atau jasa terhadap satu vendor dari vendor lainnya

Menurut Kotler dan Keller (Setiawan, 2014). Karakteristik yang membedakan satu produk atau layanan dari yang lain yang bertujuan untuk memenuhi permintaan yang sama adalah yang membuatnya dapat dikenali sebagai suatu merek.

Menurut Kartajaya (Putri Imelda H. O., 2016), memberikan artian terkait dengan merek yakni "*Aset yang menciptakan nilai bagi pelanggan dengan meningkatkan kepuasan dan menghargai kualitas.*"

Ada kebingungan yang meluas tentang perbedaan antara produk dan perusahaan yang membuatnya. Cukup tidak umum bagi pelanggan untuk mengacaukan merek dengan barang, dan banyak bisnis menderita ketika pelanggan mereka salah mengartikan produk mereka. Produk dan merek dapat bervariasi dalam beberapa cara utama. Apa pun yang dapat diproduksi secara massal di pabrik dan diduplikasi oleh pesaing dianggap sebagai produk. Sebaliknya, merek adalah jenis kekayaan intelektual yang dilindungi secara hukum dari peniruan untuk memastikan bahwa konsumen terus membayar untuk kualitas dan identitas yang sama di pasar. Perusahaan bersaing dalam bidang persaingan persepsi daripada persaingan produk karena merek mempengaruhi kesan konsumen terhadap keputusan pembelian (Mustamu,

## **© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.  
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



2022). Namun, saat membuat nama merek, penting untuk berpikir di luar logo sederhana, karena merek dapat dipahami dalam enam tingkat yang berbeda:

#### 1) Atribut

Ada fitur yang membedakan dari setiap lini produk. Karakteristik tersebut harus dipantau dan dikembangkan agar konsumen dapat mengenalinya sebagai bagian dari merek.

#### 2) Manfaat

Ada berbagai manfaat yang terkait dengan merek di luar karakteristiknya. Manfaat bagi emosi seseorang dan kemampuan seseorang untuk berfungsi. Memiliki kualitas ini seperti memiliki manfaat fungsional yang "mudah diperoleh". Kualitas "mahal" bisa diartikan sebagai efek psikologis yang positif.

#### 3) Nilai

Selain itu, reputasi produsen ditingkatkan oleh merek. Persepsi konsumen tentang merek bernilai tinggi sebagai label mode mencerminkan demografi pelanggan inti bisnis.

#### 4) Budaya

Budaya juga tercermin dalam merek. Sebuah organisasi seperti *Samsung*, yang berbasis di Korea dan dikenal dengan efisiensi dan output berkualitas tinggi, adalah contoh dari fenomena budaya ini.

#### 5) Kepribadian

Merek juga mempunyai kepribadian, misalnya orang memakai *Samsung* karena *Samsung* mampu memberikan produk yang awet serta kemudahan

### © Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

dalam mengoperasikan *smartphone* tersebut. Serta harga yang masih terjangkau.

## 6) Pemakai

Menggunakan analogi adalah alat yang ampuh bagi pemasar karena memungkinkan mereka untuk menargetkan jenis konsumen tertentu yang mungkin tertarik dan cenderung membeli produk mereka. Tidak seperti beberapa kategori produk lainnya, produk *Samsung* ditujukan untuk pasar massal.

Enam lapisan branding di atas mengungkapkan bahwa sebuah brand lebih dari sekedar representasi visual dari sebuah produk; merupakan bagian integral dari produk itu sendiri.

## 2) Kriteria Pemilihan Merek

Kotler (Khumairo Khumairo, 2018) mengidentifikasi (6) enam kriteria untuk memilih merek, yaitu sebagai berikut:

- a. Dapat diingat: Agar berhasil, merek wajib mudah diidentifikasi untuk menargetkan audiens
- b. Berarti: Kredibilitas logo, kualitas yang relevan, dan kemampuan untuk menyampaikan konten atau audiens yang menjadi tujuan logo, semuanya sangat penting.
- c. Dapat disukai: Daya tarik visual, linguistik, dan emosional merek
- d. Dapat dipindahkan: Item baru di bawah merek yang sama mungkin diperkenalkan ke kategori, pasar, dan wilayah yang sama atau lainnya.





e. Dapat disesuaikan: Sangat penting bagi merek untuk mudah dimodifikasi untuk memenuhi preferensi konsumen yang berubah.

f. Dapat dilindungi: Merek dagang wajib sah atau harus paten agar sulit dilakukan peniruan oleh lawannya.

### 3 Peranan dan Kegunaan Merek

Saat membandingkan produk, merek sering diperhitungkan. Menurut Kotler (Billy Ngroho Tyasendy, 2016), merek adalah sebuah peran, dalam fungsi ini merek melayani beberapa tujuan dan menawarkan beberapa keuntungan bagi penciptanya:

a. Penggunaan merek menyederhanakan proses pencarian dan pemesanan produk tertentu.

b. Branding memfasilitasi keteraturan inventarisasi dan laporan keuangan

c. Merek dagang adalah cara yang bagus untuk mendapatkan perlindungan hukum atas kualitas unik suatu produk

d. Karena konsumen akan kembali ke suatu merek jika mereka senang dengan pembelian awal mereka, merek tersebut melambangkan keunggulan (loyalitas konsumen)

e. Merek dagang sebagai sebuah strategi yang efektif dalam hal membedakan diri Anda dari pesaing.

### 4. Sifat-sifat Merek

Persyaratan berikut harus dipenuhi oleh merek produk apa pun (Philip Kotler 2009:94)

a. Merek harus ditampilkan secara mencolok di situs web merek



b. Merek Produk dan layanan perlu diberi merek dengan cara yang mencerminkan kategorinya

c. Merek seharusnya mewakili sesuatu

d. Merek harus sederhana untuk ditulis, dibaca, dan diingat

e. Pastikan mereknya berbeda

f. Merek dagang tidak boleh membawa implikasi negatif apa pun dalam bahasa atau negara lain mana pun

## 5. Manfaat Merek

Kekuatan merek diklasifikasikan sesuai dengan kriteria yang ditetapkan oleh Bilson Simamora (2003:153). Keunggulan merek memberi pembeli informasi tentang kualitas produk dan memperkenalkan mereka pada alternatif yang mungkin lebih sesuai dengan kebutuhan mereka.

Keunggulan Merek menyederhanakan manajemen pesanan dan pelacakan masalah untuk pengecer, melindungi karakteristik produk dari peniru, membantu pengecer membangun hubungan yang langgeng dengan pelanggan setia yang berbelanja, dan memfasilitasi pengembangan kampanye pemasaran yang ditargetkan. Merek menginspirasi produsen untuk membuat barang baru dan membantu konsumen menghemat waktu dan uang dengan memberikan informasi tentang tempat membeli dan mengidentifikasi produk berkualitas. Diferensiasi baru ini melindungi pasar dari para peniru.

### a. Definisi *Brand Loyalty*

Dikatakan oleh Oliver dalam Kotler dan Keller bahwa (2007:175). Terlepas dari kemungkinan perubahan perilaku karena pengaruh kontekstual dan aktivitas pemasaran, Dalam pemasaran, "loyalitas merek" mengacu pada dedikasi konsumen yang tak tergoyahkan terhadap merek tertentu, yang diekspresikan dengan pembelian berulang atau





langganan berkelanjutan. Salah satu arti dari "loyalitas merek" adalah "kesetiaan konsumen" terhadap merek tertentu (Muhammad Ramdhani Rukmawan, 2002)

Kemudian menurut Durianto dkk (Saputro, MEMBANGUN LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PELAYANAN PADA TOKO BANGUN), loyalitas merek adalah metrik untuk melacak pengabdian basis konsumen terhadap merek tertentu. Pelanggan dapat menggunakan metrik ini untuk mengetahui apakah mereka dapat berpindah ke merek produk yang berbeda apabila merek tersebut berubah apa pun (dalam hal harga atau fitur lainnya) (Arif Rahmat, 2015)

Aaker (1991:39) menekankan bahwasanya loyalitas merek yakni sebuah ukuran seberapa besar orang berinvestasi dalam merek tertentu. Tingkat kebahagiaan konsumen, biaya peralihan yang diciptakan oleh merek, dan loyalitas merek semuanya dapat digunakan untuk mengkarakterisasi metrik ini. Dalam Durianto dkk. (2001:127), Aaker menjelaskan hierarki piramida loyalitas merek dibawah ini:

**Gambar 2.1**  
**Piramida Loyalitas**



Sumber : Aaker dalam Durianto (2001:127)

Piramida Loyalitas menggambarkan hierarki lima bentuk pengabdian pelanggan yang berbeda:

© Hak Cipta milik IBI KIK (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Penulisan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Penulisan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



1. *Switcher* (berpindah-pindah)

Individu yang telah mencapai tingkat loyalitas klien ini dianggap yang paling berharga. Mereka cukup banyak bisa dilakukan pemilihan atas merek apa pun yang hendak mereka mau sekarang ini.

2. *Habitual Buyer* (pembeli yang bersifat kebiasaan)

Konsumen yang menunjukkan bentuk loyalitas merek ini cenderung senang dengan barang yang mereka beli dari produsen, atau paling tidak tidak senang. Hal ini menunjukkan bahwa preferensi merek konsumen dapat diprediksi dari riwayat pembelian mereka.

3. *Satisfied Buyer* (pembeli yang puas dengan biaya peralihan)

Konsumen merek pada titik ini puas dengan pembelian mereka, tetapi mereka bisa beralih ke merek yang lainnya jika mereka bersedia melakukan penanggungian biaya peralihan, baik dalam hal waktu, uang, atau kinerja.

4. *Likes the brand* (menyukai merek)

Pelanggan yang termasuk pada kategori loyalitas merek ini adalah penggemar berat. Simbol penggunaan sebelumnya di berbagai situasi, baik pribadi dan relevan, atau ditimbulkan oleh kualitas yang dirasakan tinggi, sering menjadi akar dari preferensi konsumen.

5. *Committed Buyer* (pembeli yang komit)

Pelanggan telah membuktikan loyalitasnya dengan terus membeli dari penjual. Loyalitas pada titik ini ditunjukkan oleh pelanggan secara aktif mengadvokasi merek.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Konsep loyalitas dapat digambarkan dari dua perspektif: sikap pelanggan terhadap merek, yang merupakan keterlibatan psikologis, dan perilaku pembelian aktual pelanggan, yang merupakan cerminan dari sikap itu. Definisi loyalitas merek (2009) Aaker, yang terdiri dari enam persyaratan yang sepenuhnya berlaku, menjelaskan dua poin di atas:

- a. Respon keprilakuan (pembelian)
- b. Bersifat bias (*non-random*)
- c. Terungkap secara terus menerus
- d. Oleh unit pengambilan keputusan
- e. Dengan memperhatikan satu atau beberapa merek sejenis, dan
- f. Merupakan fungsi proses psikologis (pengambilan keputusan, *evaluative*).

Menurut Mowen (2006), loyalitas merek ada ketika pelanggan memiliki kesan yang baik terhadap suatu produk, berdedikasi untuk itu, dan berencana untuk terus membelinya di masa depan. Baik pendekatan sikap maupun pendekatan perilaku digunakan untuk mendefinisikan istilah tersebut. Konsumen yang membeli barang yang sama berulang-ulang tanpa memikirkan bagaimana perasaan mereka adalah apa yang ada dalam pikiran pendekatan perilaku ini. Loyalitas merek, di sisi lain, adalah tentang preferensi konsumen untuk suatu merek jika pendekatan berbasis sikap diterapkan.

Definisi umum dari loyalitas merek adalah investasi emosional yang mengarahkan konsumen untuk berulang kali membeli produk yang sama. Loyalitas merek digambarkan sebagai kebutuhan dan komitmen yang tak terpuaskan terhadap merek tertentu. Loyalitas merek dapat dilihat sebagai hasil akhir dari pemikiran yang disengaja dan pertimbangan pembelian. Tes berikut dapat digunakan untuk menentukan loyalitas merek:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



a. Struktur keyakinan (kognitif), itulah mengapa sangat penting untuk memiliki merek kompetitif yang dipercaya dan dikomunikasikan orang melalui pesan merek mereka.

b. Struktur sikap (afektif), preferensi emosional yang jelas untuk merek lokal mengharuskan konsumen untuk memiliki preferensi yang lebih tinggi daripada merek pesaing.

c. Struktur niat (konatif), perusahaan vokal memiliki keunggulan yang melekat di pasar, sehingga pembeli harus memprioritaskan mereka saat melakukan pembelian (Basu Swastha Dharmmesta, 2006)

Basu Swastha Dharmmesta (2006) menyarankan metrik berikut untuk mengukur komitmen pelanggan terhadap merek tertentu:

- a. Runtutan pilihan merek (*brand-choice sequence*)
- b. Proporsi pembelian (*proportion of purchase*)
- c. Preferensi merek (*brand preference*)
- d. Komitmen merek (*brand commitment*).

Pendekatan perilaku dan sikap dibahas dalam strategi pertama dan kedua.

Loyalitas merek mengacu pada kecenderungan konsumen untuk tetap dengan satu merek di atas yang lain. Ada berbagai fase dalam pengembangan loyalitas klien terhadap suatu merek:

- a.) Tahap kognitif: loyalitas masih rendah.
- b.) Tahap afektif: pelanggan sudah suka terhadap merek
- c.) Tahap konatif: pelanggan bersedia mempromosikan merek kepada orang lain.

Baik tindakan pembelian maupun penggunaan merek tidak dapat menginspirasi loyalitas pelanggan (Aaker: 2009). Inilah yang membedakan loyalitas merek dari

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



hal-hal seperti kesadaran merek, kesan kualitas, dan asosiasi merek, yang dapat diterima pelanggan meskipun mereka tidak pernah melakukan pembelian atau terlibat dengan merek dengan cara apa pun.

Mengelola loyalitas pelanggan membutuhkan pemahaman mendalam tentang siklus pembelian sebagai titik awal untuk belajar tentang faktor-faktor yang bisa memberikan pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Ada lima (5) tahap dalam proses pembelian:

- a. Kesadaran terhadap produk
- b. Melakukan pembelian awal
- c. Evaluasi pasca pembelian
- d. Keputusan membeli kembali
- e. Membeli kembali

Zaman Kesetiaan Keempat Pemasaran mewakili suatu penyimpangan dalam filosofi dari tiga zaman sebelumnya. Untuk memahami mengapa pelanggan terus kembali ke bisnis meskipun mereka puas dengan penawaran dan adanya program loyalitas pelanggan, pertama-tama kita harus mengidentifikasi faktor-faktor yang berkontribusi pada aliran pelanggan.

Sekarang, lebih dari sebelumnya, tidak cukup bagi konsumen untuk hanya mengatakan bahwa mereka senang dan berkomitmen pada produk Anda; konversi harus benar-benar terjadi. Hal ini ditunjukkan bukan dengan pengukuran seperti retensi klien melainkan oleh kuantitas dan keteraturan transaksi berulang. Derajat transaksi semati bisa jadi salah paham jika kita hanya fokus pada volume dan frekuensi. Yang benar-benar penting bagi pelanggan bukanlah manfaat praktis

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

produk, melainkan hubungan emosional yang mereka rasakan terhadap produk tersebut.

Menurut model ini, komitmen konsumen terhadap suatu merek dapat didefinisikan sebagai siklus berkelanjutan dari keinginan untuk membeli dan benar-benar melakukannya. Struktur kepercayaan (kognisi) dan struktur sikap (keputusan pembelian diperpanjang) adalah dua karakteristik yang berkontribusi terhadap loyalitas merek (mempengaruhi). Maka dengan demikian, preferensi konsumen terhadap merek lokal harus lebih besar daripada merek pesaing agar merek tersebut mendapatkan preferensi emosional yang jelas dan dimasukkan dalam struktur niat (konsep) konsumen terhadap merek tersebut.

#### b. Fungsi *Brand Loyalty*

Loyalitas merek dapat menjadi aset kompetitif untuk bisnis jika dipelihara dan dimanfaatkan secara efektif. Beberapa keuntungan yang mana bisa dilakukan pemberian atas loyalitas merek kepada perusahaan tercantum di bawah ini (RAHMAT, 2015)

##### 1. *Reduced Marketing Cost* (Mengurangi Biaya Pemasaran)

Ada korelasi langsung antara jumlah loyalitas merek yang ditampilkan individu dan jumlah uang yang dihabiskan untuk pemasaran. Apa yang mendefinisikan pembeli tipe ini adalah fakta sederhana bahwa mereka hanya termotivasi oleh harga saat melakukan pembelian.

##### 2. *Trade Leverage* (Meningkatkan Perdagangan)

Pelanggan yang memiliki banyak kepercayaan pada suatu merek lebih mungkin untuk membeli dari merek itu lagi. Aman untuk mengasumsikan bahwa konsumen akan terus membeli merek yang sama yang mereka miliki di masa lalu.

##### 3. *Attracting New Customers* (Menarik Minat Pelanggan Baru)





Ada perasaan bahwa pembeli sedang memakan suatu merek ketika mereka memiliki hubungan positif dengannya dan sering melakukannya, terutama ketika melakukan transaksi berisiko tinggi. Pelanggan baru tertarik pada merek tersebut karena pelanggan yang sudah ada merasa puas dan menyarankannya kepada teman dan keluarga mereka.

#### 4. *Provide Time to Respond to Competitive Threats* (Memberi Waktu untuk Merespon Ancaman Persaingan)

Jika konsumen berkomitmen pada merek perusahaan, itu memberi mereka waktu untuk menanggapi setiap gerakan yang dilakukan oleh pesaing. Pelanggan yang berkomitmen terhadap suatu merek memberikan waktu untuk merespon kedatangan produk unggulan dari pesaing.

#### c. Pengukuran *Brand Loyalty*

Lima indikator loyalitas merek ditawarkan oleh Ganesh, Arnold, dan Reynolds (Marvelyn, 2020\)) sebagai cara untuk mengukur faktor loyalitas merek:

##### 1. Perilaku Pembelian Kembali (*Repeat Purchase Intention*)

Frekuensi sekelompok pelanggan tertentu membeli produk atau layanan tertentu dari vendor tertentu

##### 2. Pernyataan Diri Menjadi Konsumen yang Loyal (*Self Stated Retention*)

Tingkat kesetiaan yang dimiliki pembeli terhadap merek tertentu

##### 3. Kekurang Peka Terhadap Suatu Harga (*Price Insensitivity*)

Betapa sedikit harga yang penting bagi sebagian besar pembeli

##### 4. Tahan Terhadap Bujukan (*Resistance To Counter Persuasion*)

Sejauh mana pembeli tidak tergerak oleh diskon atau gratis pada produk pesaing.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBKKG.



## 5. Kemungkinan Menyebarkan Rekomendasi Positif (*Likelihood Of Spreading Positive Word of Mouth*)

Umpan balik positif dari pelanggan dimana sudah menggunakan produk atau layanan dimana sudah direkomendasikan kepada mereka.

## 2. **Brand Trust (Kepercayaan Merek)**

### a. Definisi *Brand Trust*

Para ahli dan pemasar telah menawarkan deskripsi kepercayaan merek berikut:

Lau dan Lee (Dwi Franadita) "*Brand trust* adalah kesediaan konsumen untuk menggantungkan dirinya pada suatu merek meskipun ada resikonya karena terdapat ekspektasi bahwa merek tersebut akan memberikan hasil yang positif".

Delgado (2001:1242) "Kepercayaan diartikan sebagai perasaan aman yang diperoleh konsumen bahwa merek tersebut akan memenuhi harapan konsumsinya yang didasarkan pada persepsi bahwa merek *reliable* dan adanya *intense* merek terhadap konsumen."

Menurut Azize Sahin et al (2011), *Brand trust* bahwa kepuasan pelanggan dengan kinerja fungsional dan fitur produk bukanlah satu-satunya hal yang berkontribusi untuk membangun ekuitas merek diartikulasikan di sini (Aaker, 1996; Lassar et al., 1995)

Mengingat definisi ini, kita dapat mengatakan bahwa kepercayaan merek adalah sejauh mana konsumen berkomitmen untuk suatu produk dan merasa aman menggunakannya. Jangan mengambil risiko mencemari produk dengan menggunakannya dua kali.





#### d. Pengukuran Brand Trust

Menurut Delgado (2005:188), *brand trust* diekspresikan dalam dua dimensi, keandalan merek dan niat merek, dan keduanya tidak dapat dijelaskan oleh kerangka multi-dimensi. Menurut penegasan ini, ada dua komponen utama kepercayaan konsumen terhadap sebuah merek:

##### 1) *Brand Reliability*

Kepercayaan dan ketergantungan pelanggan pada produk atau layanan diukur dengan keandalannya. Kualitas teknis dimensi ini menjelaskan mengapa konsumen percaya bahwa beberapa merek dapat (atau tidak dapat) memenuhi kebutuhan mereka. Ini terkait dengan masalah konsumen yang tidak mempercayai merek untuk menyampaikan apa yang mereka iklankan. Faktor ini adalah landasan di mana konsumen dapat menaruh kepercayaan mereka pada sebuah merek, jadi penting untuk melihat nama perusahaan sebagai jaminan kesuksesan di masa depan jika Anda ingin memenangkan persetujuan mereka. Akibatnya, kepercayaan pada merek dapat dipahami dari awal dengan melihat seberapa konsisten mereka memenuhi janji.

##### 2) *Brand Intentions*

Pembelian merek yang disengaja didasarkan pada keyakinan pembeli bahwa perusahaan akan mengutamakan kebutuhan mereka jika terjadi tantangan tak terduga dengan kebiasaan konsumsi mereka. Konsumen dapat mengembangkan keterikatan pada suatu merek berdasarkan keyakinan yang tulus bahwa merek itu peduli terhadap mereka dan dunia di luar produk dan layanan yang sekarang ditawarkan. Akibatnya, persepsi bahwa merek tidak akan memanfaatkan kenafian konsumen terkait dengan niat.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



e. Faktor-faktor yang mempengaruhi *Brand Trust*

Menurut Lau dan Lee (1999:344), Mengidentifikasi tiga aspek strategi pemasaran perusahaan yang berdampak pada kepercayaan konsumen terhadap suatu merek. Ketiga elemen ini tentang merek, konsumen, dan interaksi antara keduanya. Merek, perusahaan yang mana adanya pembuatan merek, dan konsumen semuanya memiliki peran. Kemudian, Lau dan Lee menemukan bahwasannya kepercayaan konsumen pada suatu merek berkorelasi dengan loyalitas merek. Berikut bagaimana ketiga hal ini terkait dengan kepercayaan pelanggan terhadap suatu merek:

1. *Brand Characteristic* di mata konsumen, sangat penting dalam memutuskan apakah akan berkomitmen pada merek tertentu atau tidak. Mengapa? Karena orang mengevaluasi produk sebelum membeli. Merek dengan kualitas ini dapat diandalkan, dapat dipercaya, dan efektif.

2. *Company Characteristic* kisah di balik sebuah merek berpengaruh pada bagaimana perasaan orang tentang merek itu. Seberapa baik konsumen memahami bisnis yang membuat merek tertentu. Kepercayaan pada perusahaan, reputasi perusahaan, asumsi motif perusahaan, serta adanya integritas perusahaan adalah contoh dari sifat-sifat tersebut.

3. *Consumer-Brand Characteristic* yakni pasangan kelompok dimana selalu berinteraksi. Kepercayaan merek dengan demikian dipengaruhi oleh bagaimana konsumen memandang suatu merek. Di antara karakteristik ini adalah kesejajaran antara berbagai ide emotif.

### 3. *Brand Satisfaction* (Kepuasan Merek)

a. Pengertian Kepuasan

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2009:177), memberikan definisi kepuasan yang menyatakan bahwa “Perasaan senang atau kecewa seseorang yang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja suatu produk dan harapan-harapan.

Menurut Durianto dkk., (2001,p.19), kepuasan adalah mencerminkan seberapa besar komitmen pembeli reguler suatu merek untuk terus membeli dari merek tersebut. Kebahagiaan konsumen adalah indikator utama apakah suatu produk telah berhasil memenuhi harapan dan tuntutan mereka atau tidak.

Para peneliti mencoba untuk mendefinisikan kepuasan dengan mengacu pada beberapa definisi yang disebutkan di atas. Kepuasan pelanggan yakni jauh tidaknya sebuah produk atau layanan dalam pemenuhan harapan pengguna setelah digunakan.

Kepuasan pelanggan sangat penting untuk menjaga loyalitas merek. Loyalitas diharapkan dari perusahaan mana pun yang sepadan dengan garmnya, dan jika sebuah bisnis ingin mendapatkan kesetiaan konsumennya, itu harus memberi mereka nilai yang lebih tinggi daripada pesaing sehingga mereka tidak hanya puas dengan penawaran kami tetapi juga ingin membelinya lagi atau menyarankan mereka kepada orang lain. Mereka telah mempekerjakan orang lain juga.

#### b. Pengertian Satisfaction Kepuasan Merek

Brand satisfaction didefinisikan oleh Eagle (1990) adalah konsekuensi dari penilaian subjektif individu apakah harapan mereka dipenuhi atau tidak oleh merek yang dibeli.

Pada tahun 2002, Caruana menyatakan bahwa tingkat loyalitas merek konsumen ditentukan oleh reaksinya terhadap kualitas produk yang sebenarnya dalam kaitannya dengan harapan konsumen.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta Milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Menurut Ballester & Alleman (2001), “Examined the assumed positive influence of customer satisfaction on loyalty in a car sales context”. Di sini kita melihat bagaimana kepuasan berkontribusi pada kesuksesan merek dengan menumbuhkan kepercayaan di dalamnya. Tapecci (1999) menemukan dalam analisisnya data dari Anton A. Setiawan bahwa kepuasan pelanggan dengan merek memprediksi loyalitas ke hotel.

Pelanggan dikatakan "puas" dengan suatu merek jika adanya sebuah pemenuhan kebutuhan dan harapan mereka. Menurut Kotler dan Keller (2009), tingkat kepuasan seseorang terhadap suatu produk dapat tinggi atau rendah tergantung pada seberapa baik kinerja produk yang sebenarnya sesuai dengan harapan pelanggan. Sejalan dengan konsep kepuasan yang ditawarkan oleh Kotler dan Keller, Kapferer (2008) berpendapat bahwa positioning merek mempengaruhi harapan pelanggan, dan bahwa menutup kesenjangan ini adalah kunci untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

Brand Satisfaction didkur dengan menggunakan 3 indikator (Fullerton,1990)

yaitu:

1. Kepuasan pada produk
2. Kepuasan pada merek
3. Kesenangan terhadap produk

### ***Brand Experience***

- a) Definisi *Experience* (Pengalaman)

Schmitt (1999:60), Paparan langsung atau keterlibatan dalam suatu peristiwa, baik nyata, imajiner, atau virtual, dapat memengaruhi pengalaman itu dengan cara yang unik bagi setiap individu. Harus ada

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



katalisator agar pengalaman itu terjadi. Cara kerja bagian dalam tubuh, indera, sensasi, pikiran, dan tubuh semuanya terlibat dalam pengalaman ini. Baik yang logis maupun yang emotif dapat hidup berdampingan dalam pengalaman manusia.

b) Strategi Unsur-Unsur Pengalaman (*Strategic Experience Modules*)

Transformasi pengalaman menjadi daya tarik tidak umum untuk mengambil bentuk modular, maka dengan demikian sistem gabungan biasanya merupakan metode yang paling efektif. sebagai sarana untuk membangun koherensi yang kuat secara empiris di antara lima variabel ini, kadang-kadang dikelompokkan di bawah istilah umum “Holistic Experience”. Schmitt (2003:105) menyusung lima model pengalaman, yaitu :

- A. *Sense*: Selain daya tarik visual dan taktil produk, aspek sensorik juga mencakup bagaimana bau dan rasa produk
- B. *Feel*: Perasaan dan temperamen adalah bagian dari komponen sensorik.
- C. *Think*: Konvergensi/analisis dan divergensi/kreativitas adalah dua (2) jenis proses berpikir.
- D. *Act*: Dinamika gerak terhubung dengan perilaku motorik dan konteks pengalaman
- E. *Relate*: Faktor-faktor yang penting melibatkan interaksi sosial, seperti keanggotaan dalam kelompok tertentu.

c) Landasan Pengalaman (*Experiential Platform*)

Interaksi dengan merek perusahaan dapat ditingkatkan melalui penggunaan platform pengalaman interpretatif, yang mencakup pesan lisan dan visual. Ada tiga (3) komponen utama dari platform pengalaman (Schmitt, 2003:98). yaitu :

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

i. *Experience Positioning*

*Experience positioning* adalah representasi visual dari makna dan tujuan merek, dan harus mematuhi pernyataan pemosisian yang ditetapkan oleh manajemen dan praktik pemasaran yang mapan. Penempatan pengalaman harus cukup jelas sehingga kita dapat mengetahui cara mengelolanya dengan cepat

ii. *Experience Value Promise (EVP)*

*Experienece Value Promise (EVP)* yakni pelanggan memiliki harapan yang tinggi berdasarkan deskripsi rinci tentang pengalaman mereka, dan bisnis harus memenuhi harapan ini atau berisiko kehilangannya. Fokus pada fitur kualitas produk dan manfaatnya tanpa mengabaikan fakta bahwa proposisi nilai empiris (EVP) harus sama dengan rasio nilai fungsional, yang terkadang merupakan kesamaan dan kesamaan yang harus dimiliki oleh standar produk tertentu

d) *Overall Value Implementation Theme*

Sintesis perusahaan tentang pengalaman merek, keterlibatan konsumen, dan kemajuan masa depan berfungsi sebagai model dan definisi pesan utama. Juga, masalah ini. Tema adalah bukti nilai platform data; itu adalah konsep berharga yang dapat dimasukkan ke dalam kerangka dan konten merek, serta berbagai interaksi dan komponen mutakhirnya.

e) *Brand Experience (Pengalaman akan Merek)*

1) *Pengertian Brand Experience*

Menurut Brakus, Scmitt, dan Zarantonello (2009:53) “*Brand experience is conceptualized as sensation, feeling, cognition, dan behavioral responses evoked by brand-related stimuli that are part of a brand’s design & identity, packaging, communications, and*

*environment*". (Pengalaman merek adalah mengacu pada reaksi emosional, mental, dan fisik yang dimiliki konsumen terhadap berbagai elemen identitas visual dan verbal merek, serta kemasan, komunikasi, dan lingkungan sekitarnya)

Menurut Landa (2006:9), definisi *brand experience* adalah "Brand experience is an individual audience member's experience as he/she interacts with a brand-everytime he/she interacts with that brand". (Pengalaman merek adalah hubungan emosional yang terbentuk dari target pasarnya dengan merek tersebut dari waktu ke waktu. setiap kali mereka memiliki kontak dengan merek)

## 2. Dimensi *Brand Experience*

Sebagai hasil dari hubungan intim mereka, lima (5) aspek pengalaman dan kategori yang mendukung dimensi pengalaman merek dapat dianggap sebagai satu kesatuan (Brackus, Schmitt, dan Zarantonello, 2009:52) yang meliputi 4 dimensi, yaitu:

### 2.1 *Sensory Experience* (Penginderaan)

Schmitt (1999:64) Penjelasan: Elemen *visual, aural, tactile, gustatory*, dan *olfactory* dirancang untuk bekerja sama untuk menghasilkan pengalaman multi-indra yang kuat. Komponen sensorik ini digunakan untuk memperoleh pandangan estetika pelanggan (kebahagiaan, keindahan, dan kepuasan), menurut J. Josko Brakus, Schmitt, dan Lia Zarantonella (2009: 66). Sentuhan dan rasa, mampu "membedakan" antara indera, aroma yang menyenangkan, dan penampilan yang nyaman semuanya digunakan untuk menggambarkan sensasi lain.



Tujuan menciptakan pengalaman indrawi yang tak terlupakan adalah untuk membuat pelanggan kagum, yang kemudian akan kembali lagi untuk mendapatkan lebih banyak produk dan layanan perusahaan. Akibatnya, indera memainkan peran penting dalam keseluruhan daya tarik suatu produk atau merek.

## 2.2 *Affective Experience* (Perasaan Suka/Sayang)

Komponen sensorik berasal dari pikiran dan perasaan konsumen itu sendiri; nilai konsumen ini dihasilkan oleh pengalaman emosional mulai dari sensasi kepuasan sesaat setelah menemukan merek hingga rasa pencapaian yang mendalam. Merek jam tangan Rolex, misalnya, identik dengan kemewahan dan kecanggihan karena harganya yang mahal. Dirancang untuk eksekutif baru. J. Josko Brakus, Bernd H. Schmitt, dan Lia Zarantonello (2009:66) Sejarah pribadi adalah prediktor perasaan dan perilaku masa depan

Menurut Bernd H. Schmitt (1999:125), Ada tiga pemicu utama untuk respons emosional: (hal-hal yang terjadi). Kata “agent” (orang/penjual, organisasi, keadaan) dan “objek” Emosi kebahagiaan, revitalisasi, inspirasi, dan ingatan adalah pengalaman multimodal (Feel), seperti yang dikemukakan oleh J. Josko Brakus, Bernd H. Schmitt, dan Lia Zarantonello (2009:55).

## 2.3 *Intellectual Experience* (Pengetahuan)

J. Josko Brakus, Bernd H. Schmitt (1997:96), unsur *think*, diyakini bahwa faktor-faktor ini berkontribusi atau terkait dengan



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



pengetahuan/kecerdasan yang dapat digunakan untuk membangun wawasan dan pengalaman praktis untuk pemecahan masalah.

Perusahaan sering mendorong pelanggan untuk menyebarkan berita tentang barang dagangan mereka melalui iklan, brosur, situs web, dan media lainnya. Sektor alas kaki adalah contoh yang baik dari industri yang menggunakan prinsip-prinsip pemikiran merek slogan Nike (yang berlabelkan “*Just Do It*”) Misalnya, "Saya tertarik dengan merek ini," dan "Saya berpikir tentang pengujian hewan, kemurnian, dan risiko kesehatan" adalah semua frasa yang menggambarkan pengalaman intelektual yang dijelaskan dalam J. Josko Brakus, Bernd H. Schmitt, dan Lia Zarantonello (2009 :55). "Ini adalah pengingat yang baik untuk membiarkan pikiranku mengembara," dll.

#### 2.4 Behavioral Experience (Perilaku)

Ditulis bersama oleh J.Josko Brakus, Bernd H. Schmitt, dan Lia Zarantonello (2009:66), Informasi ini dipakai dalam hal meramalkan bagaimana perasaan serta tindakan konsumen sebagai reaksi terhadap berbagai merek. Pengalaman bertindak, sebagaimana didefinisikan oleh Bernd H. Schmitt dalam J. Josko Brakus, Bernd H. Schmitt, dan Lia Zarantonello (2009:54), adalah pengalaman bertindak dan berperilaku. Beberapa interaksi ini dengan pengalaman sosial orang lain, seperti hubungan dengan kelompok afinitas, mengarah pada pengalaman tindakan.

### © Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

"Saya mengubah cara saya mencerna dan berinteraksi dengan informasi", "membuat saya ingin melakukan sesuatu", "membuat saya ingin bepergian", dll., seperti yang dijelaskan oleh J.Josko Brakus, Bernd H. Schmitt, dan Lia Zarantonello (2009:55).

### 3. Konsep Pengalaman dalam Penelitian mengenai Konsumen dan Pemasaran

Riset konsumen dan pemasaran menunjukkan bahwa pengalaman terjadi selama fase pencarian, pembelian, dan konsumsi produk, sebagaimana dicatat oleh J. Josko Brakus, Bernd H. Schmitt, dan Lia Zarantonello (2009:52). Deskripsi yang diperluas tentang ide Experience to Concept untuk terlibat dengan merek disediakan di bawah ini:

#### a. *Product Experience* (Pengalaman Akan Produk)

Konsumen membentuk kesan produk melalui tindakan mereka, seperti meneliti dan membelinya. Anda dapat memiliki pengalaman produk baik dengan menyentuh produk atau dengan melihatnya dipajang, baik dalam konteks yang dimaksudkan atau dalam konteks palsu. Akibatnya, itu mengubah cara orang berpikir tentang dan akhirnya membeli produk. Bernd H. Schmitt (2003:127) memperluas gagasan ini, mencatat bahwa desain, warna, dan bentuk suatu produk semuanya melayani tujuan penting dalam pengalaman produk secara keseluruhan.

#### b. *Shopping And Service Experience* (Pengalaman Saat Berbelanja Dan Menerima Layanan)

Ketika pelanggan terlibat dengan ruang fisik toko, sumber daya manusia (SDM), kebijakan, dan rutinitas, mereka memiliki kesempatan untuk menciptakan acara belanja dan layanan yang tak terlupakan. Aspek statis (arsitektur/desain interior,





dekorasi toko, media komunikasi/iklan di bagian depan toko) dan komponen dinamis (layanan pelanggan) merupakan bagian dari pengalaman merek, seperti yang dikemukakan oleh Bernd H. Schmitt (2003:118) . Pelajari tentang merek melalui interaksi langsung. Langsung dengan manusia lain (berinteraksi dengan tenaga penjualan).

**C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

**c. Consumption Experience (Pengalaman saat mengonsumsi)**

Selain itu, ketika orang menggunakan dan mengonsumsi suatu produk, mereka memiliki pengalaman. Dimensi pengabdian dan kesenangan (pleasure) mencakup perasaan, imajinasi, dan hiburan, dan semua ini berkontribusi pada sifat multifaset dari pengalaman konsumen. Tujuan hedonis (pemujaan kesenangan) diperiksa oleh banyak teori untuk menjelaskan pengalaman konsumen.

Singkatnya, hidup ini penuh dengan peluang untuk pengalaman baru yang bisa didapat. Ketika orang berbelanja, membeli, dan menggunakan sesuatu, mereka bertemu langsung dengannya. Ketika pelanggan memperhatikan materi pemasaran, seperti situs web, mereka mungkin terpapar pada pesan yang mengarah pada pengalaman yang kurang langsung. Menurut Bernd H. Schmitt (2003:118), ingatan konsumen juga dapat disulap di web. Pengalaman pengguna situs web adalah perpaduan antara komponen statis dan langsung. Grafik web adalah contoh elemen statis, sedangkan contoh elemen dinamis termasuk bilah pencarian, direktori karyawan, toko online, dan forum diskusi.

**4 Stimulus Spesifik yang berkaitan dengan Merek**

Konsumen modern, kata J. Josko Brakus, Schmitt, dan Lia Zarantonella (2009:53), tidak hanya peduli pada manfaat praktis produk, tetapi juga pada respons emosional yang ditimbulkan merek:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



A. Warna (*Colors*)

B. Bentuk (*Shapes*)

C. Jenis Huruf (*Typefaces*)

D. Latar Belakang Desain Elemen (*Background Design Element*)

Element mereka mempunyai enam kriteria (Kevin Lane Keller, 2004:175) yaitu :

1. *Memorability* (Tidak Mudah Dilupakan)

Kenali merek Anda luar dalam, terutama logo, simbol, dan nama Anda. Elemen visual merek harus memiliki bentuk yang sederhana dan mudah diingat.

2. *Meaningfulness* (Penuh Arti)

Asosiasi dengan merek dapat ditingkatkan melalui penyatuan data. Signifikansi elemen merek paling baik disampaikan ketika dikaitkan kembali dengan produk itu sendiri.

3. *Likability* (Disukai)

Sangat menghibur baik pada tingkat linguistik dan visual

4. *Transferability* (Mudah Dipindahkan)

Terjemahan nama merek dan kategori produk tidak mempengaruhi makna aslinya

5. *Adaptability* (Mudah Diadaptasi)

Mudah dimodifikasi untuk mengakomodasi selera dan preferensi yang berubah

6. *Protectability* (Terlindungi)

Identifikasi kebutuhan akan perlindungan merek dagang, hak cipta, dan paten untuk merek Anda

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## 7. Slogan

Slogan adalah frasa yang digunakan untuk membuat komentar atau pertanyaan tentang suatu merek, seperti yang didefinisikan oleh Kevin Lane Keller (2004:204). *Tagline* adalah frasa pendek yang digunakan untuk meringkas suatu pernyataan atau berbagai pesan promosi; beberapa tagline membantu dalam mempromosikan merek melalui iklan. Bahkan jika konsumen tidak memahami slogan tersebut, mereka akan cukup sering mendengarnya sehingga mereka akan menangkapnya dan mengingatnya meskipun mereka tidak tahu apa artinya.

## 5. Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

### 5. Karakter Merek (*Brand Characters*)

Kevin Lane Keller (2004:197) mengklaim bahwa istilah "karakter" mengacu pada lambang merek yang menggabungkan rupa manusia atau bentuk lain dari kehidupan manusia. Masa depan periklanan dan desain kemasan mungkin terletak pada penggabungan kepribadian merek, yang diperkenalkan kepada khalayak tertentu melalui iklan. Persepsi tentang kesenangan merek, minat, dll., dapat dipengaruhi oleh komponen manusia dalam kepribadiannya. Kartun, hewan (pikirkan Ronald McDonald di McDonald's atau Si Dommar di Indomaret atau Burng and Cat di Gery Food) atau bahkan figur aksi (pikirkan karakter koboi dalam permainan atau pria Marlboro dalam iklan) adalah contoh karakter merek.

Warna, bentuk, tulisan, dan desain tidak hanya membangkitkan respons fisik (warna merah di Coca-Cola, misalnya), tetapi juga memunculkan respons psikologis (pernyataan misi merek) dan logis (pemahaman pembaca tentang tujuan produk). Josko Brakus, Schmitt, Lia Zarantonello, 2009: 54). (desain dan model serupa untuk Coca-Cola). rumit). Hal yang sama berlaku untuk tagline, maskot, dan

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



citra merek; mereka dapat melakukan kedua hal ini dengan baik pada (“Bibendum”, the Michelin Man) atau merangsang tindakan (Nike “Just Do It”)

Desain dan identifikasi merek (nama, logo, dan bentuk signage lainnya), pengemasan, dan komunikasi pemasaran diidentifikasi oleh J. Josko Brakus, Schmitt, dan Lia Zarantonello (2009:53) sebagai rangsangan terkait merek yang paling berpengaruh (periklanan, brosur, dan halaman web). Dan pengaturan ritel dan acara di mana produk tersebut dijual atau dipromosikan. Reaksi subjektif pelanggan terhadap "pengalaman merek" sebagian besar disebabkan oleh rangsangan yang terkait dengan “brand experience”.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**B. Penelitian Terdahulu**

Karya-karya berikut oleh peneliti lain menjadi inspirasi untuk yang satu ini:

**Tabel 2.1**

***The Effects of Brand Experiences, Trust and Satisfaction on Building Brand***

***Loyalty; An Empirical Research On Global Brands***

Nama Peneliti	Azize Sahin, Cemal Zehir, Hakan Kitapci
Tahun Penelitian	2011
Objek Yang Diteliti	<i>Brand Experience, Satisfaction, Brand Trust, Brand Loyalty</i>
Jumlah Sampel	258 responden
Variabel Dependen	<i>Brand Loyalty</i>
Variabel Independen	<i>Brand Experience</i>
Variabel Intervening	<i>Satisfaction, Brand Trust</i>
Alat Analisis	SPSS

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Tabel 2.2

**Brand Experience : What Is It? How Is It Measured?**

**Does It Affect Loyalty?**

Nama Peneliti	Barkus Josko J, Bernd H. Schmitt, K Lia Zarantonello
Tahun Penelitian	2009
Objek yang Diteliti	<i>Brand Experience</i>
Jumlah Sampel	150 reponden
Variabel Dependen	<i>Brand Loyalty</i>
Variabel Independen	<i>Brand Experience</i>
Variabel Intervening	<i>Brand Personality, Satisfaction</i>
Alat Analisis	PROMAX

Semua hipotesis penelitian terbukti memiliki efek positif dan substansial satu sama lain antara *brand experience*, *brand personality*, *satisfaction* dan *loyalty*.

Tabel 2. 3

**Pengaruh Brand Experience Terhadap *Brand Loyalty* Melalui *Brand Satisfaction* Dan *Brand Trust* Harley Davidson Di Surabaya**

Nama Peneliti	Yohanes Surya Kusuma
Tahun Penelitian	2014
Objek yang Diteliti	<i>Brand Experience, Satisfaction, Brand Trust, Brand Loyalty</i>
Jumlah Sampel	35

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Variabel Dependen	<i>Brand Loyalty</i>
Variabel Independen	<i>Brand Experience</i>
Variabel Intervening	<i>Satisfaction, Brand Trust</i>
Alat Analisis	<i>MAXQDA</i>

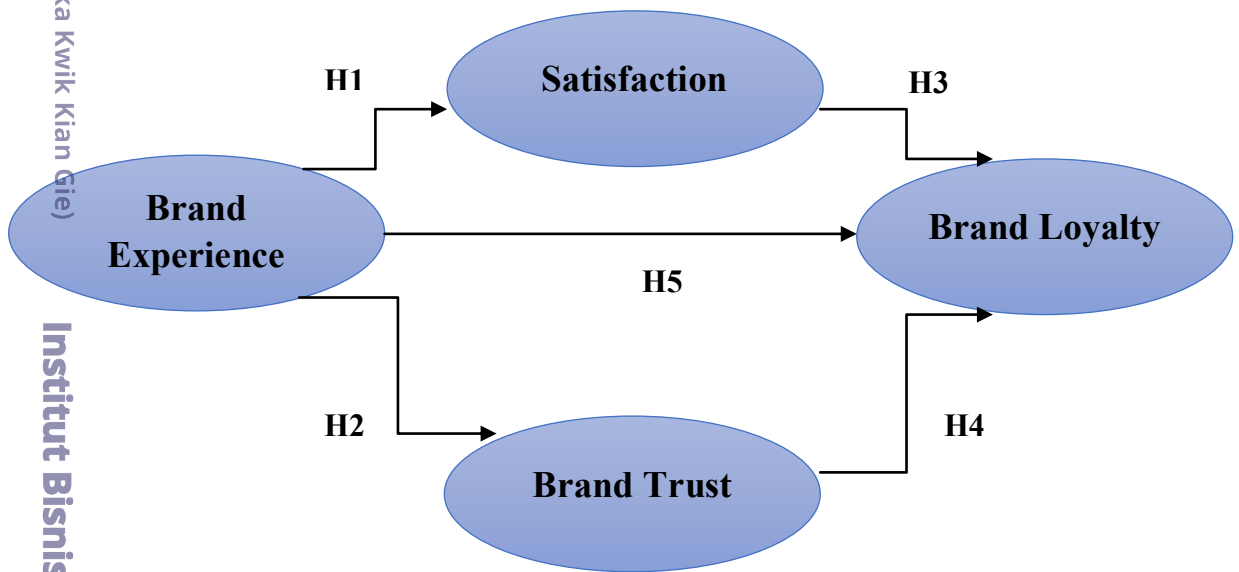
**© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua hipotesis berhubungan secara signifikan dan positif satu sama lain pada *brand experience, satisfaction, brand trust, dan brand loyalty* pada Harley Davidson.

**C. Kerangka Pemikiran**



**D. Hipotesis Penelitian**

- “**H1:** *Brand experience* berpengaruh positif terhadap *satisfaction*”
- H2:** *Brand experience* berpengaruh positif terhadap *brand trust*
- H3:** *Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*
- H4:** *Brand trust* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*
- H5:** *Brand experience* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*”.



## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

Metode untuk menganalisis objek penelitian, desain, variabel, sumber data, sampel, dan analisis disajikan dalam bab ini.

#### A. Obyek Penelitian

Smartphone Samsung menjadi objek penelitian ini. Terlepas dari kenyataan bahwa penelitian yang penulis rencanakan terbatas pada pemilik smartphone Samsung, mereka tetap menarik. Selama pengumpulan data guna penelitian ini, penulis bisa mengirimkan 120 kuesioner di wilayah Jakarta.

#### B. Desain Penelitian

Schindler dan Schindler (2006:156) menyatakan bahwa desain penelitian yakni strategi dan seperangkat prosedur untuk melakukan penelitian dengan tujuan menjawab pertanyaan penelitian. Apa yang peneliti lakukan selanjutnya setelah menulis hipotesis dan konsekuensi praktisnya dituangkan dalam rencana. menunggu hasil analisis data. Ada delapan sudut pandang yang digunakan Cooper dan Schindler (2006:157) untuk memberikan klasifikasi terkait dengan desain penelitian

##### a) Derajat Kritalisasi Pertanyaan Riset

Sejauh mana pertanyaan penelitian sudah dilakukan sebuah perumusan. Kajian ini bisa memiliki sifat eksploratif secara formal maupun informal. Kajian yang terkait dengan survei ini dapat berupa studi formal tergantung pada tingkat perumusan pertanyaan. Sebuah hipotesis atau topik penelitian adalah titik awal untuk penyelidikan formal, yang kemudian memerlukan metode yang teliti dan persyaratan yang ketat





untuk pengumpulan data. Sebuah hipotesis atau topik penelitian telah dirumuskan, dan studi formal ini merupakan upaya untuk mengujinya.

**c) Metode pengumpulan Data**

Klasifikasi ini adanya pembeda dengan pembinaan dan komunikasi. Secara metodologis, penelitian ini menggunakan pendekatan komunikasi dengan mengirimkan kuesioner kepada target populasinya (konsumen *Samsung* yang berbasis di Jakarta)

**c) Pengendalian Variabel Oleh Periset**

Perspektif ini mempertimbangkan potensi peneliti untuk mempengaruhi hasil. Sebab sebuah peristiwa yang mana sudah terjadi atau tidak bisa dilakukan modifikasi, peneliti tidak bisa mengontrol variabel independen, membuat penelitian ini menjadi desain post hoc. Untuk yang terbaik dari kemampuan mereka, peneliti hanya bisa memberikan laporan terkait dengan peristiwa yang terjadi.

**d) Tujuan Studi**

Penelitian deskriptif dan penelitian kausal adalah dua bentuk penelitian utama yang dapat dilakukan. Apa, siapa, di mana, kapan, dan berapa banyak informasi yang dapat diperoleh dari penelitian deskriptif biasanya dicari dalam survei konsumen. Namun, studi kausal bertujuan untuk menjelaskan mengapa hubungan tertentu bertahan. Sebagai contoh studi atau teknik kausal, artikel ini mengkaji hubungan antara kualitas pengalaman pengguna dan sejauh mana pemilik smartphone *Samsung* puas dan percaya diri terhadap produk perusahaan.

**e) Dimensi Waktu**

Dengan melihat dimensi temporal, penelitian ini yakni sebuah penelitian cross sectional, dimana memiliki arti data dikumpulkan satu kali dalam kurun waktu tertentu. Pengumpulan data penelitian ini adalah peristiwa tunggal: penyebaran

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



kuesioner kepada pelanggan *Samsung* yang ditunjukkan serangkaian peristiwa temporal.

f) Cakupan Topik

Karena tujuan akhir penelitian ini adalah untuk mempelajari populasi secara keseluruhan, maka analisis statistik dilakukan. Akhirnya, analisis statistik ini lebih menekankan pada cakupan daripada analisis. Dalam penelitian ini, kami menggunakan metode numerik untuk menguji hipotesis kami.

g) Lingkungan Penelitian

Berbeda dengan studi laboratorium, studi ini mengambil skenario (lapangan) dunia nyata sebagai titik awalnya. Penelitian berbasis survei ini melihat bagaimana keseluruhan pengalaman pengguna ponsel cerdas *Samsung* dengan merek tersebut memengaruhi tingkat kepuasan mereka dan tingkat kepercayaan mereka secara keseluruhan terhadap merek *Samsung*, dua pendorong utama loyalitas merek.

h) Persepsi Peserta

Persepsi peserta mungkin memiliki efek tidak berwujud pada temuan penelitian, yang kesimpulannya bergantung pada tanggapan subjek. Tidak ada bukti kuat bahwa peserta bertindak tidak normal untuk menyenangkan para peneliti dengan apa yang disebut asumsi sukses atau bukti yang merusak. Para peneliti berhati-hati untuk meminimalkan gangguan yang mungkin dialami peserta selama survei ini, dengan tujuan memunculkan tanggapan yang mencerminkan pengalaman sehari-hari. Untuk itu, peneliti berusaha menjelaskan temuannya kepada publik agar pekerjaan yang mereka lakukan tidak disalahpahami.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



### C. Variabel Penelitian

Variabel dalam penelitian ini dibatasi oleh pertanyaan-pertanyaan yang diajukan pada Bab 1 yakni *Brand Experience, Satisfaction, Brand Trust* dan *Brand Loyalty*.

Indikator dan item pernyataan masing-masing variabel diberi penjabaran dibawah ini:

#### 1. Brand Loyalty

Loyalitas merek (*brand loyalty*) merupakan metrik untuk loyalitas pelanggan yang memperhitungkan seberapa besar kemungkinan konsumen untuk terus menggunakan produk atau layanan meskipun ada faktor eksternal dan upaya pemasaran yang dirancang untuk mengubah kebiasaan mereka.

**Tabel 3.1**

**Butir Penyataan Variabel *Brand Loyalty***

Variabel	Indikator	Butir Pernyataan	Skala
	Perilaku pembelian kembali	Saya akan membeli merek <i>Samsung</i> kembali	Interval
	Pernyataan diri menjadi konsumen yang loyal	Saya Berniat untuk membeli produk lainna dari kategori <i>Samsung</i>	Interval
	Pernyataan diri menjadi konsumen yang loyal	Salah satu merek pertama yang datang kepada saya ketika saya berpikir tentang elektronik adalah	Interval



**C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

	<i>Samsung</i>	
Pernyataan diri menjadi konsumen yang loyal	Saya selalu memilih <i>Samsung</i> saat berbelanja untuk smartphone baru	Interval
Perilaku pembelian kembali	Saya berencana untuk menjadi pembeli <i>Samsung</i> yang berdedikasi	Interval
Kekurang pekaan terhadap suatu harga	Harga oleh <i>Samsung</i> tidak menjadi perhatian saya	Interval
Tahan terhadap bujukan	Meskipun pilihan yang lebih murah dari saingan <i>Samsung</i> , saya akan terus memanfaatkan produk mereka	Interval
Tahan Terhadap bujukan	Saya masih tertarik untuk membeli <i>Samsung</i> bahkan setelah melihat iklan merek pesaing	Interval
Kemungkinan menyebarkan	Saya selalu memiliki hal-hal baik untuk	Interval

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



rekomendasi positif	dikatakan tentang <i>Samsung</i>	
---------------------	-------------------------------------	--

C

2. Brand Trust

*Brand trust* bahwa kepuasan pelanggan dengan kinerja dan fitur fungsional produk bukanlah satu-satunya faktor yang berkontribusi untuk membangun ekuitas merek, dan faktor-faktor ini harus dikelola.

Tabel 3.2

Butir Pernyataan Variabel *Brand Trust*

Variabel	Indikator	Butir Pernyataan	Skala
	<i>Brand Intentions</i>	<i>Samsung</i> sesuai dengan harapan saya	Interval
	<i>Brand Intentions</i>	<i>Samsung</i> tidak pernah mengecewakan saya	Interval
	<i>Brand Intentions</i>	Saya merasa percaya diri ketika menggunakan <i>Samsung</i>	Interval
	<i>Brand Reliability</i>	<i>Samsung</i> kepercayaan saya	Interval
	<i>Brand Intentions</i>	Saya tidak percaya dengan kualitas <i>Samsung</i>	Interval

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



### 3. Satisfaction

Kepuasan pelanggan pada merek merupakan hasil dari reaksi konsumen terhadap kesesuaian antara kualitas produk yang sebenarnya dan harapan konsumen sebelum membeli (Cariana:2002).

**Tabel 3.3**

**Butir Pernyataan Variabel *Satisfaction***

Variabel	Butir Pernyataan	Skala
	Saya sangat puas dengan layanan yang disediakan oleh <i>Samsung</i>	Interval
	Saya sangat puas dengan <i>Samsung</i>	Interval
	Saya sangat senang dengan <i>Samsung</i>	Interval
	<i>Samsung</i> ini berhasil memuaskan kebutuhan saya	Interval
	Layanan produk yang disediakan oleh <i>Samsung</i> sangat memuaskan	Interval
	Saya percaya bahwa menggunakan merek ini biasanya memiliki sensasi yang memuaskan	Interval
	Saya Membuat keputusan yang tepat ketika memutuskan untuk menggunakan <i>Samsung</i>	Interval

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



#### 4. Brand Experience

Pengalaman merek adalah termasuk desain, kemasan, komunikasi, dan lingkungan yang membentuk merek, serta reaksi sensorik, kognitif, dan perilaku yang dihasilkan oleh elemen-elemen tersebut.

**Tabel 3.4**

**Butir Pernyataan Variabel *Brand Experience***

Variabel	Indikator	Butir Pernyataan	Skala
	<i>Sensory experience</i> (penginderaan)	Menurut saya <i>Samsung</i> mempunyai kesan yang kuat bagi indra saya	Interval
	<i>Sensory experience</i> (penginderaan)	Menurut saya <i>Samsung</i> menarik dengan bagi indra saya	
	<i>Affective experience</i> (perasaan suka/sayang)	<i>Samsung</i> mempengaruhi perasaan saya	
	<i>Sensory experience</i> (penginderaan)	Saya merasa <i>Samsung</i> memiliki hubungan emosional dengan saya	
	<i>Sensory experience</i> (penginderaan)	Bila saya menggunakan <i>Samsung</i> saya merasa	

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





**C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

	ada ikatan secara fisik dan perilaku antara saya dan <i>Samsung</i>	
<i>Affective experience</i> (perasaan suka/sayang)	Penggunaan <i>Samsung</i> dapat membuat penampilan semakin menarik sehingga menambah kepercayaan diri	
<i>Intectual experience</i> (pengetahuan)	Slogan <i>Samsung</i> menarik dan mudah diingat	
<i>Intectual experience</i> (pengetahuan)	Merek ini merangsang rasa ingin tahu saya dan menjadi solusi dari permasalahan saya	
<i>Intectual experience</i> (pengetahuan)	Kualitas <i>Samsung</i> bagus dan aman karena terbuat dari logam berkualitas tinggi yaitu 'Metallic case Dause'	
<i>Behavioral Experience</i> (perilaku)	Promosi yang menarik mendorong	



		saya untuk membeli dan mendatangi gerai <i>Samsung</i>	
--	--	--	--

#### D. Teknik Pengumpulan Data

Jenis data, sumber data dan teknik pengumpulan data adalah sebagai berikut :

##### Jenis dan Sumber Data

Data Primer adalah apa yang dikumpulkan untuk penyelidikan ini. Data primer dikumpulkan dengan mengirimkan survei kepada individu, banyak di antaranya adalah pelanggan *Samsung*. Penulis menggunakan Google Forms, alat survei online, untuk mengumpulkan informasi ini dari responden yang membeli produk *Samsung*.

##### ii. Teknik Pengumpulan Data

Kuesioner dikirimkan kepada peserta sebagai bagian dari teknik pengumpulan informasi dalam penelitian ini. Dalam survei ini, hanya jawaban. Jenis kuesioner yang dipakai yakni pertanyaan tertutup.

Skala Likert digunakan untuk menetapkan nilai numerik untuk tanggapan terhadap satu set item kuesioner yang dikembangkan oleh para peneliti. Ukuran opini, pendapatan, dan indikator sosial lainnya semuanya dapat dikontrol dengan bantuan skala Likert. Perjanjian skala likert dipakai dalam hal penelitian ini yakni “STS =Sangat Tidak Setuju, TS = Tidak Setuju, N =Netral, S= Setuju, SS= Sangat Setuju”. Kemudian, skor antara 1 dan 5 diberikan untuk setiap tingkat jawaban. Jawaban yang mendapat skor 1 dianggap salah, sedangkan jawaban yang mendapat skor 5 dianggap sangat baik.

## E. Teknik Pengambilan Sampel

Dalam survei ini, non-probabilitas sampling digunakan. Memakai seleksi keanggotaan, para peneliti dapat meminimalkan bias yang tidak disengaja dalam sampel mereka. Peneliti dapat meminimalkan kesalahan pengambilan sampel mereka dan meningkatkan kepercayaan pada hasil mereka dengan menggunakan strategi pengambilan sampel bebas probabilitas.

Sampel non-probabilitas yang dipilih sesuai dengan beberapa kriteria digunakan sebagai dasar untuk sampel penilaian metode ini. Kuesioner dikirimkan kepada orang-orang yang memenuhi kriteria, yaitu orang-orang yang merupakan atau pernah menjadi pelanggan *Samsung*.

## F. Teknik Analisis Data

Pemodelan, pengujian, dan pemrosesan data dalam pekerjaan ini semuanya diselesaikan dengan bantuan pemodelan persamaan struktural

1. Evaluasi Model Pengukuran
  - a) Uji Validitas

Uji validitas adalah evaluasi potensi indikator untuk menangkap beberapa sifat yang tidak dapat diamati. Reliabilitas suatu indikator dapat ditentukan dengan menghitung signifikansi statistik dari korelasi antara variabel laten dengan indikator (Sunarto Isstianto, 2011). Klaim diterima jika p-value kurang dari 0,05 dan loading factor lebih besar dari 0,5.

- b) Uji Reliabilitas

Keandalan seperangkat ukuran untuk beberapa variabel laten dapat diperiksa melalui uji reliabilitas. Ketika suatu pengukuran diulang beberapa kali, keandalannya dapat ditunjukkan melalui pengujian keandalan. Nilai alpha



Cronbach lebih besar dari 0,7 menunjukkan bahwa metrik kepercayaan dapat dipercaya.

c) Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah dengan menggunakan analisis deskriptif, data disederhanakan sehingga dapat dipahami dan digunakan dengan cara yang bermakna. Tujuan dari analisis deskriptif adalah untuk mempelajari sesuatu tentang setiap variabel sampel (Simamora, 2004:231).

d) Rata-rata hitung ( $\bar{x}$ )

Rata-rata, juga dikenal sebagai mean, adalah nilai numerik yang diperoleh dengan menggabungkan semua nilai data untuk kelompok sampel dan kemudian membaginya dengan jumlah total sampel. Rumus berikut bisa dipakai dalam hal penentuan atas rata-rata n sampel acak:

$$\bar{x} = \frac{\sum_{i=1}^n x_i}{n}$$

Keterangan :

$\bar{x}$  = rata – rata hitung

$x_i$  = nilai sampel ke- i

$n$  = jumlah sampel”.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## 1. Analisis Presentase

Demografi responden survei dapat dikelompokkan berdasarkan usia, jenis kelamin, profesi, dan lainnya dengan menggunakan analisis persentase. Persentase untuk analisis kontur ditentukan dimana memakai rumus berikut:

$$F_{ri} = \frac{\sum f_{ixi}}{\sum f_i} \times 100\%$$

Keterangan :

$F_{ri}$  = frekuensi relative ke – i setiap kategori

$\sum f_i$  = jumlah kategori yang termasuk kategori i

n = total responden”.

## 2. Rata – rata tertimbang

$$\bar{x} = \frac{\sum f_i x_i}{\sum f_i}$$

“Keterangan :

$\bar{x}$  = skor rata – rata tertimbang

$f_i$  = frekuensi

$x_i$  = bobot nilai

$\sum f_i$  = jumlah responden”.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



### 3. Rentang Skala

Setelah mean dihitung, rentang skala dinyatakan, dan posisi responden dihitung menggunakan skor, mean variabel digunakan untuk menarik kesimpulan. Ini membutuhkan penurunan rumus rentang proporsional sebagai berikut:

$$Rs = \frac{m - 1}{m}$$

Keterangan :

Rs = rentang skala penelitian

m = nnamaknya kategori”.

Dengan 5 sebagai skor maksimum yang mungkin dan 1 sebagai minimum, dan 5 kelompok atau kategori yang berbeda, rentang skala dapat dihitung sebagai berikut:

$$RS = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Rata-rata Skor	Keterangan
Sangat Tidak Setuju	1-1,80
Tidak Setuju	1,81-2,60
Netral	2,61-3,40
Setuju	3,41-4,20
Sangat Setuju	4,21-5,00

### 4. Skala Likert

Sikap peserta diukur melalui penggunaan Skala Likert, yang memberikan peringkat numerik berdasarkan seberapa banyak mereka menikmati suatu kegiatan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Informasi interval dapat diperoleh dari skala Likert (Cooper dan Schindler, 2006:40). Peserta dalam survei ini diberi skala Likert dengan lima opsi untuk dipilih:



Hak cipta milik IBIKKG Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Sangat Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju
	2	3	4	5

### 5. Penilaian Overall Fit

Periksa akseptabilitas model REM yang dihasilkan dengan melakukan pemeriksaan kecocokan umum (fit). Berikut adalah pengukuran saat ini:

#### a) Average Path Coefficient (APC)

Saat menggunakan APC sebagai model yang dipasang, nilai p kurang dari 0,05 pada tingkat signifikansi 5% direkomendasikan sebagai batas ( (Abdullah Rahman, 2018)

#### b) Average R-Squared (ARS)

Tingkat signifikansi 5% 0,05 ARS adalah batas yang direkomendasikan untuk nilai-p model yang dipasang (Ghozali dan Latan, 2014:102)

#### c) Average Adjusted R-Squared (AARS)

Dengan menggunakan divinity threshold 5%, disarankan untuk menggunakan p-value 0,05 untuk menolak ARS sebagai model fit (Ghozali dan Latan, 2014:102)

#### d) Average vlovk VIF (AVIF)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Jika sebagian besar konstruksi/variabel dalam model diukur dengan dua atau lebih metrik, maka AVIF harus lebih kecil dari 3,3. Selama sebagian besar konstruk dan variabel model diukur dengan satu metrik, nilai kurang dari lima diperbolehkan (Ghozali dan Latan, 2014:102)

**C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

e) Average Full Collinearity VIF (AFVIF)

Jika sebagian besar struktur dan variabel model dipantau oleh beberapa metrik, maka AVIF harus kurang dari 3,3. Tetapi selama konstruksi dan variabel model sebagian besar dipantau oleh satu metrik, sejumlah 5 baik-baik saja (Ghozali dan Latan, 2014:102)

f) Tenenhaus GoF

Ada tiga nilai berbeda untuk Gof: kecil ( $Gof > 0,10$ ), sedang ( $0,25-0,36$ ), dan besar ( $Gof > 0,36$ ) (Ghozali dan Ltan, 2014:103)

g) Simpson's Paradox Ratio (SPR)

Di dunia yang sempurna, indeks ini akan sama dengan 1, tetapi bahkan nilai 0,7 (berarti bahwa lebih dari 70% jalur dalam model bebas paradoks Sympson layak) (Ghozali dan Latan, 2014:104)

h) R-Squared Contribution Ratio (RSCR)

Dengan asumsi bahwa 90% atau lebih dari jalur dalam model tidak terhubung dengan kontribusi negatif R-kuadrat, nilai  $RSCR > 0,9$  masih dapat diterima, dengan 1 menjadi yang ideal (Ghozali dan Latan, 2014:105)

i) Statistical Suppersion Ratio (SSR)

Jika 70% atau lebih dari rute model tidak menunjukkan penekanan statistik, maka SSR baik-baik saja (Ghozali dan Latan, 2014:105).

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





## 1. Nonlinear Bivariate Causality Direction Ratio (NLBCDR)

Menurut definisi, jika 70% atau lebih dari rute terkait dalam model penelitian memenuhi hipotesis kausalitas yang lemah, maka NLBCDR dianggap memuaskan (Ghozali dan Latan, 2014:105).

### a. Penelitian Model Struktural

Keterkaitan antara variabel laten eksogen dan endogen, serta keterkaitan antar variabel endogen, merupakan fokus utama evaluasi model struktural. Meneliti konsistensi antara data empiris dan hubungan model konseptual yang seharusnya adalah tentang evaluasi model struktural (Ghozali dan Fuad, 2008:335).

1. Ada atau tidaknya hasil hubungan antarvariabel laten mempunyai pengaruh yang sesuai dengan hipotesis dapat disimpulkan dari tanda (arah) hubungan antarvariabel tersebut. Studi ini membuat hipotesis statistik berikut:

#### a. Pengaruh *Brand Experience* positif terhadap *Satisfaction*.

$$H_0: \beta_1 = 0$$

$$H_a: \beta_1 > 0$$

#### b. Pengaruh *Brand Experience* positif terhadap *Brand Trust*.

$$H_0: \beta_2 = 0$$

$$H_a: \beta_2 > 0$$

#### c. Pengaruh *Brand Experience* positif terhadap *Brand Loyalty*.

$$H_0: \beta_3 = 0$$

$$H_a: \beta_3 > 0$$

#### d. Pengaruh *Satisfaction* positif terhadap *Brand Loyalty*.

$$H_0: \beta_3 = 0$$

$$H_a: \beta_3 > 0$$



- e. Pengaruh *Brand Trust* positif terhadap *Brand Loyalty*

$$H_0: \beta_3 = 0$$

$$H_a: \beta_3 > 0$$

Tolak  $H_0$  apabila  $t\text{-value} > 1,65$  (t-tabel)

Semakin baik persamaan struktural yang diukur dengan koefisien determinasi ( $R^2$ ), maka semakin banyak variasi variabel laten endogen yang dapat dipertanggungjawabkan oleh variabel laten independen (Putra)

**© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## BAB IV

### HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

#### © Hak cipta milik BIKKG (Institut Esnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

#### © Institut Esnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

#### A. Gambaran Umum Obyek Penelitian

*Samsung* dimana Seocho *Samsung City*, Seoul, Korea Selatan, adalah rumah bagi produsen peralatan elektronik terbesar di dunia, *Samsung*. Grup *Samsung*, di mana perusahaan ini menjadi bagiannya, adalah konglomerat terbesar di Korea Selatan.

Pertama kali didirikan pada tahun 1938, *Samsung* pada awalnya adalah perusahaan perdagangan yang mengirim ikan dan buah-buahan kering ke Manchuria yang diduduki Jepang. Diciptakan oleh Li Bingzhe. Lee Byung Chull, keturunan pemilik tanah kaya, membuka tanaman padi di perkebunan keluarga. Setelah gagal dengan usaha awalnya, pada 1 Maret 1938, ia mendirikan Cheil, cikal bakal *Samsung*, sebagai perusahaan angkutan di Daegu. Lee Byung Chull menghabiskan sebagian besar waktunya (80%) untuk menemukan dan mengembangkan bakat baru, dan ia sering bepergian ke Tokyo untuk mempelajari teknik manajemen Jepang. Di bawah arahan Lee, *Samsung* tumbuh pesat di industri pembuatan kapal, petrokimia, dan pesawat terbang setelah berakhirnya Perang Dunia II dan Perang Korea, ketika pemerintah Korea Selatan menerapkan rencana rekonstruksinya. *Samsung* adalah konglomerat multinasional yang memproduksi dan menjual segala sesuatu mulai dari semikonduktor dan layanan keuangan hingga jam tangan dan bahkan klub bisbol. Sederhananya, *Samsung Electronics* adalah bagian terbesar dari perusahaan. Setelah Li Bingzhe meninggal pada tahun 1987, putranya Li Jianxi mengambil alih *Samsung*. Saat ini, Lee Kun-hee memiliki kekayaan pribadi terbesar di Korea Selatan, diperkirakan mencapai \$3,4 miliar. Di bawah kepemimpinan Lee Kun, *Samsung* telah

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar BIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin BIKKG.



berkembang menjadi eksportir utama untuk Korea Selatan, sekarang bertanggung jawab atas 20% dari total ekspor negara itu. Kerajaan *Samsung* akan diwariskan dari Lee Kun-hee kepada putranya Lee Jae-yong.

Pada 1990-an, *Samsung* adalah perusahaan pertama yang memasarkan ponsel, dan *Samsung* Group tetap berdedikasi untuk pasar ini selama sisa dekade ini. Setelah beberapa waktu, *Samsung* Group memperkenalkan perangkat telepon seluler yang diterima dengan baik di seluruh dunia. Pada tahun 1993, *Samsung* telah menciptakan jaringan CDMA yang fungsional dan handset GSM SCH-800 yang ringan. Secara eksklusif tahun-tahun berikutnya, *Samsung* memusatkan perhatian pada peningkatan pasar hibrida smartphone/MP3 player, yang akhirnya naik ke sekitar 20 besar. *Samsung* saat ini berfokus pada industri 3G, memproduksi film, kamera, dan desain minimalis sebagai tanggapan atas permintaan pelanggan. Bahkan dengan ekspansi yang menggembirakan seperti itu, ponsel *Samsung* tidak dapat bersaing dengan Nokia, pemimpin pasar. *Samsung* Android, sistem operasi seluler *Samsung*, berkembang pesat saat ini. Ketika datang ke ponsel Android, *Samsung* sekarang adalah pemimpin pasar. Ada preferensi yang jelas untuk ponsel Android daripada iPhone, dan bahkan ponsel *Samsung* lebih sering digunakan. Dalam hal sebagai responden yang paling besar di dunia, *Samsung* harus melewati banyak rintangan.

Pada 27 April 2009, industri smartphone *Samsung* mulai lepas landas. *Samsung* i500 adalah ponsel Android pertama perusahaan. Ada layar AMOLED 3,2 inci di telepon. Android Cupcake 1.5 OS adalah kekuatan perangkat seluler ini. Lebih penting lagi, peluncuran *Samsung* Galaxy S menandai awal kesuksesan *Samsung* di platform Android. Ketika *Samsung* pertama kali memperkenalkan telepon pada bulan Maret 2010, itu disambut dengan antisipasi luas. Ponsel ini telah memiliki banyak kesuksesan di pasar. Sepuluh juta ponsel ini terjual oleh *Samsung* pada Januari 2011. Penerus Galaxy S melanjutkan tren kesuksesan ini. Perangkat seperti *Samsung* Galaxy

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta Milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



S II dan S III memenuhi syarat. Sejumlah ponsel Galaxy lainnya, selain S8, juga mendapat pujian luas. *Samsung* Galaxy Mini, Galaxy Young, dan Galaxy Note semua di antaranya. Bahkan, *Samsung* telah membangun OS sendiri (bernama Bada OS) dari bawah ke atas. Sistem operasi *Samsung* mendapatkan namanya dari kata Korea untuk laut.

*Samsung* Wave S8500, smartphone pertama perusahaan yang menjalankan OS Bada, dirilis pada April 2010. Pemrosesan perangkat ditangani oleh CPU 1GHZ inti tunggal dan GPU Power VR SGX 540. Layar ponsel adalah panel Super AMOLED HD-recording 720p 3,3 inci. Satu juta ponsel terjual dalam empat minggu pertama. Meskipun demikian, *Samsung* menyatakan bahwa mereka akan berhenti mengembangkan OS Bada karena penjualan yang buruk. Mereka juga mulai membuat perangkat seluler yang didukung oleh OS Tizen, yang dijadwalkan untuk debut pada tahun 2013. Meskipun *Samsung* Galaxy adalah smartphone terlaris perusahaan, itu bukan satu-satunya dimana memakai sistem operasi Microsoft Windows Phone 7.

Spesifikasi dan fitur masing-masing ponsel *Samsung*, yang wajib untuk terbaru dalam hal teknologi multimedia yang, dan harga ponsel *Samsung* Android mencerminkan pengenalan teknologi baru, semuanya berkontribusi pada tingginya permintaan perangkat ini di kalangan konsumen. Untuk hadir bersamanya. Ponsel *Samsung*, yang selalu bergaya dan berpenampilan kelas atas, juga dilengkapi dengan perangkat keras, perangkat lunak, dan spesifikasi paling mutakhir yang tersedia untuk perangkat seluler. Pengguna ponsel, smartphone, dan perangkat elektronik *Samsung* lainnya dapat yakin bahwa mereka menerima produk mutakhir.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta Milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## B. Analisis Deskriptif

### 1. Uji Validitas

Ⓒ Dua ratus peserta dalam tes validasi berjalan di Warpls 7.0. Jika p-value kurang dari 0,05 dan faktor distress lebih besar dari 0,5, maka indikator masalah dianggap reliabel. Menegaskan bahwa suatu indikator valid berarti menunjukkan bahwa indikator tersebut secara akurat mengukur fenomena yang diteliti. Berikut adalah temuan dari 200 peserta:

**Tabel 4.1**

#### **Pengujian Validitas Variabel *Brand Experience***

No.	Butir Pernyataan	Indicator Weight	Factor Loading	P-value	Keputusan
1.	Menurut penulis <i>Samsung</i> mempunyai kesan yang kuat bagi indra penulis	0.171	0.717	< 0,001	Valid
2.	penulis merasa <i>Samsung</i> memiliki hubungan emosional dengan penulis	0.191	0.800	< 0,001	Valid
3.	Bila penulis menggunakan penulis merasa ada ikatan secara fisik dan perilaku antara penulis dan	0.198	0.827	< 0,001	Valid
4.	Penggunaan <i>Samsung</i> dapat membuat penampilan semakin menarik sehingga menambah kepercayaan diri	0.159	0.664	< 0,001	Valid
5.	Slogan <i>Samsung</i> menarik dan mudah diingat 'Do Bigger Things'	0.130	0.544	< 0,001	Valid
6.	Merek ini merangsang rasa ingin tahu penulis dan menjadi solusi dari permasalahan penulis	0.200	0.837	<0.001	Valid
7.	Kualitas <i>Samsung</i> bagus dan aman karena terbuat dari logam berkualitas tinggi yaitu	0.153	0.637	<0.001	Valid

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



	'Metallic case Dausen'				
8.	Promosi yang menarik mendorong penulis untuk membeli dan mendatangi gerai <i>Samsung</i>	0.169	0.705	<0.001	Valid

Sumber : Lampiran 3

Tabel 4.1 menunjukkan dari *P-value* pada setiap pertanyaan (BE 1 - BE 8) variabel dari *Brand Experience* < 0,5 dan *factor loading*> dari 0,5. Maka dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa setiap pertanyaan (BE 1 – BE 8) variabel *Brand Experience* yang diuji adalah valid.

**Tabel 4.2**

**Pengujian Validitas Variabel *Satisfaction***

No.	Butir Pernyataan	<i>Indicat or Weight</i>	<i>Factor Loading</i>	<i>P-value</i>	Keputusan
1.	penulis sangat puas dengan layanan yang disediakan oleh merek <i>Samsung</i>	0.234	0.873	< 0,001	Valid
2.	penulis sangat puas dengan merek <i>Samsung</i>	0.249	0.927	< 0,001	Valid
3.	Layanan produk yang disediakan oleh merek <i>Samsung</i> sangat memuaskan	0.236	0.880	< 0,001	Valid
4.	penulis percaya bahwa menggunakan merek ini biasanya memiliki sensasi yang memuaskan	0.212	0.789	< 0,001	Valid
5.	penulis membuat keputusan yang tepat ketika memutuskan untuk menggunakan merek <i>Samsung</i>	0.226	0.841	< 0,001	Valid

Sumber : Lampiran 3

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Tabel 4.2 menunjukkan dari *P-value* pada setiap pertanyaan (ST 1 - ST 5) variabel dari *Satisfaction* < 0,5 dan *factor loading*> dari 0,5. Maka dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa setiap pertanyaan (ST 1 – ST 5) variabel *Satisfaction* yang diuji adalah valid.

**Tabel 4. 3**

**Pengujian Validitas Variabel *Brand Trust***

No.	Butir Pernyataan	Indicator Weight	Factor Loading	P-value	Keputusan
1.	Merek <i>Samsung</i> sesuai dengan harapan penulis	0.295	0.833	< 0,001	Valid
2.	Merek <i>Samsung</i> tidak pernah mengecewakan penulis	0.282	0.796	< 0,001	Valid
3.	penulis merasa percaya diri ketika menggunakan merek <i>Samsung</i>	0.302	0.852	< 0,001	Valid
4.	<i>Samsung</i> menjamin kepercayaan penulis	0.311	0.877	< 0,001	Valid

Sumber : Lampiran 3

Tabel 4.3 menunjukkan dari *P-value* pada setiap pertanyaan (BT 1 - BT 4) variabel dari *Brand Trust* < 0,5 dan *factor loading*> dari 0,5. Maka dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa setiap pertanyaan (BT 1 – BT 4) variabel *Brand Trust* yang diuji adalah valid.

**© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





Tabel 4.4

Pengujian Validitas Variabel *Brand Loyalty*

No.	Butir Pernyataan	Indicator Weight	Factor Loading	P-value	Keputusan
1.	penulis akan membeli merek <i>Samsung</i> kembali	0.152	0.852	< 0,001	Valid
2.	penulis menganggap bahwa merek <i>Samsung</i> sebagai pilihan utama penulis dalam memilih gadget	0.156	0.877	< 0,001	Valid
3.	Ketika penulis membutuhkan produk <i>smartphone</i> , maka penulis akan membeli merek <i>Samsung</i>	0.156	0.878	< 0,001	Valid
4.	penulis akan terus menjadi pelanggan setia untuk merek <i>Samsung</i>	0.163	0.913	< 0,001	Valid
5.	penulis tidak mempersoalkan mengenai harga merek <i>Samsung</i> yang ditetapkan	0.115	0.646	< 0,001	Valid
6.	penulis akan tetap menggunakan sekalipun ada pesaing lain yang memberikan penawaran yang lebih menarik	0.159	0.893	<0.001	Valid
7.	Iklan dari merek pesaing tidak akan mengurangi minat penulis untuk membeli <i>Samsung</i>	0.157	0.880	<0.001	Valid
8.	penulis mengatakan hal positif mengenai merek <i>Samsung</i> kepada orang lain	0.129	0.724	<0.001	Valid

Sumber : Lampiran 3

Tabel 4.4 menunjukkan dari *P-value* pada setiap pertanyaan (BL 1 - BL 8) variabel dari *Brand Loyalty* < 0,5 dan *factor loading*> dari 0,5. Maka dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa setiap pertanyaan (BL 1 – BL 8) variabel *Brand Loyalty* yang diuji adalah valid.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan suatu pengukuran yang konsisten dikarenakan bila pengukuran dilakukan secara berulang atau lebih. Pernyataan akan reliabile apabila nilai *Cronbach's Alpha* > 0,7. Pengujian yang dilakukan kepada 200 responden hasilnya adalah sebagai halaman berikut:

**Tabel 4.5**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

No.	Variabel	Cronbach's Alpha
1.	Brand Experience	0.865
2.	Satisfaction	0.914
3.	Brand Trust	0.861
4.	Brand Loyalty	0.937

Sumber: Lampiran 3

Pada Tabel 4.5 dapat disimpulkan bahwa nilai dari Cronbach's Alpha untuk setiap variabel > 0,7. Maka dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua variabel pada penelitian ini adalah reliable.

## 3. Profil Responden

a. Presentase Pengisi kuisisioner yang termasuk konsumen dari *Samsung*

Pada tabel 4.6 berikut ini dapat disimpulkan sebanyak 100% (200 responden) merupakan konsumen dari *Samsung*.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



**Tabel 4.6**

**Presentase Responden Yang Termasuk**

**Konsumen *Samsung***

	Jumlah Responden	Presentase (%)
Total	200	100%

Sumber: Lampiran 2

© Hak cipta milik IBI KKG Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

**b. Presentase Responden Berdasarkan Usia**

Tabel 4.7 berikut ini merupakan responden yang berusia yang berusia < 20 tahun sebesar 9% atau 18 orang dari 200 responden *Samsung*, kemudian responden dengan rentan usia dari 21-39 tahun sebesar 68,5% atau sebanyak 137 orang dari 200 responden, dan sisanya dengan rentan usia > 40 tahun sebesar 22,5% atau sebanyak 45 orang dari 200 responden.

**Tabel 4.7**

**Presentase Responden Berdasarkan Usia**

	Jumlah Responden	Presentase (%)
≤ 20 tahun	18	9%
21 tahun - 39 tahun	137	68,5%
≥ 40 tahun	45	22,5%
Total	200	100%

Sumber: Lampiran 2

**c. Persentase Reponden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Tabel 4.8 berikut menunjukkan bahwa sebanyak 60% atau sebanyak 120 orang koresponden dari 200 merupakan pria, sementara sebanyak 40% atau 80 orang dari 200 reponden adalah wanita.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Tabel 4.8

Presentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase (%)
Pria	120	60%
Wanita	80	40%
Total	200	100%

Sumber: Lampiran 2

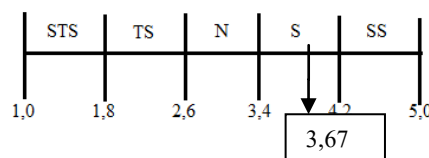
4. Analisis Variabel-variabel

Tabel 4.9

Skor Rata-Rata *Brand Experience*

No	Item	Pernyataan					Mean
		STS	TS	N	S	SS	
1.	Menurut penulis <i>Samsung</i> mempunyai kesan yang kuat bagi indra penulis	0 (0%)	6 (3,0%)	26 (13,0%)	116 (58,0%)	52 (26,%)	4.07
2.	penulis merasa <i>Samsung</i> memiliki hubungan emosional dengan penulis	0 (0%)	26 (13,0%)	72 (36,0%)	76 (38,0%)	26 (13,0%)	3.51
3.	Bila penulis menggunakan penulis merasa ada ikatan secara fisik dan perilaku antara penulis dan	0 (0%)	26 (13,0%)	72 (36,0%)	82 (41,0%)	20 (10,0%)	3.48
4.	Penggunaan <i>Samsung</i> dapat membuat penampilan semakin menarik sehingga menambah kepercayaan diri	2 (1,0%)	14 (7,0%)	60 (30,0%)	98 (49,0%)	26 (13,0%)	3.66
5.	Slogan <i>Samsung</i> menarik dan mudah diingat 'Do Bigger Things'	2 (1,0%)	26 (13,0%)	60 (30,0%)	88 (44,0%)	24 (12,0%)	3.53
6.	Merek ini merangsang rasa ingin tahu penulis dan menjadi solusi dari permasalahan penulis	0 (0%)	24 (12,0%)	74 (37,0%)	78 (39,0%)	24 (12,0%)	3.51
7.	Kualitas <i>Samsung</i> bagus dan aman karena terbuat dari logam berkualitas tinggi yaitu 'Metallic case Dausen'	2 (1,0%)	10 (5,0%)	38 (19,0%)	108 (54,0%)	42 (21,0%)	3.89
8.	Promosi yang menarik mendorong penulis untuk membeli dan mendatangi gerai <i>Samsung</i>	0 (0%)	26 (13,0%)	40 (20,0%)	96 (48,0%)	38 (19,0%)	3.73
						<b>Total</b>	<b>29,38</b>
						<b>Mean</b>	<b>3,67</b>

Sumber: Lampiran 4



© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



**a. Brand Experience**



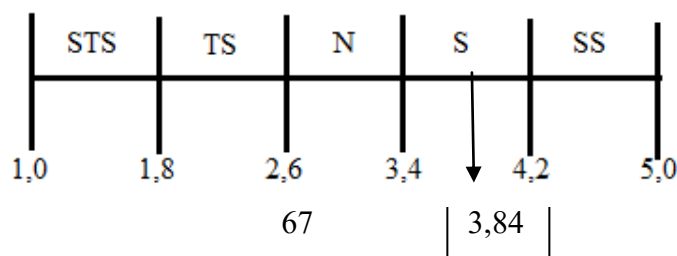
© Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Pada Tabel 4.9 kita dapat melihat skor rata-rata dari 200 responden yang telah memberikan penilaian mengenai *Brand Experience* dari produk *Samsung*, dapat dilihat dari skor rata-rata 3,67. Berdasarkan dari indikator tersebut, menunjukkan bahwa responden berada dikisaran setuju, yang merupakan bahwa *Samsung* telah memiliki *Brand Experience* yang positif di dalam pikiran konsumen *Samsung*.

**Tabel 4.10**  
**Skor Rata-Rata Satisfaction**

No	Item	Pernyataan					Mean
		STS	TS	N	S	SS	
1.	penulis sangat puas dengan layanan yang disediakan oleh merek <i>Samsung</i>	0 (0%)	6 (3,0%)	52 (26,0%)	100 (50,0%)	42 (21,%)	3.89
2.	penulis sangat puas dengan merek <i>Samsung</i>	0 (0%)	12 (6,0%)	38 (19,0%)	112 (56,0%)	38 (19,0%)	3.88
3.	Layanan produk yang disediakan oleh merek <i>Samsung</i> sangat memuaskan	0 (0%)	10 (5,0%)	32 (16,0%)	122 (61,0%)	36 (18,0%)	3.92
4.	penulis percaya bahwa menggunakan merek ini biasanya memiliki sensasi yang memuaskan	0 (0,0%)	16 (8,0%)	50 (25,0%)	108 (54,0%)	26 (13,0%)	3.72
5.	penulis membuat keputusan yang tepat ketika memutuskan untuk menggunakan merek <i>Samsung</i>	0 (0,0%)	10 (5,0%)	48 (24,0%)	114 (57,0%)	28 (14,0%)	3.80
						<b>Total</b>	<b>19,21</b>
						<b>Mean</b>	<b>3,84</b>

Sumber: Lampiran 4



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
- Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
    - Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
  - Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



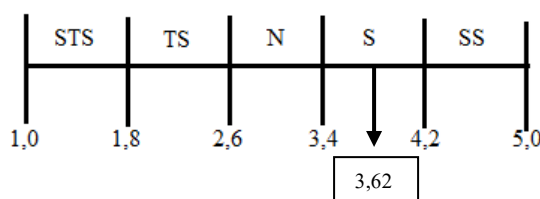
**b. Satisfaction**

Pada Tabel 4.10 kita dapat melihat skor rata-rata dari 200 responden yang telah memberikan penilaian mengenai *Satisfaction* dari produk *Samsung*, dapat dilihat dari skor rata-rata 3,84. Berdasarkan dari indikator tersebut, menunjukkan bahwa responden berada dikisaran setuju, yang merupakan bahwa *Samsung* telah memiliki *Satisfaction* yang positif di dalam pikiran konsumen *Samsung*.

**Tabel 4.11**  
**Skor Rata-Rata Brand Trust**

No	Item	Pernyataan					Mean
		STS	TS	N	S	SS	
1.	Merek <i>Samsung</i> sesuai dengan harapan penulis	0 (0,0%)	16 (8,0%)	42 (21,0%)	120 (60,0%)	22 (11,0%)	3.74
2.	Merek <i>Samsung</i> tidak pernah mengecewakan penulis	6 (3,0%)	24 (12,0%)	58 (29,0%)	92 (46,0%)	20 (10,0%)	3.48
3.	penulis merasa percaya diri ketika menggunakan merek <i>Samsung</i>	2 (1,0%)	10 (5,0%)	64 (32,0%)	102 (51,0%)	22 (11,0%)	3.66
4.	<i>Samsung</i> menjamin kepercayaan penulis	4 (2,0%)	10 (5,0%)	74 (37,0%)	88 (44,0%)	24 (12,0%)	3.59
						<b>Total</b>	<b>14,47</b>
						<b>Mean</b>	<b>3,62</b>

Sumber: Lampiran 4





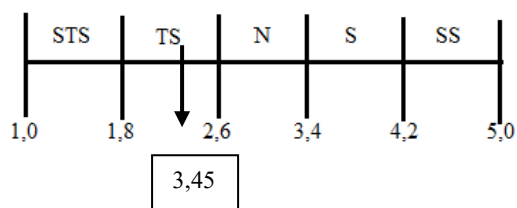
**c. Brand Trust**

Pada Tabel 4.11 kita dapat melihat skor rata-rata dari 200 responden yang telah memberikan penilaian mengenai *Brand Trust* dari produk *Samsung*, dapat dilihat dari skor rata-rata 3,62. Berdasarkan dari indikator tersebut, menunjukkan bahwa responden berada dikisaran setuju, yang merupakan bahwa *Samsung* telah memiliki *Brand Trust* yang positif di dalam pikiran konsumen *Samsung*.

**Tabel 4.12**  
**Skor Rata-Rata *Brand Loyalty***

No	Item	Pernyataan					Mean
		STS	TS	N	S	SS	
1.	penulis akan membeli merek <i>Samsung</i> kembali	2 (1,0%)	14 (7,0%)	62 (31,0%)	94 (47,0%)	28 (14,0%)	3.66
2.	penulis menganggap bahwa merek <i>Samsung</i> sebagai pilihan utama penulis dalam memilih gadget	6 (3,0%)	28 (14,0%)	54 (27,0%)	76 (38,0%)	36 (18,0%)	3.54
3.	Ketika penulis membutuhkan produk <i>smartphone</i> , maka penulis akan membeli merek <i>Samsung</i>	4 (2,0%)	28 (14,0%)	60 (30,0%)	74 (37,0%)	34 (17,0%)	3.53
4.	penulis akan terus menjadi pelanggan setia untuk merek <i>Samsung</i>	4 (2,0%)	32 (16,0%)	76 (38,0%)	60 (30,0%)	28 (14,0%)	3.38
5.	penulis tidak mempersoalkan mengenai harga merek <i>Samsung</i> yang ditetapkan	8 (4,0%)	34 (17,0%)	72 (36,0%)	66 (33,0%)	20 (10,0%)	3.28
6.	penulis akan tetap menggunakan sekalipun ada pesaing lain yang memberikan penawaran yang lebih menarik	10 (5,0%)	42 (21,0%)	70 (35,0%)	60 (30,0%)	18 (9,0%)	3.17
7.	Iklan dari merek pesaing tidak akan mengurangi minat penulis untuk membeli <i>Samsung</i>	8 (4,0%)	30 (15,0%)	70 (35,0%)	68 (34,0%)	24 (12,0%)	3.35
8.	penulis mengatakan hal positif mengenai merek <i>Samsung</i> kepada orang lain	2 (1,0%)	12 (6,0%)	60 (30,0%)	106 (53,0%)	20 (10,0%)	3.65
						<b>Total</b>	<b>27,56</b>
						<b>Mean</b>	<b>3,45</b>

Sumber: Lampiran 4



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.  
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.  
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)



#### d. *Brand Loyalty*

Pada Tabel 4.12 kita dapat melihat skor rata-rata dari 200 responden yang telah memberikan penilaian mengenai *Brand Loyalty* dari produk *Samsung*, dapat dilihat dari skor rata-rata 3,45. Berdasarkan dari indikator tersebut, menunjukkan bahwa responden berada dikisaran setuju, yang merupakan bahwa *Samsung* telah memiliki *Brand Loyalty* yang positif di dalam pikiran konsumen *Samsung*.

#### 5. Penilaian Model Fit

Temuan pengujian model struktural untuk kondisi pencocokan disajikan pada Tabel 4.13 di bawah ini. Berikut tanggapan dari 200 orang:

**Tabel 4. 13**  
**Hasil Evaluasi Model Struktural**

<i>Item</i>	<i>Kriteria Fit</i>	<i>Nilai Output</i>	<i>Hasil</i>
<i>Average Path Coefficient (APC)</i>	$P\text{-value} \leq 0,05$	0.498, $P < 0.001$	<i>Fit</i>
<i>Average R-Squared (ARS)</i>	$P\text{-value} \leq 0,05$	0.659, $P < 0.001$	<i>Fit</i>
<i>Average Adjusted R-Squared (AARS)</i>	$P\text{-value} \leq 0,05$	0.657, $P < 0.001$	<i>Fit</i>
<i>Average block VIF (AVIF)</i>	$\leq 3,3$ namun nilai $\leq 5$ masih dapat diterima	3.741	<i>Fit</i>
<i>Average Full Collinearity VIF (AFVIF)</i>	$\leq 3,3$ namun nilai $\leq 5$ masih dapat diterima	3.914	<i>Fit</i>
<i>Tenenhaus GoF</i>	$\geq 0,10$ ; $\geq 0,25$ ; dan $\geq 0,36$ (kecil, menengah, besar)	0.662	<i>Fit</i>
<i>Sympson's Paradox Ratio (SPR)</i>	Idealnya = 1 namun nilai $\geq 0,7$ masih dapat diterima	1.000	<i>Fit</i>
<i>R-Squared Contribution Ratio (RSCR)</i>	Idealnya = 1 namun nilai $\geq 0,7$ masih dapat diterima	1.000	<i>Fit</i>
<i>Statistical Suppression Ratio (SSR)</i>	$SSR \geq 0,7$	1.000	<i>Fit</i>
<i>Nonlinear Bivariate Causality Direction Ratio (NLBCDR)</i>	$NLBCDR \geq 0,7$	1.000	<i>Fit</i>

Sumber: Lampiran 3





Berdasarkan apa yang telah kita lihat sejauh ini, jelas bahwa sepuluh kriteria ini adalah ukuran yang valid dari keefektifan model. Maka dengan demikian, bisa diberi simpulan bahwasannya pada model SEM yang mana dilakukan pengembangan adalah valid (fit).

## 6. Analisis Hubungan Kausal dan Pengujian Hipotesis

Evaluasi hubungan sebab akibat yang dihipotesiskan antara variabel adalah produk dari analisis model struktural. Persamaan struktural berikut diturunkan dari output:

$$SF = 0,82*BE , R^2 = 0,67$$

$$BT = 0,77*BE , R^2 = 0,60$$

$$LY = 0,26*SF + 0,18*BE + 0,46*BT , R^2 = 0,71$$

Signifikansi variabel dalam menggambarkan model diukur dengan R-kuadratnya ( $R^2$ ). Tiga persamaan struktural yang menggambarkan hubungan antar variabel diturunkan dari output di atas. Sejauh mana pengalaman merek berkontribusi terhadap kesenangan diketahui ( $R^2 = 0,67$  dalam persamaan struktural pertama), dan sejauh mana kepercayaan merek dijelaskan ( $R^2 = 0,60$  dalam persamaan struktural kedua). Persamaan struktural ketiga menunjukkan bahwa pengalaman merek bertanggung jawab atas 71% varians dalam loyalitas merek, dengan kepuasan, pengalaman merek, dan kepercayaan merek semuanya memainkan peran penting.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

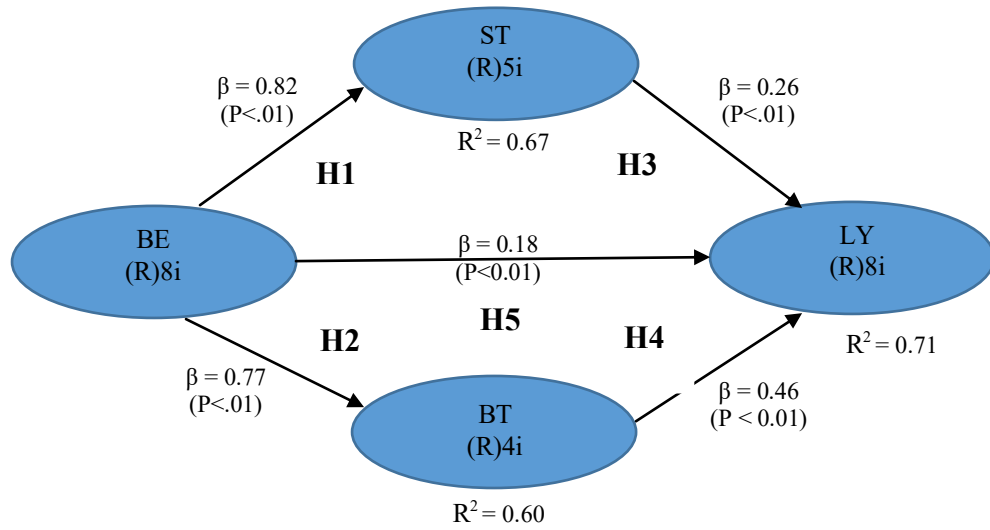
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Gambar 4.1

Hasil Pengujian Hipotesis



Sumber : Lampiran 3

Tabel 4. 14

Pengaruh Langsung Antar Variabel

Dari – Ke	Pengaruh	P-value	Hasil
Brand Experience - Satisfaction	0,819	< 0,001 lebih kecil dari 0,05	Terdapat cukup bukti bahwa Brand Experience berpengaruh positif langsung terhadap Satisfaction.
Brand Experience - Brand Trust	0,773	< 0,001 lebih kecil dari 0,05	Terdapat cukup bukti bahwa Brand Experience berpengaruh positif langsung terhadap Brand Trust.
Satisfaction - Brand Loyalty	0,262	< 0,001 lebih kecil dari 0,05	Terdapat cukup bukti bahwa Satisfaction berpengaruh positif langsung terhadap Brand Loyalty.
Brand Trust - Brand Loyalty	0,456	< 0,001 lebih kecil dari 0,05	Terdapat cukup bukti bahwa Brand Trust berpengaruh positif langsung terhadap Brand Loyalty,...
Brand Experience - Brand Loyalty	0,746	< 0,001 lebih kecil dari 0,05	Terdapat cukup bukti bahwa Brand Experience berpengaruh positif langsung terhadap Brand Loyalty.

Sumber : Lampiran 3

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Tabel 4. 15

## Pengaruh Tidak Langsung Antar Variabel

Dari – Ke	Pengaruh	P-value	Hasil
<i>Brand Experience</i> – <i>Brand Loyalty</i>	0,567	< 0,001 lebih kecil dari 0,05	Terdapat cukup bukti bahwa <i>Brand Experience</i> berpengaruh positif secara tidak langsung terhadap <i>Brand Loyalty</i> .

Sumber : Lampiran 3

## Penjelasan :

1. Pengaruh dari variabel *Brand Experience* terhadap variabel *Satisfaction*.

Variabel *Brand Experience* memengaruhi variabel *Satisfaction* sebesar 0,819 dengan  $P\text{-value} < 0,001$  lebih kecil daripada 0,05 yang berarti sangat signifikan, sehingga terdapat cukup bukti bahwa *Brand Experience* berpengaruh positif langsung terhadap *Satisfaction*.

2. Pengaruh dari variabel *Brand Experience* terhadap variabel *Brand Trust*.

Variabel *Brand Experience* mempengaruhi variabel *Brand Trust* sebesar 0,773 dengan  $P\text{-value} < 0,001$  dimana nilai p kurang dari 0,05 menunjukkan signifikansi statistik, sehingga kita dapat menyimpulkan bahwa ada korelasi positif antara pengalaman merek dan *brand trust*.

3. Pengaruh dari variabel *Satisfaction* terhadap variabel *Brand Loyalty*.

Variabel *Satisfaction* memengaruhi variabel *Brand Loyalty* sebesar 0,262 dengan  $P\text{-value} < 0,001$  nilai p kurang dari 0,05 dianggap sangat signifikan, kami memiliki banyak data untuk menyimpulkan bahwa kebahagiaan pelanggan memiliki efek konstruktif pada *brand loyalty*.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



#### 4. Pengaruh dari variabel *Brand Trust* terhadap variabel *Brand Loyalty*.

Variabel *Brand Trust* memengaruhi variabel *Brand Loyalty* sebesar 0,456 dengan  $P\text{-value} < 0,001 < P.05$ , menunjukkan bahwa ada korelasi positif yang signifikan secara statistik antara brand trust dan brand loyalty

#### 5. Pengaruh dari variabel *Brand Experience* terhadap variabel *Brand Loyalty*.

Variabel *brand experience* terhadap *brand loyalty* berpengaruh secara langsung maupun tidak langsung, secara langsung *brand experience* memiliki pengaruh terhadap *brand loyalty* sebesar 0,746, sedangkan secara tidak langsung *brand experience* memiliki pengaruh terhadap *brand loyalty* sebesar 0,567, jadi jumlah pengaruh *brand experience* terhadap *brand loyalty* secara keseluruhan adalah sebesar 0,746 dengan  $p\text{-value} < 0,001$  lebih kecil daripada 0,05 yang berarti sangat signifikan, sehingga terdapat cukup bukti bahwa *brand experience* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*.

### Hasil Penelitian

Dengan melihat data yang sudah dilakukan pengolahan serta dilakukan analisis, sehingga hasil penelitian dibawah ini:

1. Dengan melihat responden yang termasuk (200 responden) konsumen *Samsung*, sebesar 100% atau 200 orang responden yang menjawab “Ya”. Mereka termasuk pemakai *Samsung* dan berdasarkan konsumen yang pernah menggunakan *Samsung*.
2. Pada rentang skala penelitian, pengalaman merek (*Brand Experience*) berada di kisaran setuju (3,67) yang memberikan sebuah pernyataan

bahwasannya responden setuju bahwa *Samsung* memengaruhi *brand experience*.

3. Pada rentang skala penelitian, kepuasan (*Satisfaction*) berada di kisaran setuju (3,84) yang memberikan sebuah pernyataan bahwasannya responden setuju kepuasan *Samsung* memengaruhi *satisfaction*.
4. Pada rentang skala penelitian, kepercayaan merek (*Brand Trust*) berada di kisaran netral (3,62) yang memberikan sebuah pernyataan bahwasannya responden setuju bahwa kepercayaan terhadap *Samsung* memengaruhi *brand trust*.
5. Pada rentang skala penelitian, loyalitas merek (*Brand Loyalty*) berada di kisaran setuju (3,45) yang memberikan sebuah pernyataan bahwasannya responden setuju bahwa loyalitas *Samsung* memengaruhi *brand loyalty*.
6. Berdasarkan Tabel 4.13 diperoleh hasil semua nilai *output* dalam penelitian ini memenuhi kriteria penilaian model *fit*. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa model SEM yang dibuat dapat diterima (*fit*).
7. Pengaruh *brand experience* terhadap *satisfaction* sebesar 0,819 dengan *p-value* < 0,001. Hasil ini menyatakan *brand experience* berpengaruh positif secara langsung dan signifikan terhadap *satisfaction*.
8. Pengaruh *brand experience* terhadap *brand trust* sebesar 0,773 dengan *p-value* < 0,001. Hasil ini menyatakan persepsi *brand experience* berpengaruh positif secara langsung dan signifikan terhadap *brand trust*.
9. Pengaruh *satisfaction* terhadap *brand loyalty* sebesar 0,262 dengan *p-value* < 0,001. Hasil ini menyatakan *satisfaction* berpengaruh positif secara langsung dan signifikan terhadap *brand loyalty*.

**© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



10. Pengaruh *brand trust* terhadap *brand loyalty* sebesar 0,088 dengan  $p\text{-value} < 0,001$ . Hasil ini menyatakan *brand trust* berpengaruh positif secara langsung tetapi tidak signifikan terhadap *brand loyalty*.

11. Pengaruh *brand experience* terhadap *brand loyalty* sebesar 0,746 dengan  $p\text{-value} < 0,001$ . Hasil ini menyatakan *brand experience* berpengaruh positif secara langsung maupun tidak langsung dan signifikan terhadap *brand loyalty*.

**C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**D Pembahasan**

1. Hipotesis 1 menyatakan *brand experience* berpengaruh positif terhadap *satisfaction*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis dapat diterima, dimana pada Tabel 4.14 diperoleh hasil 0,819 dan signifikan ( $p\text{-value} < 0,001$ ). Maka, dapat dikatakan bahwa hasil ini menyatakan *brand experience* berpengaruh positif secara langsung dan signifikan terhadap *satisfaction* sebesar 81,9%. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Azize Sahin, Cemal Zehir, Hakan Kitapci (2011) dimana dalam penelitian tersebut juga diperoleh hasil *brand experience* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *satisfaction*. Saat ini peran *brand experience* sangat dibutuhkan untuk meningkatkan *satisfaction*.

2. Hipotesis 2 menyatakan *brand experience* berpengaruh positif terhadap *brandtrust*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis dapat diterima, dimana pada Tabel 4.14 diperoleh hasil 0,773 dan signifikan ( $p\text{-value} < 0,001$ ). Maka, dapat dikatakan bahwa *brand experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brandtrust* sebesar 77,3%. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Azize Sahin, Cemal Zehir, Hakan

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Kitapci (2011) dimana dalam penelitian tersebut juga diperoleh hasil *brand experience* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*.

3. Hipotesis 3 menyatakan *satisfaction* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*. Penyelidikan ini memberikan bukti yang mendukung penerimaan hipotesis nol, dengan hasil 0,819 (Tabel 4.14) yang signifikan secara statistik ( $p < 0,001$ ). Menurut data, ada hubungan terbalik antara kepuasan dan pengalaman merek hanya dalam 18,1% kasus. Jelas bahwa temuan ini terkait dengan hasil *satisfaction* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*.
4. Hipotesis 4 menyatakan *brand trust* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*. Dengan hasil 0,456 ( $p$ -value 0,001), Tabel 4.14 menunjukkan bahwa hipotesis ini kredibel. Jadi, aman untuk mengatakan bahwa kepercayaan merek memiliki efek yang substansial dan menguntungkan pada *brand loyalty* (dengan persentase 45,6%). Temuan penelitian ini menguatkan temuan Azize Sahin, Cemal Zehir, dan Hakan Kitapci (2011), yang juga menemukan bahwa *brand trust* meningkatkan *brand loyalty*.
5. Hipotesis 5 menyatakan *brand experience* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis dapat diterima, dimana pada Tabel 4.14 diperoleh hasil bahwa terdapat berpengaruh secara langsung maupun tidak langsung, secara langsung *brand experience* memiliki pengaruh terhadap *brand loyalty* sebesar 0,746, sedangkan secara tidak langsung *brand experience* memiliki pengaruh terhadap *brand loyalty* sebesar 0,422, jadi jumlah pengaruh *brand experience* terhadap *brand loyalty* secara keseluruhan adalah sebesar 0,746 dan signifikan ( $p$ -value  $< 0,001$ ). Maka, dapat dikatakan bahwa hasil ini menyatakan *brand experience* berpengaruh positif secara langsung maupun tidak langsung dan signifikan terhadap

**© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

*satisfaction* sebesar 74,6%. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Azize Sahin, Cemal Zehir, Hakan Kitapci (2011) dimana dalam penelitian tersebut juga diperoleh hasil terhadap *brand experience* memiliki pengaruh positif secara langsung maupun tidak langsung dan signifikan terhadap terhadap *brand loyalty*. Saat ini peran *brand experience* sangat dibutuhkan untuk meningkatkan *brand loyalty*.

**© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





KESIMPULAN DAN SARAN

**A Kesimpulan**

Kesimpulan yang dapat diperoleh sebagai hasil pengolahan data pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty* melalui *Satisfaction* dan *Brand Trust* pada *smartphone Samsung* diuraikan sebagai berikut :

1. *Brand experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *satisfaction*.

Pengalaman merek memiliki pengaruh yang menguntungkan dan signifikan terhadap kepuasan, seperti yang ditunjukkan dalam penelitian ini.

2. *Brand experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brandtrust*.

Dengan kata lain, memiliki pengalaman positif dengan suatu merek dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap merek tersebut karena hal itu membentuk tanda kepercayaan yang unik antara pelanggan dan perusahaan.

3. *Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*.

Tingkat kebahagiaan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek memiliki korelasi langsung dengan seberapa loyal konsumen tersebut terhadap merek tersebut. Sebagai hasil dari pengalaman positif yang mereka dapatkan dengan merek, orang-orang mengambil sikap setia terhadap merek tersebut.

4. *Brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*.

Dengan kata lain, jika Anda ingin menciptakan loyalitas merek, Anda membutuhkan setiap pelanggan untuk memiliki kepercayaan pada perusahaan Anda. Sederhananya, kekayaan merek meningkat ketika





pelanggan memiliki keyakinan pada produk dan layanan yang diberikannya dan bersedia untuk tetap menggunakannya.

5. *Brand experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*, baik secara langsung ataupun melalui *satisfaction/brand trust*

Karena loyalitas merek bukanlah sesuatu yang dapat dikembangkan dengan segera, maka setiap pelanggan harus terlebih dahulu bertemu dengan konsumen untuk menghasilkan loyalitas merek. Selanjutnya, pengaruh tidak langsung dapat dibentuk untuk membangun loyalitas merek, seperti melalui kepuasan atau kepercayaan merek. Konsumen lebih cenderung bertahan dengan merek yang memiliki asosiasi positif dengan mereka jika mereka puas dengannya. Hal ini menunjukkan hubungan tidak langsung antara kepuasan atau kepercayaan konsumen pada suatu merek dan loyalitas mereka selanjutnya terhadap merek tersebut.

### Saran

Saran-saran berikut didasarkan pada temuan, perdebatan, dan penelitian yang disajikan pada bab sebelumnya:

1. Bagi Perusahaan *Samsung*

Menurut pendapat saya, *Samsung* memiliki apa yang diperlukan untuk mempertahankan dan bahkan memperluas tingkat keberhasilannya saat ini. Terlepas dari kenyataan bahwa smartphone *Samsung* saat ini memegang posisi teratas dalam hal penjualan, perusahaan tidak boleh berpuas diri tetapi lebih fokus pada pengalaman merek *Samsung*, yang merupakan landasan di mana pengabdian pelanggan perusahaan dibangun. Pengalaman merek (variabel B), kepuasan pelanggan (variabel C), dan kepercayaan merek (variabel D) semuanya berada

dalam garis lurus yang mengarah pada loyalitas merek. Penulis memiliki harapan besar bahwa Samsung akan dapat memberikan pengalaman merek yang menyenangkan kepada pelanggan, yang akan mengarah pada tingkat kebahagiaan dan kepercayaan konsumen yang lebih tinggi pada *Samsung*, dan pada akhirnya, loyalitas merek di antara pelanggan ponsel cerdas *Samsung*.

## 2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penulis yang akan datang yakni untuk memastikan bahwa temuan mereka benar-benar mewakili populasi target mereka, penulis masa depan, seperti B., perlu lebih detail dalam metode pengumpulan data mereka. Penulis masa depan diharapkan menjadi dewasa dengan memasukkan lebih banyak faktor—seperti advokasi merek, dari mulut ke mulut, pengaruh positif, dan lain-lain.—agar melakukan penelitian yang lebih bernuansa, mendalam, dan unggul.

### **© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**



**KWIK KIAN GIE**  
SCHOOL OF BUSINESS

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah Rahman, E. V. (2018). ANALISIS PENGARUH STRUKTUR MODAL, KEBIJAKAN DIVIDEN, DAN UKURAN PERUSAHAAN TERHADAP NILAI PERUSAHAAN (STUDI PADA PERUSAHAAN MANUFAKTUR YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA PERIODE 2012-2014).
- Arief Rahmat, M. (2015). ANALISIS TINGKAT BRAND LOYALTY ROKOK SAMPOERNA A MILD DI KOTA GRESIK.
- Billy Nugroho Tyasendy, G. A. (2016). Analisis Pengaruh Customer Brand Awareness Terhadap Brand Image Di Instagram Pada Usaha Wallts.
- Dwi Franadita, P. R. (n.d.). ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK, KEPERCAYAAN MEREK, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN UNTUK MEMBELI MIE INSTAN MIE SEDAP (Studi Kasus Pada Konsumen Mie Sedap kota Medan).
- J. Joško Brakus, B. H. (2009). Contents Full Article Content List Abstract The Experience Concept in Consumer and Marketing Research Conceptualizing Brand Experience Dimensions of Brand Experience Consumers' Conceptions of Brand Experience Developing the Brand Experience Scale Study 6:. *Journal of Marketing*.
- Khumairo Khumairo, N. L. (2018). Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kapal Api Di Lumajang Authors .
- Marvelyn, C. M. (2020\). Pengaruh Brand Identity terhadap Brand Loyalty melalui Brand Image dan Brand Trust Yamaha Motor / Cecilia Marvelyn / 23160135 / Pembimbing: Dergibson Siagian .
- Muhammad Ramdhani Rukmawan, K. S. (2002). Pengaruh Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality Dan Brand Loyalty Terhadap Proses Keputusan Pembelian (studi Kasus Di Distribution Store Unkl347 Bandung).
- Mustamu, F. (2022). PENGARUH CELEBRITY ENDORSER, COUNTRY OF ORIGIN, DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK SKINCARE KOREA 'NACIFIC' .
- PERAN ATRIBUT PRODUK DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN LIPTINT PERIPERA (Studi pada Mahasiswa STIE Malangkuçewara) . (2021).
- Putra, B. (n.d.). Analisis Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Promosi Terhadap Impulse Buying Belanja Online Di Blibli.Com / Benny Putra / 22160228 / Pembimbing : Dergibson Siagian .
- Putri Elnelda, H. O. (2016). Pengaruh Merek, Kualitas Produk dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Plester Hansaplast di Kota Padang.
- Putri Elnelda, H. O. (2016). Pengaruh Merek, Kualitas Produk dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Plester Hansaplast di Kota Padang .

Hak cipta Dilindungi Undang-Undang  
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.  
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



RAHMAT, M. A. (2015). ANALISIS TINGKAT BRAND LOYALTY ROKOK SAMPOERNA A MILD DI KOTA GRESIK.

Riley, F. D. (2016). *Brand definitions and conceptualizations*.

Saputra. (2019). PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN MINYAK SUNCO STUDI KASUS PERUMAHAN LINUR PADANG PASIR KECAMATAN RANTAU SELATAN, KABUPATEN LABUHANBATU.

Saputra, H. D. (2001). MEMBANGUN LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PELAYANAN PADA TOKO BANGUNAN INDAH KIAT GEMILANG DI KUDUS .

Saputra, H. D. (n.d.). MEMBANGUN LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PELAYANAN PADA TOKO BANGUN. *Kualitas Produk, Harga, Pelayanan, Loyalitas Pelanggan* , 2001.

Setiawan. (2014). CITRA MEREK, BINTANG IKLAN, DAN KESADARAN MEREK: CUKUP KUATKAH DALAM MEMPENGARUHI INTENSI PEMBELIAN KECAP MANIS ABC DI SURABAYA .

Sunarto, Isstianto, G. R. (2011). PENGARUH SERVICE QUALITY DAN PERCEIVE VALUE PADA LOYALITAS KONSUMEN DENGAN KEPUASAN DAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL ANTARA (STUDI PADA KONSUMEN INDOMARET DI WILAYAH SURAKARTA).

Yani, D. (. (2018). Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Makanan Ringan Di Kota Pekanbaru.





**Petunjuk : Berilah tanda *checklist* (√) untuk pernyataan yang sesuai dengan jawaban**

**Anda pada tabel dibawah ini**

**Keterangan:**

STS : Sangat Tidak Setuju      TS : Tidak Setuju      N : Netral  
S : Setuju      SS : Sangat Setuju

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS (Bobot 1)	TS (Bobot 2)	N (Bobot 3)	S (Bobot 4)	SS (Bobot 5)
<b>BRAND EXPERIENCE</b>						
1.	Menurut saya Samsung mempunyai kesan yang kuat bagi indra saya					
2.	Saya merasa Samsung memiliki hubungan emosional dengan saya					
3.	Bila saya menggunakan saya merasa ada ikatan secara fisik dan perilaku antara saya dan					
4.	Penggunaan Samsung dapat membuat penampilan semakin menarik sehingga menambah kepercayaan diri					
5.	Slogan Samsung menarik dan mudah diingat 'Do Bigger Things'					
6.	Merek ini merangsang rasa ingin tahu saya dan menjadi solusi dari permasalahan saya					
7.	Kualitas Samsung bagus dan aman karena terbuat dari logam berkualitas tinggi yaitu 'Metallic case Dausen'					
8.	Promosi yang menarik mendorong saya untuk membeli dan mendatangi gerai Samsung					
<b>SATISFACTION</b>						

Hak Cipta Ditindungi Undang-Undang

Hak Cipta milik IBI KKG Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



9.	Saya sangat puas dengan layanan yang disediakan oleh merek Samsung					
10.	Saya sangat puas dengan merek Samsung					
11.	Layanan produk yang disediakan oleh merek Samsung sangat memuaskan					
12.	Saya percaya bahwa menggunakan merek ini biasanya memiliki sensasi yang memuaskan					
13.	Saya membuat keputusan yang tepat ketika memutuskan untuk menggunakan merek Samsung					
<b>BRAND TRUST</b>						
14.	Merek Samsung sesuai dengan harapan saya					
15.	Merek Samsung tidak pernah mengecewakan saya					
16.	Saya merasa percaya diri ketika menggunakan merek Samsung					
17.	Samsung menjamin kepercayaan saya					
<b>BRAND LOYALTY</b>						
18.	Saya akan membeli merek Samsung kembali					
19.	Saya menganggap bahwa merek Samsung sebagai pilihan utama saya dalam memilih gadget					
20.	Ketika saya membutuhkan produk <i>smartphone</i> , maka saya akan membeli merek Samsung					
21.	Saya akan terus menjadi pelanggan setia untuk merek Samsung					

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





22.	Saya tidak mempersoalkan mengenai harga merek Samsung yang ditetapkan					
23.	Saya akan tetap menggunakan sekalipun ada pesaing lain yang memberikan penawaran yang lebih menarik					
24.	Iklan dari merek pesaing tidak akan mengurangi minat saya untuk membeli Samsung					
25.	Saya mengatakan hal positif mengenai merek Samsung kepada orang lain					

**© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Ditindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Lampiran 2

Data Kuesioner Responden

	B E 2	B E 3	B E 4	B E 5	B E 6	B E 7	B E 8	S T 1	S T 2	S T 3	S T 4	S T 5	B T 1	B T 2	B T 3	B T 4	B L 1	B L 2	B L 3	B L 4	B L 5	B L 6	B L 7	B L 8
1. Hak Cipta Ditindungi Undang-Undang	4	4	3	5	3	3	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4
2. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:	5	3	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	3	5	5	4
3. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.	4	4	4	4	4	3	4	4	5	3	3	4	4	2	3	3	4	2	2	2	5	2	2	3
	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	3	5	3	4	4
	4	2	3	3	5	2	4	4	4	4	3	4	4	5	5	3	3	2	2	3	2	2	4	4
	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	2	4	3	3	2	4	4	5	5	4	2	1	2
	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4
	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4
	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4

4	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3
4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	3	4	4	3	2	5	5	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	2	3	4	4	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	
5	4	4	5	5	5	2	2	4	5	4	3	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	
4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	2	3	3	4	4	4	3	3	3	2	3	2	2	2	4	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	
4	4	4	5	2	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	
5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	3	4	4	4	
4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	4	4	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	
5	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	
4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	2	2	4	2	2	4	2	4	4	4	2	4	4	4	4	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	
5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	
4	4	4	5	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)



1. Dilarang menyalin sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



5	5	4	5	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4
3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	3	3	3	1	3	1	3	3	3	3	3	3	3	1	3	1	3	2	2	1	1	1	1	1	3
4	4	4	3	3	2	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	
4	3	3	3	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	2	3	4	4	
4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	2	4	3	4	3	4	3	2	3	4	3	
4	2	2	4	3	2	4	2	3	2	2	4	4	4	3	4	2	3	3	3	2	2	2	2	3	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	
4	4	4	4	2	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	2	3	1	2	1	1	2	4	
5	3	3	5	3	4	4	4	5	5	4	4	5	5	3	4	4	4	5	4	4	2	4	4	3	
4	3	4	4	3	3	2	3	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	2	4	3	4	4	4	
3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	2	3	
4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	2	3	3	4	
4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	2	4	5	3	3	2	2	2	2	2	3	
3	3	4	4	3	3	2	2	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	2	3	2	2	2	3	
4	2	2	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	
4	2	3	3	3	3	4	2	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	
4	3	2	4	2	2	4	4	4	3	4	2	3	2	4	3	4	3	2	3	2	2	2	4	4	

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

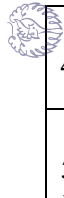


1. Dilarang menyalin sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4		
5	3	3	4	2	2	5	2	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	1	4	3	4	2	2	
5	3	4	2	4	4	4	5	5	4	5	4	3	3	2	3	4	5	5	4	3	3	4	4	5	
5	5	4	3	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	
4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	
4	2	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	2	3	2	2	3	3	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	2	4	5
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	3	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	
5	3	3	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	3	5	
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	
4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	3	4
4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	2	3	3	4	2	2	2	5	2	3
4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	3	5	3	4	4

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)



1. Dilarang menyalip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

4	2	3	3	5	2	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	2	2	3	2	4	4
5	4	3	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	4	2	1	2
4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4
4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3
4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	3	4	4	3	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	2	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5
5	4	4	5	5	5	2	2	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5
4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	2	4	3	3	3	2	3	2	2	4
5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4
5	4	4	5	2	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5
5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	3	4	4	4
4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
Hak Cipta Milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

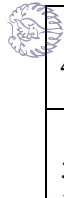
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3
5	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	2	2	4	2	2	4	2	4	4	4	2	4	4	4	1	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2
5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4
4	4	4	5	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	2	2	2	4	3	4	2	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	2	4	2	4	3	3	4	
3	3	3	4	2	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	2	2	3	3	3	
4	4	3	3	5	2	3	4	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	3	2	
4	4	3	3	4	3	3	2	4	4	4	2	4	3	4	4	4	3	4	2	3	3	3	2	2	4	
5	4	4	4	3	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	
5	3	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	3	4	3	4	4	
4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	
4	4	3	3	2	2	3	4	3	3	3	3	4	2	2	3	3	4	2	4	2	2	1	1	4	4	
5	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	
5	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	5	5	5	5	5	3	2	2	3	

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)



1. Dilarang menyalin sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa menandatangani dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

4	4	4	4	3	3	4	5	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4
2	2	2	1	3	2	4	3	3	2	3	3	2	2	2	3	3	2	1	3	2	1	1	2	2
4	4	2	2	2	2	4	3	4	4	3	4	5	4	3	4	3	5	5	5	4	3	4	5	4
5	5	5	3	2	4	5	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4
3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	2	3	4	4	4
4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4
4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	3	3	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4
5	5	4	5	4	4	3	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	3	3	3	1	3	1	3	3	3	3	3	3	3	1	3	1	3	2	2	1	1	1	1	3
4	4	4	3	3	2	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
4	3	3	3	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	2	3	4	4
4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	2	4	3	4	3	4	3	2	3	4	3
3	2	2	4	3	2	4	2	3	2	2	4	4	4	3	4	2	3	3	3	2	2	2	2	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4
4	4	4	4	2	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	1	4	4	2	3	1	2	1	2	4
5	3	3	5	3	4	4	4	5	5	4	4	5	5	3	4	4	4	5	4	4	2	4	4	3
4	3	4	4	3	3	2	3	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4

Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3
4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	4	4	3	3	3	2	3	3	4
4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	2	4	3	3	3	2	2	2	3
3	3	4	4	3	3	2	2	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	2	2	2	3
4	2	2	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	2	2	3	3
4	2	3	3	3	3	4	2	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	2	2	3	2	3
4	3	2	4	2	2	4	4	4	3	4	2	3	2	4	3	4	3	2	2	2	4	4
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	3	5	3	5	5	5	5	5	5	3	4	3	3	4	5	3	2	3	5	4
5	5	3	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4	4	3	4
4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3
4	4	4	3	4	3	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5
3	2	2	4	5	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	2	2	3	3	4
4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4
4	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie) Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



1. Dilarang menyalip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

4	3	3	3	4	3	4	5	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3
3	2	2	4	4	3	3	5	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	3	3
5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
4	2	2	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	4	2	2	3
5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	2	3	2	4
4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4
3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
5	3	3	4	2	2	5	2	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	1	4	3	4	4	2	2
5	3	4	2	4	4	4	5	5	4	5	4	3	3	2	3	4	5	5	4	3	3	4	4	5
5	5	4	3	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4
4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
4	2	2	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	2	3	3	3	2	3	2	2	2	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
 Hak Cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## Profil Responden

### Presentase Pengisi Kuesioner yang termasuk konsumen Samsung

	Jumlah Responden	Presentase (%)
Ya	200	100%
Tidak	0	0%
Total	200	100%

### Presentase Responden Berdasarkan Usia

	Jumlah Responden	Presentase (%)
≤ 20 tahun	18	9 %
21 tahun - 39 tahun	137	68,5%
≥ 40 tahun	45	22,5%
Total	200	100%

### Presentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase (%)
Pria	120	60%
Wanita	80	40%
Total	200	100%

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



**Lampiran 3**  
**Hasil Olah WarpPLS 7.0**

**© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

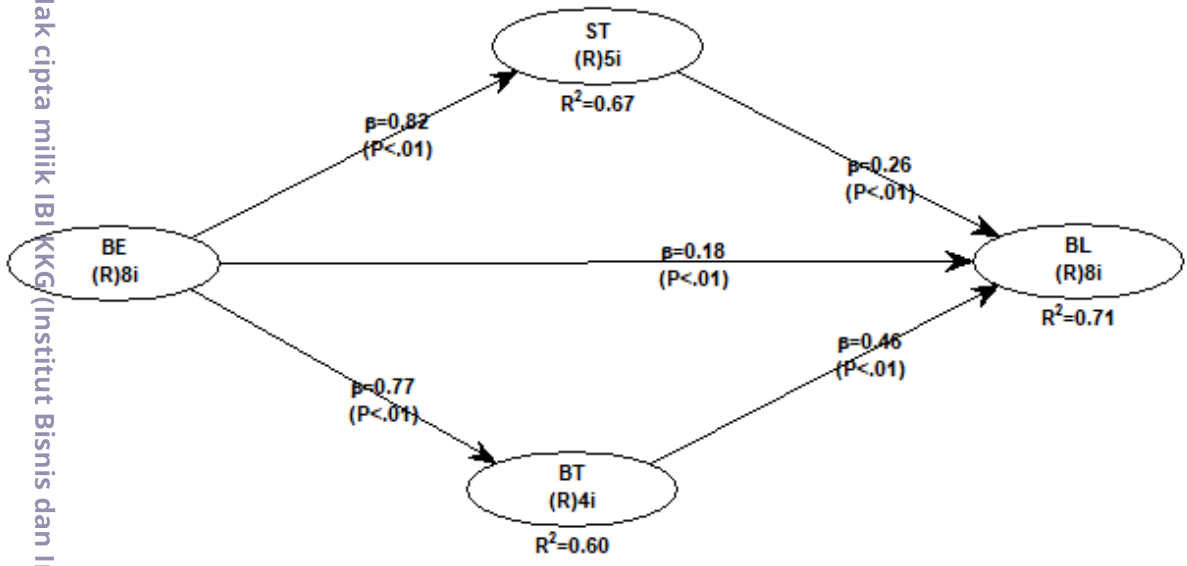
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



**Model fit and quality indices**

- Average path coefficient (APC)=0.498, P<0.001
- Average R-squared (ARS)=0.659, P<0.001
- Average adjusted R-squared (AARS)=0.657, P<0.001
- Average block VIF (AVIF)=3.741, acceptable if ≤ 5, ideally ≤ 3.3
- Average full collinearity VIF (AFVIF)=3.914, acceptable if ≤ 5, ideally ≤ 3.3
- Tenenhous GoF (GoF)=0.662, small ≥ 0.1, medium ≥ 0.25, large ≥ 0.36
- Sympson's paradox ratio (SPR)=1.000, acceptable if ≥ 0.7, ideally = 1
- R-squared contribution ratio (RSCR)=1.000, acceptable if ≥ 0.9, ideally = 1
- Statistical suppression ratio (SSR)=1.000, acceptable if ≥ 0.7
- Nonlinear bivariate causality direction ratio (NLBCDR)=1.000, acceptable if ≥ 0.7

\*\*\*\*\*  
\* Path coefficients and P values \*  
\*\*\*\*\*

**Path coefficients**

	BE	ST	BT	BL
ST	0.819			
BT	0.773			
BL	0.179	0.262	0.456	



	BE	ST	BT	BL
ST	<0.001			
BT	<0.001			
BL	0.005	<0.001	<0.001	

\*\*\*\*\*  
\* Combined loadings and cross-loadings \*  
\*\*\*\*\*

	BE	ST	BT	BL	Type (a)	SE	P value
x1p1	0.717	0.407	0.044	0.013	Reflect	0.062	<0.001
x1p2	0.800	-0.596	0.039	0.141	Reflect	0.061	<0.001
x1p3	0.827	-0.437	0.035	0.036	Reflect	0.060	<0.001
x1p4	0.664	-0.060	0.772	-0.322	Reflect	0.062	<0.001
x1p5	0.544	-0.050	-0.335	0.171	Reflect	0.064	<0.001
x1p6	0.837	-0.207	0.262	-0.213	Reflect	0.060	<0.001
x1p7	0.637	0.470	-0.020	-0.115	Reflect	0.063	<0.001
x1p8	0.705	0.691	-0.892	0.313	Reflect	0.062	<0.001
x2p1	0.250	0.871	-0.158	-0.030	Reflect	0.060	<0.001
x2p2	0.041	0.925	-0.030	0.030	Reflect	0.059	<0.001
x2p3	0.121	0.878	-0.264	-0.072	Reflect	0.060	<0.001
x2p4	0.123	0.777	0.016	0.197	Reflect	0.061	<0.001
x2p5	0.027	0.841	0.457	-0.109	Reflect	0.060	<0.001
x3p1	0.203	0.439	0.834	-0.181	Reflect	0.060	<0.001
x3p2	-0.124	-0.384	0.804	0.124	Reflect	0.061	<0.001
x3p3	0.154	-0.166	0.858	-0.010	Reflect	0.060	<0.001
x3p4	0.161	0.100	0.845	0.071	Reflect	0.060	<0.001
x4p1	0.001	0.009	0.078	0.851	Reflect	0.060	<0.001
x4p2	0.108	0.020	0.019	0.877	Reflect	0.060	<0.001
x4p3	-0.140	-0.216	0.110	0.881	Reflect	0.060	<0.001
x4p4	0.056	-0.233	0.228	0.913	Reflect	0.059	<0.001
x4p5	0.346	-0.203	-0.451	0.642	Reflect	0.062	<0.001
x4p6	-0.107	-0.044	-0.018	0.896	Reflect	0.060	<0.001
x4p7	-0.233	0.257	-0.123	0.882	Reflect	0.060	<0.001
x4p8	0.078	0.444	0.036	0.724	Reflect	0.062	<0.001

\*\*\*\*\*  
\* Indicator weights \*  
\*\*\*\*\*

	BE	ST	BT	BL	Type (a)	SE	P value	VIF	WLS	ES
x1p1	0.171	0.000	0.000	0.000	Reflect	0.068	0.006	1.791	1	0.123
x1p2	0.191	0.000	0.000	0.000	Reflect	0.068	0.003	2.658	1	0.153
x1p3	0.198	0.000	0.000	0.000	Reflect	0.068	0.002	3.112	1	0.164

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie  
 Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

x1p4	0.159	0.000	0.000	0.000	Reflect	0.069	0.011	1.564	1	0.106
x1p5	0.130	0.000	0.000	0.000	Reflect	0.069	0.030	1.363	1	0.071
x1p6	0.200	0.000	0.000	0.000	Reflect	0.068	0.002	2.551	1	0.168
x1p7	0.153	0.000	0.000	0.000	Reflect	0.069	0.014	1.538	1	0.097
x1p8	0.169	0.000	0.000	0.000	Reflect	0.068	0.007	1.660	1	0.119
x2p1	0.000	0.236	0.000	0.000	Reflect	0.068	<0.001	2.800	1	0.205
x2p2	0.000	0.250	0.000	0.000	Reflect	0.067	<0.001	4.615	1	0.231
x2p3	0.000	0.238	0.000	0.000	Reflect	0.068	<0.001	3.415	1	0.209
x2p4	0.000	0.210	0.000	0.000	Reflect	0.068	0.001	1.848	1	0.163
x2p5	0.000	0.228	0.000	0.000	Reflect	0.068	<0.001	2.456	1	0.191
x3p1	0.000	0.000	0.298	0.000	Reflect	0.067	<0.001	1.977	1	0.249
x3p2	0.000	0.000	0.288	0.000	Reflect	0.067	<0.001	1.767	1	0.231
x3p3	0.000	0.000	0.307	0.000	Reflect	0.067	<0.001	2.215	1	0.264
x3p4	0.000	0.000	0.303	0.000	Reflect	0.067	<0.001	2.065	1	0.256
x4p1	0.000	0.000	0.000	0.151	Reflect	0.069	0.014	3.414	1	0.129
x4p2	0.000	0.000	0.000	0.156	Reflect	0.069	0.012	3.803	1	0.137
x4p3	0.000	0.000	0.000	0.157	Reflect	0.069	0.012	4.580	1	0.138
x4p4	0.000	0.000	0.000	0.162	Reflect	0.069	0.009	5.318	1	0.148
x4p5	0.000	0.000	0.000	0.114	Reflect	0.069	0.050	1.691	1	0.073
x4p6	0.000	0.000	0.000	0.159	Reflect	0.069	0.011	5.078	1	0.143
x4p7	0.000	0.000	0.000	0.157	Reflect	0.069	0.012	4.512	1	0.138
x4p8	0.000	0.000	0.000	0.129	Reflect	0.069	0.032	1.997	1	0.093

Cronbach's alpha coefficients

BE	ST	BT	BL
0.865	0.911	0.856	0.937

\*\*\*\*\*  
 \* Indirect and total effects \*  
 \*\*\*\*\*

Sums of indirect effects

BE	ST	BT	BL
BL	0.567		

Total effects

BE	ST	BT	BL
ST	0.819		
BT	0.773		
BL	0.746	0.262	0.456

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





**Lampiran 4**  
**Hasil Pengolahan Data SPSS**

**BRAND EXPERIENCE**



Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

**One-Sample Statistics**

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
BE	200	3.6725	.60691	.04291

**One-Sample Test**

Test Value = 0						
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
BE	85.577	199	.000	3.67250	3.5879	3.7571

**One-Sample Statistics**

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
BE1	200	4.07	.712	.050
BE2	200	3.51	.880	.062
BE3	200	3.48	.844	.060
BE4	200	3.66	.829	.059
BE5	200	3.53	.902	.064
BE6	200	3.51	.856	.061
BE7	200	3.89	.825	.058
BE8	200	3.73	.917	.065

**One-Sample Test**

Test Value = 0						
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
BE1	80.785	199	.000	4.070	3.97	4.17
BE2	56.431	199	.000	3.510	3.39	3.63
BE3	58.277	199	.000	3.480	3.36	3.60
BE4	62.410	199	.000	3.660	3.54	3.78
BE5	55.361	199	.000	3.530	3.40	3.66
BE6	57.956	199	.000	3.510	3.39	3.63

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

BE7	66.649	199	.000	3.890	3.77	4.01
BE8	57.510	199	.000	3.730	3.60	3.86



Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

**BE1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	6	3.0	3.0	3.0
3	26	13.0	13.0	16.0
4	116	58.0	58.0	74.0
5	52	26.0	26.0	100.0
Total	200	100.0	100.0	

**BE2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	26	13.0	13.0	13.0
3	72	36.0	36.0	49.0
4	76	38.0	38.0	87.0
5	26	13.0	13.0	100.0
Total	200	100.0	100.0	

**BE3**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	26	13.0	13.0	13.0
3	72	36.0	36.0	49.0
4	82	41.0	41.0	90.0
5	20	10.0	10.0	100.0
Total	200	100.0	100.0	

**BE4**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	2	1.0	1.0	1.0
2	14	7.0	7.0	8.0

1. Ditaring mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



3	60	30.0	30.0	38.0
4	98	49.0	49.0	87.0
5	26	13.0	13.0	100.0
Total	200	100.0	100.0	

**BE5**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	2	1.0	1.0	1.0
2	26	13.0	13.0	14.0
3	60	30.0	30.0	44.0
4	88	44.0	44.0	88.0
5	24	12.0	12.0	100.0
Total	200	100.0	100.0	

**BE6**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	24	12.0	12.0	12.0
3	74	37.0	37.0	49.0
4	78	39.0	39.0	88.0
5	24	12.0	12.0	100.0
Total	200	100.0	100.0	

**BE7**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	2	1.0	1.0	1.0
2	10	5.0	5.0	6.0
3	38	19.0	19.0	25.0
4	108	54.0	54.0	79.0
5	42	21.0	21.0	100.0
Total	200	100.0	100.0	



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



**BE8**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	26	13.0	13.0	13.0
3	40	20.0	20.0	33.0
4	96	48.0	48.0	81.0
5	38	19.0	19.0	100.0
<b>Total</b>	<b>200</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

©

Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Valid Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Ditinjau dari segi hukum, bagian-bagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

## SATISFACTION

**One-Sample Statistics**

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
ST	200	3.8420	.63233	.04471

**One-Sample Test**

Test Value = 0						
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
ST	85.927	199	.000	3.84200	3.7538	3.9302

**One-Sample Statistics**

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
ST1	200	3.89	.762	.054
ST2	200	3.88	.780	.055
ST3	200	3.92	.732	.052
ST4	200	3.72	.790	.056
ST5	200	3.80	.737	.052

**One-Sample Test**

Test Value = 0						
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
ST1	72.185	199	.000	3.890	3.78	4.00
ST2	70.334	199	.000	3.880	3.77	3.99
ST3	75.702	199	.000	3.920	3.82	4.02
ST4	66.560	199	.000	3.720	3.61	3.83
ST5	72.948	199	.000	3.800	3.70	3.90

©

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Insitut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Ditaring mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



**ST1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	6	3.0	3.0	3.0
3	52	26.0	26.0	29.0
4	100	50.0	50.0	79.0
5	42	21.0	21.0	100.0
Total	200	100.0	100.0	

**ST2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	12	6.0	6.0	6.0
3	38	19.0	19.0	25.0
4	112	56.0	56.0	81.0
5	38	19.0	19.0	100.0
Total	200	100.0	100.0	

**ST3**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	10	5.0	5.0	5.0
3	32	16.0	16.0	21.0
4	122	61.0	61.0	82.0
5	36	18.0	18.0	100.0
Total	200	100.0	100.0	

**ST4**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	16	8.0	8.0	8.0
3	50	25.0	25.0	33.0
4	108	54.0	54.0	87.0
5	26	13.0	13.0	100.0
Total	200	100.0	100.0	

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Ditanggap mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



**ST5**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	10	5.0	5.0	5.0
3	48	24.0	24.0	29.0
4	114	57.0	57.0	86.0
5	28	14.0	14.0	100.0
Total	200	100.0	100.0	

**Ⓢ Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

Valid  
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

## BRAND TRUST

**One-Sample Statistics**

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
BT	200	3.6175	.67340	.04762

**One-Sample Test**

	Test Value = 0					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
BT	75.972	199	.000	3.61750	3.5236	3.7114

**One-Sample Statistics**

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
BT1	200	3.74	.758	.054
BT2	200	3.48	.935	.066
BT3	200	3.66	.779	.055
BT4	200	3.59	.840	.059

**One-Sample Test**

	Test Value = 0					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
BT1	69.735	199	.000	3.740	3.63	3.85
BT2	52.644	199	.000	3.480	3.35	3.61
BT3	66.412	199	.000	3.660	3.55	3.77
BT4	60.448	199	.000	3.590	3.47	3.71



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





**BT1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	16	8.0	8.0	8.0
3	42	21.0	21.0	29.0
4	120	60.0	60.0	89.0
5	22	11.0	11.0	100.0
Total	200	100.0	100.0	

**BT2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	6	3.0	3.0	3.0
2	24	12.0	12.0	15.0
3	58	29.0	29.0	44.0
4	92	46.0	46.0	90.0
5	20	10.0	10.0	100.0
Total	200	100.0	100.0	

**BT3**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	2	1.0	1.0	1.0
2	10	5.0	5.0	6.0
3	64	32.0	32.0	38.0
4	102	51.0	51.0	89.0
5	22	11.0	11.0	100.0
Total	200	100.0	100.0	

**BT4**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	4	2.0	2.0	2.0
2	10	5.0	5.0	7.0
3	74	37.0	37.0	44.0

1. Ditaring mengutip sebagian atau seluruh karya tulis atau lain-lain yang diterbitkan atau tidak diterbitkan dari sumber-sumber.
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

4	88	44.0	44.0	88.0
5	24	12.0	12.0	100.0
Total	200	100.0	100.0	

**© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## BRAND LOYALTY

©

**One-Sample Statistics**

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
BL	200	3.4450	.78525	.05553

**One-Sample Test**

Test Value = 0						
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
BL	62.043	199	.000	3.44500	3.3355	3.5545

**One-Sample Statistics**

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
BL1	200	3.66	.841	.059
BL2	200	3.54	1.036	.073
BL3	200	3.53	.997	.071
BL4	200	3.38	.980	.069
BL5	200	3.28	.993	.070
BL6	200	3.17	1.023	.072
BL7	200	3.35	1.006	.071
BL8	200	3.65	.781	.055

**One-Sample Test**

Test Value = 0						
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
BL1	61.517	199	.000	3.660	3.54	3.78
BL2	48.313	199	.000	3.540	3.40	3.68
BL3	50.070	199	.000	3.530	3.39	3.67
BL4	48.776	199	.000	3.380	3.24	3.52
BL5	46.702	199	.000	3.280	3.14	3.42
BL6	43.827	199	.000	3.170	3.03	3.31
BL7	47.081	199	.000	3.350	3.21	3.49
BL8	66.061	199	.000	3.650	3.54	3.76

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
 Hak Cipta milik IBIKKG (Insitut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



**BL1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	2	1.0	1.0	1.0
2	14	7.0	7.0	8.0
3	62	31.0	31.0	39.0
4	94	47.0	47.0	86.0
5	28	14.0	14.0	100.0
Total	200	100.0	100.0	

**BL2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	6	3.0	3.0	3.0
2	28	14.0	14.0	17.0
3	54	27.0	27.0	44.0
4	76	38.0	38.0	82.0
5	36	18.0	18.0	100.0
Total	200	100.0	100.0	

**BL3**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	4	2.0	2.0	2.0
2	28	14.0	14.0	16.0
3	60	30.0	30.0	46.0
4	74	37.0	37.0	83.0
5	34	17.0	17.0	100.0
Total	200	100.0	100.0	

**BL4**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	4	2.0	2.0	2.0

1. Ditanya mengutip sebagian atau seluruh karya tulis tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



2	32	16.0	16.0	18.0
3	76	38.0	38.0	56.0
4	60	30.0	30.0	86.0
5	28	14.0	14.0	100.0
Total	200	100.0	100.0	

**BL5**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	8	4.0	4.0	4.0
2	34	17.0	17.0	21.0
3	72	36.0	36.0	57.0
4	66	33.0	33.0	90.0
5	20	10.0	10.0	100.0
Total	200	100.0	100.0	

**BL6**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	10	5.0	5.0	5.0
2	42	21.0	21.0	26.0
3	70	35.0	35.0	61.0
4	60	30.0	30.0	91.0
5	18	9.0	9.0	100.0
Total	200	100.0	100.0	

**BL7**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	8	4.0	4.0	4.0
2	30	15.0	15.0	19.0
3	70	35.0	35.0	54.0
4	68	34.0	34.0	88.0
5	24	12.0	12.0	100.0
Total	200	100.0	100.0	

Hak cipta milik Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

BL8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	2	1.0	1.0	1.0
2	12	6.0	6.0	7.0
3	60	30.0	30.0	37.0
4	106	53.0	53.0	90.0
5	20	10.0	10.0	100.0
Total	200	100.0	100.0	

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Valid Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

# TURNITIN



**ORIGINALITY REPORT**

<b>13%</b>	<b>13%</b>	<b>2%</b>	<b>1%</b>
<b>UNIQUE WORDS</b>	<b>INTERNET SOURCES</b>	<b>PUBLICATIONS</b>	<b>STUDENT PAPERS</b>

---

**PRIMA SOURCES**

<b>1</b>	<a href="http://eprints.kwikkiangie.ac.id">eprints.kwikkiangie.ac.id</a> Internet Source	<b>12%</b>
<b>2</b>	<a href="http://www.ijcrt.org">www.ijcrt.org</a> Internet Source	<b>1%</b>
<b>3</b>	<a href="http://repository.stei.ac.id">repository.stei.ac.id</a> Internet Source	<b>1%</b>

---

Exclude quotes  On      Exclude matches  < 1%  
Exclude bibliography  On

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Mohammad Izky Maulana F.

NIM : 20209102

Program Studi : Eksekutif Manajemen

Alamat lengkap : Jl. Gorontalo 3 No. 1 RT/PW 02/01

Kel. sungsar Bambu kec. Tg. Priok Jakarta Utara

Kode Pos : 14330

Telp Kantor : (021) 43933265

Telp Rumah : (021) 43935832

No. HP : 0812 8445 563 2

Menyatakan dengan sungguh-sungguh bahwa :

1. Keabsahan data dan hal-hal lain yang berkenaan dengan keaslian dalam penyusunan karya akhir ini merupakan tanggung jawab pribadi.
2. Apabila dikemudian hari timbul masalah dengan keabsahan data dan keaslian/originalitas karya akhir adalah diluar tanggung jawab Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie dan saya bersedia menanggung segala resiko sanksi yang dikeluarkan Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie dan gugatan yang oleh pihak lain yang merasa dirugikan.

Demikian agar yang berkepentingan maklum

Jakarta, 19 September 2022

Yang membuat pernyataan

Mohammad Izky Maulana F.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang menyalin atau menjiplak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.  
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.



PERSETUJUAN RESUME  
KARYA AKHIR MAHASISWA

Telah terima dari

Nama Mahasiswa / I : Mhammad Iqy Nabina t.

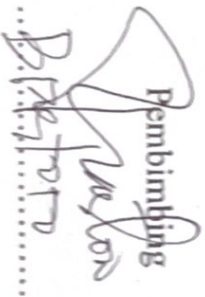
N I M : 20209102 Tanggal Sidang : 19. September 2022

Judul Karya Akhir : Pengaruh Brand Experience terhadap Brand Loyalty  
melalui satisfaction dan Brand Trust pada Smartphone  
Samsung

Jakarta, 07 / 10 / 20 22

Mahasiswa/I

  
(.....)

  
Pembimbing  
(B. R. K. S. T. R. D......)

Makalah dan Karya Tulis (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie) **Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan,  
penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.  
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun  
tanpa izin IBIKKG.

