



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

Mohammad Izky Maulana F.

[izkymaulana@gmail.com](mailto:izkymaulana@gmail.com)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Brastoro, Drs., M.M.

[brastoro@kwikkiangie.ac.id](mailto:brastoro@kwikkiangie.ac.id)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah adanya pengaruh dari *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty* melalui *Satisfaction* dan *Brand Trust*. Dari penelitian tersebut, penulis mendapatkan hasil bahwa 200 (dua ratus) peserta dalam tes validasi berjalan di Warpls 7.0. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan 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.

Kata Kunci : *Brand Loyalty, Brand Experience, Satisfaction, Brand Trust, Pengaruh Brand Experience, Samsung.*

### ABSTRACT

*This research aims to determine whether there is an effect of Brand Experience on Brand Loyalty through Satisfaction and Brand Trust. From this research, the authors get the results that 200 (two hundred) participants in the validation test run in Warpls 7.0. Based on the results of the study, it can be concluded 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.*

Keywords : *Brand Loyalty, Brand Experience, Satisfaction, Brand Trust, Brand Experience Influence, Samsung.*



## PENDAHULUAN

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 mengakses informasi berkembang, mengharuskan adopsi luas perangkat elektronik portabel seperti *smartphone* yang bisa dipakai kapan saja dan dimana saja. Seiring dengan berjalannya waktu, produsen *handphone* mulai berkembang dan memberikan banyak varian merek *handphone* yang menawarkan berbagai macam kecanggihan fitur lainnya.

Di samping itu, berdasarkan survey yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJI) pada 9 November 2020 menyatakan bahwa para pengguna memiliki kepercayaan terhadap *smartphone* Samsung yang pada akhirnya menjadi bentuk sebuah kepuasan dari konsumen yang dapat dilakukan penelitian lebih jauh menggunakan metode *brand experience*, *satisfaction*, *brand trust* dan *brand loyalty*.

## TINJAUAN TEORITIS DAN HIPOTESIS

### 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. 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.

### 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). 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.

### Brand Trust

Para ahli dan pemasar telah menawarkan deskripsi kepercayaan merek. 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 bahawa 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)



### Satisfaction (Kepuasan)

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

### 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).

### Identifikasi Masalah

Ada beberapa masalah yang dapat di identifikasikan dari latar belakang masalah yaitu :

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*?

### Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang dan batasan masalah yang telah dijabarkan diatas, maka penulis merumuskan masalah penelitian yaitu sebagai berikut : “**PENGARUH BRAND EXPERIENCE TERHADAP BRAND LOYALTY MELALUI SATISFACTION DAN BRAND TRUST PADA SMARTPHONE SAMSUNG**”

### Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai oleh penulis dalam melakukan penelitian untuk mengetahui:

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*

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang  
Dilarang menyalin, menduplikasi, atau menyalin sebagian atau seluruhnya tanpa izin dari pihak Kwik Kian GIE School of Business  
Penelitian ini merupakan bagian dari penelitian yang telah dipublikasikan dalam jurnal atau prosiding konferensi internasional, nasional, atau lokal.  
Penelitian ini merupakan bagian dari penelitian yang telah dipublikasikan dalam jurnal atau prosiding konferensi internasional, nasional, atau lokal.  
Penelitian ini merupakan bagian dari penelitian yang telah dipublikasikan dalam jurnal atau prosiding konferensi internasional, nasional, atau lokal.



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

Ada beberapa hipotesis yang mendukung pada penulisan kali ini yaitu :

**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*”.

## METODOLOGI PENELITIAN

### Objek 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 200 kuesioner di wilayah Jakarta.

### Teknik Pengumpulan Data

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

#### 1. 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*.



2. 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.

3. 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*.

4. Teknik Analisis Data

Pemodelan, pengujian, dan pemrosesan data dalam pekerjaan ini semuanya diselesaikan dengan bantuan pemodelan persamaan structural yaitu menggunakan uji validitas, uji reabilitas, analisa deskriptif, rata-rata hitung ( $\bar{x}$ ).

5. Penilaian *Overall Fit*

Penilaian *overall fit* dilakukan untuk mengetahui apakah model REM yang dibuat dapat diterima (*fit*).

**HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

**A. Analisis Deskriptif**

**1. Uji Validitas**

**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 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 'Metallic case Dausen'	0.153	0.637	<0.001	Valid
8.	Promosi yang menarik mendorong penulis untuk membeli dan mendatangi gerai <i>Samsung</i>	0.169	0.705	<0.001	Valid

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

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.





5.	penulis membuat keputusan yang tepat ketika memutuskan untuk menggunakan merek <i>Samsung</i>	0.226	0.841	< 0,001	Valid
----	---	-------	-------	---------	-------

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	<i>Indicator Weight</i>	<i>Factor Loading</i>	<i>P-value</i>	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

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.

**Tabel 4.4**  
**Pengujian Validitas Variabel *Brand Loyalty***

No.	Butir Pernyataan	<i>Indicator Weight</i>	<i>Factor Loading</i>	<i>P-value</i>	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

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.	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

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.

**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

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.

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.





## 5. Penilaian Model Fit

Temuan pengujian model struktural untuk kondisi pencocokan disajikan pada Tabel 4.6 di bawah ini. Berikut tanggapan dari 200 orang:

**Tabel 4.6**  
**Hasil Evaluasi Model Struktural**

Item	Kriteria Fit	Nilai Output	Hasil
<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>

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 mna dilakukan pengembangan adalah valid (fit).

## 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.
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.

## 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.

### 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.

## 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).

Arif 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).

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, 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 Malangkuçęwara) . (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 Imelda, H. O. (2016). Pengaruh Merek, Kualitas Produk dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Plester Hansaplast di Kota Padang.

Putri Imelda, H. O. (2016). Pengaruh Merek, Kualitas Produk dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Plester Hansaplast di Kota Padang .

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 MENGKONSUMSI MINYAK SUNCO STUDI KASUS PERUMAHAN LINUR PADANG PASIR KECAMATAN RANTAU SELATAN, KABUPATEN LABUHANBATU.

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.





**C 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.


**PERSETUJUAN RESUME  
KARYA AKHIR MAHASISWA**

Telah terima dari \_\_\_\_\_  
Nama Mahasiswa / I : Mohammad Iqky Maulana F.  
N I M : 20209102 Tanggal Sidang : 19. September 2022  
Judul Karya Akhir : Pengaruh Brand Experience terhadap Brand Loyalty  
melalui satisfactron dan Brand Trust pada Smartphone  
Samsung

Jakarta, 07 / 10 / 20 22

Mahasiswa/I

  
(.....)  
Moh. Iqky Maulana F.

Pembimbing  
  
(...B. ....)