

**PENGARUH *BRAND EXPERIENCE* DAN *BRAND COMMITMENT* TERHADAP *BRAND LOYALTY*
PENGGUNA IPHONE PADA GENERASI
MILENIAL DI KOTA TANJUNGPINANG**

SKRIPSI

OLEH

**ALDHI KURNIAWAN
NIM : 18612311**



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN
TANJUNGPINANG
2022**

**PENGARUH *BRAND EXPERIENCE* DAN *BRAND COMMITMENT* TERHADAP *BRAND LOYALITY*
PENGGUNA IPHONE PADA GENERASI
MILENIAL DI KOTA TANJUNGPINANG**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi
Syarat-Syarat guna Memperoleh Gelar
Sarjana Manajemen

OLEH

**ALDHI KURNIAWAN
NIM : 18612311**

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN
TANJUNGPINANG
2022**

HALAMAN PERSETUJUAN / PENGESAHAN SKRIPSI

**PENGARUH *BRAND EXPERIENCE* DAN *BRAND COMMITMENT* TERHADAP *BRAND LOYALTY*
PENGGUNA IPHONE PADA GENERASI
MILENIAL DI KOTA TANJUNGPINANG**

Diajukan kepada:

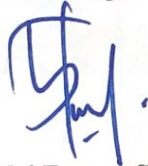
Panitia Komisi Ujian
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan
Tanjungpinang

Oleh:

NAMA : ALDHI KURNIAWAN
NIM : 18612311

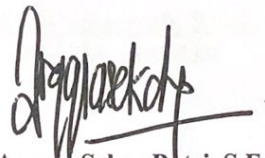
Menyetujui,

Pembimbing Pertama,



Selvi Fauzar, S.E., M.M.
NIDN. 1001109101/Lektor

Pembimbing Kedua,



Anggia Sekar Putri, S.E., M.M.
NIDN. 1030089102/Asisten Ahli

Mengetahui,
Ketua Program Studi,



Dwi Septi Haryani, S.T., M.M.
NIDN. 1002078602/Lektor

Skripsi Berjudul

**PENGARUH *BRAND EXPERIENCE* DAN *BRAND COMMITMENT* TERHADAP *BRAND LOYALTY*
PENGGUNA IPHONE PADA GENERASI
MILENIAL DI KOTA TANJUNGPINANG**

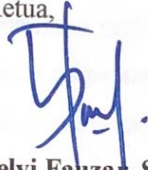
Yang Dipersiapkan dan Disusun Oleh:

NAMA : ALDHI KURNIAWAN
NIM : 18612311

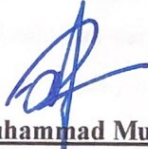
Telah dipertahankan di depan Panitia Komisi Ujian Pada Tanggal Lima Belas
Bulan Agustus Tahun Dua Ribu Dua Puluh Dua dan Dinyatakan Telah Memenuhi
Syarat Untuk Diterima

Panitia Komisi Ujian

Ketua,


Selvi Fauzan, S.E., M.M.
NIDN. 1001109101/Lektor

Sekretaris,


Muhammad Mu'azamsyah, S.Sos., M.M.
NIDN. 1008108302/Asisten Ahli

Anggota,


Ir. Imran Ilvas, M.M.
NIDN. 1007036603/Lektor

Tanjungpinang, 15 Agustus 2022
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang
Ketua,



Charly Marlinda, S.E., M.Ak.Ak.CA
NIDN. 102927801/Lektor

PERNYATAAN

Nama : Aldhi Kurniawan
NIM : 18612311
Tahun Angkatan : 2018
Indeks Prestasi Kumulatif : 3.27
Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Experience* dan *Brand Commitment* Terhadap *Brand Loyalty* Pengguna iPhone Pada Generasi Milenial Di Kota Tanjungpinang

Dengan ini menyatakan sesungguhnya bahwa seluruh isi dan materi dari skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan bukan rekayasa maupun karya orang lain. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun dan apabila ternyata di kemudian hari saya membuat pernyataan palsu, maka saya siap diproses sesuai peraturan yang berlaku.

Tanjungpinang, 15 Agustus 2022

Penyusun,



ALDHI KURNIAWAN
NIM 18612311

HALAMAN PERSEMBAHAN



Alhamdulillah, puji dan syukur kuucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan juga kesempatan dalam menyelesaikan tugas akhir skripsi saya dengan segala kekurangannya. Segala syukur kuucapkan kepada-Mu Ya Tuhan, karena sudah menghadirkan orang-orang berarti disekeliling saya. Yang selalu memberi semangat dan doa, sehingga skripsi saya ini dapat diselesaikan dengan baik

Kupersembahkan karya sederhana ini kepada semua orang yang sangat aku kukasihi dan sayangi

Ayah dan Ibu Tercinta

Sebagai tanda bakti, hormat, dan rasa terima kasih yang tiada hingga, saya persembahkan karya kecil ini untuk ayah dan ibu yang telah memberikan kasih dan sayang, dukungan serta cinta kasih yang diberikan yang tak terhingga yang tidak mungkin terbalas dengan selembar kata cinta dan persembahan ini. Semoga ini dapat menjadi langkah awal untuk membuat ayah dan ibu bahagia

Sahabat-sahabat Pejuang Skripsi

Untuk sahabat-sahabat sekalian, Tiada yang paling menyenangkan saat berkumpul bersama, walaupun kadang-kadang kita bertengkar berbeda pendapat saling mendengarkan keluh kesah selama menjalani skripsi tapi hal itu selalu memberikan warna yang tidak akan pudar terbawa zaman. Terima kasih untuk dukungannya

HALAMAN MOTTO

“Sesungguhnya sesudah kesulitan ada kemudahan”

(QS Al-Insyirah : 6)

*“Pendidikan adalah senjata, yang efeknya tergantung pada siapa yang
memegang di tangannya dan pada siapa itu ditujukan”*

Joseph Stalin

*“Masalah persepsi, dikembalikan ke masing-masing individu. Persis seperti
sekumpulan orang yang sedang melihat gumpalan awan”*

Ariel Noah

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala karunia-Nya sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh *Brand Experience* dan *Brand Commitment* Terhadap *Brand Loyalty* Pengguna Iphone Pada Generasi Milenial Di Kota Tanjungpinang” yang merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Strata 1 (S1) Program studi Manajemen pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pembangunan Tanjungpinang.

Dalam hal ini penulis menyadari bahwa masih terdapat kekurangan dalam penyusunan skripsi ini, oleh karena itu penulis sangat mengharapkan kritikan-kritikan yang bersifat membangun demi kesempurnaan skripsi ini. Dalam penyusunan skripsi ini, banyak pihak-pihak yang turut serta membantu mulai dari awal hingga akhir penyusunan skripsi ini. Oleh sebab itu, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih sebesar-besarnya kepada :

1. Ibu Charly Marlinda, S.E., M.Ak., Ak., CA. selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
2. Ibu Ranti Utami, S.E., M.Si.Ak.CA. selaku Wakil I Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
3. Ibu Sri Kurnia, S.E., M.Si.Ak.CA. selaku Wakil Ketua II Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
4. Bapak Ir. Imran Ilyas, M.M. selaku Wakil Ketua III Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
5. Ibu Dwi Septi Haryani, S.T., M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.

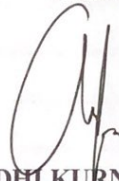
6. Ibu Selvi Fauzar, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing I yang telah banyak memberi arahan, saran dan perbaikan terhadap penyusunan skripsi ini sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
7. Ibu Anggia Sekar Putri, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing II yang telah bersedia meluangkan waktu, tak pernah lelah dalam memberikan arahan dan bimbingan.
8. Kepada seluruh Bapak dan Ibu Dosen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan yang telah memberikan ilmu pengetahuannya selama penulis menjadi Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE).
9. Seluruh Staff Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan kegiatan akademik.
10. Kepada kedua orang tuaku Ayah Mukhtar dan Ibu Sumarni dan keluarga besar yang telah memotivasi diri serta mendoakan, memberikan dukungan terus untuk bisa menyelesaikan skripsi ini.
11. Terima kasih kepada responden yang bersedia mengisi kuesioner yang telah disebarkan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
12. Teruntuk teman seperjuanganku dan teman bimbingan Vyonna, Trie Ryca, Syafitri Meisyari, Ferdiansyah, Ervan, Melva, Riskianto, Intan, Siska, Dwi Pawita, Safina, Riska dan lain-lain yang tidak bisa disebutkan satu-satu yang sudah menemani dan mendengarkan keluh kesah penulis sejak dari awal perkuliahan hingga skripsi ini selesai.
13. Teruntuk orang special yang selama perkuliahan dari awal sampai akhir dan pada akhirnya ada di tahap skripsi yaitu Trie Ryca yang telah membantu

mendengar keluhan kesah, selalu ada serta membantu banyak hal dan menemani proses penyelesaian skripsi ini.

Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi semua pembaca, khususnya mahasiswa-mahasiswi jurusan Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.

Tanjungpinang, 15 Agustus 2022

Penulis



ALDHI KURNIAWAN
18612311

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING	
HALAMAN PENGESAHAN KOMISI UJIAN	
HALAMAN PERNYATAAN	
HALAMAN PERSEMBAHAN	
HALAMAN MOTTO	
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
ABSTRAK	xviii
ABSTRACT	xix

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah.....	7
1.3. Batasan Masalah	7
1.4. Tujuan Penelitian	8
1.5. Kegunaan Penelitian	8
1.5.1. Kegunaan Ilmiah	8
1.5.2. Kegunaan Praktis	8
1.6. Sistematika Penulisan	9

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Tinjauan Teori.....	11
2.1.1. Pengertian Manajemen.....	11
2.1.2. Pemasaran	12
2.1.3. Manajemen Pemasaran	12
2.1.4. <i>Brand Experience</i>	13
2.1.4.1. Indikator <i>Brand Experience</i>	14

2.1.4.2. Sub Indikator <i>Brand Experience</i>	15
2.1.4.3. Komponen <i>Brand Experience</i>	16
2.1.5. <i>Brand Commitment</i>	17
2.1.5.1. Indikator <i>Brand Commitment</i>	18
2.1.5.2. Faktor-faktor <i>Brand Commitment</i>	19
2.1.5.3. Bentuk-bentuk <i>Brand Commitment</i>	20
2.1.6. <i>Brand Loyalty</i>	21
2.1.6.1. Fungsi <i>Brand Loyalty</i>	21
2.1.6.2. Faktor-faktor yang mempengaruhi <i>Brand loyalty</i>	23
2.1.6.3. Indikator <i>Brand Loyalty</i>	24
2.1.6.4. Tingkat <i>Brand Loyalty</i>	25
2.1.6.5. Keuntungan adanya <i>Brand Loyalty</i>	27
2.1.7. Hubungan Antar Variabel	28
2.1.7.1. Hubungan <i>Brand Experience</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i>	28
2.1.7.2. Hubungan <i>Brand Commitment</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i>	29
2.1.7.3. Hubungan <i>Brand Experience</i> dan <i>Brand</i> <i>Commitment</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i>	29
2.2. Kerangka Pemikiran	30
2.3. Hipotesis	30
2.4. Penelitian Terdahulu	31

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian	36
3.2. Jenis Data	36
3.2.1. Data Primer	36
3.2.2. Data Sekunder	37
3.3. Teknik Pengumpulan Data.....	37
3.4. Populasi dan Sampel.....	38
3.4.1. Populasi.....	39

3.4.2. Sampel.....	40
3.5. Definisi Operasional Variabel	41
3.6. Teknik Pengolahan Data	43
3.7. Teknik Analisis Data	44
3.7.1. Uji Kualitas Data.....	45
3.7.1.1. Uji Validitas	45
3.7.1.2. Uji Reliabilitas	45
3.7.2. Uji Asumsi Klasik.....	46
3.7.2.1. Uji Normalitas.....	46
3.7.2.2. Uji Heteroskedastisitas	47
3.7.2.3. Uji Multikolinearitas	47
3.7.3. Uji Hipotesis	48
3.7.3.2. Uji T (Parsial)	48
3.7.3.3. Uji F (Simultan)	48
3.7.3.1. Uji Regresi Linier Berganda	49
3.7.3.4. Koefisien Determinasi (R ²)	50

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum.....	51
4.1.1. Sejarah Singkat iPhone	51
4.1.2. Perkembangan iPhone Berdasarkan Jenis iPhone.....	53
4.1.3. Visi dan Misi iPhone	58
4.2. Gambaran Umum Responden	58
4.2.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin ..	58
4.2.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	59
4.2.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	59
4.3. Deskripsi Tanggapan Responden.....	60
4.3.1. Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Brand Experience</i>	60
4.3.2. Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Brand Commitment</i>	66
4.3.3. Tanggapan Responden Terhadap Variabel	

<i>Brand Loyalty</i>	69
4.4. Pengujian Data	75
4.4.1. Uji Validitas	75
4.4.2. Uji Reliabilitas	77
4.5. Uji Asumsi Klasik.....	77
4.5.1. Hasil Uji Normalitas	77
4.5.2. Hasil Uji Multikolinearitas.....	80
4.5.3. Hasil Uji Heteroskedastisitas	81
4.6. Uji Hipotesis	82
4.6.1. Hasil Uji T (Parsial)	82
4.6.2. Hasil Uji F (Simultan).....	84
4.6.3. Analisis Regresi Linier Berganda	85
4.6.4. Hasil Uji Koefisiensi Determinasi (R ²).....	87
4.8. Hasil Pembahasan	88
4.8.1. Pengaruh <i>Brand Experience</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i> .	88
4.8.2. Pengaruh <i>Brand Commitment</i> Terhadap	
<i>Brand Loyalty</i>	89
4.8.3. Pengaruh <i>Brand Experience</i> dan <i>Brand Commitment</i>	
Terhadap <i>Brand Loyalty</i>	89
BAB V PENUTUP	
5.1. Kesimpulan	91
5.2. Saran	92
5.2.1. Kegunaan Teoritis	92
5.2.2. Kegunaan Praktis	93

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

CURRICULUM VITAE

DAFTAR TABEL

No.	Judul Tabel	Halaman
1.	Penjualan iPhone di salah satu toko di Tanjungpinang (Januari-Mei 2022)	5
2.	Definisi Operasional Variabel	42
3.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	59
4.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	59
5.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	60
6.	Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Brand Experience</i>	60
7.	Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Brand Commitment</i>	66
8.	Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Brand Loyalty</i>	69
9.	Pengujian Validitas Variabel Penelitian	75
10.	Pengujian Reliabilitas Variabel	77
11.	Hasil Uji Multikolinearitas	80
12.	Hasil Uji T	83
13.	Hasil Uji Simultan dengan F Test	84
14.	Analisa Perhitungan Regresi	86
15.	Hasil Pengujian Untuk Uji Koefisien Determinasi	87

DAFTAR GAMBAR

No.	Judul Gambar	Halaman
1.	Kerangka Pemikiran	30
2.	Grafik Generasi Milenial di Kota Tanjungpinang	39
3.	Hasil Pengolahan Normalitas Dengan Histogram	78
4.	Uji Normalitas Dengan Grafik <i>P-P Plot</i>	79
5.	Hasil Uji Heteroskedastisitas	81

DAFTAR LAMPIRAN

No.	Judul Lampiran
Lampiran 1 :	Kuesioner
Lampiran 2 :	Tabel Responden
Lampiran 3 :	Hasil Pengujian SPSS 25
Lampiran 4 :	Persentase Plagiat
Lampiran 5 :	Surat Pernyataan Selesai Penelitian

ABSTRAK

PENGARUH *BRAND EXPERIENCE* DAN *BRAND COMMITMENT* TERHADAP *BRAND LOYALTY* PENGGUNA IPHONE PADA GENERASI MILENIAL DI KOTA TANJUNGPINANG

Aldhi Kurniawan. 18612311. Manajemen. STIE Pembangunan Tanjungpinang.
aldhikurniawan20@gmail.com

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh yang ditimbulkan oleh *brand experience* dan *brand commitment* terhadap *brand loyalty* pengguna iphone pada generasi milenial di Kota Tanjungpinang. Penelitian ini memiliki populasi sebanyak 52.340 dengan jumlah sampel 396 yang diperoleh menggunakan teknik *non-probability sampling* melalui pendekatan *purposive sampling*.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini merupakan metode kuantitatif. Objek pada penelitian ini ialah generasi milenial di Kota Tanjungpinang. Metode pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini kuesioner, studi kepustakaan serta observasi, dimana kuesioner disebar melalui *google form* dengan banyak pernyataan sebanyak 24 butir terkait variabel yang telah diukur.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *brand experience* memiliki $t_{hitung} 12,213 > t_{tabel} 1,966$ dan *brand commitment* memiliki $t_{hitung} 10,000 > t_{tabel} 1,966$. Dan memiliki $F_{hitung} 581,944 > F_{tabel} 3,018$. Perhitungan *Adjusted R Square* sebesar 0,746 yang berarti nilai tersebut menunjukkan secara bersama-sama variabel dependen 74,6% dan sisanya sebanyak 25,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Dapat disimpulkan dari hasil penelitian ini bahwa *brand experience* dan *brand commitment* berpengaruh secara parsial terhadap *brand loyalty*, begitu juga secara simultan variabel *brand experience* dan *brand commitment* berpengaruh secara bersamaan terhadap *brand loyalty* pengguna iPhone pada generasi milenial di Kota Tanjungpinang.

Kata kunci : iPhone, *Brand Experience*, *Brand Commitment*, *Brand Loyalty*

Dosen pembimbing 1 : Selvi Fauzar, S.E., M.M.

Dosen pembimbing 2 : Anggia Sekar Putri, S.E., M.M.

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF BRAND EXPERIENCE AND BRAND COMMITMENT ON BRAND LOYALTY OF IPHONE USERS IN THE MILLENNIAL GENERATION IN THE CITY OF TANJUNGPINANG

Aldhi Kurniawan. 18612311. *Management*. STIE Pembangunan Tanjungpinang.
aldhikurniawan20@gmail.com

This study aims to determine the effect of brand experience and brand commitment on brand loyalty of iPhone users in the millennial generation in the city of Tanjungpinang. This study has a population of 52,340 with a sample of 396 obtained using a non-probability sampling technique through a purposive sampling approach.

The research method used in this study is a quantitative method. The object of this research is the millennial generation in Tanjungpinang City. The data collection methods used in this study were questionnaires, literature studies and observations, where the questionnaires were distributed via google form with many statements as many as 24 items related to the variables that had been measured.

The results of this study indicate that brand experience has $t_{count} 12,213 > t_{table} 1,966$ and brand commitment has $t_{count} 10,000 > t_{table} 1,966$. And has $F_{count} 581,944 > F_{table} 3,018$. The calculation of Adjusted R Square is 0,746, which means that the dependent variable together is 74,6% and the remaining 25,4% is influenced by other factors not examined in this study.

It can be concluded from the results of this study that brand experience and brand commitment partially affect brand loyalty, as well as simultaneously variable brand experience and brand commitment affect brand loyalty iPhone users in the millennial generation in Tanjungpinang City.

Keyword : iPhone, Brand Experience, Brand Commitment, Brand Loyalty

Lecturer Adviser 1 : Selvi Fauzar, S.E., M.M.

Lecturer Adviser 2 : Anggia Sekar Putri, S.E., M.M.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi dalam era globalisasi semakin pesat, sehingga menimbulkan persaingan yang tinggi antar perusahaan. Perusahaan *smartphone* umumnya berusaha untuk mempertahankan kelangsungan hidup, memperoleh profit yang optimal serta memperkuat *brand* di benak konsumen. Untuk mencapai tujuan tersebut maka produk yang dihasilkan perusahaan harus berguna, bermutu dan inovatif. Berbagai macam merek yang ada di Indonesia, membuat konsumen semakin selektif dalam memilih merek yang sesuai dengan yang diinginkannya. Salah satu merek yang ada di Indonesia yang cukup dikenal saat ini yaitu iPhone. Merek iPhone berasal dari Apple inc, sebuah perusahaan multinasional yang berpusat di Silicon Valley, Cupertino, California dan bergerak dalam bidang perancangan, pengembangan, dan penjualan *smartphone*. iPhone terus berinovasi dalam menciptakan produk-produk berkualitas dan canggih yang memenuhi kebutuhan masyarakat modern saat ini. Sehingga membuat minat masyarakat Indonesia baik dari kalangan ekonomi menengah sampai ekonomi atas tidak takut untuk membeli iPhone yang harganya terbilang cukup mahal (Semuel & Putra, 2018).

Di era revolusi industri 4.0 saat ini, perkembangan teknologi informasi sangat cepat dimulai dari *smartphone* hingga media sosial yang merubah gaya hidup masyarakat. Menurut McLuhan (Hidayatullah, 2018), saat ini perubahan gaya hidup tersebut yang termasuk konsumtif sangat jelas terlihat pada generasi

milennial (*millennial generation*), generasi milenial merupakan generasi modern yang hidup di pergantian milenium dimana secara bersamaan era teknologi digital juga masuk ke kehidupan pada generasi milenial ini. Generasi milenial atau yang bisa disebut generasi Y ini lahir pada tahun 1981 hingga 1996. Jadi bisa dikatakan generasi milenial ialah generasi yang berusia sekitar 24-39 tahun. Dilansir dari CNN Indonesia menurut Ben Soebiakto seorang pengamat pakar digital *lifestyle* mengungkapkan bahwa generasi milenial ini dikenal sangat konsumtif karena pengaruh budaya digital yang sangat pesat, sering menggunakan internet dan juga mampu mengikuti perkembangan teknologi di era globalisasi ini.

Menurut Kanuk (Pranadata, 2017), *brand loyalty* adalah preferensi konsumen secara konsisten untuk melakukan pembelian pada merek yang sama pada produk yang spesifik atau kategori pelayanan tertentu. *Brand loyalty* adalah sebuah komitmen yang kuat dalam berlangganan atau membeli suatu merek secara konsisten di masa yang akan datang. Dari pra survey mengenai *brand loyalty* yang dilakukan peneliti, didapatkan sebuah fenomena pada *brand loyalty* ialah konsumen yang selalu membeli produk iPhone yang menuju pada *loyalty* suatu merek tersebut, dan juga adanya upgrade yang dilakukan konsumen dalam membeli iPhone seperti kasus yang terjadi salah satu seorang responden yang awalnya mempunyai iPhone 6s lalu upgrade ke iPhone X dikarenakan iPhone 6s yang dimilikinya sudah tidak support upgrade iOS yang mengharuskan konsumen melakukan upgrade pada iPhonennya, dari fenomena tersebut dapat dikatakan konsumen tersebut loyal terhadap iPhone walaupun iPhone yang dimiliki sekarang tidak support, ia berusaha

melakukan pembelian atau upgrade ke seri yang lebih tinggi agar tetap bisa menggunakan iPhone.

Brand experience didapatkan dari pengalaman menggunakan sebuah produk tersebut yang membuat konsumen mempunyai pengalaman yang cukup untuk menguatkannya agar tetap menggunakan produk itu kembali. Menurut Brakus (Semuel & Putra, 2018), *brand experience* diartikan sebagai suatu respons maupun sensasi yang dirasakan dari seseorang terhadap suatu merek. Berdasarkan respons yang telah didapatkan, timbul yang dinamakan rangsangan oleh suatu desain merek, identitas dari lingkungan, pengemasan suatu produk serta komunikasi yang didapatkan antara penjual dan pembeli. Apabila konsumen mengalami pengalaman yang baik terhadap suatu merek tentunya konsumen akan menjadi lebih percaya, merasa puas menggunakan suatu merek, dan akan berkomitmen untuk menggunakan kembali merek tersebut. Konsumen akan memberitahukan kepada teman dekat, keluarga dan orang lain serta mencari informasi lebih luas lagi terhadap merek tersebut apabila konsumen memiliki pengalaman yang baik. Sebaliknya jika pengalaman yang didapatkan kurang baik tentunya akan membuat konsumen merasa kecewa dan menceritakan kekecewaannya kepada orang lain. Dari pra survey mengenai *brand experience* yang dilakukan peneliti, didapatkan sebuah fenomena pada *brand experience* ini ialah responden yang juga sebagai konsumen memiliki pengalaman yang lebih terhadap iPhone dan mengetahui info terkini mengenai produk terbaru yang dikeluarkan atau diposting oleh Apple melalui instagram iBox atau dari konten kreator yang membuat konten tentang informasi yang kemungkinan akan

dikeluarkan iPhone seperti informasi terkini yang berupa update sistem iOS, perubahan harga, diskon harga yang diberikan Apple maupun seri terbaru yang akan dikeluarkan oleh iPhone

Menurut Fournier (A'la, 2020), mendefinisikan *brand commitment* sebagai keterikatan emosional atau psikologis terhadap merek dalam suatu produk. Demikian pula, *brand commitment* diartikan sebagai perilaku jangka panjang konsumen untuk tetap bertahan di suatu merek yang mereka sukai tersebut. Dari pra suvey mengenai *brand commitment* yang dilakukan peneliti, didapatkan fenomena pada *brand commitment* ini ialah responden juga sebagai konsumen yang tetap berkomitmen untuk menggunakan iPhone ketimbang produk *smartphone* lainnya, karena produk iPhone termasuk produk kalangan atas sebab ketika produk iPhone yang dimiliki sudah mengalami goresan akibat seperti goresan kunci, layar LCD yang sudah rusak dan juga *battery health* yang turun drastis mengharuskan mereka sebagai pengguna iPhone harus mengeluarkan biaya tambahan yang cukup besar dikarenakan aksesoris iPhone ini tergolong mahal untuk setiap aksesoris original, namun ada banyak konsumen yang berkomitmen untuk menggunakan iPhone, yang dapat dilihat dari tabel 1.1 penjualan iPhone pada saat iPhone 13 baru dirilis terdapat penjualan yang signifikan yang dapat ditarik kesimpulan produk iPhone terus meningkat dan banyak diminati walaupun ada produk *smartphone* lainnya yang bermunculan.

Seperti yang diungkapkan Fahuda Elwin dari ziliun.com dari berbagai macam merek *smartphone* yang ada, kaum generasi milenial sangat menyukai *brand* dari iPhone karena *brand* tersebut ialah *brand* yang eksklusif, kinerja sistem

yang sangat kencang, kualitas kamera yang bagus, keamanan yang baik dibanding *smartphone* lainnya, iPhone memiliki sistem keamanan terbaiknya yang dinamakan iOS (*iPhone Operating System*) yang diklaim bahwa iOS memiliki kemungkinan lebih kecil untuk diretas orang lain ketimbang android yang membedakan kedua hal tersebut ialah iOS digunakan pada produk mereka tersendiri seperti iPhone, iPad yang sesuai kelompok mereka tersendiri, serta memiliki jual tinggi walaupun iPhone keluaran tahun 2020 masih bisa dijual dengan harga tinggi. Yang membuat generasi milenial tertarik memilih *brand* Apple tersebut ketimbang android.

Tabel 1.1
Tabel Penjualan iPhone di Salah Satu Toko Tanjungpinang (Januari – Mei 2022)

Data Penjualan Dari Bulan Januari - Mei 2022		
No.	Seri iPhone	Total Terjual/ Unit
1	iPhone 6	1
2	iPhone 6+	6
3	iPhone 6s	1
4	iPhone 6s+	1
5	iPhone 7	7
6	iPhone 7+	11
7	iPhone 8	4
8	iPhone 8+	6
9	iPhone X	9
10	iPhone XR	42
11	iPhone XS	3
12	iPhone XS Max	8
13	iPhone 11	43
14	iPhone 11 Pro	17
15	iPhone 11 Pro Max	8
16	iPhone 12	1
17	iPhone 12 Mini	1
18	iPhone 12 Pro	2
19	iPhone 12 Pro Max	6
20	iPhone 13	26

21	iPhone 13 Pro	7
22	iPhone 13 Pro Max	15
	Total	225 Unit

Sumber : Peneliti (2022)

Dari tabel 1.1 di atas, dapat dilihat bahwa penjualan *smartphone* dari iPhone sangat terbilang besar antusias masyarakat di Tanjungpinang dalam membeli produk iPhone tersebut. Sedangkan dari data adnews.com mengungkapkan bahwa merek Apple sebagai “*The most valuable brand in the world*” Apple mempertahankan posisi teratas serta dan juga stabil selama tujuh tahun berturut-turut dan nilai tumbuh Apple sebesar 9%. Ditambah antusias masyarakat di Kota Tanjungpinang sangat tinggi untuk membeli merek tersebut yang menguatkan bahwa produk dari iPhone tersebut sangatlah berpengaruh di bidang *smartphone*.

Di Indonesia sendiri ada banyak berbagai macam merek *smartphone* yang beredar dengan cepat yang membuat para konsumen untuk mempunyai daya pilih yang lebih tepat sesuai dengan apa yang diinginkan. Salah satu merek yang sangat menguasai pasar *smartphone* yaitu iPhone. Tidak bisa dipungkiri merek iPhone sebuah perusahaan yang berpusat di California tersebut sangat banyak digunakan terutama di Indonesia, serta iPhone selalu gencar untuk melakukan inovasi dengan cara menciptakan serta mengembangkan suatu merek dengan logo Apple yang menjadi identitas tersebut.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh A’la *et al.* (2020) menunjukkan bahwa *brand experience* dan *brand commitment* secara bersama-sama memengaruhi *brand loyalty*, melalui perhitungan secara simultan didapatkan $f_{hitung} 9,597 > f_{tabel} 3,018$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Dari gambaran di atas peneliti ingin mengetahui seberapa pengaruh *brand experience* dan *brand commitment* terhadap *brand loyalty* pengguna iPhone, untuk itu peneliti mengambil judul penelitian : “Pengaruh *Brand Experience* dan *Brand Commitment* Terhadap *Brand Loyalty* Pengguna iPhone Pada Generasi Milenial Di Kota Tanjungpinang”.

1.2. Rumusan Masalah

1. Seberapa pengaruh *brand experience* terhadap *brand loyalty* pengguna iPhone pada generasi milenial di Tanjungpinang?
2. Seberapa pengaruh *brand commitment* terhadap *brand loyalty* pengguna iPhone pada generasi milenial di Tanjungpinang?
3. Seberapa pengaruh *brand experience* dan *brand commitment* terhadap *brand loyalty* pengguna iPhone pada generasi milenial di Tanjungpinang?

1.3. Batasan Masalah

Batasan masalah pada penelitian ini untuk menghindari arah masalah yang lebih luas dari masalah yang akan diteliti, hal ini bertujuan agar lebih fokus kepada penelitian yang akan dituju sehingga tujuan penelitian akan tercapai. Beberapa batasan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Generasi milenial (Y) merupakan generasi setelah X, generasi milenial ialah sekumpulan orang yang lahir sekitar tahun 1981 sampai 1996 (24-39 tahun)

2. Pengguna iPhone yang sudah bekerja serta menggunakan iPhone yang masuk kedalam kategori generasi milenial yaitu umur 24 sampai 39 tahun.

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk :

1. Untuk mengetahui seberapa pengaruh *brand experience* terhadap *brand loyalty* pengguna iPhone pada generasi milenial di Tanjungpinang
2. Untuk mengetahui seberapa pengaruh *brand commitment* terhadap *brand loyalty* pengguna iPhone pada generasi milenial di Tanjungpinang
3. Untuk mengetahui seberapa pengaruh *brand experience* dan *brand commitment* terhadap *brand loyalty* pengguna iPhone pada generasi milenial di Tanjungpinang.

1.5. Kegunaan Penelitian

1.5.1. Kegunaan Teoritis

Pada dasarnya sebuah penelitian diharapkan dapat dipergunakan sebagai bahan referensi dan tambahan informasi yang diperlukan untuk pengembangan pengetahuan lebih lanjut terutama mengenai *brand experience* dan *brand commitment* terhadap *brand loyalty*. Manfaat dari penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu dan wawasan serta dapat memperdalam ilmu pengetahuan selama masa perkuliahan dan menerapkannya dalam kehidupan sehari-hari.

1.5.2. Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak yang terkait dalam penelitian ini, diantaranya sebagai berikut :

1. Bagi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang, penelitian ini dapat menjadi bahan bagi perkembangan ilmu pengetahuan di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang, khususnya di bidang ilmu manajemen pemasaran dengan materi *brand experience* dan *brand commitment* terhadap *brand loyalty* pengguna iPhone pada generasi milenial di Kota Tanjungpinang.
2. Bagi peneliti, penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan peneliti dalam mengaplikasikan ilmu pengetahuan secara teoritis yang didapatkan selama proses studi maupun bersumber dari literatur-literatur yang relevan dengan penerapannya dalam praktik khususnya yang berkaitan dengan *brand experience* dan *brand commitment* terhadap *brand loyalty*.
3. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya untuk melakukan penelitian.

1.6. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dibuat untuk mempermudah peneliti dalam penyusunan proposal penelitian ini maka diperlukan adanya sistematika penulisan yang baik pula. Sistematika penulisan ini adalah sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bagian bab ini pendahuluan ini mendeskripsikan mengenai latar belakang, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika penelitian yang sudah dipaparkan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bagian tinjauan pustaka ini berisikan tentang tinjauan teori, kerangka pemikiran, hipotesis, dan penelitian terdahulu.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bagian bab ini peneliti menjelaskan dan mengemukakan jenis penelitian yang akan digunakan, serta jenis data, teknik pengumpulan data, populasi dan sampel, definisi operasional variabel, teknik pengolahan data, teknik analisis data, dan jadwal penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini penulis menjelaskan tentang gambaran umum objek penelitian, analisis dan pengolahan dan penelitian, serta hasil penelitian dan pembahasan masalah yang dilakukan.

BAB V PENUTUP

Dalam bab ini merupakan bagian terakhir dari laporan penelitian ini, berisikan tentang kesimpulan pada hasil penelitian yang telah dilakukan dan saran dari hasil penelitian

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Tinjauan Teori

2.1.1. Pengertian Manajemen

Menurut Gesi *et al* (2019), manajemen adalah sebuah proses untuk mengatur sesuatu yang dilakukan oleh sekelompok orang atau organisasi untuk mencapai tujuan organisasi tersebut dengan cara bekerja sama memanfaatkan sumber daya yang ada. Manajemen juga didefinisikan sebagai upaya perencanaan, pengkoordinasian, pengorganisasian dan pengontrolan sumber daya untuk mencapai sasaran yang ingin dituju secara efisien dan efektif. Secara *etimologi*, kata manajemen diambil dari bahasa prancis kuno, yakni “*management*” yang artinya adalah seni dalam mengatur dan melaksanakan.

Menurut Wijayanti (Maspeke *et al*, 2017), manajemen merupakan ilmu dan seni dalam mengatur, mengendalikan, mengkomunikasikan dan memanfaatkan semua sumber daya yang ada dalam organisasi dengan memanfaatkan fungsi-fungsi manajemen (*Planning, Organizing, Actuating, Controlling*) agar organisasi tersebut dapat mencapai tujuan dengan tepat.

Menurut Gulick (Maspeke *et al*, 2017), mendefinisikan manajemen sebagai suatu bidang ilmu pengetahuan (*science*) yang berusaha secara sistematis untuk mengetahui serta memahami mengapa dan bagaimana manusia bekerja bersama-sama untuk mencapai tujuan dan membuat sistem ini lebih bermanfaat.

2.1.2. Pemasaran

Pemasaran ialah sesuatu sistem yang dirancang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan, mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memenuhi kepuasan kebutuhan pelanggan secara aktual maupun potensial (Widayati & Rahman, 2019). Menurut Wandanaya (2012), pemasaran merupakan suatu rangkaian proses manajerial yang membuat suatu individu atau kelompok mendapatkan yang mereka inginkan melalui pertukaran produk tersebut. Sedangkan menurut Kotler (Sibarani, 2013), pemasaran adalah suatu proses sosial dengan individu dan kelompok dengan tujuan ingin mencapai dan memenuhi kebutuhan serta keinginan dengan cara memberikan penawaran terhadap produk tersebut.

Berdasarkan definisi-definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran ialah suatu rangkaian proses yang dirancang memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan cara bertransaksi dengan individu maupun kelompok dengan cara memberikan penawaran dari segi harga maupun kualitas yang diberikan.

2.1.3. Manajemen Pemasaran

Menurut Buchari (Enre, 2020), manajemen pemasaran adalah sebuah rangkaian kegiatan menganalisis, dan membuat rancangan serta mengimplementasikan segala kegiatan yang dilakukan untuk mencapai hasil pemasaran yang sesuai dengan tujuan yang telah dibuat oleh perusahaan.

Menurut Djaslim Saladim (Mamonto, 2021), manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, dan penerapan pengendalian program yang sudah dirancang untuk menciptakan, membangun, serta mempertahankan program yang menguntungkan untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi maupun perusahaan.

Menurut Danang Sunyoto (Enre, 2020), menjelaskan bahwa manajemen pemasaran adalah fungsi dari sebuah bisnis yang mengidentifikasi, mencari informasi dan juga data mengenai kebutuhan dan keinginan konsumen yang harus diproduksi oleh perusahaan untuk menghasilkan barang maupun jasa untuk memenuhi kebutuhan keinginan konsumen.

Beberapa pengertian di atas mengenai manajemen pemasaran dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran ialah sebuah rangkaian kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mencari, mengidentifikasi, serta perencanaan dan juga mengimplementasikan sebuah program yang telah dibuat untuk mencapai tujuan dari sebuah perusahaan.

2.1.4. *Brand Experience*

Menurut Brakus (Semuel & Putra, 2018), *brand experience* diartikan sebagai suatu respons maupun sensasi yang dirasakan dari seseorang terhadap suatu merek. Berdasarkan respons tersebut timbul yang dinamakan rangsangan oleh suatu desain merek, identitas serta dari lingkungan, pengemasan suatu produk dan komunikasi yang didapatkan antara penjual dan pembeli.

Menurut Lasalle & Britton (Putra & Keni, 2018), *brand experience* merupakan interaksi antara konsumen dengan suatu *brand* maupun perusahaan yang mengarah ke reaksi dan perilaku dari konsumen.

Menurut Oliver (Putra & Keni, 2018), mengungkapkan bahwa *brand experience* merupakan teknik mengelola pengalaman merek seperti sensasi, perasaan dan respon yang didapatkan dari identitas dan lingkungan suatu merek, seiring berjalannya waktu pengalaman merek yang baik ialah mampu bertahan lama dalam memori konsumen yang nantinya dapat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas seorang konsumen.

Dari beberapa definisi menurut pendapat ahli di atas dapat disimpulkan bahwa *brand experience* terjadi ketika konsumen mulai mencari produk, mengambil keputusan pembelian, dan setelah mengonsumsi produk. Apabila seseorang telah melakukan transaksi dan mengonsumsi produk dari suatu merek dari situlah muncul yang suatu pengalaman yang nantinya akan menjadi pertimbangan untuk para konsumen untuk menetap atau tidak pada merek tersebut.

2.1.4.1. Indikator *Brand Experience*

Menurut Brakus (Semuel & Putra, 2018), ada empat indikator *brand experience*, diantaranya :

1. Sensorik (menciptakan pengalaman melalui penglihatan, suara, sentuhan, bau, dan rasa)
2. Afeksi (pendekatan perasaan dengan memengaruhi suasana hati, perasaan, dan emosi)

3. Perilaku (menciptakan pengalaman secara fisik, pola perilaku, dan gaya hidup)
4. Pengetahuan (menciptakan pengetahuan serta pengalaman yang mendorong konsumen terlibat dalam pemikiran seksama mengenai keberadaan merek).

Berdasarkan penelitian terdahulu oleh Tafesse (Martini, 2020), terdapat empat dimensi *brand experience* yang memengaruhi *consumer engagement* yang melibatkan konsumen dengan suatu perusahaan atau merek, yaitu pengalaman perseptual, pengalaman epistemik, pengalaman sosial, dan pengalaman terwujud. Pengalaman perseptual melibatkan komponen sensorik konsumen seperti penglihatan, pendengaran dan sentuhan. Komponen sensorik ini dirasakan konsumen sebagai akibat adanya interaksi konsumen dengan merek perusahaan yang meliputi logo yang identik terhadap suatu merek tersebut serta suara maupun karakter merek tersebut.

2.1.4.2. Sub Indikator *Brand Experience*

Menurut Pedersen & Skard (Hanifah, 2018), terdapat lima sub indikator penting dalam membangun *brand experience* seperti :

1. *Sense*, rangsangan yang masuk pada indra penglihatan, pendengaran dan perasaan terhadap merek yang digunakan.
2. *Feel*, perasaan yang timbul dari seseorang karena dampak penggunaan suatu merek entah itu perasaan senang, bangga maupun sedih.
3. *Act*, kebiasaan yang muncul ketika berhubungan dengan merek.
4. *Think*, rangsangan berpikir dari merek kepada pelanggan.

5. *Relate*, hubungan dari interaksi antara merek dan pelanggan.

2.1.4.3. **Komponen *Brand Experience***

Pengalaman merek terjadi dapat meliputi tentang estetika suatu produk yang fungsinya sebagai dasar untuk mendapatkan suatu pengalaman merek dari konsumen. Pengalaman merek konsumen juga meliputi *look and feel* dalam logo dan tanda, kemasan, serta ruang gerai. Dalam aspek *brand experience* (pengalaman merek) ini meliputi:

1. *Product experience* (pengalaman produk) menurut Alloza (Sibadutar & Dharmayanti, 2015), merupakan dasar dari pengalaman konsumen, yang meliputi atribut fungsi dari kualitas produk bekerja. Dalam hal ini produk yang memiliki kualitas yang bermutu tinggi, akan menjadi sebuah pertimbangan, dan dalam aspek *look and feel* atau melihat dan merasakan, konsumen tidak hanya melihat fitur, tetapi ada pada logo, simbol, atau kemasan.
2. *Shopping and service experience* (pengalaman membeli dan pelayanan) pengalaman ini terjadi ketika konsumen berhubungan dengan lingkungan fisik dari merek, seperti personel, kebijakan dan praktik. Menurut Broekhuizen & Jager (Gunawan, 2013), *shopping experience* adalah bagaimana lingkungan berbelanja, yang terdiri dari lingkungan itu sendiri dan orang-orang yang melayani konsumen ketika berbelanja. Pengalaman berbelanja dapat diartikan memberi kenyamanan bagi konsumen ketika melakukan pembelian produk atau jasa, melalui lingkungan berbelanja. Pengalaman berbelanja dirasakan konsumen melalui suasana toko, retail,

maupun kantor sebuah perusahaan atau organisasi. Dengan kenyamanan yang diberikan, konsumen akan lebih banyak menghabiskan waktu dan akan meningkatkan kemungkinan konsumen untuk membeli produk atau jasa.

3. Menurut Broekhuizen & Jager (Gunawan, 2013), *consumption experience* ialah pengalaman ketika menggunakan atau mengonsumsi produk atau jasa yang muncul ketika seseorang menggunakan atau mengonsumsi barang atau jasa. Dalam aspek ini, memiliki beberapa dimensi seperti dimensi hedonis dan fungsional.

2.1.5. ***Brand Commitment***

Komitmen adalah suatu dedikasi yang muncul pada seseorang untuk melakukan hal atau tindakan tertentu. Komitmen pada suatu *brand* berarti suatu perilaku dalam jangka waktu yang panjang dan biasanya kecenderungan sikap yang baik terhadap *brand* tersebut. Komitmen juga dipandang sebagai karakteristik penting dalam studi hubungan pemasaran. Menurut Moorman (A'la, 2020), *brand commitment* adalah suatu proses membangun komitmen hubungan sebagai keinginan pribadi untuk mempertahankan hubungan yang dihargai.

Menurut Fournier (A'la, 2020), mendefinisikan *brand commitment* sebagai keterikatan emosional atau psikologis terhadap suatu merek dalam suatu produk. Demikian pula, *brand commitment* diartikan sebagai perilaku jangka panjang konsumen untuk tetap bertahan disuatu merek yang mereka sukai tersebut.

Menurut Amine (Semuel & Putra, 2018), *brand commitment* menggambarkan sejauh mana konsumen ingin mempertahankan hubungan dengan suatu merek tersebut berdasarkan ikatan emosional mereka terhadap merek tersebut.

Dari beberapa definisi *brand commitment* menurut beberapa teori para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa *brand commitment* merupakan suatu sikap atau tindakan komitmen yang dilakukan oleh konsumen terhadap suatu merek yang didapatkan dari tingkat emosional yang dirasakan oleh konsumen.

2.1.5.1. Indikator *Brand Commitment*

Menurut Bansal (Semuel & Putra, 2018), menjelaskan bahwa ada beberapa indikator *brand commitment* yaitu fokus kepada :

1. Keterikatan emosional konsumen terhadap merek ialah suatu kondisi seorang konsumen yang tertarik terhadap suatu merek yang bisa dilihat dari kecintaan dan gairah ketika melihat atau mengetahui merek tersebut.
2. Identifikasi yang mereka lakukan terhadap suatu merek adalah suatu keadaan ketika persepsi seorang konsumen terhadap merek selaras dengan citra dirinya yang membuat timbul koneksi antara konsumen dengan merek tersebut.
3. Keterlibatan mereka dengan merek tersebut ialah seorang konsumen yang cenderung memilih merek yang sudah ia kenal dan minat ketika melihat suatu merek tersebut, tingkat pengenalan konsumen terhadap merek akan menentukan serta memengaruhi tinggi rendahnya keterlibatan konsumen dalam memilih produk yang mereka inginkan.

Menurut Rizqiyah Ahdah (Gunarto *et al*, 2020) juga menjelaskan bahwa *brand commitment* memiliki beberapa indikator diantaranya adalah :

1. Keterkaitan merek ialah keterkaitan dari emosional yang dirasakan seorang konsumen terhadap suatu produk
2. Kepentingan merek ialah situasi dimana seorang konsumen mengutamakan seorang konsumen terhadap produk
3. Kepuasan merek ialah sikap seorang konsumen yang merasakan kepuasan ketika membeli suatu produk
4. Kualitas merek ialah tindakan seorang konsumen melihat kualitas suatu produk terlebih dahulu sebelum membelinya
5. Loyalitas merek kondisi dimana seorang konsumen ingin membeli secara berulang terhadap suatu merek.

2.1.5.2. Faktor-faktor *Brand Commitment*

Menurut Mowday & McDade (Ahdah, 2015), menyebutkan *brand commitment* memiliki beberapa faktor yaitu :

1. Keyakinan yang kuat dan penerimaan tujuan merek dan nilai yang terjadi ketika konsumen sudah memiliki keyakinan yang sangat besar terhadap nilai entah itu dari kualitas atau ketahanan dari merek tersebut.
2. Kemauan untuk mengerahkan usaha yang cukup atas nama merek ialah kondisi dimana seorang konsumen memberikan saran kepada teman, sahabat dan keluarganya mengenai keunggulan dan kualitas yang dimiliki merek tersebut.

3. Keinginan yang kuat untuk mempertahankan sebuah merek dalam pemilihan merupakan tindakan seorang konsumen untuk tetap bertahan memilih dan menggunakan merek tersebut.

2.1.5.3. Bentuk-bentuk *Brand Commitment*

Brand commitment dapat bersifat ekonomis, emosional dan psikologis antar konsumen dengan merek. Menurut albert & merunka (Clara, 2019) menjelaskan dalam faktanya komitmen terbagi dua bentuk yaitu seperti berikut :

- a. Komitmen kontinuans merupakan komitmen dalam landasan atau dasar berupa biaya yang berarti seseorang tetap dalam hubungan tersebut dikarenakan tidak ada lagi pilihan yang mungkin dibandingkan untuk berpindah kepada tawaran lain yang lebih tinggi.
- b. Komitmen afektif ialah semacam afeksi emosional terhadap sebuah nama baik itu komersial atau organisasi dalam basis mengidentifikasi sebuah merek. Komitmen afektif merupakan kecenderungan untuk mempertahankan hubungan mereka dengan sebuah merek, dan kecenderungan untuk membayar lebih dan selalu menggunakan nama merek tersebut dalam segala situasi.
- c. Komitment normatif merupakan perasaan yang dirasakan seorang konsumen yang mengharuskan untuk tetap bertahan serta bertanggung jawab terhadap suatu merek.

2.1.6. **Brand Loyalty**

Menurut Tjiptono (A'la, 2020), mengungkapkan “loyal terhadap suatu merek ini berkembang mengikuti empat tahap yaitu kognitif, afektif, konatif serta tindakan. Tinjauan ini memperkirakan bahwa pelanggan menjadi loyal lebih dahulu pada aspek kognitifnya, kemudian aspek afektif dan pada aspek konatif, sebelum akhirnya melakukan tindakan pembelian”.

Menurut Schiffman dan Kanuk (Pranadata, 2017), *brand loyalty* adalah preferensi konsumen secara konsisten untuk melakukan pembelian pada merek yang sama pada produk yang spesifik atau kategori pelayanan tertentu. *Brand loyalty* adalah sebuah komitmen yang kuat dalam berlangganan atau membeli suatu merek secara konsisten di masa yang akan datang.

Menurut Ali Hasan (Pranadata, 2017), konsumen yang loyalitas merupakan orang yang membeli, terutama orang yang melakukan pembelian secara berulang-ulang dan teratur, konsumen merupakan seseorang yang berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau jasa dan membayar produk atau jasa tersebut.

Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa *brand loyalty* merupakan tindakan seorang konsumen untuk tetap loyal terhadap suatu merek tertentu dengan cara membeli merek tersebut secara berulang-ulang serta rela membayar berapapun untuk mendapatkan produk yang mereka inginkan tersebut.

2.1.6.1. **Fungsi Brand Loyalty**

Menurut Sudaryono (Herdianti & Nurhadi, 2021), terdapat beberapa fungsi *brand loyalty*, dengan pengelolaan dan pemanfaatan yang benar, *brand*

loyalty atau loyalitas merek dapat menjadi satu strategi bagi perusahaan untuk melakukan komunikasi pemasaran. Berikut ini terdapat beberapa potensi yang dapat diberikan oleh *brand loyalty* kepada perusahaan :

1. Mengurangi biaya pemasaran. Dalam kaitannya dengan biaya pemasaran, akan lebih murah mempertahankan pelanggan dibandingkan dengan upaya mendapatkan pelanggan baru. Jadi biaya pemasaran akan lebih irit jika *brand loyalty* meningkat. Ciri yang paling nampak dari jenis pelanggan ini adalah mereka membeli sebuah produk karena harganya murah.
2. Meningkatkan perdagangan atau penjualan. Loyalitas yang kuat terhadap suatu merek akan menghasilkan peningkatan penjualan dan memperkuat keyakinan perantara pemasaran. Dapat disimpulkan bahwa pembeli ini dalam membeli suatu merek didasarkan atau kebiasaan mereka selama ini.
3. Menarik peminat pelanggan baru. Dengan banyaknya pelanggan suatu merek yang merasa tidak puas pada suatu merek akan menyebabkan pindahnya pelanggan pada merek lain terutama jika pembelian yang mereka lakukan berisiko tinggi. Di samping itu pelanggan yang puas akan merekomendasikan produk yang mereka gunakan kepada orang yang dekat dengannya sehingga akan menarik pelanggan baru.

Menurut Assel (Mendrofa, 2021), konsumen yang loyalitas dapat dikelompokkan menjadi dua kelompok, yaitu loyalitas merek (*brand loyalty*) dan loyalitas toko (*store loyalty*). Selanjutnya terdapat beberapa karakteristik umum yang bisa diidentifikasi apakah seseorang konsumen mendekati loyalitas atau tidak yaitu :

1. Konsumen yang loyal terhadap merek cenderung lebih percaya diri terhadap pilihannya.
2. Konsumen yang loyal lebih memungkinkan merasakan tingkat risiko yang lebih tinggi dalam pembeliannya.
3. Konsumen yang loyal terhadap merek juga lebih mungkin loyal terhadap toko.
4. Kelompok konsumen yang minoritas cenderung untuk lebih loyal terhadap merek.

2.1.6.2. Faktor-Faktor Yang Memengaruhi *Brand Loyalty*

Menurut Jacoby & Chestnut (Sudarsi, 2016), faktor-faktor yang memengaruhi *brand loyalitas* adalah sebagai berikut :

1. Harga

Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya yang didapatkan.
2. Pelayanan

Proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain secara langsung yang dapat memengaruhi keinginan membeli suatu produk.
3. Kualitas Produk

Suatu nilai dari produk atau jasa, dimana nilai produk atau jasa sesuai dengan apa yang diharapkan atau melebihi apa yang diharapkan sehingga produk atau jasa tersebut dapat memenuhi kebutuhan pemakaiannya.

4. Promosi

Aktivitas pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi dimana memengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

2.1.6.3. Indikator *Brand Loyalty*

Menurut Durianto (Semuel & Putra, 2018), menjelaskan bahwa *brand loyalty* dapat diukur melalui :

1. *Behavior measures* (pengukuran perilaku) merupakan cara untuk menentukan loyalitas terutama untuk tingkat *habitual behavior* (perilaku kebiasaan) melalui perhitungan pola pembelian yang aktual. Berikut beberapa ukuran yang dapat digunakan :
 - a) *Repurchase rate* (tingkat pembelian ulang), tingkat persentase pelanggan yang membeli kembali merek yang sama pada jenis produk tersebut.
 - b) *Percent of purchase* (persentase pembelian), persentase pelanggan untuk setiap merek yang dibeli dari beberapa pembelian terakhir.
 - c) *Number of brands purchase* (jumlah merek yang dibeli), tingkat persentase pelanggan dari suatu produk untuk hanya membeli satu merek, dua merek, dan seterusnya.
2. *Measuring switch cost* (pengukuran biaya peralihan), pada umumnya jika biaya untuk mengganti merek sangat mahal, konsumen akan enggan untuk berganti merek sehingga tingkat peralihan produk rendah.

3. *Measuring satisfaction* (pengukuran kepuasan), bila ketidakpuasan konsumen terhadap suatu merek rendah, maka pada umumnya tidak cukup alasan bagi pelanggan untuk berpindah ke merek lain kecuali bila ada faktor-faktor penarik lain yang cukup kuat.
4. *Measuring liking brand* (pengukuran kesukaan terhadap merek), kesukaan terhadap merek, kepercayaan, perasaan hormat atau bersahabat dengan suatu merek akan memberikan kedekatan dan perasaan hangat kepada konsumen. Akan sulit bagi merek lain untuk menarik pelanggan yang berada dalam tahap ini. Ukuran rasa suka tersebut adalah kemauan untuk membayar harga yang lebih mahal untuk mendapatkan produk tersebut.
5. *Measuring commitment* (pengukuran komitmen), memperhitungkan jumlah interaksi dan komitmen konsumen terkait dengan produk tersebut. Kesukaan konsumen akan suatu merek akan mendorong mereka untuk membicarakan merek tersebut kepada orang lain baik dalam taraf menceritakan atau sampai tahap merekomendasikan.

2.1.6.4. Tingkat *Brand Loyalty*

Menurut Aaker (Fajrianti & Farrah, 2013), dalam kaitannya dengan loyalitas merek terdapat beberapa tingkat loyalitas. Masing-masing tingkatannya menunjukkan tantangan pemasaran yang harus dihadapi sekaligus aset yang dapat dimanfaatkan. Adapun tingkatan tersebut adalah sebagai berikut :

1. Berpindah-pindah (*switcher*) pelanggan yang berada pada tingkat loyalitas ini dikatakan sebagai pelanggan yang berada pada tingkat paling dasar. Semakin tinggi frekuensi pelanggan untuk memindahkan pembeliannya

dari suatu merek ke merek-merek yang lain mengindikasikan mereka sebagai pembeli yang sama sekali tidak loyal atau tidak tertarik pada merek tersebut. Pada tingkatan ini merek apapun mereka anggap memadai serta memegang peranan yang sangat kecil dalam keputusan pembelian. Ciri yang paling nampak dari jenis pelanggan ini adalah mereka membeli suatu produk karena harganya murah.

2. Pembeli yang bersifat kebiasaan (*habitual buyer*) pembeli yang berada dalam tingkat loyalitas ini dapat dikategorikan sebagai pembeli yang puas dengan merek produk yang dikonsumsi atau setidaknya mereka tidak mengalami ketidakpuasan dalam mengonsumsi produk tersebut. Pada tingkatan ini pada dasarnya tidak didapati alasan yang cukup untuk menciptakan keinginan untuk membeli merek produk yang lain atau berpindah merek terutama jika peralihan tersebut memerlukan usaha, biaya, maupun berbagai bentuk pengorbanan lain. Jadi dapat disimpulkan bahwa pembeli ini dalam membeli suatu merek didasarkan atas kebiasaan mereka selama ini.
3. Pembeli yang puas dengan biaya peralihan (*satisfied buyer*) pada tingkat ini pembeli merek masuk dalam kategori puas bila mereka mengonsumsi merek tersebut, meskipun demikian mungkin saja mereka memindahkan pembeliannya ke merek lain dengan menanggung biaya peralihan (*switching cost*) yang terkait dengan waktu, uang, atau resiko kinerja yang melekat dengan tindakan mereka beralih merek. Untuk dapat menarik minat para pembeli yang masuk dalam tingkat loyalitas ini maka para

pesaing perlu mengatasi biaya peralihan yang harus ditanggung oleh pembeli yang masuk dalam kategori ini dengan menawarkan berbagai manfaat yang cukup besar sebagai kompensasinya (*switching cost loyal*).

4. Menyukai merek (*likes the brand*) pembeli yang masuk dalam kategori loyalitas ini merupakan pembeli yang sungguh-sungguh menyukai merek tersebut. Pada tingkatan ini dijumpai perasaan emosional yang terkait pada merek. Rasa suka pembeli bisa saja didasari oleh asosiasi yang terkait dengan simbol, rangkaian pengalaman dalam penggunaan sebelumnya baik yang dialami pribadi maupun oleh kerabatnya ataupun disebabkan oleh kesan kualitas yang tinggi. Meskipun demikian seringkali rasa suka ini merupakan suatu perasaan yang sulit diidentifikasi dan ditelusuri dengan cermat untuk dikategorikan ke dalam sesuatu yang spesifik.
5. Pembeli yang komit (*committed buyer*) pada tahap ini pembeli merupakan pelanggan yang setia. Mereka memiliki suatu kebanggaan sebagai pengguna suatu merek dan bahkan merek tersebut menjadi sangat penting bagi mereka dipandang dari segi fungsinya maupun sebagai suatu ekspresi mengenai siapa sebenarnya mereka. Pada tingkatan ini, salah satu aktualisasi loyalitas pembeli ditunjukkan oleh tindakan merekomendasikan dan mempromosikan merek tersebut kepada orang lain.

2.1.6.5. Keuntungan adanya *Brand Loyalty*

Menurut Giddens (Fajrianthi & Farrah, 2013), juga menambahkan dengan adanya loyalitas merek maka dapat meningkatkan :

1. Volume penjualan, dengan adanya loyalitas merek maka kehilangan konsumen dapat dikurangi. Dengan adanya pengurangan kehilangan konsumen maka akan meningkatkan pertumbuhan lajunya perusahaan dalam penjualannya.
2. Kemampuan perusahaan untuk menetapkan harga yang optimal, karena konsumen yang memiliki loyalitas merek kurang sensitif pada perubahan harga.
3. Konsumen dengan loyalitas merek akan selalu mencari merek favoritnya dan kurang sensitif pada promosi yang kompetitif. Dengan adanya loyalitas merek di kalangan pelanggan, maka perusahaan dapat mengurangi biaya promosi produknya karena konsumen tetap akan mencari merek yang disukainya.

2.1.7. Hubungan Antar Variabel

2.1.7.1. Hubungan *Brand Experience* Terhadap *Brand Loyalty*

Pengalaman pelanggan yang memuaskan terhadap sebuah merek merupakan modal awal yang sangat baik dalam meningkatkan *brand loyalty*. Hal ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Pertiwi *et al*, 2017) dimana menunjukkan bahwa *brand experience* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand loyalty* dengan hasil uji t statistik yang menunjukkan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yaitu $3,027 > 1,96$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menandakan bahwa H_1 diterima dan H_0 ditolak dan dapat diartikan semakin baik *brand experience* yang dibentuk oleh iPhone maka akan semakin besar pula

peluang konsumen untuk mendapatkan konsumen untuk tetap loyal terhadap iPhone tersebut.

2.1.7.2. Hubungan *Brand Commitment* Terhadap *Brand Loyalty*

Penelitian yang dilakukan oleh Samuel & Putra (2018), didapatkan bahwa hubungan *brand commitment* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*. Ketika konsumen memiliki sikap komitmen terhadap suatu merek, maka konsumen juga akan menjadi loyal terhadap merek tersebut. Semakin tinggi komitmen yang dimiliki konsumen maka akan menimbulkan loyalitas merek yang tinggi.

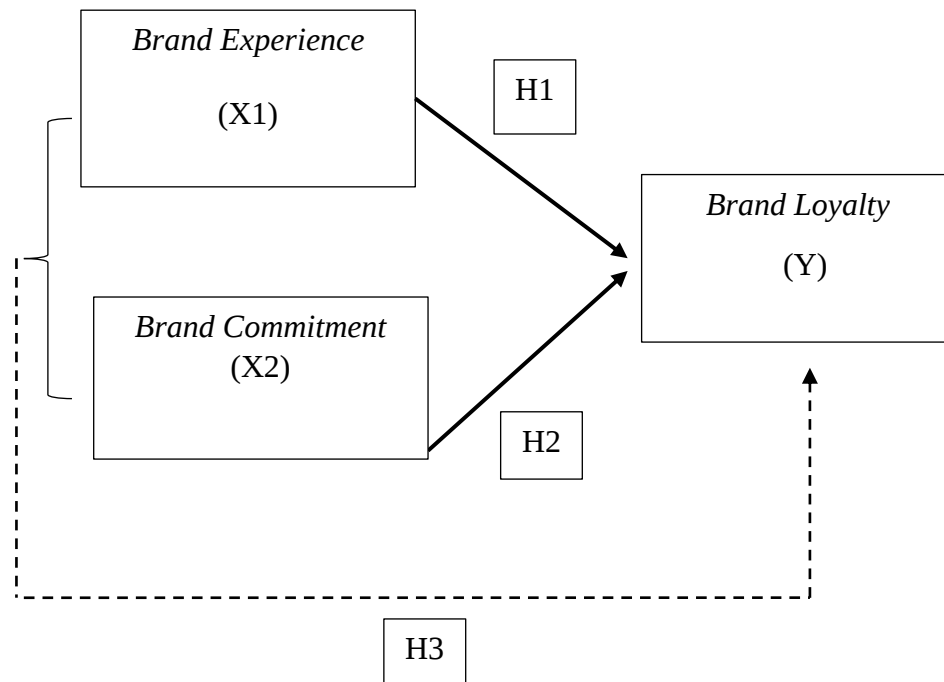
2.1.7.3. Hubungan *Brand Experience* dan *Brand Commitment* Terhadap *Brand Loyalty*

Dari hasil analisis regresi linier berganda pada Tabel Anova yang diteliti oleh A'la *et al* (2020), mengindikasikan bahwa variabel *brand experience* dan *brand commitment* memiliki sig senilai 0,000 lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat dikatakan *brand experience* dan *brand commitment* secara bersama-sama memengaruhi *brand loyalty* yang artinya jika seseorang memiliki pengalaman terhadap suatu merek dan juga memiliki komitmen yang kuat akan membeli secara berulang dan loyal terhadap merek tersebut.

2.2. Kerangka Pemikiran

Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran



Sumber : Peneliti (2022)

Keterangan

—————> = Parsial

- - - - -> = Simultan

2.3. Hipotesis

Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H1 : Diduga *brand experience* berpengaruh secara parsial terhadap *brand loyalty*

H2 : Diduga *brand commitment* berpengaruh secara parsial terhadap *brand loyalty*

H3 : Diduga *brand experience* dan *brand commitment* berpengaruh secara simultan terhadap *brand loyalty*

2.4. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini digunakan dari beberapa penelitian terdahulu yang telah melakukan penelitian yang sama. Adapun penelitian terdahulu yang digunakan yaitu sebagai berikut :

Jurnal Nasional :

1. A'la *et al* (2020)

Judul pada penelitian ini ialah Analisis *brand experience* dan *brand commitment* terhadap *brand loyalty* studi kasus pada Konsumen Go-Jek yang berada di Dinoyo, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis *brand experience* dan *brand commitment* pada *brand loyalty* dengan go-jek untuk studi kasus di Kota Dinoyo, variabel yang digunakan adalah *brand Loyalty* untuk variabel independen dengan *brand experience* dan *brand commitment* untuk variabel dependen, jenis penelitian ini adalah *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif yang menggunakan kuesioner untuk instrumen penelitian dan dibagikan kepada responden yang berjumlah 96 orang untuk dijadikan sampel. Pengolahan data dalam penelitian ini dengan aplikasi SPSS 20 *for windows*, hasil penelitian secara parsial yang menyimpulkan ada pengaruh antara *brand experience* dan *brand commitment* terhadap *brand loyalty* dengan positif dan signifikan, yang diperoleh dari uji regresi, *brand experience* dan *brand commitment* pada loyalitas merek memiliki skor signifikasi lebih kecil dari 0,05 dan secara simultan *brand experience*

dan *brand commitment* berpengaruh terhadap *brand loyalty* secara bersama-sama yang dari hasil uji regresi yang memiliki skor signifikansi lebih dari 0,05 dan Fvalue 31,019.

2. Samuel & Putra (2018)

Judul penelitian ini ialah *Brand experience, brand commitment* dan *brand loyalty* pengguna Apple iPhone Di Surabaya. Perkembangan teknologi dalam era globalisasi semakin pesat, sehingga menimbulkan persaingan yang tinggi antar perusahaan. Perusahaan *smartphone* umumnya berusaha untuk mempertahankan kelangsungan hidup, memperoleh keuntungan yang optimal serta memperkuat *brand* di benak konsumen. Untuk mencapai tujuan tersebut maka produk yang dihasilkan perusahaan harus berguna, bermutu dan inovatif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh dari *brand experience commitment* terhadap *brand loyalty* pada pengguna Apple iPhone di Surabaya. Penelitian ini di laksanakan dengan menyebarkan kuesioner pada 100 responden pada pengguna Apple iPhone di Surabaya. Jenis penelitian ini menggunakan deskriptif kausal dengan menggunakan pengolahan data dari SPSS dan SmartPLS. Hasil penelitian ini menunjukan bahwa pengaruh langsung *brand experience* terhadap *brand loyalty* tidak berpengaruh signifikan, sedangkan pengaruh tidak langsung pada *brand experience* terhadap *brand loyalty* melalui *affective commitment* memiliki pengaruh yang signifikan.

3. Stefany et al (2021)

Judul pada penelitian ini ialah Pengaruh *brand experience* terhadap *brand loyalty* dengan *brand love* sebagai variabel mediasi pada pengguna iPhone Di

Surabaya. Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh *brand experience* terhadap *brand loyalty* dengan *brand love* dalam memediasi pengaruh *brand experience* terhadap *brand loyalty*. Variabel yang digunakan adalah *brand experience* sebagai variabel independen (X), *brand loyalty* sebagai variabel dependen (Y), serta *brand love* sebagai variabel mediator (M). Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dan pengolahan data dilakukan dengan *Partial Least Square* (PLS) - *Structural Equation Modelling* (SEM). Pengambilan sampel dilakukan secara *convenience sampling* dengan instrumen kuesioner menggunakan skala *Likert*. Kuesioner disebarikan secara online menggunakan media *Googleform*. Populasi penelitian ini adalah pengguna iPhone di Indonesia. Sampel dari penelitian ini sebanyak 140 orang responden generasi Z yang pernah melakukan pembelian ponsel iPhone lebih dari satu kali. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *brand experience* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *brand loyalty*, *brand experience* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *brand love*, *brand love* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *brand loyalty*, dan ada pengaruh *brand love* dalam memediasi secara parsial pengaruh *brand experience* terhadap *brand loyalty*.

4. Kusuma (2014)

Judul pada penelitian ini ialah Pengaruh *brand experience* terhadap *brand loyalty* melalui *brand satisfaction* dan *brand trust* Harley Davidson di Surabaya. Aktivitas Harley Davidson sebagai suatu bentuk pengalaman yang dirasakan konsumen terhadap merek dan memiliki keunggulan kompetitif yang berbeda dibandingkan kompetitor. Kepuasan dan kepercayaan terhadap *brand* Harley

Davidson juga dapat membangun kesetiaan merek. Data penelitian diperoleh menggunakan teknik *purposive sampling* melalui pengumpulan data kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Dengan menggunakan program MASQDA, *software* untuk mempermudah analisis data kualitatif, diperoleh hasil penelitian yang membuktikan bahwa adanya pengaruh signifikan *brand experience* terhadap *brand loyalty*, adanya pengaruh signifikan *brand experience* terhadap *brand satisfaction* dan *brand trust* sebagai perantara dalam hubungan antara *brand experience* dan *brand loyalty*, serta adanya pengaruh signifikan *brand satisfaction* dan *brand trust* terhadap *brand loyalty*.

Jurnal Internasional :

1. Tiyasherlinda & Novitaningtyas (2021)

Judul pada penelitian ini ialah *Brand experience, brand commitment, and brand loyalty of Xiaomi smartphone users in Magelang*. Penelitian yang dilakukan oleh Tiyasherlinda & Novitaningtyas (2021) Perkembangan teknologi yang semakin meningkat dan penggunaan *smartphone* yang semakin meningkat menyebabkan persaingan antar merek. Setiap perusahaan *smartphone* selalu berinovasi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga konsumen akan tetap berada dalam satu merek. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *brand experience* dan *brand commitment* terhadap *brand loyalty* pengguna *smartphone* Xiaomi khususnya di wilayah Magelang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden sebagai sampel untuk memperoleh data primer. Metode pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan pertimbangan

responden memenuhi kriteria, seperti berdomisili di Magelang dan saat ini menggunakan *smartphone* Xiaomi. Analisis regresi linier berganda dengan *software* SPSS versi 25 digunakan sebagai teknik analisis data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand experience* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *brand loyalty*, sedangkan *brand commitment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Hasil penelitian memberikan implikasi manajerial bagi perusahaan *smartphone* untuk memberikan pengalaman merek kepada pengguna dan meningkatkan komitmen merek pengguna untuk meningkatkan loyalitas pengguna terhadap merek.

2. Margaretha & Rodhiah (2021)

Judul pada penelitian ini ialah *Brand experience, brand image, and brand trust to Nike's loyalty brand in Jakarta*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji dan mengetahui pengaruh *brand experience*, *brand image*, dan *brand trust* terhadap *brand loyalty* Nike di Jakarta. Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan metode *non-probability sampling* dengan pendekatan *convenience sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 123 responden pengguna Nike di Jakarta. Metode pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner online. Teknik analisis data yang digunakan adalah *partial least square-structural equation modeling* (PLS-SEM) dan menggunakan SmartPLS versi 3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand experience*, *brand image* dan *brand trust* dapat berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Riset atau penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif asosiatif. Menurut Sugiyono (2013), penelitian kuantitatif asosiatif merupakan suatu rumusan masalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Dalam penelitian ini penelitian asosiatif digunakan untuk mengidentifikasi sejauh mana pengaruh variabel X (variabel bebas) yang terdiri dari *brand experience* (X1), *brand commitment* (X2) terhadap variabel Y yaitu *brand loyalty* (variabel terikat), baik secara parsial maupun simultan. Menurut Uma Sekaran (Kariani & Rusni, 2017), menjelaskan bahwa penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Dengan dengan penelitian ini maka akan dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala. Penelitian ini membahas dalam segi tentang pengaruh *brand experience* dan *brand commitment* terhadap *brand loyalty* pengguna iPhone pada generasi milenial di Tanjungpinang.

3.2. Jenis Data

3.2.1. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh dan dirangkap dari seorang peneliti secara langsung, dan data ini berbentuk verbal atau kata-kata yang diucapkan secara lisan. Menurut Siyoto & Sodik (2015), data primer dari penelitian

ini berasal dari data yang didapat dari hasil kuesioner yang disebar ke responden penelitian atau sampel penelitian yang akan dibahas pada bagian selanjutnya.

3.2.2. Data Sekunder

Menurut Kurniawan & Puspitaningtyas (2016), data sekunder merupakan data pendukung dan diperoleh dari dokumen grafis yang dapat digunakan untuk tahapan penelitian selanjutnya. Data sekunder yang digunakan pada penelitian ini ialah data badan pusat statistik generasi milenial di Kota Tanjungpinang dan data penjualan iPhone dari bulan januari sampai mei 2022.

3.3. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang diperlukan dan pendukung dalam penelitian ini. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini ialah sebagai berikut :

1. Kuesioner (angket)

Menurut Kurniawan & Puspitaningtyas (2016), menjelaskan bahwa metode kuesioner merupakan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data secara tidak langsung jadi seorang peneliti tidak secara langsung bertanya kepada responden. Biasanya kuesioner berisi atau instrumen seperti daftar pernyataan yang sudah dibentuk dan perlu direspon seorang responden. Pada penelitian ini kuesioner akan dibagikan melalui metode online yaitu peneliti akan menyediakan kuesioner dalam bentuk *google form* dalam bentuk pernyataan yang sudah disusun. Menurut Siyoto & Sodik (2015), menjelaskan bahwa kuesioner sebagai

instrumen utama untuk mengumpulkan data, metode kuesioner ini merupakan metode yang sering digunakan karena desainnya yang sederhana dan prosesnya cepat tanpa bertanya langsung kepada responden.

2. Studi Kepustakaan

Menurut Kurniawan & Puspitaningtyas (2016), studi kepustakaan memiliki tujuan yaitu untuk menemukan serta menelusuri penelitian terdahulu dengan menggali teori-teori yang akan diteliti. Studi kepustakaan juga sangat diperlukan untuk mengetahui sampai sejauh mana ilmu yang berkaitan dengan penelitian yang telah berkembang.

3. Observasi

Menurut Sutrisno (Sugiyono, 2015), menjelaskan bahwa observasi merupakan suatu aktivitas atau proses memperoleh suatu data informasi yang dilakukan dengan cara pengamatan dengan maksud merasakan dan kemudian dapat memahami pengetahuan dari sebuah fenomena berdasarkan pengetahuan dan gagasan yang sudah diketahui sebelumnya untuk mendapatkan informasi-informasi yang dibutuhkan untuk melanjutkan suatu penelitian

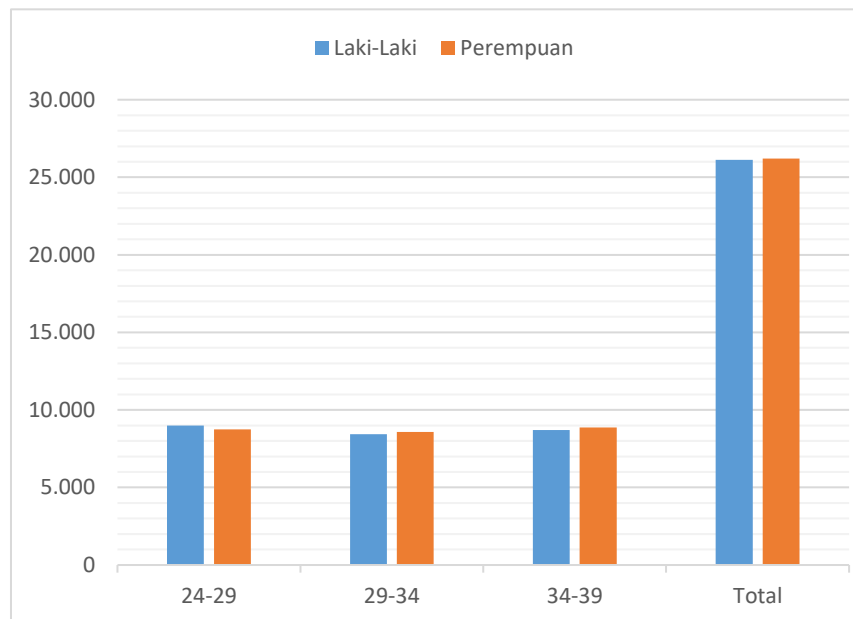
3.4. Populasi dan Sampel

Populasi dan sampel merupakan bagian yang penting khususnya didalam sebuah penelitian, populasi dan sampel perlu dilakukan dengan maksimal guna mengetahui keadaan yang sebenarnya dan juga dapat membantu penyelesaian

sebuah penelitian maka dari itu perlunya seorang peneliti memahami apa maksud dari populasi dan sampel yang akan diteliti tersebut.

Gambar 3.1

Grafik Generasi Milenial Di Tanjungpinang



Sumber : Badan Pusat Statistik, Hasil Perapihan Umur dari Data Administratif dan SP2020 (September)

3.4.1. Populasi

Menurut Sinambela (2014), populasi merupakan objek atau subjek yang memiliki karakteristik yang bisa ditetapkan oleh seorang peneliti dan ditarik kesimpulannya. Populasi tidak hanya menjelaskan objek atau subjek, melainkan menjelaskan semua karakteristik yang dimiliki oleh objek atau objek tersebut. Sehingga dalam penelitian ini, didapatkan populasi dari badan pusat statistik pada Tahun 2020 September generasi milenial di Kota Tanjungpinang sebanyak 52.340 orang yang terdiri dari 26.127 laki-laki dan 26.213 perempuan.

3.4.2. Sampel

Menurut Sugiyono (2013), sampel merupakan sebagian atau wakil populasi yang akan diteliti yang terdiri dari jumlah dan juga karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling* melalui pendekatan *purposive sampling*. Menurut Yusuf (2017), *purposive sampling* adalah satuan sampling yang biasanya bentuk pelaksanaannya pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu dengan tujuan untuk memperoleh sampling yang memiliki karakteristik yang dikehendaki. Penelitian ini menggunakan rumus slovin untuk menentukan seberapa banyak sampel yang akan diambil yaitu sebanyak 52.340 populasi dan sampel 396 responden generasi milenial di Kota Tanjungpinang yang didapat dari tingkat kesalahan 5%.

$$\frac{N}{1 + N, e^2}$$

Keterangan :

S = Sampel

N = Populasi

e = Derajat Ketelitian atau nilai kritis yang diinginkan

Peneliti menentukan derajat kepercayaan sebesar 95% atau derajat kesalahan sebesar 5% atau $\alpha=0,05$, maka dapat ditentukan sampel sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \frac{N}{1 + N, e^2} &= \frac{52.340}{1 + 52.340 (5\%)^2} = \frac{52.340}{1 + 52.340 \cdot 0,0025} = \frac{52.340}{132} \\ &= 396 \end{aligned}$$

Dari rumus slovin di atas dapat ditentukan pengambilan sampel untuk penelitian ini ialah sebanyak 396 responden yang menggunakan produk iPhone yang termasuk ke dalam Generasi Milenial di Kota Tanjungpinang.

3.5. Defenisi Operasional Variabel

Menurut Kurniawan & Puspitaningtyas (2016), definisi operasional variabel merupakan sekumpulan definisi atau pengertian yang diacukan terhadap ciri-ciri yang akan di observasi lalu diterjemahkan ke variabel instrumen pengukuran. Definisi opsional variabel penting untuk didefinisikan, karena definisi opsional variabel akan membantu peneliti untuk menentukan hubungan antar variabel dan pengukurannya. Dalam penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu, variabel bebas (independen) adalah variabel yang dapat memengaruhi terhadap variabel yang terikat atau dependen (Sugiyono, 2013). Variabel bebas yang digunakan pada penelitian ini adalah *brand experience* dan *brand commitment* yang biasanya dinotasikan dengan X.

Sedangkan Variabel terikat (dependen) merupakan variabel yang terpengaruh atau dipengaruhi dari variabel independen yang sudah dibentuk (Sugiyono, 2013). Variabel terikat yang digunakan pada penelitian ini adalah *brand loyalty* yang biasanya dinotasikan dengan Y.

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Butir Pernyataan	Pengukuran/ Skala
<i>Brand Experience</i> (X1)	Menurut Brakus & Samuel & Putra, 2018) <i>Brand experience</i> diartikan sebagai suatu respon, tanggapan, sensasi yang dirasakan dari seseorang terhadap suatu merek.	1. Sensorik 2. Afeksi 3. Perilaku 4. Pengetahuan (Semuel & Putra, 2018)	1,2 3,4 5,6 7,8	<i>Likert</i>
<i>Brand Commitment</i> (X2)	Menurut Amine (Semuel & Putra, 2018) <i>Brand commitment</i> menggambarkan sejauh mana konsumen ingin memepertahankan hubungan dengan suatu merek tersebut berdasarkan ikatan emosional mereka terhadap merek tersebut.	1.Keterkaitan emosional konsumen kepada merek 2.Identifikasi yang mereka lakukan terhadap suatu merek. 3.Keterlibatan mereka dengan merek (Semuel & Putra, 2018)	9,10 11,12 13,14	<i>Likert</i>
<i>Brand Loyalty</i> (Y)	Menurut Schiffman & Kanuk (Pranadata et al ,2017) <i>Brand loyalty</i> adalah preferensi konsumen untuk melakukan pembelian pada merek yang sama.	1.Pengukuran perilaku 2.Pengukuran biaya peralihan 3.Pengukuran tingkat kepuasan 4.Pengukuran kesukaan merek 5.Pengukuran komitmen (A'la et al., 2020)	15,16 17,18 19,20 21,22 23,24	<i>Likert</i>

Sumber : Peneliti (2022)

3.6. Teknik Pengolahan Data

Menurut Kurniawan & Puspitaningtyas (2016), teknik pengolahan data merupakan teknik yang penting dalam metode penelitian, dengan adanya pengolahan data, data tersebut dapat berguna untuk memecahkan permasalahan dalam penelitian. Dalam penelitian ini menggunakan pengolahan data berupa :

1. *Editing*

Menurut Rinaldi & Mujiyanto (2017), *editing* merupakan kegiatan memeriksa pernyataan yang dilakukan setelah peneliti mengumpulkan data di lapangan.

2. *Coding*

Menurut Rinaldi & Mujiyanto (2017), *coding* merupakan sebuah kode yang dapat memudahkan dalam pengelompokkan data dengan jawaban dari responden ke dalam kategori-kategori.

3. *Scoring*

Menurut Rinaldi & Mujiyanto (2017), *scoring* merupakan pemberian skor terhadap jawaban responden berdasarkan skala *likert*. Menurut Setiawan (2020), skala *likert* adalah skala yang mengukur pada sikap, maupun persepsi seseorang terhadap kejadian tersebut, dalam penggunaan skala *likert* perlu untuk menjabarkan variabel dan sub variabel per indikator yang dapat dijadikan titik tolak untuk membuat pertanyaan yang akan dijawab responden. Penentuan skor ini menggunakan skala *likert* dengan penilaian yaitu :

- a. STS = Sangat tidak setuju dengan bobot nilai 1
- b. TS = Tidak setuju dengan bobot nilai 2
- c. N = Netral dengan bobot nilai 3
- d. S = Setuju dengan bobot nilai 4
- e. SS = Sangat setuju dengan bobot nilai 5

4. *Tabulating*

Menurut Sumanto (2014), *tabulating* ialah proses membuat tabel dimana mengubah data dari instrumen penelitian menjadi tabel-tabel. Dalam penelitian ini menggunakan SPSS (*statistical product for service solutions*). Menurut Fauziah & Karhab (2019), SPSS merupakan program komputer statistik yang dapat membantu dalam proses data statistik secara cepat serta akurat.

3.7. Teknik Analisis Data

Menurut Kurniawan & Puspitaningtyas (2016), teknik analisis data adalah langkah yang perlu dilakukan ketika semua data penelitian sudah terkumpul. Penelitian ini menggunakan penelitian berupa teknik statistik deskriptif. Menurut Subandriyo (2013), teknik statistik deskriptif menjelaskan dan membantu terhadap penelitian yaitu untuk mengetahui penjelasan maupun deskripsi terhadap *brand experience* dan *brand commitment* dan *brand loyalty* terhadap pengguna iPhone pada generasi milenial di Kota Tanjungpinang. Menurut Sugiyono (2015), metode statistik deskriptif merupakan metode yang selalu digunakan para peneliti untuk

menganalisis data dengan mendeskripsikan atau menggambarkan data yang sudah dikumpul tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum.

3.7.1. Uji Kualitas Data

3.7.1.1. Uji Validitas

Menurut Benu & Agus (2019), uji validitas merupakan uji yang bertujuan mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner yang berdasarkan perhitungan validitas seorang penulis dengan menggunakan program SPSS lalu diukur dengan cara membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} . Jika satu alat ukur tidak tepat digunakan maka untuk mengukur sesuatu yang sesungguhnya harus diukur, maka hasil pengukuran akan menghasilkan kesalahan atau error hasilnya. Lalu jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} maka butir pertanyaan dinyatakan valid, begitu pula sebaliknya. Untuk menentukan apakah item valid atau tidak dengan membandingkan r_{hitung} (nilai pada *Corrected Item Total Correlation*) dengan r_{tabel} (didapat dari tabel r).

Kriteria Pengujian :

1. Jika $\text{sig (2-tailed)} < \alpha (0,05)$, maka kuesioner dapat dinyatakan valid
2. Jika $\text{sig (2-tailed)} > \alpha (0,05)$, maka kuesioner dapat dinyatakan tidak valid

3.7.1.2. Uji Reliabilitas

Menurut Indrawati (Benu & Agus, 2019), uji reliabilitas adalah menyangkut tingkat kepercayaan atau kestabilan hasil suatu pengukuran, untuk mempermudah melakukan perhitungan uji validitas dan uji realibilitas maka seorang penulis menggunakan program microsoft excel dan SPSS Statistik. Uji

reliabilitas merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur ini dapat diandalkan atau dapat dipercaya.

Apabila data yang diambil memang benar sesuai kenyataan, maka berapa kalipun diambil akan tetap sama. Reliabilitas menunjukkan pada tingkat keterhandalan atau dipercaya. Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel atau handal jika jawaban pernyataan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Butir kuesioner dapat dikatakan reliabel (layak) jika cronbach's $\alpha > 0,60$ dan dapat dikatakan tidak reliabel (tidak layak) jika cronbach's $< 0,60$.

3.7.2. Uji Asumsi Klasik

3.7.2.1. Uji Normalitas

Uji normalitas untuk melihat dan memastikan bahwa data sampel berasal dari populasi berdistribusi normal atau tidak. Menurut Sumanto (2014), uji normalitas ini bertujuan untuk menguji apakah model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya memiliki distribusi normal atau tidak, model regresi dapat dikatakan baik apabila memiliki distribusi data normal atau mendekati normal.

Dasar pengambilan untuk uji normalitas data adalah :

1. Jika data menyebar garis secara diagonal dan mengikuti garis secara diagonal atau grafik histogramnya, maka regresi akan memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh dari diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya tidak menunjukkan distribusi yang normal, maka model regresi tidak akan memenuhi asumsi normalitas.

3.7.2.2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi atau ketidaksamaan varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Menurut Sumanto (2014), uji heteroskedastisitas terjadi dalam regresi apabila varians error untuk beberapa nilai X tidak konstan atau berubah-ubah. Pendeteksian konstan atau tidak varians error konstan dapat dilakukan dengan menggambar grafik antara $\hat{Y}$ dengan $(Y-Y)$. Apabila garis yang membatasi sebaran titik-titik relatif paralel maka varian error dikatakan konstan. Maka dasar pengambilan keputusan :

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka telah terjadi yang namanya heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y , maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.7.2.3. Uji Multikolinearitas

Menurut Sumanto (2014), uji multikolinearitas dimaksudkan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan (korelasi) yang signifikan antar variabel bebas. Jika ada hubungan yang cukup signifikan berarti ada aspek yang sama diukur pada variabel bebas. Hal ini tidak layak digunakan untuk menentukan kontribusi secara bersama-sama variabel bebas terhadap variabel terikat. Pendeteksi *problem* multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor*. Nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF = 1/Tolerance$) Nilai *cut off* yang umum dipakai untuk menunjukkan tingkat

multikolinearitas adalah nilai *tolerance* $< 0,10$ atau sama dengan nilai > 10 . Jika nilai *tolerance* $> 0,10$ atau nilai VIF < 10 maka tidak ada gejala multikolinearitas. Sebaliknya jika nilai *tolerance* $< 0,10$ atau nilai VIF > 10 maka ada gejala multikolinearitas.

3.7.3. Uji Hipotesis

3.7.3.1. Uji T (Parsial)

Menurut Sugiyono (2015), uji t atau yang dikenal dengan uji parsial untuk menguji kebenaran terhadap koefisien regresi secara parsial, dengan tujuan untuk mengetahui signifikan peran secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen dengan melihat bahwa variabel independen lain dianggap konstan (tidak mengalami perubahan). Pengambilan keputusan uji hipotesis secara parsial didasarkan pada nilai probabilitas yang didapatkan dari hasil pengolahan data melalui program SPSS sebagai berikut :

Kriteria Pengujian :

1. Jika probabilitas $\geq 0,05$ maka H_0 diterima
2. Jika probabilitas $\leq 0,05$ maka H_0 ditolak

3.7.3.2. Uji F (Simultan)

Menurut Sugiyono (2015), secara simultan pengujian hipotesis dilakukan dengan uji F yang digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel independen mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. besarnya pengaruh variabel bebas X_1, X_2 yaitu *brand experience*, *brand commitment* dan variabel terikat Y yaitu *brand loyalty*.

- a. Jika probabilitas $< 0,05$ maka H_0 ditolak, yang berarti masing-masing variabel bebas sama-sama memiliki pengaruh positif terhadap variabel terikat.
- b. Jika probabilitas $> 0,05$ maka H_0 diterima, yang berarti masing-masing variabel bebas sama-sama tidak memiliki pengaruh positif terhadap variabel terikat.

3.7.3.3. Uji Regresi Linier Berganda

Menurut Arikunto (Suyitno & Herlawati, 2015), uji regresi linier berganda merupakan model yang digunakan untuk menganalisis pengaruh dari variabel independen yaitu X_1, X_2 *brand experience* dan *brand commitment* terhadap variabel dependen yaitu Y *brand loyalty*. Persamaan regresi linier berganda dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 \dots \dots +$$

Sumber : Sugiyono (2017)

Keterangan :

β_1 = Koefisien regresi *brand experience*

β_2 = Koefisien *brand commitment*

β_3 = Koefisien *brand loyalty*

X_1 = *Brand experience*

X_2 = *Brand commitment*

X_3 = *Brand loyalty*

e = error

3.7.3.4. Koefisien Determinasi (R²)

Menurut Sugiyono (2015), koefisien determinasi adalah sebuah angka antara 0 sampai 1 yang menunjukkan besarnya kontribusi variabel independen memengaruhi variabel dependen, semakin mendekati angka 1 maka dapat dikatakan baik karena semakin dekat hubungan antar variabel independen dengan variabel dependen maupun sebaliknya. Koefisien determinasi (R²) ini digunakan untuk mengukur kebenaran serta menjelaskan hubungan yaitu angka yang menunjukkan besarnya kemampuan penyebaran dari variabel independen yang menerangkan variabel dependen. Dalam penelitian ini memiliki lebih dari satu variabel independen yaitu *brand experience* dan *brand commitment* maka ukuran determinasi yang digunakan ialah *Adjust R-Squared* dan juga menggunakan analisis regresi linier berganda.

DAFTAR PUSTAKA

- A'la, R., Rachma, N., & Hufron, M. (2020). Analisis Brand Experience Dan Brand Commitment Terhadap Brand Loyalty. *E-Jurnal Riset Manajemen*, 09(04), 70–84.
- Ahdah, R. (2015). Pengaruh Identitas Merek, Komitmen Merek, Kecintaan Merek Ke Mulut Produk Perawatan Kulit Natasha Skin Care Di Surabaya. *Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis*, 53(9), 1689–1699.
[https://www.scoutsecuador.org/site/sites/default/files/%5Bbiblioteca%5D/5.1 Conservacion de alimentos y Recetas sencillas.pdf%0Ahttp://publications.lib.chalmers.se/records/fulltext/245180/245180.pdf%0Ahttps://hdl.handle.net/20.500.12380/245180%0Ahttp://dx](https://www.scoutsecuador.org/site/sites/default/files/%5Bbiblioteca%5D/5.1%20Conservacion%20de%20alimentos%20y%20Recetas%20sencillas.pdf%0Ahttp://publications.lib.chalmers.se/records/fulltext/245180/245180.pdf%0Ahttps://hdl.handle.net/20.500.12380/245180%0Ahttp://dx)
- Awaludin, A. J., & Andari, T. T. (2018). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Minat Beli Produk Umkm Berbahan Talas Di Kota Bogor. *Jurnal Visionida*, 4(1), 56. <https://doi.org/10.30997/jvs.v4i1.1317>
- Benu, & Agus. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*.
- Clara, C. (2019). Customer Brand Relationship: Peran Brand Love Terhadap Brand Commitment dan Positive Word Of Mouth. *Buletin Ekonomi: Manajemen, Ekonomi Pembangunan, Akuntansi*, 17(1), 29.
<https://doi.org/10.31315/be.v17i1.5550>
- Enre, A., Hutagalung, D. S., Simbolon, H. A., & Ong, M. T. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian CV Obor Pematangsiantar. *Owner Riset & Jurnal Akuntansi*, 4(1).
<https://doi.org/10.33395/owner.v4i1.173>
- Fajrianthi, & Farrah, Z. (2013). Strategi Perluasan Merek dan Loyalitas Konsumen. *Fajrianthi Zatul Farrah*, 7(3), 276–288.
- Fauziah, F., & Karhab, R. S. (2019). *Pelatihan Pengolahan Data Menggunakan Aplikasi SPSS Pada Mahasiswa*. 1(2), 129–136.
- Gesi, B., Laan, R., & Lamaya, F. (2019). Manajemen dan Eksekutif. 1–9.
<https://doi.org/10.1037/0033-2909.126.1.78>
- Gunarto, P. W., Ramdan, A. M., & Z, F. M. (2020). Peran Social Media Marketing dan Brand Awareness Terhadap Brand Commitment. *AKSES: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 15(1), 23–31. <https://doi.org/10.31942/akses.v15i1.3358>
- Gunawan, S., Rilantiana, R., & Kusumasondjaja, S. (2013). Pengaruh Persepsi Desain Toko Terhadap Store Repatronage Intentions Dengan Shopping Experience Costs Sebagai Intervening Di Toko Elektronik “X” Surabaya. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan| Journal of Theory and Applied Management*, 2(1). <https://doi.org/10.20473/jmtt.v2i1.2373>
- Hanifah, S., Rahayu, A., & Dirgantari, P. D. (2018). Gambaran Brand Experience Dan Brand Love iPhone Pada Komunitas Fanspage Facebook iPhone Indonesia. *Journal of Business Management Education (JBME)*, 3(1), 1–10.
<https://doi.org/10.17509/jbme.v3i1.14242>
- Herdianti, R. D. T., & Nurhadi. (2021). Pengaruh Kepribadian Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek Pada Pelanggan McDonald's di Surabaya. *Hubungan Antara Kontrol Diri Dengan Perilaku Konsumtif Pada*

Siswa Kelas XI SMAN 10 Padang, 23(1), 185–194.

- Hidayatullah, S., Waris, A., Devianti, R. C., Sari, S. R., Wibowo, I. A., & PW, P. M. (2018). Perilaku Generasi Milenial Dalam Menggunakan Aplikasi Go-Food. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 6(2), 240–249. <https://doi.org/10.26905/jmdk.v6i2.2560>
- Kariani, & Rusni, A. (2017). Pengaruh Lokasi dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Alfamart Batu Alang Kecamatan Moyo Hulu Sumbawa. *Jurnal Manajemen Ekonomi Dan Bisnis*, 1–8.
- Kurniawan, A. W., & Puspitaningtyas, Z. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*.
- Kusuma, Y. S. (2014). Pengaruh Brand Experience Terhadap Brand Loyalty Melalui Brand Satisfaction Dan Brand Trust Harley Davidson Di Surabaya. *Manajemen Pemasaran*, 2(1), 1–11.
- Mamonto, F. W., Tumbuan, W. J. F. ., & Rogi, M. H. (2021). Analisis Faktor-Faktor Bauran Pemasaran (4P) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Podomoro Poigar Di Era Normal Baru. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(2), 110–121. <https://doi.org/10.35794/emba.v9i2.33281>
- Margaretha, R., & Rodhiah. (2021). Brand Experience, Brand Image, and Brand Trust to Nike's Loyalty Brand in Jakarta. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal)*, 2018, 14003–14010. <https://doi.org/10.33258/birci.v4i4.3504>
- Martini, E. (2020). Pengaruh Dimensi Brand Experience Terhadap Pembentukan Consumer Engagement Pada Facebook Perusahaan Operator Seluler. *Mega Aktiva: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 9(1), 1. <https://doi.org/10.32833/majem.v9i1.100>
- Maspeke, R. R., Pioh, N., & Undap, G. (2017). Manajemen Dana Desa Dalam Meningkatkan Pembangunan Di Desa Doloduo Kecamatan Dumoga Barat Kabupaten Bolaang Mongondow. *Ilmu Pemerintahan*, 2(2), 2017.
- Mendrofa, C. P. (2021). Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Kendaraan Merek Honda di PT. Kencana Mulia Abadi Gunung Sitoli. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(4), 1048–1061.
- Pertiwi, A. R., Djawahir, A. H., & Andarwati. (2017). Pengaruh Brand Experience Terhadap Brand Satisfaction, Brand Trust dan Brand Loyalty (Studi Pada Konsumen Make-Up Brand Impor di Surabaya). *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 5(2), 20–35. <https://doi.org/10.26905/jmdk.v5i2.1355>
- Pranadata, I. G. P., Rahayu, M., & Ananda Sabil Hussein. (2017). Analisis Pengaruh Brand Experience Terhadap Brand Perceived Value, Brand Satisfaction, Dan Brand Loyalty. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 4(2), 217–228. <https://doi.org/10.26905/jbm.v4i2.1702>
- Putra, T. W., & Keni. (2018). *Brand Experience, Perceived Value, Brand Trust Untuk Memprediksi Brand Loyalty : Brand Love Sebagai Variabel Mediasi*. 2(2), 5671747.
- Rinaldi, S. F., & Mujiyanto, B. (2017). *Metodologi Penelitian Dan Statistik*.
- Sabrina, Y. A., & Khoiriyah, S. (2011). Pengaruh Brand Personality Pada Brand Trust, Brand Attachment, Brand Commitment, Dan Brand Loyalty. *Jurnal*

- Bisnis Dan Ekonomi (JBE)*, 18(2), 114–125.
- Semuel, H., & Putra, R. S. (2018). Brand Experience, Brand Commitment, Dan Brand Loyalty Pengguna Apple Iphone Di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(2), 69–76. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.12.2.69-76>
- Setiawan, S. (2020). *Merancang Kuesioner Untuk Penelitian*.
- Sibadutar, C. B., & Dharmayanti, D. (2015). Analisa Pengaruh Brand Experience Terhadap Customer Loyalty Melalui Brand Trust, Customer Satisfaction Dan Customer Intimacy Sebagai Variabel Intervening Pada KIEHL'S Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1(1), 1–10.
- Sibarani. (2013). *Marketing Margin , Price Spread , Share Margin*,.
- Sinambela, L. P. (2014). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. 68–70.
- Siyoto, S., & Sodik, A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*.
- Stefany, Padmalia, M., & Effendy, J. A. (2021). Pengaruh Brand Experience Terhadap Brand Loyalty Dengan Brand Love Sebagai Variabel Mediasi Pada Pengguna iPhone Di Surabaya. *DeReMa (Development Research of Management): Jurnal Manajemen*, 16(1), 115. <https://doi.org/10.19166/derema.v16i1.3089>
- Subandriyo, B. (2013). *Analisis Kolerasi Dan Regresi*. 162.
- Sudarsi, S. (2016). Customer Delight Dan Loyalitas Pelanggan. *Quality Progress*, 49(1), 15. <https://doi.org/10.1177/1094670511425698>
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian*. 22–27.
- Sugiyono, P. D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*.
- Sumanto. (2014). *Statistika Terapan*.
- Suyitno, P. P. W., & Herlawati. (2015). *Metode Regresi Linier Berganda Kualitas Super Member Supermall Terhadap Peningkatan Jumlah Pengunjung Pada Supermall Karawang*. 2(2), 101–116.
- Tiyasherlinda, G., & Novitaningtyas, I. (2021). *Brand Experience, Brand Commitment, And Brand Loyalty Of Xiaomi Smartphone Users In Magelang*. 2(4), 189–196.
- Wandanaya, A. B. (2012). Pengaruh Pemasaran Online Terhadap Keputusan Pembelian Produk. *CCIT Journal*, 5(2), 174–185. <https://doi.org/10.33050/ccit.v5i2.149>
- Widayati, R., & Rahman, M. (2019). *Aktivitas Pemasaran Produk Tabungan Pada Pt. Bpr Rangkiang Denai Payakumbuh Barat*. 1–10. <https://doi.org/10.31219/osf.io/3z7p6>
- Yusuf, M. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Penelitian Gabungan*.

CURRICULUM VITAE



Nama : Aldhi Kurniawan
Tempat/Tanggal Lahir : Tanjung Balai Karimun/29 Maret 2000
Status : Belum Menikah
Agama : Islam
Alamat : Jl. Pramuka Lr. Tanama Blok F No.15
Golongan Darah : AB

Riwayat Pendidikan :

1. SD Negeri 002 Bukit Bestari Tanjungpinang
2. MTsN Tanjungpinang
3. SMK Negeri 1 Tanjungpinang Jurusan Pemasaran
4. STIE Pembangunan Tanjungpinang Jurusan Manajemen Pemasaran