

**PENGARUH *BRAND EXPERIENCE* DAN *BRAND COMMITMENT*
TERHADAP *BRAND LOYALTY* PENGGUNA *SHAMPOO PANTENE*
PADA MAHASISWA STIE PEMBANGUNAN KOTA TANJUNGPINANG**

SKRIPSI

LUIS FERNANDES

NIM : 19612073



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

2023

**PENGARUH *BRAND EXPERIENCE* DAN *BRAND COMMITMENT*
TERHADAP *BRAND LOYALTY* PENGGUNA *SHAMPOO PANTENE*
PADA MAHASISWA STIE PEMBANGUNAN KOTA TANJUNGPINANG**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi
Syarat-Syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi

OLEH

LUIS FERNANDES

NIM : 19612073

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN



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

2023

HALAMAN PERSETUJUAN / PENGESAHAN SKRIPSI

**PENGARUH *BRAND EXPERIENCE* DAN *BRAND COMMITMENT*
TERHADAP *BRAND LOYALTY* PENGGUNA *SHAMPOO PANTENE*
PADA MAHASISWA STIE PEMBANGUNAN KOTA TANJUNGPINANG**

Diajukan Kepada :

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

Oleh:

NAMA : LUIS FERNANDES
NIM : 19612073

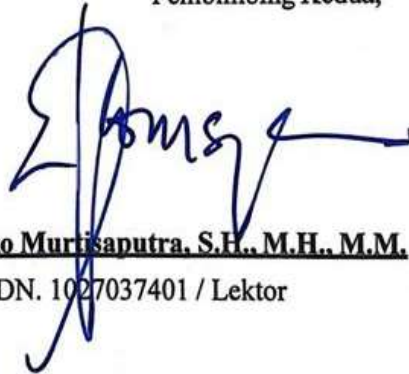
Menyetujui:

Pembimbing Pertama,



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

Pembimbing Kedua,



Eko Murtisaputra, S.H., M.H., M.M.
NIDN. 1027037401 / Lektor

Mengetahui,
Ketua Program Studi,



Eko Kurnia Saputra, S.T., M.M.
NIDN. 1011088902 / Lektor

Skripsi Berjudul

**PENGARUH *BRAND EXPERIENCE* DAN *BRAND COMMITMENT*
TERHADAP *BRAND LOYALTY* PENGGUNA *SHAMPOO PANTENE*
PADA MAHASISWA STIE PEMBANGUNAN KOTA TANJUNGPINANG**

Yang Dipersiapkan dan Disusun Oleh :

NAMA : LUIS FERNANDES
NIM : 19612073

Telah dipertahankan di depan Panitia Komisi Ujian Pada Tanggal dan
Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat untuk Diterima

Panitia Komisi Ujian

Ketua,




Dr. Dwi Septi Harvani, S.T., M.M.
NIDN. 1002078602 / Lektor

Sekretaris,



Alfi Hendri, S.E., M.M.
NIDK. 8813900016 / Lektor

Anggota,



Eka Kurnia Saputra, S.T., M.M.
NIDN. 1011088902 / Lektor

Tanjungpinang, 27 Desember 2023
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan
Tanjungpinang,
Ketua,



Charly Marlinda, S.E., M.Ak, Ak, CA
NIDN. 1029127801 / Lektor

PERNYATAAN

Nama : LUIS FERNANDES
NIM : 19612073
Tahun Angkatan : 2019
Indeks Prestasi Kumulatif : 3.45
Program Studi /Jenjang : Manajemen Strata – I (Satu)
Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Experience* Dan *Brand Commitment*
Terhadap *Brand Loyalty* Pengguna *Shampoo Pantene*
Pada Mahasiswa STIE Pembangunan Kota
Tanjungpinang

Dengan ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa seluruh isi dan materi dari skripsi ini adalah hasil karya sendiri dan bukan rekayasa maupun karya orang lain.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun dan apabila terdapat dikemudian hari saya membuat pernyataan palsu, maka saya siap diproses sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Tanjungpinang, 27 Desember 2023

Penyusun,



LUIS FERNANDES
NIM : 19612073

HALAMAN PERSEMBAHAN

Segala puji dan syukur kuucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan juga kesempatan dalam menyelesaikan tugas akhir skripsi saya dengan segala kekurangannya.

Papa dan Mama Tercinta

Sebagai tanda bakti, hormat dan rasa terima kasih yang tiada terhingga saya persembahkan skripsi ini untuk papa dan mama yang telah memotivasi dan selalu memberikan dukungan doa yang tiada henti, sehingga saya bisa menempuh jalur pendidikan sampai saat ini.

Sahabat-sahabat Seperjuangan

Rasa syukur dan terima kasih saya kepada sahabat-sahabat seperjuangan yang turut membantu dan memberikan dukungan serta doa kepada saya selama ini.

“Almamaterku tercinta”

Rasa syukur dan terima kasih saya kepada kampus tercinta
STIE PEMBANGUNAN TANJUNGPINANG tempat saya menuntut ilmu.

HALAMAN MOTTO

“Jangan katakan Anda tidak punya cukup waktu. Anda memiliki jumlah jam yang persis sama per hari yang diberikan kepada Helen Keller, Pasteur, Michelangelo, Mother Teresea, Leonardo da Vinci, Thomas Jefferson, dan Albert Einstein”

-H. Jackson Brown Jr.

“Hidup itu seperti bersepeda. Kalau kamu ingin menjaga keseimbanganmu, kamu harus terus bergerak maju.”

-Albert Einstein

“Tujuan pendidikan itu untuk mempertajam kecerdasan, memperkuat kemauan, serta memperhalus perasaan.”

-Tan Malaka

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala karunia-Nya sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi dengan judul “PENGARUH *BRAND EXXPERIENCE* DAN *BRAND COMMITMENT* TERHADAP *BRAND LOYALTY* PENGGUNA *SHAMPOO PANTENE* PADA MAHASISWA STIE PEMBANGUNAN 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. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang;
2. Ibu Charly Marlinda, S.E., M.Ak., Ak., CA. selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang;
3. Ibu Ranti Utami, S.E., M.Si.Ak.CA. selaku Wakil Ketua I Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang;
4. Ibu Sri Kurnia, S.E., M.Si.Ak.CA. selaku Wakil Ketua II Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang;
5. Bapak Muhammad Rizki, M.HSc selaku Wakil Ketua III Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang;

6. Bapak Eka Kurnia Saputra, S.T., M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang;
7. Ibu Selvi Fauzar, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing I yang telah memberi arahan dan saran sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik;
8. Bapak Eko Murtisaputra, S.H., M.H., M.M. selaku dosen pembimbing II yang telah memberikan arahan dan bimbingan sehingga skripsi ini terselesaikan dengan baik;
9. Seluruh dosen pengajar beserta staff STIE Pembangunan Tanjungpinang;
10. Seluruh anggota keluarga yang selalu memberikan dukungan kepada penulis;
11. Sahabat saya Filicia, Dora dan Teman-teman seperjuangan saya Hellen, Rody, Ester, Megy, Rudy, Lili, Dewi Nopitasari, Thessalonica, dan Reni; serta
12. Semua pihak yang terkait dalam proses penyusunan skripsi.

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, 27 Desember 2023

Penulis

LUIS FERNANDES
NIM : 19612073

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN BIMBINGAN	
HALAMAN PENGESAHAN KOMISI UJIAN	
HALAMAN PERNYATAAN	
HALAMAN PERSEMBAHAN	
HALAMAN MOTTO	
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
ABSTRAK	xvii
ABSTRAC.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	12
1.3 Batasan Masalah	12
1.4 Tujuan Penelitian	13
1.5 Kegunaan penelitian	13
1.5.1 Kegunaan Ilmiah.....	13
1.5.2 Kegunaan Praktis	14
1.5.3 Kegunaan Teoritis	14
1.6 Sistematika Penulisan	15

BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	16
2.1 Tinjauan Teori	16
2.1.1 Manajemen	16
2.1.1.1 Definisi Manajemen.....	16
2.1.1.2 Fungsi-Fungsi Manajemen.....	18
2.1.1.3 Unsur-Unsur Manajemen.....	20
2.1.2 Manajemen Pemasaran	22
2.1.2.1 Definisi Manajemen Pemasaran.....	22
2.1.2.2 Fungsi-Fungsi Manajemen Pemasaran	24
2.1.2.3 Bauran Pemasaran.....	26
2.1.3 <i>Brand Experience</i>	28
2.1.3.1 Definisi <i>Brand Experience</i>	28
2.1.3.2 Bentuk-Bentuk <i>Brand Experience</i>	30
2.1.3.3 Aspek <i>Brand Experience</i>	32
2.1.3.4 Indikator <i>Brand Experience</i>	34
2.1.4 <i>Brand Commitment</i>	37
2.1.4.1 Definisi <i>Brand Commitment</i>	37
2.1.4.2 Elemen <i>Brand Commitment</i>	39
2.1.4.3 Dimensi <i>Brand Commitment</i>	40
2.1.4.4 Indikator <i>Brand Commitment</i>	41
2.1.5 <i>Brand Loyalty</i>	42
2.1.5.1 Definisi <i>Brand Loyalty</i>	42
2.1.5.2 Faktor Yang Mempengaruhi <i>Brand Loyalty</i>	45
2.1.5.3 Pendekatan <i>Brand Loyalty</i>	48
2.1.5.4 Indikator <i>Brand Loyalty</i>	49
2.2 Hubungan Antar Variabel.....	52
2.2.1 Hubungan <i>Brand Experience</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i>	52

2.2.2 Hubungan <i>Brand Commitment</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i>	52
2.3 Kerangka Pemikiran	53
2.4 Hipotesis Penelitian	53
2.5 Penelitian Terdahulu	54
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	57
3.1 Jenis Penelitian	57
3.2 Jenis Data.....	57
3.2.1 Data Primer	57
3.2.2 Data Sekunder.....	58
3.3 Teknik Pengumpulan Data	58
3.3.1 Kuesioner.....	58
3.3.2 Studi Pustaka.....	60
3.4 Populasi Dan Sampel	61
3.4.1 Populasi	61
3.4.2 Sampel	61
3.5 Definisi Operasional Variabel	63
3.6 Teknik Pengolahan Data.....	65
3.7 Teknik Analisis Data	66
3.7.1 Uji Instrumen	66
3.7.1.1 Uji Validitas.....	66
3.7.1.2 Uji Reliabilitas.....	67
3.7.2 Uji Asumsi Klasik.....	68
3.7.2.1 Uji Normalitas	68

3.7.2.2 Uji Heterokedastisitas	69
3.7.2.3 Uji Multikolinearitas.....	70
3.8 Analisis Regresi Linear Berganda	70
3.9. Uji Hipotesis	71
3.9.1 Uji Parsial (Uji T)	71
3.9.2 Uji Simultan (Uji F).....	72
3.10 Uji Koefisien Determinasi (R ²)	73
3.11 Jadwal Penelitian	74
3.11.1 Lokasi Penelitian.....	74
3.11.2 Jadwal Penelitian	74
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	75
4.1 Hasil Penelitian	75
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	75
4.1.2 Karakteristik Responden.....	78
4.1.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	78
4.1.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	79
4.1.3 Deskripsi Tanggapan Responden.....	79
4.1.3.1 Deskripsi Variabel <i>Brand Experience</i>	80
4.1.3.2 Deskripsi Variabel <i>Brand Commitment</i>	84
4.1.3.3 Deskripsi Variabel <i>Brand Loyalty</i>	87
4.1.4 Uji Kualitas Data	93
4.1.4.1 Uji Validitas.....	93
4.1.4.2 Uji Reliabilitas	94
4.1.5 Uji Asumsi Klasik.....	95
4.1.5.1 Uji Normalitas	95

4.1.5.2 Uji Heteroskedastisitas	97
4.1.5.3 Uji Multikolinearitas	98
4.1.5.4 Uji Regresi Linear Berganda.....	99
4.1.6 Uji Hipotesis	102
4.1.6.1 Uji Parsial (Uji T).....	102
4.1.6.2 Uji Simultan (Uji F)	103
4.1.6.3 Uji Koefisien Determinasi (R ²)	104
4.2. Hasil Pembahasan	105
4.2.1 Pengaruh Brand Experience Terhadap Brand Loyalty.....	105
4.2.2 Uji Pengaruh Brand Commitment Terhadap Brand Loyalty	107
BAB V PENUTUP	108
5.1 Kesimpulan.....	108
5.2 Saran	109
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	
CURRICULUM VITAE	

DAFTAR TABEL

No Tabel	Judul Tabel	Halaman
Tabel 1.1	Survei Mengenai <i>Brand Experience</i> Produk <i>Shampoo Pantene</i>	6
Tabel 1.2	Survei Mengenai <i>Brand Commitment</i> Produk <i>Shampoo Pantene</i>	7
Tabel 1.3	Survei Mengenai <i>Brand Loyalty</i> Produk <i>Shampoo Pantene</i>	8
Tabel 1.4	<i>Top Brand Index</i> kategori <i>Shampoo</i> tahun 2014 – 2017	9
Tabel 1.5	<i>Brand Share Shampoo</i> Tahun 2015-2017	10
Tabel 1.6	Data Penjualan <i>Shampoo</i> di Indonesia 2017-2019.....	11
Tabel 3.1	Instrumen Skala <i>Likert</i>	59
Tabel 3.2	Tingkat Capaian Responden	60
Tabel 3.3	Total Jumlah Populasi	62
Tabel 3.4	Definisi Operasional Variabel.....	64
Tabel 3.5	Jadwal Penelitian.....	74
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	78
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	79
Tabel 4.3	Tabel Responden Variabel <i>Brand Experience</i>	80
Tabel 4.4	Tabel Responden Variabel <i>Brand Commitment</i>	85
Tabel 4.5	Tabel Responden Variabel <i>Brand Loyalty</i>	87
Tabel 4.6	Hasil Uji Validitas.....	93
Tabel 4.7	Hasil Uji Reliabilitas	94
Tabel 4.8	Uji Normalitas <i>One Sample Kolmogorov Smirnov Test</i>	97
Tabel 4.9	Uji Multikolinearitas	99
Tabel 4.10	Uji Regresi Linear Berganda	100
Tabel 4.11	Uji Parsial (Uji T).....	102
Tabel 4.12	Uji Simultan (Uji F)	104
Tabel 4.13	Uji Koefisien Determinasi (R^2)	105

DAFTAR GAMBAR

No Gambar	Judul Gambar	Halaman
Gambar 1.1	<i>Pantene</i>	4
Gambar 2.1	Kerangka Pemikiran.....	53
Gambar 4.1	<i>Pantene</i>	75
Gambar 4.2	<i>Pantene</i>	76
Gambar 4.3	Uji Normalitas Grafik Histogram	95
Gambar 4.4	Uji Normalitas P-Plot.....	96
Gambar 4.5	Uji Scatterplot	98

DAFTAR LAMPIRAN

No	Judul Lampiran
Lampiran 1	Kuesioner
Lampiran 2	Tabel Jawaban Responden
Lampiran 3	Hasil Pengujian SPSS
Lampiran 4	Persentase Plagiat
Lampiran 5	Bukti Penyebaran Kuesioner
Lampiran 6	Surat Keterangan Objek Penelitian
Lampiran 7	Curriculum Vitae

ABSTRAK

PENGARUH *BRAND EXPERIENCE* DAN *BRAND COMMITMENT* TERHADAP *BRAND LOYALTY* PENGGUNA *SHAMPOO PANTENE* PADA MAHASISWA STIE PEMBANGUNAN KOTA TANJUNGPINANG

Luis Fernandes. 19612073. Manajemen. STIE Pembangunan Tanjungpinang.
Hitme.luis@gmail.com

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Brand Experience* dan *Brand Commitment* terhadap *Brand Loyalty* pengguna Shampoo Pantene Pada Mahasiswa Stie Pembangunan Kota Tanjungpinang.

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Sampel yang digunakan sebanyak 146 orang, dengan *purposive sampling* yaitu Mahasiswa Stie Pembangunan Kota Tanjungpinang dalam hal ini adalah pria dan wanita yang menggunakan dan membeli produk *Shampoo Pantene* lebih dari 2 kali pembelian. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner, dan studi kepustakaan.

Hasil penelitian menunjukkan *Brand Experience* dan *Brand Commitment* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* pengguna *Shampoo Pantene* Pada Mahasiswa Stie Pembangunan Kota Tanjungpinang. *Brand Experience* memberikan pengaruh kepada *Brand Loyalty* dari pengalaman merek yang diberikan kepada pengguna, nilai thitung *Brand Experience* adalah $8,196 > t$ tabel $1,976$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa *Brand Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty*, kemudian *Brand Commitment* memberikan pengaruh kepada *Brand Loyalty*, nilai thitung *Brand Commitment* adalah sebesar $3,933 > t$ tabel $1,976$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.

Dapat disimpulkan bahwa *Brand Experience* dan *Brand Commitment* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* pengguna *Shampoo Pantene* Pada Mahasiswa Stie Pembangunan Kota Tanjungpinang.

Kata Kunci: *Brand Experience*, *Brand Commitment*, *Brand Loyalty*

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

Dosen Pembimbing 2 : Eko Murtisaputra, S.H., M.H., M.M.

ABSTRAC

THE INFLUENCE OF BRAND EXPERIENCE AND BRAND COMMITMENT ON BRAND LOYALTY OF SHAMPOO PANTENE USER ON COLLEGE STUDENTS OF STIE TANJUNGPINANG CITY DEVELOPMENT

Luis Fernandes. 19612073. *Management*. STIE Tanjungpinang Development.
Hitme.luis@gmail.com

This research aims to determine the influence of Brand Experience and Brand Commitment on Brand Loyalty of Pantene Shampoo users in Tanjungpinang City Development Institute Students.

This research uses a quantitative approach method. The sample used was 146 people, with purposive sampling, namely Tanjungpinang City Development Institute students, in this case men and women who used and purchased Pantene Shampoo products more than twice. Data collection was carried out by distributing questionnaires and literature study.

The results of the research show that Brand Experience and Brand Commitment influence the Brand Loyalty of Pantene Shampoo users among Tanjungpinang City Development Stie Students. Brand Experience has an influence on Brand Loyalty, such as the brand experience provided to users, the t-count value of Brand Experience is $8.196 > t \text{ table } 1.976$ with a significance level of $0.000 < 0.05$. This shows that Brand Experience has a positive and significant effect on Brand Loyalty, then Brand Commitment has an influence on Brand Loyalty, the t-count value of Brand Commitment is $3.933 > t \text{ table } 1.976$ with a significance level of $0.000 < 0.05$.

It can be concluded that Brand Experience and Brand Commitment influence the Brand Loyalty of Pantene Shampoo users among Tanjungpinang City Development Stie Students.

Keywords: Brand Experience, Brand Commitment, Brand Loyalty

Lecture Supervisor 1 : Selvi Fauzar, S.E., M.M.

Lecture Supervisor 2 : Eko Murtisaputra, S.H., M.H., M.M.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan dalam dunia bisnis semakin lama terasa semakin terlihat. Persaingan dalam memperebutkan dan mempertahankan konsumen menjadi semakin ketat pula. Hal ini terlihat dari semakin banyaknya alternatif produk yang dapat dipilih oleh konsumen. Munculnya produk-produk yang inovatif secara terus-menerus dalam waktu singkat menuntut perusahaan untuk berupaya mengembangkan produk-produknya agar tidak tertinggal oleh pesaing-pesaingnya. Konsumen dihadapkan pada begitu banyak pilihan produk yang variatif sehingga konsumen memiliki kekuatan yang sangat besar dalam menentukan pilihannya.

Konsumen pun semakin jeli dan kritis dalam memilih *shampoo* yang ada. Konsumen akan menggunakan produk *shampoo* yang menurut persepsinya terbaik. Suatu merek merupakan nilai utama pemasaran. Semakin kuat merek produsen di pasar, maka semakin eksis pula merek tersebut, terutama dalam hal mendominasi kesadaran konsumen sehingga akan mengarahkan konsumen untuk mengkonsumsi produk tersebut.

Ketatnya persaingan didalam industri ini menuntut perusahaan untuk lebih teliti dalam melihat perkembangan selera konsumen. Perusahaan akan sulit bertahan dalam menghadapi persaingan tanpa adanya strategi kreatif dan inovatif untuk menarik perhatian dan mempengaruhi konsumen.

Salah satu produk yang menggunakan merek adalah produk *shampoo*. *Shampoo* adalah sejenis cairan, seperti sabun, yang berfungsi untuk meningkatkan tegangan permukaan kulit (umumnya kulit kepala) sehingga dapat meluruhkan kotoran.

Kegiatan membersihkan kulit kepala dan rambut ini disebut keramas. Pada saat keramas, individu dianggap melakukan perawatan dengan mencuci rambut dan kulit kepala agar bersih dari minyak, debu, serpihan kulit dan kotoran lain yang menempel dirambut seiring aktivitas yang dilakukannya. Seiring perkembangan jaman, produk *shampoo* kian bervariasi. Ini semua dikarenakan permintaan konsumen akan jenis *shampoo* kian beragam.

Perusahaan berusaha memenangkan persaingan dengan produk sejenis yang dimiliki oleh para pesaing. Multimedia adalah kombinasi dari teks, gambar, suara, animasi dan video yang dikirim melalui komputer atau alat elektronik lainnya atau dengan manipulasi digital. Salah satu produk dari multimedia yaitu iklan. Iklan terbagi menjadi dua:

(1) *Above The Line*, yaitu pemasaran produk atau jasa (iklan) yang menggunakan media massa. Media yang digunakan biasanya adalah media televisi, radio, media cetak, internet, dan sebagainya.

(2) *Below The Line*, aktivitas marketing atau promosi yang dilakukan ditingkat retail atau konsumen dengan salah satu tujuannya adalah merangkul konsumen agar tertarik dengan suatu produk seperti *poster*, *brosur*, *leaflet*, *sampling* produk, dst.

Hal ini ditanggapi serius oleh perusahaan *P&G (Procter & Gamble Co.)* dalam berhadapan dengan ketatnya persaingan. *P&G* merupakan perusahaan internasional yang memproduksi barang konsumen yang bergerak cepat. Kantor pusat *P&G* terletak di Ohio, Amerika Serikat. Perusahaan ini didirikan tahun 1837. *P&G* dalam usaha memperluas pasar yang dikuasainya, khususnya pada lini *shampoo*, dihadapkan kepada berbagai bentuk persaingan yang datang dari para pesaingnya.

Para pesaingnya, baik itu yang datang dari pesaing lama maupun pesaing baru merupakan ancaman terhadap pertumbuhan pangsa pasar produknya, yakni *shampoo Pantene*.

Pantene saat ini tak hanya sekedar identitas suatu produk saja dan hanya sebagai pembeda dari produk pesaing, melainkan lebih dari itu, pernyataan ini sesuai dengan merek memiliki ikatan emosional istimewa yang tercipta antara konsumen dengan produsen.

Ketatnya persaingan antar perusahaan pada lini *shampoo* ini juga mengharuskan bagaimana perusahaan mengatasi para konsumen agar menetap di merk *shampoo* ini yang dimana tidak semua konsumen setiap ingin membeli *shampoo* tidak langsung menuju ke merk dan membeli produk *shampoo* merk tersebut melainkan melihat banyak pilihan *shampoo* yang sekarang sudah banyak sehingga perusahaan harus memenangkan persaingan dengan produk yang ber lini *shampoo* agar perusahaan dapat berkembang seiring dengan perkembangan pasar.

Gambar 1.1
Pantene



Sumber : www.pantene.co.id

Produk *Pantene* adalah salah satu produk yang didistribusikan oleh PT Laut Timur Ardiprima Banjarmasin dan diproduksi oleh *P&G (Procter & Gamble Co.)*. *Pantene* selalu dihadapkan pada persaingan yang selalu datang dari perusahaan kompetitor baik dari pesaing lama maupun pesaing baru. Kondisi persaingan ini tidak membuat *pantene* mundur dalam menguasai pangsa pasar.

Sesuai dengan hasil survey *Top Brand* yang dilakukan oleh *Frontier Consulting Group* dan Majalah *Marketing* beberapa produk *shampoo* yang bersaing di pasaran saat ini diantaranya *Sunsilk, Pantene, Clear, Lifebouy, Rejoice, Dove, Zinc, Emeron* dan *Head & Shoulders*. PT Unilever Indonesia Tbk (UNVR) dan *PT Procter & Gamble Home Products Indonesia (P&G)* menguasai 90 persen pasar *shampoo* Indonesia, menurut data berbagai sumber yang dikompilasi Departemen Riset IFT.

Pantene selalu melakukan strategi promosi *above the line* dan *below the line* agar konsumen aware terhadap iklan *pantene*. Promosi *above the line* bisa dilihat dari iklan yang ditayangkan di media massa dengan *tagline* “Rambut tetap sehat dan berkilau”.

Pantene sering menjadi satu-satunya produk *shampoo* yang menjadi sponsor dalam ajang pencarian bakat besar seperti *Asia's Got Talent* dan *X Factor Indonesia*. Strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan produk *shampoo* dalam menarik konsumen adalah strategi harga yang dapat dijangkau oleh konsumen.

Pantene dapat dikatakan cukup berani menetapkan harga seperti ini karena masih banyak merek lain yang menetapkan harga yang lebih terjangkau oleh konsumen. Namun penetapan harga ini tidak menurunkan volume penjualan. Tingkat kesadaran masyarakat Indonesia untuk menjaga kebersihan rambut yang semakin tinggi menyebabkan pasar produk *shampoo* di Indonesia mengalami tingkat persaingan yang tinggi juga, pesaing bisa saja menawarkan produk yang mirip, tapi tidak mungkin menawarkan janji emosional yang sama.

Di era persaingan yang semakin kompetitif ini terutama di *industry Fast Moving Consumer Goods (FMCG)*, khususnya produk *shampoo* yang terus memunculkan banyak merk dengan formula yang semakin berkembang, desain kemasan yang menarik serta harga yang kompetitif dan juga yang paling penting adalah market yang terus bertumbuh dari tahun ke tahun.

Tabel 1.1
Survei Mengenai *Brand Experience* Produk Shampoo Pantene

No	Pernyataan	Pengguna Shampoo Pantene	
		Setuju	Tidak Setuju
1	<i>Shampoo Pantene</i> populer dikalangan mahasiswa Stie Pembangunan Tanjungpinang karena memberikan pengalaman merek terhadap pengguna	25 Responden	5 Responden
2	Pengalaman merek yang diberikan <i>shampoo pantene</i> mampu memberikan perubahan terhadap pengguna	20 Responden	10 Responden
3	Pengalaman merek yang diberikan <i>shampoo pantene</i> memiliki daya tarik yang kuat sehingga mampu mempengaruhi pengguna	23 Responden	7 Responden
4	Pengalaman merek yang diberikan berpengaruh positif terhadap pengguna <i>shampoo pantene</i>	22 Responden	8 Responden

Sumber : Pra survey Mahasiswa STIE Pembangunan Kota Tanjungpinang

Berdasarkan tabel 1.1 diatas dapat diketahui bahwa Pengguna *Shampoo Pantene* pada Mahasiswa STIE Pembangunan Kota Tanjungpinang yang menjadi responden sementara yakni 30 responden dan 25 orang menyatakan setuju dengan pernyataan pertama yaitu *Shampoo Pantene* populer dikalangan mahasiswa Stie Pembangunan Tanjungpinang karena memberikan pengalaman merek terhadap pengguna, 20 orang setuju bahwa Pengalaman merek yang diberikan *shampoo pantene* mampu memberikan perubahan terhadap pengguna, 23 orang setuju bahwa Pengalaman merek yang diberikan *shampoo pantene* memiliki daya tarik yang kuat kepada pengguna dan 25 orang setuju bahwa Pengalaman merek yang diberikan dari produk berpengaruh positif terhadap pengguna *shampoo pantene*.

Tabel 1.2
Survei Mengenai *Brand Commitment* Produk Shampoo Pantene

No	Pernyataan	Pegguna Shampoo Pantene	
		Setuju	Tidak Setuju
1	<i>Shampoo Pantene</i> cocok dengan perawatan rambut saya sehingga saya berkomitmen menggunakannya setiap hari	24 Responden	6 Responden
2	Saya tetap menggunakan <i>Shampoo Pantene</i> dibanding dengan merek <i>Shampoo</i> lainnya	23 Responden	7 Responden
3	Saya mengetahui produk <i>Shampoo Pantene</i> dan manfaat dari produk yang saya gunakan	22 Responden	8 Responden
4	<i>Shampoo Pantene</i> cocok dengan permasalahan kondisi rambut saya	26 Responden	4 Responden

Sumber : Pra survey Mahasiswa STIE Pembangunan Kota Tanjungpinang

Berdasarkan tabel 1.2 diatas dapat diketahui bahwa Pengguna *Shampoo Pantene* pada Mahasiswa STIE Pembangunan Kota Tanjungpinang yang menjadi responden sementara yakni 30 responden dan 24 orang menyatakan setuju dengan pernyataan pertama yaitu *Shampoo Pantene* cocok dengan perawatan rambut saya sehingga saya berkomitmen menggunakannya setiap hari, 23 orang setuju bahwa tetap menggunakan *Shampoo Pantene* dibanding dengan merek *Shampoo* lainnya, 22 orang setuju bahwa mengetahui produk *Shampoo Pantene* dan manfaat dari produk yang digunakan dan 26 orang setuju bahwa *Shampoo Pantene* cocok dengan permasalahan kondisi rambut sehari-hari, sehingga dapat disimpulkan berdasarkan tabel diatas bahwa kebanyakan dari responden masih berkomitmen dalam menggunakan *Shampoo Pantene* sebagai perawatan rambut sehari-hari.

Tabel 1.3
Survei Mengenai *Brand Loyalty* Produk Shampoo Pantene

No	Pernyataan	Pegguna Shampoo Pantene	
		Setuju	Tidak Setuju
1	<i>Shampoo Pantene</i> biasa menjadi pilihan saya ketika membeli produk <i>shampoo</i>	26 Responden	4 Responden
2	Saya tetap membeli <i>Shampoo Pantene</i> dibanding dengan merek <i>Shampoo</i> lainnya	25 Responden	5 Responden
3	Saya menyukai <i>Shampoo Pantene</i> didasari oleh keyakinan dalam menggunakan produk <i>shampoo</i>	22 Responden	8 Responden
4	Saya tetap menggunakan <i>Shampoo Pantene</i> dibanding dengan merek <i>shampoo</i> lainnya yang harganya berbeda dengan <i>Shampoo Pantene</i>	24 Responden	6 Responden

Sumber : Pra survey Mahasiswa STIE Pembangunan Kota Tanjungpinang

Berdasarkan tabel 1.3 diatas dapat diketahui bahwa Pengguna *Shampoo Pantene* pada Mahasiswa STIE Pembangunan Kota Tanjungpinang yang menjadi responden sementara yakni 30 responden dan 26 orang menyatakan setuju dengan pernyataan pertama yaitu *Shampoo Pantene* biasa menjadi pilihan saya ketika membeli produk *shampoo*, 25 orang setuju bahwa tetap membeli *Shampoo Pantene* dibanding dengan merek *Shampoo* lainnya, 22 orang setuju bahwa menyukai *Shampoo Pantene* didasari oleh keyakinan dalam menggunakan produk *shampoo* dan 24 orang setuju bahwa tetap menggunakan *Shampoo Pantene* dibanding dengan merek *shampoo* lainnya yang harganya berbeda dengan *Shampoo Pantene*. Berdasarkan tabel diatas bahwa kebanyakan responden masih setia dengan produk *Shampoo Pantene* sebagai perawatan rambutnya sehari-hari.

Tabel 1.4
***Top Brand Index* kategori *Shampoo* tahun 2014– 2017**

Merek <i>Shampoo</i>	2014	2015	2016	2017
<i>Pantene</i>	27.3%	25.6%	22.0%	22.6%
<i>Clear</i>	23.1%	22.4%	20.9%	22.4%
<i>Sunsilk</i>	18.5%	16.2%	18.2%	17.4%
<i>Lifebuoy</i>	11.4%	12.9%	13.1%	13.1%
<i>Dove</i>	5.13%	6.2%	8.2%	7.6%
<i>Rejoice</i>	5.0%	4.9%	4.8%	4.8%
<i>Zinc</i>	3.7%	4.4%	4.2%	4.6%
<i>Emeron</i>	1.9%	2.6%	3.6%	3.0%

Sumber : www.topbrand-award.com

Persaingan merek di Indonesia bisa dikatakan sangat ketat, begitu juga dengan produk *shampoo*. Hal ini dikarenakan terdapat banyaknya merek yang beredar di pasaran, tetapi hanya beberapa merek saja yang termasuk dalam kategori *Top Brand*. *Top Brand* mampu memberikan ukuran kesuksesan sebuah merek di pasar melalui tiga pengukuran dimensi, yaitu *mind share (top of mind)*, *market share (last usage)*, dan *commitment share (future intention)*. *Top Brand Index* diformulasikan berdasarkan tiga variabel tersebut, dapat dikatakan ketiga variabel ini mampu memberikan gambaran tentang kondisi merek di pasar. Variabel pertama yaitu *mind share*, mengindikasikan kekuatan merek di benak konsumen.

Tabel 1.5
Brand Share Shampoo Tahun 2015-2017

Merek <i>Shampoo</i>	Tahun 2015 <i>Brand Share (%)</i>	Tahun 2016 <i>Brand Share (%)</i>	Tahun 2017 <i>Brand Share (%)</i>
<i>Pantene</i>	30,1%	26,1%	28,1%
<i>Sunsilk</i>	19,1%	21,3%	23,4%
<i>Clear</i>	15,8%	18,6%	19,3%
<i>Lifebuoy</i>	11,1%	12,9%	10,9%
<i>Dove</i>	10,1%	12,2%	11,3%

Sumber : Majalah SWA.

Tabel 1.5 menunjukkan bahwa sebagai *market leader* pangsa pasar *Pantene* juga terus-menerus mengalami penurunan. Pada tahun 2015 terlihat *brand share* sebesar 30,1% sedangkan pada tahun 2016 sebesar 26,1 % yang berarti terjadi penurunan sebesar 4,0 % kemudian pada tahun 2017 *brand share* sebesar 28,1% yang berarti terjadi kenaikan 2,0% dari tahun sebelumnya. Hal tersebut tidak boleh dianggap remeh oleh *Pantene* karena rival berat *Pantene* yakni *Sunsilk* masih bisa mengalami kenaikan pangsa pasar sebesar 2,2% pada tahun 2014 disaat *Pantene* mengalami penurunan. Turunnya *index pantene* dalam tabel *brand share* tersebut secara tidak langsung menunjukkan bahwa minat beli konsumen *Pantene* juga ikut menurun. Dari tabel *Top Brand Index* dan *Market Share* di atas bisa dilihat bahwa persaingan untuk kategori *shampoo* sangat ketat karena tidak ada yang sangat dominan di pasar seperti kategori lain yang memiliki *Top Brand Index* hingga di atas 90%.

Tabel 1.6
Data Penjualan *Shampoo* di Indonesia 2017-2019

Merek <i>Shampoo</i>	Tahun 2017	Tahun 2018	Tahun 2019
<i>Pantene</i>	22,6%	24,1%	22,9%
<i>Clear</i>	17,4%	17,1%	19,8%
<i>Sunsilk</i>	22,4%	20,3%	18,3%
<i>Lifebuoy</i>	13,1%	8,1%	14,3%
<i>Dove</i>	7,6%	10,1%	6,1%

Sumber : Diolah dari data *Top Brand* 2019

Berdasarkan sumber data yang diperoleh dari *Top Brand* dapat dilihat dalam tabel 1.6 bahwa penjualan *shampoo Pantene* selalu menduduki peringkat pertama dari tahun ke tahun berikutnya. Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa *shampoo Pantene* masih menjadi pemimpin pasar. *Shampoo Pantene* memberi manfaat nyata yang menjadikan alasan konsumen untuk membeli ulang *shampoo Pantene*. *Pantene* adalah produk *shampoo* yang diproduksi oleh perusahaan *Procter & Gamble Co.*

Perusahaan ini mempunyai produk unggulan yaitu *Pantene Pro-V*. *Pantene Pro-V* mempunyai keunggulan menjaga kekuatan, elastisitas rambut dan memperbaiki kondisi kesehatan rambut.

Berdasarkan penguraian yang telah dipaparkan maka penulis mengangkat judul “PENGARUH *BRAND EXPERIENCE* DAN *BRAND COMMITMENT* TERHADAP *BRAND LOYALTY* PENGGUNA *SHAMPOO PANTENE* PADA MAHASISWA STIE PEMBANGUNAN KOTA TANJUNGPINANG”

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *brand experience* berpengaruh terhadap *brand loyalty* pengguna *shampoo pantene* pada mahasiswa STIE Pembangunan Kota Tanjungpinang?
2. Apakah *brand commitment* berpengaruh terhadap *brand loyalty* pengguna *shampoo pantene* pada mahasiswa STIE Pembangunan Kota Tanjungpinang?
3. Apakah *brand experience* dan *brand commitment* secara langsung berpengaruh terhadap *brand loyalty* pengguna *shampoo pantene* pada mahasiswa STIE pembangunan Kota Tanjungpinang?

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah yang telah ditetapkan, maka perlu adanya pembatasan terhadap masalah agar tidak terjadi pembahasan yang terlalu luas dalam penelitian ini. Peneliti hanya akan meneliti pengaruh *brand experience* dan *brand commitment* terhadap *brand loyalty* pengguna *shampoo pantene* pada mahasiswa STIE Pembangunan Kota Tanjungpinang.

1. Variabel-variabel yang akan diteliti yakni: *brand experience*, *brand commitment*, dan *brand loyalty*. Merek yang diteliti adalah merek produk *hair care shampoo pantene*.
2. Konsumen yang akan diteliti dan dijadikan responden yaitu konsumen produk *pantene* yang sudah memakai produk *pantene* minimal 1 kali dan pembelian lebih dari 1 kali.

Hal-hal lain ataupun variabel-variabel lain diluar variabel-variabel tersebut atau yang tidak berkaitan dengan variabel tersebut tidak akan dibahas atau diteliti.

1.4 Tujuan Penelitian

Peneliti berharap penelitian ini akan memberikan manfaat sesuai dengan tujuan dari penelitian ini, yakni untuk :

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand experience* terhadap *brand loyalty* pengguna *shampoo pantene* pada mahasiswa STIE Pembangunan Kota Tanjungpinang.
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand commitment* berpengaruh terhadap *brand loyalty* pengguna *shampoo pantene* pada mahasiswa STIE pembangunan kota Tanjungpinang.
3. Untuk mengetahui pengaruh *brand experience* dan *brand commitment* terhadap *brand loyalty* pengguna *shampoo pantene* pada mahasiswa STIE pembangunan Kota Tanjungpinang.

1.5 Kegunaan penelitian

1.5.1. Kegunaan Ilmiah

Melalui penelitian ini diharapkan tetap mempertahankan dan meningkatkan strategi yang efisiensi dan juga efektifitas dalam menghadapi persaingan bisnis dan dapat memberikan sumber untuk mempertimbangkan strategi dan mampu memberikan ilmu dan pengetahuan baru tentang pengaruh *brand experience* dan *brand commitment* terhadap *brand loyalty* .Penelitian ini digunakan untuk sumber referensi studi penelitian selanjutnya.

1.5.2. Kegunaan Praktis

Melalui penelitian ini, penulis mengharapkan dapat memberikan ilmu dan pengetahuan yang terbaru untuk pembaca dalam memilih untuk menarik daya minat beli dari sebuah produk, khususnya yang berkaitan dengan masalah yang diteliti dan diharapkan dapat menambah pengalaman dan ilmu yang baru mengenai teori – teori dalam pemasaran serta mampu untuk menerapkan teori-teori yang ada di dalam penelitian ini kedalam dunia pekerjaan.

1.5.3. Kegunaan Teoritis

1. Bagi Peneliti

Bagi penulis merupakan tanggung jawab akademik untuk mengembangkan ilmu yang telah di terima di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang dengan jalan memadukan antar teori dengan fakta yang diteliti.

2. Objek Penelitian

Sebagai bahan masukan pikiran bagi produk *Shampoo Pantene* agar dapat memperhatikan *brand experience*, *brand commitment*, dan *brand loyalty* yang mempengaruhi konsumen agar dapat mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut.

3. Bagi yang lainnya

Hasil penelitian ini diharapkan dijadikan informasi refrensi bacaan bagi peneliti lain yang akan melakukan penelitian dengan topik yang sejenis.

1.6 Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi teori-teori yang berkaitan dengan penyusunan proposal penelitian serta beberapa *literature review* yang berhubungan dengan kerangka pemikiran dari peneliti.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini berisi uraian mengenai jenis penelitian, penentuan populasi sampel, jenis data, teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel, teknik pengolahan data dan teknik analisis data.

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini meliputi gambaran umum objek penelitian, penyajian data, dan analisis hasil penelitian dan pembahasan.

BAB V: PENUTUP

Dalam bab ini menjelaskan tentang kesimpulan dari penelitian ini yang menjawab mengenai hasil penelitian, keterbatasan penelitian serta saran yang diharapkan berguna untuk penelitian-penelitian selanjutnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 Manajemen

2.1.1.1 Definisi Manajemen

Secara umum, manajemen adalah suatu proses di mana seseorang dapat mengatur segala sesuatu yang dikerjakan oleh individu atau kelompok. Manajemen perlu dilakukan guna mencapai tujuan atau target dari individu ataupun kelompok tersebut secara kooperatif menggunakan sumber daya yang tersedia. Dari pengertian tersebut, ilmu manajemen dapat diartikan sebagai kemampuan dalam mengatur sesuatu agar tujuan yang ingin dicapai dapat terpenuhi. Sebetulnya, hal ini sudah sering terjadi di kehidupan nyata. Setiap orang juga pasti pernah mempraktikkan ilmu manajemen secara tidak langsung setiap harinya.

Stoner dan Gilbert (Nurdiansyah & Rahman, 2019) menyatakan bahwa manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan terhadap usaha-usaha para anggota organisasi dan penggunaan sumber-sumber daya organisasi lainnya agar mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan.

Menurut (Robbins & Judge, 2015), menyatakan bahwa manajemen adalah proses menyelesaikan sesuatu dengan dan melalui orang lain secara efektif dan efisien. Suatu proses yang mengacu pada serangkaian aktivitas yang sedang berlangsung dan saling terkait.

Dalam konteks suatu organisasi atau perusahaan, secara singkat istilah manajemen adalah apa saja yang telah direncanakan, distrukturkan, direalisasikan melalui tindakan, dan dalam tahap pengawasannya oleh kalangan manajerial bukan hanya untuk mencapai sasaran-sasaran yang ditetapkan atau tujuan tertentu saja, melainkan harus bersifat efisien (tepat guna) hingga mampu menjadi efektif (tepat sasaran) (Foster & Sidharta, 2019).

Manajemen dalam bahasa Inggris dikenal dengan kata *manage* yang artinya mengurus, mengatur, melaksanakan dan mengelola disampaikan oleh John M. Echols & Hasan Shadily (Badrudin, 2015) hal yang sama juga disampaikan oleh Malayu S.P. Hasibuan (Athoillah, 2017).

Dalam organisasi, peranan manajemen sangat dibutuhkan karena dengan manajemen yang baik maka secara sederhana, Manajemen merupakan suatu proses tindakan atau seni perencanaan, mengatur, pengarahan dan pengawasan yang dinamis yang menggerakkan organisasi mencapai tujuannya.

Pandangan ini menurut penulis lebih menekankan pada fungsi-fungsi yang melekat pada manajemen yang harus dijalankan dalam pencapaian tujuan sebuah organisasi. Namun demikian, di sisi yang lain pandangan ini juga menyertakan gagasan bahwa untuk mencapai tujuan melalui fungsi-fungsi tersebut tidak lain melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya yang dimiliki organisasi. Sehingga dengan berpegang pada fungsi-fungsi manajemen tersebut dalam pemanfaatan sumber daya yang ada, tujuan organisasi akan dapat tercapai secara maksimal.

2.1.1.2 Fungsi-Fungsi Manajemen

Menurut Amirullah (2015;8) fungsi manajemen pada umumnya dibagi menjadi empat fungsi yaitu fungsi perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan dengan tujuan mencapai hasil yang diinginkan secara efektif dan efisien

Tujuan-tujuan yang telah ditetapkan akan dapat tercapai apabila manajemen (pengelolaan) sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan tersebut dijalankan secara baik.

Menurut Mulyono (2016,;17) dalam proses implementasinya, manajemen mempunyai tugas-tugas khusus yang harus dilaksanakan. Tugas-tugas khusus itulah yang biasa disebut sebagai fungsi-fungsi manajemen.

Untuk mengatakan bahwa manajemen dijalankan secara baik dalam pencapaian tujuan yang telah ditentukan, maka harus dilihat dari fungsi-fungsinya yang berjalan secara baik. Apabila fungsi-fungsi manajemen dijalankan dengan baik, maka tentunya manajemen dalam upaya pencapaian tujuan dilakukan dengan baik.

Sebaliknya, apabila fungsi-fungsi manajemen yang ada tidak dijalankan sebagaimana mestinya, maka dapat disimpulkan bahwa manajemen yang ada juga tidak baik. Berkenaan dengan fungsi-fungsi manajemen, beberapa ahli mengajukan pendapat dengan perspektif masing-masing seperti yang dipaparkan oleh Henri Fayol berikut ini.

Menurut Henri Fayol dalam bukunya Said (2017:37) menjalankan fungsi-fungsi manajemen adalah sebagai berikut :

- a. *Planning* (Perencanaan) Perencanaan merupakan hal yang penting bagi suksesnya sebuah tujuan, program dan proyek dalam sebuah organisasi. Perencanaan adalah sebuah proses penyusunan strategi, program, dan aktivitas penggunaan sumber daya organisasi di masa yang akan datang. Perencanaan yang baik adalah setengah dari sebuah kesuksesan organisasi.
- b. *Organizing* (Pengorganisasian) Pengorganisasian adalah proses untuk mengalokasikan sumber daya dalam departemen dan unit kerja sehingga jelas pembagian kerja dan tugas masing-masing unit.
- c. *Leading* (Kepemimpinan) Topik yang menarik dalam pembahasan manajemen adalah topik kepemimpinan dalam pengelolaan sebuah organisasi manajemen dan kepemimpinan sangatlah penting bagi organisasi karena manajer yang efektif harus memiliki karakteristik kepemimpinan.
- d. *Controlling* (Pengawasan) Pengawasan merupakan fungsi manajemen yang berkaitan dengan proses yang dilaksanakan secara terukur untuk memastikan perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan mampu mencapai target, sasaran dan tujuan yang telah ditetapkan dalam organisasi. Oleh karena itu, pengendalian menjadi penting bagi sebuah organisasi sebagai feedback terhadap pelaksanaan tahapan-tahapan yang telah ditetapkan dalam organisasi.

2.1.1.3 Unsur-Unsur Manajemen

Unsur-unsur manajemen secara sederhana dapat dimaknai sebagai suatu elemen pokok yang harus ada di dalamnya, dimana manajemen tidak akan sempurna bahkan tidak dapat dikatakan sebagai manajemen tanpa kehadiran dari elemen-elemen pokok tersebut. Dengan kata lain, bahwa manajemen tersusun atas elemen-elemen pokok tersebut yang menjadi satu kesatuan dan saling berkaitan antara satu dengan yang lainnya.

Menurut Hadi, A. (2018) Unsur Manajemen yaitu *Man* (Manusia), *Money* (Uang), *Method* (Metod), *Machine* (Mesin), *Material* (Bahan Baku) Dan *Market* (Pasar).

Menurut M. Anang Firmansyah dan Budi W. Mahardhika (2018;4) dalam bukunya yang berjudul Pengantar Manajemen, menyatakan bahwa ada sejumlah unsur pokok manajemen yang membentuk kegiatan manajemen, yaitu: unsur *man*, *money*, *material*, *machine*, *method*, dan *market*. Keenam unsur ini memiliki fungsi masing-masing dan saling berinteraksi dalam mencapai tujuan organisasi terutama proses pencapaian tujuan secara efektif dan efisien

Unsur manajemen tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

a. *Man*, adalah sumber daya manusia yang melakukan kegiatan manajemen dan produksi. Adanya faktor SDM, kegiatan manajemen dan produksi dapat berjalan, karena pada dasarnya faktor SDM sangat berperan penting dalam kegiatan manajemen dan produksi.

b. *Money*, adalah faktor pendanaan atau keuangan, tanpa ada keuangan yang memadai kegiatan perusahaan atau organisasi takkan berjalan sebagaimana mestinya, karena pada dasarnya keuangan ialah darah dari perusahaan atau organisasi.

c. *Material*, berhubungan dengan barang mentah yang akan diolah menjadi barang jadi. Adanya barang mentah, maka dapat disajikan suatu barang yang bernilai sehingga dapat mendatangkan keuntungan.

d. *Machine*, adalah mesin pengolah atau teknologi yang dipakai dalam mengolah barang mentah menjadi barang jadi. Adanya mesin pengolah, maka kegiatan produksi akan lebih efisien dan menguntungkan.

e. *Method*, adalah tata cara melakukan kegiatan manajemen secara efektif dengan menggunakan pertimbangan-pertimbangan kepada sasaran agar mencapai suatu tujuan akan dituju.

f. *Market*, adalah tempat untuk memasarkan produk yang telah dihasilkan (Firmansyah dan Mahardhika, 2018).

Hal senada juga diungkapkan oleh Agustini (2013:61) Untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan, seorang manajer membutuhkan sarana manajemen yang disebut dengan unsur manajemen. Menurut pendapat yang dikemukakan oleh Manullang sebagaimana dikutip oleh Mastini tentang unsur manajemen tersebut, terdiri atas manusia, material, mesin, metode, *money* dan *markets*, setiap unsur-unsur tersebut memiliki penjelasan dan peranan bagi suatu manajemen.

2.1.2 Manajemen Pemasaran

2.1.2.1 Definisi Manajemen Pemasaran

Menurut Sudarsono (2020:2), manajemen pemasaran adalah proses perencanaan, pelaksanaan yang meliputi pengorganisasian, pengarahan, dan koordinasi operasi pemasaran di dalam perusahaan untuk mencapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif. Tentu saja dalam fungsi manajemen pemasaran terdapat kegiatan menganalisis yaitu analisis yang dilakukan untuk mengetahui pasar dan lingkungan pemasarannya, sehingga dapat diperoleh seberapa besar peluang untuk merebut pasar dan seberapa besar ancaman yang harus dihadapi.

Tujuan pemasaran adalah mengetahui dan memahami pelanggan dengan baik sehingga produk atau jasa itu cocok dengan pelanggan dan selanjutnya mampu menjual dirinya sendiri (Fauzi, 2015). Metode ilmiah adalah proses keilmuan untuk mendapatkan pengetahuan secara sistematis melalui bukti ragawi. Pada ilmu fisika, metode ilmiah memastikan didapatkannya suatu kesimpulan yang didukung oleh fakta dan tersusun secara sistematis..

Dalam kondisi bisnis seperti pada masa sekarang ini konsep pemasaran harus digunakan untuk mencapai sukses bagi perusahaan. Pemasaran berawal dari suatu ide bahwa untuk mencapai laba jangka panjang perusahaan harus dapat memahami konsumen beserta keinginannya. Sehingga perusahaan harus membagi konsumen ke dalam beberapa segmen dan menganalisis keinginan dari masing-masing segmen tersebut.

Menurut (Kotler and Keller, 2016) menyatakan bahwa Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih target pasar dan mendapatkan, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan penyampaian dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan hidup perusahaannya, berkembang untuk mendapatkan laba. Kegiatan pemasaran dirancang untuk memberi arti melayani dan memuaskan kebutuhan konsumen yang dilakukan dalam rangka mencapai tujuan perusahaan. Pemasaran merupakan suatu kegiatan bisnis yang dilakukan oleh individu maupun kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dan masyarakat. orientasi ini semakin disadari sebagai kunci peningkatan manajemen pemasaran untuk membantu perusahaan dalam mencapai tujuannya.

Menurut Peter Drucker dalam Philip kotler, salah seorang ahli yang terkenal dalam bidang manajemen mengatakan sebagai berikut: Tujuan pemasaran adalah membuat agar penjualan berlebih-lebihan dan mengetahui dan memahami konsumen dengan baik sehingga produk atau pelayanan cocok dengan konsumen tersebut dan laku dengan sendirinya. Konsep pemasaran yaitu untuk mencapai tujuan perusahaan maka harus mengetahui dan menentukan kebutuhan dan keinginan konsumen atau pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang efektif dan efisien dibanding dengan perusahaan pesaing.

2.1.2.2 Fungsi-Fungsi Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan suatu usaha untuk merencanakan, menerapkan yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu perusahaan agar tercapai tujuan perusahaan secara efisien dan efektif.

Fungsi manajemen pemasaran diantaranya ada aktivitas menganalisis yaitu analisis yang dilakukan untuk mengetahui pasar dan lingkungan pemasarannya sehingga dapat diperoleh seberapa besar peluang untuk merebut pasar dan seberapa besar ancaman yang harus dimiliki.

Fungsi manajemen pemasaran menurut Panjaitan (2018:19):

1. Perencanaan pemasaran Perencanaan segala sesuatu sebelum melakukan kegiatan pemasaran yang meliputi tujuan, strategi, kebijaksanaan, dan taktik yang akan dijalankan.
2. Implementasi pemasaran Implementasi pemasaran adalah proses yang mengubah strategi dan rencana pemasaran menjadi tindakan pemasaran untuk mencapai sasaran. Implementasi mencakup aktivitas sehari-hari secara efektif dalam pelaksanaan rencana pemasaran. Kegiatan ini dibutuhkan tindakan yang menarik semua orang atau semua aktivitas serta struktur organisasi formal yang dapat memainkan peranan penting dalam mengimplementasikan strategi pemasaran.
3. Pengendalian/evaluasi kegiatan pemasaran Usaha memberikan petunjuk pada para pelaksana agar mereka selalu bertindak sesuai dengan rencana.

Manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisaikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif yang dikenal dengan istilah fungsi manajemen, Tentu saja dalam fungsi manajemen pemasaran terdapat kegiatan menganalisis yaitu analisis yang dilakukan untuk mengetahui pasar dan lingkungan pemasarannya, sehingga dapat diperoleh seberapa besar peluang untuk merebut pasar dan seberapa besar ancaman yang harus dihadapi.

Menurut Fayol dalam Manap (2016;86) mengidentifikasi adanya fungsi manajemen pemasaran, yaitu: *Planning, Actuating, Commanding, dan Controlling*.

Manajemen pemasaran adalah suatu proses yang dilakukan untuk menganalisis, merencanakan, mengkoordinasikan program-program yang menguntungkan perusahaan, dan juga dapat diartikan sebagai ilmu memilih pangsa pasar supaya dapat menciptakan nilai pelanggan yang unggul.

Menurut Gulick dalam Manap (2016;86) menyatakan adanya “7 (tujuh) fungsi manajemen pemasaran, yaitu: *Planning, Organizing, Staffing, Directing, Coordinating, Reporting, Budgeting*”. Sedangkan menurut Administrasi Sekolah Amerika Serikat dalam Manap (2016;86) mengemukakan “fungsi manajemen pemasaran sebagai berikut: *Planning, Allocation, Stimulating, Coordinating, dan Evaluating*”

2.1.2.3 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah kumpulan variabel pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran pada pasar yang ditargetkan. Secara sederhana, bauran pemasaran adalah strategi yang memadukan kegiatan-kegiatan pemasaran dalam satu waktu untuk meningkatkan penjualan produk.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:77) mendefinisikan : “*Marketing mix is the set of tactical marketing tools product, price, place and promotion that the firm blends to produce the response it wants in the target market*”.

Sama halnya menurut Assauri (2013:75) menyatakan : “Bauran pemasaran adalah kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, yaitu variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen”

Bauran pemasaran pada produk barang yang kita kenal selama ini berbeda untuk jasa, bauran produk barang mencakup 4P yaitu *product*, *price*, *place* dan *promotion*. Sedangkan untuk produk jasa ditambahkan tiga unsur lagi yaitu *people*, *process*, dan *customer service*.

Bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, lokasi, dan promosi merupakan salah satu alat strategi pemasaran yang pada aplikasinya memerlukan pemahaman mendalam dari perusahaan untuk mengkombinasikan faktor-faktor tersebut untuk memaksimalkan kesuksesan aktivitas pemasaran perusahaan (Hintze, 2015).

Pemasaran memiliki inti yang menjadi perhatian setiap pemasar yaitu bauran pemasaran,. Bauran pemasaran juga sangat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli sebuah produk dari perusahaan.

Bauran pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2015:76) adalah sebagai berikut : “*the set of tactical marketing tools product, price,place and promotion that the firm blends to produce the response it wants in the target market*”. Artinya seperangkat alat pemasaran produk, harga, tempat dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang di inginkan di target pasar.

Unsur-unsur bauran pemasaran jasa dijelaskan oleh Lupiyoadi (2013 : 92) adalah sebagai berikut :

1. Produk (*Product*) Keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen
2. Harga (*Price*) Sejumlah pengorbanan yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa
3. Tempat (*Place*) Berhubungan dengan dimana perusahaan melakukan operasi atau kegiatannya
4. Promosi (*Promotion*) Kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan.

2.1.3 Brand Experience

2.1.3.1 Definisi Brand Experience

Pengalaman merek (*brand experience*) mempunyai peran penting terhadap kesetiaan merek dari pelanggan. Jika konsumen mendapatkan banyak pengalaman dengan suatu merek, maka konsumen dapat memahami merek secara lebih baik dan kesetiaan akan semakin meningkat. Pada dasarnya, hubungan emosional dengan merek akan dengan sendirinya tercipta melalui bagaimana konsumen menghabiskan sejumlah waktu dengan merek (Sutanza, 2013).

Pada era globalisasi ini, pelanggan tidak perlu berinteraksi secara langsung untuk mendapatkan pengalaman merek. *Brand experience* atau pengalaman merek merupakan evaluasi konsumen yang dipengaruhi melalui kontak baik secara langsung dengan memakai maupun mengonsumsi suatu merek atau pun secara tidak langsung terhadap suatu merek.

Penelitian ” Brakus et al., dalam Ashraf et al., (2018) menyatakan pengalaman merek didefinisikan sebagai, "sensasi, perasaan, kognisi dan respons perilaku” yang ditimbulkan oleh rangsangan terkait merek yang merupakan bagian dari desain dan identitas, kemasan merek, komunikasi dan lingkungan.

Alloza dalam Ashraf et al., (2018) menjelaskan bahwa pengalaman merek merupakan persepsi konsumen ketika berinteraksi dengan suatu merek tertentu baik melalui iklan, kontak personal maupun melalui perlakuan personal yang diterima oleh konsumen.

Pengalaman merek akan tercipta dimana ketika konsumen mencari produk yang diinginkan, membeli dan menerima pelayanan, serta ketika mengkonsumsi produk tersebut.

Pengalaman merek memiliki pengaruh besar terhadap minat beli ulang pelanggan, karena pelanggan tidak hanya mengharapkan keunggulan fungsi dari produk yang dibeli, namun juga pengalaman yang didapatkan ketika membeli atau mengkonsumsi produk tersebut sehingga mempunyai kenangan baik akan merek tersebut dan terciptalah keinginan untuk melakukan pembelian ulang.

Semakin baik pengalaman merek yang dibentuk suatu merek maka semakin baik pula kesetiaan merek di mata konsumen, begitu juga sebaliknya. Hal ini dikarenakan *brand experience* membantu mengembangkan hubungan *cognitive* dan *affective* diantara sebuah merek dan diri konsumen, dimana konsumen akan mengingat pengalaman yang mengesankan dari merek (Dolbec & Chebat, 2013).

Pengalaman merek merupakan sumber informasi pribadi yang dapat digunakan untuk membentuk dasar keputusan di masa depan, seperti niat pembelian kembali (Chinomona, 2013).

Menurut (Chinomona, 2013) Pengalaman merek didefinisikan sebagai suatu hal yang subyektif karena tanggapan konsumen internal dan tanggapan perilaku yang ditimbulkan oleh rangsangan terkait merek merupakan bagian dari desain dan identitas merek, kemasan, komunikasi, dan lingkungan.

2.1.3.2 Bentuk-Bentuk *Brand Experience*

Brand experience yang dialami oleh para pelanggan akan membuat suatu *brand* lebih mudah diingat dan menciptakan ikatan emosional antara *brand* dengan para pelanggannya. Akumulasi *brand experience* yang dialami oleh para pelanggan secara konsisten, akan meningkatkan loyalitas mereka terhadap *brand*.

Ebrahim et al. (2016) mendefinisikan *Brand Experience* sebagai subjek internal dan respon perilaku yang muncul pada berbagai tingkatan interaksi, secara langsung maupun tidak langsung, serta berkaitan dengan hal tentang rangsangan pada suatu merek.

Brand Experience menangkap aspek pengalaman terhadap merek dari sisi *Sensorial*, *Emotional*, *Intellectual*, dan *Behavioral*. Melalui pengalaman interaktif ini konsumen akan membangun preferensi.

Brand Experience merupakan reaksi dan perilaku dari konsumen (*Sensorial Experience*, *Emotional Experience*, *Intellectual Experience*, *Behavioral Experience*), konsumen akan mendapatkan pengalaman yang tak terlupakan dan membangun kepercayaan, komitmen, dan preferensi terhadap sebuah merek.

Brand Experience mempunyai peran dalam meningkatkan jumlah permintaan konsumen secara keseluruhan melalui pemahaman akan *Brand Preference* dari konsumen yang dapat menjadi kunci untuk menciptakan strategi pemasaran yang baik untuk bisnis (Tsai et al., 2015).

Menurut *Journal of Marketing*, pengalaman merek merupakan sensasi, perasaan, pikiran, dan respons perilaku. Respons-respons ini dipicu oleh identitas atau desain dari *brand*. Contohnya adalah kemasan, cara dan gaya komunikasi, hingga lingkungan.

Sunarto (2016) menjelaskan terdapat tiga bentuk pengalaman merek pelanggan saat mengonsumsi barang atau jasa yaitu :

1. Pemakaian Produk

Pengalaman pemakaian produk meliputi tindakan dan pengalaman yang terjadi pada periode waktu dimana seorang pelanggan secara langsung menggunakan barang atau jasa. Dalam hal ini pengalaman pelanggan terkait observasi pencarian informasi pelanggan dapat menggunakan produk tersebut.

2. Konsumsi Kinerja

Dalam hal ini pengalaman pelanggan dalam menggunakan suatu produk atau jasa seolah-olah mereka terlibat didalamnya atau merasa berperan terhadap suatu kinerja.

3. Suasana hati dan pengalaman konsumsi

Suasana hati merupakan dampak yang kuat dalam menilai suatu layanan, suasana hati dapat dipengaruhi dengan apa yang terjadi selama konsumsi dan keadaan suasana hati yang tercipta selama pada gilirannya dapat mempengaruhi evaluasi menyeluruh pelanggan atas produk. Dalam pengalaman ini unsur yang bersifat visual dan atribut lainnya yang dapat dirasakan.

2.1.3.3 Aspek *Brand Experience*

Pengalaman merek meliputi tentang estetika suatu produk yang fungsinya sebagai dasar untuk pengalaman merek konsumen. Pengalaman merek konsumen juga meliputi *look and feel* dalam logo dan tanda, kemasan, serta ruang gerai. Dalam aspek brand experience (pengalaman merek) ini meliputi: *Product experience* (pengalaman produk) yang merupakan dasar dari pengalaman konsumen, yang meliputi atribut fungsi dari produk bekerja. Dalam hal ini produk yang bermutu tinggi, akan menjadi sebuah pertimbangan, dan dalam aspek *look and feel* atau melihat dan merasakan, konsumen tidak hanya melihat fitur, tetapi ada pada logo, simbol, atau kemasan. Sedangkan *Product experience* menurut Desmet dan Hekkert (2015: 118) menjelaskan bahwa *product experience* adalah “perubahan inti yang mempengaruhi antara interaksi manusia dengan produk”.

Dengan kata lain, pengalaman terkait penggunaan produk oleh seseorang, apakah itu baik atau buruk, akan mempengaruhi emosi dari seseorang atau konsumen. *Shopping and Service Experience* (pengalaman membeli dan pelayanan) pengalaman ini terjadi ketika konsumen berhubungan dengan lingkungan fisik dari merek, seperti personel, kebijakan dan praktik (Brakus, et. al, 2016: 184). Dalam penelitian di lingkup ini menjelaskan bagaimana penjual dan suasana mempengaruhi pengalaman. Kesimpulannya bahwa pengalaman muncul dalam berbagai cara. Kebanyakan pengalaman yang dirasakan muncul ketika konsumen berbelanja, membeli dan mengkonsumsi produk atau jasa. Pengalaman juga muncul ketika konsumen melihat iklan dan bentuk-bentuk lain dari komunikasi pemasaran.

Menurut Neumeier (2013) *brand experience* adalah seluruh interaksi dari seseorang terhadap produk, servis, organisasi, yang kesemuanya merupakan bahan baku dari sebuah merek.

Brand experience merupakan aspek pengalaman yang terdiri dari seluruh pemahaman dan persepsi merek oleh pelanggan. Maka dari itu, pemasar harus memahami pengalaman pelanggan tentang merek mereka untuk dapat mengembangkan strategi pemasaran.

Dalam penelitian di lingkup ini menjelaskan bagaimana penjual dan suasana mempengaruhi pengalaman. Sedangkan pengertian yang diungkapkan Adil, et.al., (2017: 16) adalah bagaimana lingkungan berbelanja, yang terdiri dari lingkungan itu sendiri dan orang – orang yang melayani konsumen ketika berbelanja. Pengalaman berbelanja dapat diartikan memberi kenyamanan bagi konsumen ketika melakukan pembelian produk atau jasa, melalui lingkungan berbelanja. Pengalaman berbelanja dirasakan konsumen melalui suasana toko, retail, maupun kantor sebuah perusahaan atau organisasi. Dengan kenyamanan yang diberikan, konsumen akan lebih banyak menghabiskan waktu dan akan meningkatkan kemungkinan konsumen untuk membeli produk atau jasa (Adil, et.al., 2017: 76).

Menurut Brakus, et.al., (2016: 79) pengalaman ketika menggunakan atau mengkonsumsi produk atau jasa yang muncul ketika seseorang menggunakan atau mengkonsumsi barang atau jasa. Dalam aspek ini, memiliki beberapa dimensi seperti dimensi hedonis dan fungsional.

2.1.3.4 Indikator *Brand Experience*

Brand Experience merupakan reaksi dan perilaku dari konsumen (*Sensorial Experience, Emotional Experience, Intellectual Experience, Behavioral Experience*), *Brand Experience* mempunyai peran dalam meningkatkan jumlah permintaan konsumen secara keseluruhan melalui pemahaman akan *Brand Preference* dari konsumen yang dapat menjadi kunci untuk menciptakan strategi pemasaran yang baik untuk bisnis (Tsai et al., 2015).

Ebrahim et al. (2016) mendefinisikan *Brand Experience* sebagai subjek internal dan respon perilaku yang muncul pada berbagai tingkatan interaksi, secara langsung maupun tidak langsung, serta berkaitan dengan hal tentang rangsangan pada suatu merek

Brand Experience menangkap aspek pengalaman terhadap merek dari sisi *Sensorial, Emotional, Intellectual, dan Behavioral*. Dalam jurnal (Ebrahim et al., 2016) menyatakan bahwa *Brand Experience* dapat dirumuskan kedalam empat indikator, yaitu :

1. *Sensorial Experience*, Individu merasakan pengalaman penggunaan yang lebih baik, saat menggunakan produk tertentu dibandingkan produk lain.
2. *Emotional Experience*, Individu merasakan pengalaman yang menyenangkan ketika menggunakan produk.
3. *Intellectual Experience*, Individu merasa lebih informatif (mendapat informasi promosi, dan lain-lain) setelah menggunakan produk.
4. *Behavioral Experience*, Individu lebih sering menggunakan produk, ketika bertransaksi dibandingkan dengan merek produk lain.

Brand experience merupakan kesan seseorang terhadap merek tersebut, pada saat berinteraksi dengan merek tersebut. Menurut Schmitt (2016: 99) ada 5 indikator yang dapat diukur pada *Brand Experience* yaitu *Sense, Feel, Think, Act* dan *Relate*. 5 indikator tersebut didefinisikan sebagai berikut:

A. Sense

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

B. Feel

Feel merupakan perasaan emosi yang muncul dari dalam hati secara positif dan perasaan gembira yang terjadi pada saat mengkonsumsi. Unsur *feel* meliputi tentang suasana hati dan perasaan atau emosi positif. Pengalaman yang *affective* adalah pengalaman yang bertingkat perasaan-perasaan (*feelings*) yang memiliki beragam intensitas, mulai dari mood tingkat ringan, baik yang positif ataupun negatif, sampai emosi yang kuat.

C. Think

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

D. Act

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

E. Relate

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

2.1.4 Brand Commitment

2.1.4.1 Definisi Brand Commitment

Komitmen merek didefinisikan sebagai hubungan emosional / psikologis dengan merek dalam suatu golongan produk. Secara menyeluruh, komitmen merek merupakan hal yang paling sering terjadi dalam produk dengan keterlibatan tinggi yang melambangkan konsep diri, nilai, dan kebutuhan konsumen.

Komitmen merek adalah suatu sikap positif terhadap produk tertentu dan mempertahankan hubungan terhadap produk tersebut (Maisam & Masha, 2016).

Komitmen dapat didefinisikan sebagai perasaan psikologis pikiran melalui sikap mengenai hubungan dengan mitra dan akan memberikan keuntungan jangka panjang bagi kedua belah pihak.

Komitmen konsumen pada dasarnya adalah keinginan dalam diri konsumen untuk mempertahankan hubungan yang berharga atau hubungan yang memberikan manfaat (*valued relationship*) untuknya. Hal ini menunjukkan bahwa, individu akan memiliki komitmen yang kuat atau tinggi jika ia menganggap hubungan tersebut penting baginya.

Li et al. (2013) dalam artikelnya merangkum bahwa komitmen merek merepresentasikan hubungan antara merek dengan pelanggan, yang didemonstrasikan oleh sikap dan perilaku pelanggan, ditandai oleh kekuatan dan keawetan hubungan tersebut, dan penolakan terhadap perubahan dalam hubungannya.

Komitmen merek menawarkan lebih dari pandangan konsumen. Komitmen merangkum seluruh sikap merek membandingkan indeks komitmen dan benchmark, konsumen dapat dengan mudah melihat tingkat kinerja merek di kategori tertentu atau pasar tertentu atau kelompok sasaran.

Pengalaman besar dalam analisis perilaku konsumen memberikan kita kesempatan untuk mendefinisikan elemen citra merek. Dalam model komitmen merek profil persepsi ditentukan oleh posisi pasar, modernitas, simpati, popularitas, kualitas, nilai uang, rasa atau perasaan dan atribut lingkungan. Analisis ini memberikan perbedaan profil persepsi merek yang kompetitif serta perbedaan persepsi di antara profil individu.

Komitmen merek justru mengungkapkan bagaimana pelanggan memandang merek dan bagaimana berbagai kelompok sasaran bisa ditangani dalam komitmen merek. Komitmen merek membantu untuk membuat iklan yang lebih efisien dan meningkatkan laba atas investasi pemasaran.

Dalam beberapa tahun terakhir peneliti telah mulai menggunakan istilah komitmen organisasi dan komitmen merek secara bergantian (Kimpakorn & Tocquer, 2010; Abid et al., 2020).

Komitmen di sini dilihat sebagai hasil dari kebutuhan yang dirasakan karyawan untuk mematuhi aturan dan perilaku sosial yang sejalan dengan tujuan perusahaan. Komitmen berkelanjutan mengacu pada efek biaya yang dirasakan untuk meninggalkan organisasi dan keuntungan yang dirasakan untuk tinggal dengan organisasi (Cantele et al., 2020).

2.1.4.2 Elemen *Brand Commitment*

Komitmen didefinisikan sebagai rasa saling percaya-mempercayai diantara pihak-pihak yang menjalin hubungan, baik secara tersirat (*implicit*) maupun tidak tersirat (*explicit*) bahwa hubungan mereka akan berlangsung terus dan masing-masing menjaga agar janji di antara mereka tetap terpelihara (Jaffar, 2012:47).

Komitmen merek memiliki dua komponen yakni komponen afektif dan komponen kelanjutan (Arief et.al., 2018) yakni :

1. *Affective Commitment*.

Komitmen ini biasanya dioperasionalkan sebagai komitmen afektif. Komitmen afektif berakar pada nilai-nilai bersama, identifikasi, dan lampiran. Konsumen percaya dan menikmati melakukan bisnis dengan mitra ketika mereka afektif berkomitmen untuk mitra tersebut.

2. *Continuance Commitment*.

Continuance commitment juga merupakan kajian dipelajari dalam hubungan pemasaran. Ketika konsumen mengalami *continuance commitment* mereka terikat dengan relasi mereka karena sulit untuk keluar dari hubungan, atau mereka melihat beberapa alternatif di luar hubungan yang ada.

Ubud dan Ubud (2016) menyebutkan bahwa komitmen merek sebagai ukuran seberapa besar komitmen kognitif dan afektif pelanggan terhadap suatu merek, seberapa besar pelanggan merasa nyaman dan terikat dengan merek tersebut.

2.1.4.3 Dimensi *Brand Commitment*

Persaingan bisnis dari para pelaku usaha perlu menciptakan sebuah komitmen konsumen untuk menggunakan merek atau produk yang dipasarkan perusahaan. *Brand commitment* mengacu pada kecenderungan konsumen untuk berkelanjutan pembelian terhadap merek produk yang ditawarkan oleh perusahaan (Kazemi, PaEmami, Pourzamani, & Javad, 2013).

Brand commitment merupakan keinginan konsumen untuk membeli ulang sebuah produk atau jasa (Kurniawan, 2017) yang dipasarkan oleh perusahaan dalam kurun waktu tertentu secara teratur (Rizqiyah Ahdah, 2015) dan konsumen mendapatkan kepuasan dari segi pelayanan dan produk yang dibeli sehingga konsumen tertarik untuk membeli ulang pada merek dan memberikan keuntungan jangka panjang bagi kedua belah pihak (Arief, 2017). Adapun dimensi *brand commitment* yang digunakan oleh (Rizqiyah Ahdah, 2015) yaitu :

1. ketertarikan emosional merek, merupakan ketertarikan emosional konsumen terhadap merek produk.
2. kepentingan merek, dimana sebuah merek menjadi hal utama bagi seorang konsumen.
3. kepuasan merek, merupakan suatu kepuasan yang dirasakan seorang konsumen ketika membeli merek produk.
4. kualitas merek, dimana konsumen melihat kualitas merek terlebih dahulu.
5. loyalitas merek, dimana seorang konsumen mau membeli ulang merek produk.

2.1.4.4 Indikator *Brand Commitment*

Komitmen merek dapat bersifat ekonomis, emosional, dan psikologis antar konsumen dengan merek. Dalam faktanya komitmen terbagi atas 2 bagian. Komitmen dalam basis biaya berarti seseorang tetap dalam hubungan karena tidak ada lagi pilihan yang dapat diperbandingkan atau biaya untuk berpindah kepada pilihan lain terlalu tinggi, yang dinamakan komitmen kontinuans (Albert & Merunka, 2013).

Bachman dan Wilkins (2014) membagi komitmen merek menjadi dua indikator, diantaranya yaitu:

1. *Feature*: Kepercayaan sebagai fitur hubungan, selain kekuatan, komunikasi, dan kompatibilitas tujuan antara individu dengan suatu merek.
2. *Determinant*: Kepercayaan sebagai penentu jumlah kerja sama fungsi antara individu dengan suatu merek.

Vazifedoost dan Kheiri (2016). menciptakan dua indikator dari komitmen merek dalam penelitiannya. Dimensi tersebut diantaranya yaitu:

1. *Behaviors*: Mewakili perilaku yang melebihi harapan formal atau normatif, dimana seorang individu memilih untuk menghubungkan diri mereka untuk berkomitmen dengan suatu merek.
2. *Attitude*: Mewakili keadaan di mana seorang individu mengidentifikasi dengan suatu merek, dan ingin mempertahankan komitmen untuk terlibat dengan merek tersebut.

2.1.5 Brand Loyalty

2.1.5.1 Definisi Brand Loyalty

Istilah loyalitas pelanggan menunjukkan pada kesetiaan pelanggan pada objek tertentu, seperti merek, produk, jasa, atau toko. Pada umumnya merek seringkali dijadikan sebagai objek loyalitas pelanggan. Loyalitas merek (*brand loyalty*) mencerminkan loyalitas pelanggan pada merek tertentu. Dalam artikel ini, istilah loyalitas pelanggan maupun loyalitas merek menunjukkan pada pemahaman yang sama, dan penggunaannya dapat diutarakan secara silih berganti. Konsep loyalitas pelanggan telah memberikan banyak perhatian dalam literatur pemasaran dan perilaku konsumen.

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

Loyalitas pelanggan memberikan dampak yang signifikan bagi profitabilitas perusahaan. Pelanggan yang loyal kemungkinan akan menunjukkan sikap dan perilaku positif, seperti pembelian ulang merek yang sama dan rekomendasi positif yang dapat mempengaruhi pelanggan aktual maupun potensial.

Menurut Aaker (2015) loyalitas merek (*brand loyalty*) merupakan suatu keterkaitan antara pelanggan dengan sebuah merek. Ukuran ini memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek lain yang ditawarkan oleh pesaing, terutama jika merek tersebut didapati adanya perbedaan dalam harga atau atribut lainnya.

Loyalitas merek (*brand loyalty*) merupakan cerminan seberapa besar kemungkinan pelanggan beralih merek saat merek tersebut mengubah produk yang ditawarkan baik dalam harga maupun fitur produk. *Brand loyalty* tidak dapat hadir dan terbangun begitu saja, diperlukan strategi dalam hal pengelolaan pelanggan guna memperolehnya.

Loyalitas merek atau *brand loyalty* diartikan sebagai sejauh mana seorang pelanggan menunjukkan sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tertentu dan berniat untuk terus membelinya dimasa depan. Kesetiaan merek dipengaruhi oleh kepuasan atau dengan ketidakpuasan dengan merek yang di akumulasi dalam jangka waktu tertentu sebagaimana persepsi kualitas produk (Yulyanti, 2018).

Dalam loyalitas merek, terdapat beberapa aspek yang terlibat, yaitu aspek perilaku dan sikap. Pada aspek perilaku dapat dilihat melalui pembelian ulang pada sebuah merek, sedangkan pada aspek sikap dapat diukur bagaimana komitmen psikologis seorang konsumen terhadap perilaku pembelian seperti niatan untuk membeli serta merekomendasikan suatu merek tanpa mempertimbangkan perilaku pembelian berulang.

Pengelolaan dan pemanfaatan yang benar dari suatu strategi pemasaran, maka akan membuat brand loyalty menjadi aset strategis bagi perusahaan. Beberapa potensi yang dapat diberikan oleh brand loyalty kepada perusahaan menurut Durianto dalam Nurlaella (2017):

1. Mengurangi biaya pemasaran Adanya loyalitas merek berkaitan dengan biaya pemasaran. Biaya pemasaran akan lebih murah terutama dalam mempertahankan pelanggan dibandingkan dengan upaya untuk mendapatkan pelanggan baru. Jadi biaya pemasaran akan menjadi kecil jika loyalitas merek meningkat.
2. Meningkatkan perdagangan Loyalitas yang kuat terhadap suatu merek akan menghasilkan peningkatan perdagangan dan memperkuat keyakinan perantara pemasaran. Semakin biasa konsumen membeli sesuatu maka semakin tinggi pula frekuensi pembelian konsumen tersebut yang akan meningkatkan penjualan
3. Menarik pelanggan baru Banyaknya pelanggan yang merasa puas dan suka pada merek tertentu, maka akan menimbulkan perasaan yakin atau percaya pada calon pelanggan lain untuk mengkonsumsi merek tertentu tersebut.
4. Memberi waktu untuk menanggapi ancaman-ancaman pesaing Loyalitas konsumen akan memberikan waktu pada perusahaan untuk merespon gerakan pesaing. Jika salah satu pesaing mengembangkan produk baru dan unggul maka pelanggan yang loyal akan memberikan waktu pada perusahaan untuk memperbaharui produk yang dihasilkan dengan cara menyesuaikan atau mengadakan inovasi untuk dapat mengungguli produk baru pesaing.

2.1.5.2 Faktor Yang Mempengaruhi *Brand Loyalty*

Berdasarkan beberapa definisi ahli, dapat disimpulkan bahwa loyalitas merek merupakan keterikatan konsumen terhadap suatu produk sehingga konsumen tetap menggunakan merek yang dirasa tepat dan tidak terpengaruh dengan penawaran dari merek lain. Pada dasarnya adanya faktor-faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas merek (*brand loyalty*).

Menurut Marconi (2013) dalam Hasugian (2018) faktor-faktor yang mempengaruhi *brand loyalty* pada konsumen adalah:

1. Nilai harga dan kualitas merek.

Penurunan standar kualitas tentu akan mengecewakan konsumen, terutama konsumen yang memiliki loyalitas yang tinggi terhadap merek tersebut, begitupun dengan perubahan harga yang tidak layak. *Brand loyalty* muncul ketika konsumen beranggapan bahwa harga yang dibayar sudah sesuai dengan merek tersebut sepanjang pembelian yang telah dilakukannya.

2. Reputasi dan karakteristik merek.

Merek yang memiliki reputasi yang diakui secara nasional bahkan internasional, akan lebih dipercaya oleh konsumen. Konsumen hanya melakukan pembelian yang didasarkan pada reputasi. Karakteristik personal diadopsi oleh merek dalam kalimat-kalimat iklannya untuk membangun kepribadian merek dan membangun jenis identifikasi merek yang nantinya mengarah pada loyalitas merek.

3. Kenyamanan dan kemudahan mendapatkan merek

Merupakan faktor penentu penting untuk membangun *brand loyalty* pada konsumen. Terutama pada masyarakat yang cenderung menuntut, merek atau perusahaan yang dapat berhasil adalah merek yang menawarkan pembelian produk secara nyaman, dapat dibeli lewat telepon atau internet, dapat dibayar dengan kartu kredit, dikirimkan dalam waktu yang layak, dan dapat dikembalikan dengan mudah.

4. Kepuasan

Merupakan faktor penentu kenapa konsumen cenderung menggantikan barang-barang mereka yang rusak atau yang lama dengan barang-barang bermerek sama. Kepuasan konsumen sebagai salah satu faktor penting yang mempengaruhi *brand loyalty*.

5. Pelayanan

pasca jual yang buruk merupakan faktor utama dari tidak terciptanya kepuasan konsumen yang positif, terutama jika merek atau perusahaan tersebut tidak dapat memenuhi tingkat pelayanan yang dijanjikannya.

6 Garansi atau jaminan.

Tidak semua konsumen memanfaatkan garansi atau jaminan dari merek produk yang mereka beli, akan tetapi dengan adanya garansi atau jaminan, maka hal ini menambah nilai terhadap merek tersebut.

Menurut Markoni dalam Nurllella (2017) menyebutkan faktor-faktor yang berpengaruh terhadap loyalitas merek sebagai berikut:

1. Nilai Penggunaan suatu merek dalam waktu yang lama akan mengarahkan pada loyalitas, karena itu pihak perusahaan harus bertanggung jawab untuk menjaga merek tersebut.
2. Citra dari perusahaan dan merek diawali dengan kesadaran. Produk yang memiliki citra yang baik akan dapat menimbulkan loyalitas konsumen pada merek.
3. Kenyamanan dan kemudahan untuk mendapatkan merek Dalam situasi yang penuh tekanan dan permintaan pasar yang menuntut akan adanya kemudahan.
4. Pelayanan dengan kualitas pelayanan yang baik yang ditawarkan oleh suatu merek dapat mempengaruhi loyalitas merek.
5. Kepuasan yang dirasakan oleh konsumen.
6. Generasai dan jaminan yang diberikan oleh merek.

Brand loyalty adalah suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek lain yang ditawarkan oleh pesaing, terutama jika pada merek tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut kemasan, harga ataupun atribut lainnya (Aaker dalam Asri dan Rozy, 2018: 270).

2.1.5.3 Pendekatan *Brand Loyalty*

Loyalitas merek (*Brand Loyalty*) terbentuk ketika konsumen merasa merek yang diketahuinya memberikan nilai tambah (*value added*) dan semua ekspektasi terhadap merek tersebut sesuai dengan harapannya. Loyalitas merek memiliki beberapa *level brand loyalty* (Aaker dalam Asri dan Rozy, 2018: 271).

Pada loyalitas merek (*Brand Loyalty*) tidak ada lagi merek yang dipertimbangkan untuk dibeli selain merek sering dibeli. Ketika merek produk itu tidak ada di toko atau outlet maka konsumen terus berusaha mencari produk tersebut sampai ketempat yang jauh sekalipun sampai menemukannya. Menurut (Asri dan Rozy, 2018: 273) Terdapat dua pendekatan loyalitas merek antara lain :

1. Pendekatan pengondisian instrumental (*Instrumental Conditioning*).

Pendekatan pengondisian instrumental (*Instrumental Conditioning*) memandang bahwa pembelian yang konsisten sepanjang waktu menunjukkan loyalitas merek. Pengukuran bahwa seorang konsumen itu dikatakan loyal atau tidak dapat dilihat dari frekuensi dan konsistensi perilaku pembeliannya terhadap suatu merek.

2. Pendekatan berdasarkan teori kognitif.

Menurut pendekatan ini, loyalitas menyatakan bahwa komitmen terhadap merek tidak hanya direfleksikan oleh perilaku pembelian yang terus menerus. Konsumen mungkin sering membeli merek tersebut karena harganya murah, dan ketika harganya naik, konsumen akan pindah ke merek lain.

2.1.5.4 Indikator *Brand Loyalty*

Loyalitas merek merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan terhadap sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang kemungkinan seorang pelanggan beralih ke produk lain terutama pada suatu merek tersebut didapatinya adanya perubahan, baik menyangkut harga atau atribut lain.

Rangkuti (2017: 46) menjelaskan bahwa indikator loyalitas merek dapat diukur melalui:

a. Behavior measures.

Suatu cara langsung untuk menentukan loyalitas terutama untuk habitual *behavior* (perilaku kebiasaan) adalah dengan memperhitungkan pola pembelian aktual.

b. Measuring switch cost.

Pengukuran pada variabel ini dapat mengidentifikasikan loyalitas pelanggan dalam suatu merek. Pada umumnya jika biaya untuk mengganti merek sangat mahal, pelanggan akan enggan untuk berganti merek sehingga laju penyusutan kelompok pelanggan dari waktu ke waktu akan rendah.

c. Measuring satisfaction.

Pengukuran terhadap kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan suatu merek merupakan indikator paling penting dalam loyalitas merek. Bila ketidakpuasan pelanggan terhadap suatu merek rendah, maka pada umumnya tidak cukup alasan bagi pelanggan untuk berpindah ke merek lain kecuali bila ada faktor penarik yang cukup kuat.

d. Measuring liking brand.

Kesukaan terhadap merek, kepercayaan, perasaan hormat atau bersahabat dengan suatu merek membangkitkan kehangatan dan kedekatan dalam perasaan pelanggan. 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.

e. Measuring commitment.

Salah satu indikator kunci adalah jumlah interaksi dan komitmen pelanggan terkait dengan produk tersebut. Kesukaan pelanggan akan suatu merek akan mendorong mereka untuk membicarakan merek tersebut kepada orang lain baik dalam taraf menceritakan atau sampai tahap merekomendasikan.

Menurut Suwarman (2015) loyalitas merek merupakan suatu sikap positif seorang konsumen terhadap suatu merek dimana konsumen memiliki keinginan yang kuat untuk membeli ulang merek yang sama pada saat ini maupun pada saat akan datang.

Keinginan pelanggan untuk terus melakukan pembelian ulang untuk merek tertentu menjadikan sebuah keuntungan bagi perusahaan. Dengan demikian, pihak pemasaran perusahaan akan berusaha untuk memperluas pasarnya agar pelanggan semakin mudah untuk mendapatkan produk tersebut. Konsep Loyalitas merek merupakan konsep yang sangat penting untuk perusahaan agar tetap bertahan hidup, Mempertahankan pelanggan agar tetap loyal terhadap merek perusahaan dinilai lebih efektif dan efisien daripada untuk mendapatkan konsumen baru.

Indikator *brand loyalty* adalah berbagai gejala atau fenomena yang terjadi pada pelanggan. Tentu saja gejala yang dimaksud ini berkaitan dengan kesetiaan pelanggan pada merek. Bahkan seluruh sikap atau perbuatannya mengacu pada proses pembelian produk dengan merek yang sama. Tidak akan pelanggan menjadi berpaling dan membeli produk dari *brand* lainnya karena adanya loyalitas terhadap merek. Secara sederhana, loyalitas merek adalah kemampuan dari sebuah *brand* untuk membuat konsumen terus percaya dan melakukan *repeat purchase*.

Indikator yang digunakan untuk mengukur *brand loyalty* diadaptasi dari studi yang dilakukan oleh Dhurup et al dalam Gima dan Emmanuel (2017: 3), yaitu sebagai berikut :

1. Perilaku atau Kebiasaan (*Habit*), Loyalitas merek terbentuk karena suatu pola pembelian konsumen yang sudah menjadi kebiasaan.
2. *Liking the brand*, Konsumen loyal dengan suatu merek karena menyukai merek tersebut dan merasa nyaman dengan merek tersebut.
3. Kepuasan (*Satisfaction*), Loyalitas terhadap merek terjadi karena konsumen puas dengan merek tersebut.
4. Komitmen (*Commitment*), Artinya konsumen enggan beralih ke merek pesaing karena sudah memiliki ikatan batin dan tertanam komitmen dengan merek yang dikonsumsinya.

2.2 Hubungan Antar Variabel

2.2.1 Hubungan *Brand Experience* Terhadap *Brand Loyalty*

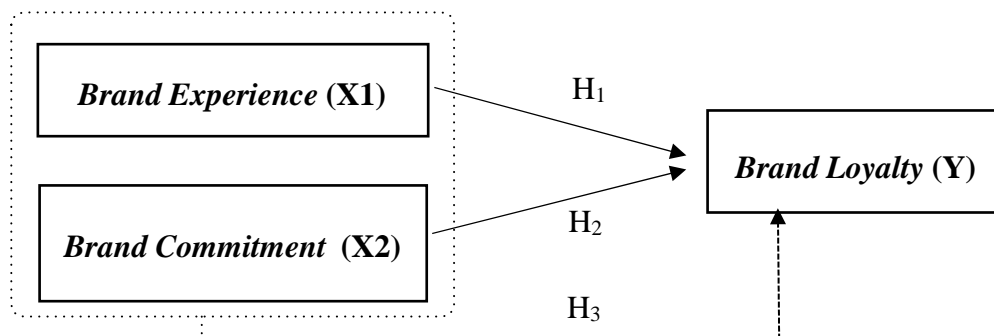
Brand experience dapat menghantarkan pada *brand loyalty*, penyerahan secara aktif dari *brand*, *Brand experience* mampu mendorong timbulnya loyalitas dengan menciptakan hubungan emosional melalui suatu konteks yang mengikat, memaksa, dan konsisten. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Hang (2017) bahwa *brand experience* disebut sebagai tanggapan konsumen secara yang ditimbulkan oleh rangsangan terkait merek dari identitas merek seperti pengemasan, komunikasi, dan lingkungan. Singkatnya, *brand experience* berpengaruh terhadap *brand loyalty* yang membuat konsumen memutuskan apakah mereka akan loyal terhadap brand atau layanan dari perusahaan.

2.2.2 Hubungan *Brand Comittment* Terhadap *Brand Loyalty*

Brand Commitment adalah mengenai kecenderungan konsumen yang keberlanjutan dalam hubungan pembelian terhadap perusahaan atau suatu merek. *Brand commitment* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh (Amine), bahwa definisi *brand commitment* mencerminkan sejauh mana konsumen ingin mempertahankan hubungan dengan merek berdasarkan ikatan emosional mereka untuk merek. Wibowo (2021) memaparkan hasil penelitian yang dilakukan adalah *brand commitment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*.

2.3 Kerangka Pemikiran

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



Sumber: konsep yang disesuaikan untuk penelitian (2022)

Keterangan :

- > Hubungan parsial (pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat)
- - - - -> Hubungan simultan (pengaruh variabel bebas secara bersamaan terhadap variabel terikat)

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian ini diuraikan berdasarkan kerangka pemikiran:

- H₁ : Diduga *Brand Experience* berdampak signifikan terhadap *Brand Loyalty* produk *Shampoo Pantene*,
- H₂ : Diduga *Brand Commitment* berdampak signifikan terhadap *Brand Loyalty* produk *Shampoo Pantene*,
- H₃ : Diduga *Brand Experience* dan *Brand Commitment* secara bersama – sama berdampak signifikan dan simultan terhadap *Brand Loyalty* produk *Shampoo Pantene*.

2.5 Penelitian Terdahulu

1. **Rony Karunia Rachman dan Wahyono (2017)** melakukan sebuah penelitian yang berjudul “Pengaruh *Brand Experience* dan *Brand Reputation* Terhadap *Brand Loyalty* Melalui *Brand Trust* (Study Pada Pengguna XL di Semarang)”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand experience* dan *brand reputation* terhadap *brand loyalty* melalui *brand trust*. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 107 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Variabel penelitian ini terdiri dari *brand experience*, *brand reputation*, *brand trust* dan *brand loyalty*. Analisis data yang digunakan adalah uji instrumen penelitian, analisis statistik deskriptif, dan analisis menggunakan *SPSS 23.0 for Windows*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua hipotesis pengaruh secara langsung diterima dan signifikan, Simpulan dari penelitian ini adalah peningkatan *brand loyalty* dapat dicapai melalui *brand trust*, *brand experience* dan *brand reputation*.

2. **Vista Junita (2020)** melakukan sebuah penelitian yang berjudul “Pengaruh *Brand Experience*, *Brand Commitment* dan *Brand Loyalty* Terhadap Keputusan Pembelian *Apple iPhone* Di Mitra Anda Cell Tegal Dan Erafone Megastore Pacific Mall Tegal, Tujuan penelitian ini adalah Untuk mengetahui pengaruh *brand experience* terhadap keputusan pembelian *Apple iPhone*, Untuk mengetahui pengaruh *brand commitment* terhadap keputusan pembelian *Apple iPhone*, Untuk mengetahui pengaruh *brand loyalty* terhadap keputusan pembelian *Apple iPhone*,

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah angket atau kuesioner. Sedangkan metode analisis data yang digunakan adalah analisis korelasi *rank spearman*, uji signifikansi koefisien korelasi rank spearman, analisis korelasi berganda, uji signifikansi koefisien korelasi berganda, analisis koefisien determinasi. Kesimpulan penelitian ini adalah Terdapat pengaruh positif *brand experience* terhadap keputusan pembelian *Apple iPhone*, Terdapat pengaruh positif *brand commitment* terhadap keputusan pembelian *Apple iPhone*, Terdapat pengaruh positif *brand loyalty* terhadap keputusan pembelian *Apple iPhone*, Terdapat pengaruh positif *brand experience*, *brand commitment* dan *brand loyalty* secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian *Apple iPhone*.

3. Rofikul A'la, N. Rachma, dan M. Hufron (2020) melakukan sebuah penelitian yang berjudul “Analisis *Brand Experience* Dan *Brand Commitment* Terhadap *Brand Loyalty* (Study Pada Konsumen Go-Jek Yang Berada Di Dinoyo)”. Penelitian ini menganalisis *Brand Experience* dan *Brand Commitment* terhadap *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 terikat, jenis penelitian ini adalah *explanatory research* dengan kuantitatif pendekatan yang menggunakan kuesioner untuk instrumen penelitian dan didistribusikan ke responden yang berjumlah 96 orang untuk dijadikan sampel. Data dalam pengolahan penelitian ini dengan aplikasi *SPSS 20 for windows*, Hasil penelitian secara parsial menyimpulkan ada pengaruh antara *Brand Experience* dan *Brand Commitment* terhadap *Brand Loyalty* dengan positif dan signifikan.

4. Maheshwari, Vishwas; Lodorfos, George; Jacobsen, Siri (2014) melakukan sebuah penelitian yang berjudul “*Determinants of Brand Loyalty: A Study of the Experience-Commitment- Loyalty Constructs*” atau “Faktor yang menentukan Loyalitas Merek: Sebuah Studi tentang membangun Pengalaman-Komitmen-Loyalitas”. Penelitian dan literatur yang ada seputar pengalaman merek membangun sangat luas. Namun, tidak sepenuhnya jelas mengenai hubungan konstruk ini dengan loyalitas merek. Penelitian ini juga menyelidiki hubungan antara merek pengalaman dan loyalitas merek sejauh menyangkut sektor otomotif, baik dengan maupun tanpa komitmen sebagai penengah. komitmen berkelanjutan ditemukan tidak memiliki dampak yang cukup besar pada konsumen loyalitas terhadap suatu merek.

5. Dariyoush Jamshidi & Alireza Rousta (2020) melakukan sebuah penelitian yang berjudul “*Brand Commitment Role in the Relationship between Brand Loyalty and Brand Satisfaction: Phone Industry in Malaysia*” atau Peran Komitmen Merek dalam Hubungan antara Loyalitas Merek dan Kepuasan Merek: Industri Telepon di Malaysia. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji secara teoritis dan bukti empiris pada hubungan kausal antara yang berbeda faktor yaitu, kepribadian merek, citra, pengalaman, kepuasan, kepercayaan dan komitmen yang memiliki efek langsung dan tidak langsung dalam terciptanya loyalitas merek. Pemodelan Persamaan Struktural (*SEM*) dengan menggunakan metode *Partial Least Squares (PLS)*.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan untuk mengetahui Pengaruh *Brand Experience* Dan *Brand Commitment* Terhadap *Brand Loyalty* Pengguna *Shampoo Pantene* Pada Mahasiswa STIE Pembangunan Kota Tanjungpinang adalah dengan jenis penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variable atau lebih dan dengan metode penelitian kuantitatif kealamiah objek yang diteliti berdasarkan tujuan, metode penelitian diklasifikasikan menjadi penelitian dasar penelitian terapan (*applied research*) dan penelitian pengembangan (*research and development*) .

3.2 Jenis Data

3.2.1 Data Primer

Data Primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama (Suliyanto, 2018). Dalam hal ini, tugas peneliti adalah menentukan bentuk data yang akan diukur, Karakteristik yang diteliti, dan melakukan pengukuran serta pengumpulan data dengan teknik-teknik tertentu (Sugiarto, 2017). Data primer merupakan informasi yang diperoleh dari sumber utama yaitu data yang langsung penulis peroleh dari objek, dimana dalam penelitian ini data primer adalah mahasiswa STIE yang membeli dan menggunakan Produk *Shampoo Pantene*. Data ini akan diambil dengan memberikan kuesioner penelitian kepada pengguna secara *online*.

3.2.2 Data Sekunder

Data Sekunder merupakan data primer yang diperoleh oleh pihak lain atau data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan dalam bentuk tabel atau diagram. Pada umumnya, data sekunder digunakan oleh peneliti untuk memberikan gambaran tambahan, gambaran pelengkap ataupun untuk diproses lebih lanjut (Sugiarto, 2017). Data sekunder ini diperoleh dari buku, data artikel jurnal, artikel *online*, catatan-catatan, serta dokumen yang ada hubungannya dengan objek penelitian dan laporan-laporan (publikasi) sebagai sumber data sekunder.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiarto (2017) Pengumpulan data menunjukkan cara-cara yang dapat ditempuh untuk memperoleh data yang dibutuhkan penelitian. Pengumpulan data dilakukan untuk memudahkan peneliti mendapatkan informasi dalam rangka mencapai tujuan penelitian. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

3.3.1 Kuesioner

Teknik Kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara membagi daftar pertanyaan kepada responden agar responden tersebut memberikan jawabannya (Suliyanto, 2018). Dalam penelitian ini peneliti membuat daftar pertanyaan untuk mendapatkan data dan sejumlah informasi dari pengguna *shampoo pantene* tentang hal yang diketahui khususnya berkenaan dengan variabel *Brand experience*, *Brand Commitment*, dan *Brand Loyalty*.

Penulis dalam melakukan skala pengukuran yaitu diukur menggunakan skala *Likert*. Menurut Sugiyono (2016) skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala *likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan bobot pengukuran sebagai berikut :

Tabel 3.1

Instrumen Skala Likert

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

Sumber : Data diolah dari (Sugiyono, 2019)

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik TCR untuk menganalisis data yang sudah terkumpul. Tingkat Capaian Responden (TCR) suatu metode penilaian dengan cara menyusun orang yang dinilai berdasarkan peringkatnya pada berbagai sifat yang dinilai. Dalam metode penelitian menunjukkan sebuah penilaian skala "*Master Scale*" yaitu suatu skala pengukuran yang pada umumnya menunjukkan lima tingkatan suatu sifat tertentu yaitu :

Tabel 3.2
Tingkat Capaian Responden

Persentase Capaian	Kategori
100% - 85%	Sangat Baik
84% - 66%	Baik
65% - 51%	Cukup
50% - 36%	Kurang Baik
35% - 0%	Tidak Baik

Sumber : Data diolah dari (Sugiyono, 2019)

Sedangkan untuk menghitung tingkat capaian responden dan kriteria hubungan, digunakan formulasi rumus yang dikembangkan oleh Sugiyono (2019) sebagai berikut:

$$\text{TCR} = \frac{\text{Rata - rata skor} \times 100}{\text{Skor Maksimum}}$$

3.3.2 Studi Pustaka

Menurut Sugiyono (2016:291) studi kepustakaan berkaitan dengan kajian teoritis dan referensi lain yang berkaitan dengan nilai, budaya dan norma yang berkembang pada situasi sosial yang diteliti, selain itu studi kepustakaan sangat penting dalam melakukan penelitian, hal ini dikarenakan penelitian tidak akan lepas dari literatur-literatur ilmiah. Data diperoleh dari data yang relevan terhadap permasalahan yang akan diteliti dengan melakukan studi pustaka lainnya seperti buku, jurnal, artikel, peneliti terdahulu.

3.4 Populasi Dan Sampel

3.4.1 Populasi

Ada bidang kajian umum yang dikenal dengan istilah populasi, yang terdiri dari objek-objek atau objek-objek dengan seperangkat karakteristik tertentu yang telah diidentifikasi dan disimpulkan oleh peneliti (Sugiyono, 2016:80). Baik jumlah total objek atau subjek yang diselidiki dan karakteristik atau fitur khusus mereka membentuk populasi.

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi penelitian adalah seluruh mahasiswa aktif STIE Pembangunan Kota Tanjungpinang yaitu berjumlah 2338 orang.

3.4.2 Sampel

Secara parafrase (Sugiyono, 2016), sampel merupakan perwakilan dari populasi secara keseluruhan, baik dari segi jumlah maupun keistimewaannya. Dalam penelitian ini teknik *sampling* yang digunakan adalah *nonprobability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2016).

Jenis *nonprobability sampling* yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* yang merupakan metode pemilihan sampel berdasarkan pada kriteria-kriteria tertentu.

Tabel 3.3
Total Jumlah Populasi

Program Studi	Jumlah
S-1 Akuntansi	894
S-1 Manajemen	1444

Sumber: Data Penelitian STIE Pembangunan Tanjungpinang 2022

Penelitian ini penulis menghitung ukuran sampel yang dilakukan dengan menggunakan teknik *Slovin* (Sugiyono, 2016) Adapun penelitian ini menggunakan rumus *Slovin* karena dalam penarikan sampel, jumlahnya harus *representative* agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan dan perhitungannya pun tidak memerlukan tabel jumlah sampel, namun dapat dilakukan dengan rumus dan perhitungan sederhana, selanjutnya untuk menentukan sampel dengan rumus *Slovin* sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel/jumlah responden

N = Ukuran populasi

E = Presentase kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih

Besar dari populasi pada penelitian ini ialah 342 Orang, maka persentase *error* yang dipakai adalah 5% dan hasil perhitungan nantinya akan dibulatkan agar tercapai kesesuaian. Untuk lebih jelas sampel penelitian ini, dengan perincian sebagai berikut:

$$n = \frac{2338}{1 + 2338(5)^2} \longrightarrow (5\%)$$

$$n = \frac{2338}{6,845}$$

$n = 341,56$ dibulatkan menjadi 342 orang

Maka sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 342 orang . Dengan menggunakan “*purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2017) yaitu mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang yang membeli dan menggunakan produk *Shampoo Pantene*.

3.5 Definisi Operasional Variabel

Definisi Operasional Variabel adalah suatu definisi mengenai variabel yang dirumuskan berdasarkan karakteristik variabel yang dapat di amati (Suliyanto, 2018). Variabel yang digunakan dalam penelitian ini secara garis besar di bagi menjadi dua yaitu variabel bebas (*independent*) dan variabel terikat (*dependent*). Penelitian ini variabel terikat adalah *Brand Loyalty* (Y) sedangkan variabel bebas adalah *Brand Experience* (X^1) dan *Brand Commitment* (X^2).

Tabel 3.4
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Pengukuran	Butir Pernyataan
<p><i>Brand Experience</i> (X^1) didefinisikan sebagai, “sensasi, perasaan, kognisi dan respons perilaku” yang ditimbulkan oleh rangsangan terkait merek yang merupakan bagian dari desain dan identitas, kemasan merek, komunikasi dan lingkungan.</p> <p>“Brakus et al., dalam Ashraf et al., (2018)</p>	<i>Sensorial Experience</i>	<i>Skala Likert</i>	BE1, BE2
	<i>Emotional Experience</i>	<i>Skala Likert</i>	BE3, BE4
	<i>Intellectual Experience</i>	<i>Skala Likert</i>	BE5, BE6
	<i>Behavioral Experience</i>	<i>Skala Likert</i>	BE7, BE8
<p><i>Brand Commitment</i> (X^2) Komitmen merek adalah suatu sikap positif terhadap produk tertentu dan mempertahankan hubungan terhadap produk tersebut.</p> <p>(Maisam & Masha, 2016)</p>	<i>Behaviors</i>	<i>Skala Likert</i>	BC1, BC2
	<i>Attitude</i>	<i>Skala Likert</i>	BC3, BC4
	Vazifedoost dan Kheiri (2016)		
<p><i>Brand Loyalty</i> (Y) loyalitas merek sebagai “komitmen yang dipegang kuat untuk membeli ulang atau berlangganan terhadap produk atau jasa tertentu di masa depan, sehingga menimbulkan pembelian merek atau rangkaian merek yang sama secara berulang, meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan peralihan perilaku”.</p> <p>Kotler & Keller (2016: 121)</p>	<i>Behavior measures</i>	<i>Skala Likert</i>	BL1, BL2
	<i>Measuring switch cost</i>	<i>Skala Likert</i>	BL3, BL4
	<i>Measuring satisfaction</i>	<i>Skala Likert</i>	BL5, BL6
	<i>Measuring liking brand</i>	<i>Skala Likert</i>	BL7, BL8
	<i>Measuring commitment</i>	<i>Skala Likert</i>	BL9, BL10
	Rangkuti (2017:46)		

Sumber : Data yang diolah (2022)

3.6 Teknik Pengolahan Data

Dalam penelitian ini menggunakan teknik pengolahan data dengan langkah-langkah sebagai berikut :

a. Pengeditan (*Editing*)

Adapun tahapan pertama dalam pengolahan data yang peneliti peroleh dari lapangan dengan melakukan pengecekan terhadap kemungkinan kesalahan jawaban responden serta ketidak pastian jawaban responden.

b. Pemberian Kode (*Coding*)

Pemberian Kode (*Coding*) merupakan kegiatan pemberian berupa angka pada jawaban dari kuesioner untuk kemudian dikelompokkan kedalam kategori yang sama dengan tujuan menyederhanakan jawaban.

c. Pemberian Skor (*Scoring*)

Proses pemberian skor dilakukan dengan membuat klasifikasi dan kategori atas jawaban kuesioner sesuai tanggapan responden. Setiap pilihan jawaban responden diberi skor nilai atau bobot yang disusun secara bertingkat berdasarkan skala *likert*. Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2016).

d. Tabulasi (*Tabulating*)

Penyajian data yang telah dikumpulkan dari masing–masing kategori tersusun dalam tabel agar mudah dimengerti, setelah proses tabulasi dilakukan, data akan diolah dengan menggunakan program SPSS.

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1. Uji Instrumen

Uji instrumen ini dilakukan untuk melihat apakah soal tersebut layak atau tidak untuk digunakan sebagai instrumen dalam penelitian ini. Instrumen pengukur seluruh variabel pada penelitian ini menggunakan kuesioner atau angket, disampaikan kepada responden untuk memberikan pernyataan sesuai dengan apa yang dirasakan dan dialaminya. Instrumen harus memenuhi persyaratan, yaitu valid dan reliabel. Tujuan diadakan uji adalah diperolehnya informasi mengenai kualitas instrumen yang dapat diandalkan.

3.7.1.1 Uji Validitas

Keakuratan informasi peneliti, khususnya informasi substantif, digunakan untuk menentukan validitas dan mengarah kepada ketepatan interpretasi hasil penggunaan suatu prosedur evaluasi sesuai dengan tujuan pengukurannya. Menurut Sugiyono (2017: 125) menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti.

Uji validitas dilakukan untuk memastikan seberapa baik suatu instrumen digunakan untuk mengukur konsep yang seharusnya diukur. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkap sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2018). Adapun kriteria dalam menentukan validitas dari kuesioner yaitu:

- a. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pernyataan dikatakan valid.
- b. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka pernyataan dikatakan tidak valid.

3.7.1.2 Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas diartikan sebagai stabilitas informasi atau bukti dan membentuk perspektif positif. Kecakapan diartikan sebagai konsistensi informasi yang dihasilkan oleh peneliti yang berbeda, pengamatan yang dilakukan oleh peneliti yang sama pada waktu yang berbeda, atau pembagian kumpulan informasi menjadi dua bagian menjadi dua bagian menjadi dua bagian (Sugiyono, 2016: 267-268).

Menurut Sugiyono (2017: 130) menyatakan bahwa uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama.

Prosedur uji statistik SPSS Cronbach Alpha (α) digunakan untuk mengukur reliabilitas. Jika konfigurasi atau variabel tersebut menghasilkan skor Cronbachii Alpha $> 0,70$ maka dianggap reliabel (Gozhali, 2018). Teknik pengujian reliabilitas ini menggunakan teknik analisis yang sudah dikembangkan oleh Alpha Cronbach. Pada uji reliabilitas ini, α dinilai reliabel jika lebih besar dari 0,6. Variabel dinyatakan reliabel dengan kriteria berikut :

1. Jika r-alpha positif dan lebih besar dari r-tabel maka pernyataan tersebut reliabel.
2. Jika r-alpha negatif dan lebih kecil dari r-tabel maka pernyataan tersebut tidak reliabel.
3. Jika nilai Cronbach's Alpha $> 0,6$ maka reliabel
4. Jika nilai Cronbach's Alpha $< 0,6$ maka tidak reliabel, variabel dikatakan baik apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha $>$ dari 0,6 (Priyatno, 2013: 30).

3.7.2 Uji Asumsi Klasik

3.7.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas untuk menguji data variabel bebas (X) dan data variabel terikat (Y) pada persamaan regresi yang dihasilkan, apakah berdistribusi normal atau berdistribusi tidak normal. Persamaan regresi dikatakan baik jika mempunyai data variabel bebas dan data variabel terikat berdistribusi normal atau normal sama sekali. Uji normalitas dilakukan dengan tujuan untuk menilai sebaran data pada sebuah kelompok data atau variable.

Dalam penelitian ini yang digunakan untuk uji normalitas residual adalah menggunakan metode grafik. yaitu penelitian dengan melihat penyebaran data pada sumbu diagonalnya pada grafik normal *p-p plot of regression standardized residual* dengan dasar pengambilan keputusan :

- Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- Jika data menyebar jauh dari garis dan mengikuti arah garis diagonalnya, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas (Priyatno, 2014).

Selain itu, uji normalitas data dapat dilakukan dengan menggunakan uji *One Sample Kolmogorov Smirnov* yaitu dengan ketentuan apabila nilai signifikan di atas 5% atau 0,05 maka data memiliki distribusi normal. Sedangkan jika hasil uji *One Sample Kolmogorov Smirnov* menghasilkan nilai signifikan dibawah 5% atau 0,05 maka data tidak memiliki distribusi normal.

3.7.2.2 Uji Heterokedastisitas

Heteroskedastisitas adalah varian residual yang tidak sama pada semua pengamatan didalam model regresi. Regresi yang baik seharusnya tidak terjadi heteroskedastisitas. Adapun cara melakukan uji heteroskedastisitas salah satunya dengan metode grafik, yaitu dengan melihat pola titik-titik pada grafik regresi (Priyatno, 2014).

Residualnya mempunyai *variance* yang sama disebut terjadi homoskedastisitas, dan jika variansnya tidak sama disebut terjadi heteroskedastisitas. Persamaan yang baik adalah jika tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2018:120). Model regresi yang baik adalah model yang tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2013).

Dasar kriteria pengambilan keputusan menggunakan metode grafik (Priyatno, 2014), yaitu :

- a. Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu.
- b. bergelombang, melebar kemudian menyempit, maka terjadi heteroskedastisitas.
- c. Jika tidak ada pola yang jelas, seperti titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.7.2.3 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (Ghozali, 2018:107). Analisis regresi digunakan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antar variabel bebas. Tidak simetris jika variabel bebas dilibatkan. Variabel yang simetris adalah variabel yang tidak terdapat korelasi antar variabel independen (Gozhali, 2018: 107). Untuk melihat ada tidaknya multikolinearitas dalam penelitian ini dapat di deteksi dengan cara melihat Variance Inflation Factor (VIF) dan *tolerance value* yaitu jika nilai toleransi $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 , maka hasilnya tidak ada multikolinearitas antar variabel bebas (independen) dalam model regresi linear berganda dan apabila nilai toleransi $< 0,10$ dan nilai VIF > 10 , maka hasil tersebut ada multikonearitas antar variabel bebas (independen) dalam model regresi linear berganda.

3.8 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat. Apabila hanya terdapat satu variabel bebas dan satu variabel terikat, maka regresi tersebut dinamakan regresi linear sederhana (Juliandi, Irfan, & Manurung, 2014). Sebaliknya, apabila terdapat lebih dari satu variabel bebas atau variabel terikat, maka disebut regresi linear berganda.

Analisis regresi linier berganda adalah regresi linier untuk menganalisis besarnya hubungan dan pengaruh variabel independen yang jumlahnya lebih dari dua. Analisis Regresi Linear Berganda Ini menunjukkan aspek korelasi antara variabel dependen dan independen dan digunakan untuk memilih korelasi antara dua variabel (Gozhali, 2018: 147). Dalam penelitian ini analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Persamaan regresi berganda yang digunakan adalah :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan :

Y : *Brand Loyalty*

α : Konstanta

X_1 : *Brand Experience*

X_2 : *Brand Commitment*

β_1 : Koefisien *Brand Experience* β_2 : Koefisien *Brand Commitment*

e : Residual

3.9 Uji Hipotesis

3.9.1 Uji Parsial (Uji T)

Uji bukti regresi parsial digunakan untuk menentukan apakah suatu variabel independen memiliki pengaruh parsial terhadap variabel dependen, berdasarkan variabel konstan lainnya (Ghozali, 2018:101).

Uji t digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelasan independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali 2018:98). Hipotesis diterima atau ditolak akan dilakukan statistik uji t dengan tingkat signifikansi 0,05.

Dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

- a. Hipotesa tidak terbukti bila probabilitas (signifikansi) $> 0,05$ (α) atau T hitung $< T$ tabel, alhasil menerima H_0 menolak H_a , ketika uji secara parsial terlaksana atau jika t tabel $> t$ hitung atau nilai probabilitas lebih besar dari 0,05 maka H_0 diterima atau H_a ditolak. Ini berarti menyatakan bahwa variabel independen tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara individual terhadap variabel dependen.
- b. H_0 ditolak dan H_a diterima jika probabilitas (signifikansi) $< 0,05$ (α) atau T hitung $> T$ tabel bermakna hipotesa terbukti saat diuji secara parsial terlaksanakan atau jika t tabel $> t$ hitung atau nilai probabilitas lebih besar dari 0,05 maka H_0 diterima atau H_a ditolak. Ini berarti menyatakan bahwa variabel independen tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara individual terhadap variabel dependen.

3.9.2 Uji Simultan (Uji F)

(Gozhali, 2018:101) menyatakan Uji F statistik pada dasarnya menggambarkan variabel dependen secara bersamaan. Perubahan poin variabel dependen dilakukan dengan memproses jumlah pertukaran nilai variabel dependen yang ditentukan. Semua pertukaran poin variabel independen harus melakukannya. Uji-F, juga dikenal sebagai analisis varians (*ANOVA*),

membandingkan temuan yang signifikan secara statistik dari penelitian dengan perkiraan probabilitas survei.

Dasar pengambilan keputusan :

- a. Menerima H_0 menolak H_a bila probabilitas (signifikansi) $> 0,05$ (α) atau F hitung $< F$ tabel maknanya hipotesis tidak terbukti ketika diuji secara simultan.
- b. Hipotesis terbukti bila probabilitas (signifikansi) $< 0,05$ (α) atau F hitung $> F$ tabel, alhasil H_0 tertolak dan H_a diterima waktu uji secara simultan terlaksana.

3.10 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis Koefisien Determinasi (R^2) dimaksudkan untuk mengetahui seberapa besar variabel independen secara bersama-sama memiliki dampak terhadap variabel yang dinyatakan dalam persentase (Priyatno, 2014). Koefisien ini menunjukkan seberapa besar presentase variabel independen yang digunakan dalam model mampu menjelaskan variabel dependen.

Adjusted R Square biasanya untuk mengukur pengaruh jika dalam regresi menggunakan lebih dari dua variabel independen (Priyatno, 2014).

Besarnya koefisien determinasi dihitung dengan menggunakan rumus :

$$Kd = (r)^2 \times 100\%$$

Sumber : Priyatno (2014)

Keterangan :

Kd = Koefisien Determinasi

r^2 = Koefisien regresi

3.11 Jadwal Penelitian

3.11.1 Lokasi Penelitian

Lokasi Penelitian Lokasi penelitian ini adalah Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Tanjungpiang. Waktu direncanakannya penyusunan usulan penelitian terhitung dari bulan september sampai dengan selesai.

3.11.2 Jadwal Penelitian

Tabel 3.5

Jadwal Penelitian

No	Kegiatan	September				Oktober				November				Desember			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pengajuan Judul Penelitian																
2	Pengumpulan & Analisa Data Sekunder																
3	Bimbingan																
4	Seminar Usulan Penelitian																
5	Revisi Proposal																
6	Pengumpulan & Analisa Data Primer																
7	Bimbingan																
8	Sidang Skripsi																

Sumber: Jadwal yang disesuaikan untuk penelitian (2023)

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.
- Agustina, S. (2020). Manajemen Pemasaran : Manajemen Pemasaran Modern. *Management Pemasaran*, 9(2), 26.
- Agustini, F. 2013. Manajemen Sumber Daya Manusia Lanjutan. Medan:Unimed
- Ali, F. & S. M. (2015). The Impact of Brand Equity on Brand Loyalty : *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences (PJCSS)*, 9(3), 890–915.
- Amirullah. 2015. Pengantar Manajemen. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Anang Firmansyah, M. & Budi W. Mahardhika (2018). Manajemen. Yogyakarta
- Andrian, W., & Fadillah, A. (2021). Pengaruh Citra Merek, Pengalaman Merek, Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Airasia. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Kesatuan*, 2(1), 53–60.
- Arief, M. (2017). Loyalitas Merek (Survei pada Warga Kelurahan Penanggungan Konsumen Produk Aqua di Kota Malang). *Journal of Service Science and Management*, 44(1), 144–153.
- Ariowibowo, S., Wibowo, I., & Safrianto, A. S. (2018). Pengaruh Kesadaran Merek Dan Pengalaman Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 6(2), 175–182.
- Armstrong, Kotler 2015, “Marketing introducing prentice Hall twelfth edition”. England: Person education.
- Assauri, 2013. Manajemen Pemasaran. Jakarta : Rajawali Pers
- Athoillah, Anton. 2017. Dasar-Dasar Manajemen. Bandung: Pustaka Setia.
- Aulia, B. N., Rinuastuti, B. H., & Saufi, A. (2020). Penerapan Analisis Konten Pada Peran Wirausahawan Sosial Muda Dalam Upaya Pengembangan Pariwisata Halal Yang Berkelanjutan. *Jmm Unram - Master of Management Journal*, 9(4a), 43–54.
- Badrudin, 2015. Dasar-Dasar Manajemen. Bandung : Alfabeta
- Bastian, D. A. (2014). Analisa Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1–9.

- Basyariah, N. (2021). Konsep Pariwisata Halal Perspektif Ekonomi Islam. *Youth & Islamic Economic*, 2(01s), 1–6.
- Becker, F. G., Cleary, M., Team, R. M., Holtermann, H., The, D., Agenda, N., Science, P., Sk, S. K., Hinnebusch, R., Hinnebusch A, R., Rabinovich, I., Olmert, Y., Uld, D. Q. G. L. Q., Ri, W. K. H. U., Lq, V., Frxqwu, W. K. H., Zklfk, E., Edvhg, L. V, Wkh, R.
- Brakus et al., (2018). Brand Experience; what is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *J. Mark.* pp. 52-68.
- Busaini, B., Rinuastuti, B. H., Feriyadin, F., Wijanarko, A., Assidiq, K. A., Hadinata, L. A., & Rahmaningsih, S. (2020). Peran Pemuda Dalam Membangun Citra Pariwisata Halal Di Desa Setanggor. *Jmm Unram - Master of Management Journal*, 9(3), 295–304.
- Cantele et al., (2020). *Brand Commitment. Management Analysis Journal*
- Chinomona, R. 2013. The influence of brand experience on brand satisfaction, trust and attachment in south africa. *international business & economics research journal*, 12(10).
- Delgado-Ballester, E., & Luis Munuera-Alemán, J. (2001). Brand trust in the context of consumer loyalty. *European Journal of Marketing*, 35(11/12), 1238–1258.
- Desmet dan Hekkert. (2015). “Designing Products with Added Emotional Value: Development and Application of an Approach for Research through Design.” *The Design Journal*, 4, 32-47.
- Dewi, L. G. P. S., Edyanto, N., & Siagian, H. (2020). (Vol. 76, Issue SHS Web Conferences).
- Diansyah, D., & Putera, R. M. (2017). Pengaruh Ekuitas Merek Dan Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Keputusan Pembelian. *Media Ekonomi Dan Manajemen*, 32(2), 97–109.
- Draft, L. I. R., Emosional, A. K., & Merek, B. K. (n.d.). *digilib . uns . ac . id*. 84–93.
- Dwiyama, F. (2018). Unsur Manajemen Dalam Pengelolaan Lembaga Pendidikan Islam Di Indonesia. *Adaara: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 6(1), 675–695. <https://doi.org/10.35673/ajmpi.v7i1.312>
- Ebrahim, et al. 2016. A brand preference and repurchase intention model: the role of consumer experience. *Journal of. Marketing Management*

- Edwards, C. (1838). on Bloodletting, With Remarks on the Views of Dr. Marshall Hall. *The Lancet*, 30(767), 231–232.
- Edwina, D. E. (2020). Kesadaran Merek Dan Citra Merek Dalam Menentukan Loyalitas Merek Serta Implikasinya Pada Preferensi Merek (Suatu Survey Pada Konsumen Elzatta Di Pasar Baru, Bandung). *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 5–48.
- Fahrner, R. (2014). Ishak. *Lyrische Dramen Nach Orientalischen Quellen*, 161–230.
- Fauzi, 2015. Tujuan Pemasaran. Yogyakarta: Nuansa Aulia
- Foster, Bob dan Iwan Sidharta. 2019. Dasar-dasar Manajemen. Yogyakarta: Diandra Kreatif.
- Furrahmi, R., & Chan, S. (2017). Pengaruh Kepercayaan Merek, Keakraban Merek, dan Pengalaman Merek terhadap Keterikatan Merek pada Konsumen Sepeda Motor Yamaha di Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 3(2), 22–35.
- George R. Terry. (2013). *Dasar dasar manajemen*.
- Ghitaswari, N. L. A., Rombe, E., & Ponirin, P. (2018). Pengaruh Citra Merek Dan Komitmen Terhadap Pembelian Kembali Lipstik Merek Wardah Di Kota Palu. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT)*, 4(1), 37–44.
- Gultom, D. K., & Hasibuan, L. P. (2021). Pengaruh Brand Experience Terhadap Brand Loyalty Melalui Brand Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Handphone. *Seminar Nasional Teknologi Edukasi Dan Humaniora*, 3(1), 214–225.
- Gunaputra, W., Sugito, F. A., & Adha, S. (2018). Hubungan Causal Antara Perceived Quality , Harga, Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Shampo Pantene Di Kota Surabaya). *Jurnal Eksekutif*, 15(2), 376.
- Gunarto, P. W., Ramdan, A. M., & Mulia Z, F. (2020). Peran Social Media Marketing dan Brand Awareness terhadap Brand Commitment. *AKSES: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 15(1), 23–31.
- Gustiko, A. B., & Widiyanto, I. (2015). Studi tentang Loyalitas Merek. *Diponegoro Journal Of Management*, 4(September 2014), 1–13.
- Hadi, A. S. (2022). Investigasi Peran Pencitraan Merek Internal Terhadap Komitmen Merek: Sebuah Model Konseptual. *Jurnal Bisnis Darmajaya*, 8(1), 13–27.

- Hadi. 2018. Unsur-Unsur Manajemen Journal of Indonesia Tourism, Hospitality and Recreation
- Hayati, E., Ramdan, A. M., & Norisanti, N. (2022). Analysis of Brand Trust in Mediating the Relationship between Brand Experience and Brand Loyalty (Survey of Garnier Skincare Product Users in Sukabumi City) Analisis Kepercayaan Merek dalam Memediasi Hubungan Antara Brand Experience dan Brand Loyalty (Sur. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(3), 1423–1434.
- Herman, S., Studi, P., Mesin, T., Mesin, J. T., Teknik, F., Sriwijaya, U., Saputra, R. A., IRLANE MAIA DE OLIVEIRA, Rahmat, A. Y., Syahbanu, I., Rudiyanasyah, R., Sri Aprilia and Nasrul Arahman, Aprilia, S., Rosnelly, C. M., Ramadhani, S., Novarina, L., Arahman, N., Aprilia, S., Maimun, T., ... Jihannisa, R. (2019).
- Hermawan, E. (2019). Strategi Kementerian Pariwisata Indonesia Dalam Meningkatkan Branding Wisata Halal. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi*, 7(2), 87–95.
- Hidayanti, I., Nuryakin, & Farida, N. (2018). A study on brand commitment and brand trust towards brand loyalty of branded laptop in Indonesia. *Journal of Business and Retail Management Research*, 12(3), 270–278.
- Hintze, Stephanie. 2015. Value Chain Marketing. Springer: London.
- I Dewa Gede Kresna Wirawan. (2020). PENGARUH IDENTIFIKASI MEREK, KECINTAAN MEREK DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP WORDOF-MOUTH (Studi pada Pengguna Smartphone Samsung di Denpasar). *Social Studies*, 07(2), 119–139.
- Iii, B. A. B. (2015). 11160000365_Imran Muda Cut_2021-pages-40-52 Bab 3. 24–36.
- Indayani, L. (2018). Pengantar Manajemen. *Pengantar Manajemen*, June.
- Izzaty, R. E., Astuti, B., & Cholimah, N. (2020). Manajemen Pemasaran. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 7(2), 5–24.
- Jamshidi, D., & Rousta, A. (2021). Brand Commitment Role in the Relationship between Brand Loyalty and Brand Satisfaction: Phone Industry in Malaysia. *Journal of Promotion Management*, 27(1), 151–176.
- Khasanah, S. H., Ariani, N., & Argo, J. G. (2021). Analisis Citra Merek, Kepercayaan Merek, dan Kepuasan Merek terhadap Loyalitas Merek. *Prosiding Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 2, 394–411.

- Kotler, P dan Amstrong. 2018. Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller.(2016). Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1. & 2.Jakarta: PT. Indeks.
- Kumaladewi, N. (2011). Pengembangan Sistem Informasi Penjadwalan Kuliah. *EXPERT: Jurnal Manajemen Sistem Informasi Dan Teknologi*, 1(1), 150–168.
- Lena, S. (2021). Perancangan Dan Implementasi Sistem Manajemen Proposal Skripsi (Studi Kasus Jurusan Manajemen Informatika Politeknik Negeri Sambas). *Klik - Kumpulan Jurnal Ilmu Komputer*, 8(1), 73.
- Lesmana, S. D., Susanty, E., & Afandi, D. (2020). Gerakan Satu Rumah Satu Jumantik (SARUJU) di Kampung Pelita Medika Ii Buluh Cina Kabupaten Kampar. *ETHOS (Jurnal Penelitian Dan Pengabdian)*, 8(1), 5249.
- Lupiyoadi,R. (2013). Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta : Salemba Empat
- Mahdavi, F., Rostami, F., & Alvandfar, D. (2020).
- Maheshwari, V., Lodorfos, G., & Jacobsen, S. (2014). Determinants of Brand Loyalty: A Study of the Experience-Commitment-Loyalty Constructs. *International Journal of Business Administration*, 5(6).
- Maheshwari, V., Lodorfos, G., & Jacobsen, S. (2014). Determinants of Brand Loyalty: A Study of the Experience-Commitment-Loyalty Constructs. *International Journal of Business Administration*, 5(6).
- Mahsyar, A. (2011). Masalah Pelayanan Publik di Indonesia Dalam Perspektif Administrasi Publik. *Otoritas : Jurnal Ilmu Pemerintahan*, 1(2), 81–90.
- Maisam & Masha. (2016). *Brand Commitment. Manajemen*.
- Manap. 2016. Revolusi Manajemen Pemasaran. Edisi Pertama, Mitra Wacana Media, Jakarta.
- Manossoh, A., Mananeke, L., & Soegoto, A. (2015). Analisis Perbandingan Sikap Konsumen terhadap Penggunaan Produk Shampoo Clear dan Shampoo Pantene di Winangun. *Jurnal EMBA*, 3(3), 74–80.
- Mardalis, A. (2005). Meraih Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis BENEFIT*, 9(2), 111 – 119.
- Mardia Rahmi dalam Oboi, S. C. U. (2013).

- Marlius, D. (2016). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Minat Nasabah Dalam Menabung Pada Bank Nagari Cabang Muaralabuh. *Jurmak*, 03(1), 12–22.
- Maujud, F. (2018). Implementasi Fungsi-Fungsi Manajemen dalam Lembaga Pendidikan Islam (Studi Kasus Pengelolaan Madrasah Ibtidaiyah Islahul Muta'allim Pagutan). *Jurnal Penelitian Keislaman*, 14(1), 31–51.
- Maulana, I., & Patrikha, F. D. (2021). Analisis kinerja dan strategi berdasarkan analisis swot dalam upaya meningkatkan kualitas pelayanan. *Akuntabel*, 18(4), 770–775.
- Mellens, M., Dekimpe, M., & Steenkamp, J. (1995). A review of brand-loyalty measures in marketing. *DTEW Research Report 9516*, XLI(2), 1–27.
- Mulyono. 2016. Pengantar Manajemen. Yogyakarta: Diandra Kreatif.
- Nasbi, I. (2017). MANAJEMEN KURIKULUM: Sebuah Kajian Teoritis. *Idarah: Jurnal Manajemen Pendidikan*, 1(2), 318–330.
- Neumeier, Marty. 2013. The Dictionary of Brand. USA: Brand Experience.
- Niya, K., & Syahida, A. R. (2018). Pengaruh Slogan “ Aku, Jadi Duta Shampo Lain” Pada Iklan Pantene Versi Anggun C. Sasmi Terhadap Pembentukan Brand Awareness Khalayak. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 7(3), 31–38.
- Nurdiansyah, H., & Rahman, R. S. (2019). Pengantar Manajemen. Yogyakarta: Diandra Kreatif.
- Nurlatifah, F. dan. (2020). Pengaruh Antara Electronic Word of Mouth , Citra Objek Wisata , dan Wisata Halal terhadap Travel Intention melalui Attitude toward Destination. *Jurnal Al Azhar Indonesia Seri Ilmu Sosial*, 1(1), 1–10.
- Ofori, D. A., Anjarwalla, P., Mwaura, L., Jamnadass, R., Stevenson, P. C., Smith, P., Koch, W., Kukula-Koch, W., Marzec, Z., Kasperek, E., Wyszogrodzka-Koma, L., Szwerc, W., Asakawa, Y., Moradi, S., Barati, A., Khayyat, S. A., Roselin, L. S., Jaafar, F. M., Osman, C. P., Slaton, N. (2020).
- Panjaitan, M. (2018). Pengaruh Lingkungan Kerja Terhadap Produktivitas Kerja Karyawan. *Jurnal Manajemen*, 3(2), 1-5
- Permatasari, I., Bachri, S., & Ponirin, P. (2020). Pengaruh Pengalaman Merek Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Shampo L'Oréal Di Kota Palu. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT)*, 4(3), 219–228.

- Prayitno. (2018). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Produk terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan sebagai mediasi*. 13–50.
- Priangani, A. (2013). Memperkuat Manajemen Pemasaran Dalam Konteks Persaingan Global. *Jurnal Kebangsaan*, 2(4), 1–9.
- Pujiyanti. (2018). *Pengaruh Brand Reputation, Brand Experience Terhadap Brand Loyalty Melalui Brand Trust Pada Pengguna Kartu Simpati Loop Di Kota Semarang*. 73.
- Puspita, R., Yunus, M., & Sulaiman. (2017). Loyalitas Pelanggan Telepon Selular (Studi Kasus Pada Pengguna Samsung Di Kota Banda Aceh). *Jurnal Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unsyiah*, 1(1), 46–58.
- Putri, N. P. M. S., & Putra, I. N. W. A. (2015). Pengaruh Partisipasi Penganggaran pada Kinerja Manajerial. *Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*2, 12(2), 435–451.
- RACHMAN, A. (2021). *Strategi Pengembangan Pariwisata Halal Dalam Meningkatkan Daya Saing Bisnis Pariwisata Indonesia*. 2021(April), 1–17.
- Rachman, R. K., & Wahyono. (2017). Pengaruh Brand Experience dan Brand Reputation Terhadap Brand Loyalty Melalui Brand Trust (Study Pada Pengguna XL Di Semarang). *Management Analysis Journal*, 6(1), 1–11.
- Rachmawan, A. (2019). Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pengguna Layanan T-Cash Di Kota Bandung). *Prosiding Manajemen*, 5(2), 1118–1123.
- Rachmawan, A. (2019). Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pengguna Layanan T-Cash Di Kota Bandung). *Prosiding Manajemen*, 5(2), 1118–1123.
- Rangkuti, Freddy. 2017. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.*
- Raras Aristyani, I. A., & Yasa, N. N. K. (2013). Perbandingan Brand Equity Produk Shampoo Merek Sunsilk Dengan Merek Pantene. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 15(2), 179–189.
- Ridwan, M., Manajemen, J., Ekonomi dan Bisnis, F., & Syiah Kuala, U. (2019). Pengaruh Pengalaman Merek Terhadap Niat Pembelian Ulang Melalui Mediasi Kepercayaan Pelanggan Pada Produk Sepeda Motor Suzuki Di Kota Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen Accredited Sinta*, 4(4), 685–699.
- Robbin & Judge. 2015. *Perilaku Organisasi Edisi 16*. Jakarta. Salemba Empat.

- Said. 2017. *Manajemen dan Teori Aplikasi*. Alfabeta : Bandung.
- Sari, N., & Widowati, R. (2014). Hubungan Antara Kesadaran Merek, Kualitas Persepsian, Kepercayaan Merek Dan Minat Beli Produk Hijau. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 5(1), 59–79.
- Satriana, E. D., & Faridah, H. D. (2018). Halal Tourism: Development, Chance and Challenge. *Journal of Halal Product and Research*, 1(2), 32.
- Saufi, A., Mulyono, L. E. H., Kholid, I., Jayadi, H., Rojabi, S. H. H., Putri M, E. D., & Apriani, B. L. (2020). Pariwisata Halal : Perlukah Rekonseptualisasi? *Jmm Unram - Master of Management Journal*, 9(3), 305–314.
- 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.
- Sidik, A. (2018). *Analisis Iklan Produk Shampoo Pantene*. 9(4), 201–208.
- Sina, N. I. dan M. Z. (2021). Pengembangan Objek Pariwisata Halal Melalui Sumber Daya Manusia. *Jurnal Pemerintahan Dan Kebijakan (JPK)*, 2(2), 81–101.
- Studies, A. (2022). *South Asian Review of Business and Administrative Studies Brand Experience and Brand Commitment : Chartering New Directions*. 4(1), 43–58.
- Sudarsono, H. (2020). *Buku ajar: Manajemen pemasaran*. Jember: Pustaka Abadi.
- Sulistio, A., Santoso, T., & Wijaya, S. (2021). Pengaruh Autentisitas Merek terhadap Komitmen Merek dengan Kepribadian Merek dan Kepercayaan Pelanggan pada Produk Apple Sebagai Variabel Mediasi.
- Suntoro, W., & Silintowe, Y. B. R. (2020). Analisis Pengaruh Pengalaman Merek, Kepercayaan Merek, dan Kepuasan Merek terhadap Loyalitas Merek. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 32(1), 25–41. <http://ojs.uajy.ac.id/index.php/modus/article/view/3194>
- Suparyanto dan Rosad (2015). (2020).
- Sutanza, Brand Experience. *Diponegoro Journal of Management*, vol. 2, no. 2, pp. 1-9, May. 2013.
- Tingkir, C. F. (2014). Pengaruh Identitas Merek Terhadap Loyalitas Merek Melalui Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Toyota. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(2), 62–69.

- Tiyasherlinda, G., & Novitaningtyas, I. (2021). Brand Experience, Brand Commitment, and Brand Loyalty of Xiaomi Smartphone Users in Magelang. *International Journal of Marketing & Human Resource Research*, 2(4), 189–196.
- Trifena, R., & Hidayat, W. (2018). Pengaruh brand experience dan brand image terhadap brand loyalty melalui brand trust sebagai variabel intervening (studi pada pengguna maskapai lion air di kota semarang). *Journal of Social and Politic*, 7(2), 1–12.
- Tsai; YC, . 2015. “A study of the Relationship among Brand Experience, Self Concept Congruence, Customer Satisfaction, and Brand Preference” *Contemporary Management Research* Pages 97-116, Vol. 11, No. 2, June 2015
- Ulus, A., Putri, R. S., Safri, I., Riandika, D., Hamdani, A. U., Rambe, D. N. S., Aslami, N., Lubis, A. N., Nasution, M. I., Prayogi, M. A., Nasution, S. M. A., Maksum, A., Wangarry, C. L., Tumbel, A., Karuntu, M. M., Bauran, P., Chai Lee Goi, Londhe, B. R., Kurniawati, D., Sy, M. E. (2009). Strategi pemasaran melalui media sosial dan minat beli mahasiswa. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(2), 193–198.
- Utami, H. N., & Firdaus, I. F. A. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Perilaku Online Shopping: Perspektif Pemasaran Agribisnis. *Ecodemica*, 2(1), 136–146.
- Utari, M. D., Rahyuda, I. K., & Giantari, I. G. A. K. (2017). Pengaruh Kepribadian Merek Terhadap Komitmen Dan Kepercayaan Merek, Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Merek. *Matrik : Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 67–79.
- Vancasavio, R., & Indriani, F. (2017). Analisis Pengaruh Perceived Quality Terhadap Brand Trust, Brand Attachment, dan Brand Commitment (Studi Pada Pengguna Smartphone Samsung). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 4(2), 200–210.
- Vista Junita. (2013). Pengaruh Brand Experience , Brand Commitment Dan Brand Loyalty Terhadap Keputusan Pembelian Apple Iphone Di Mitra Anda Cell Tegal Dan Erafone Megastore Pacific Mall Tegal. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Wijaya, D., Supeni, R. E., & Rozzaid, Y. (2022). Citra Merek, Kepercayaan, dan Komitmen terhadap Loyalitas Pelanggan Aplikasi Transportasi Online. *BUDGETING : Journal of Business, Management and Accounting*, 3(2), 72–82.
- Zebuah, A. J. (2018). Analisis Identitas Merek, Loyalitas Merek, Citra Merek, Dan Kepercayaan Merek Toyota. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(2), 61–68.

CURRICULUM VITAE



i. INFORMASI PRIBADI

Nama Lengkap : Luis Fernandes
Jenis Kelamin : Laki-Laki
Tempat / Tanggal Lahir : Tanjungpinang / 08-April-2001
Usia : 22
Alamat : Jl. Kuantan Perum Kuantan Indah
Blok.A No.20
Agama : Kristen Protestan
Email : Hitme.luis@Gmail.com
Nomor Handphone / WA : 082173288511

ii. LATAR BELAKANG PENDIDIKAN

TINGKAT	NAMA SEKOLAH	TAHUN
Sekolah Dasar	SD 004 Bukit Bestari	2006-2013
Sekolah Menengah Pertama	SMPN 4 Tanjungpinang	2013-2016
Sekolah Menengah Kejuruan	SMKN 1 Tanjungpinang	2016-2019
Sekolah Tinggi	Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan	2019-2023