

**ANALISIS PENGARUH *BRAND EXPERIENCE* TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN *SMARTPHONE* DI INDONESIA**

SKRIPSI



Oleh:

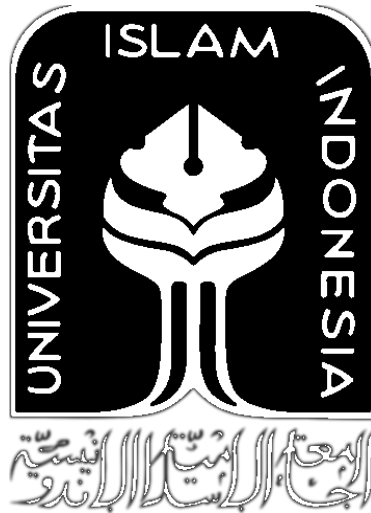
Nama : Indah Dwi Cahyani
Nomor Mahasiswa : 21311256
Jurusan : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
YOGYAKARTA**

2025

**ANALISIS PENGARUH *BRAND EXPERIENCE* TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN *SMARTPHONE* DI INDONESIA**

SKRIPSI



Oleh:

Nama : Indah Dwi Cahyani
Nomor Mahasiswa : 21311256
Jurusan : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
YOGYAKARTA**

2025

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang diajukan oleh orang lain untuk mendapatkan gelar sarjana di perguruan tinggi manapun, dan sejauh pengetahuan saya, tidak ada karya atau pendapat orang lain yang digunakan, kecuali yang secara eksplisit dicantumkan dalam naskah ini dan tercatat dalam daftar referensi. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini keliru, saya siap menerima sanksi atau hukuman sesuai dengan ketentuan yang berlaku”.

Yogyakarta, 17 April 2025



A stylized handwritten signature in black ink.

Indah Dwi Cahyani

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI
ANALISIS PENGARUH *BRAND EXPERIENCE* TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN *SMARTPHONE* DI INDONESIA

Nama : Indah Dwi Cahyani

Nomor Mahasiswa : 21311256

Nama Dosen : Alldila Nadhira A. S., S.E., MBA.

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta,

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing



Alldila Nadhira Ayu Setyaning, S.E., MBA.

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL

ANALISIS PENGARUH BRAND EXPERIENCE TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN SMARTPHONE DI INDONESIA

Disusun oleh : Indah Dwi Cahyani

Nomor Mahasiswa : 21311256

Telah dipertahankan didepan Tim Penguji dan dinyatakan lulus
hari ini, tanggal: Senin 05 Mei 2025

Pembimbing TA : Alldila Nadhira Ayu Setyaning, S.E., MBA.
Penguji : Arif Hartono, S.E., M.Ec., Ph.D.

Mengetahui

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



Prof. Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D.

KATA PENGANTAR

Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillah rabbil'aalamiin, segala puji hanya milik Allah S.W.T, yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya pada kita semua. Shalawat serta salam senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad S.A.W. Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dan kontribusi dalam penyelesaian tugas akhir skripsi dengan judul “ **ANALISIS PENGARUH *BRAND EXPERIENCE* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN *SMARTPHONE* DI INDONESIA**”.

Tugas akhir skripsi ini disusun sebagai syarat untuk menyelesaikan Pendidikan Program Sarjana (S1) pada Program Studi Manajemen di Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia. Penulis juga ingin menyampaikan permohonan maaf apabila masih terdapat kekurangan atau kesalahan dalam naskah ini. Proses penulisan skripsi ini tidak lepas dari dukungan dan doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Allah S.W.T yang telah melimpahkan Rahmat dan petunjuk-Nya pada penulis dalam menyelesaikan penulisan tugas akhir skripsi ini.
2. Nabi Muhammad S.A.W, sebagai teladan umat, yang telah memberikan ilmu dan syafaat-Nya hingga akhir nanti.

3. Ibu Alldila Nadhira Ayu Setyaning, S.E., MBA., selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan waktu serta kesabaran selama membimbing penulisan tugas akhir skripsi ini hingga selesai.
4. Segenap Dosen Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan banyak ilmu selama proses perkuliahan.
5. Bapak Subarna dan Ibu Sunenti selaku kedua orang tua penulis yang selalu memberikan dukungan, doa, kasih sayang dan materi sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan tugas akhir skripsi ini.
6. Dek Rama dan Dek Febri selaku adik dari penulis yang telah turut memberikan semangat dan doa kepada penulis selama menyelesaikan tugas akhir skripsi.
7. Indah Dwi Cahyani atau penulis yang telah berusaha keras untuk dapat menyelesaikan penulisan tugas akhir skripsi ini. Mampu mengendalikan diri dari berbagai tekanan dan tak pernah menyerah bagaimanapun keadaannya sehingga penulisan skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Penulis merasa bahwa ini merupakan suatu hal yang dapat dibanggakan untuk diri sendiri.
8. Muhammad Fahmi Hanafi selaku pasangan penulis. Terima kasih untuk selalu menjadi *support system*, selalu memberikan kekuatan, motivasi, waktu dan doanya kepada penulis. Terima kasih karena telah menemani, mendengar keluh kesah, selalu sabar, serta menghibur dikala penulis dalam kesedihan sehingga penulis akhirnya dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi ini.

9. Afifah dan Nessa selaku teman dekat penulis yang selalu memberikan *support* dan bantuannya kepada penulis.
10. Mba Ella, Anna, Manduy, dan Sita yang turut memberikan *support* nya kepada penulis dan sebagai teman baik dari masa SMA hingga sekarang.
11. Zahra, Ncun, Ica, Sepoy selaku teman KKN penulis yang hingga saat ini masih menjadi teman baik dan memberikan dukungan serta doanya kepada penulis.
12. Alina selaku teman pertama di perkuliahan dan hingga saat ini yang juga memberikan semangat kepada penulis.
13. Dea, Beta, Mariska, dan Melly yang menjadi teman baik dari awal masa perkuliahan hingga saat ini dan seterusnya.
14. Semua pihak yang memberikan bantuan dan dukungannya kepada penulis selama proses perkuliahan hingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi.

Terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dan bantuan kepada penulis, semoga Allah S.W.T memberikan ganjaran terbaik dalam kehidupan mereka. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan naskah ini masih terdapat kekurangan dan kesalahan. Penulis mengucapkan terima kasih atas kritik dan saran yang membangun. Semoga tugas akhir skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

**ANALISIS PENGARUH *BRAND EXPERIENCE* TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN *SMARTPHONE* DI INDONESIA**

Indah Dwi Cahyani

Jurusan Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam

Indonesia

21311256@students.uii.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand experience*, *perceived quality*, *brand trust*, dan *brand loyalty* pada konsumen *smartphone* di Indonesia. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh adanya persaingan ketat di pasar *smartphone* Indonesia, sehingga penting untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap merek. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *Structural Equation Model* (SEM) dan pengambilan data melalui *purposive sampling*. Sampel data diambil dari konsumen *smartphone* Indonesia yang berusia 20 hingga 34 tahun, dengan total 280 responden. Terdapat lima hipotesis dalam penelitian ini dan empat hipotesisnya diterima. Namun, pada *perceived quality* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*.

Kata Kunci : *Brand experience, Perceived Quality, Brand trust, Brand loyalty*

***ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF BRAND EXPERIENCE ON
SMARTPHONE CUSTOMER LOYALTY IN INDONESIA***

Indah Dwi Cahyani

Departement of Management, Faculty of Business and Economics,

Universitas Islam Indonesia

21311256@students.uii.ac.id

ABSTRACT

This research aims to analyze the influence of brand experience, perceived quality, brand trust, and brand loyalty on smartphone consumers in Indonesia. This research was motivated by the intense competition in the Indonesian smartphone market, so it is important to understand the factors influencing consumer loyalty to brands. This research used a quantitative approach with the Structural Equation Model (SEM) method and data collection through purposive sampling. Data samples were taken from Indonesian smartphone consumers aged 20 to 34, with 280 respondents. This research has five hypotheses, and four of them are accepted. However, perceived quality does not positively and significantly affect brand loyalty.

Keywords : *Brand experience, Perceived Quality, Brand trust, Brand loyalty*

DAFTAR ISI

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK	ix
ABSTRACT	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Pertanyaan Penelitian	10
1.4 Tujuan Penelitian.....	11
1.5 Manfaat Penelitian.....	11
BAB II	13
KAJIAN PUSTAKA	13
2.1 Landasan Teori.....	13
2.2 Penjelasan Variabel	15
2.1.1 Brand Experience	15
2.1.2 Perceived Quality	17
2.1.3 Brand Trust.....	19
2.1.4 Brand Loyalty	21
2.3 Pengembangan Hipotesis	23
2.3.1 Hubungan Pengaruh Brand Experience terhadap Brand Loyalty	23
2.3.2 Hubungan Pengaruh Brand experience terhadap Perceived	

<i>Square</i>)	52
3.12.3 Relevansi Prediktif (<i>Predictive Relevance/Q-Square</i>)	52
3.12.4 Uji Koefisien Jalur (<i>Path Coefficient</i>)	52
BAB IV	54
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	54
4.1 Analisis Deskriptif.....	54
4.1.1 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden	54
4.1.2 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	54
4.1.3 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	55
4.1.4 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	55
4.1.5 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	56
4.1.6 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden Berdasarkan Rata-rata Pendapatan Perbulan.....	57
4.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian.....	58
4.2.1 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian Pengalaman Merek ...	58
4.2.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian Kualitas yang Dirasakan.....	60
4.2.3 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian Kepercayaan Merek..	61
4.2.4 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian Loyalitas Merek.....	61
4.3 Analisis Kesesuaian Model Luar (Outer Model)	63
4.3.1 Uji Validitas	63
4.3.2 Uji Validitas Diskriminan	65
4.3.3 Uji Reliabilitas.....	66
4.4 Uji Model Struktural (Inner Model).....	67
4.4.1 Uji Kolinearitas	67
4.5 Koefisien Determinasi (R-Square)	68
4.6 Relevansi Prediktif (<i>Q-Square</i>)	69

4.7	Koefisiensi Jalur (Pengujian Hipotesis)	70
4.8	Pembahasan.....	72
4.8.1	Pengalaman Merek berpengaruh terhadap Loyalitas Merek...	72
4.8.2	Pengalaman Merek berpengaruh terhadap Kualitas yang dirasakan.....	73
4.8.3	Pengalaman Merek berpengaruh terhadap Kepercayaan Merek	74
4.8.4	Kualitas yang dirasakan berpengaruh terhadap Loyalitas Merek	76
4.8.5	Kepercayaan Merek berpengaruh terhadap Loyalitas Merek..	77
BAB V		80
KESIMPULAN DAN SARAN		80
5.1	Kesimpulan.....	80
5.2	Implikasi Manajerial	81
5.3	Keterbatasan Penelitian	83
5.4	Saran.....	84
DAFTAR PUSTAKA		85

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Indikator Pengukuran <i>Brand Experience</i>	39
Tabel 3.2	Indikator Pengukuran <i>Perceived Quality</i>	41
Tabel 3.3	Indikator Pengukuran <i>Brand Trust</i>	42
Tabel 3.4	Indikator Pengukuran <i>Brand Loyalty</i>	44
Tabel 3.5	Skor Skala Likert	45
Tabel 3.6	Instrumen Penelitian	46
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	54
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	54
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	55
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	56
Tabel 4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	56
Tabel 4.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan	57
Tabel 4.7	Karakteristik Responden	58
Tabel 4.8	Analisis Deskriptif Variabel Penelitian Pengalaman Merek	58
Tabel 4.9	Analisis Deskriptif Variabel Penelitian Kualitas yang dirasakan..	60
Tabel 4.10	Analisis Deskriptif Variabel Penelitian Kepercayaan Merek	61
Tabel 4.11	Analisis Deskriptif Variabel Penelitian Loyalitas Merek	62
Tabel 4.12	<i>Outer Loading</i>	63
Tabel 4.13	<i>Average Variance Extracted</i>	64
Tabel 4.14	Hasil Validitas Diskriminan	65
Tabel 4.15	Hasil Validitas Diskriminan	65
Tabel 4.16	<i>Cronbach's Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i>	67
Tabel 4.17	Uji Kolinearitas	68
Tabel 4.18	Hasil <i>R-Square</i>	68
Tabel 4.19	Hasil <i>Q-Square</i>	69
Tabel 4.20	Hasil Koefisien Jalur	71

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Penjualan Smartphone di Indonesia	2
Gambar 2.1 Model Penelitian	32
Gambar 4.1 Hasil <i>Q-Square Blindfolding</i>.....	70
Gambar 4.2 Hasil Koefisien Jalur	71

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 PENELITIAN TERDAHULU.....	92
LAMPIRAN 2 KUESIONER PENELITIAN.....	106
LAMPIRAN 3 TABULASI DATA MENTAH	113
LAMPIRAN 4 HASIL LUARAN SMARTPLS	145

BAB I

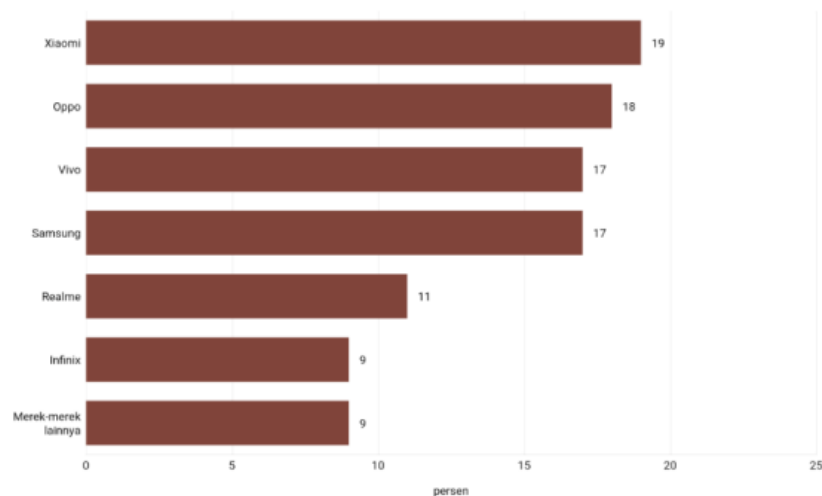
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Industri teknologi terus mengalami perkembangan yang menjadikannya sebagai salah satu sektor ekonomi paling dinamis di dunia. Teknologi kini memainkan peran penting dalam mendukung berbagai aspek kehidupan modern. Era ini juga dikenal sebagai era digital, dimana integrasi teknologi digital, fisik, dan biologis, yang secara signifikan mengubah cara manusia menjalani kehidupan, bekerja, dan berinteraksi (Sariwardani, 2023). Perkembangan tersebut didorong oleh inovasi yang konsisten pada perangkat keras dan perangkat lunak, meningkatnya kebutuhan masyarakat akan konektivitas digital, serta perubahan pola konsumsi masyarakat modern. Teknologi komputasi dan telekomunikasi yang berkembang pesat menciptakan ekosistem digital, memungkinkan perangkat-perangkat digital saling terhubung secara *real-time* di seluruh dunia. Kemajuan ini juga mendukung terciptanya layanan berbasis digital yang semakin mendominasi aktivitas kehidupan sehari-hari, seperti komunikasi, transaksi keuangan, dan pencarian informasi melalui *smartphone*.

Smartphone salah satu teknologi yang berkembang pesat setiap tahunnya, dimana pada era ini berbagai informasi mulai banyak diakses, apalagi dengan semakin meningkatnya akses internet seperti yang terjadi di Indonesia. Sebagai negara dengan jumlah penduduk terbesar keempat di dunia, Indonesia mempunyai potensi pasar yang sangat menjanjikan bagi

industri *smartphone*. Meningkatnya permintaan terhadap ponsel pintar didorong oleh penetrasi teknologi digital, khususnya di kalangan generasi muda seperti Milenial dan Gen Z (Onjewu et al., 2024). Bagi kelompok ini, ponsel pintar tidak hanya digunakan untuk berkomunikasi tetapi juga untuk mengakses media sosial, hiburan digital, dan bermain *game online*, dan bertransaksi melalui platform *e-commerce*. Selain itu, ketersediaan jaringan internet 4G yang semakin baik serta persiapan implementasi 5G juga mempercepat penyebaran perangkat ini ke seluruh wilayah Indonesia, bahkan hingga pedesaan.



Sumber: (Databoks, 2024)

Gambar 1.1 Penjualan Smartphone di Indonesia

Menurut Gambar 1.1 Pasar ponsel pintar di Indonesia sangat kompetitif, dengan merek-merek global dan lokal berjuang untuk merebut pangsa pasar. Mulai dari Xiaomi, Oppo, Vivo, Samsung, Realme hingga Infinix, sejumlah brand ternama bersaing memperebutkan produk dengan

spesifikasi dan kisaran harga berbeda. Konsumen Indonesia cenderung memiliki selera yang beragam, sehingga salah satu faktor yang menarik perhatian pasar adalah hadirnya fitur-fitur canggih namun dengan harga terjangkau. Selain itu, persaingan di kelas *entry level* dan *mid-range* lebih kompetitif mengingat daya beli masyarakat sebagian besar berada di kelas menengah ke bawah. Dinamika ini menggambarkan adanya ruang luas bagi merek untuk menghadirkan inovasi produk yang disesuaikan dengan kebutuhan pasar lokal.

Pangsa pasar *smartphone* di Indonesia dipengaruhi oleh tiga faktor utama, antara lain strategi pemasaran, distribusi produk, dan inovasi teknologi dari masing-masing merek. Khususnya di segmen *entry level*, harga menjadi aspek penentu utama bagi konsumen dalam melakukan pembelian. Produk *entry level* ditawarkan dengan harga terendah di setiap produk tertentu (Diaw et al., 2020). Preferensi pengguna juga didorong oleh faktor-faktor yang mencakup kualitas kamera, performa *gaming*, masa pakai baterai, dan kapasitas penyimpanan. Dampak *e-commerce* dan pasar juga tidak bisa diabaikan, karena konsumen kini lebih mudah mengakses perbandingan belanja melalui informasi produk dan harga *online* sebelum melakukan pembelian. Promosi yang agresif seperti diskon, *cashback*, dan skema cicilan juga meningkatkan daya tarik produk di pasar. Selain itu, selain pelayanan purna jual yang baik seperti jaringan *service center* yang luas dan ketersediaan *spare part* merupakan hal yang mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap suatu merek.

Penetrasi ponsel pintar di Indonesia memberikan dampak yang kuat terhadap kerentanan ekonomi dan sosial masyarakat. Sektor *smartphone* mendukung pertumbuhan ekonomi digital dari sudut pandang ekonomi, dengan lebih banyaknya transaksi *online*, *e-commerce*, dan industri konten digital. Selain itu, industri lapangan kerja *smartphone* juga menciptakan lapangan kerja, baik di bidang distribusi, layanan purna jual, maupun tukar tambah aksesoris pendukung. Dari aspek sosial, *smartphone* menjadi perangkat utama untuk komunikasi, pendidikan, hiburan dan bisnis. Sebagai bagian dari kemajuan teknologi digital, *smartphone* merupakan salah satu perangkat yang paling banyak digunakan dalam kehidupan sehari-hari, bekerja, dan belajar (Zhang et al., 2024). Meskipun penggunaan ponsel pintar memberikan banyak kemudahan, hal ini juga menimbulkan tantangan baru, termasuk kecanduan *gadget*, berkurangnya interaksi sosial tatap muka, dan semakin lebarnya kesenjangan digital antara masyarakat perkotaan dan pedesaan. Fenomena penetrasi ponsel pintar secara umum telah meningkatkan literasi digital masyarakat sekaligus memungkinkan teknologi dan informasi dapat diakses dengan cepat oleh seluruh lapisan masyarakat.

Lanskap kompetitif di segmen premium, merek global seperti Samsung biasanya menjadi pemimpin dengan penawaran andalan mereka. Sebaliknya, perusahaan seperti Xiaomi, Oppo, Vivo atau Realme mampu mempertahankan pangsa pasar di kisaran pasar menengah ke bawah dengan harga yang kompetitif dan fitur-fitur yang menarik. Dalam lima tahun

terakhir, pangsa pasar telah berubah secara dramatis dan terjadi pertumbuhan pesat pada merek-merek asal Tiongkok yang mengubah para pemimpin sebelumnya. *Smartphone* telah menjadi alat yang sangat dibutuhkan dalam kehidupan masyarakat saat ini dengan memberikan profitabilitas, konektivitas, serta berbagai aplikasi dan fitur yang dibutuhkan dalam kehidupan sehari-hari (Sun et al., 2023). Hal ini juga mencerminkan bahwa segmen kelas menengah kini menjadi yang paling populer ketika berbicara tentang penjualan ponsel pintar.

Peneliti menggunakan pengembangan ide (replikasi) yang terinspirasi dari penelitian (Akoglu & Özbek, 2022). Model penelitian terdahulu menggunakan empat variabel: *brand experience*, *perceived quality*, *brand trust*, dan *brand loyalty*. Studi terdahulu berkontribusi untuk memahami proses loyalitas konsumen olahraga.

Brand experience akan dibahas pada penelitian ini. Pengalaman yang dialami pelanggan saat berinteraksi dengan suatu merek, baik secara langsung maupun tidak langsung. Pengalaman merek adalah persepsi konsumen, pada setiap saat interaksi yang mereka miliki dengan merek (Na et al., 2023a). Pengalaman ini mencakup aspek sensorik, emosional, kognitif, dan perilaku yang membentuk persepsi pelanggan terhadap suatu merek *smartphone* di Indonesia. *Brand experience* memiliki peran krusial dalam mempengaruhi keputusan pembelian serta membangun loyalitas pelanggan. Pengalaman positif yang dihasilkan dari kualitas produk,

layanan purna jual, inovasi teknologi, dan interaksi merek melalui strategi pemasaran dapat memperkuat kepercayaan pelanggan serta meningkatkan daya saing sebuah merek di pasar *smartphone* yang semakin kompetitif.

Perceived quality berdasarkan manfaat dan kinerja yang ditawarkan oleh produsen, juga sangat penting dalam keunggulan penjualan *smartphone*. Dalam konteks penjualan *smartphone* di Indonesia, *perceived quality* mencakup penilaian pelanggan terhadap aspek-aspek seperti performa perangkat, daya tahan baterai, kualitas kamera, desain, dan teknologi pendukung lainnya. Kualitas yang dirasakan adalah persepsi pelanggan tentang kualitas umum suatu produk yang terkait dengan tujuan akhirnya, dibandingkan dengan alternatif lain (Cammarano et al., 2023). Hal ini menjadi penting karena persepsi terhadap kualitas berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian serta membangun citra merek di pasar. Di tengah persaingan yang semakin ketat dalam industri *smartphone*, *perceived quality* dapat menjadi faktor pembeda yang memberikan keunggulan kompetitif bagi suatu merek dibandingkan dengan pesaingnya.

Faktor yang paling berpengaruh dalam keunggulan produk atau jasa adalah menciptakan *brand trust*. *Brand trust* terhadap suatu merek yang didasarkan pada keyakinan bahwa merek tersebut mampu memenuhi janji dan ekspektasi pelanggan. *brand trust* adalah elemen penting dalam penciptaan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (Lappeman et al., 2023). Dalam konteks penjualan *smartphone* di Indonesia, *brand trust* memiliki peran signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Konsumen cenderung memilih merek yang dinilai memiliki reputasi baik, konsisten dalam menawarkan produk berkualitas, serta memberikan layanan yang memuaskan. Kepercayaan ini terbentuk melalui pengalaman positif konsumen, citra merek yang kuat, serta komitmen perusahaan dalam menjaga kualitas produk dan layanan purna jual.

Brand loyalty memiliki peran krusial dalam mempertahankan posisi pasar dan meningkatkan angka penjualan *smartphone* di Indonesia, terutama di tengah persaingan yang semakin ketat antar merek. Pasar ponsel pintar bukannya tanpa tantangan, apalagi dihadapkan pada persaingan merek yang semakin ketat. Oleh karena itu, tantangan besar ketiga adalah tantangan praktis mengenai seberapa banyak merek yang dapat mempertahankan loyalitas konsumen di tengah persaingan harga dan inovasi produk. *Brand loyalty* dianggap sebagai ukuran kunci untuk keberhasilan strategi pemasaran perusahaan (Mostafa & Kasamani, 2021). Loyalitas pelanggan ditunjukkan melalui kecenderungan untuk kembali membeli produk dari merek yang sama serta merekomendasikannya kepada orang lain, meskipun terdapat berbagai pilihan lain di pasar.

Variabel *brand experience*, *perceived quality*, *brand trust*, dan *brand loyalty* sangat penting untuk dianalisis dalam konteks penjualan *smartphone* di Indonesia karena saling mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk. *Brand experience* mencerminkan interaksi konsumen dengan merek, yang membentuk persepsi mereka terhadap produk yang ditawarkan. *Perceived quality*, yang melibatkan penilaian

konsumen terhadap kualitas *smartphone* berdasarkan fitur, desain, dan performa, menjadi faktor kunci dalam keputusan pembelian. *Brand trust* memainkan peran penting dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap merek, terutama di tengah banyaknya pilihan dan kompetisi pasar. *Brand loyalty* menggambarkan tingkat kesetiaan konsumen terhadap merek tertentu, yang dapat meningkatkan retensi dan mendorong pembelian berulang. Dengan memahami variabel-variabel ini, perusahaan *smartphone* dapat mengembangkan strategi pemasaran yang tepat untuk menarik, mempertahankan, dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen di pasar Indonesia yang kompetitif.

Beberapa studi telah mengkaji hubungan antara *brand experience* terhadap *brand loyalty*, seperti penelitian yang dilakukan oleh Nilasari & Handayani, (2020). Penelitian tersebut menunjukkan bahwa *brand experience* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand loyalty* pada merek Xiaomi di Indonesia. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Wayan et al.(2024), dimana berfokus pada pengaruh *brand experience* terhadap *brand loyalty* dan *brand attachment* pada pengguna iPhone di kota Denpasar. Hasil berbeda ditemukan pada penelitian yang dilakukan oleh Syty Nur Azizah & Kurniawati, (2023) yang menunjukkan bahwa *brand experience* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* pada produk *skincare* di Indonesia. Hal tersebut menunjukkan bahwa penelitian sebelumnya belum menunjukkan hasil yang konsisten. Selain itu, penelitian ini memperluas cakupan dengan meneliti industri *smartphone* yang

mencakup beberapa merek besar di pasar Indonesia dan mencakup empat variabel, yaitu *brand experience*, *perceived quality*, *brand trust*, dan *brand loyalty*. Penelitian ini memberikan Gambaran yang lebih luas tentang faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas merek di sektor *smartphone* Indonesia.

Berdasarkan hal tersebut, penulis tertarik untuk melanjutkan penelitian mengenai hubungan *brand experience* terhadap *brand loyalty*, dengan menguji *perceived quality* dan *brand trust* dalam mempengaruhi loyalitas merek. Melalui pendekatan *brand resonance model* , penelitian ini bertujuan untuk menguji kembali pengaruh variabel-variabel tersebut dalam konteks pasar *smartphone* Indonesia yang sangat kompetitif.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah penelitian ini berfokus pada pemasaran *smartphone* di Indonesia. Mengenali dan mengukur kualitas yang dirasakan pada sebuah ponsel pintar merupakan suatu tantangan, karena semakin banyak merek yang memasuki lanskap persaingan akibat pesatnya penetrasi ponsel pintar di Indonesia. Meskipun tren penggunaan ponsel pintar masih tumbuh pada tingkat yang sangat tinggi, pangsa pasar merek datang dan pergi dari waktu ke waktu. Selera konsumen, strategi promosi, inovasi teknologi, dan penetrasi pasar regional semuanya mempengaruhi hal ini. Meskipun demikian, situasi ini membuat kita bertanya-tanya tentang seberapa besar pengaruh faktor-faktor ini terhadap pemimpin pasar di industri ponsel pintar di Indonesia, dan metode apa yang harus digunakan

oleh masing-masing produsen untuk mempertahankan atau meningkatkan pangsa pasarnya.

Penelitian ini akan menganalisis hubungan *brand experience*, *brand perceived quality*, *brand trust* dan *brand loyalty* terhadap konteks penjualan *smartphone*. Sebaran segmen pasar yang berbeda, mulai dari segmen kelas menengah ke bawah hingga premium, juga berdampak pada pola konsumsi *smartphone* di Indonesia. Perbedaan harga, kualitas dan fitur setiap produk membuat konsumen mempunyai preferensi yang berbeda-beda. Berdasarkan latar belakang tersebut, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi dan menganalisis faktor-faktor utama yang berkontribusi terhadap pangsa pasar ponsel pintar di Indonesia dan untuk mengevaluasi tantangan dan peluang yang dihadapi oleh produsen dalam memenuhi kebutuhan pasar yang kompleks dan dinamis.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas, dapat dikemukakan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *brand experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*?
2. Apakah *brand experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived quality*?
3. Apakah *brand experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*?

4. Apakah *perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*?
5. Apakah *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji dan menjelaskan pengaruh *brand experience* terhadap analisis *brand loyalty*
2. Untuk menguji dan menjelaskan pengaruh *brand experience* terhadap analisis *perceived quality*
3. Untuk menguji dan menjelaskan pengaruh *brand experience* terhadap analisis *brand trust*
4. Untuk menguji dan menjelaskan pengaruh *perceived quality* terhadap analisis *brand loyalty*
5. Untuk menguji dan menjelaskan pengaruh *brand trust* terhadap analisis *brand loyalty*

1.5 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan berpotensi memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan secara teoritis, khususnya di bidang pemasaran, manajemen bisnis dan analisis pasar. Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi atau landasan teori untuk penelitian lebih

lanjut mengenai pangsa pasar ponsel pintar, tren perilaku konsumen, dan persaingan industri teknologi di Indonesia. Selain itu, penelitian ini dapat menambah literatur akademis di bidang akademis terkait dengan strategi pemasaran dan inovasi teknologi yang dapat mempengaruhi pangsa pasar suatu produk dalam pasar yang sangat kompetitif.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat bermanfaat bagi perusahaan atau produsen ponsel pintar sebagai referensi dalam menetapkan strategi pemasaran dan distribusi yang lebih efektif untuk meningkatkan pangsa pasarnya di Indonesia. Melalui wawasan konsumen mereka mampu mengidentifikasi kebutuhan konsumen, memahami pengambilan keputusan pembelian, dan memetakan persaingan serta mengoptimalkan inovasi produk agar lebih kompetitif. Selain itu, tren pasar ponsel pintar dalam keluaran penelitian ini juga dapat bermanfaat bagi para pemangku kepentingan, khususnya pemerintah dan pelaku industri teknologi, untuk merumuskan kebijakan dan inisiatif yang mendorong pembangunan berkelanjutan industri ponsel pintar dari sisi pasokan.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

The brand resonance model di kemukakan oleh Kevin Keller (2013), salah satu alat yang lebih cocok untuk menggambarkan bagaimana sebuah merek menciptakan hubungan yang kuat dan langgeng dengan konsumennya. *The brand resonance model* dibentuk oleh 2 jalur: jalur rasional dan jalur emosional, kedua jalur ini harus dipenuhi oleh sebuah merek hingga dapat mencapai titik puncak yang disebut resonansi merek (Sunara & Wardhana, 2024). Jalur rasional dalam model *brand resonance* menekankan pada aspek logis dan fungsional dari sebuah merek, yang meliputi kualitas produk, manfaat yang diberikan, dan nilai yang diterima konsumen. Pada tahap ini, konsumen menilai sejauh mana merek tersebut dapat memenuhi kebutuhan praktis mereka, seperti keandalan, kinerja, dan daya tahan. Sebaliknya, jalur emosional dalam model *brand resonance* berfokus pada pembentukan hubungan emosional antara konsumen dan merek. Ini berkaitan dengan bagaimana merek dapat memicu perasaan positif, kepercayaan, dan kedekatan yang mendalam dengan konsumen. Merek yang berhasil di jalur ini mampu menciptakan pengalaman yang mengesankan, membangun identitas yang kuat, dan memberikan rasa kebanggaan pada konsumen dalam memilih produk mereka.

Dalam konteks pemasaran, *the brand resonance model* memiliki 2 tahap awal. Tahap pertama adalah *brand identity*, di mana merek berfokus

pada menciptakan kesadaran dan pengenalan yang jelas dalam benak konsumen. Kemudian, pada tahap *brand meaning*, konsumen mulai mengevaluasi merek berdasarkan kinerja produk serta nilai yang diwakili oleh merek tersebut. *The brand resonance* digunakan untuk membantu organisasi membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan mereka dengan memahami apa yang mendorong hubungan mereka dengan merek (Sastina et al., 2023). Pada akhirnya, tahap *brand resonance* adalah puncak dari proses ini, di mana konsumen merasa memiliki hubungan yang sangat kuat dengan merek dan menunjukkan tingkat loyalitas yang tinggi, yang tercermin dalam pembelian berulang serta rekomendasi dari mulut ke mulut. Model ini membantu perusahaan memahami langkah-langkah yang perlu diambil untuk menciptakan pengalaman merek yang positif dan konsisten yang dapat membangun keterikatan emosional tersebut. Dengan memahami faktor-faktor yang membentuk hubungan konsumen dengan merek, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, menciptakan produk yang lebih relevan, serta membangun kepercayaan dan loyalitas yang lebih kuat.

Penelitian ini menggunakan *the brand resonance model* sebagai *grand theory* karena model ini mampu menjelaskan bagaimana merek dapat membangun hubungan yang kuat dan langgeng dengan konsumen melalui jalur rasional dan emosional. Variabel seperti *brand experience*, *perceived quality*, *brand trust*, dan *brand loyalty* secara konseptual terkandung dalam model ini. *Brand experience* yang meliputi aspek sensorik, emosional, dan

kognitif mempengaruhi persepsi dan kepercayaan yang kemudian berdampak pada loyalitas. Model ini memberikan kerangka yang sistematis dan relevan untuk menganalisis pengaruh pengalaman merek terhadap loyalitas pelanggan *smartphone* di pasar Indonesia yang kompetitif. Penggunaan model ini juga didukung oleh temuan empiris sebelumnya yang menekankan pentingnya resonansi merek dalam membangun loyalitas jangka panjang, sehingga sangat relevan untuk konteks penelitian ini.

2.2 Penjelasan Variabel

2.1.1 *Brand Experience*

Dalam persaingan yang ketat, menciptakan pengalaman merek yang menarik dan berbeda menjadi strategi penting untuk membangun keunggulan kompetitif sekaligus memperkuat hubungan emosional antara konsumen dan merek. Pengalaman merek dapat diciptakan bersama melalui keselarasan antara tujuan pelanggan dan pemasaran (Amoroso et al., 2021). Ketika perusahaan memahami kebutuhan, harapan, dan nilai-nilai yang diinginkan oleh pelanggan, mereka dapat menyusun kampanye pemasaran yang lebih relevan dan personal. Hal ini menciptakan pengalaman yang lebih bermakna bagi pelanggan karena mereka merasa bahwa merek tersebut benar-benar memahami dan mendukung aspirasi mereka. Keselarasan ini tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan tetapi juga memperkuat hubungan emosional antara pelanggan dan merek.

Melalui pendekatan yang terintegrasi, merek dapat menghubungkan elemen-elemen pemasaran seperti desain produk, komunikasi, dan layanan

pelanggan dengan tujuan pelanggan. Pengalaman merek ditafsirkan sebagai nilai tambah yang tidak berwujud pada merek, terutama perhatian pada indera, perasaan, pemikiran, dan perilaku konsumen terhadap produk dan layanan (Tran & Nguyen, 2022). Elemen-elemen tersebut menciptakan kesan yang unik dan membedakan merek dari para pesaingnya, sehingga dapat memengaruhi preferensi dan loyalitas konsumen. Hal-hal seperti aroma yang khas, desain yang menarik, atau layanan yang ramah dapat membangun hubungan emosional yang lebih kuat antara konsumen dan merek.

Pengalaman merek banyak diukur dalam hal dimensi sensorik, afektif, perilaku, dan intelektualnya (Pallant et al., 2022). Dimensi sensorik berhubungan dengan bagaimana merek merangsang pancaindra konsumen, seperti tampilan visual yang menarik, suara khas, aroma unik, atau rasa yang berkesan. Dimensi afektif melibatkan emosi yang dirasakan konsumen selama berinteraksi dengan merek, seperti kebahagiaan, kepercayaan, atau rasa puas. Dimensi perilaku berkaitan dengan cara merek memengaruhi tindakan atau respons fisik konsumen, baik melalui penggunaan produk, pengalaman layanan, atau interaksi di lingkungan tertentu yang terkait dengan merek. Sementara itu, dimensi intelektual mencakup kemampuan merek untuk merangsang pemikiran, imajinasi, atau kreativitas konsumen. Merek yang mampu memicu pemikiran mendalam atau inspirasi cenderung menciptakan keterlibatan yang lebih intens.

Di sisi lain, pengalaman merek juga memiliki dampak signifikan terhadap perilaku konsumen. Ketika pengalaman yang diberikan sesuai atau bahkan melampaui harapan konsumen, hal ini meningkatkan tingkat kepuasan, mendorong pembelian ulang, dan memperkuat citra merek di mata konsumen. Sebaliknya, pengalaman negatif dapat merusak kepercayaan konsumen dan mengurangi loyalitas terhadap merek. Pengalaman merek adalah proses konsumen berinteraksi dengan merek, dan pengalaman merek secara keseluruhan lengkap jika selaras satu sama lain (Jeon & Yoo, 2021a). Proses ini mencakup tidak hanya aspek rasional, seperti kualitas produk dan efisiensi layanan, tetapi juga aspek emosional, seperti perasaan terhubung, dihargai, atau termotivasi yang dirasakan oleh konsumen. Pengalaman merek yang positif dapat meninggalkan kesan yang mendalam, membentuk persepsi konsumen terhadap merek, dan memengaruhi loyalitas serta keputusan pembelian mereka.

2.1.2 *Perceived Quality*

Dalam pasar yang sangat kompetitif, produk dengan *perceived quality* yang lebih tinggi biasanya lebih diminati, karena konsumen merasa mendapatkan nilai lebih untuk uang yang mereka keluarkan. *perceived quality* adalah penilaian konsumen tentang keunggulan atau keunggulan produk secara keseluruhan (Rajavi et al., 2023). Penilaian ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, tidak hanya atribut teknis seperti ketahanan, performa, atau bahan, tetapi juga oleh elemen emosional dan psikologis yang terbentuk melalui interaksi konsumen dengan merek dan produk. Dengan

kata lain, kualitas yang dirasakan lebih bersifat perseptual, di mana konsumen menilai apakah produk tersebut memenuhi harapan mereka atau memberikan nilai sesuai dengan harga yang dibayar.

Selain itu, interaksi merek dengan konsumen di media sosial, seperti memberikan respons terhadap pertanyaan atau keluhan, juga berperan dalam memengaruhi kualitas yang dirasakan. Kualitas yang dirasakan yang tertanam dalam data media sosial memengaruhi kepuasan konsumen (T. Yang et al., 2023). Media sosial menjadi tempat di mana konsumen berbagi pengalaman mereka mengenai produk atau layanan, baik yang positif maupun negatif. Ulasan, komentar, dan feedback yang ada di platform ini dapat membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas suatu produk atau merek, yang akhirnya memengaruhi tingkat kepuasan mereka. Ketika konsumen melihat banyak ulasan positif di media sosial tentang produk, mereka cenderung merasa lebih puas dengan keputusan pembelian mereka, bahkan sebelum mencoba produk tersebut.

Kepuasan pelanggan dapat dicapai dengan harga premium yang terjangkau dan kualitas pelayanan yang baik (Negara & Aripin, 2023). Kepuasan pelanggan dapat terwujud apabila perusahaan berhasil menyediakan harga premium yang terjangkau, ditambah dengan layanan yang berkualitas. Konsumen cenderung merasa puas ketika mereka merasa memperoleh nilai yang setara dengan harga yang dibayar, meskipun produk atau layanan tersebut tergolong premium, asalkan tetap dalam batas kemampuan mereka. Di samping itu, layanan yang memadai, seperti

respons cepat, komunikasi yang jelas, dan perhatian terhadap kebutuhan serta permasalahan pelanggan, dapat memperkuat pengalaman positif dan meningkatkan loyalitas. Kombinasi antara harga yang wajar dan layanan yang memuaskan akan menghasilkan kepuasan pelanggan yang mendorong mereka untuk terus memilih produk atau layanan tersebut.

Perusahaan berusaha untuk membangun dan mempertahankan persepsi kualitas yang baik melalui inovasi produk, strategi pemasaran yang efektif, dan layanan pelanggan yang memuaskan. Kualitas yang dirasakan adalah evaluasi keunggulan atau keunggulan produk secara keseluruhan; yaitu, evaluasi suatu produk (Y. Yang et al., 2023). Produk yang dianggap memiliki kualitas lebih tinggi cenderung lebih disukai, karena konsumen merasa mendapatkan nilai yang lebih baik dari harga yang dibayar. Ini menjadi faktor kunci di pasar yang sangat kompetitif, di mana konsumen memiliki banyak pilihan. Oleh karena itu, perusahaan perlu memastikan bahwa produk mereka dapat memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi konsumen, dengan meningkatkan persepsi kualitas melalui inovasi, peningkatan berkelanjutan, dan komunikasi yang efektif tentang keunggulan produk.

2.1.3 *Brand Trust*

Brand trust juga sangat berperan dalam membedakan merek di pasar yang penuh persaingan, di mana konsumen memiliki banyak pilihan produk serupa. Kepercayaan memiliki dua perspektif, yaitu memandang kepercayaan sebagai keyakinan, kepercayaan atau harapan tentang

kepercayaan mitra pertukaran, sementara yang lain memandang kepercayaan sebagai ketergantungan seseorang pada orang lain karena kerentanannya sendiri (Tahir, 2021). Perspektif pertama memandang kepercayaan sebagai keyakinan atau harapan yang dimiliki seseorang terhadap mitra pertukaran, di mana individu percaya bahwa mitra tersebut akan memenuhi harapan dan komitmennya, terutama dalam hubungan bisnis atau transaksi. Perspektif kedua menganggap kepercayaan sebagai ketergantungan seseorang terhadap orang lain karena kerentanannya sendiri. Dalam pandangan ini, kepercayaan muncul ketika individu merasa rentan dan bergantung pada orang lain untuk memenuhi kebutuhan atau harapan mereka.

Merek yang berhasil membangun kepercayaan akan lebih mudah mempertahankan pelanggan dan menciptakan hubungan jangka panjang. Kepercayaan adalah rasa aman dan kesiapan untuk mengandalkan orang lain (Hossain et al., 2023). Perasaan aman ini berkembang melalui pengalaman-pengalaman yang menunjukkan bahwa orang tersebut dapat diandalkan. Kepercayaan juga mencakup keyakinan bahwa tidak ada niat buruk atau penipuan yang dapat merugikan pihak yang mempercayainya. Dalam hubungan antarpribadi, kepercayaan sangat penting untuk membangun hubungan yang kuat dan saling mendukung, karena tanpa rasa aman, hubungan tersebut mudah terancam dan penuh keraguan.

Selain perasaan aman, kepercayaan juga melibatkan kesiapan untuk mengandalkan orang lain, meskipun ada ketidakpastian mengenai tindakan

yang akan diambil di masa depan. Kepercayaan mengacu pada keyakinan bahwa rekomendasi orang lain dapat diandalkan dan kredibel (Hyun Baek & Kim, 2023). Dalam hal ini, konsumen atau individu lebih cenderung mempercayai pendapat orang yang dianggap memiliki pengetahuan atau pengalaman yang lebih dalam suatu bidang. Contohnya, rekomendasi dari teman, keluarga, atau influencer yang memiliki reputasi baik sering dianggap lebih dapat dipercaya dibandingkan dengan sumber yang tidak dikenal. Kepercayaan ini muncul dari pengalaman positif atau bukti bahwa orang tersebut memiliki integritas dan dapat memberikan informasi yang berguna.

Ketika sebuah merek mampu terus memenuhi kepentingan dan harapan terbaik pelanggan, pelanggan cenderung mempercayai merek tersebut (Tiep Le et al., 2023). Kepercayaan ini muncul karena pelanggan merasa bahwa merek tersebut dapat diandalkan untuk memberikan produk atau layanan yang sesuai dengan harapan mereka. Dengan terus menghadirkan kualitas yang baik dan pengalaman positif, merek memperkuat hubungan dengan pelanggan, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas dan ketergantungan konsumen terhadap merek tersebut. Kepuasan yang berkelanjutan semakin memperkuat keyakinan pelanggan bahwa mereka membuat keputusan yang tepat.

2.1.4 *Brand Loyalty*

Sikap loyalitas adalah titik di mana pelanggan memutuskan untuk setia sebagai hasil dari kecenderungan merek yang positif (Chikazhe et al.,

2021). Sikap ini berkembang ketika konsumen merasa bahwa merek tersebut mampu memenuhi atau bahkan melebihi harapan mereka, baik dari segi kualitas produk, layanan, maupun manfaat lainnya. Faktor-faktor seperti kepercayaan, kepuasan, dan konsistensi dalam pengalaman yang diberikan oleh merek berperan penting dalam menciptakan sikap loyalitas. Ketika pelanggan merasa bahwa mereka memperoleh nilai yang sebanding atau lebih dari yang mereka bayar, mereka cenderung mengembangkan hubungan emosional yang kuat dengan merek tersebut.

Brand loyalty secara umum mengacu pada tingkat kesetiaan konsumen terhadap suatu merek, di mana konsumen cenderung terus memilih dan membeli produk dari merek tersebut meskipun terdapat banyak pilihan lain di pasar. Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai keterikatan yang kuat pada merek, produk, atau layanan tertentu (Alzoubi et al., 2022). Hal tersebut terjadi ketika pelanggan merasa puas dan memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap merek tersebut, sehingga mereka cenderung memilihnya secara konsisten meskipun ada pilihan lain yang lebih murah atau lebih baru. Loyalitas ini umumnya berkembang setelah pelanggan merasakan pengalaman positif berulang kali dari kualitas produk, layanan, dan nilai yang mereka dapatkan. Seiring waktu, hubungan ini semakin kuat karena pelanggan merasa dihargai dan dipahami oleh merek yang mereka pilih.

Selain itu, loyalitas pelanggan juga mengurangi kemungkinan pelanggan untuk beralih ke merek pesaing, yang berdampak langsung pada

stabilitas dan pertumbuhan bisnis. Loyalitas pelanggan adalah salah satu kunci penting untuk kesuksesan bisnis dan mempertahankan biaya pelanggan yang sudah ada jauh lebih murah daripada memperoleh pelanggan baru (Kimura, 2022). Membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan menjadi aspek kunci dalam strategi pemasaran yang berfokus pada keberlanjutan dan kesuksesan jangka panjang perusahaan. Loyalitas ini umumnya berkembang setelah pelanggan merasakan pengalaman positif berulang kali dari kualitas produk, layanan, dan nilai yang mereka dapatkan. Seiring waktu, hubungan ini semakin kuat karena pelanggan merasa dihargai dan dipahami oleh merek yang mereka pilih.

Pelanggan yang loyal sering kali memiliki keterikatan emosional yang lebih kuat dengan merek dan menunjukkan perilaku positif, seperti tetap setia dalam jangka panjang atau aktif berinteraksi melalui media sosial. Loyalitas pelanggan diekspresikan ketika pelanggan terlibat dalam salah satu perilaku berikut: pembelian, pembelian berulang, menautkan ke situs lain, komentar, retweet, rekomendasi dari mulut ke mulut, dan evaluasi positif terhadap pengalaman mereka berdasarkan kepuasan dan kepercayaan mereka pada produk atau layanan perusahaan (Ye et al., 2023).

2.3 Pengembangan Hipotesis

2.3.1 Hubungan Pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty*

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lacap dan Tuncab (2020), mengungkapkan bahwa *brand experience* memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. *Brand experience* memiliki

dampak yang signifikan dan positif terhadap *brand loyalty* karena interaksi yang dirasakan konsumen dengan merek berperan penting dalam membangun kepuasan dan keterikatan emosional. Pengalaman ini mencakup berbagai aspek, seperti kualitas produk, layanan yang diterima, dan pesan pemasaran yang disampaikan oleh perusahaan. Ketika konsumen secara konsisten mendapatkan pengalaman yang positif, mereka cenderung mempercayai merek tersebut, merasa terhubung secara emosional, dan menunjukkan loyalitas yang lebih besar. Sebaliknya, pengalaman negatif atau kurang memuaskan dapat melemahkan hubungan dengan konsumen dan mendorong mereka untuk berpaling ke merek lain.

Menurut Rahmadhany dan Amalia (2023), menyatakan bahwa pengalaman merek yang positif akan berdampak signifikan terhadap peningkatan loyalitas pelanggan. Dalam dunia pemasaran, *brand experience* merupakan faktor kunci untuk memperkuat hubungan antara konsumen dan merek. Perusahaan dapat menyusun strategi pemasaran yang bertujuan menciptakan pengalaman yang kuat melalui interaksi langsung dengan produk atau layanan digital. Setiap titik kontak yang memberikan pengalaman positif akan meningkatkan persepsi konsumen terhadap merek, memperkuat rasa percaya, dan menciptakan hubungan emosional yang lebih mendalam. Strategi ini memungkinkan perusahaan untuk memperkuat identitas merek dan meningkatkan hubungan jangka panjang dengan konsumennya.

Penelitian sebelumnya mengungkapkan bahwa *brand experience* berdampak signifikan terhadap *brand loyalty* (Chandra & Tan, 2023). Manajemen *brand experience* yang optimal memberikan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan dalam membangun loyalitas konsumen. Dengan memastikan pengalaman yang konsisten, perusahaan tidak hanya dapat mempertahankan pelanggan yang sudah ada tetapi juga menarik pelanggan baru berkat reputasi yang baik. Loyalitas yang terbentuk dari pengalaman positif juga mengurangi risiko kehilangan pelanggan dan membantu meningkatkan efisiensi dalam strategi pemasaran. Oleh karena itu, fokus pada pengelolaan pengalaman merek adalah langkah strategis yang penting untuk membangun hubungan yang kokoh dan meningkatkan daya saing di pasar.

H1 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan pada *brand experience* terhadap *brand loyalty*.

2.3.2 Hubungan Pengaruh *Brand experience* terhadap *Perceived Quality*

Brand experience memiliki peran penting dalam membentuk cara konsumen memandang kualitas suatu produk atau layanan (Eslami, 2020). Penelitian yang dilakukan oleh Eslami (2020), mengungkapkan adanya hubungan yang positif dan signifikan antara *brand experience* terhadap *perceived quality*. Interaksi yang dilakukan konsumen dengan merek, baik melalui penggunaan produk secara langsung, pengalaman berbelanja, maupun komunikasi melalui platform digital, memberikan pengaruh besar terhadap persepsi mereka. Pengalaman yang konsisten dan positif dari

sebuah merek dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kemampuan merek tersebut untuk memenuhi ekspektasi mereka, sehingga memperkuat persepsi kualitas. Sebaliknya, pengalaman negatif dapat merusak penilaian konsumen, meskipun secara objektif produk atau layanan tersebut memiliki kualitas yang baik.

Menurut Jeon dan Yoo (2021), *perceived quality* dipengaruhi secara signifikan oleh *brand experience* pada bidang jasa. Pengaruh positif *brand experience* terhadap *perceived quality* sangat relevan dalam strategi pemasaran perusahaan. Konsumen yang memiliki pengalaman memuaskan dengan suatu merek cenderung mengasosiasikan merek tersebut dengan kualitas yang tinggi. Hal ini memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan, karena konsumen lebih cenderung memilih produk dari merek yang mereka anggap terpercaya dan berkualitas. Selain itu, pengalaman merek yang baik tidak hanya berdampak pada persepsi individu tetapi juga berkontribusi pada peningkatan citra merek secara keseluruhan, yang dapat menarik lebih banyak pelanggan.

Studi yang dilakukan oleh Bae dan Jeon (2022), menjelaskan bahwa *brand experience* memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap *perceived quality* pada layanan. Untuk memanfaatkan hubungan antara *brand experience* dan *perceived quality*, perusahaan perlu menciptakan pengalaman merek yang unggul di setiap titik interaksi dengan konsumen. Mulai dari strategi saat melayani konsumen, interaksi bersama pelanggan, hingga kampanye pemasaran, semuanya harus dirancang untuk memberikan

pengalaman yang berkesan dan positif. Dengan strategi ini, perusahaan dapat membangun persepsi kualitas yang tinggi, memperkuat loyalitas konsumen, serta mendorong pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis.

H2 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan pada *brand experience* terhadap *perceived quality*.

2.3.3 Hubungan Pengaruh *Brand experience* terhadap *Brand Trust*

Penelitian sebelumnya dilakukan oleh M. A. Khan et al. (2020), menyatakan bahwa *brand experience* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*, karena pengalaman yang baik dengan suatu merek dapat membangun kepercayaan yang kuat di kalangan konsumen. *Brand experience* mencakup semua interaksi konsumen dengan merek, baik melalui produk, layanan, maupun komunikasi yang diterima. Ketika konsumen mendapatkan pengalaman yang konsisten, memuaskan, dan sesuai dengan harapan mereka, hal ini menciptakan persepsi positif terhadap merek. Hasilnya, kepercayaan terhadap merek terbentuk sebagai dasar hubungan jangka panjang antara konsumen dan perusahaan.

Peneliti Pratiwi et al. (2021), mengungkapkan adanya hubungan yang signifikan antara *brand experience* terhadap *brand trust*. Dalam aktivitas pemasaran, perusahaan perlu memastikan bahwa setiap titik interaksi dengan konsumen mencerminkan kualitas dan nilai-nilai merek. Mulai dari desain produk hingga layanan pelanggan dan komunikasi pemasaran, semuanya harus dirancang untuk memberikan pengalaman yang relevan dan berkesan bagi konsumen. Ketika konsumen merasa bahwa

merek dapat memenuhi kebutuhan mereka dengan cara yang andal dan profesional, tingkat kepercayaan mereka terhadap merek akan meningkat. Kepercayaan ini kemudian memperkuat loyalitas konsumen, yang mendorong mereka untuk terus memilih merek tersebut dan merekomendasikannya kepada orang lain.

Brand experience yang positif juga memberikan nilai kompetitif yang signifikan bagi perusahaan dalam membedakan dirinya di tengah persaingan pasar yang ketat (Ramadhina & Mangruwa, 2023). Penelitian tersebut memiliki hasil yang signifikan pada hubungan antara *brand experience* terhadap *brand trust*. Dengan menerapkan strategi pemasaran yang berfokus pada pengalaman konsumen, perusahaan dapat membangun citra merek yang kuat dan terpercaya. Kepercayaan yang tercipta dari pengalaman ini tidak hanya meningkatkan penjualan, tetapi juga membantu perusahaan mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang, mengurangi risiko perpindahan ke pesaing, dan memperkuat posisi mereka di pasar.

H3 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan pada *brand experience* terhadap *brand trust*.

2.3.4 Hubungan Pengaruh *Perceived Quality* terhadap *Brand Loyalty*

Perceived quality atau persepsi kualitas adalah penilaian konsumen terhadap keunggulan atau keandalan suatu produk berdasarkan pengalaman dan harapan mereka. Dalam kaitannya dengan *brand loyalty*, *perceived quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan karena menjadi salah satu faktor utama dalam evaluasi konsumen terhadap sebuah merek (T. Tran et

al., 2023). Ketika konsumen merasa bahwa kualitas produk memenuhi atau bahkan melampaui harapan mereka, hal ini meningkatkan kepercayaan terhadap merek, menciptakan kepuasan, dan mendorong loyalitas konsumen dalam jangka panjang.

Studi yang dilakukan oleh Celyn dan Hasan (2023), menyatakan bahwa *perceived quality* memiliki pengaruh terhadap *brand loyalty*. Dalam praktik pemasaran perusahaan, *perceived quality* adalah elemen krusial yang harus dikelola untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Dengan secara konsisten menyediakan produk berkualitas tinggi, perusahaan dapat membangun reputasi yang kuat dan mempererat hubungan emosional dengan konsumen. Selain itu, persepsi kualitas yang positif dapat dijadikan sebagai keunggulan kompetitif untuk mempertahankan konsumen di tengah persaingan pasar. Komunikasi yang efektif melalui promosi, layanan pelanggan, dan kampanye pemasaran yang tepat juga dapat memperkuat persepsi kualitas ini, sehingga konsumen merasa lebih percaya untuk terus memilih merek tersebut.

Peneliti F. Khan et al. (2022), melakukan penelitian dengan hasil yang membuktikan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara *perceived quality* terhadap *brand loyalty*. Persepsi kualitas yang tinggi tidak hanya meningkatkan loyalitas pelanggan, tetapi juga memberikan keuntungan strategis bagi perusahaan, seperti peningkatan pangsa pasar dan daya saing. Loyalitas yang terbentuk dari persepsi kualitas yang baik juga mendorong konsumen untuk merekomendasikan merek kepada orang lain,

memperluas jangkauan pemasaran dengan biaya yang lebih efisien. Oleh karena itu, perusahaan yang berkomitmen untuk meningkatkan kualitas produk dan menjaga konsistensinya dapat menciptakan dasar yang kokoh untuk membangun loyalitas merek yang berkelanjutan.

H4 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan pada *perceived quality* terhadap *brand loyalty*.

2.3.5 Hubungan Pengaruh *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty*

Brand trust memiliki pengaruh yang besar dan signifikan terhadap *brand loyalty*, karena kepercayaan konsumen terhadap suatu merek menjadi dasar dalam membangun hubungan jangka panjang (Na et al., 2023). Kepercayaan ini terbentuk ketika konsumen merasa bahwa merek tersebut konsisten dalam memenuhi janji dan harapan mereka. Ketika konsumen percaya bahwa merek akan selalu memberikan produk atau layanan yang bernilai sesuai atau bahkan melebihi ekspektasi, hubungan emosional yang kuat mulai terbentuk. Hubungan ini menjadi fondasi utama yang mendukung loyalitas konsumen terhadap merek tersebut. Hal tersebut mendorong konsumen untuk mengembangkan ikatan emosional dengan merek, yang didasarkan tidak hanya pada manfaat praktis, tetapi juga pada kenyamanan dan kepercayaan yang tercipta melalui pengalaman positif berulang. Keterikatan emosional ini membuat konsumen cenderung tetap loyal kepada merek, meskipun banyak pilihan lain yang tersedia di pasar.

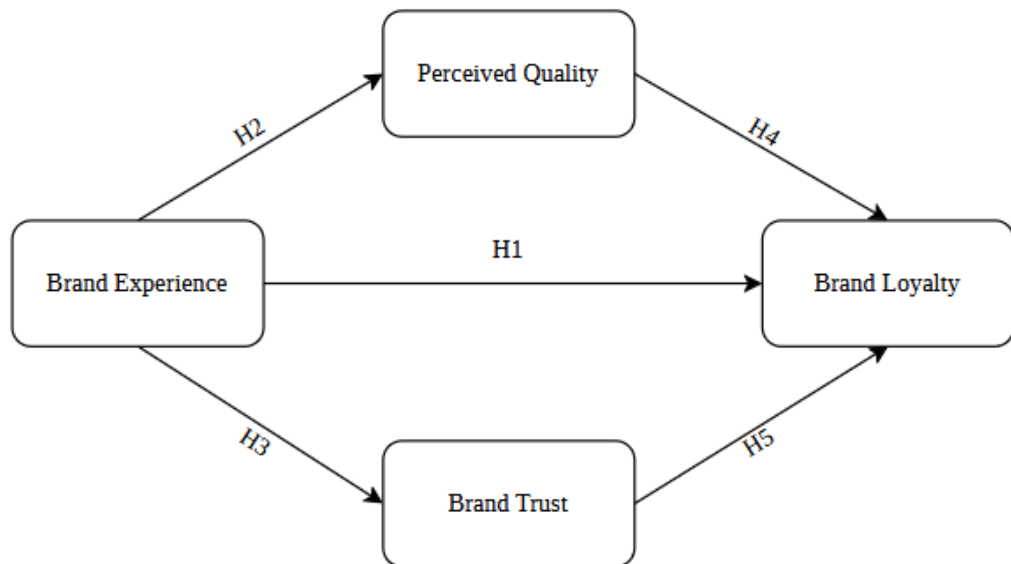
Dalam konteks pemasaran, *brand trust* memengaruhi loyalitas konsumen melalui berbagai aspek, termasuk kualitas produk, komunikasi

yang jujur, dan layanan pelanggan yang memadai (Hill & Yoeung, 2024). Kepercayaan yang terbangun membuat konsumen lebih cenderung melakukan pembelian ulang, meskipun tersedia banyak alternatif di pasar. Selain itu, komunikasi pemasaran dari merek yang telah dipercaya akan lebih efektif karena konsumen cenderung menerima dan merespons pesan dengan lebih baik. Upaya pemasaran yang difokuskan pada membangun kepercayaan juga dapat meningkatkan citra positif merek, memperkuat daya saing perusahaan, dan menarik lebih banyak pelanggan.

Pengaruh positif *brand trust* terhadap *brand loyalty* memberikan manfaat yang signifikan bagi perusahaan (Nilowardono et al., 2020). Konsumen yang setia tidak hanya mendukung retensi pelanggan tetapi juga secara aktif menyebarkan citra positif merek melalui rekomendasi kepada orang lain. Dengan mempertahankan dan memperkuat kepercayaan konsumen, perusahaan dapat meningkatkan keunggulan kompetitifnya, terutama dalam pasar yang kompetitif. Strategi pemasaran yang berfokus pada membangun dan mempertahankan kepercayaan konsumen memungkinkan perusahaan menciptakan hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan, mendukung loyalitas jangka panjang, dan mendorong pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

H5 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan pada *brand trust* terhadap *brand loyalty*.

2.4 Model Penelitian



Sumber: Diadaptasi dari (Akoglu & Özbek, 2022)

Gambar 2.1 Model Penelitian

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis tren yang ada. Pendekatan ini berlandaskan filsafat positivisme, yang bertujuan untuk menyelidiki populasi atau sampel tertentu melalui pengumpulan data menggunakan alat penelitian, seperti survei atau kuesioner, yang kemudian dianalisis secara kuantitatif atau statistik. Penelitian kuantitatif bertujuan untuk mengukur data dan menggeneralisasi temuan dari sampel studi dari berbagai perspektif. Ini membutuhkan pengumpulan data, menganalisis, dan menafsirkan data yang dapat diukur untuk membuktikan hipotesis yang dihasilkan dalam penelitian tertentu (Ghanad, 2023). Pendekatan kuantitatif juga memiliki keunggulan dalam menghasilkan temuan yang dapat digeneralisasi ke populasi yang lebih luas, terutama jika sampel yang digunakan mencerminkan karakteristik populasi tersebut.

Dengan melibatkan individu yang memiliki pengalaman langsung terkait dengan topik penelitian, pendekatan ini memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai pola, tren, dan hubungan antar variabel. Hal ini menjadikan pendekatan kuantitatif sangat sesuai untuk penelitian yang bertujuan menghasilkan bukti empiris yang kuat dan kesimpulan berbasis data. Metode ini memungkinkan pengumpulan data yang objektif, terukur, dan dapat dianalisis secara sistematis. Metode ini digunakan untuk

menyelidiki *brand experience*, *perceived quality*, *brand trust*, dan *brand loyalty* dengan menggunakan data primer dan sekunder. Peneliti menggunakan *Google Form* untuk mengumpulkan data sampel secara *online*.

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi merujuk pada kumpulan individu, objek, atau peristiwa yang menjadi fokus utama dalam suatu penelitian. Sementara itu, sampel adalah bagian dari populasi yang dipilih untuk tujuan pengamatan atau penelitian lebih lanjut (Candra Susanto et al., 2024). Analisis terhadap sampel yang diambil dari populasi ini bertujuan untuk menghasilkan kesimpulan yang dapat mewakili keseluruhan populasi. Dalam penelitian ini, populasi yang dimaksud adalah masyarakat Indonesia berusia 20 hingga 34 tahun, yang merupakan kelompok usia dengan jumlah pengguna *smartphone* terbanyak di negara ini (Goodstats.id, 2022). Kelompok ini memiliki peran strategis dalam pasar *smartphone* karena mereka cenderung lebih aktif dalam mengeksplorasi teknologi baru, melakukan pembelian, dan menggunakan perangkat secara intensif.

Produsen dan pemasar *smartphone* dapat menggunakan data ini untuk mengembangkan strategi yang lebih terarah dan relevan. Dengan menonjolkan fitur teknologi inovatif, harga yang sesuai, serta manfaat yang selaras dengan kebutuhan gaya hidup dan produktivitas kelompok usia ini, perusahaan dapat meningkatkan daya tarik produk mereka. Penyesuaian strategi pemasaran yang berfokus pada preferensi kelompok ini tidak hanya

membantu memperluas pangsa pasar tetapi juga membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Selain itu, pemahaman mendalam tentang populasi ini memungkinkan produsen menciptakan produk yang lebih relevan dan mampu memenuhi kebutuhan spesifik target pasar mereka.

Sampel dalam penelitian ini diambil dari sebagian populasi yang diteliti dan dianggap mampu mewakili populasi secara keseluruhan. Formula Hair (2019) digunakan dalam penelitian ini karena jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti. Ukuran sampel ditentukan menggunakan rumus yang dikembangkan oleh Hair et al. (2019), di mana rumus ini merekomendasikan ukuran sampel minimum sebanyak 5 - 10 kali jumlah variabel indikator yang digunakan dalam kuesioner. Penelitian ini menggunakan 28 indikator pertanyaan dan 4 variabel laten, sehingga $\alpha = 32$. Berdasarkan perhitungan tersebut, jumlah responden yang sesuai dan dapat digunakan sebagai sampel penelitian ditetapkan sebagai berikut.

$$5\alpha \leq x \leq 10\alpha \approx 5 \times 32 \leq x \leq 10 \times 32$$

$$\approx \quad \mathbf{160 \leq x \leq 320}$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, jumlah sampel minimum adalah 160 dan maksimum 320, sehingga peneliti menyesuaikan kondisi penelitian dengan melibatkan 280 responden. Jumlah sampel yang lebih besar memberikan data yang lebih kaya, memungkinkan estimasi parameter yang lebih akurat dan interval kepercayaan yang lebih sempit. Hal ini

berkontribusi pada peningkatan keandalan hasil penelitian serta mengurangi risiko terjadinya kesalahan.

3.3 Variabel Penelitian

Mengukur variabel penelitian adalah tujuan utama dari definisi operasional, yang memberikan panduan jelas tentang cara setiap variabel akan diidentifikasi, diukur, dan dianalisis dalam penelitian. Variabel penelitian merupakan elemen utama yang memiliki nilai atau atribut tertentu yang dapat memengaruhi atau dipengaruhi oleh fenomena, peristiwa, atau proses yang menjadi objek kajian. Menurut Hair et al. 2019), variabel dependen merupakan variabel yang menjadi hasil atau terpengaruh oleh variabel independen. Sementara itu, variabel independen adalah faktor-faktor yang menyebabkan perubahan atau memunculkan variabel dependen.

3.4 Variabel Eksogen

Variabel eksogen merupakan variabel dalam sebuah model yang dianggap tidak dipengaruhi oleh variabel lain dalam model tersebut. Dalam konteks model kausal, variabel eksogen berperan sebagai faktor penyebab bagi variabel lain di dalam model. Biasanya, variabel ini dilambangkan dengan simbol (X). Dalam penelitian ini, variabel eksogennya yaitu *brand experience* (X1).

3.5 Variabel Endogen

Variabel endogen adalah variabel dalam suatu model yang dipengaruhi oleh variabel lain dalam model tersebut. Dalam model kausal,

variabel endogen merupakan hasil dari hubungan antara variabel eksogen dan variabel lain yang terdapat dalam model. Biasanya, variabel endogen diwakili dengan simbol (Y). Dalam penelitian ini, variabel endogen yang dianalisis adalah *perceived quality* (Y1), *brand trust* (Y2), dan *brand loyalty* (Y3).

3.6 Definisi Operasional

Berdasarkan tinjauan dan teori yang ada, peneliti akan menentukan atribut dan indikator dengan menyesuaikan hasil penelitian sebelumnya yang relevan dengan situasi yang sedang diteliti. Terdapat 4 variabel yang akan diuji, yaitu (1) *Brand Experience*, (2) *Perceived Quality*, (3) *Brand Trust*, dan (4) *Brand Loyalty*.

3.6.1 *Brand Experience* (X1)

Pengalaman merek memiliki peran penting dalam membangun hubungan yang erat antara konsumen dan merek, melibatkan berbagai bentuk interaksi yang dirasakan oleh konsumen. Pengalaman ini dapat diperoleh melalui penggunaan produk, layanan pelanggan, maupun komunikasi yang dilakukan merek, baik secara langsung maupun tidak langsung. Dalam hal ini, pengalaman merek mengacu pada kepribadian, partisipasi, sikap, dan keterikatan merek (Chen et al., 2021). Kepribadian merek membantu konsumen melihat merek sebagai entitas dengan nilai dan karakter tertentu, sementara partisipasi menunjukkan sejauh mana konsumen terlibat dalam aktivitas atau komunitas merek. Sikap positif terhadap merek biasanya berkembang dari pengalaman yang konsisten dan

memuaskan, yang pada akhirnya membangun keterikatan emosional yang kuat. Keterikatan ini membuat konsumen lebih cenderung menjadi loyal dan aktif merekomendasikan merek kepada orang lain, menjadikan pengalaman merek sebagai bagian strategis dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Proses pengalaman merek melibatkan interaksi yang kompleks antara konsumen dan elemen-elemen merek yang dirancang untuk menciptakan pengalaman yang mendalam dan bermakna. Pengalaman diinduksi oleh rangsangan yang memberikan nilai-nilai sensorik, kognitif, emosional, perilaku, dan relasional menggantikan nilai-nilai fungsional (Beig & Nika, 2022). Hal ini berarti bahwa konsumen tidak hanya mengevaluasi produk atau layanan berdasarkan kegunaan praktisnya, tetapi juga pada bagaimana produk tersebut dapat memengaruhi perasaan, pola pikir, dan hubungan mereka secara keseluruhan. Dengan menciptakan pengalaman yang kaya dan beragam, perusahaan dapat membangun hubungan emosional yang lebih kuat dengan konsumen, meningkatkan loyalitas, dan memperkuat posisi merek di pasar yang kompetitif. Pengalaman ini menciptakan nilai yang unik bagi konsumen, yang sering kali sulit ditiru oleh pesaing, sehingga menjadi salah satu keunggulan strategis bagi perusahaan.

Tabel 3.1 Indikator Pengukuran *Brand Experience*

Kode	Indikator Pengukuran
BE1	Brand ini memberikan kesan yang kuat pada indra visual saya atau indera lainnya
BE2	Menurut saya merek ini menarik secara sensoris
BE3	Merek ini tidak menarik bagi saya
BE4	Merek ini menimbulkan perasaan dan sentimen
BE5	Saya tidak memiliki emosi yang kuat terhadap merek ini
BE6	Merek ini adalah merek yang emosional
BE7	Saya terlibat dalam tindakan dan perilaku fisik saat menggunakan merek ini
BE8	Merek ini menghasilkan pengalaman jasmani
BE9	Merek ini tidak berorientasi pada tindakan
BE10	Saya banyak berpikir ketika menemukan merek ini
BE11	Merek ini tidak membuat saya berpikir
BE12	Merek ini merangsang rasa ingin tahu dan pemecahan masalah saya

Sumber: Diadaptasi dari (Akoglu & Özbek, 2022b)

3.6.2 *Perceived Quality* (X2)

Kualitas layanan merupakan salah satu elemen penting yang digunakan pelanggan untuk menilai suatu produk atau jasa. Dalam dunia usaha, persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti pengalaman sebelumnya, interaksi dengan penyedia layanan, dan harapan yang telah terbentuk sebelum menerima layanan tersebut. Persepsi pelanggan tentang kualitas layanan ditentukan oleh

seberapa efektif kinerja layanan dalam memenuhi harapannya dan memenuhi tugas yang diinginkan (Nigatu et al., 2023). Ketika layanan yang diberikan mampu memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi tersebut, pelanggan cenderung merasa puas dan memberikan penilaian positif terhadap kualitasnya. Sebaliknya, apabila ada kesenjangan antara harapan dan hasil yang diterima, kualitas layanan akan dinilai kurang memuaskan. Oleh karena itu, penting bagi penyedia layanan untuk memastikan setiap aspek dari layanan yang diberikan, mulai dari proses hingga hasil akhirnya, mampu memenuhi kebutuhan pelanggan agar persepsi positif terhadap kualitas layanan dapat terbangun.

Menilai kualitas layanan merupakan tugas yang kompleks karena mencakup berbagai aspek yang bersifat subjektif dan multidimensional. Penilaian ini tidak hanya bergantung pada hasil akhir atau produk yang diterima pelanggan, tetapi juga pada cara layanan tersebut diberikan. Kualitas layanan sulit dinilai karena tidak hanya didasarkan pada produk yang dikirimkan, tetapi juga pada layanan itu sendiri (Mendocilla et al., 2020). Hal tersebut seperti interaksi dengan staf, kecepatan tanggapan, dan kemampuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan secara menyeluruh. Faktor-faktor ini sangat dipengaruhi oleh persepsi dan harapan individu, yang dapat bervariasi di antara pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan perlu menyadari bahwa kualitas layanan meliputi keseluruhan pengalaman pelanggan, bukan hanya hasil akhir, sehingga perbaikan harus dilakukan

secara komprehensif, mulai dari pelatihan sumber daya manusia hingga penerapan standar operasional yang optimal.

Tabel 3.2 Indikator Pengukuran *Perceived Quality*

Kode	Indikator Pengukuran
PQ1	Merek ini dapat diandalkan
PQ2	Merek ini memiliki kualitas yang baik
PQ3	Merek ini berkualitas
PQ4	Merek ini tahan lama
PQ5	Merek ini cocok untuk tujuan saya
PQ6	Merek ini lebih baik dibanding merek <i>smartphone</i> lainnya

Sumber: Diadaptasi dari (Akoglu & Özbek, 2022b)

3.6.3 *Brand Trust* (X3)

Kepercayaan memiliki peran penting dalam membangun hubungan yang langgeng antara konsumen dan merek. Kepercayaan ini berkembang melalui pengalaman positif, konsistensi dalam memenuhi janji, serta kemampuan merek untuk menyediakan produk atau layanan berkualitas sesuai dengan ekspektasi konsumen. Saat kepercayaan terjalin, konsumen menjadi lebih yakin dan bersedia menjalin hubungan jangka panjang dengan merek tersebut. Kepercayaan merupakan faktor dalam membentuk komitmen karena komitmen meliputi faktor kepercayaan dan pengorbanan (Jesus, 2023). Dengan kata lain, konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi terhadap sebuah merek cenderung lebih berkomitmen, meskipun hal itu melibatkan pengorbanan, seperti membayar harga lebih

mahal atau tetap setia meskipun menghadapi kendala kecil. Hubungan ini mencerminkan keterikatan emosional yang mendalam antara konsumen dan merek, yang menjadi dasar untuk membangun loyalitas jangka panjang serta keberlanjutan hubungan.

Ketika konsumen merasa yakin bahwa layanan yang diberikan dapat dipercaya dan memenuhi ekspektasi mereka, mereka akan merasa lebih puas dengan pengalaman yang diperoleh. Kepercayaan berbanding lurus dengan kepuasan penggunaan, jika kepercayaan meningkat maka persepsi pengguna terhadap layanan tersebut secara otomatis akan meningkat (Kar, 2021). Hal ini dikarenakan konsumen yang memiliki kepercayaan tinggi terhadap suatu layanan cenderung melihatnya dengan cara yang lebih positif, merasa lebih puas dalam menggunakannya, dan lebih cenderung untuk menggunakannya lagi. Kepercayaan yang kuat juga mendorong konsumen untuk lebih sering menggunakan layanan, yang akhirnya meningkatkan kepuasan mereka secara keseluruhan.

Tabel 3.3 Indikator Pengukuran *Brand Trust*

Kode	Indikator Pengukuran
BT1	Saya percaya merek ini
BT2	Saya mengandalkan merek ini
BT3	Ini adalah merek yang jujur
BT4	Saya merasa aman ketika membeli merek ini karena saya tahu merek ini tidak mengecewakan

Sumber: Diadaptasi dari (Akoglu & Özbek, 2022)

3.6.4 *Brand Loyalty (Y)*

Dengan menciptakan hubungan yang kuat antara konsumen dan merek, perusahaan dapat memastikan bahwa pelanggan akan terus memilih produk atau layanan yang sama meskipun banyak alternatif yang tersedia. Loyalitas merek akan menarik pelanggan yang tepat, membujuk mereka untuk membeli, sering membeli dan dalam jumlah besar, dan merekomendasikan layanan produk kepada lebih banyak pelanggan (Aljumah et al., 2022). Ketika pelanggan puas dengan pengalaman mereka, mereka tidak hanya akan terus membeli produk, tetapi juga berperan sebagai promotor merek yang efektif, membawa lebih banyak pelanggan melalui rekomendasi pribadi. Oleh karena itu, perusahaan yang berhasil membangun loyalitas merek akan memperoleh keuntungan kompetitif yang berkelanjutan dan meningkatkan retensi pelanggan, yang berujung pada peningkatan pangsa pasar dan kinerja bisnis.

Loyalitas pelanggan merupakan kesuksesan jangka panjang dalam perusahaan. Pelanggan setia dapat digambarkan sebagai orang yang membeli terus menerus, loyalitas pelanggan diukur dengan perilaku pembelian (Phan Thanh & Hoang Anh, 2023). Loyalitas pelanggan diukur dengan perilaku pembelian, di mana tingkat frekuensi dan konsistensi dalam melakukan pembelian menjadi indikator sejauh mana mereka setia terhadap merek tersebut. Ketika pelanggan terus memilih produk atau layanan yang sama, ini menunjukkan kepuasan dan kepercayaan yang tinggi terhadap

merek tersebut. Loyalitas juga dapat terlihat dari kebiasaan pelanggan untuk merekomendasikan merek kepada orang lain, yang membantu memperkuat posisi perusahaan di pasar. Dalam hal ini, menganalisis perilaku pembelian yang berulang sangat penting bagi perusahaan untuk menjaga hubungan baik dengan pelanggan dan meningkatkan daya saing mereka.

Tabel 3.4 Indikator Pengukuran *Brand Loyalty*

Kode	Indikator Pengukuran
BL1	Saya merasa lebih baik ketika menggunakan merek ini
BL2	Merek ini lebih mengesankan dibandingkan merek lain
BL3	Ketika saya pergi berbelanja, merek ini adalah satu-satunya merek yang akan saya beli
BL4	Selain merek ini, tidak ada merek lain yang menarik perhatian saya
BL5	Jika merek ini tidak tersedia di toko, saya tidak akan membeli atau mencari merek lain di toko lain
BL6	Saya akan terus menggunakan produk merek ini di masa mendatang

Sumber: Diadaptasi dari (Akoglu & Özbek, 2022)

3.7 Jenis dan Cara Pengumpulan Data

3.7.1 Jenis Data

Sumber data dalam penelitian yaitu data primer. Penjelasan mengenai sumber data yang digunakan dalam penelitian ini diuraikan sebagai berikut.

- a) Data Primer** adalah data yang diperoleh langsung oleh peneliti dari sumber aslinya. Dalam penelitian ini, data primer dikumpulkan

melalui survei menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada konsumen berusia di atas 20 tahun yang telah membeli *smartphone* setidaknya satu kali dalam setahun terakhir. Fokus survei diarahkan pada preferensi dan perilaku konsumen dalam memilih *smartphone*, terutama terkait dengan merek yang mendominasi pangsa pasar.

3.8 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, pengumpulan data dilakukan melalui survei dengan membagikan kuesioner kepada responden. Kuesioner ini disebarakan secara *online* kepada pengguna *smartphone* yang telah melakukan setidaknya satu kali pembelian dalam setahun terakhir. Survei ini terdiri dari pertanyaan yang mencakup empat variabel, dan responden diminta untuk memberikan tanggapan terhadap serangkaian pernyataan. Kuesioner ini akan disebarakan melalui *Google Forms*. Karena peneliti telah menyiapkan jawaban untuk sebagian besar pertanyaan dalam formulir, peserta tidak dapat memberikan jawaban alternatif. Skala *Likert* yang digunakan dalam penelitian ini memiliki lima tingkat sebagai nilai pengukuran, dengan kategori yang telah ditentukan.

Tabel 3.5 Skor Skala Likert

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

3.9 Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini, untuk menguji hipotesis dengan menerapkan pendekatan utama, yaitu *Structural Equation Modelling (SEM)* dengan alat *Partial Least Squares (PLS)*. Metode ini memberikan kemampuan kepada peneliti untuk mengevaluasi hubungan kompleks antar variabel dalam model penelitian, serta memberikan pemahaman yang mendalam tentang struktur hubungan dan tingkat pengaruh di antara variabel-variabel yang dianalisis. *Structural Equation Modelling (SEM)* merupakan teknik statistik yang menggabungkan analisis faktor dan regresi dalam satu model terpadu. SEM memungkinkan peneliti untuk menguji hubungan kausal antara variabel laten dan variabel yang dapat diukur secara langsung. Teknik ini mendukung pengujian model teoritis yang kompleks, mengevaluasi kesesuaian model dengan data empiris, dan memberikan wawasan tentang kekuatan serta arah hubungan antara variabel-variabel tersebut (Hair et al., 2019).

Tabel 3.6 Instrumen Penelitian

Kode	Indikator	referensi
Brand Experience		
BE1	Brand ini memberikan kesan yang kuat pada indra visual saya atau indera lainnya	(Akoglu & Özbek, 2022)
BE2	Menurut saya merek ini menarik secara sensoris	
BE3	Merek ini tidak menarik bagi saya	
BE4	Merek ini menimbulkan perasaan dan sentimen	
BE5	Saya tidak memiliki emosi yang kuat terhadap merek ini	
BE6	Merek ini adalah merek yang emosional	
BE7	Saya terlibat dalam tindakan dan perilaku fisik saat menggunakan merek ini	

BE8	Merek ini menghasilkan pengalaman jasmani	
BE9	Merek ini tidak berorientasi pada tindakan	
BE10	Saya banyak berpikir ketika menemukan merek ini	
BE11	Merek ini tidak membuat saya berpikir	
BE12	Merek ini merangsang rasa ingin tahu dan pemecahan masalah saya	
Perceived Quality		
PQ1	Merek ini dapat diandalkan	(Akoglu & Özbek, 2022)
PQ2	Merek ini memiliki kualitas yang baik	
PQ3	Merek ini berkualitas	
PQ4	Merek ini tahan lama	
PQ5	Merek ini cocok untuk tujuan saya	
PQ6	Merek ini lebih baik dari merek olahraga lainnya	
Brand Trust		
BT1	Saya percaya merek ini	(Akoglu & Özbek, 2022)
BT2	Saya mengandalkan mereknya	
BT3	Ini adalah merek yang jujur	
BT4	Saya merasa aman ketika membeli merek ini karena saya tahu merek ini tidak mengecewakan	
Brand Loyalty		
BL1	Saya merasa lebih baik ketika menggunakan merek ini	(Akoglu & Özbek, 2022)
BL2	Merek ini menggairahkan saya lebih dari merek lain	
BL3	Ketika saya pergi berbelanja, merek ini adalah satu-satunya merek yang akan saya beli	
BL4	Selain merek ini, tidak ada merek lain yang menarik perhatian saya	
BL5	Jika merek ini tidak tersedia di tempat saya berbelanja, saya tidak akan membeli atau mencari merek lain di toko lain	
BL6	Saya akan terus menggunakan produk merek ini di masa mendatang	

Sumber : Data diolah, (2024)

3.10 Teknik Analisis Data

3.10.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara menggambarkan atau mengilustrasikan informasi yang telah dikumpulkan dari penelitian per tahun, sumber penelitian, dan metode penelitian (Liu et al., 2023). Metode ini bertujuan

memberikan gambaran rinci mengenai data tanpa melibatkan pengujian hipotesis atau pengambilan keputusan secara inferensial. Analisis ini sering dimanfaatkan untuk mengidentifikasi pola, tren, atau karakteristik utama dalam data yang diteliti. Tidak ada *margin of error* dalam analisis deskriptif karena tidak dilakukan pengujian kritis, dan tidak ada risiko kesalahan generalisasi, mengingat peneliti tidak bertujuan untuk menarik kesimpulan umum dari data tersebut.

Selain itu, analisis deskriptif memungkinkan peneliti untuk menyajikan data dengan jelas dan terperinci, memberikan pemahaman yang lebih baik tentang fenomena yang diteliti. Metode ini juga sering digunakan dalam penelitian eksplorasi untuk menemukan hubungan atau pola awal yang dapat dijadikan dasar untuk penelitian lebih lanjut. Dengan demikian, meskipun tidak mengarah pada generalisasi, analisis deskriptif memberikan wawasan yang berharga dan dapat menjadi dasar yang kuat untuk memahami data secara lebih mendalam.

Nilai maksimum = 5 ; Minimum = 1 ; Kisaran Poin = $(5 - 1) / 5 = 0,8$

Kategori:

- 1,00 hingga 1,80 = Sangat Rendah / Sangat Buruk
- 1,81 hingga 2,60 = Rendah / Buruk
- 2,61 hingga 3,40 = Sedang / Cukup Baik
- 3,41 hingga 4,20 = Baik / Tinggi
- 4,21 hingga 5,00 = Sangat Baik / Sangat Tinggi

3.10.2 Analisis Statistik

Analisis statistik membantu membangun hubungan antar variabel dan menarik kesimpulan, yang dapat dilihat sebagai ukuran stabilitas oleh berbagai penulis (Shang, 2023). Dengan memanfaatkan SEM, peneliti dapat menganalisis sejauh mana interaksi antar variabel laten sesuai dengan teori dan hipotesis yang telah dirumuskan dalam penelitian. Partial Least Squares (PLS) adalah metode alternatif dalam analisis multivariat yang banyak digunakan pada model struktural. Metode ini memungkinkan peneliti untuk menganalisis model dengan banyak variabel sekaligus dan mengevaluasi hubungan antarvariabel dalam situasi yang lebih dinamis (Hair et al., 2019). Salah satu keunggulan utama PLS adalah kemampuannya untuk bekerja dengan data yang tidak memenuhi asumsi normalitas atau homoskedastisitas, yang biasanya menjadi persyaratan dalam teknik statistik konvensional.

3.11 Uji Instrumen

3.11.1 Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk menentukan sejauh mana suatu instrumen secara efektif mengukur variabel yang ingin diteliti. Terdapat berbagai jenis validitas, salah satunya adalah validitas konten, yang mengevaluasi apakah instrumen mencakup seluruh aspek dari konsep yang diukur (Sireci & Benítez, 2023). Validitas konstruk menilai sejauh mana instrumen sesuai dengan teori yang mendasarinya, biasanya melalui metode seperti analisis faktor. Sementara itu, validitas kriteria mengukur sejauh

mana hasil instrumen berkaitan atau dapat memprediksi kriteria eksternal yang relevan.

Menurut Sireci dan Benítez (2023), validitas konstruk adalah indikator item yang ingin diukur oleh pengembang tes, dan kerangka konseptual di mana skor tes ditafsirkan. Menjaga validitas data dalam penelitian merupakan langkah penting untuk memastikan bahwa hasil yang diperoleh akurat dan dapat dipercaya. Dengan memastikan instrumen yang digunakan valid, peneliti dapat meningkatkan kualitas serta kredibilitas penelitian, sekaligus menjamin bahwa data yang dikumpulkan merepresentasikan fenomena yang diteliti secara tepat. Dalam analisis, item dianggap valid jika tingkat signifikansi yang diperoleh kurang dari atau sama dengan 0,05.

3.11.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana alat ukur dapat memberikan hasil yang konsisten dan stabil dari waktu ke waktu. Reliabilitas menjadi faktor penting untuk memastikan bahwa instrumen mampu menghasilkan data yang konsisten dalam kondisi yang serupa. Salah satu metode yang sering digunakan untuk menguji reliabilitas adalah teknik konsistensi internal, seperti koefisien *Cronbach's alpha*. Teknik ini mengukur hubungan antar item dalam instrumen dan tingkat konsistensinya dalam mengukur aspek yang sama (Uma Sekaran & Roger Bougie, 2020). Jika nilai *Cronbach's alpha* tinggi, hal ini menunjukkan bahwa item-item dalam instrumen memiliki konsistensi internal yang baik, sehingga dapat

diandalkan untuk menghasilkan data yang stabil. Instrumen dianggap reliabel jika nilai *Cronbach's alpha* lebih besar dari 0,60, yang menunjukkan bahwa instrumen tersebut layak digunakan dalam penelitian (Hair et al., 2019).

3.12 Model Struktural (*Inner Model*)

3.12.1 Uji Kolinearitas

Kolinearitas terjadi ketika dua atau lebih indikator dalam model pengukuran formatif memiliki korelasi yang sangat tinggi. Tingkat kolinearitas yang semakin nyata dapat menyebabkan perubahan tanda pada bobot indikator, yang berpotensi menimbulkan kesulitan dalam interpretasi hasil. Faktor inflasi varians (VIF) merupakan metrik yang umum digunakan untuk mengevaluasi tingkat kolinearitas antar indikator. Semakin tinggi nilai VIF, semakin besar pula tingkat kolinearitas yang terdeteksi. Nilai VIF sebesar 5 atau lebih menandakan adanya masalah kolinearitas (Hair et al., 2019). Oleh karena itu, untuk memastikan tidak ada masalah kolinearitas dalam penelitian, nilai VIF harus kurang dari atau sama dengan 5. Penjelasan mengenai kriteria ini dapat ditemukan sebagai berikut:

Nilai VIF

$VIF \geq 5$ = Kolinearitas serius mungkin terjadi

$VIF = 3-5$ = Masalah Kolinearitas biasanya tidak terlalu serius

$VIF < 3$ = Kolinearitas tidak menjadi masalah serius

3.12.2 Uji Koefisien Determinasi (*Coefficient Determination/R-Square*)

Koefisien determinasi merupakan indikator yang menggambarkan sejauh mana hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat dalam suatu model prediksi. Nilai ini menunjukkan tingkat variasi yang dapat dijelaskan oleh variabel independen terhadap variabel dependen, yang dihitung melalui nilai R^2 . Dalam konteks model penelitian, semakin besar nilai R^2 , semakin baik kemampuan model dalam menjelaskan dan memprediksi hubungan antara variabel-variabel yang terlibat.

3.12.3 Relevansi Prediktif (*Predictive Relevance/Q-Square*)

Relevansi prediktif Q^2 digunakan untuk memvalidasi model. Jika variabel laten endogen memiliki model pengukur reflektif, pengukuran ini akan berhasil. Hal ini terjadi ketika sebuah jalur menunjukkan relevansi prediktif, dan model jalur mampu memprediksi data yang tidak digunakan dalam evaluasi model dengan akurat. Pengujian *Q-Square* menunjukkan bahwa relevansi prediktif tidak terdeteksi jika nilai Q sama dengan atau kurang dari nol. Sebaliknya, jika nilai Q lebih besar dari nol, konstruk endogen tertentu menunjukkan relevansi prediktif.

3.12.4 Uji Koefisien Jalur (*Path Coefficient*)

Uji koefisien jalur dilakukan untuk mengukur seberapa kuat hubungan antara konstruk prediktor (variabel independen) dan konstruk respon (variabel dependen), serta seberapa besar pengaruh masing-masing variabel terhadap satu sama lain. Nilai koefisien jalur berkisar antara -1 hingga +1, tergantung pada arah yang dihipotesiskan. Jika nilai koefisien

jalur mendekati +1, maka hubungan antara variabel dianggap positif. Sebaliknya, jika nilai koefisien jalur mendekati -1, hubungan antara variabel tersebut dianggap sangat negatif (Hair et al., 2019).

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Deskriptif

4.1.1 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil kuesioner dari 280 responden, diperoleh data seperti yang ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Keterangan	Jumlah (N)	Presentase (%)
Perempuan	243	86,9%
Laki-laki	37	13,1%
Total	280	100%

Sumber: Data diolah, (2025)

Berdasarkan hasil dari Tabel 4.1, dapat diketahui bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini merupakan perempuan dengan perbandingan jumlah perempuan 243 (86,9%), sedangkan laki-laki sebanyak 37 responden (13,1%)

4.1.2 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Berdasarkan hasil kuesioner dari 280 responden, diperoleh data seperti yang ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Keterangan	Jumlah (N)	Presentase (%)
20 - 25 Tahun	73	25,9%
26 - 30 Tahun	95	34,1%
30 - 34 Tahun	69	24,5%
Diatas 34 Tahun	43	15,5%
Total	280	100%

Sumber: Data diolah, (2025)

Berdasarkan tabel 4.2, dapat diketahui bahwa responden berumur 20-25 tahun sebanyak 73 responden (25,9%), responden berumur 26-30 tahun sebanyak 95 responden (34%), 30-34 tahun sebanyak 69 responden (24,5%), dan responden yang memiliki usia diatas 34 tahun sebanyak 43 responden (15,5%).

4.1.3 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Berdasarkan hasil kuesioner dari 280 responden, diperoleh data seperti yang ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Keterangan	Jumlah (N)	Presentase (%)
SD atau sederajat	-	-
SMP atau sederajat	11	3,8%
SMA atau sederajat	189	67,6%
Diploma/S1	76	27,2%
S2/S3	4	1,4%
Total	280	100%

Sumber: Data diolah, (2025)

Berdasarkan tabel 4.3, dapat diketahui bahwa responden dengan Pendidikan terakhir SMA atau sederajat sebanyak 189 responden (67,6%), Diploma/S1 sebanyak 76 responden (27,2%), serta SMP atau sederajat sebanyak 11 responden (3,8%), dan S2/S3 sebanyak 4 responden (1,4%).

4.1.4 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan hasil kuesioner yang disebar ke 280 responden, diperoleh data seperti tabel berikut:

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Keterangan	Jumlah (N)	Presentase (%)
Ibu Rumah Tangga	95	34,1%
Wiraswasta/Freelance	64	22,8%
Karyawan Swasta	78	27,9%
Pelajar/Mahasiswa	33	11,7%
PNS/BUMN	10	3,5%
Total	280	100%

Sumber: Data diolah, (2025)

Berdasarkan tabel 4.4, dapat diketahui bahwa responden dengan pekerjaan sebagai ibu rumah tangga sebanyak 95 responden (34%), karyawan swasta 78 responden (27,9%), wiraswasta/freelance 64 responden (22,8%), pelajar/mahasiswa sebanyak 33 responden (11,7%), dan PNS/BUMN sebanyak 10 responden (3,5%).

4.1.5 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

Berdasarkan hasil kuesioner dari 280 responden, diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

Keterangan	Jumlah (N)	Presentase (%)
DKI Jakarta	95	34,1%
Yogyakarta	46	16,6%
Kepulauan Riau	3	1%
Jawa Timur	21	7,6%
Bandung	38	13,5%
Banten	13	4,8%
Semarang	8	2,7%
Tangerang	10	3,4%
Bogor	11	3,9%
Bekasi	35	12,4%
Total	280	100%

Sumber: Data diolah, (2025)

Berdasarkan tabel 4.5 dapat diketahui bahwa responden yang berdomisili di DKI Jakarta sebanyak 95 responden (34,1%), Yogyakarta sebanyak 46 responden (16,6%), Bandung sebanyak 38 responden (13,5%), Bekasi sebanyak 35 responden (12,4%), Jawa Timur sebanyak 21 responden (7,6%), Banten sebanyak 13 responden (4,8%), Bogor sebanyak 11 responden (3,9%), Tangerang sebanyak 10 responden (3,4%), Semarang sebanyak 8 responden (2,7%), dan Kepulauan Riau sebanyak 3 responden (1%).

4.1.6 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden Berdasarkan Rata-rata

Pendapatan Perbulan

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner ke 280 responden, diperoleh data seperti yang ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan

Keterangan	Jumlah (N)	Presentase (%)
< Rp. 1.000.000	38	13,4%
Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000	49	17,6%
Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000	114	40,7%
Rp. 6.000.000 - Rp. 10.000.000	67	23,8%
> Rp. 10.000.000	9	3,1%
Belum berpenghasilan	4	1,4%
Total	280	100%

Sumber: Data diolah, (2025)

Berdasarkan tabel 4.6, responden dengan pendapatan Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000 sebanyak 114 responden (40,7%), Rp. 6.000.000 - Rp. 10.000.000 sebanyak 67 responden (23,8%), Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000 sebanyak 49 responden (17,6%), < Rp. 1.000.000 sebanyak 38 responden

(13,4%), > Rp. 10.000.000 sebanyak 9 responden (3,1%), dan responden yang belum memiliki penghasilan sebanyak 4 responden (1,4%).

4.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Analisis deskriptif variabel dapat dilakukan dengan menghitung nilai rata-rata variabel, berdasarkan acuan nilai minimum dan maksimum. Dengan demikian, interval penilaian dapat ditentukan sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan.

Tabel 4.7 Karakteristik Responden

Interval	Kategori
1,00 s/d 1,80	Sangat Rendah
1,81 s/d 2,60	Rendah
2,61 s/d 3,40	Sedang
3,41 s/d 4,20	Tinggi
4,21 s/d 5,00	Sangat Tinggi

Sumber: Data diolah, (2025)

4.2.1 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian Pengalaman Merek

Berikut hasil variabel pengalaman merek:

Tabel 4.8 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian Pengalaman Merek

Kode	Item	Mean	Kriteria
BE1	Merek ini memberikan kesan yang kuat pada indra saya melalui desain visual, suara, atau sensasi lainnya	4,44	Sangat Tinggi
BE2	Merek ini menarik perhatian saya melalui hal-hal yang dapat saya lihat, dengar, rasakan, atau sentuh (sensoris)	4,37	Sangat Tinggi
BE3	Merek ini tidak menarik perhatian saya melalui indra seperti penglihatan	1,93	Rendah
BE4	Merek ini membangkitkan perasaan atau emosi tertentu dalam diri saya	3,70	Tinggi
BE5	Saya tidak memiliki emosi yang kuat terhadap merek ini	2,40	Rendah

BE6	Merek ini membuat saya merasa terhubung secara emosional	3,74	Tinggi
BE7	Saya sering menggunakan <i>smartphone</i> ini untuk aktivitas tertentu atau memanfaatkan fitur-fiturnya secara aktif	4,51	Sangat Tinggi
BE8	Merek ini memberikan pengalaman yang nyata saat saya menggunakannya	4,49	Sangat Tinggi
BE9	Merek ini tidak mendorong pengguna untuk bertindak langsung	2,43	Rendah
BE10	Merek ini membuat saya berpikir tentang inovasi, fitur, atau keunikan produknya	4,35	Sangat Tinggi
BE11	Merek ini tidak mendorong saya untuk memikirkan hal-hal baru atau menarik	2,11	Rendah
BE12	Merek ini membuat saya penasaran dan ingin memecahkan masalah	4,05	Tinggi
	Rata-rata	3,18	Sedang

Sumber: Data diolah, (2025)

Berdasarkan tabel 4.8, rata-rata responden memberikan nilai 3,18 (sedang). Nilai tertinggi ditunjukkan pada item kode BE7 yakni “Saya sering menggunakan *smartphone* ini untuk aktivitas tertentu atau memanfaatkan fitur-fiturnya secara aktif” pada rata-rata 4,51 (tinggi). Namun nilai terendah pada kode item BE3 “Merek ini tidak menarik perhatian saya melalui indra seperti penglihatan” dengan rata-rata 1,93 (rendah). Hasil analisis menunjukkan bahwa responden umumnya memberikan penilaian pada tingkat sedang terhadap variabel yang diteliti, dengan nilai tertinggi terkait pemanfaatan fitur *smartphone* secara aktif untuk aktivitas tertentu. Di sisi lain, nilai terendah mengindikasikan bahwa merek kurang mampu menarik perhatian responden dari aspek sensorik, seperti penglihatan.

4.2.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian Kualitas yang Dirasakan

Berikut hasil variabel kualitas yang dirasakan:

Tabel 4.9 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian Kualitas yang dirasakan

Kode	Item	Mean	Kriteria
PQ1	Merek ini dapat diandalkan	4,48	Sangat Tinggi
PQ2	Merek ini memiliki kualitas yang baik	4,57	Sangat Tinggi
PQ3	Merek ini berkualitas	4,52	Sangat Tinggi
PQ4	Merek ini tahan lama	4,51	Sangat Tinggi
PQ5	Merek ini cocok untuk tujuan saya	4,45	Sangat Tinggi
PQ6	Merek ini lebih baik dibanding merek <i>smartphone</i> lainnya	4,18	Tinggi
	Rata-rata	4,45	Sangat Tinggi

Sumber: Data diolah, (2025)

Berdasarkan tabel 4.9, rata-rata responden memberikan nilai 4,45 (sangat tinggi). Nilai tertinggi ditunjukkan pada item kode PQ2 yakni “Merek ini memiliki kualitas yang baik” pada rata-rata 4,57 (sangat tinggi). Namun nilai terendah pada kode item PQ6 “Merek ini lebih baik dibanding merek *smartphone* lainnya” dengan rata-rata 4,18 (tinggi). Hasil analisis menunjukkan bahwa rata-rata responden memberikan penilaian yang sangat baik terhadap kualitas merek secara keseluruhan. Meskipun mayoritas item mendapatkan penilaian sangat tinggi, terdapat satu item dengan penilaian yang lebih rendah namun masih berada dalam kategori tinggi.

4.2.3 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian Kepercayaan Merek

Berikut hasil variabel kepercayaan merek:

Tabel 4.10 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian Kepercayaan Merek

Kode	Item	Mean	Kriteria
BT1	Saya percaya merek ini	4,45	Sangat Tinggi
BT2	Saya mengandalkan merek ini	4,32	Sangat Tinggi
BT3	Ini adalah merek yang jujur	4,27	Sangat Tinggi
BT4	Saya merasa aman ketika membeli merek ini karena saya tahu merek ini tidak mengecewakan	4,44	Sangat Tinggi
	Rata-rata	4,37	Sangat Tinggi

Sumber: Data diolah, (2025)

Berdasarkan tabel 4.10, rata-rata responden memberikan nilai 4,37 (sangat tinggi). Nilai tertinggi ditunjukkan pada item kode BT1 yakni “Saya percaya merek ini” pada rata-rata 4,45 (sangat tinggi). Namun nilai terendah pada kode item BT3 “Ini adalah merek yang jujur” dengan rata-rata 4,27 (sangat tinggi). Hasil analisis menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap merek secara keseluruhan mendapatkan penilaian yang baik, dengan aspek kepercayaan konsumen terhadap merek memperoleh respons paling positif. Namun, aspek terkait persepsi kejujuran merek mendapatkan penilaian yang sedikit lebih rendah dibandingkan indikator lainnya.

4.2.4 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian Loyalitas Merek

Berikut hasil variabel loyalitas merek:

Tabel 4.11 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian Loyalitas Merek

Kode	Item	Mean	Kriteria
BL1	Saya merasa lebih baik ketika menggunakan merek ini	4,23	Sangat Tinggi
BL2	Merek ini lebih mengesankan dibandingkan merek lain	4,13	Tinggi
BL3	Ketika saya pergi berbelanja, merek ini adalah satu-satunya merek yang akan saya beli	3,95	Tinggi
BL4	Selain merek ini, tidak ada merek lain yang menarik perhatian saya	3,56	Tinggi
BL5	Jika merek ini tidak tersedia di toko, saya tidak akan membeli atau mencari merek lain di toko lain	3,50	Tinggi
BL6	Saya akan terus menggunakan produk merek ini di masa mendatang	4,00	Tinggi
	Rata-rata	3,89	Tinggi

Sumber: Data diolah, (2025)

Berdasarkan tabel 4.11, rata-rata responden memberikan nilai 3,89 (tinggi). Nilai tertinggi ditunjukkan pada item kode BL1 yakni “Saya merasa lebih baik ketika menggunakan merek ini” pada rata-rata 4,23 (sangat tinggi). Namun nilai terendah pada kode item BL5 “Jika merek ini tidak tersedia di toko, saya tidak akan membeli atau mencari merek lain di toko lain” dengan rata-rata 3,50 (tinggi). Responden secara keseluruhan memberikan penilaian yang positif terhadap variabel yang dianalisis. Item tentang perasaan lebih baik saat menggunakan merek mendapatkan nilai tertinggi, sementara item mengenai kesetiaan untuk tidak beralih merek memiliki nilai paling rendah.

4.3 Analisis Kesesuaian Model Luar (Outer Model)

4.3.1 Uji Validitas

Pada penelitian ini, validitas diuji menggunakan Uji Validitas Konvergen dan Uji Validitas Diskriminan. Uji validitas konvergen dilakukan untuk mengevaluasi apakah hasil penelitian dapat dinyatakan valid secara konvergen atau tidak. Terdapat dua aspek utama yang perlu diperhatikan dalam uji validitas konvergen, yaitu *outer loading* dan *average variance extracted* (AVE). Berdasarkan pendapat Hair et al., (2019) penelitian dianggap valid jika nilai *Average Variance Extracted* (AVE) mencapai minimal 0,50. Hasil dari *outer loading* ditampilkan pada tabel 4.12 berikut.

Berdasarkan hasil pengujian menggunakan *software* SmartPLS, diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.12 Outer Loading

	BE	BL	BT	PQ	Keterangan
BE10	0,770				Valid
BE12	0,778				Valid
BE2	0,755				Valid
BE4	0,759				Valid
BE6	0,718				Valid
BL1		0,763			Valid
BL2		0,883			Valid
BL3		0,899			Valid
BL4		0,819			Valid
BL5		0,734			Valid
BL6		0,874			Valid
BT1			0,859		Valid
BT2			0,894		Valid
BT3			0,882		Valid

BT4			0,877		Valid
PQ1				0,877	Valid
PQ2				0,896	Valid
PQ3				0,876	Valid
PQ4				0,813	Valid
PQ5				0,828	Valid
PQ6				0,737	Valid

Sumber: Olah Data, (2025)

Dapat disimpulkan dari keterangan tabel 4.12, bahwa terdapat seluruh indikator telah memenuhi kriteria ($>0,50$). Berdasarkan hal tersebut, maka dapat diinterpretasikan bahwa seluruh indikator memiliki nilai *loading factor* yang baik. Berdasarkan hal ini, maka dapat dilanjutkan ke pengujian berikutnya:

Tabel 4.13 Avarage Variance Extracted

	Avarage Variance Extracted (AVE)
BE	0,572
BL	0,691
BT	0,771
PQ	0,705

Sumber: Olah Data, (2025)

Pada tabel 4.13 di atas, diketahui bahwa nilai *average variance extracted* (AVE) untuk seluruh variabel lebih besar dari 0,5. Uji validitas diskriminan dilakukan dengan menganalisis nilai pada setiap item variabel. Sebuah variabel dinyatakan valid secara diskriminan jika nilainya melebihi kriteria ($>0,50$). Berikut ini adalah pembahasan mengenai hasil validitas diskriminan.

4.3.2 Uji Validitas Diskriminan

Tabel 4.14 Hasil Validitas Diskriminan

Fornell-Larcker Criterion

	BE	BL	BT	PQ	Keterangan
BE	0,756				Valid
BL	0,609	0,831			Valid
BT	0,620	0,784	0,878		Valid
PQ	0,644	0,719	0,834	0,840	Valid

Sumber: Olah Data, (2025)

Pada tabel hasil validitas diskriminan tersebut, dapat dilihat bahwa hasil dari tiap item variabel mayoritas memiliki nilai yang lebih besar dibandingkan variabel yang dibawahnya. Misalnya nilai dari item *Brand Experience* (0,756) lebih besar dibandingkan dengan nilai item *Brand Loyalty* (0,609). Item *Brand Trust* (0,878) yang lebih besar dibandingkan nilai *Perceived Quality* (0,834). Hasil tersebut dapat diketahui bahwa variabel penelitian ini dapat dikatakan sebagai validitas diskriminan yang hasilnya baik/bagus.

Tabel 4.15 Hasil Validitas Diskriminan

Heterotrait – monotrait

	BE	BL	BT	PQ
BE				
BL	0,688			
BT	0,714	0,853		
PQ	0,734	0,774	0,917	

Sumber: Olah Data, (2025)

Berdasarkan Tabel 4.16, hasil uji HTMT untuk seluruh variabel dalam penelitian menunjukkan nilai HTMT di bawah 0,90, sesuai dengan

kriteria yang ditetapkan oleh Hair et al., (2019). Dengan demikian, nilai HTMT pada seluruh variabel dinyatakan valid. Namun, terdapat pengecualian pada variabel dengan kode BT, yang memiliki nilai 0,917. Karena nilai tersebut berada di atas batas 0,90, variabel BT dinyatakan tidak valid dalam uji HTMT ini, menunjukkan adanya potensi masalah diskriminasi antar variabel.

4.3.3 Uji Reliabilitas

Dalam sebuah penelitian, tidak hanya dilakukan uji validitas konvergen dan diskriminan, tetapi juga perlu dilakukan uji reliabilitas. Uji reliabilitas ini dapat diukur menggunakan *cronbach's alpha* dan *composite reliability*.

Suatu variabel dianggap reliabel jika memiliki nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* sebesar 0,6 atau lebih. Menurut Hair et al., (2019), nilai *composite reliability* (CR) minimal harus mencapai 0,6 agar variabel dapat dinyatakan reliabel. Oleh karena itu, alat ukur dianggap reliabel apabila nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* (CR) memenuhi kriteria tersebut. Pada Tabel 4.16, seluruh variabel menunjukkan nilai *cronbach's alpha* yang reliabel, karena masing-masing telah memenuhi kriteria yang ditetapkan. Misalnya, variabel *Brand Experience* memiliki nilai 0,870, sementara *Brand Loyalty* mencapai 0,930. Informasi lebih lengkap dapat dilihat pada Tabel 4.16 berikut.

Tabel 4.16 Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
BE	0,814	0,819	0,870	0,572	Reliabel
BL	0,910	0,918	0,930	0,691	Reliabel
BT	0,901	0,902	0,931	0,771	Reliabel
PQ	0,915	0,915	0,935	0,705	Reliabel

Sumber: Olah Data, (2025)

4.4 Uji Model Struktural (Inner Model)

Penelitian ini juga melibatkan uji model struktural, atau yang dikenal sebagai *inner model*, untuk menganalisis hubungan antara variabel. Uji model struktural dilakukan dengan mengevaluasi nilai *R-square* (R^2) pada variabel dependen. Sementara itu, variabel independen diuji melalui analisis koefisien jalur (*path coefficient*).

4.4.1 Uji Kolinearitas

Uji kolinearitas merupakan salah satu metode yang digunakan untuk menguji model struktural dengan menganalisis hubungan antar variabel laten. Dalam pendekatan PLS-SEM, kolinearitas dapat diidentifikasi melalui nilai toleransi sebesar 0,20 atau lebih rendah, serta nilai VIF di atas 5. Jika nilai tersebut melebihi ambang batas, hal ini menunjukkan adanya potensi masalah kolinearitas. Apabila tingkat kolinearitas terlalu tinggi atau nilai VIF mencapai 5 atau lebih, maka perlu dipertimbangkan untuk menghapus salah satu indikator yang relevan (Hair et al., 2019). Berikut hasil yang lebih rinci, dapat dilihat pada tabel 4.17:

Tabel 4.17 Uji Kolinearitas

Inner VIF Values

	BE	BL	BT	PQ
BE		1,776	1,000	1,000
BL				
BT		3,412		
PQ		3,589		

Sumber: Olah Data, (2025)

4.5 Koefisien Determinasi (R-Square)

R-square adalah salah satu ukuran yang paling sering digunakan untuk mengevaluasi dan mengukur sejauh mana variabel eksogen dapat menjelaskan variabel endogen. Koefisien ini merepresentasikan ukuran kemampuan prediksi model, yang dihitung sebagai kuadrat korelasi antara nilai aktual dan nilai prediksi dari konstruk endogen tertentu. Koefisien ini mencerminkan efek gabungan dari variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen. Pada tabel 4.18, disajikan hasil R^2 untuk setiap variabel yang diukur.

Tabel 4.18 Hasil R-Square

	R Square	R Square Adjusted
BL	0,645	0,641
BT	0,384	0,382
PQ	0,414	0,412

Sumber: Olah Data, (2025)

Dapat dilihat dari tabel 4.18 bahwa *Brand Loyalty* digambarkan oleh variabel antesedennya sebesar 64,1%. *Brand Trust* digambarkan oleh variabel antesedennya sebesar 38,2%. Adapun *Perceived Quality* digambarkan dengan variabel antesedennya sebesar 41,2%.

4.6 Relevansi Prediktif (*Q-Square*)

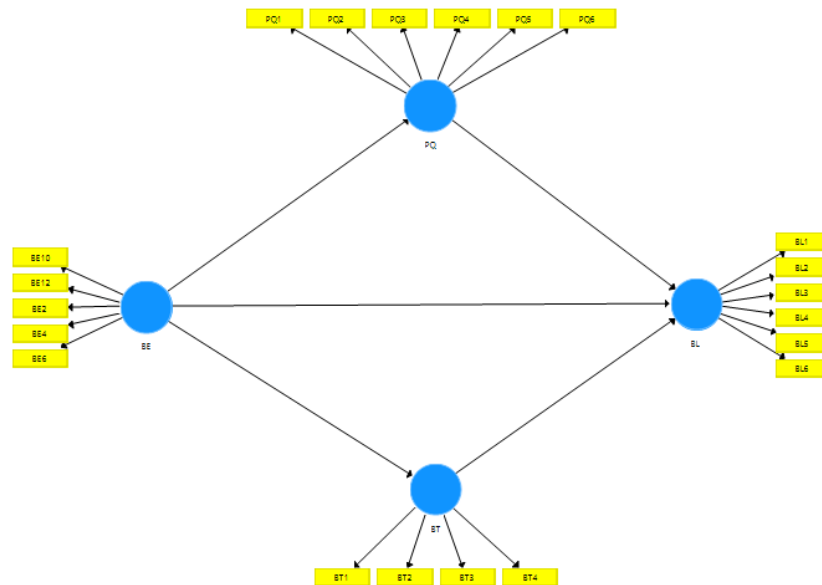
Q-Square merupakan indikator yang menunjukkan seberapa akurat model struktural dalam memprediksi data yang berada di luar sampel, yang tidak digunakan dalam estimasi model (Hair et al., 2019). Dalam model struktural, nilai *Q-Square* harus lebih besar dari nol ($Q^2 > 0$) untuk mencerminkan relevansi prediktif terhadap variabel laten endogen tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa model jalur memiliki relevansi prediksi untuk konstruk dependen tertentu (Hair et al., 2019). Hasil *Q-Square* dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.20 berikut.

Tabel 4.19 Hasil *Q-Square*

	SSO	SSE	$Q^2 (=1 - \text{SSE}/\text{SSO})$
BE	1450,000	1450,000	
BL	1740,000	998,836	0,426
BT	1160,000	820,987	0,292
PQ	1740,000	1238,357	0,288

Sumber: Olah Data, (2025)

Dapat dilihat pada tabel 4.19, bahwa variabel *Brand Loyalty* memiliki nilai *Q-Square* sebesar 0,426; *Brand Trust* 0,292; serta *Perceived Quality* 0,288. Adapun *Brand Experience* memiliki nilai 0, karena BE merupakan variabel independen.



Sumber: Olah Data, (2025)

Gambar 4.1 Hasil Q-Square Blindfolding

4.7 Koefisiensi Jalur (Pengujian Hipotesis)

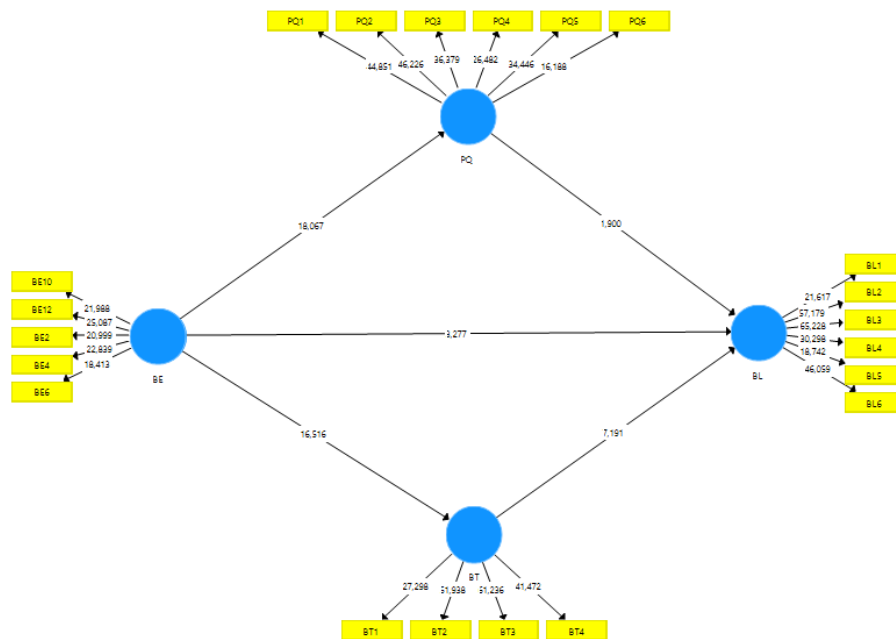
Koefisien jalur digunakan untuk menguji hasil hipotesis dengan perhitungan yang dilakukan melalui aplikasi SmartPLS menggunakan teknik *bootstrapping*. Berdasarkan hasil *bootstrapping* yang ditampilkan pada tabel 4.20, seluruh hipotesis dinyatakan didukung, kecuali H4 yang tidak didukung. Hal ini sesuai dengan prinsip yang dijelaskan oleh (Hair et al., 2019), di mana nilai *T-statistics* harus lebih dari 1,96 dan nilai *P-value* harus kurang dari 0,05. Oleh karena itu, seluruh hipotesis diterima kecuali H4. Penjelasan lebih rinci mengenai hasil pengujian koefisien jalur disajikan dalam tabel 4.20.

Tabel 4.20 Hasil Koefisien Jalur

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	kesimpulan
BE → BL	0,609	0,610	0,037	16,444	0,000	H1 Diterima
BE → PQ	0,644	0,644	0,036	18,067	0,000	H2 Diterima
BE → BT	0,620	0,624	0,038	16,516	0,000	H3 Diterima
PQ → BL	0,142	0,143	0,075	1,900	0,058	H4 Ditolak
BT → BL	0,559	0,560	0,078	7,191	0,000	H5 Diterima

Sumber: Olah Data, (2025)

Maka dari ini, berikut merupakan Bootstrapping dalam hasil koefisien jalur:



Sumber: Olah Data, (2025)

Gambar 4.2 Hasil Koefisien Jalur

4.8 Pembahasan

4.8.1 Pengalaman Merek berpengaruh terhadap Loyalitas Merek

Berdasarkan tabel pengujian hipotesis, hubungan antara *brand experience* terhadap *brand loyalty* pada pengguna *smartphone* di Indonesia, terbukti dengan adanya pengaruh positif sebesar 16,444. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian sebelumnya yaitu (Lacap & Tungcab, 2020). Pengalaman dengan merek berperan sangat penting dalam menciptakan loyalitas merek, terutama di kalangan pengguna *smartphone* di Indonesia. Pengalaman positif seperti kualitas produk yang stabil, desain yang menarik, serta teknologi inovatif yang memenuhi kebutuhan pengguna, memainkan peran besar dalam memperkuat ikatan dengan suatu merek. Konsumen yang merasa bahwa pengalaman yang mereka dapatkan sebanding dengan harga yang dibayarkan cenderung akan tetap memilih merek yang sama di masa depan. Misalnya, *smartphone* dengan kualitas kamera yang baik, performa yang memadai, daya tahan baterai yang cukup lama dapat menjadikan alasan mengapa mereka memutuskan untuk tetap menggunakan merek yang sama di kemudian hari. merek *smartphone* mampu memberikan pengalaman yang memuaskan dalam aspek tersebut, konsumen cenderung lebih terikat dan loyal terhadap merek tersebut, meskipun ada banyak pilihan lain di pasar (Rahmadhany & Amalia, 2023).

Temuan ini diperkuat oleh peneliti terdahulu, yaitu (Chandra & Tan, 2023). Lebih lanjut, interaksi yang konsisten dan positif dengan merek tidak hanya meningkatkan kepuasan, tetapi juga memperkuat ikatan emosional

antara konsumen dengan merek tersebut. Bagi pelajar dan mahasiswa, keterlibatan mendalam dengan merek *smartphone* dapat berarti kemudahan dalam mengakses materi pembelajaran, kolaborasi melalui aplikasi pendidikan, serta konektivitas yang handal selama aktivitas kampus. Dengan demikian, pengalaman merek yang optimal tidak hanya mendorong pembelian berulang, tetapi juga membangun kepercayaan yang kokoh, sehingga menghasilkan loyalitas yang mendukung pertumbuhan serta daya saing merek di pasar *smartphone* Indonesia. Dengan demikian, berdasarkan analisis tersebut, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara *brand experience* terhadap *brand loyalty*, **diterima.**

4.8.2 Pengalaman Merek berpengaruh terhadap Kualitas yang dirasakan

Berdasarkan tabel pengujian hipotesis, hubungan antara *brand experience* terhadap *perceived quality* pada pengguna *smartphone* di Indonesia, terbukti dengan adanya pengaruh positif sebesar 18,067. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian sebelumnya yaitu (Eslami, 2020). Interaksi konsumen dengan merek *smartphone*, baik melalui penggunaan langsung, pengalaman berbelanja, maupun komunikasi digital, memiliki pengaruh besar terhadap persepsi mereka. Contohnya dapat dilihat pada konsumen di Indonesia yang membeli *smartphone* dengan kualitas *build* yang solid, layar yang tajam, dan penggunaan lancar tanpa gangguan. Pengalaman ini membuat mereka merasa bahwa merek tersebut dapat memberikan pengalaman yang sangat baik dibanding dengan produk sejenis lainnya. Sebaliknya, pengalaman negatif, seperti masalah dengan sistem

atau kesulitan dalam layanan perbaikan, dapat merusak penilaian konsumen, meskipun produk tersebut sebenarnya memiliki kualitas yang baik (Jeon & Yoo, 2021).

Temuan ini diperkuat oleh peneliti terdahulu, yaitu (Bae & Jeon, 2022). Di Indonesia, konsumen *smartphone* sering mempertimbangkan harga yang bersaing serta manfaat tambahan yang diberikan dalam paket pembelian. Contohnya, beberapa merek menawarkan bundling atau potongan harga untuk aksesoris tambahan seperti *earphone* atau pelindung layar, yang memberikan nilai lebih tanpa biaya tambahan. Contohnya, di Indonesia banyak konsumen yang membeli dengan harga terjangkau namun mendapat keuntungan tambahan seperti adaptor gratis atau aksesoris tambahan yang memberikan nilai lebih tanpa tambahan biaya. Pengalaman positif ini membuat konsumen merasa bahwa mereka memperoleh nilai lebih dari harga yang dibayarkan. Hal ini pada akhirnya akan memperkuat persepsi mereka terhadap merek berdasarkan pengalaman merek yang berkualitas. Dengan demikian, berdasarkan analisis tersebut, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara *brand experience* terhadap *perceived quality*, **diterima.**

4.8.3 Pengalaman Merek berpengaruh terhadap Kepercayaan Merek

Berdasarkan tabel pengujian hipotesis, hubungan antara *brand experience* terhadap *brand trust* pada pengguna *smartphone* di Indonesia, terbukti dengan adanya pengaruh positif sebesar 16,516. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian sebelumnya yaitu (M. A. Khan et al., 2020).

Pengalaman yang memuaskan dengan merek dapat membangun kepercayaan yang kokoh di antara konsumen, yang akhirnya meningkatkan loyalitas terhadap produk tersebut. Di Indonesia, konsumen sering menilai *smartphone* berdasarkan faktor kenyamanan dan desain yang ditawarkan. Sebagai contoh, banyak konsumen yang tertarik pada *smartphone* karena desain fisiknya yang menarik, nyaman digunakan, serta antarmuka pengguna (*user interface*) yang mudah dipahami dan digunakan. Pengalaman positif dengan elemen-elemen ini memperkuat hubungan emosional dengan merek, sehingga memunculkan rasa percaya konsumen terhadap merek.

Ketika konsumen merasa bahwa merek dapat memenuhi kebutuhan mereka dengan cara yang andal dan profesional, tingkat kepercayaan mereka terhadap merek akan meningkat. Temuan ini diperkuat oleh peneliti terdahulu, yaitu (Pratiwi et al., 2021). Dalam konteks konsumen *e-commerce*, hubungan ini menjadi sangat krusial, mengingat *smartphone* tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi tetapi juga sebagai sarana untuk melakukan transaksi *online* yang menuntut keamanan dan keandalan. Pengalaman merek yang positif pada perangkat yang digunakan untuk berbelanja *online* dapat memperkuat tingkat kepercayaan, sehingga konsumen merasa lebih aman dan nyaman dalam melakukan transaksi. Dengan demikian, *brand experience* yang optimal tidak hanya meningkatkan *brand trust*, tetapi juga mengokohkan loyalitas konsumen, yang pada gilirannya mendukung pertumbuhan dan keberhasilan bisnis *e-*

commerce di Indonesia. Pengalaman positif yang diperoleh dari performa perangkat yang cepat dan lancar ini dapat memperkuat kepercayaan mereka terhadap merek, yang pada akhirnya mendorong konsumen untuk tetap setia dan terus membeli produk dari merek yang sama di masa depan (Ramadhina & Mangruwa, 2023). Dengan demikian, berdasarkan analisis tersebut, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara *brand experience* terhadap *brand trust*, **diterima**.

4.8.4 Kualitas yang dirasakan berpengaruh terhadap Loyalitas Merek

Berdasarkan tabel pengujian hipotesis, hubungan antara *perceived quality* terhadap *brand loyalty* pada pengguna *smartphone* di Indonesia, terbukti tidak terdukung. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil T-value < 1.96 yaitu 1,900 dan P-value $> 0,05$ yaitu 0,058. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian sebelumnya yaitu (Chan et al., 2022). Dalam penelitian ini, pengaruh *perceived quality* terhadap *brand loyalty* di kalangan pengguna *smartphone* di Indonesia tidak menunjukkan signifikansi yang kuat. Hal ini terjadi karena kualitas produk sudah menjadi harapan dasar bagi konsumen, sehingga hampir semua merek mampu memenuhi standar yang diharapkan (Pasaribu et al., 2022). Akibatnya, kualitas produk tidak lagi menjadi faktor utama yang mendorong loyalitas, terutama di pasar *smartphone* yang sangat kompetitif di mana banyak merek menawarkan produk dengan kualitas yang serupa.

Selain itu, konsumen cenderung lebih mengutamakan faktor-faktor lain seperti harga, inovasi, dan fitur tambahan yang memberikan nilai lebih

dibandingkan kualitas produk secara murni. Perkembangan teknologi dan tren yang sangat cepat membuat konsumen lebih sering berganti merek demi mendapatkan fitur terbaru, sehingga loyalitas tidak terbentuk hanya karena kualitas. Menurut Violin et al. (2022), elemen eksternal seperti pengaruh sosial, strategi pemasaran, dan layanan purna jual memainkan peran yang lebih besar dalam membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen, sehingga *perceived quality* saja tidak cukup untuk mempengaruhi *brand loyalty* secara signifikan. Dengan demikian, berdasarkan analisis tersebut, dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini, pengaruh antara *perceived quality* terhadap *brand loyalty*, **ditolak**.

4.8.5 Kepercayaan Merek berpengaruh terhadap Loyalitas Merek

Berdasarkan tabel pengujian hipotesis, hubungan antara *brand trust* terhadap *brand loyalty* pada pengguna *smartphone* di Indonesia, terbukti dengan adanya pengaruh positif sebesar 7,191. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian sebelumnya yaitu (Na et al., 2023). Bagi para kreator konten digital, *smartphone* berperan sebagai alat utama dalam proses pembuatan, pengeditan, dan distribusi materi visual. Mereka sangat menekankan pada kualitas yang dirasakan seperti ketajaman kamera, kejernihan tampilan, dan kecepatan prosesor yang menjadi faktor penting dalam menentukan tingkat kepuasan dan kepercayaan terhadap suatu merek. Jika perangkat tersebut mampu memberikan performa yang konsisten dan mendukung kreativitas secara optimal, para kreator akan cenderung mengembangkan loyalitas yang tinggi karena merasa kebutuhan profesional mereka terpenuhi dengan baik.

Selain itu, konsumen cenderung memilih *smartphone* dari merek yang dapat dengan mudah ditemukan, baik melalui platform online maupun toko fisik. Pengalaman positif yang diperoleh dari kemudahan mendapatkan produk, seperti pengiriman cepat atau ketersediaan barang di toko-toko terdekat, dapat meningkatkan kepuasan dan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Hal ini membuat mereka lebih cenderung untuk tetap memilih merek yang sama pada pembelian berikutnya.

Temuan ini diperkuat oleh peneliti terdahulu, yaitu (Hill & Yoeung, 2024). Konsumen yang setia tidak hanya mendukung retensi pelanggan tetapi juga secara aktif menyebarkan citra positif merek melalui rekomendasi kepada orang lain. Dengan mempertahankan dan memperkuat kepercayaan konsumen, perusahaan dapat meningkatkan keunggulan kompetitifnya, terutama dalam pasar yang kompetitif (Nilowardono et al., 2020). Contoh lainnya adalah pelaku UMKM yang memanfaatkan *smartphone* untuk mengelola berbagai aspek operasional bisnis, mulai dari promosi di media sosial hingga transaksi *online*. Bagi mereka, kualitas yang dirasakan tidak hanya dinilai dari sisi visual atau performa kamera, melainkan juga dari keandalan perangkat dalam menjalankan aplikasi bisnis, daya tahan baterai, dan kemampuan multitasking yang efisien. *Smartphone* dengan performa unggul memberikan keyakinan bahwa perangkat tersebut dapat mendukung aktivitas bisnis secara stabil, sehingga secara langsung meningkatkan loyalitas terhadap merek yang dapat menunjang keberlangsungan usaha mereka. Dengan demikian, berdasarkan

analisis tersebut, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara *brand trust* terhadap *brand loyalty*, **diterima**.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini membahas mengenai analisis pengaruh *brand experience* terhadap loyalitas pelanggan *smartphone* di Indonesia. Berdasarkan pemaparan pada bab-bab sebelumnya, dapat disimpulkan hal-hal berikut ini :

- 1) *Brand experience* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*.

Pengalaman merek yang positif dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Konsumen yang memiliki pengalaman baik dengan suatu merek baik dari segi interaksi dengan merek maupun layanan, memiliki kecenderungan untuk setia dan mempertahankan preferensi terhadap merek.

- 2) *Brand experience* berpengaruh positif terhadap *perceived quality*.

Pengalaman konsumen saat berinteraksi dengan merek berkontribusi dalam membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas produk. Semakin baik pengalaman yang dirasakan, maka semakin tinggi penilaian konsumen terhadap kualitas produk *smartphone* yang digunakan.

- 3) *Brand experience* berpengaruh positif terhadap *brand trust*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman merek yang baik dan konsisten dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap

merek tersebut. Kepercayaan konsumen berperan dalam membangun hubungan jangka panjang antara merek dan konsumen.

- 4) *Perceived quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*. Meskipun kualitas produk yang dirasakan penting bagi konsumen, faktor ini sendiri tidak cukup untuk meningkatkan loyalitas pelanggan tanpa adanya pengalaman merek yang baik dan kepercayaan pelanggan terhadap merek.
- 5) *Brand trust* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*. Kepercayaan terhadap merek menjadi faktor utama dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Konsumen yang merasa puas dan yakin terhadap kualitas dan komitmen merek dalam produk serta layanannya cenderung memiliki kesetiaan dan dapat merekomendasikannya pada orang lain.

5.2 Implikasi Manajerial

Implikasi manajerial dari penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) Bagi Pemerintah

Pemerintah harus memastikan bahwa kebijakan yang ada mendukung peningkatan literasi digital pada seluruh lapisan masyarakat, terutama untuk penggunaan *smartphone*. Literasi teknologi yang baik, memungkinkan masyarakat untuk dapat memanfaatkan *smartphone* secara lebih efektif. Selain itu, penting bagi pemerintah untuk mengatur dan mengawasi pasar *smartphone*

untuk melindungi hak-hak konsumen. Peningkatan infrastuktur dan aksesibilitas internet juga penting untuk diperhatikan oleh pemerintah terutama di daerah terpencil. Hal ini untuk memastikan bahwa seluruh lapisan masyarakat dapat menikmati layanan digital dengan kualitas yang baik dan merata.

2) Bagi Perusahaan

Perusahaan *smartphone* harus terus berinovasi untuk mengembangkan produk dan memberikan pengalaman yang lebih baik. Fokus pada peningkatan kualitas produk, keamanan data pengguna, serta layanan purna jual yang responsif akan membangun kepercayaan dan menciptakan loyalitas konsumen terhadap merek. Inovasi produk harus disesuaikan dengan preferensi konsumen lokal seperti daya tahan baterai yang lebih lama, kamera berkualitas tinggi, dan harga yang kompetitif. Perusahaan juga perlu menciptakan diferensiasi produk melalui segi desain, teknologi, maupun fitur yang dapat memberikan nilai tambah bagi pengguna untuk memenangkan persaingan di pasar yang semakin ketat.

3) Bagi Pendidikan

Penelitian ini dapat menjadi dasar untuk memperbarui materi ajar di bidang pemasaran agar lebih relevan dengan perkembangan industri teknologi. Kerja sama antara institusi pendidikan dan industri *smartphone* dapat dilakukan melalui program magang, kuliah tamu, atau penelitian bersama guna memberikan pengalaman langsung

pada mahasiswa dalam menganalisis tren pasar. Pengembangan keterampilan berbasis AI, juga perlu menjadi bagian dari pendidikan bisnis modern agar lulusan dapat lebih siap menghadapi tantangan di industri teknologi yang dinamis.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini ada beberapa keterbatasan penelitian:

- 1) Pada penelitian ini hanya mengkaji pada variabel *brand experience*, *perceived quality*, *brand trust*, dan *brand loyalty* dalam konteks *smartphone* di Indonesia. Meskipun variabel ini penting dalam analisis perilaku konsumen terhadap *smartphone*, terdapat faktor lain seperti harga, kebijakan perusahaan, dan faktor eksternal lainnya yang tidak dijadikan bagian dari penelitian ini. Oleh karena itu, variabel lain yang relevan dapat dipertimbangkan pada penelitian selanjutnya.
- 2) Pengumpulan data pada penelitian ini hanya menggunakan metode survei dengan kuesioner. Meskipun metode ini efisien dalam menjaring data, terdapat kemungkinan bias dalam jawaban yang diberikan oleh responden. Teknik pengumpulan data lain seperti wawancara mendalam dapat digunakan pada penelitian selanjutnya untuk memperoleh informasi yang lebih komprehensif.
- 3) Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *purposive sampling* yaitu pengambilan sampel secara sengaja dengan kriteria tertentu. Kriteria yang dipilih adalah responden yang berusia antara

20 hingga 34 tahun dan pengguna *smartphone* di Indonesia. Hal ini dapat membatasi generalisasi hasil penelitian ke kelompok usia atau segmen pasar lainnya. Penelitian mendatang dapat memperluas jangkauan sampel agar temuan lebih representatif.

5.4 Saran

Oleh karena industri *smartphone* di Indonesia terus berkembang pesat, penelitian ini menyarankan agar dilakukan studi lebih lanjut mengenai pengaruh *brand experience* terhadap loyalitas pelanggan di segmen pasar yang berbeda. Penelitian selanjutnya dapat mengkaji perbedaan pengaruh *brand experience* terhadap loyalitas pelanggan antara merek *smartphone* premium dan merek *smartphone entry-level*. Selain itu, penelitian loyalitas pelanggan dapat dilakukan dengan memperhatikan variabel demografis pengguna seperti usia, jenis kelamin, dan pendidikan. Hal ini penting untuk mengetahui bagaimana karakteristik demografis mempengaruhi pengalaman dan persepsi konsumen terhadap merek *smartphone*. Terakhir, studi di masa mendatang dapat pengaruh elemen-elemen spesifik dari *brand experience* seperti layanan purna jual, kualitas produk, maupun inovasi teknologi terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana setiap elemen berkontribusi terhadap loyalitas pelanggan, serta strategi pemasaran yang dapat diterapkan untuk meningkatkan pengalaman merek secara menyeluruh.

DAFTAR PUSTAKA

- Akoglu, H. E., & Özbek, O. (2022a). The effect of brand experiences on brand loyalty through perceived quality and brand trust: a study on sports consumers. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(10), 2130–2148. <https://doi.org/10.1108/APJML-05-2021-0333>
- Akoglu, H. E., & Özbek, O. (2022b). The effect of brand experiences on brand loyalty through perceived quality and brand trust: a study on sports consumers. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(10), 2130–2148. <https://doi.org/10.1108/APJML-05-2021-0333>
- Akoglu, H. E., & Özbek, O. (2022c). The effect of brand experiences on brand loyalty through perceived quality and brand trust: a study on sports consumers. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(10), 2130–2148. <https://doi.org/10.1108/APJML-05-2021-0333>
- Aljumah, A. I., Nuseir, M. T., & El Refae, G. A. (2022). The effect of sensory marketing factors on customer loyalty during Covid 19: Exploring the mediating role of customer satisfaction. *International Journal of Data and Network Science*, 6(4), 1359–1368. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.5.015>
- Alzoubi, H., Alshurideh, M., Kurdi, B. Al, Akour, I., & Aziz, R. (2022). Does BLE technology contribute towards improving marketing strategies, customers' satisfaction and loyalty? The role of open innovation. *International Journal of Data and Network Science*, 6(2), 449–460. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.12.009>
- Amoroso, S., Pattuglia, S., & Khan, I. (2021). Do Millennials share similar perceptions of brand experience? A clusterization based on brand experience and other brand-related constructs: the case of Netflix. *Journal of Marketing Analytics*, 9(1), 33–43. <https://doi.org/10.1057/s41270-021-00103-0>
- Bae, J. H., & Jeon, H. M. (2022). Exploring the Relationships among Brand Experience, Perceived Product Quality, Hedonic Value, Utilitarian Value, and Brand Loyalty in Unmanned Coffee Shops during the COVID-19 Pandemic. *Sustainability (Switzerland)*, 14(18). <https://doi.org/10.3390/su141811713>
- Beig, F. A., & Nika, F. A. (2022). Impact of Brand Experience on Brand Equity of Online Shopping Portals: A Study of Select E-Commerce Sites in the State of Jammu and Kashmir. *Global Business Review*, 23(1), 156–175. <https://doi.org/10.1177/0972150919836041>
- Cammarano, A., Varriale, V., Michelino, F., & Caputo, M. (2023). Employing online big data and patent statistics to examine the relationship between end product's perceived quality and components' technological features. *Technology in Society*, 73. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2023.102231>
- Candra Susanto, P., Ulfah Arini, D., Yuntina, L., & Panatap Soehaditama, J. (2024). *Konsep Penelitian Kuantitatif: Populasi, Sampel, dan Analisis Data (Sebuah Tinjauan Pustaka)*. <https://doi.org/10.38035/jim.v3i1>

- Celyn, J., & Hasan, G. (2023). Pengaruh Brand Experience, Perceived Value, Brand Personality, Brand Image, Product Quality Dan Service Quality Terhadap Brand Loyalty dengan Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi pada Pengguna Brand Handphone di Kota Batam. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 6(1), 168–177. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.3830>
- Chan, V. H. Y., Chiu, D. K. W., & Ho, K. K. W. (2022). Mediating effects on the relationship between perceived service quality and public library app loyalty during the COVID-19 era. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 67. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.102960>
- Chandra, J., & Tan, H. P. (2023). *The Effect Of Brand Experience On Brand Loyalty With The Mediation Of Brand Trust And Brand Satisfaction Of The Iphone Apple Brand In Jabodetabek*.
- Chen, X., Jiao, C., Ji, R., & Li, Y. (2021). Examining Customer Motivation and Its Impact on Customer Engagement Behavior in Social Media: The Mediating Effect of Brand Experience. *SAGE Open*, 11(4). <https://doi.org/10.1177/21582440211052256>
- Chikazhe, L., Makanyeza, C., & Chigunhah, B. (2021). Understanding mediators and moderators of the effect of customer satisfaction on loyalty. *Cogent Business and Management*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1922127>
- Databoks. (2024). *Pangsa Pasar Pengiriman Smartphone di Indonesia (Kuartal III 2024)*. <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/67319aab6dce6/xiaomi-dominasi-pasar-smartphone-indonesia-kuartal-iii-2024>
- Diaw, D., Lessoua, A., & Ndione, L. C. (2020). Specialization in Entry-Level Products: A Strategy for Industrial Development in Africa. *Management International*, 24(2), 39–53. <https://doi.org/10.7202/1072640ar>
- Eslami, S. (2020). *The effect of brand experience on brand equity and brand loyalty through the mediating role of brand awareness, brand image and perceived quality*.
- Ghanad, A. (2023). *An Overview of Quantitative Research Methods*. <https://doi.org/10.47191/ijmra/v6-i8-52>
- Goodstats.id. (2022). *Mengulik Perkembangan Penggunaan Smartphone di Indonesia*. <https://goodstats.id/article/mengulik-perkembangan-penggunaan-smart...>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *MULTIVARIATE DATA ANALYSIS EIGHTH EDITION*. www.cengage.com/highered
- Hill, S., & Yoeung, S. (2024). Connecting Perceived Brand Quality to Loyalty: The Satisfaction Acts as Mediator of Smartphone Brand. *Open Journal of Business and Management*, 12(06), 4036–4054. <https://doi.org/10.4236/ojbm.2024.126202>
- Hossain, M. S., Hossain, M. A., Al Masud, A., Islam, K. M. Z., Mostafa, M. G., & Hossain, M. T. (2023). The integrated power of gastronomic experience quality and accommodation experience to build tourists' satisfaction, revisit intention, and word-

- of-mouth intention. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*.
<https://doi.org/10.1080/1528008X.2023.2173710>
- Hyun Baek, T., & Kim, M. (2023). Is ChatGPT scary good? How user motivations affect creepiness and trust in generative artificial intelligence. *Telematics and Informatics*, 83. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2023.102030>
- Jeon, H. M., & Yoo, S. R. (2021a). The relationship between brand experience and consumer-based brand equity in grocerants. *Service Business*, 15(2), 369–389. <https://doi.org/10.1007/s11628-021-00439-8>
- Jeon, H. M., & Yoo, S. R. (2021b). The relationship between brand experience and consumer-based brand equity in grocerants. *Service Business*, 15(2), 369–389. <https://doi.org/10.1007/s11628-021-00439-8>
- Jesus, C. D. J. (2023). The Effect of Customer Trust, Satisfaction on Customer Loyalty at Osteria Italiana LDA Restaurant in Dili, Timor Leste. *Journal of Digitainability, Realism & Mastery (DREAM)*, 2(12). <https://doi.org/10.56982/dream.v2i12.193>
- Kar, A. K. (2021). What Affects Usage Satisfaction in Mobile Payments? Modelling User Generated Content to Develop the “Digital Service Usage Satisfaction Model.” *Information Systems Frontiers*, 23(5), 1341–1361. <https://doi.org/10.1007/s10796-020-10045-0>
- Khan, F., Mehmood, A., & Talat, A. (2022). The Impact of Social Media Marketing, Perceived Quality and Brand Awareness on Consumer’s Brand Loyalty in Pakistan. *Pakistan Journal of Psychological Research*, 37(4), 533–550. <https://doi.org/10.33824/PJPR.2022.37.4.32>
- Khan, M. A., Panditharathna, R., & Bamber, D. (2020). Online Store Brand Experience Impacting On Online Brand Trust And Online Repurchase Intention: The Moderating Role Of Online Brand Attachment. *European Journal of Management and Marketing Studies*, 5. <https://doi.org/10.5281/zenodo.3668792>
- Kimura, M. (2022). Customer segment transition through the customer loyalty program. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(3), 611–626. <https://doi.org/10.1108/APJML-09-2020-0630>
- K.L. Keller. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. <https://books.google.co.id/books?id=g8haMAEACAAJ&printsec=frontcover&dq=editions:ISBN0132664259&hl=id>
- Lacap, J. P. G., & Tungcab, A. P. (2020). The influence of brand experience on brand loyalty among mobile phone users in pampanga, philippines: A mediation analysis. *Asia-Pacific Social Science Review*, 20(3), 17–31. <https://doi.org/10.59588/2350-8329.1313>
- Lappeman, J., Marlie, S., Johnson, T., & Poggenpoel, S. (2023). Trust and digital privacy: willingness to disclose personal information to banking chatbot services. *Journal of*

- Financial Services Marketing*, 28(2), 337–357. <https://doi.org/10.1057/s41264-022-00154-z>
- Liu, H. C., Liu, R., Gu, X., & Yang, M. (2023). From total quality management to Quality 4.0: A systematic literature review and future research agenda. In *Frontiers of Engineering Management* (Vol. 10, Issue 2, pp. 191–205). Higher Education Press Limited Company. <https://doi.org/10.1007/s42524-022-0243-z>
- Mendocilla, M., Miravittles, P., & Matute, J. (2020). QUICKSERV: a service quality assessment tool for the quick-service restaurant industry. *British Food Journal*, 123(13), 241–259. <https://doi.org/10.1108/BFJ-12-2020-1108>
- Mostafa, R. B., & Kasamani, T. (2021). Brand experience and brand loyalty: is it a matter of emotions? *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(4), 1033–1051. <https://doi.org/10.1108/APJML-11-2019-0669>
- Na, M., Rong, L., Ali, M. H., Alam, S. S., Masukujjaman, M., & Ali, K. A. M. (2023a). The Mediating Role of Brand Trust and Brand Love between Brand Experience and Loyalty: A Study on Smartphones in China. *Behavioral Sciences*, 13(6). <https://doi.org/10.3390/bs13060502>
- Na, M., Rong, L., Ali, M. H., Alam, S. S., Masukujjaman, M., & Ali, K. A. M. (2023b). The Mediating Role of Brand Trust and Brand Love between Brand Experience and Loyalty: A Study on Smartphones in China. *Behavioral Sciences*, 13(6). <https://doi.org/10.3390/bs13060502>
- Nigatu, A. G., Belete, A. A., & Habtie, G. M. (2023). Effects of automated teller machine service quality on customer satisfaction: Evidence from commercial bank of Ethiopia. *Heliyon*, 9(8). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e19132>
- Nilasari, I., & Handayani, R. (2020). *Enhancing Brand Loyalty in Smartphone Market: The Role of Brand Reputation and Brand Experience (Case Study of Xiaomi Brand in Indonesia)*. <https://www.statista.com/statistics/266729/smartphone-users-in-indonesia/>
- Nilowardono, S., Susanti, C. E., & Rahayu, M. (2020). *Effects of Perceived Quality and Social Media Marketing on Brand Loyalty through Brand Trust and Brand Love*. 22, 20–29. <https://doi.org/10.9790/487X-2208062029>
- Onjewu, A. K. E., Godwin, E. S., Azizsafaei, F., & Appiah, D. (2024). The influence of technology use on learning skills among generation Z: A gender and cross-country analysis. *Industry and Higher Education*. <https://doi.org/10.1177/09504222241263227>
- Pallant, J. L., Karpen, I. O., & Sands, S. J. (2022). What drives consumers to customize products? The mediating role of brand experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102773>
- Pasaribu, F., Sari, W. P., Ni Bulan, T. R., & Astuty, W. (2022). The effect of e-commerce service quality on customer satisfaction, trust and loyalty. *International Journal of*

- Data and Network Science*, 6(4), 1077–1084.
<https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.8.001>
- Phan Thanh, H., & Hoang Anh, T. (2023). The mediating impact of airlines' image in relation of corporate social responsibility and customers' loyalty: An empirical in Vietnam. *Cogent Business and Management*, 10(1).
<https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2188641>
- Pratiwi, R. S., Salim, U., & Sunaryo, S. (2021). The Effect Of Brand Experience And Perceived Value On Brand Loyalty Mediated By Brand Trust. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 19(2), 310–318. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2021.019.02.07>
- Rajavi, K., Lehmann, D. R., Keller, K. L., & Golmohammadi, A. (2023). Ad expenditures and perceived quality: a replication and extension. *Marketing Letters*, 34(1), 161–169. <https://doi.org/10.1007/s11002-022-09646-3>
- Ramadhina, N. A., & Mangruwa, R. D. (2023). *Do Brand Experience And Electronic Word Of Mouth Leverage The Skincare Brand Trust? An Ivestigation From Indonesia*. <http://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi>
- Rizqi Padma Negara, M., & Aripin, Z. (2023). *Manage Insurance Customer Satisfaction with Premiums and Perceived Quality Assessments* (Vol. 1, Issue 1). www.jesocin.com1
- Sariwardani, A. (2023). CENTRAL PUBLISHER. *Central Publisher*, 1. <http://centralpublisher.co.id>
- Sastina, T., Giantari, I., & Setiawan, P. (2023). Creating Relationship Bonds: An Exploration of Brand Resonance Research. *Journal of Entrepreneurial and Business Diversity*.
- Shang, Z. (2023). Use of Delphi in health sciences research: A narrative review. *Medicine (United States)*, 102(7), E32829. <https://doi.org/10.1097/MD.00000000000032829>
- Sireci, S., & Benítez, I. (2023). Evidence for Test Validation: A Guide for Practitioners. *Psicothema*, 35(3), 217–226. <https://doi.org/10.7334/psicothema2022.477>
- Siti Nur Rahmadhany, & Lia Amalia. (2023). The Effect of Brand Image and Brand Experience on Brand Satisfaction and Brand Loyalty of Wardah Cosmetics. *Formosa Journal of Sustainable Research*, 2(9), 2203–2218. <https://doi.org/10.55927/fjsr.v2i9.5655>
- Sun, S., Wang, X., & Wang, D. (2023). Smartphone usage patterns and social capital among university students: The moderating effect of sociability. *Children and Youth Services Review*, 155, 107276. <https://doi.org/10.1016/j.childyouth.2023.107276>
- Sunara, T. A., & Wardhana, A. (2024). The Influence of Brand Experience on Brand Loyalty Mediated by Perceived Quality and Brand Trust in the Mills Brand. *Article in Dinasti International Journal of Digital Business Management*. <https://doi.org/10.38035/dijdbm.v5i5>

- Syty Nur Azizah, & Kurniawati. (2023). PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP BRAND LOYALTY MELALUI BRAND TRUST DAN BRAND AFFECT TERHADAP 5 BRAND SKINCARE LOKAL DI INDONESIA. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 3(1), 1147–1160. <https://doi.org/10.25105/jet.v3i1.15616>
- Tahir, Z. (2021). Effectiveness of offline and online rewards in restoring satisfaction and trust. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 25(3), 409–424. <https://doi.org/10.1108/SJME-07-2021-0143>
- Tiep Le, T., Ngo, H. Q., & Aureliano-Silva, L. (2023). Contribution of corporate social responsibility on SMEs' performance in an emerging market – the mediating roles of brand trust and brand loyalty. *International Journal of Emerging Markets*, 18(8), 1868–1891. <https://doi.org/10.1108/IJOEM-12-2020-1516>
- Tran, T., Taylor, D. G., & Wen, C. (2023). Value co-creation through branded apps: enhancing perceived quality and brand loyalty. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 17(4), 562–580. <https://doi.org/10.1108/JRIM-04-2022-0128>
- Tran, V. D., & Nguyen, N. T. T. (2022). Investigating the relationship between brand experience, brand authenticity, brand equity, and customer satisfaction: Evidence from Vietnam. *Cogent Business and Management*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2084968>
- Uma Sekaran & Roger Bougie. (2020). *An easy way to help students learn, collaborate, and grow*. www.wileypluslearningspace.com
- Violin, V., Hasan, S., & Sufri, M. (2022). Analysis of the Influence of Marketing Technology Concepts, Service Quality, and Low-Cost Carrier on Customers and Customer Loyalty on Lion Air Airlines in Indonesia. *Journal of Management Science (JMAS)*, 5(3), 64–73. www.exsys.iocspublisher.org/index.php/JMAS
- Wayan, N., Dwi, M., 1, U., & Jatra, M. (2024). *Pengaruh Brand Experience terhadap Brand Loyalty dengan Brand Attachment sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Pengguna iPhone di Kota Denpasar)*.
- Yang, T., Dang, Y., & Wu, J. (2023). Dynamic perceived quality analysis using social media data at macro- and micro-levels. *Industrial Management and Data Systems*, 123(5), 1465–1495. <https://doi.org/10.1108/IMDS-08-2022-0478>
- Yang, Y., Zhong, L., Li, S., & Yu, A. (2023). Research on the Perceived Quality of Virtual Reality Headsets in Human–Computer Interaction. *Sensors*, 23(15). <https://doi.org/10.3390/s23156824>
- Ye, X. M., Batool, H., & Huang, S. Z. (2023). The effect of e-commerce livestreaming services on customer loyalty: a test of the chain mediation model. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 12(1). <https://doi.org/10.1186/s13731-023-00310-2>
- Zhang, H., Zhao, G., Meng, S., & Kong, F. (2024). The impact of smartphone deprivation on attentional bias in problematic smartphone users: Evidence from behavioral and

physiological perspectives. *Computers in Human Behavior*, 161, 108412.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2024.108412>

LAMPIRAN 1

PENELITIAN TERDAHULU

Tabel 2.1 Pengaruh *Brand experience* terhadap *Brand loyalty*

No	Identitas Jurnal	Variabel dan Teori	Persamaan	Perbedaan	Hasil
1	<p>Lacap dan Tungcab (2020)</p> <p><i>The Influence of Brand Experience on Brand Loyalty Among Mobile Phone Users in Pampanga, Philippines: A Mediation Analysis</i></p> <p>Publisher: <i>Asia-Pacific Social Science</i> 20(3) 2020, pp. 17–31</p> <p>Metode: Metode Kuantitatif</p> <p>Sampel: Sebanyak 650 Responden</p>	<p><i>Brand Experience</i> (Hussein, 2018)</p> <p><i>Brand Satisfaction</i> (Erciş et al., 2012)</p> <p><i>Brand trust</i> (Zhou et al., 2012)</p> <p><i>Brand loyalty</i> (Yoo & Donthu, 2001)</p>	<p><i>Brand Experience</i></p> <p><i>Brand ttrust</i></p> <p><i>Brand Loyalty</i></p>	<p><i>Brand Satisfaction</i></p>	<p><i>Brand experience</i> memiliki dampak yang signifikan dan positif terhadap <i>brand loyalty</i> karena interaksi yang dirasakan konsumen dengan merek berperan penting dalam membangun kepuasan dan keterikatan emosional.</p>

2	<p>Rahmadhany dan Amalia (2023)</p> <p><i>Pengaruh Brand Image dan Brand experience terhadap Brand Satisfaction dan Brand Loyalty Wardah Cosmetics</i></p> <p>Publisher: <i>Formosa Journal of Sustainable Research (FJSR) Vol.2, No.9, 2023: 2203-2218</i></p> <p>Metode: Metode Kuantitatif</p> <p>Sampel: Sebanyak 200 responden</p>	<p><i>Brand Image</i> (Nawi <i>et al.</i>, 2019)</p> <p><i>Brand experience</i> (Zulfa & Muslichah, 2022)</p> <p><i>Brand Satisfaction</i> (Shabbir & Arman, 2020)</p> <p><i>Brand loyalty</i> (Majid <i>et al.</i>, 2018)</p>	<p><i>Brand Experience</i></p> <p><i>Brand loyalty</i></p>	<p><i>Brand Image</i></p> <p><i>Brand Satisfaction</i></p>	<p>Pengalaman dengan merek berperan sangat penting dalam menciptakan loyalitas merek, terutama di kalangan Pengguna <i>smartphone</i> di Indonesia</p>
---	--	--	--	--	--

3	<p>Chandra & Tan, (2023)</p> <p><i>The Effect of Brand experience on Brand Loyalty With The Mediation of Brand trust and Brand Satisfaction of The Iphone Apple Brand in Jabodetabek</i></p> <p>Publisher:</p> <p><i>Business Analytics and Artificial Intelligence for Supporting Business Sustainability;</i></p> <p>31 Mei 2023</p> <p>Metode:</p> <p>Metode Kuantitatif</p> <p>Sampel:</p> <p>Sebanyak 209 responden</p>	<p><i>Brand experience</i></p> <p>(Chahal & Dutta, 2015)</p> <p><i>Brand loyalty</i></p> <p>(Du & Du, 2022)</p> <p><i>Brand trust</i></p> <p>(Mabkhot et al., 2017)</p> <p><i>Brand Satisfaction</i></p> <p>(Chen & Wang, 2009)</p>	<p><i>Brand experience</i></p> <p><i>Brand trust</i></p> <p><i>Brand loyalty</i></p>	<p><i>Brand Satisfaction</i></p>	<p><i>Brand experience</i> memiliki dampak yang signifikan dan positif terhadap <i>brand loyalty</i> karena pengalaman merek yang optimal tidak hanya mendorong pembelian berulang, tetapi juga membangun kepercayaan yang kokoh, sehingga menghasilkan loyalitas yang mendukung pertumbuhan serta daya saing merek di pasar <i>smartphone</i> Indonesia</p>
---	---	---	--	----------------------------------	--

Tabel 2.2 Pengaruh *Brand experience* terhadap *Perceived Quality*

No	Identitas Jurnal	Variabel dan Teori	Persamaan	Perbedaan	Hasil
1	<p>Eslami, (2020)</p> <p><i>The effect of brand experience on brand equity and brand loyalty through the mediating role of brand awareness, brand image and perceived quality</i></p> <p>Publisher:</p> <p><i>Archives of Pharmacy Practice; Volume 11; Issue 51; January-March 2020</i></p> <p>Metode:</p> <p>Metode Kuantitatif</p> <p>Sampel:</p> <p>Sebanyak 384 responden</p>	<p><i>Brand experience</i> (Altaf et al., 2017)</p> <p><i>Brand Equity</i> (Usakli et al., 2011)</p> <p><i>Brand loyalty</i> (Clottey et al., 2008)</p> <p><i>Brand Awareness</i> (Yoo B, 2008)</p> <p><i>Brand Image</i> (Nasser et al., 2012)</p> <p><i>Perceived Quality</i> (Şahin et al., 2017)</p>	<p><i>Brand experience</i></p> <p><i>Brand loyalty</i></p> <p><i>Perceived Quality</i></p>	<p><i>Brand Equity</i></p> <p><i>Brand Awareness</i></p> <p><i>Brand Image</i></p>	<p><i>Brand experience</i> memiliki dampak yang signifikan dan positif terhadap <i>perceived quality</i> karena harapan positif, yang kemudian mempengaruhi cara konsumen mengevaluasi kualitas perangkat <i>smartphone</i></p>

2	<p>Jeon & Yoo, (2021)</p> <p><i>The relationship between brand experience and consumer-based brand equity in grocerants</i></p> <p>Publisher:</p> <p><i>Service Business (2021) 15:369–389</i></p> <p>Metode:</p> <p>Metode Kuantitatif</p> <p>Sampel:</p> <p>Sebanyak 384 responden</p>	<p><i>Brand experience</i> (Alan et al. 2016)</p> <p><i>Brand Equity</i> (Chen and Lin 2018)</p> <p><i>Brand Awareness</i> (Lassar et al. 1995)</p> <p><i>Brand Association/Image</i> (Gallarza and Saura 2006)</p> <p><i>Perceived Quality</i> (Chen et al., 2019)</p> <p><i>Perceived Value</i> (Xixiang et al. 2016)</p> <p><i>Brand loyalty</i> (Hung et al. 2019)</p>	<p><i>Brand experience</i></p> <p><i>Brand loyalty</i></p>	<p><i>Brand Image</i></p> <p><i>Brand Satisfaction</i></p>	<p><i>Brand experience</i> memiliki dampak yang signifikan dan positif terhadap <i>perceived quality</i> karena pengalaman positif, seperti kemudahan mengoperasikan aplikasi produktivitas dan keandalan saat melakukan konferensi video, semakin mengukuhkan persepsi bahwa produk tersebut memiliki kualitas terbaik.</p>
---	---	--	--	--	--

3	<p>Bae & Jeon, (2022)</p> <p><i>Exploring the Relationships among Brand experience, Perceived Product Quality, Hedonic Value, Utilitarian Value, and Brand Loyalty in Unmanned Coffee Shops during the COVID-19 Pandemic</i></p> <p>Publisher:</p> <p><i>Sustainability</i> 2022, 14, 11713</p> <p>Metode:</p> <p>Metode Kuantitatif</p> <p>Sampel:</p> <p>Sebanyak 463 responden</p>	<p><i>Brand experience</i> (Schmitt., et al 1999)</p> <p><i>Perceived Product Quality</i> (Konuk.,et al 2019)</p> <p><i>Hedonic Value</i> (Kim., et al 2019)</p> <p><i>Utilitarian Value</i> (Babin., et al 1994)</p> <p><i>Brand loyalty</i> (Brakus., et al 2009)</p>	<p><i>Brand experience</i></p> <p><i>Perceived Product Quality</i></p> <p><i>Brand loyalty</i></p>	<p><i>Hedonic Value</i></p> <p><i>Utilitarian Value</i></p>	<p><i>Brand experience</i> memiliki dampak yang signifikan dan positif terhadap <i>perceived quality</i> karena pengalaman merek yang Optimal dapat menghasilkan persepsi kualitas yang lebih baik di mata para profesional, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas terhadap merek dan mendorong penggunaan berkelanjutan di lingkungan kerja</p>
---	--	---	--	---	--

Tabel 2.3 Pengaruh *Brand experience* terhadap *Brand trust*

No	Identitas Jurnal	Variabel dan Teori	Persamaan	Perbedaan	Hasil
1	<p>M. A. Khan <i>et al.</i>, (2020)</p> <p><i>Online Store Brand experience Impacting on Online Brand trust and Online Repurchase Intention: The Moderating Role of Online Brand Attachment</i></p> <p>Publisher: <i>European Journal of Management and Marketing Studies - Volume 5 Issue 1 2020</i></p> <p>Metode: Metode Kuantitatif</p> <p>Sampel: Sebanyak responden 210</p>	<p><i>Attachment Theory</i></p> <p>(Bowlby, 1980)</p> <p><i>Brand Attachment</i></p> <p>(Alloza, 2008)</p> <p><i>Brand experience</i></p> <p>(Rampl and Kenning, 2012)</p> <p><i>Brand trust</i></p> <p>(Ammari <i>et al.</i>, 2016)</p> <p><i>Repurchase Intention</i></p> <p>(Yan, 2006)</p>	<p><i>Brand experience</i></p> <p><i>Brand trust</i></p>	<p><i>Attachment Theory</i></p> <p><i>Brand Attachment</i></p> <p><i>Repurchase Intention</i></p>	<p><i>Brand experience</i> memiliki dampak yang signifikan dan positif terhadap <i>brand trust</i> karena pengalaman yang memuaskan dengan merek dapat membangun kepercayaan yang kokoh di antara konsumen, yang akhirnya meningkatkan loyalitas terhadap produk tersebut.</p>

2	<p>Pratiwi et al., (2021)</p> <p><i>The Effect of Brand experience and Perceived Value on Brand loyalty Mediated by Brand trust</i></p> <p>Publisher:</p> <p><i>Journal of Applied Management (JAM) Volume 19 Number 2, June 2021</i></p> <p>Metode: Metode Kuantitatif</p> <p>Sampel:</p> <p>Sebanyak 130 Responden</p>	<p><i>Brand experience</i></p> <p>(Guest, 1955)</p> <p><i>Perceived Value</i></p> <p>(Jacoby et al., 1971)</p> <p><i>Brand trust</i></p> <p>(Armstrong and Kotler, 2003)</p> <p><i>Brand loyalty</i></p> <p>(Hussein, 2018)</p>	<p><i>Brand experience</i></p> <p><i>Brand loyalty</i></p>	-	<p><i>Brand experience</i> memiliki dampak yang signifikan dan positif terhadap <i>brand trust</i> karena pengalaman merek yang positif pada perangkat yang digunakan untuk berbelanja online dapat memperkuat tingkat kepercayaan, sehingga konsumen merasa lebih Aman dan nyaman dalam melakukan transaksi.</p>
---	---	---	--	---	---

Tabel 2.4 Pengaruh *Perceived Quality* terhadap *Brand loyalty*

No	Identitas Jurnal	Variabel dan Teori	Persamaan	Perbedaan	Hasil
1	<p>T. Tran et al., (2023)</p> <p><i>Value co-creation through branded apps: enhancing perceived quality and brand loyalty</i></p> <p>Publisher: Marketing Vol. 17 No. 4, 2023 pp. 562-580</p> <p>Metode: Metode Kuantitatif</p> <p>Sampel: Sebanyak 355 Responden</p>	<p><i>Theory Stimulus Organism–Response (S-O-R) Model</i></p> <p>(Mehrabian and Russell, 1974)</p> <p><i>Brand loyalty</i> (Fang, 2017)</p> <p><i>Perceived Quality</i> (Tran et al., 2021)</p> <p><i>Consumer Brand Engagement</i> (France et al., 2020)</p>	<p><i>Brand loyalty</i></p> <p><i>Perceived Quality</i></p>	<p><i>Theory Stimulus Organism–Response (S-O-R) Model</i></p> <p><i>Consumer Brand Engagement</i></p>	<p><i>Perceived quality</i> memiliki dampak yang signifikan dan positif terhadap brand loyalty karena ketika konsumen merasa bahwa kualitas produk memenuhi atau bahkan melampaui harapan mereka, hal ini meningkatkan kepercayaan terhadap merek, menciptakan kepuasan, dan mendorong loyalitas konsumen dalam jangka panjang</p>

2	<p>Celyn dan Hasan (2023)</p> <p>Pengaruh <i>Brand experience</i>, <i>Perceived Value</i>, <i>Brand Personality</i>, <i>Brand Image</i>, <i>Product Quality</i> Dan <i>Service Quality</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i> Dengan <i>Brand Trust</i> Sebagai Variabel Mediasi pada Pengguna <i>Brand Handphone</i> di Kota Batam</p> <p>Publisher: Volume 6 Issue 1 (2023) Pages 168 – 177 SEIKO: Journal of Management & Business</p> <p>Metode: Metode Kuantitatif</p>	<p><i>Brand experience</i> (Siti, 2021)</p> <p><i>Perceived Value</i> (Pusparisa, 2020)</p> <p><i>Brand Personality</i> (Khoirunnisa, 2021)</p> <p><i>Brand Image</i> (Farkhan Suwandari, 2020)</p> <p>&</p> <p><i>Product Quality</i> (Choi & Hyun, 2016)</p> <p><i>Service Quality</i> (Villagra et al., 2021)</p> <p><i>Brand Loyalty</i> (Diputra & Yasa, 2021)</p>	<p><i>Brand experience</i></p> <p><i>Brand loyalty</i></p> <p><i>Product Quality</i></p> <p><i>Brand trust</i></p>	<p><i>Perceived Value</i></p> <p><i>Brand Personality</i></p> <p><i>Brand Image</i></p> <p><i>Service Quality</i></p>	<p><i>Perceived quality</i> memiliki dampak yang signifikan dan positif terhadap <i>brand loyalty</i> karena persepsi kualitas yang tinggi tidak hanya meningkatkan loyalitas pelanggan, tetapi juga memberikan keuntungan strategis bagi perusahaan, seperti peningkatan pangsa pasar dan daya saing.</p>
---	--	---	--	---	--

3	<p>F. Khan (2022) et al.</p> <p><i>The Impact of Social Media Marketing, Perceived Quality and Brand Awareness on Consumer's Brand loyalty in Pakistan</i></p> <p>Publisher: Pakistan Journal of Psychological Research, 2022, Vol. 37, No. 4, 533-550</p> <p>Metode: Metode Kuantitatif</p> <p>Sampel: Sebanyak 202 responden</p>	<p><i>Brand loyalty</i> (Kim & Ko, 2012)</p> <p><i>Brand Awareness</i> (Halaszovich & Nel, 2017)</p> <p><i>Perceived Quality</i> (Hollebeek et al., 2014)</p>	<i>Brand loyalty Perceived Quality</i>	<i>Brand Awareness</i>	<p><i>Perceived quality</i> memiliki dampak yang signifikan dan positif terhadap <i>brand loyalty</i> karena perusahaan yang berkomitmen untuk meningkatkan kualitas produk dan menjaga konsistensinya dapat menciptakan dasar yang kokoh untuk membangun loyalitas merek yang berkelanjutan.</p>
---	---	---	--	------------------------	---

Tabel 2.5 Pengaruh Brand trust terhadap *Brand loyalty*

No	Identitas Jurnal	Variabel dan Teori	Persamaan	Perbedaan	Hasil
1	<p>Na <i>et al.</i>, (2023)</p> <p><i>The Mediating Role of Brand trust and Brand Love between Brand experience and Loyalty: A Study on Smartphones in China</i></p> <p>Publisher:</p> <p><i>Behavioral Sciens MDPI. Sci. 2023, 13, 502</i></p> <p>Metode:</p> <p>Metode Kuantitatif</p> <p>Sampel:</p> <p>Sebanyak 369 responden</p>	<p><i>The Brand Resonance Model</i> (Farhana., 2012)</p> <p><i>Brand experience</i> (Laroche., <i>et al</i> 2012)</p> <p><i>Brand trust</i> (Karjaluoto., <i>et al</i> 2016)</p> <p><i>Brand loyalty</i> (Brakus.,<i>et al</i> 2009)</p> <p><i>Word-of-Mouth</i> (Yasin., <i>et al</i> 2013)</p>	<p><i>Brand experience</i></p> <p><i>Brand trust</i></p> <p><i>Brand loyalty</i></p>	<p><i>The Brand Resonance Model Word-of-Mouth</i></p>	<p><i>Brand trust</i> memiliki dampak yang signifikan dan positif terhadap <i>brand loyalty</i> karena kepercayaan ini terbentuk ketika konsumen merasa bahwa merek tersebut konsisten dalam memenuhi janji dan harapan mereka.</p>

2	<p>Hill & Yoeung, (2024)</p> <p><i>Connecting Perceived Brand Quality to Loyalty: The Satisfaction Acts as Mediator of Smartphone Brand</i></p> <p>Publisher:</p> <p><i>Journal of Business and Management, 2024, 12, 4036-4054</i></p> <p>Metode:</p> <p>Metode Kuantitatif</p> <p>Sampel:</p> <p>Sebanyak 380 responden</p>	<p><i>Perceived Brand Quality</i></p> <p>(Ercis <i>et al.</i>, 2012)</p> <p><i>Brand trust</i></p> <p>(Dewi & Yasa, 2019)</p> <p><i>Brand Satisfaction</i></p> <p>(Ali <i>et al.</i>, 2018)</p> <p><i>Brand loyalty</i></p> <p>(Al-Hawary, 2013)</p>	<p><i>Perceived Quality</i></p> <p><i>Brand trust</i></p> <p><i>Brand loyalty</i></p>	<p><i>Brand Satisfaction</i></p>	<p><i>Brand trust</i> memiliki dampak yang signifikan dan positif terhadap <i>brand loyalty</i> karena <i>brand trust</i> memengaruhi loyalitas konsumen melalui berbagai aspek, termasuk kualitas produk, komunikasi yang jujur, dan layanan pelanggan yang memadai.</p>
---	--	--	---	----------------------------------	---

3	<p>Nilowardono et al., (2020)</p> <p><i>Effects of Perceived Quality and Social Media Marketing on Brand loyalty through Brand trust and Brand Love</i></p> <p>Publisher:</p> <p><i>IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM) e-ISSN: 2278-487X, p-ISSN: 2319-7668. Volume 22, Issue 8. Ser. VI (August 2020), PP 20-29</i></p> <p>Metode:</p> <p>Metode Kuantitatif</p> <p>Sampel:</p> <p>Sebanyak 267 responden</p>	<p><i>Perceived Quality</i></p> <p>(Wijaya, 2011)</p> <p><i>Social Media Marketing</i></p> <p>(Purwati, 2012)</p> <p><i>Brand trust</i></p> <p>(Stenberg, 1986)</p> <p><i>Brand Love</i></p> <p>(Fehr, 1988)</p> <p><i>Brand loyalty</i></p> <p>(Biedenbach and Marell, 2009)</p>	<p><i>Perceived Quality</i></p> <p><i>Brand trust</i></p> <p><i>Brand loyalty</i></p>	<p><i>Social Media Marketing</i></p> <p><i>Brand Love</i></p>	<p><i>Brand trust</i> memiliki dampak yang signifikan dan positif terhadap <i>brand loyalty</i> karena strategi pemasaran yang berfokus pada membangun dan mempertahankan kepercayaan konsumen memungkinkan perusahaan menciptakan hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan, mendukung loyalitas jangka panjang, dan mendorong pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan</p>
---	---	---	---	---	---

LAMPIRAN 2

KUESIONER PENELITIAN

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Perkenalkan saya Indah Dwi Cahyani mahasiswi Fakultas Bisnis dan Ekonomika Prodi Manajemen Universitas Islam Indonesia. Saat ini sedang melakukan penelitian dalam rangka mengumpulkan data skripsi saya yang berjudul **"ANALISIS PENGARUH *BRAND EXPERIENCE* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN *SMARTPHONE* DI INDONESIA"**

Saya mohon kesediaan Saudara/i mengisi data kuesioner ini jika memenuhi kriteria sebagai customer yang telah membeli dan menggunakan produk *smartphone* tersebut.

Pada kuesioner ini terdapat beberapa pernyataan.

Terdapat lima pilihan jawaban, pilihlah jawaban yang mencerminkan diri anda.

Adapun pilihan-pilihan jawaban diantaranya:

1: Sangat Tidak Setuju (STS)

2: Tidak Setuju (TS)

3: Netral (N)

4: Setuju (S)

5: Sangat Setuju (SS)

Semua informasi yang diterima akan dijaga kerahasiaannya dan hanya akan digunakan untuk keperluan akademis semata.

Saya mengucapkan terima kasih atas kerjasama dan kesediaan Saudara/i untuk meluangkan waktu mengisi kuesioner ini.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Peneliti :

Indah Dwi Cahyani (21311256)

Pembimbing :

Alldila Nadhira A. S., S.E., MBA

IDENTITAS RESPONDEN

1. Jenis Kelamin

- Laki-laki
- Perempuan

2. Usia

- 20-25 tahun
- 26-30 tahun
- 30-34 tahun
- Diatas 34 tahun

3. Domisili

- Kalimantan Timur
- DKI Jakarta
- Kepulauan Riau
- Bangla Belitung
- Yogyakarta
- Lainnya:

4. Pendidikan Terakhir

- SD atau sederajat
- SMP atau sederajat
- SMA atau sederajat
- Diploma/S1
- S2/S3
- Lainnya:

5. Pekerjaan

- Pelajar /Mahasiswa
- Karyawan Swasta
- Wiraswasta /*Freelance*
- Ibu Rumah Tangga
- Tidak Bekerja
- Lainnya:

6. Pendapatan

- Kurang dari Rp. 1 Juta
- Rp. 1-2 Juta
- Rp. 2-5 Juta
- Rp. 5-10 Juta
- Diatas Rp. 10 Juta
- Lainnya:

7. Merek *Smartphone* yang Pernah Anda Gunakan

- Xiaomi
- Oppo
- Vivo
- Samsung
- Realme
- Infinix
- iPhone
- Lainnya:

KUESIONER

Keterangan :

Terdapat lima pilihan jawaban, pilihlah jawaban yang mencerminkan diri anda.

Adapun pilihan-pilihan jawaban diantaranya:

1: Sangat Tidak Setuju (STS)

2: Tidak Setuju (TS)

3: Netral (N)

4: Setuju (S)

5: Sangat Setuju (SS)

Bagian 1: *Brand Experience*

No	Pernyataan	Penilaian				
		1	2	3	4	5
(BE.1)	Merek ini memberikan kesan yang kuat pada indra saya melalui desain visual, suara, atau sensasi lainnya					
(BE.2)	Merek ini menarik perhatian saya melalui hal-hal yang dapat saya lihat, dengar, rasakan, atau sentuh (sensoris)					
(BE.3)	Merek ini tidak menarik perhatian saya melalui indra seperti penglihatan					
(BE.4)	Merek ini membangkitkan perasaan atau emosi tertentu dalam diri saya					
(BE.5)	Saya tidak memiliki emosi yang kuat terhadap merek ini					

(BE.6)	Merek ini membuat saya merasa terhubung secara emosional					
(BE.7)	Saya sering menggunakan smartphone ini untuk aktivitas tertentu atau memanfaatkan fitur-fiturnya secara aktif					
(BE.8)	Merek ini memberikan pengalaman yang nyata saat saya menggunakannya					
(BE.9)	Merek ini tidak mendorong pengguna untuk bertindak langsung					
(BE.10)	Merek ini membuat saya berpikir tentang inovasi, fitur, atau keunikan produknya					
(BE.11)	Merek ini tidak mendorong saya untuk memikirkan hal-hal baru atau menarik					
(BE.12)	Merek ini membuat saya penasaran dan ingin memecahkan masalah					

Bagian 2: *Perceived Quality*

No	Pernyataan	Penilaian				
		1	2	3	4	5
(PQ.1)	Merek ini dapat diandalkan					
(PQ.2)	Merek ini memiliki kualitas yang baik					
(PQ.3)	Merek ini berkualitas					
(PQ.4)	Merek ini tahan lama					
(PQ.5)	Merek ini cocok untuk tujuan saya					
(PQ.6)	Merek ini lebih baik dibanding merek <i>smartphone</i> lainnya					

Bagian 3: *Brand Trust*

No	Pernyataan	Penilaian				
		1	2	3	4	5
(BT.1)	Saya percaya merek ini					
(BT.2)	Saya mengandalkan merek ini					
(BT.3)	Ini adalah merek yang jujur					
(BT.4)	Saya merasa aman ketika membeli merek ini karena saya tahu merek ini tidak mengecewakan					

Bagian 4: *Brand Loyalty*

No	Pernyataan	Penilaian				
		1	2	3	4	5
(BL.1)	Saya merasa lebih baik ketika menggunakan merek ini					
(BL.2)	Merek ini lebih mengesankan dibandingkan merek lain					
(BL.3)	Ketika saya pergi berbelanja, merek ini adalah satu- satunya merek yang akan saya beli					
(BL.4)	Selain merek ini, tidak ada merek lain yang menarik perhatian saya					
(BL.5)	Jika merek ini tidak tersedia di toko, saya tidak akan membeli atau mencari merek lain di toko lain					
(BL.6)	Saya akan terus menggunakan produk merek ini di masa mendatang					

LAMPIRAN 3

TABULASI DATA MENTAH

Brand experience

BE1	BE2	BE3	BE4	BE5	BE6	BE7	BE8	BE9	BE10	BE11	BE12	Total	Mean
5	5	1	3	3	4	5	4	4	3	3	3	43	3,58333
3	3	4	2	3	2	2	2	3	3	3	3	33	2,75
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	5
4	4	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	44	3,66667
3	3	3	3	2	2	4	3	2	4	2	4	35	2,91667
5	5	2	5	2	4	5	5	4	5	3	3	48	4
5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	1	5	52	4,33333
5	4	4	2	4	4	4	5	3	3	5	5	48	4
4	4	3	3	4	2	2	3	4	4	2	3	38	3,16667
5	5	1	4	3	1	1	1	5	5	1	1	33	2,75
5	5	5	4	3	3	4	4	3	4	2	4	46	3,83333
4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	54	4,5
4	3	2	1	2	1	2	2	1	3	2	2	25	2,08333
3	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	55	4,58333
5	4	1	3	2	4	5	5	5	4	5	5	48	4
4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	2	36	3
4	4	4	3	3	3	3	5	3	4	2	3	41	3,41667
5	4	1	3	3	4	5	5	5	5	2	5	47	3,91667
4	2	5	3	5	4	3	4	4	5	1	1	41	3,41667
5	5	2	5	3	4	5	5	3	5	2	4	48	4
5	5	1	4	3	4	5	4	2	5	2	4	44	3,66667
4	4	2	4	3	3	4	4	3	3	3	3	40	3,33333
5	5	1	5	1	5	5	5	1	5	1	4	43	3,58333
4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	38	3,16667
3	3	2	2	3	2	4	3	3	3	2	3	33	2,75
5	5	1	5	1	5	5	5	5	5	1	5	48	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	5
4	4	2	3	2	3	4	4	2	4	2	4	38	3,16667
4	5	1	5	1	4	4	5	1	5	1	4	40	3,33333
4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	47	3,91667
3	4	2	4	2	4	5	5	2	4	2	4	41	3,41667
5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	53	4,41667

4	4	2	3	2	4	4	4	2	4	2	4	39	3,25
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36	3
4	4	2	2	2	2	5	5	3	4	1	2	36	3
5	5	2	5	5	5	5	5	2	5	1	5	50	4,16667
4	4	1	4	1	4	5	5	2	5	1	5	41	3,41667
4	3	2	2	4	3	3	3	2	2	2	4	34	2,83333
3	3	4	3	5	1	4	3	3	3	3	4	39	3,25
4	3	4	4	4	4	5	5	3	5	3	4	48	4
4	4	3	5	1	4	4	4	2	3	2	3	39	3,25
5	5	1	5	2	5	5	5	2	5	2	4	46	3,83333
5	5	2	4	2	1	5	5	1	5	5	5	45	3,75
5	4	1	3	3	2	4	5	2	4	2	5	40	3,33333
5	5	3	4	3	4	5	5	1	5	1	3	44	3,66667
3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	2	3	37	3,08333
3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	2	3	37	3,08333
4	4	2	4	3	3	5	5	3	4	3	5	45	3,75
5	5	2	4	4	3	5	4	2	5	2	5	46	3,83333
5	5	1	5	1	5	5	5	1	5	1	5	44	3,66667
4	4	2	2	2	3	4	4	2	4	2	3	36	3
5	5	1	5	1	5	4	4	2	5	1	3	41	3,41667
4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	42	3,5
5	4	1	5	1	3	5	5	1	3	3	3	39	3,25
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36	3
4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	2	4	43	3,58333
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	5
4	4	1	4	1	4	4	4	1	4	1	5	37	3,08333
5	5	1	1	5	1	5	5	1	5	1	5	40	3,33333
5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	2	5	54	4,5
5	5	1	4	1	5	5	5	1	4	1	5	42	3,5
5	5	1	3	5	5	5	5	5	5	5	5	54	4,5
5	5	1	3	1	3	5	5	1	5	1	5	40	3,33333
5	5	1	5	1	5	5	5	1	5	5	5	48	4
4	3	1	3	3	3	4	4	4	3	2	2	36	3
5	5	1	3	3	4	4	4	3	3	3	3	41	3,41667
5	4	3	4	2	4	5	4	3	4	1	4	43	3,58333
4	4	2	4	2	4	4	4	2	4	2	4	40	3,33333
5	5	1	5	1	5	5	5	1	5	1	5	44	3,66667
4	3	2	1	5	1	5	1	5	1	5	1	34	2,83333
5	4	1	5	1	5	5	5	1	5	4	4	45	3,75

4	4	2	3	3	3	5	5	4	4	4	3	44	3,66667
5	5	1	5	2	5	5	5	1	4	3	5	46	3,83333
4	4	2	4	2	4	5	4	2	4	2	3	40	3,33333
5	5	2	3	3	4	5	5	3	4	2	4	45	3,75
5	5	1	3	1	3	5	5	1	5	1	4	39	3,25
4	4	2	4	2	4	5	5	1	5	2	4	42	3,5
5	5	1	5	1	4	5	5	5	5	1	5	47	3,91667
5	5	1	5	1	5	5	5	1	5	1	5	44	3,66667
5	5	1	5	1	5	5	5	1	5	1	5	44	3,66667
5	5	1	5	1	4	5	5	1	5	1	5	43	3,58333
4	4	1	2	4	2	4	4	1	4	1	4	35	2,91667
5	5	1	5	2	3	4	4	3	5	2	4	43	3,58333
5	5	1	5	1	5	5	5	1	5	1	5	44	3,66667
5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	3	5	52	4,33333
4	4	4	4	2	4	5	4	3	5	2	4	45	3,75
5	5	2	5	4	4	5	5	2	5	1	5	48	4
5	5	1	5	1	5	4	4	4	4	4	4	46	3,83333
4	4	2	3	2	3	3	4	3	4	1	2	35	2,91667
4	4	1	3	3	3	5	4	1	3	2	3	36	3
4	4	1	1	1	1	4	5	1	2	1	1	26	2,16667
5	5	1	5	1	5	5	5	1	5	1	5	44	3,66667
5	5	1	5	1	5	5	5	1	5	1	5	44	3,66667
5	5	1	4	1	4	5	5	5	5	1	5	46	3,83333
5	5	2	5	3	2	5	5	3	5	1	4	45	3,75
5	5	1	5	1	5	5	5	1	5	1	4	43	3,58333
2	1	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	49	4,08333
5	5	1	5	1	5	5	5	4	5	1	5	47	3,91667
5	4	1	3	3	3	5	4	1	4	2	5	40	3,33333
5	5	2	4	3	4	4	4	3	4	3	3	44	3,66667
5	5	1	5	1	4	5	5	3	5	1	5	45	3,75
5	5	1	5	1	5	5	5	1	5	1	5	44	3,66667
5	5	1	5	4	4	5	5	2	5	1	4	46	3,83333
5	5	1	5	1	5	5	5	1	5	1	5	44	3,66667
5	5	2	5	2	4	4	5	2	5	3	4	46	3,83333
5	4	2	3	2	4	5	5	3	4	2	4	43	3,58333
5	5	1	1	5	1	5	5	1	5	1	5	40	3,33333
3	4	1	5	3	4	4	4	3	4	2	4	41	3,41667
5	5	5	4	3	4	5	4	5	4	4	5	53	4,41667
5	5	1	5	1	5	5	5	2	5	5	5	49	4,08333

4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	2	3	40	3,33333
5	5	1	5	1	5	5	5	1	5	1	5	44	3,66667
4	5	1	4	3	4	5	5	2	5	1	5	44	3,66667
5	5	1	5	2	4	5	5	3	4	2	3	44	3,66667
5	4	1	3	2	4	4	4	3	4	2	4	40	3,33333
3	1	1	3	3	3	4	4	1	4	1	4	32	2,66667
5	4	5	3	5	1	5	4	2	5	2	3	44	3,66667
5	5	1	5	1	5	5	5	1	5	1	5	44	3,66667
5	5	1	5	1	5	5	5	1	5	1	5	44	3,66667
5	5	1	5	1	5	5	5	5	5	1	5	48	4
4	5	2	4	2	4	4	5	1	5	1	4	41	3,41667
4	4	1	2	3	4	5	5	2	4	2	3	39	3,25
5	5	1	5	1	3	5	5	3	5	1	3	42	3,5
4	4	2	4	2	4	4	4	2	4	2	4	40	3,33333
4	4	2	4	2	4	4	4	2	4	2	4	40	3,33333
4	4	3	4	2	4	4	5	3	4	2	4	43	3,58333
4	3	1	4	1	2	5	4	2	5	1	3	35	2,91667
5	4	4	4	1	4	5	5	1	5	2	5	45	3,75
4	4	2	3	3	3	4	4	2	4	2	4	39	3,25
5	5	1	3	1	3	5	5	3	5	1	3	40	3,33333
5	5	1	5	1	3	3	5	1	5	1	5	40	3,33333
5	5	1	5	1	5	5	5	1	5	1	5	44	3,66667
5	5	5	5	3	5	5	1	1	5	1	5	46	3,83333
4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	2	4	42	3,5
5	5	1	5	1	5	5	5	1	5	1	5	44	3,66667
4	4	2	4	2	3	5	4	3	4	3	4	42	3,5
4	5	1	3	2	4	5	5	3	4	2	3	41	3,41667
5	5	1	5	1	5	5	5	1	5	1	5	44	3,66667
5	5	2	3	3	3	5	4	2	4	2	3	41	3,41667
4	4	1	3	2	3	4	4	2	4	2	3	36	3
4	4	2	3	3	3	4	3	3	4	2	3	38	3,16667
5	5	1	4	1	4	5	5	1	5	1	4	41	3,41667
4	4	2	2	3	2	4	4	3	4	3	3	38	3,16667
2	4	2	4	1	4	4	4	4	4	1	4	38	3,16667
4	4	1	3	1	3	5	5	1	5	1	3	36	3
5	5	1	4	4	1	4	4	3	2	2	4	39	3,25
3	4	3	4	4	4	5	4	4	3	4	4	46	3,83333
5	4	1	4	1	5	5	5	1	4	1	5	41	3,41667
5	5	1	5	1	5	5	5	1	5	1	5	44	3,66667

5	5	1	1	4	1	3	5	1	5	1	3	35	2,91667
4	4	1	3	2	4	4	4	2	4	2	4	38	3,16667
5	5	1	3	4	5	5	5	1	5	1	5	45	3,75
5	5	5	5	1	5	5	5	1	5	1	5	48	4
5	5	1	1	5	1	5	5	5	5	1	5	44	3,66667
4	5	2	3	3	3	4	4	3	5	1	4	41	3,41667
5	5	1	4	1	5	5	5	1	5	1	5	43	3,58333
4	4	2	3	1	3	4	3	1	3	1	3	32	2,66667
4	3	2	3	2	4	4	4	3	3	2	3	37	3,08333
5	5	1	3	3	3	5	5	3	5	2	4	44	3,66667
5	5	1	5	1	5	5	5	1	5	1	5	44	3,66667
5	5	1	5	1	5	5	5	1	5	1	5	44	3,66667
4	4	2	2	4	2	4	4	2	4	4	4	40	3,33333
5	5	2	5	2	4	5	5	4	5	1	4	47	3,91667
5	5	1	3	1	3	5	5	1	5	1	3	38	3,16667
5	5	1	5	1	5	5	5	1	5	1	5	44	3,66667
5	5	2	5	1	5	5	5	1	5	1	5	45	3,75
4	4	2	4	2	4	4	4	3	5	2	4	42	3,5
4	4	1	3	2	4	5	5	1	5	2	4	40	3,33333
3	2	1	1	1	1	4	4	2	5	2	1	27	2,25
5	5	1	5	1	5	5	5	1	5	1	5	44	3,66667
4	3	2	4	2	3	4	4	2	4	2	3	37	3,08333
3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	37	3,08333
5	5	1	5	1	5	5	5	2	5	1	5	45	3,75
4	4	2	1	2	5	5	5	3	4	4	5	44	3,66667
5	5	1	4	1	4	5	4	1	4	2	4	40	3,33333
5	4	1	2	3	4	5	4	1	5	2	3	39	3,25
5	5	1	4	1	5	5	5	1	5	1	5	43	3,58333
1	2	4	4	3	3	2	2	4	4	4	3	36	3
5	5	1	5	1	5	5	5	1	5	1	5	44	3,66667
4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	45	3,75
5	5	1	1	5	5	5	5	5	3	5	5	50	4,16667
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	5
4	4	5	3	4	3	3	5	4	5	4	4	48	4
5	4	2	4	2	4	4	4	3	4	2	4	42	3,5
5	5	1	4	2	2	4	4	4	4	4	4	43	3,58333
4	5	1	3	2	4	5	5	3	4	2	4	42	3,5
5	4	1	4	3	4	4	4	3	5	2	4	43	3,58333
5	5	1	5	1	4	5	5	1	5	1	5	43	3,58333

4	4	2	3	3	3	4	4	3	3	3	3	39	3,25
4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	42	3,5
5	5	2	2	3	3	5	5	4	3	2	4	43	3,58333
5	5	2	3	2	4	5	5	2	5	2	5	45	3,75
5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	56	4,66667
3	3	1	3	1	3	5	5	1	2	4	2	33	2,75
5	5	1	3	4	5	5	5	1	5	1	3	43	3,58333
4	4	1	4	2	4	5	5	1	5	2	5	42	3,5
4	5	1	3	3	4	5	4	1	5	2	4	41	3,41667
5	4	1	3	3	3	5	5	5	5	3	5	47	3,91667
5	4	3	4	1	3	4	5	1	3	1	5	39	3,25
4	4	2	3	2	4	4	5	4	4	1	3	40	3,33333
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	5
4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	1	5	51	4,25
5	5	1	5	1	5	4	4	2	4	3	3	42	3,5
4	4	3	4	1	5	5	5	3	4	2	5	45	3,75
5	5	1	5	1	5	5	5	1	5	1	5	44	3,66667
4	3	2	2	4	3	3	3	4	3	4	2	37	3,08333
4	3	2	1	2	3	5	5	3	4	2	3	37	3,08333
5	5	1	3	1	5	5	5	1	5	1	5	42	3,5
5	5	1	3	3	3	4	4	3	3	2	3	39	3,25
3	4	3	5	5	4	3	4	4	5	5	4	49	4,08333
4	4	2	3	2	4	5	5	2	4	1	3	39	3,25
5	5	1	4	5	4	5	5	5	5	5	5	54	4,5
3	5	5	3	3	3	4	4	3	3	2	4	42	3,5
5	4	2	3	3	3	5	4	2	1	3	3	38	3,16667
3	2	4	2	4	3	1	4	1	1	5	1	31	2,58333
5	5	2	4	2	4	5	5	2	4	3	4	45	3,75
5	5	1	5	1	5	5	5	1	5	1	5	44	3,66667
5	5	1	5	1	5	5	5	1	5	1	5	44	3,66667
4	4	2	4	2	3	4	4	2	3	2	4	38	3,16667
5	5	1	3	5	5	5	4	1	5	1	5	45	3,75
5	4	3	4	3	4	4	4	5	5	5	5	51	4,25
4	4	2	3	2	4	4	4	2	4	2	3	38	3,16667
4	4	1	4	2	4	5	5	2	4	1	4	40	3,33333
4	4	2	4	2	3	5	4	3	4	1	4	40	3,33333
4	5	3	4	3	4	5	5	4	4	3	4	48	4
4	4	2	3	3	4	5	4	3	4	2	3	41	3,41667
5	5	2	2	3	3	4	4	3	5	2	4	42	3,5

5	5	1	5	1	5	5	5	1	5	1	5	44	3,66667
5	5	1	5	1	5	5	5	1	5	1	5	44	3,66667
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	4
4	5	1	4	1	3	5	5	1	4	1	5	39	3,25
5	5	1	5	1	4	5	5	1	5	1	5	43	3,58333
5	3	1	3	2	4	5	5	5	4	1	3	41	3,41667
4	4	2	3	2	4	4	4	3	4	3	3	40	3,33333
5	5	1	4	1	4	5	5	1	5	1	4	41	3,41667
5	5	1	1	5	4	5	5	1	3	4	1	40	3,33333
4	3	2	2	2	4	5	4	1	5	5	5	42	3,5
4	4	2	3	3	3	4	4	3	3	3	3	39	3,25
1	3	1	2	1	1	5	5	1	3	5	4	32	2,66667
4	4	1	3	2	4	5	5	2	5	2	4	41	3,41667
4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	46	3,83333
5	5	1	5	2	5	4	5	1	5	1	5	44	3,66667
5	5	1	1	5	1	5	5	5	5	1	5	44	3,66667
5	5	1	3	3	1	5	5	5	5	3	3	44	3,66667
4	4	1	4	1	4	4	5	1	4	1	4	37	3,08333
5	5	1	4	2	4	5	5	1	5	1	4	42	3,5
5	5	1	2	3	3	5	5	3	5	4	3	44	3,66667
5	5	1	5	1	5	5	5	1	5	1	5	44	3,66667
5	5	2	5	1	5	4	4	3	5	1	5	45	3,75
5	5	2	5	2	5	5	5	2	5	2	5	48	4
4	4	3	3	2	5	3	5	4	5	4	5	47	3,91667
5	5	2	5	2	5	5	5	2	5	2	5	48	4
4	4	2	4	2	4	4	4	4	4	2	4	42	3,5
5	4	3	3	1	5	4	5	2	4	4	3	43	3,58333
5	5	5	4	3	2	5	5	1	5	1	3	44	3,66667
4	4	2	5	2	4	4	5	2	5	2	5	44	3,66667
5	4	2	5	1	4	5	5	1	5	1	4	42	3,5
5	5	1	3	4	5	5	5	4	5	2	5	49	4,08333
5	5	1	5	1	5	5	5	1	5	1	5	44	3,66667
5	5	3	5	3	5	5	5	3	5	3	5	52	4,33333
4	5	1	3	2	4	3	5	2	4	2	3	38	3,16667
3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	38	3,16667
4	4	2	3	3	4	4	4	3	3	3	4	41	3,41667
5	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	44	3,66667
4	5	1	3	1	4	5	5	2	4	1	5	40	3,33333
4	5	1	4	2	4	5	5	2	5	1	5	43	3,58333

5	5	2	4	2	4	5	4	2	5	2	4	44	3,66667
3	4	1	4	1	4	5	5	1	5	1	4	38	3,16667
5	5	1	1	4	1	5	5	1	5	1	4	38	3,16667
4	4	1	3	4	1	3	4	2	4	3	4	37	3,08333
4	4	2	4	2	4	4	4	2	4	2	4	40	3,33333
5	4	3	4	2	4	5	5	3	5	1	4	45	3,75
4	4	2	3	2	4	4	5	2	4	2	3	39	3,25
5	4	1	1	1	3	4	4	1	4	1	3	32	2,66667
4	5	2	4	1	4	5	5	2	5	1	5	43	3,58333
5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	2	5	54	4,5
3	4	2	3	3	3	5	4	4	4	2	3	40	3,33333
5	5	1	5	1	5	5	5	1	5	1	5	44	3,66667
5	5	1	5	1	5	5	5	1	5	1	5	44	3,66667
4	4	1	4	4	2	5	4	1	4	1	4	38	3,16667

Perceived Quality

PQ1	PQ2	PQ3	PQ4	PQ5	PQ6	Total	Mean
4	4	4	4	3	3	22	3,66667
5	5	4	5	4	5	28	4,66667
5	5	5	5	5	5	30	5
5	5	5	4	4	5	28	4,66667
4	3	3	3	4	4	21	3,5
5	5	5	5	5	5	30	5
5	5	5	5	5	5	30	5
5	5	5	5	5	4	29	4,83333
4	4	4	4	4	3	23	3,83333
5	5	5	5	3	3	26	4,33333
5	5	5	5	5	4	29	4,83333
4	4	4	5	4	5	26	4,33333
3	4	4	5	4	4	24	4
4	4	5	4	5	5	27	4,5
5	5	5	5	5	5	30	5
1	2	2	4	3	1	13	2,16667
4	4	4	4	3	2	21	3,5
4	4	5	5	5	4	27	4,5
5	4	4	3	3	4	23	3,83333
5	5	5	4	5	5	29	4,83333
5	5	5	5	5	4	29	4,83333
5	4	5	4	5	5	28	4,66667
5	5	5	5	5	4	29	4,83333
4	4	3	4	3	3	21	3,5
4	4	2	3	3	3	19	3,16667
5	5	5	5	5	5	30	5
5	5	5	5	5	5	30	5
4	4	5	4	4	4	25	4,16667
5	5	5	4	5	5	29	4,83333
2	3	3	3	3	3	17	2,83333
4	4	4	3	5	3	23	3,83333
4	5	4	4	3	3	23	3,83333
3	3	4	4	4	2	20	3,33333
3	3	4	3	3	3	19	3,16667
5	5	5	4	4	4	27	4,5
5	5	5	5	5	5	30	5

4	4	4	3	4	4	23	3,83333
4	3	2	5	4	4	22	3,66667
4	4	4	4	4	3	23	3,83333
3	4	4	3	4	5	23	3,83333
4	4	5	4	5	3	25	4,16667
5	5	5	5	5	5	30	5
5	5	5	5	5	3	28	4,66667
4	4	3	4	5	3	23	3,83333
4	5	5	5	5	4	28	4,66667
3	4	3	3	3	3	19	3,16667
3	4	3	3	3	3	19	3,16667
4	4	4	3	4	3	22	3,66667
5	5	5	5	5	5	30	5
5	5	5	5	5	5	30	5
3	4	4	4	4	3	22	3,66667
5	5	5	5	4	5	29	4,83333
4	4	4	4	4	4	24	4
5	4	4	5	5	5	28	4,66667
3	3	3	3	3	2	17	2,83333
4	4	4	4	4	3	23	3,83333
5	5	5	5	5	5	30	5
4	5	4	5	4	3	25	4,16667
5	5	5	5	5	5	30	5
5	5	5	4	5	5	29	4,83333
5	5	5	5	5	5	30	5
5	5	5	5	5	5	30	5
5	5	5	5	5	3	28	4,66667
5	5	5	5	5	5	30	5
4	4	4	4	4	4	24	4
5	5	4	4	3	3	24	4
4	3	4	4	5	2	22	3,66667
4	4	4	4	4	4	24	4
5	5	5	5	5	5	30	5
3	3	3	2	3	3	17	2,83333
5	5	5	5	5	5	30	5
5	5	5	5	5	5	30	5
5	5	4	3	5	3	25	4,16667
4	4	4	5	4	3	24	4

5	5	5	5	5	5	30	5
5	5	5	5	5	4	29	4,83333
4	5	4	4	5	5	27	4,5
5	5	5	5	5	5	30	5
5	5	5	5	5	5	30	5
5	5	5	5	5	5	30	5
5	5	5	5	5	5	30	5
3	4	4	4	4	4	23	3,83333
5	5	5	5	5	5	30	5
5	5	4	5	5	5	29	4,83333
5	5	5	5	5	5	30	5
5	5	5	5	4	5	29	4,83333
5	5	5	5	5	5	30	5
4	4	4	4	4	4	24	4
4	4	4	4	4	4	24	4
4	4	4	5	4	4	25	4,16667
2	1	1	1	1	5	11	1,83333
5	5	5	5	5	5	30	5
5	5	5	5	5	5	30	5
5	5	5	5	5	5	30	5
5	5	5	5	5	3	28	4,66667
5	5	5	5	5	5	30	5
5	5	5	5	5	5	30	5
5	5	5	5	5	5	30	5
5	5	5	5	5	5	30	5
5	4	5	4	4	4	26	4,33333
5	5	5	5	5	5	30	5
5	5	5	5	5	4	29	4,83333
5	5	5	5	5	5	30	5
5	5	5	5	5	4	29	4,83333
5	5	5	5	5	3	28	4,66667
5	5	5	5	5	5	30	5
4	4	4	5	5	4	26	4,33333
5	5	5	5	5	5	30	5
2	3	3	4	1	3	16	2,66667
5	5	5	5	5	5	30	5
5	5	5	5	5	5	30	5
5	5	5	4	4	4	27	4,5
5	5	5	5	5	5	30	5

5	5	5	5	5	3	28	4,66667
4	4	4	4	4	4	24	4
5	5	5	5	4	4	28	4,66667
3	4	4	5	5	5	26	4,33333
4	5	5	5	5	4	28	4,66667
5	5	5	5	5	5	30	5
5	5	5	5	5	5	30	5
5	5	5	5	5	5	30	5
5	5	4	5	5	5	29	4,83333
5	5	5	5	5	5	30	5
5	5	5	5	5	3	28	4,66667
4	4	4	4	4	3	23	3,83333
4	4	4	4	4	3	23	3,83333
5	5	4	5	4	4	27	4,5
5	4	4	5	5	4	27	4,5
5	5	5	5	5	5	30	5
4	5	5	5	5	4	28	4,66667
5	5	5	5	5	5	30	5
5	5	5	5	5	5	30	5
5	5	5	5	5	5	30	5
5	5	5	5	5	5	30	5
5	5	5	5	4	3	27	4,5
5	5	5	5	5	5	30	5
5	4	4	5	4	3	25	4,16667
5	4	3	5	5	4	26	4,33333
5	5	5	5	5	5	30	5
4	5	5	5	5	5	29	4,83333
5	5	5	5	5	5	30	5
4	3	4	5	3	3	22	3,66667
5	5	5	5	5	5	30	5
4	4	4	4	2	2	20	3,33333
5	4	4	5	5	3	26	4,33333
5	5	5	5	5	5	30	5
5	5	5	5	4	4	28	4,66667
3	2	2	1	4	1	13	2,16667
5	5	5	5	4	5	29	4,83333
5	5	5	5	5	5	30	5
5	5	5	5	4	5	29	4,83333

4	4	4	5	4	4	25	4,16667
5	5	5	5	5	5	30	5
5	5	5	5	5	5	30	5
5	5	5	5	5	5	30	5
4	4	5	5	4	3	25	4,16667
5	5	5	5	5	5	30	5
2	2	2	2	2	3	13	2,16667
5	5	5	5	5	5	30	5
5	5	5	5	5	5	30	5
5	5	5	5	5	4	29	4,83333
5	5	5	5	5	5	30	5
4	5	4	4	4	5	26	4,33333
5	5	5	5	5	5	30	5
5	5	5	5	5	5	30	5
5	5	5	5	5	5	30	5
5	5	5	5	5	5	30	5
5	4	4	4	4	4	25	4,16667
4	4	5	5	4	3	25	4,16667
3	3	3	3	3	3	18	3
5	5	5	5	5	5	30	5
3	4	3	3	4	2	19	3,16667
4	4	4	3	3	3	21	3,5
5	5	5	5	5	5	30	5
5	5	5	5	4	2	26	4,33333
5	5	5	5	5	4	29	4,83333
4	5	4	1	3	5	22	3,66667
5	5	5	5	5	4	29	4,83333
4	4	4	5	4	3	24	4
5	5	5	5	5	5	30	5
4	4	4	4	4	5	25	4,16667
5	5	5	5	5	5	30	5
5	5	5	5	5	5	30	5
4	4	4	5	4	4	25	4,16667
5	4	5	5	5	4	28	4,66667
4	4	4	4	4	4	24	4
5	5	5	5	4	4	28	4,66667
5	5	5	5	5	4	29	4,83333
5	5	5	5	5	5	30	5

5	5	5	5	5	5	30	5
4	4	4	4	4	3	23	3,83333
5	5	5	5	5	5	30	5
5	5	5	5	5	4	29	4,83333
5	5	5	5	5	5	30	5
3	4	4	3	4	3	21	3,5
5	5	5	5	5	5	30	5
5	5	5	5	5	4	29	4,83333
4	5	5	4	4	4	26	4,33333
3	3	3	3	5	2	19	3,16667
4	5	5	5	5	5	29	4,83333
4	5	5	4	5	4	27	4,5
5	5	5	5	5	5	30	5
5	5	5	5	5	5	30	5
5	5	4	5	4	4	27	4,5
5	5	5	5	5	5	30	5
5	5	5	5	5	5	30	5
2	3	2	2	2	2	13	2,16667
3	4	4	3	4	4	22	3,66667
5	5	5	5	5	5	30	5
3	4	4	4	3	4	22	3,66667
4	5	5	4	3	3	24	4
4	5	5	4	4	4	26	4,33333
5	5	5	5	5	5	30	5
3	4	4	4	4	2	21	3,5
5	5	5	4	5	5	29	4,83333
1	3	3	3	3	3	16	2,66667
5	5	5	5	5	4	29	4,83333
5	5	5	5	5	5	30	5
5	5	5	4	5	5	29	4,83333
5	5	5	5	5	5	30	5
5	5	5	5	5	5	30	5
4	4	4	5	4	4	25	4,16667
4	5	5	4	4	4	26	4,33333
5	5	5	5	5	5	30	5
5	5	5	5	5	3	28	4,66667
4	4	5	4	4	4	25	4,16667
4	4	4	4	4	3	23	3,83333

5	5	5	5	4	4	28	4,66667
5	5	5	5	5	5	30	5
5	5	5	5	5	5	30	5
4	4	4	4	4	4	24	4
5	5	5	5	5	5	30	5
5	5	5	5	5	5	30	5
5	5	4	5	5	4	28	4,66667
5	5	5	5	5	5	30	5
5	5	5	5	5	4	29	4,83333
5	5	5	5	5	5	30	5
4	5	5	5	5	5	29	4,83333
4	4	4	4	4	4	24	4
3	3	1	5	2	5	19	3,16667
5	5	5	4	4	4	27	4,5
4	4	4	4	4	4	24	4
5	5	5	5	5	4	29	4,83333
3	5	5	5	3	3	24	4
5	5	5	5	5	3	28	4,66667
5	5	5	5	5	5	30	5
5	5	5	5	5	5	30	5
5	5	4	5	5	4	28	4,66667
5	5	5	5	5	5	30	5
3	4	4	5	5	3	24	4
5	5	5	5	5	5	30	5
3	4	4	3	3	4	21	3,5
5	5	5	5	5	5	30	5
4	4	4	4	4	4	24	4
5	5	5	5	4	4	28	4,66667
5	5	5	5	5	5	30	5
4	4	4	4	5	2	23	3,83333
5	5	5	5	5	5	30	5
5	5	5	5	5	5	30	5
5	5	5	5	5	5	30	5
5	5	5	5	3	5	28	4,66667
4	5	5	5	4	4	27	4,5
3	3	3	3	3	3	18	3
4	4	4	4	4	3	23	3,83333
4	4	4	4	5	4	25	4,16667

5	5	4	5	4	4	27	4,5
5	5	5	5	5	5	30	5
5	5	5	5	5	5	30	5
4	4	4	4	4	3	23	3,83333
5	5	5	5	5	5	30	5
4	4	4	3	4	3	22	3,66667
4	4	4	4	4	3	23	3,83333
5	5	5	5	5	4	29	4,83333
4	4	5	5	4	4	26	4,33333
5	5	5	5	5	4	29	4,83333
5	5	5	5	5	5	30	5
5	5	5	5	5	5	30	5
4	4	4	4	4	3	23	3,83333
5	5	5	4	4	5	28	4,66667
5	5	5	5	5	5	30	5
4	5	5	5	5	5	29	4,83333

Brand trust

BT1	BT2	BT3	BT4	Total	Mean
3	3	3	4	13	3,25
4	3	3	3	13	3,25
5	5	5	5	20	5
5	5	5	5	20	5
3	4	3	4	14	3,5
5	5	5	5	20	5
5	5	5	5	20	5
4	4	4	4	16	4
4	4	4	4	16	4
5	3	5	5	18	4,5
5	5	5	5	20	5
4	4	5	5	18	4,5
4	4	4	4	16	4
4	5	4	5	18	4,5
5	5	5	5	20	5
2	2	2	3	9	2,25
4	2	4	4	14	3,5
5	4	3	4	16	4
4	3	4	4	15	3,75
5	5	4	4	18	4,5
5	5	4	4	18	4,5
4	4	3	4	15	3,75
5	5	5	5	20	5
3	3	3	3	12	3
3	2	3	3	11	2,75
5	5	5	5	20	5
5	5	5	5	20	5
4	4	4	4	16	4
5	5	5	5	20	5
4	3	4	4	15	3,75
4	4	4	4	16	4
3	3	3	4	13	3,25
4	4	3	4	15	3,75
3	3	3	3	12	3
4	4	4	4	16	4

5	5	5	5	20	5
4	4	3	3	14	3,5
4	4	4	5	17	4,25
4	3	3	4	14	3,5
3	5	4	4	16	4
4	3	4	3	14	3,5
5	5	5	5	20	5
5	5	5	5	20	5
4	3	2	4	13	3,25
5	5	3	5	18	4,5
3	3	3	3	12	3
3	3	3	3	12	3
4	4	4	3	15	3,75
5	5	5	5	20	5
5	5	5	5	20	5
3	3	3	3	12	3
5	5	5	5	20	5
4	4	4	4	16	4
5	5	5	5	20	5
3	1	3	3	10	2,5
4	3	4	4	15	3,75
5	5	5	5	20	5
4	4	4	5	17	4,25
5	5	5	5	20	5
5	4	5	5	19	4,75
5	5	5	5	20	5
5	5	5	5	20	5
5	4	5	5	19	4,75
5	5	5	5	20	5
4	4	4	3	15	3,75
3	4	3	3	13	3,25
4	2	4	5	15	3,75
4	4	4	4	16	4
5	5	5	5	20	5
3	3	3	3	12	3
5	5	4	5	19	4,75
5	5	5	5	20	5
5	5	5	5	20	5

4	4	4	5	17	4,25
4	4	3	5	16	4
5	5	5	5	20	5
4	4	4	5	17	4,25
5	5	5	5	20	5
5	5	5	5	20	5
5	5	5	5	20	5
5	5	5	5	20	5
4	4	4	4	16	4
5	5	4	5	19	4,75
5	5	5	5	20	5
5	5	5	5	20	5
5	5	5	5	20	5
5	5	5	5	20	5
4	4	4	4	16	4
4	4	3	3	14	3,5
4	4	4	4	16	4
1	4	1	5	11	2,75
5	5	5	5	20	5
5	5	5	5	20	5
5	5	5	5	20	5
5	5	4	4	18	4,5
5	5	5	5	20	5
5	5	5	5	20	5
5	5	5	5	20	5
5	4	4	4	17	4,25
5	5	5	5	20	5
5	5	5	5	20	5
5	5	5	5	20	5
5	5	4	5	19	4,75
5	5	5	5	20	5
5	5	5	5	20	5
5	5	4	4	18	4,5
5	3	5	5	18	4,5
1	1	3	1	6	1,5
5	5	5	5	20	5
5	5	5	5	20	5
3	4	4	4	15	3,75

5	5	5	5	20	5
4	5	5	5	19	4,75
4	4	4	4	16	4
4	4	4	4	16	4
4	5	5	5	19	4,75
5	5	5	5	20	5
5	5	5	5	20	5
5	5	5	5	20	5
5	5	5	5	20	5
4	5	5	5	19	4,75
5	5	4	5	19	4,75
4	3	3	3	13	3,25
4	4	4	4	16	4
4	4	4	4	16	4
4	4	4	5	17	4,25
4	3	5	5	17	4,25
5	5	5	5	20	5
4	4	4	4	16	4
5	5	5	5	20	5
5	5	5	5	20	5
5	5	5	5	20	5
5	5	5	5	20	5
4	4	4	4	16	4
5	5	5	5	20	5
4	3	4	4	15	3,75
3	4	3	3	13	3,25
5	5	5	5	20	5
5	5	5	5	20	5
4	5	5	5	19	4,75
4	4	4	5	17	4,25
5	5	5	5	20	5
3	3	3	3	12	3
5	4	4	4	17	4,25
5	5	3	5	18	4,5
5	5	5	5	20	5
3	3	3	2	11	2,75
4	5	4	5	18	4,5
5	5	5	5	20	5

5	5	4	5	19	4,75
4	3	3	3	13	3,25
5	5	5	5	20	5
5	5	5	5	20	5
5	5	5	5	20	5
5	4	4	5	18	4,5
5	5	5	5	20	5
4	4	4	3	15	3,75
4	4	3	4	15	3,75
5	5	5	5	20	5
5	5	5	5	20	5
5	5	5	5	20	5
5	4	4	4	17	4,25
5	4	5	5	19	4,75
5	5	5	5	20	5
5	5	5	5	20	5
5	5	5	5	20	5
4	4	4	4	16	4
4	4	4	4	16	4
3	3	3	3	12	3
5	5	5	5	20	5
4	3	4	3	14	3,5
4	3	3	3	13	3,25
5	5	5	5	20	5
5	4	3	4	16	4
4	4	4	4	16	4
3	2	4	5	14	3,5
5	5	5	5	20	5
4	4	4	4	16	4
5	5	5	5	20	5
4	4	4	4	16	4
5	5	4	4	18	4,5
5	5	5	5	20	5
4	4	3	4	15	3,75
5	4	4	4	17	4,25
4	4	4	4	16	4
5	5	4	5	19	4,75
5	4	5	5	19	4,75

5	5	5	5	20	5
5	5	4	5	19	4,75
3	4	4	4	15	3,75
5	5	5	5	20	5
4	4	4	4	16	4
5	5	5	5	20	5
4	4	4	5	17	4,25
5	5	5	5	20	5
5	5	5	5	20	5
5	4	3	3	15	3,75
3	2	3	4	12	3
5	3	5	5	18	4,5
5	5	5	4	19	4,75
5	5	5	5	20	5
4	5	4	4	17	4,25
4	4	3	4	15	3,75
5	5	5	5	20	5
5	5	5	5	20	5
4	2	3	3	12	3
4	3	3	4	14	3,5
5	5	5	5	20	5
4	4	4	4	16	4
4	4	4	4	16	4
4	3	3	4	14	3,5
5	5	5	5	20	5
4	3	4	4	15	3,75
4	5	5	4	18	4,5
2	3	3	4	12	3
5	5	5	5	20	5
5	5	5	5	20	5
5	5	4	5	19	4,75
5	5	3	5	18	4,5
5	5	5	5	20	5
4	4	4	5	17	4,25
4	4	4	4	16	4
4	5	5	5	19	4,75
4	4	3	4	15	3,75
4	4	3	4	15	3,75

4	4	3	4	15	3,75
5	5	5	5	20	5
5	5	5	5	20	5
5	5	5	5	20	5
4	4	4	4	16	4
5	5	5	5	20	5
5	5	5	5	20	5
4	4	3	4	15	3,75
5	5	4	5	19	4,75
5	4	5	4	18	4,5
5	5	5	5	20	5
5	5	5	5	20	5
4	4	4	4	16	4
5	5	3	5	18	4,5
4	4	4	4	16	4
4	4	4	4	16	4
5	5	4	4	18	4,5
5	3	3	5	16	4
3	3	3	5	14	3,5
5	4	4	4	17	4,25
5	5	5	5	20	5
5	5	5	5	20	5
5	5	5	5	20	5
4	4	4	4	16	4
5	5	5	5	20	5
4	2	4	2	12	3
5	5	5	5	20	5
4	4	4	4	16	4
5	5	5	5	20	5
5	5	5	5	20	5
5	4	3	4	16	4
4	5	5	5	19	4,75
5	5	5	5	20	5
5	5	5	5	20	5
5	5	5	5	20	5
4	4	4	4	16	4
4	4	4	4	16	4
4	3	3	3	13	3,25

4	4	4	4	16	4
4	5	4	4	17	4,25
5	4	4	5	18	4,5
5	5	4	5	19	4,75
4	4	4	4	16	4
5	5	5	5	20	5
4	4	4	4	16	4
4	4	4	4	16	4
5	5	4	4	18	4,5
4	4	5	5	18	4,5
5	5	5	5	20	5
5	5	5	5	20	5
5	5	5	5	20	5
4	4	4	4	16	4
5	5	5	5	20	5
5	5	5	5	20	5
5	5	5	5	20	5

Brand loyalty

BL1	BL2	BL3	BL4	BL5	BL6	Total	Mean
4	3	3	3	2	2	2,83333	17
2	2	2	2	4	2	2,33333	14
5	5	3	3	5	5	4,33333	26
4	4	4	4	3	4	3,83333	23
4	4	4	4	5	4	4,16667	25
5	5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	1	5	5	4,33333	26
4	4	3	3	4	4	3,66667	22
3	3	3	3	5	4	3,5	21
1	3	5	5	5	5	4	24
5	4	3	3	3	3	3,5	21
4	5	5	4	3	4	4,16667	25
4	3	2	2	2	2	2,5	15
5	5	5	5	5	5	5	30
1	5	3	2	3	4	3	18
2	2	2	1	1	1	1,5	9
3	2	2	2	2	3	2,33333	14
3	5	3	2	3	5	3,5	21
3	3	2	2	3	4	2,83333	17
4	5	4	5	3	5	4,33333	26
4	4	4	4	4	5	4,16667	25
4	4	4	4	4	3	3,83333	23
4	4	4	3	3	4	3,66667	22
3	3	3	3	3	3	3	18
3	2	2	2	2	2	2,16667	13
5	5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	4	5	4,83333	29
2	2	2	2	2	2	2	12
4	3	3	3	3	3	3,16667	19
3	3	3	3	3	3	3	18
3	3	2	2	2	2	2,33333	14
3	3	3	3	3	3	3	18
4	3	4	3	3	3	3,33333	20

5	5	5	5	3	4	4,5	27
4	3	2	2	2	2	2,5	15
4	4	5	5	4	5	4,5	27
1	1	1	1	1	3	1,33333	8
4	5	3	3	4	3	3,66667	22
3	4	5	3	3	3	3,5	21
5	5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	3	5	4,66667	28
4	3	3	1	3	3	2,83333	17
5	5	4	4	5	5	4,66667	28
3	3	4	3	3	3	3,16667	19
3	3	4	3	3	3	3,16667	19
4	4	3	2	2	3	3	18
5	5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	5	30
3	3	3	3	3	3	3	18
4	4	3	2	5	5	3,83333	23
4	3	3	3	3	3	3,16667	19
4	4	5	4	3	5	4,16667	25
3	3	3	4	3	3	3,16667	19
4	3	3	3	2	3	3	18
5	5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	3	2	3	3,33333	20
5	5	5	5	5	5	5	30
5	5	4	4	5	4	4,5	27
5	5	5	5	4	5	4,83333	29
5	5	5	5	5	5	5	30
4	3	3	1	1	4	2,66667	16
5	5	5	5	5	5	5	30
3	3	3	1	1	2	2,16667	13
3	3	3	3	3	3	3	18
3	4	2	1	2	4	2,66667	16
4	4	3	3	3	4	3,5	21
5	5	5	5	5	5	5	30
3	3	3	1	1	3	2,33333	14
4	4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	3	4	3,83333	23
5	4	3	2	5	4	3,83333	23

4	3	2	2	3	3	2,83333	17
5	3	4	4	4	4	4	24
5	5	5	4	2	5	4,33333	26
5	4	4	3	3	4	3,83333	23
5	5	3	3	4	5	4,16667	25
5	5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	4	5	4,83333	29
4	3	4	3	3	3	3,33333	20
4	5	5	3	4	5	4,33333	26
5	5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	5	30
4	4	5	5	5	5	4,66667	28
5	5	5	4	4	5	4,66667	28
4	4	4	4	4	4	4	24
5	4	3	2	3	3	3,33333	20
4	4	4	4	4	4	4	24
1	4	4	5	1	4	3,16667	19
5	5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	4	4	5	4,66667	28
5	5	5	4	3	4	4,33333	26
5	5	5	5	5	5	5	30
4	4	5	5	5	5	4,66667	28
5	5	5	5	5	5	5	30
5	4	4	3	3	4	3,83333	23
5	4	4	3	3	3	3,66667	22
5	5	4	3	3	4	4	24
5	5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	4	1	5	4,16667	25
5	4	5	5	5	2	4,33333	26
5	5	4	3	5	5	4,5	27
4	5	4	3	2	4	3,66667	22
5	5	5	5	5	5	5	30
2	2	1	1	1	1	1,33333	8
5	5	4	5	5	5	4,83333	29
4	5	5	5	3	5	4,5	27
4	4	4	4	4	4	4	24

5	5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	3	4	3	3,66667	22
4	4	3	3	3	3	3,33333	20
4	4	4	4	4	4	4	24
4	3	4	5	4	5	4,16667	25
4	5	5	5	5	5	4,83333	29
5	5	5	5	5	5	5	30
5	3	3	3	3	4	3,5	21
5	5	5	5	5	5	5	30
4	5	5	4	2	4	4	24
4	5	4	4	4	4	4,16667	25
5	3	3	2	2	2	2,83333	17
4	4	4	3	2	4	3,5	21
4	3	3	3	3	3	3,16667	19
4	4	4	4	4	4	4	24
4	4	3	2	3	5	3,5	21
5	5	3	2	2	4	3,5	21
4	4	3	3	2	4	3,33333	20
5	5	5	5	3	5	4,66667	28
5	5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	3	2	5	4,16667	25
4	3	4	4	4	4	3,83333	23
5	5	5	5	5	5	5	30
4	3	3	1	2	3	2,66667	16
4	4	3	2	4	3	3,33333	20
5	5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	4	3	4	4,33333	26
5	5	4	4	3	5	4,33333	26
3	3	2	3	4	3	3	18
5	5	5	4	4	5	4,66667	28
3	3	2	2	1	2	2,16667	13
4	4	4	4	4	4	4	24
4	5	4	4	4	3	4	24
5	4	4	4	5	5	4,5	27
3	2	3	3	2	4	2,83333	17
5	4	4	1	2	4	3,33333	20
5	5	5	5	5	5	5	30

5	5	5	5	1	5	4,33333	26
4	3	1	1	1	3	2,16667	13
5	3	3	1	1	2	2,5	15
5	5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	4	4	4,66667	28
4	3	2	2	2	4	2,83333	17
5	5	5	5	5	5	5	30
3	3	3	2	2	3	2,66667	16
4	4	3	3	2	3	3,16667	19
5	5	5	5	5	5	5	30
5	5	3	3	4	3	3,83333	23
5	5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	4	4	4,66667	28
5	5	5	5	4	5	4,83333	29
5	5	5	5	1	5	4,33333	26
5	5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	3	3	4	3,66667	22
4	3	3	2	3	3	3	18
3	3	3	2	3	2	2,66667	16
5	5	5	5	5	5	5	30
4	3	3	2	2	4	3	18
3	3	3	1	1	3	2,33333	14
5	5	5	1	1	5	3,66667	22
3	2	2	2	3	2	2,33333	14
4	4	4	3	3	4	3,66667	22
3	4	3	1	2	3	2,66667	16
5	5	5	3	4	5	4,5	27
3	3	4	4	4	3	3,5	21
5	5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	5	4,16667	25
5	4	3	3	5	3	3,83333	23
5	5	5	5	5	5	5	30
3	4	4	4	5	4	4	24
4	4	4	4	3	4	3,83333	23
4	4	4	4	4	4	4	24
4	4	5	4	4	5	4,33333	26
5	5	4	2	2	5	3,83333	23

5	5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	4	24
4	3	4	4	4	4	3,83333	23
5	5	5	5	4	5	4,83333	29
4	2	2	2	3	3	2,66667	16
5	5	5	5	5	5	5	30
3	3	1	1	1	1	1,66667	10
5	5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	4	3	5	4,5	27
5	4	2	1	1	2	2,5	15
4	3	4	2	2	3	3	18
5	5	5	5	2	5	4,5	27
4	3	3	3	3	3	3,16667	19
5	5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	4	24
4	3	3	3	2	3	3	18
5	5	5	2	5	5	4,5	27
5	5	5	5	5	5	5	30
2	2	2	2	2	2	2	12
4	4	4	3	3	3	3,5	21
5	5	5	4	4	5	4,66667	28
4	4	3	4	3	3	3,5	21
3	4	4	4	4	4	3,83333	23
4	4	3	3	3	3	3,33333	20
5	5	5	5	5	5	5	30
4	2	1	1	1	1	1,66667	10
3	3	3	2	2	3	2,66667	16
4	4	2	3	3	4	3,33333	20
5	5	5	4	5	5	4,83333	29
5	4	5	5	5	5	4,83333	29
5	5	3	2	2	2	3,16667	19
5	5	5	3	3	3	4	24
5	5	5	3	1	4	3,83333	23
3	3	4	5	4	5	4	24
4	4	4	2	2	4	3,33333	20
4	4	4	3	4	5	4	24
4	3	2	2	2	3	2,66667	16
4	4	4	3	5	4	4	24

3	3	2	2	2	3	2,5	15
5	5	5	5	5	5	5	30
5	5	3	3	3	3	3,66667	22
5	5	3	3	3	3	3,66667	22
4	4	4	4	4	4	4	24
5	4	5	4	5	5	4,66667	28
5	5	5	5	5	5	5	30
5	4	2	1	2	3	2,83333	17
5	5	4	4	4	4	4,33333	26
5	5	4	2	2	5	3,83333	23
4	4	5	5	1	5	4	24
5	5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	3	4	4	3,83333	23
5	5	5	5	1	5	4,33333	26
3	3	3	3	2	3	2,83333	17
4	4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	2	3	3	3,33333	20
3	3	5	5	5	3	4	24
3	3	5	5	5	3	4	24
4	4	5	5	4	5	4,5	27
5	5	5	5	5	5	5	30
5	3	3	3	3	4	3,5	21
5	5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	3	3	4	3,66667	22
5	5	5	5	4	5	4,83333	29
5	4	4	5	3	4	4,16667	25
5	5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	3	3	4	3,66667	22
4	4	4	4	3	4	3,83333	23
5	5	5	4	4	5	4,66667	28
4	5	2	2	4	4	3,5	21
5	4	4	3	3	2	3,5	21
5	5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	3	5	3	4,33333	26
4	4	4	4	4	4	4	24
4	3	3	3	3	3	3,16667	19
4	4	3	3	3	4	3,5	21

4	4	4	4	4	4	4	24
4	5	4	5	4	5	4,5	27
5	5	4	2	5	5	4,33333	26
4	4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	3	3	4	3,66667	22
4	5	5	4	1	5	4	24
3	4	2	3	2	3	2,83333	17
4	4	4	2	2	4	3,33333	20
5	5	4	3	3	4	4	24
4	4	3	4	3	4	3,66667	22
5	5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	5	30
4	3	3	3	2	3	3	18
5	5	5	4	4	5	4,66667	28
5	5	5	5	5	5	5	30
2	5	4	4	4	4	3,83333	23

LAMPIRAN 4

HASIL LUARAN SMARTPLS

Outer Loading

	BE	BL	BT	PQ
BE10	0,770			
BE12	0,778			
BE2	0,755			
BE4	0,759			
BE6	0,718			
BL1		0,763		
BL2		0,883		
BL3		0,899		
BL4		0,819		
BL5		0,734		
BL6		0,874		
BT1			0,859	
BT2			0,894	
BT3			0,882	
BT4			0,877	
PQ1				0,877
PQ2				0,896
PQ3				0,876
PQ4				0,813
PQ5				0,828
PQ6				0,737

Avarage Variance Extracted

	Average Variance Extracted (AVE)
<i>Brand experience</i>	0,572
<i>Brand loyalty</i>	0,691
<i>Brand trust</i>	0,771
<i>Perceived Quality</i>	0,705

Hasil Validitas Diskriminan

Fornal-Lacker Criterion

	BE	BL	BT	PQ
BE	0,756			
BL	0,609	0,831		
BT	0,620	0,784	0,878	
PQ	0,644	0,719	0,834	0,840

Hiterotrait - Monotrait

	BE	BL	BT	PQ
BE				
BL	0,688			
BT	0,714	0,853		
PQ	0,734	0,774	0,917	

Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
BE	0,814	0,819	0,870	0,572
BL	0,910	0,918	0,930	0,691
BT	0,901	0,902	0,931	0,771
PQ	0,915	0,915	0,935	0,705

Uji Kolinearitas

	BE	BL	BT	PQ
BE		1,776	1,000	1,000
BL				
BT		3,412		
PQ		3,589		

Hasil *R-Square*

	R Square	R Square Adjusted
BL	0,645	0,641
BT	0,384	0,382
PQ	0,414	0,412

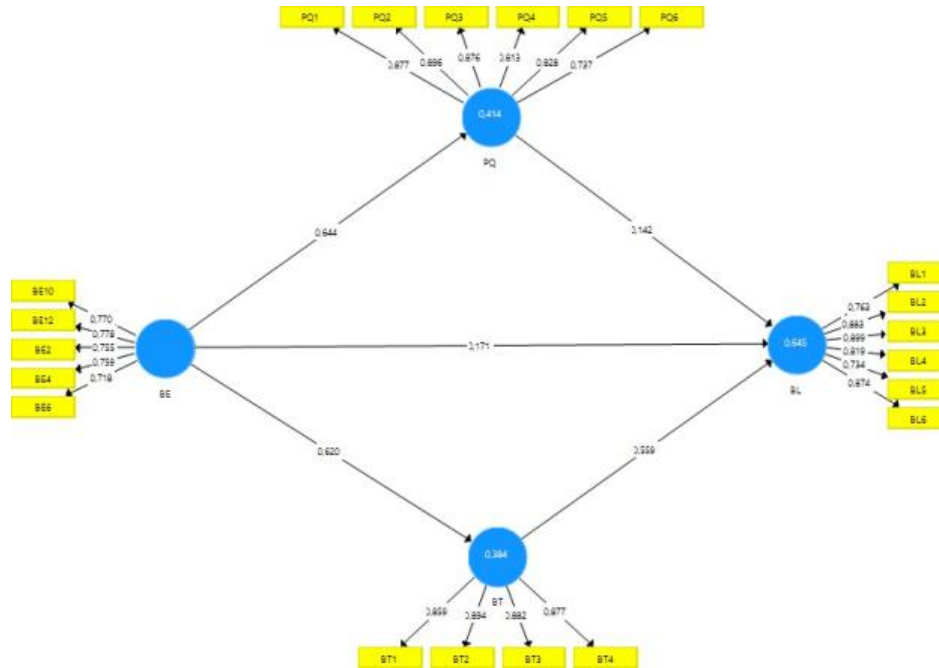
Hasil *Q-Square*

	SSO	SSE	Q² (=1-SSE/SSO)
BE	1450,000	1450,000	
BL	1740,000	998,836	0,426
BT	1160,000	820,987	0,292
PQ	1740,000	1238,357	0,288

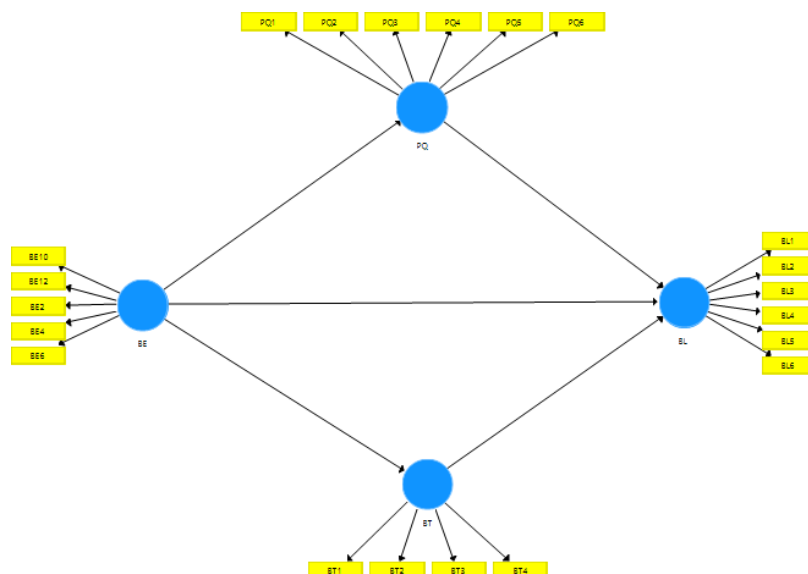
Hasil Uji Koefisien Jalur

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
BE → BL	0,609	0,610	0,037	16,444	0,000
BE → PQ	0,644	0,644	0,036	18,067	0,000
BE → BT	0,620	0,624	0,038	16,516	0,000
PQ → BL	0,142	0,143	0,075	1,900	0,058
BT → BL	0,559	0,560	0,078	7,191	0,000

PLS Algorithm



Blindfolding



Bootstrapping

