BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Alat komunikasi pada saat sekarang ini merupakan suatu kebutuhan yang sangat penting bagi masyarakat. Pada zaman modren saat sekarang ini banyak sekali alat komunikasi seperti telepon rumah, *smatrphone* atau juga bisa berkomunikasi melalui internet (Vernando 2018). Istilah *smartphone* mengacu pada teknologi komunikasi atau henphone yang dilengkapi dengan berbagai macam fitur canggih yang dapat dipilih sesuai dengan keinginan pengguna *smartphone* (Rahmat 2020). Telepon cerdas (*smartphone*) adalah telepon genggam yang memiliki kemampuan tingkat tinggi yang berfungsi terkadang hampir mengimbangi *computer* yang bukan hanya berguna untuk SMS dan telepon saja tetapi, sekarang sudah bersifat multi fungsi yang mana pengguna dapat dengan bebas menambahkan aplikasi, fungsi-fungsi lain atau mengubah sesuai dengan keinginan pengguna.Perkembangan teknologi yang semakin canggih ini dapat menciptakan fasilitas yang sangat berguna bagi pengguna *smartphone* atau yang biasa disebut dengan *hanphone* (hp).

Pada saat ini masyarakat lebih banyak tertarik menggunakan *smartphone* karena bagi mereka *smartphone* bukanlah barang yang sangat mewah pada saat ini. Hampir semua orang memiliki *smartphone* sebab, ketertarikan masyarakat lebih banyak menggunakan *smartphone* dari pada alat komunikasi lainnya karena alat ini lebih mudah di bawa kemana-mana dan bisa digunakan kapanpun

penggunan memerlukannya (Vernando 2018). Kehadiran dari *smartphone* ini memang sangat berguna dan banyak memberikan manfaat bagi pengggunanya, khususnya bagi mahasiswa. Berdasarkan hasil pra survei ditemukan bahwa ada yang menggunakan *smartphone* untuk hal positif yaitu dengan banyaknya fasilitas pendukung dalam perangkat serta mampu terkoneksi dengan jaringan internet.

Bagi mahasiswa mereka sangat memerlukan untuk memiliki *smartphone* karena mereka memerlukan untuk sebagi alat bantu dalam mencari tugas kampus dan dalam penelitian sebelumnya juga menjelaskan pemanfaatan *smarphone* oleh mahasiswa sudah berjalan dengan sangat baik ketika mereka menggunakan untuk mengakses beberapa informasi edukasi seperti portal akademik, artikel ilmiah, informasi beasiswa dan lainnya.

Pemanfaatan *smartphone* dalam mengakses informasi edukasi mempermudah mahasiswa dalam penunjang studi dibangku kuliah (Juraman 2014). Selain itu, melalui *smartphone* juga mahasiswa dapat mengakses informasi mengenai administrasi akademik seperti mengecek Kartu Hasil Studi (KHS) serta beberapa hal mengenai penambahan wawasan dan pengetahuan umum lain sudah bisa langsung di akses melalui *smartphone* yang dimilki oleh mahasiswa itu sendiri. Setelah itu manfaat *smartphone* dalam mengakses informasi edukasi bisa mempermudah mahasiswa dalam proses saat perkuliahan (Daeng 2017). Namun ada juga yang menggunakan secara negatif dimana ketika seseorang sudah semakin terikat dengan hal ini diduga bahwa tingkat komunikasi interpersonalnya dengan orang lain secara tatap muka akan menurun. Terbukti denganberbagai fenomena yang diamati bahwa sangat sering kita menemui orang yang selalu

melihat *smartphone* saat berjalan atau makan bahkan saat sedang berada dengan orang lain dalam suatu kegiatan sehingga tidak menyadari lagi bahwa ia sedang berada dalam suatu kelompok atau kumpulan orang.

Dapat kita lihat juga dimana dalam suatu kelompok atau kumpulan orang-orang yang sedang berkumpul, masing-masing dari mereka hanya sibuk dengan *smartphone* nya sendiri sehingga tidak terjadi komunikasi yang berlangsung secara tatap muka antar pribadi maupun antar kelompok. Bahkan ketika dalam aktivitas perkuliahan pun kita akan menemui beberapa mahasiswa yang ketika berada dalam kelas akan tetap memegang *smartphone* miliknya dan mengutak atik isi *smarphonen* nya padahal saat itu sedang ada dosen yang mengajar di depan kelas entah itu dia sedang menggunakannya untuk keperluan kuliah atau sedang bermain atau mungkin mahasiswa tersebut memang sudah memilki rasa ketergantungan dengan *smartphone* nya sehingga sangat sulit untuk dia lepas meski hanya untuk 2 - 3 jam.

Perkembangan *smartphone* saat ini sangat beragam, banyak perusahaan dan merek *smartphone* yang memilki keunggulan dan fitur tersendiri untuk memenangkan persaingan. Banyaknya merek *smartphone* yang sudah beredar di indonesia menjadikan konsumen lebih selektif dalam memilih *smartphone*. Dalam persaingan industri telepon seluler memerlukan inovasi, kualitas, promosi, saluran distribusi dan tingkat harga produk harus benar-benar diperhatikan oleh para produsen ponsel agar tidak kalah dengan pesaing lain. Di era yang modren ini dimana teknologi dan ilmu pengetahuan sudah sangat berkembang sekali,

perkembangan membuat masyarakat luar harus menggunakan alat komunkasi *smartphone* untuk berkomunikasi dengan keluarga, sahabat, dan lainnya.

Keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk dari perusahaan yang sama pasca pembelian dikenal dengan istilah loyalitas. Loyalitas pelanggan adalah komitmen untuk membeli kembali atau berlangganan produk atau jasa yang disukai secara konsisten di masa depan, meskipun pengaruh pemasaran memiliki potensi untuk menyebabkan perilaku beralih. Pelanggan yang loyal akan bersedia untuk terus berlangganan pada suatu perusahaan dalam jangka panjang,secara eksekutif, dan merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain (Salmon and Mayssara A. Abo Hassanin Supervised 2014). Dengan demikian, loyalitas terhadap merek *smartphone* tertentu memotivasikan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang, menyediakan hal positif tentang merek *smartphone* yang telah digunakan, dan merekomendasikan merek *smartphone* kepada orang lain (Manajemen et al., 2020).

Tabel 1.1
Top 5 Perusahaan *Smartphone* di Indonesia Tahun 2020-2021

No	**Merek**	**2020**	**2021**
1	Oppo	22,3%	22,8%
2	Xiomi	16,3%	19,8%
3	Vivo	25,5%	18,1%
4	Samsung	16,4%	17,6%
5	Realmi	14,6%	12,2%
	Lainnya	5,8%	11,5%
	Total	100%	100%

Sumber : IDC Quarterly Mobile Phone Tracker, 2021

Dari Tabel 1.1 terlihat bahwa selama dua tahun terakhir Oppo selalu menguasai pangsa pasar di Indonesia. Oppo di tahun 2020 menguasai pangsa pasar sebanyak 22,3% dan tahun 2021 naik menjadi 22,8%. Posisi kedia ditempati oleh merek Xiomi yang menguasai pangsa pasar di tahun 2020 sebanyak 16,3% sedangkan di tahun 2021 mengalami kenaikan menjadi 19,8%. Selanjutnya di posisi ketiga adalah Vivo yang menguasai pangsa pasar pada tahun 2020 sebanyak 25,3% sedangkan ditahun 2021 mengalami penurunan menjadi 18,1%. Posisi keempat adalah Samsung yang menguasai pangsa pasar di tahun 2020 sebanyak 16,4% sedangkan di tahun 2021 mengalami kenaikan menjadi 17,6%. Terakhir diposisi ke lima adalah Realmi yang menguasai pangsa pasar pada tahun 2020 sebanyak 14,6% sedangkan ditahun 2021 mengalami penurunan menjadi 12,2%. Dan merek *smartphone* lainnya yang menguasai pangsa pasar di tahun 2020 sebanyak 5,8% dan di tahun 2021 mengalami kenaikan menjadi 11,5%.

Mahasiswa sering mengikuti perkembangan *smartphone* dikarenakan berbagai macam faktor antara lain adalah sebagai kebutuhan karena mempermudah dalam mencari referensi mata kuliah atau sebagai hiburan ketika waktu senggang karena *smarphone* yang memiliki teknologi yang tinggi mampu memuat permaian yang bagus, bahkan bisa jadi gengsi apabila seorang mahasiswa tidak memiliki *smartphone* yang berteknologi tinggi, bahkan *smartphone* apat meningkatkan kepercayaan diri mahasiswa.

Sebuah keputusan penggunaan *smartphone* yang dilakukan oleh konsumen dilakukan atas dasar kebutuhan dan keinginannya. *Brand experience* merupakan salah satu faktor keputusan pembelian *smartphone*, dimana *brand experience* merupakan sebuah keunggulan perusahaan untuk menawarkan sebuah produk

kepada konsumen sehingga menarik perhatian para konsumen untuk membeli produk yang berbeda dengan merek yang sama. Menurut Brakus dalam (Pertiwi et al., 2017) *brand experience* dapat diartikan sebagai sebuah sensasi, perasaan, kogmisi, dan prilaku yang merupakan hasil rangsangan *brand* terkait dimana *brand experience* dikaitkan dengan desain *brand*, kemasan, komunikasi dan lingkungan.

Selain *brand experience*, keputusan penggunaan *smartphone* juga tidak lepas dari faktor citra merek (*brand image*) dari produk tersebut (Sriwahyuni 2018). Memiliki *brand image* yang kuat adalah salah satu kunci bagi sebuah perusahaan. Untuk menciptakan dan membangun suatu brand image yang kuat diperlukan waktu serta usaha. Melalui brand image yang dimiliki perusahaan tersebut juga perusahaan dapat mencapai *brand Satisfaction* dan menciptakan *brand loyalty* didalam perusahaan. *Brand image* adalah persepsi tentang merek yang digambarkan oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Sedangkan menurut Setiadi (2016) *brand image* merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi keputusan penggunaan *smartphone* adalah *brand satisfaction*. Menurut (Mutholib, 2016) menyimpulkan *satisfaction* pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa terhadap persepsi atas peforma produk/jasa yang merupakan awal pencapaian pelanggan untuk kembali

menggunakan produk yang ditawarkan sehingga menjadi konsep sentral dalam wacana bisnis dan manajemen. Menurut (Firmansyah, 2018) *brand satifaction* adalah pengukuran pelanggan atau pengguna produk perusahaan atau jasa sangat senang dengan produk-produk atau jasa yang diterima. Puas atau tidak puas bukan merupakan emosi melainkan suatu hasil evaluasi dari emosi.

Brand loyalty juga merupakan faktor yang mempengaruhi penggunaan smartphone. Menurut Aaker (2017) mendefinisikan *brand loyalty* adalah suatu ukuran hubungan pelanggan kepada sebuah merek. Ukuran tersebut dapat menunjukan tentang kemungkinan pelanggan beralih atau tidak ke merek lain yang ditawarkan oleh pesaing, terutama jika pada merek tersebut terdapat perubahan harga ataupun atribut lainnya. Seorang pelanggan yang loyal terhadap suatu merek tidak akan dengan mudah berpaling kepada merek lainnya, apapun yang terjadi dengan merek tersebut. Jika loyalitas pelanggan kepada sebuah merek meningkat, kerentanan kelompok pelanggan tersebut dari ancaman dan serangan merek produk pesaing dapat dikurangi.

Berdasarkan perkembangan masalah saat ini, penulis tertarik untuk mengetahui penggunaan *smartphone* dari mahasiswa Universitas Pasir Pengaraian dalam menunjang kepentingan perkuliahan karena dari pengamatan penulis bahwa seluruh mahasiswa Universitas Pasir Pengaraian memiliki *handphone* dan sebagian besar memiliki yang berbasis *smartphone* (Daeng 2017).

Tabel 1.2
Jumlah Mahasiswa Aktif Universitas Pasir Pengaraian

No	Prodi	2019	2020	2021
1	D III Kebidanan	24	26	29
2	Teknik Sipil	40	87	69
3	Teknik Mesin	29	47	33
4	Akuntansi	62	131	75
5	Manajemen	167	279	197
6	Agribisnis	28	81	78
7	Agroteknologi	33	53	54
8	Matimatika	29	44	38
9	Fisika	20	22	28
10	B.Inggris	36	48	38
11	Biologi	30	45	40
12	Porkes	74	102	64
13	Hukum	161	122	93
14	Sistem Informasi	59	137	100
15	Teknik Informatika	57	101	82
16	Ips	33	57	47
17	SI Kebidanan	-	31	52
18	Kewirausahaan	-	-	31
	Total	**882**	**1.413**	**1.148**

Sumber : badan pelayanan mahasiswa promosi dan humas universitas pasir pengaraian tahun 2019-2021.

Untuk mengetahui tingkat *loyality* mahasiswa terhadap beberapa merek smartphone, maka peneliti melakukan survey lapangan terhadap 100 orang mahasiswa yang dipilih secara acak. Adapun hasilnya dapat dilihat pada Tabel 1.3 berikut:

Tabel 1.3
Top 5 Merek *Smartphone* Yang digunakan Mahasiswa Universitas Pasir Pengaraian

No	Merek	Jumlah	%
1	Oppo	32	32
2	Vivo	17	17
3	Samsung	15	15
4	Xiomi	8	8
5	Realmi	5	5
	Lainnya	26	26
	Total	100	100%

Sumber : Hasil Survei Penelitian, 2022

Dari Tabel 1.1 terlihat bahwa mahasiswa memiliki tingkat keloyalan yang tinggi terhadap Oppo yang dibuktikan dengan hasil surevi pada peringkat pertama yang berarti bahwa sebagian besar mahasiswa menggunakan merek *smartphone* Oppo.

Beberapa penelitian terdahulu terkait dengan *brand experience, brand image, brand statisfaction* dan *brand loyality* dapat dilihat pada Tabel 1.2

Tbabel 1.2
Review Jurnal Terdahulu

No	Nama, Tahun	Judul Peneliti	Hasil Penelitian
1.	A A Ngr Dicky Natha Prawira I Putu Yudi Setiawan (2021)	Pengaruh *brand image,brand satisfaction,*dan *brand trust* terhadap *brand loyalty* pelanggan sepatu merek nike	1. *Brand image* dan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* 2. *Brand satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* 3. *Brand trust* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*
2	Iman husni ibadi dan farida indriani (2017)	Analisis pengaruh *brand evaluation, brand trust,*dan *brand satisfaction* terhadap *brand loyalty* melalui *brand relationship*	1. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *brand evaluation* dengan *brand loyalty* melalui *brand relationship*, 2. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *brand trust* dengan *brand loyalty* melalui *brand relationship* 3. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara brand *satisfaction* dengan *brand loyalty* melalui *brand relationship*
3.	Rahmat dan Marso (2020)	Hubungan *Brand Experience,Brand Satisfaction* dan *Brand Loyality* dalam *pespektif Four-Stage Loyality Model*(studi terhadap mahasiswa pengguna *Smartphone* di Tarakan)	Hasil peneliti ini menunjukan bahwa *Brand Experience* berpengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap *Brand Image,*pengaruh langsung *Brand Experience* terhadap *Brand Satisfaction* tidak signifikan, pengaruh langsung *Brand Experience* terhadap *Brand Loyality* tidak signifikan, *Brand Image* berpengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap *Brand Satisfaction,*pengaruh langsung *Brand Image* terhadap *Brand loyality* tidak signifikan dan *Brand Satisfaction* berpengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap *Brand Loyality.*

Berlanjut ke hal 10…

…Lanjutan Tabel 1.2

No	Nama, Tahun	Judul Peneliti	Hasil Penelitian
4.	Agata Rahmi Perti w dkk (2017)	Pengaruh *Brand experience* Terhadap *Brand Satisfaction, Brand trust* Dan *Brand loyalty* (Studi Pada Konsumen Make-Up Brand Impor di Surabaya	1. *Brand experience* dalam penelitian ini terbukti mampu mempengaruhi *brand satisfaction, brand trust, dan brand loyalty* konsumen *make-up brand* impor di Surabaya secara langsung 2. *Brand experience* juga mempengaruhi *brand loyalty* melalui mediasi *brand trust* 3. *brand experience* idak mempengaruhi *brand loyalty* melalui mediasi *brand satisfaction* konsumen *make-up brand* impor
5	Olivia Caroline dan Ritzky Karina M.R Brahmana (2018)	Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Brand Loyalty* Melalui *Brand Satisfaction* Pada Merek Imaparts	1. *Brand image* berpengaruh terhadap *brand satisfaction* secara signifikan positif. 2. *Brand satisfaction* berpengaruh terhadap *brand loyality* secara signifikan positif. 3. *Brand image* tidak berpengaruh terhadap *brand loyality*

Berdasarkan latar belakang masalah dan hasil penelitian terdahulu, tujuan dalam penelitian ini adalah untuk menguji mahasiswa Universitas Pasir Pengaraian yang digunakan sebagai populasi penelitian karena mahasiswa adalah segmen masyarakat yang menjadikan *smartphone*sebagai informasi dan komunikasi dalam kebutuhan sehari-hari maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul penelitian**"Hubungan *Brand Experience, Brand Image, Brand Satisfaction,* dan *Brand Loyalty* dalam Pespektif *Four-Stage Loyalty Model* (Studi Terhadap Mahasiswa Pengguna *Smartphone* di Universitas Pasir Pengaraian)."**

1.2 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *brand experience* terhadap *brand image* pengguna *Smartphone* di Universitas Pasir Pengaraian?
2. Bagaimana pengaruh *brand experience* terhadap *brand loyality* pengguna *Smartphone* di Universitas Pasir Pengaraian?
3. Bagaimana pengaruh *brand experience* terhadap *brand satisfaction* pengguna *Smartphone* di Universitas Pasir Pengaraian?
4. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap *brand loyality* pengguna *Smartphone* di Universitas Pasir Pengaraian?
5. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap *brand satisfaction* pengguna *Smartphone* di Universitas Pasir Pengaraian?
6. Bagaimana pengaruh *brand satisfaction* terhadap *brand loyality* pengguna *Smartphone* di Universitas Pasir Pengaraian?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang ada maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand experience* terhadap *brand image* pengguna *Smartphone* di Universitas Pasir Pengaraian.
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand experience* terhadap *brand loyality* pengguna *Smartphone* di Universitas Pasir Pengaraian.
3. Untuk mengetahui pengaruh *brand experience* terhadap *brand satisfaction* pengguna *Smartphone* di Universitas Pasir Pengaraian.

4. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap *brand loyality* pengguna *Smartphone* di Universitas Pasir Pengaraian.
5. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap *brand satisfaction* pengguna *Smartphone* di Universitas Pasir Pengaraian.
6. Untuk mengetahui pengaruh *brand satisfaction* terhadap *brand loyality* pengguna *Smartphone* di Universitas Pasir Pengaraian.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang di dapat dari penelitian ini di antaranya adalah sebagai berikut

1. Manfaat Teoritis

   Diharapkan hasil penelitian ini mampu memberikan sumbangan terhadap pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang pemasaran.

2. Manfaat Praktis

   Secara praktis penelitian ini dapat bermanfaat sebagai berikut :

   a. Bagi peneliti

      Penelitian ini bertujuan untuk menambah pengetahuan dan wawasan peneliti di bidang pemasaran, khususnya mengenai kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kepercayaan konsumen dan menerapkan teori-teori yang diperoleh selama perkuliahan.

   b. Bagi Mahasiswa

      Dapat menambah pengetahuan dan sumbangan pemikiran sebelum memutuskan menggunakan merek *smartphone* dengan

mempertimbangkan beberapa hal meliputi *brand experience, brand image, brand satisfaction, brand loyality*

c. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang mungkin bermanfaat bagi perusahaan dalam menentukan kebijakan dan mengambil keputusan yang berhubungan dengan loyalitas pelanggan.

1.5 Sistematika Penulisan

Dalam penulisan skripsi ini secara umum dapat di uraikan sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat peneliti, serta sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi penjelasan tentang landasan teori yang digunakan, penelitian terdahulu, kerangka konseptual dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Dalam bab ini menguraikan tentang ruang lingkup penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, teknik pengambilan data, variabel penelitian,defenisi operasional, instrumen penelitian dan teknik analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Didalam bab ini data atau informasi hasil penelitian diolah, dianalisis, sehingga jelas bagaimana dapat menjawab permasalahan dan tujuan yang telah dikemukakan dahulu.

BAB V : PENUTUP

Bab ini merupakan kristalisasi dari semua yang telah dicapai pada masing-masing bab sebelumnya, menjelaskan tentang kesimpulan dan saran.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BAB II

LANDASAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian *Brand Experience*

Brand experience akan dirasakan konsumen mulai mencari produk, membeli serta menerima pelayanan yang diterima. Menurut Firmansyah (2019) *brand experience* pada dasarnya merupakan tahap awal dalam penerimaan informasi. Sensasi atau dalam bahasa lainnya sensational, kata ini berasal dari kata latin yaitu sentatusyang artinya dianugerahi dengan indra atau intelek. Secara lebih luas dapat diartikan sebagai aspek kesadaran yang paling sederhana yang dihasilkan oleh indra kita.

Menurut Sidabutar & Dharmayanti (2015) *brand experience* didefinisiskan sebagai sebagai persepi konsumen pada tiap hubungan dengan merek, untuk mengetahui citra merek itu dimasukkan dalalm iklan, saat kontak persoanl dengan merek atau tingkat kualitas mengenai perlakuan personal dengan merek atau tingkat kualitas mengenai perlakuan personal yang mereka terima dari merek tersebut. Selain itu, kepercayaan pada merek juga akan tercinta dari *brand experience* (Charvia and Erdiansyah 2020). Pengalaman konsumen terhadap suatu merek dapat disebut sebagai *brand experience*. Pengalaman dapat berupa pengalaman positif dan pengalaman negatif tergantung pada tingkat kepuasan dan kesesuaian atau jasa yang didapat konsumen dari suatu merek.

Brand experience adalah subjek internal dan respon perilaku yang muncul pada berbagai tingkatan interaksi, secara langsung maupun tidak langsung, serta berkaitan dengan hal tertentu dengan hal tentang rangsangan pada suatu merek (rita 2020). Konsumen akan mendapatkan pengalaman yang tak terlupakan dan membangun kepercayaan, komitmen dan preferensi terhadap sebuah merek.*Brand experience* merupakan peran dalam peningkatan jumlah permintaan konsumen secara keseluruhan melalui pemahaman akan *brand experience* dari konsumen yang dapat menjadi kunci untuk menciptakan strategi pemasaran yang baik untuk bisnis (Rita 2020).

Dari beberapa pendapat mengenai pengertian *brand experience* dapat disimpulkan bahwa *brand experience* ialah pengalam konsumen terhadap merek baik itu pengalam baik atau pun buruk yang bernilai positif maupun negatif serta netral yang membuat konsumen menjadi terkesan.

2.1.1.1 Faktor *Brand Experience*

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi *brand experience*, menurut Sunaryo (2014) ada tiga faktor pembentuk *brand experience* yaitu :

1. *The Product Experience*, dimana konsumen dapat merasakan langsung terhadap produk yang dikonsumsinya.
2. *The Look and Feel*, dimana konsumen dapat merasakan sebuah pengalaman yang tidak ada pada merek yang lain.
3. *Ecperiental Communications*, dimana konsumen dapat merasakan kenyamanan yang diberikan oleh perusahaan yang tidak mudah di dapatkan oleh pelakumerek yang lain.

2.1.1.2 Indikator *Brand Experience*

Menurut Hanifah, Rahayu, and Dirgantari (2018) ada beberapa indikator yang mempengaruhi *brand experience* antara lain:

1. *Sense*, rangsangan yang masuk pada indra penglihatan pendengaran dan perasaan mengenai merek.
2. *Feel*, perasaan timbul dari pelanggan karena dampak mengkonsumsi merek, seperti senang dan bangga.
3. *Act*, kebiasaan yang muncul ketika berhubungan dengan merek.
4. *Think*, rangsangan berfikir dari merek pada pelanggan.
5. *Relate*, hubungan dari interaksi antara merek dan pelanggan.

Menurut Ebrahim et al, (2016) menyatakan bahwa brand experience dapat dirumuskan kedalam empat indikator, yaitu :

1. *Sensorial Experince* (Pengalaman Sensori)

   Individu merasakan pengalaman pengguna yang lebih baik, saat menggunakan produk tertentu dibandingkan produk lain.
2. *Emotional Experience* (Pengalaman Emosiaonal)

   Individu merasakan pengalaman yang menyenangkan ketika menggunakan produk.
3. *Intellectual Experience* (Pengalaman Intelektual)

   Individu merasa lebih informatif (mendapatkan informasi promosi dan lain-lain) setelah menggunakan produk.
4. *Behavioral Experience* (Pengalaman Perilaku)

   Individu lebih sering menggunakan produk ketika bertransaksi dibandingkan dengan merek lainnya.

2.1.2 *Brand Image*

2.1.2.1 Pengertian *Brand Image*

Image atau citra merek merupakan sesuatu hal utama bagi konsumen untuk menentukan atau memutuskan pilihan terhadap sebuah produk maupun jasa. Menurut Prawira and Setiawan (2021) citra merek berperan sebagai pendorong utama yang besar pengaruhnya pada ekuitas merek, yang mengacu pada perasaan umum dan persepsi konsumen tentang suatu merek dan berimplikasi pada perilaku konsumen. Citra merek dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian suatu produk. Konsumen cendrung memperhatikan citra merek suatu produk sebelum melakukan pembelian, dikarenakan apabila suatu merek memiliki citra merek yang sangat bagus dibandingkan merek lain maka konsumen akan melakukan pembelian pada produk yang memilki citra merek yang baik dibandingkan dengan produk yang dikeluarkan oleh merek yang memilki citra buruk.

Menurut Venessa and Arifin (2015) citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek (*barnd image*) adalah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen, seperti yang di cerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen. *Brand image* dapat berpengaruh terhadap *brand loyality* disebabkan kesan yang muncul dalam ingatan konsumen terus bertambah seiring semakin banyak pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi atau membeli merek tersebut. Konsumen lebih sering membeli produk dengan merek yang terkenal karena lebih nyaman dengan hal-hal yang sudah di kenal. Adanya perilaku konsumen yang menyimpulkan bahwa merek

tersebut lebih terkenal dan bisa diandalkan, selalu tersedia dan lebih mudah dicari serta memilki kualitas yang baik sehingga merek yang lebih dikenal dipilih konsumen dari pada merek yang tidak dikenal.

Definisi citra merek atau *brand image* menurut Qomariah (2020) merupakan penggambaran dari keseluruhan kesan, tanggapan atau komentar terhadap suatu merek yang terjadi karena adanya informasi dan juga pengalaman konsumen pada masa lalu ketika menggunakan sebuah merek. Citra merek sering dikaitkan sebagai penglihatan konsumen atau cara pandang konsumen ketika melihat suatu merek. Konsumen bersedia melakukan pembelian karena adanya keyakinan bahwa produk dari merek tersebut bercitra baik, jadi jika citra merek dari sebuah brand telah dibangun dengan baik maka akan tercipta pondasi yang kuat bagi perusahaan itu sendiri.

Qomariah (2020) menjelaskan pengertian dari citra merek adalah seperangkat kepercayaan,gagasan atau pendapat yang tumbuh dalam diri seseorang ketika berpapasan atau melihat suatu objek. Citra merek itu timbul saat adanya pengetahuan tentang informasi yang diterima konsumen akibat rangsangan dari atribut atau ciri khas yang menempel pada merek dan juga terbentuk setelah menggunakan merek tersebut sehinga menimbulkan evaluasi, perasaan yang diterima konsumen dan juga emosi yang berhubungan dengan merek tersebut.

Jadi beberapa penjelasan tentang *brand image* di atas dapat disimpulkan bahwa *brand image* merupakan bagaimana suatu merek mempengaruhi persepsi atau cara pandang konsumen tersebut yang dilakukan secara sadar dalam ingatan konsumen.

2.1.2.2 Faktor-faktor *Brand Image*

Menurut Alfian (2012) mengemukakan faktor-faktor terbentuknya *brand image* atau citra merek sebagai berikut:

1. Keunggulan

   Keunggulan produk merupakan salah satu faktor pembentukan *brand image*, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan. Karena keunggulan kualitas model dan kenyamanan dan ciri khas itulah yang menyebabkan suatu produk mempunyai daya tarik tersendiri bagi pelanggan. *Favorability Of Brand Association* adalah asosiasi merek dimana pelanggan percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh merek akan dapat memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka sehingga mereka membentuk sikap positif terhadap merek. Kekuatan merek merupakan asosiasi merek tergantung pada bagimana informasi masuk dalam ingatan pelanggan dan bagaimana proses bertahan sebagai bagian dari citra merek.

2. Kekuatan Asosiasi Merek

   Kekuatan asosiasi merek ini merupakan fungsi dari jumlah pengelolaan informasi yang diterima pada proses *ecoding*. Ketika seorang pelanggan secara aktif menguraikan arti informasi suatu produk atau jasa

maka akan tercipta asosiasi yang semakin kuat pada ingatan pelanggan. Penting asosiasi merek pada ingatan pelanggan tergantung pada bagimanasuatu merek tersebut dipertimbangkan.

3. Keunikan Merek

   Keunikan merek adalah asosiasi terhadap suatu merek mau tidak mau harus terbagi dengan merek-merek lain. Oleh karena itu, harus diciptakan keunggulan bersaing yang dapat dijadikan alasan bagi pelanggan untuk memilih suatu merek tertentu. Dengan memposisikan merek lebih mengarah pada pelanggan atau keuntungan diri dari *image* produk tersebut. Dengan perbedaan yang ada baik dari produk, pelayanan, personil dan saluran yang diharapkan memberikan perbedaan dari persaingannya yang dapat memberikan keuntungan bagi produsen dan pelanggan.

Sedangakn faktor yang membentuk *brand image* menurut Firmansyah, (2019) antara lain sebagai berikut :

1. Sektor Lingkungan

   Faktor pertama yang berpengaruh terhadap *brand image* dalam diri konsumen yaitu dari sektor lingkungaa. Sektor lingkungan ini meliputi ciri khas atau karakter yang melekat pada sebuah merek. Selain ciri khas yang melekat pada merek yang hanya bisa dikotrol oleh perusahaan ada juga faktor sosial dan budaya yang ikut berpengaruh terhadap terbentuknya *brand image* dalam diri konsumen.

2. Personal

Faktor kedua yang berpengaruh terhadap *brand image* adalah personal yang ada dalam diri konsumen tersebut. Hal ini bersumber dari cara konsumen dalam berkomentar atau berpendapat terhadap sebuah merek, lalu pengalaman setelah menggunakan merek, emosi konsumen dan juga mood yang tidak menentukan juga kebutuhan serta motivasi konsumen.

2.1.2.3 Indikator *Brand Image*

Menurut Syaputra (2019) indikator *brand image* dapat dilihat dari :

1. Keunggulan Asosiasi Merek, salah satu faktor pembentuk *brand image* adalah keunggulan produk, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan.
2. Kekuatan Asosiasi Merek, setiap merek yang berharga mempunyai jiwa, suatu kepribadian khususnya adalah kewajiban mendasar bagi pemilik merek untuk dapat mengungkapkan, mensosialisasikan jiwa atau kepribadian tersebut dalam suatu bentuk iklan, ataupun kegiatan promosi dan pemasaran lainnya. Hal itu yang akan terus menerus menjadi penghubung antara produk atau merek dengan pelanggan. Dengan demikian merek tersebut akan cepat dikenal dan akan terjaga ditengah-tengah maraknya persaingan.
3. Keunikan Asosiasi Merek, merupakan keunikan-keunikan yang dimilki oleh produk tersebut.

Menurut Setyawati (2021)ada 4 indikator yang perlu diperhatikan dalam membentuk sebuah citra merek yaitu :

1. *Recoknition,* yaitu mencerminkan dikenalnya sebuah merek oleh konsumen bedasarkan *past exposure*, yang artinya konsumen mengingat akan adanya atau mengikat keberadaan merek tersebut.
2. *Reputasion* yaitu status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena dimata konsumen merek memiliki *track record* yang baik.
3. *Affinity* yaitu *emotional relationship* yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya.
4. *Domain* yaitu menyangkut seberapa besar scope dari suatu produk yang mau menggunakan merek bersangkutan.

Berdasarkan urain-uraian di atas dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah penilaian konsumen terhadap merek dalam sebuah pasar. Penciptaan tersebut dapat tercipta berdasarkan pengalaman pribadi maupun mendengarkan reputasinya dari orang lain atau media.

2.1.3 *Brand Satisfaction*

2.1.3.1 Pengertian *Brand Satisfaction*

Menurut Gultom and Hasibuan (2021) *brand satisfaction* merupakan respon emosional konsumen atau sikap konsumen terhadap penyedia produk atau jasa dengan mengevaluasi perbedaan antara yang diharapkan dan diterima oleh pihak konsumen. Menurut Kusuma, (2014) kepuasan pelanggan pada merek merupakan sebuah respon pelanggan atas kualitas sebuah produk secara aktual dan harapan yang diinginkan pelanggan sebelumnya setelah pelanggan mengkonsumsinya.

Firmansyah (2018) kepuasan pelanggan terhadap merek adalah pengukuran pelanggan atau pengguna produk perusahaan atau jasa sangat senang dengan produk-produk atau jasa yang diterima. Pemasar mengetahui bahwa lebih mengutamakan untuk mempertahankan konsumen yang telah ada dibandingkan menggantikannya dengan konsumen baru. Memastikan konsumen yang ada sekarang mendapatkan kepuasan dari pembelian dan penggunaan produknya.

Kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan seseorang yang menggambarkan rasa puas dan kecewa dari membandingkan kinerja atau hasil produk yang dirasakan berkaitan dengan harapannya. Adanya performa dan hasil suatu produk yang di gunakan melebihi harapan seorang konsumen, maka ia akan merasa puas dan jika sebaliknya yang terjadi maka konsumen tersebut akan merasa tidak puas (Miharni Tjokrosaputro 2020). Konsumen akan merasa kepuasan terhadap suatu merek apabila produk dari merek tersebut memenuhi harapan mereka. Konsumen yang sudah merasa puas terhadap produk-produk yang mereka beli pada suatu merek, maka mereka akan cendrung menaruh kepercayaan terhadap merek tersebut dan selanjutnya konsumen akan membeli kembali atau loyal terhadap merek tersebut (Prawira and Setiawan 2021).

Kepuasan merek juga dipandang sebagai perbandingan antar ekspektasi dan kinerja atas sebuah merek atau ekspektasi lebih kurang yang di hubungkan dengan evaluasi terkait dengan merek. Kepuasan terkait dengan merek adalah ketikakonsumen merasa puas terhadap sebuah merek yang dituju. Menurut Gultom and Hasibuan (2021) kepuasan pelanggan terhadap merek adalah pengukuran pelanggan atau penggunaan produk perusahaan atau jasa sangat

senang dengan produk-produk atau jasa yang diterima. Pemasar mengetahui bahwa lebih menguntungkan untuk mempertahankan konsumen yang telah ada dibandingkan menggantinya dengan konsumen baru. Memastikan konsumen yang ada sekarang mendapatkan kepuasan dari pembelian dan penggunaan produknya.

2.1.3.2 Faktor *Brand Satisfaction*

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan merek yaitu sebagai berikut (Gultom and Hasibuan 2021):

1. Kualitas Produk.
2. Kualitas Pelayanan.
3. Emosional.
4. Harga.

Kepuasan konsumen juga dapat di ukur ketika sudah melakukan pembelian terhadap produk apakah sesuai harapan justru tidak terpuaskan oleh produk. Perusahaan memperhatikan faktor-faktor pada tingkat kepuasan konsumen (Christyawan and Sukresna 2020) yaitu:

1. Kualitas dari Produk, produk berkualitas akan mampu mebuat konsumen merasakan kepuasan.
2. Kualitas Pelayanan, layanan yang di harapkan pelanggan adalah pelayanan yang cepat dan ramah.
3. Emosional, terbentuknya kepuasan yang tinggi akan membentuk konsumenmerasakan kebanggaan pada produk yang mereka gunakan.
4. Harga, konsumen berpresepsi bahwa dengan harga yang relatif murah akan tetapi produknya mampu bersaing dengan produk lainnya.

5. Biaya, untuk mendapatkan produk konsumen merasa tidak ada biaya tambahan maupun mendapatkan dengan waktu yang cepat.

2.1.3.3 Indikator *Brand Satisfaction*

Kepuasan konsumen menjadi perhatian bagi semua perusahaan bisnis. Adapun indikator dari *brand satisfaction* antar lain (Christyawan and Sukresna 2020) yaitu :

1. Dapat dipercaya dan tidak salah memilih.
2. Memberikan pengalaman yang memuaskan.
3. Keputusan yang tepat memilih.
4. Harapan utama.

Pengukuran *brand satisfaction* dilakukan dengan cara berikut (Gultom and Hasibuan 2021):

1. *Equitiy*, kepuasan produk.
2. *Value*, kepuasan pada merek.
3. *Quality*, kesenangan terhadap produk.

2.1.4 *Brand Loyality*

2.1.4.1 Pengertian *Brand Loyality*

Brand loyality atau keloyalitasan terhadap merek merupakan keterkaitan antar konsumen dengan *brand* dari suatu perusahaan yang melebihi dari sekedar pembelian atau penggunaan berulang (Pangestika and Khasanah 2021). Loyalitas merek (*brand loyality*) merupakan rasa setiakonsumen terhadap merek produk. Menurut Prawira and Setiawan (2021) konsumen yang memiliki loyalitas

terhadap suatu merek akan selalu membeli kembali produk yang dikeluarkan oleh merek tersebut walaupun produk yang dikeluarkan oleh merek lain memilki kesamaan produk. Konsumen yang sudah memiliki loyalitas terhadap suatu merek akan sulit untuk berpindah ke merek lain dikarenakan konsumen tersebut sudah percaya terhadap merek tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan harapan mereka.

Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai orang yang membeli khusunya yang membeli secara teratur dan berulang-berulang. Pelanggan merupakan seseorang yang secara terus menerus dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginan dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk atau jasa tersebut (Gultom and Hasibuan 2021). Loyalitas dalam bahasa diartikan kesetiaan, yaitu kesetiaan seseorang terhadap suatu obyek. Konseptualisasi dari loyalitas berkembang secara perlahan lebih dari setahun, dimulai dari upaya atas apa dari perilaku loyalitas. Menurut Gultom and Hasibuan (2021) *brand loyalty*adalah komitmen mendalam yang berbentukuntuk membeli kembaliatau mendukung merek produk maupun jasa yang disukaisecara konsisten sehingga menimbulkan pembelian berulang pada sebuah merek yang sama, walaupun ada pengaruh yang bersifat situasional dan adanya usaha-usaha pemasaran yang memilki potensi mengalihkan perilaku tersebut.

Dari beberapa pendapatdi atas dapat di simpulkan bahwa pengertian dari *brand loyality* itu adalah suatu kesetiaan konsumen terhadap suatu jasa atau produk dan akan melakukan pmbelian berulang-ulang untuk memuaskan keinginannya.

2.1.4.2 Faktor Yang Mempengaruhi *Brand Loyality*

Beberapa faktor-faktor yang berpengaruh terhadap *brand loyalty* menurut Wulandari and Septiani (2017) yaitu :

1. Harga dan Kualitas

   Pembelian yang menggunakan produk dari merek yang ia sukai dalam waktu lama menunjukkan bahwa pembeli tersebut telah memiliki loyalitas, oleh sebab itu merek tersebut harus senantiasa dijaga agar tetap baik di ingat oleh konsumen. Hal yang sensitif harga dan kualitas perlu diberi perhatian lebih, pengurangan standar kualitas akan mengakibatkan kekecewaan begitu juga dengan perubahan harga.

2. Citra Merek

   Citra merek timbul karena adanya kesadaran. Konsumen yang memilki stigma positif terhadap suatu merek akan meningkatkan keloyalitasnya pada merek tersebut.

3. Kemudahan dan Kenyamanan

   Pasar akan senantiasa terus mengalami perubahan dinamika dari waktu ke waktu maka dalam kondisi yang selalu berubah perusahaan di tuntun untuk selalu menyediakan produk yang dapat memberikan kemudahan dan kenyamanan pada saat menggunakannya.

4. Kepuasan

   Pembeli yang merasakan kepuasan setelah menggunakan sebuah produk maka akan timbul keinginan untuk melakukan pembelian lagi pada produk yang sama dari merek yang dikeluarkan. Adanya rasa ingin menggunakan

produk yang sama lagi akan menunjukkan konsumen tersebut memiliki loyalitas yang baik.

5. Pelayanan

   Perusahaan yang menyediakan pelayanan baik *online* maupun *offline* perlu memperhatikan kualitas pelayanan dengan sebaik mungkin. Pelayanan yang cepat dan tanggap akan memberikan dampak yang baik pada loyalitas pelanggan terhadap merek.

6. Garansi dan Jaminan

   Dengan adanya fasilitas garansi dan jaminan terhadap penggunaan dari sebuah merek maka hal ini akan membahkan kepuasan konsumen yang berpengaruh terhadap loyalitas konsumen terhadap merek.

Sedangkan menurut Gultom and Hasibuan (2021) ada beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas merek antara lain :

1. Nilai dan Harga, perusahaan perlu memperhatikan bahwa pengurangan standar kualitas merek dan perubahan harga dari suatu merek akan mengecewakan konsumen. Oleh karena itu sangat penting bagi perusahaan untuk mengontrol kualitas merek beserta harga agar penggunaan merek mengarah pada loyalitas merek.
2. Citra atau Image, produk yang memilki citra yang baik dapat menciptakan loyalitas konsumen terhadap merek.
3. Kenyamanan dan Kemudahan, dalam situasi yang penuh tekanan dan permintaan pasar yang menuntut adanya kemudahan, pihak perusahaan dituntut untuk menyediakan produk yang nyaman dan mudah untuk didapat.

4. Kualitas, kualitas produk yang baik akan berkontribusi pada loyalitas merek dalam jangka panjang.
5. Kepuasan Konsumen, kepuasan konsumen akan sangat menentukan loyalitas merek dan pada umumnya konsumen yang puas akan memperlihatkan sikap dan perilaku yang loyal.
6. Pelayanan, melalui kualitas pelayanan yang baik ditawarkan oleh suatu merek bagi konsumennya, loyalitas konsumen pada merek cenderung akan semakin meningkat.
7. Garansi dan Jaminan, garansi dan jaminan yang diberikan oleh merek akan sangat mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen yang loyal terhadap merek.
8. Kepercayaan Merek Konsumen, yang sudah memilki kepercayaan merek yang kuat, apalagi kepercayaantersebut dipengaruhi oleh orang-orang terdekatnya, akan memperlihatkan sikap dan perilaku konsumen yang loyal.

Menurut Ratnawati and Lestari (2018) faktor-faktor yang menentukan konsumen loyal yaitu faktor kepercayaan bisa jadi dari saat memahami komponen-komponen kepercayaan ini dan menerapkan dalam kehidupan sehari hari, seperti :

1. Kualitas hubungan, merupakan suatu hubungan yang dibangun antara konsumen dan produsen.
2. Mitra yang adil, merupakan suatu hubungan antara mitra satu dengan yang lain diperlakukan dengan adil oleh produsen tanpa membedakan suatu ketentuan apapun.

3. Kredibelitas, merupakan kinerja seseorang yang bisa dipercaya dan di pertanggung jawabkan.

2.1.4.3 Indikator *Brand Loyalty*

Ada enam indikator yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas merek menurut Lidya Pratiwi Hasibuan (2019) yaitu :

1. Pembelian ulang, pembelian ulang bisa disimpulakan sebagai suatu kecendrungan untuk melakukan pembelian secar terus menerus dimasa yang akan datang.
2. Kebiasaan mengkonsumsi merek, seseorang dapat dikatakan sebagai pelanggan apabila seseorang tersebut mulai membiasakan diri untuk membeli produk yag ditawarkan. Kebiasaan tersebut dapat dibangun melalui pembelian berulang-ulang dalam jangka waktu tertentu.
3. Rasa suka yang besar pada merek, rasa suka yang besar akan mengakibatkan keputusan pembelian yang besar pula yang juga berkaitan dengan kepercayaan terhadap suatu produk serta kepuasan terhadap produk.
4. Ketetapan pada merek, ukuran ketetapan terhadapsuatu merek yaitu mampu memberikan gambaran tentang kemungkinan seorangpelanggan beralih ke produk lain terutama jika pada suatu merek tersebut dapat didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga maupun atribut lain.
5. Keyakinan bahwa merek tertentu merek yang terbaik, keyakinan terhadap suatu merek akan membuat konsumen menjadi loyal terhadap merek karena sudah merasa puas terhadap merek tersebut dibandingkan merek yang lain.

6. Perekomendasian merek kepada orang lain, perekomendasian merek yaitu membeli produk yang mereka butuhkan dan melakukan pembelian ulang secara teratur. Selain itu mereka mendorong orang lain agar membeli produk tersebut. Secara tidak langsung mereka telah melakukan pemasaran untuk perusahaan dan membawa konsumen kepada perusahaan.

Menurut Lidya Pratiwi Hasibuan (2019) pelanggan yang loyal adalah suatu hal yang sangat berharga bagi perusahaan. Dan ada beberapa indikator di dalam *brand loyalty* antar lain :

1. Melakukan pembelian secara teratur atau berulang, merupakan seorang konsumen yang selalu membeli produk dari suatu brand secara berulang.
2. Membeli diluar lini produk atau jasa, merupakan seorang konsumen yang membeli seluruh barang atau jasa yang disajikannya.
3. Merekomendasikan produk pada orang lain, merupakan suatu kondisi dimana kesetiaan pelanggan terhadap produk dan akan merekomendasikan kepada teman atau kerabatnya.

Indikator *brand loyalty* menurut Gultom and Hasibuan (2021) yaitu :

1. Pembelian ulang.
2. Kebiasaan mengonsumsi merek.
3. Rasa yang suka pada merek.
4. Ketetapan pada merek.
5. Keyakinan bahwa merek tertentu merek yang terbaik.
6. Perekomendasian merek kepada orang lain.

2.1.5 *Four-Stage Loyalty Model*

2.1.5.1 Pengertian *Four-Stage Loyalty Model*

Pola *four-stage loyalty* model adalah *cognitive-affectife-conatife-action*. Komponen-komponen sikap yang mencakup *kognitif* (pengetahuan), *afektif* (aspek emosional atau perasaan), dan *konatif* (niat atau komitmen) pada dasarnya merupakan dimensi loyalitas yang tidak konsonan. Komponen-komponen tersebut akan menjadi konsonan melalui arti kognitif, cara efektif,arti konatif, dan cara perilaku secara berurutan.

Loyalitas konsumen secara umum dapat diartikan sebagai kesetiaan seseorang terhadap suatu produk baik barang maupun jasa. Loyalitas adalah bukti konsumen yang selalu setia menjadi pelanggan yang memiliki kekuatan dan sikap positif atas perusahaan itu. Halim, (2016) menyatakan bahwa loyalitas didefinisikan sebagai pembelian non random yang di ekpresikan sepanjang waktu dengan melakukan serangkaian pengambialn keputusan. Loyalitas bukan tentang presentase dari konsumen yang sebelumnya membeli atau menggunakan jasa dari perusahaan tertentu, tetapi tentang pembelianulang. Loyalitas adalah presentase dari orang yang pernah membeli atau menggunakan jasa dalam kerangka waktu tertentu dan melakukan ulang sejak pembelian yang pertama.

Menurut Parto Purba (2017) mengemukakan bahwa terdapat empat tahapan loyalitas pelanggan diantaranya adalah sebagi berikut :

1. Loyalitas Berdasarkan Kesadaran (*Cognitive Loyalty*)

   Merasakan merek yang satu lebih disukai dari pada merek yang lain berdasarkan informasi atribut merek yangditerima. Informasi merek yang dipegang oleh konsumen (keyakian konsumen) harus menunjukkan pada merek yang dianggap lebih superior dalam persaingan.

7. Loyalitas Berdasarkan Pengaruh (*Affective Loyality*)

   Pada tahap ini loyalitas memiliki tingkat kesukaan konsumen harus lebih tinggi dari pada merek saingan, baik dalam perilaku maupun komponen yang mempengaruhi kepuasan. Kondisi ini sangat sulit untuk dihilangkan karena kesetiaan sudah tertanam dalam pikiran konsumen bukan hanya sebagai kesadaran atau harapan.

8. Loyalitas Berdasarkan Komitmen (*Conative Loyalty*)

   Tahap loyalitas ini mengandungkan komitmen perilaku yang tinggi dalam melakukan pembelian suatu jasa. Hasrat untuk melakukan pembelian ulang atau bersikap loyal merupakan tindakan yang dapat di antisipasi namun tidak disadari.

9. Loyalitas Berdasarkan Tindakan (*Action Loyalty*)

   Tahap ini merupakan tahap terakhir dari kesetiaan. Tahap ini diawali dengan suatu keinginan yang disertai dengan motivasi, selanjutnya diikuti oleh siapapun untuk bertindak dan ingin mengatasi seluruh hambatan untuk melakukan tindakan.

Selain itu, menurut Griffin (2018) loyalitas pelanggan terbagi atas 4 jenis, antar lain :

1. Tanpa loyalitas.
2. Loyalitas yang lemah.
3. Loyalitas tersembunyi.
4. Loyalitas premium.

Menggambarkan loyalitas merek sebagai komitmen yang dipegang teguh untuk menggurui atau membeli kembali merek secara konstan di masa depan meskipun ada potensi pengaruh situasional dan upaya pemasaran pesaing untuk mendorong peralihan. Mengembangkan kerangka rinci dari model loyalitas empat tahap berdasarkan efek berurutan dari kognitif, afektif dan konatif ke loyalitas tindakan dengan berbagai faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan.

1. Loyalitas Kognitif.

   Loyalitas kognitif adalah tahap pertama dalam fase sikap. Pada tahap ini, pelanggan mengembangkan loyalitas dengan membandingkan produk yang disukai dengan produk pesaing berdasarkan nilai fungsional dan estetikanya. Dalam konteks *smartphone* pengguna *smartphone* mencari nilai utilitarian dan hedoris karena *smartphone* menawarkan manfaat utilitarian (misalnya, *smartphone* dapat membuat pengguna lebih efektif. *Smartphone* dapat melayani tujuan yang bermanfaat, *smartphone* sangat membantu) dan manfaat hedoris (misalnya, *smartphone* itu menyenangkan, *smartphone* membuat pengguna bersemangat). Faktor loyalitas kognitif dalam konteks *smartphone* terdiri dari nilai yang dirasakan yaitu nilai utilitarian dan nilai hedonis.

2. Loyalitas Afektif

   Loyalitas afektif merupakan tahap kedua, rasa loyalitas yang lebih kuat yang tidak mudah ditinggalkan dibandingkan loyalitas. Pada tahap kognitif menegaskan bahwa loyalitas pada titik ini berkaitan dengan tingkat afeksi (kesukaan) pelanggan terhadap merek dan evaluasi keseluruhannya

(kepuasan). Pada saat yang sama kepuasan pelanggan terhadap merek *smartphone* tampaknya menjadi penting karena mereka sering menggunakan *smartphone* untuk berbagai keperluan. Lam dan Shankar (2014) menyatakan bahwa *smartphone* terbiasa membawa *smartphone* mereka dan menggunakanya untuk keperluan pribadi dan penting. Dengan demikian, mereka dapat menjadi terikat secara emosional efektif penelitian ini terdiri dari kepuasan pelanggan dan keterikatan emosional dengan *smartphone*.

3. Loyalitas Konatif

Loyalitas konantif (*behavioral intention*) merupakan tahap loyalitas ketiga dan loyalitas pelanggan pada tahap ini lebih dalam dari pada fase efektif. Loyalitas konatif sebagai komitmen pelanggan untuk membeli kembali merek tertentu berdasarakan efek positif yang berulang. Namun, menunjukkan bahwa komitmen pelanggan pada tahap ini hanya dimaksudkan untuk membeli kembali merek yang sama dan tidak berubah menjadi tindakan. Keinginan pelanggan untuk membeli kembali merek yang sama mirip dengan niat baik.

Kepercayaan merek berasal dari dua elemen penting niat perilaku, seperti ketergantungan pada merek (keandalan merek) dan niat baik terhadapmerek (niat merek) keandalan merek adalah kesediaan pelanggan untuk mengandalkan merek karena dapat melakukan sesuai dengan yang dijanjikan dan memuasakan kebutuhan pelanggan. Niat merek adalah

atribusi niat baik terhadap merek mengikuti kepentingan dan kesejahteraan pelanggan bahkan pada saat terjadinya masalah yang tidak terduga.

Definisi kepercayaan mengacu pada serangkaian niat hubungan khusus yang berhubungan dengan keandalan merek dan niat mencerminkan sisi konatif loyalitas. Oleh karena itu, kepercayaan merek yang menyangkut niat tampaknya menjadi faktor loyalitas konatif dan dipengaruhi oleh faktor loyalitas afektif (kepuasan merek dan keterkaitan emosional) bahkan selama terjadinya masalah yang tidak terduga.

4. Loyalitas Tindakan

Loyalitas tahap keempat adalag loyalitas tindakan yang mana niat perilaku pada tahap loyalitas sebelumnya (konatif) di informasikan menjadi perilaku aktual disertai dengan kemauan untuk mengalahkan hambatan yang dapat mencegah tindakan. Pelanggan pada tahap ini di harapkan untuk mengabaikan pesan pesaing untuk mencari merek yang lebih disukai dan mengabaikan pesan pesaing untuk mencari merek yang lebih disukai dan mengabaikan percobaan merek alternatif. Pada tahap ini pemasaran tidak boleh menghabiskan sumber daya mereka untuk mempertahankan pelanggan mereka karena pembelian kembali inersia secara teoritis mempengaruhi mereka. Oleh sebab itu menyimpulkan bahwa loyalitas sejati dapat dicapai pada tahap ini, tahap terakhir dari loyalitas (TaghiPourian, Mohammad Javad; Bakhsh 2015).

2.1.5.2 Faktor-faktor *Four-Stage Loyalty Model*

Menurut Ratnawati and Lestari (2018) faktor-faktor yang menentukan konsumen loyal yaitu faktor kepercayaan bisa jadi dari saat memahami komponen-komponen kepercayaan ini dan menerapkan ke dalam kehidupan sehari-hari antara lain:

1. Kualitas hubungan, merupakan suatu hubungan yang dibangun antar konsumen dan produsen.
2. Mitra yang adil, merupakan suatu hubungan antar mitra satu dengan yang lain diperlakukan dengan adil oleh produsen tanpa membedakan suatu ketentuan apapun.
3. Kredibelitas, merupakan kinerja seseorang yang bisa dipercayakan dan di pertanggung jawabkan.

2.1.5.3 Indikator *Four-Stage Loyalty Model;*

Menurut Indrawan et al. (2022) mengemukakan 6 indikator yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas yaitu :

1. Pembelian ulang.
2. Kebiasaan mengonsumsi merek.
3. Rasa suka yang lebih pada suatu merek.
4. Ketetapan pada merek.
5. Keyakinan pada merek tertentu adalah yang terbaik.
6. Merekomendasikan merek kepada pihak lain.

2.2 Penelitian Yang Relevan

Penelitian terdahulu sangatlah dibutuhkan sebagai bahan acuan guna memperjelas arah penelitian, sekalipun berhati-hati agar tidak terjadi pengulangan penelitian yang persis serupa dengan penelitian terdahulu. Berdasarkan hasil pencarian yang dilakukan, maka penelitian mengumpulkan beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan pokok masalah penelitian yang diangkat secara ringkas, hasil-hasil penelitian terdahulu yang telah peneliti kumpulkan dapat dilihat dalam tabel berikut ini :

Tabel 2.1 Penelitian Relevan

No	Peneliti	Judul Peneliti	Variabel	Hasil Penelitian
1	Rahmat dan Marso (2020)	Hubungan *Brand Experience,Brand Satisfaction* dan *Brand Loyality* dalam *pespektif Four-Stage Loyality Model*(studi terhadap mahasiswa pengguna *Smartphone* di Tarakan)	*Brand Experience,Brand Image, Brand Satisfaction* dan *Brand Loyality*	Hasil peneliti ini menunjukan bahwa *Brand Experience* berpengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap *Brand Image*,pengaruh langsung *Brand Experience* terhadap *Brand Satisfaction* tidak signifikan, pengaruh langsung *Brand Experience* terhadap *Brand Loyality* tidak signifikan, *Brand Image* berpengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap *Brand Satisfaction*,pengaruh langsung *Brand Image* terhadap *Brand loyality* tidak signifikan dan *Brand Satisfaction* berpengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap *Brand Loyality.*

Berlanjut ke hal 40…

…Lanjutan Tabel 2.1

No	Peneliti	Judul Peneliti	Variabel	Hasil Penelitian
2	A A Ngr Dicky Natha Prawira I Putu Yudi Setiawan (2021)	Pengaruh *brand image,brand satisfaction,*dan *brand trust* terhadap *brand loyalty* pelanggan sepatu merek nike	*Brand image,satisfaction,brand trust* dan *brand loyaty*	Hasil penelitian menunjukan bahwa *Brand image* dan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*
3	Yuliza (2019)	Pengaruh merek,harga dan fitur produk terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* (studi kasus mahasiswa fakultas saintek Uin sumatra utara)	Merek,harga dan keputusan pembelian.	fitur memberikan pengaruh yang sangat signifikan terhadap keputusan pembelian *smarphone* pada mahasiswa fakultas saintek Universitas Islam Negri Sumatra Utara.
4	Vista Junita (2020)	Pengaruh *Brand Experience,Brand Commitment* dan *Brand Loyality* terhadap keputusan pembelian apple iphone di mitra anda cell tegal dan erafone megastore pacific mall tegal.	*Brand Experience, Brand Commitmen,*dan *Brand Loyality* dan keputusan pembelian.	Hasil peneliti ini menunjukan bahwa baiksecara parsial maupun simultan terdapat pengaruh yang signifikan *Brand Experience, Brand Commitmen* dan brand loyality terhadap keputusan pembelian Apple iphone pada pelanggan mitra anda cell tegal dan erafone megastore pacific mall tegal.

Berlanjut ke hal 41…

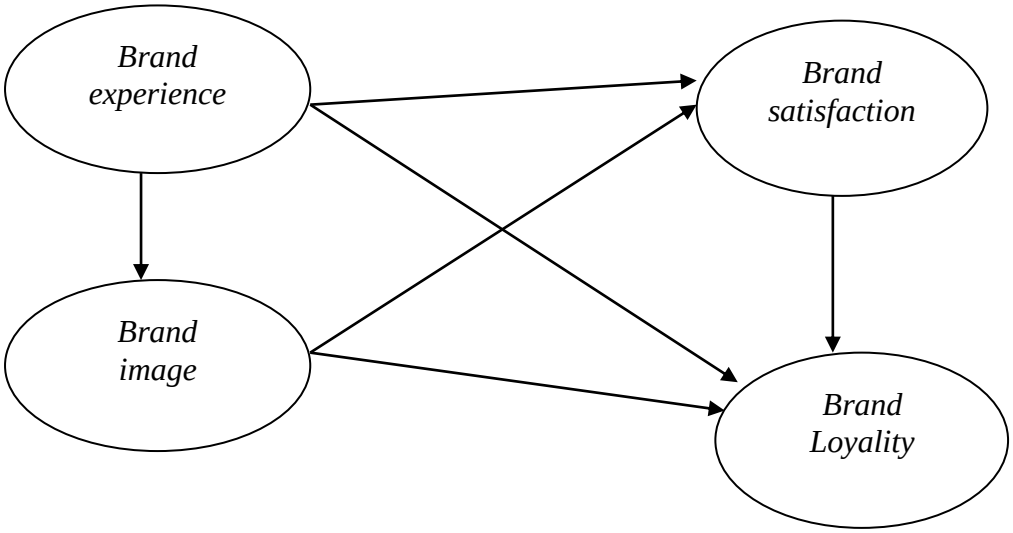
…Lanjutan Tabel 2.1

No	Peneliti	Judul Peneliti	Variabel	Hasil Penelitian
5	Iman husni ibadi dan farida indriani (2017)	Analisis pengaruh *brand evaluation, brand trust,*dan *brand satisfaction* terhadap *brand loyalty* melalui *brand relationship*	*Brand evaluation,brand trust,*dan *brand satisfaction,brand relationship* dan *brand loyalty*	1. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *brand evaluation* dengan *brand loyalty* melalui *brand relationship*, 2. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *brand trust* dengan *brand loyalty* melalui *brand relationship* 3. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara brand *satisfaction* dengan *brand loyalty* melalui *brand relationship*
6.	Putra (2020)	*Brand experience, perceived value, brand trust* untuk memprediksi *brand loyalty*: *brand love* sebagai variabel mediasi	*Brand experience, perceived value, brand trust, brand loyalty*: *brand love*	Persepsi nilai dan *brand trust* merupakan prediktor positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*, *Brand experience* merupakan prediktor negatif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. *Brand experience* merupakan prediktor positif dan signifikan terhadap *brand love*.

Sumber : Hasil olahan peneliti, 2022

2.3 Kerangka Konseptual

Secara ringkas kerangka konseptual dari penelitian ini dapat dilihat pada paradigma penelitian pada gambar dibawah ini.



Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

2.4 Hipotesis Penelitian

H1 : Dugaan *brand experience* berpengaruh terhadap *brand image* pengguna *Smartphone* di Universitas Pasir Pengaraian.

H2 : Dugaan *brand experience* berpengaruh terhadap *brand loyality* pengguna *Smartphone* di Universitas Pasir Pengaraian.

H3 : Dugaan *brand experience* berpengaruh terhadap *brand statisfation* pengguna *Smartphone* di Universitas Pasir Pengaraian

H4 : Dugaan *brand image* berpengaruh terhadap *brand loyality* pengguna *Smartphone* di Universitas Pasir Pengaraian

H5 : Dugaan *brand image* berpengaruh terhadap *brand satisfaction* pengguna *Smartphone* di Universitas Pasir Pengaraian.

H6 : Dugaan *brand satisfaction* berpengaruh terhadap *brand loyality* pengguna *Smartphone* di Universitas Pasir Pengaraian.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Ruang Lingkup Penelitian

Jenis penelitian yang akan dilakukan adalah jenis penelitian asosiatif. Menurut Sugiyono (2019) penelitian asosiatif merupakan suatu rumusan masalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antar dua variabel atau lebih. Pendekatan yang di gunakan adalah pendekatan kuantitatif, menurut Sugiyono (2019) metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Penelitian ini dilakukan di Universitas Pasir Pengaraian dengan menjadikan mahasiswa sebagi responden. Ruang lingkup penelitian perlu ditetapkan agar penelitian yang dilakukan tidak mengambang terlalu jauh sehingga tepat sasaran. Penelitian ini hanya membahas tentang Hubungan *Brand Experience, Brend Image, Brand Satisfaction Dan Brand Loyalty* dalam Pespektif *Four-Stage Loyality Model* di Universits Pasir Pengaraian.

3.2 Populasi dan Sampel

3.1.1 Populasi

Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian. Menurut Sugiyono (2019) populasi adal wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian adalah mahasiswa aktif Prodi Manajemen Universitas Pasir Pengaraian.

3.1.2 Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi tersebutyang aman sampel ini digunakan untuk mendapatkan gambaran dari populasi. Menurut Sugiyono (2017) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimilki oleh populasi tersebut. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling*. Teknik sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik *non probability sampling.*

Menurut Sugiyono (2017) *non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi unsur ataupun anggota populasi untuik menjadi sampel. Sedangkan menurutJasmalinda (2021) *non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur ataupun anggota populasinya untuk dipilih menjadi sampel. Metode *nonprobability sampling* yang digunakan adalah *accidental sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, siap saja yang secara kebetulan atau uncidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila

dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data yang di inginkan.

Jika jumlah populasi dalam penelitian diketahui secara pasti maka perhitungan sampel dapat menggunakan rumus Slovin berikut :

$$n = \frac{N}{N(e^2) + 1} = \frac{643}{643\ (0,1)^2} = \frac{643}{7,43} = 86,54 \text{ (dibulatkan 87)}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

N = Populasi

e = Nilai margin of error 10% = 0.1

Dalam pengambilan sampel tingkatan toleransinya sebesar 10% sesuai perhitungan diatas, sehingga dapat dilihat bahwa jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 87, untuk mempermudah penelitian sampel yang digunakan sebanyak 100 responden.

Dalam penelitian ini pengelolaan data menggunakan PLS karena tidak membutuhkan data yang terdistribusi normal atau sebuah penelitian dengan sampel sedikit. Gozali (2013) menjelaskan bahwa PLS adalah metode analisis yang bersifat *soft modeling* karena tidak mengasumsikan data harus dengan ukuran skal tertentu, yang mana berarti jumlah sampel data kecil.

3.2 Jenis Dan Sumber Data

3.2.1 Jenis Data

Adapun data yang digunakan menunjang penelitian ini, ada 2 jenis data yaitu sebagai berikut :

1. Data Primer

   Data primer menurut Sugiyono (2019) data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah data dari hasil kuesioner yang telah diisi oleh responden.

2. Data Sekunder

   Data sekunder adalah sumber data yang diperoleh dengan cara membaca, memperjelaskan dan memahami melalui media lain. Data sekunder diperoleh dari berbagai bahan pustaka baik berupa buku, majalah, jurnal-jurnal dan dokumen lainnya. Data yang digunakan merupakan data kuantitatif yang man jenis data ini dapat di ukur atau dihitung secara langsung yang berupa informasi atau penjelasan yang dinyatakan dengan bilangan atau berbentuk angka.

3.2.2 Sumber Data

Sumber data merupakan faktor pentingyang menjadi perhitungan dalam penelitian metode pengumpulan data ini data yang telah di buat.

Menurut Sugiyono (2019) sumber data dibagi menjadi 2 bagian yaitu :

1. Data primer yang digunakan dalam penelitian merupakan sumber data yang diperoleh langsung dari responder melalui kuesioner, berupa data

dari jawaban responden dari kuesioner yang dibagikan sesuai dengan sampel yang diperlukan dari Mahasiswa Universitas Pasir Pengaraian.

2. Data sekunder dilakukan dengan riset kepustakaan melalui dokumen atau catatan-catatan, literatur, jurnal-jurnal yang mendukung penelitian ini. Data yang diperoleh dari mahasiswa Universitas Pasir Pengaraian itu sendiri, serta sumber data lain yang diperoleh dari buku yang menunjang penelitian.

3.3 Teknik Pengambilan Data

Metode penelitian data yang dilakukan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan dalam rangka mencapai tujuan penelitian. Sebelum melakukan penelitian, peneliti telah memilki dugaan berdasarkan teori yang akan digunakan. Terdapat berbagai metode pengumpulan data yang dapat dilakukan dalam sebauh penelitian. Metode pengumpulan data ini dapat digunakan salah satu cara atau digunakan dengan menggabungkan dua atau lebih. Beberapa metode pengumpula data antara lain yaitu :

3.3.1 Wawancara

Defenisi wawancara merupakan sebagai pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikrontruksikan sebagai makna dalam suatu topik tertentu Sugiyono (2015).

3.3.2 Kuesioner

Kuesioner merupakan daftar pertanyaan yang mencakup semua pertanyaan yang akan digunakan bisa melalui respon, surat ataupun tatap muka Ferdinan (2015). Pertanyaan yang dilakukan pada responden harus jelas dan tidak

meragukan responden. Alur dari penelitian dilakukan dengan mengajukan pertanyaan kepada mahasiswa yang akan diteliti, kemudian data yang diperoleh dari kuesioner dianalisi dengan menghasilkan data berupa angka kuesioner berdasarkan variabel kualitas produk, harga dan variasi produk terhadap keputusan pembelian.

3.4 Defenisi Operasional

Menurut Sugiyono (2019) variabel adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 3.1
Operasional Penelitian

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Jenis Pengukuran
Brand Experience	Menurut Sidabutar & Dharmayanti (2015) *Brand experience* didefinisikan sebagai persepsi konsumen pada tiap hubungan dengan merek, untuk mengetahui citra merek itu dimasukkan dalam iklan, saat kontak personal dengan merek atau tingkat kualitas mengenai perlakuan personal dengan merek atau tingkat kualitas mengenai perlakuan personal yang mereka terima dari merek tersebut.	Menurut Ebrahim et,al (2016) 1. *Sensorial Experience* (pengalaman merek) 2. *Emotional Experience* (pengalaman emosional) 3. *Intellectual experience*(pengalaman intelektual) 4. *Behavioral experience*(pengalaman perilaku)	Ordinal
Brand Image	Menurut Vanessa & Arivin (2015) brand image adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu.	Menurut Syaputra (2019) 1. Keunggulan asosiasi merek 2. Kekuatan sosiasi merek 3. Keunikan asosiasi merek	Ordinal

Berlanjut ke hal 50…

…Lanjutan Tabel 3.1

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Jenis Pengukuran
Brand Satisfaction	Menurut Gultom & Hasibuan (2021) brand satisfaction merupakan respon emosional konsumen atau sikap konsumen terhadap penyedia produk atau jasa dengan mengevaluasi perbedaan antara yang diharapkan dan diterima oleh pihak konsumen.	Menurut Gultom & Hasibuan (2021) 1. Equity, kepuasan produk. 2. *Value*, kepuasan pada merek. 3. *Quality*, kesenangan terhadap produk.	Ordinal
Brand loyality	Menurut jurnal Pangestika & Khasanah (2021) *brand loyality* adalah keterkaitan antar konsumen dengan brand dari suatu perusahaan yang melebihi dari sekedar pembelian atau penggunaan berulang.	Menurut Lidya Pratiwi Hasibuan (2019) 1. Pembelian ulang. 2. Kebiasaan mengkonsumsi merek. 3. Rasa suka yang besar pada merek. 4. Ketetapan pada merek. 5. Keyakinan bahwa merek tertentu adalah merek yang terbaik.	Ordinal

Sumber data: Data diolah, 2022

3.5 Instrumen Penelitian

3.6.1 Skala Pengukuran

Menurut Sugiyono (2019) skala pengukuran ialah kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilakan data kuantitatif. Variabel diukur menggunakan skala *Likert*. Menurut Sugiyono (2019) skala liker dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan presepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Skala ukur tersebut pada umumnya ditempatkan berdampingan dengan pertanyaan atau pertanyaan yang telah direncanakan. Responden dilanjutkan untuk memilih kategori jawaban yang telah disediakan dengan memberikan tanda (v) pada

jawaban dan setiap jawaban diberikan bobot yang berbeda-beda. Berikut tabel skor alternatif yang digunakan :

Dalam penelitian ini alat pengukuran variabel yang digunakan adalah kuesioner dengan skal *liker*. Skala *liker* digunakan untuk persepsi atau opini responden berdasarkan tingkat persetujuan atau ketidak persetujuan.Penelitian ini menggunakan skal liker dengan perhitungan skor :

Tabel 3.2
Skala Likert

No	Keterangan	Skala
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
2	Tidak Setuju (TS)	2
3	Netral (N)	3
4	Setuju (S)	4
5	Sangat Setuju (SS)	5

3.7 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini merupakan upaya pengukuran secara kuantitatif dari hasil pengumpulan data yang bersifat kualitatif dan untuk selanjutnya dilakukan analisa atas hasil pengukuran tersebut.

3.7.1 Deskriptif

Tujuan dari analisis ini adalah untuk mendeskripsikan data sehingga dapat menentukan kedudukan data dalam suatu kelompok serta sebagai pendeskripsian responden penelitian dan variabel penelitian. Masing-masing kategori jawaban dari deskriptif variabel, maka dapat dihitung dengan menggunakan rumus:

$$TCR = \frac{Rs}{N} \text{ X } 100\ \%$$

Dimana:

TCR = Tingkat Capaian Responden

Rs = Rata-rata skor jawaban responden

N = Nilai skor jawaban maksimum

Tabel 3.3
Nilai Tingkat Capaian Responden (TCR)

Nilai TCR	Keterangan
81% - 100%	Sangat baik
61% - 80%	Baik
41% - 60%	Cukup baik
21% - 40%	Kurang baik
0% - 20%	Tidak baik

3.7.2 Metode *Partial Least Square* (PLS)

Dalam penelitian ini menggunakn metode analisi data dengan menggunakan software smart PLS versi 3.0 Uji *Partial Least Square* (PLS) ini adalah pendekatan persamaan struktural atau *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis varian. Pendekatan ini digunakan untuk melakukan analisi jalur yang banyak digunaka dalam studi keperilakuan, sehingga PLS menjadi teknik yang digunakan dalam model yang lebih dari satu variabel dependen dan variabel independen.

Menurut Murniati (2013) Uji PLS lebih sesuai dengan eksperimen (dengan model yang lebih komplek) yang memang memilki keterbatasan data dan tujuan kualitas. Wingdes (2019) menyatakan SEM mampu menguji variabel laten sehingga mengatasi kekurangan regresi dan memungkinkan pengujian hubungan variabel dependen yang berkelompok. Dalam pengujian variabel yang berkelompok sehingga SEM dapat memeberikan perkiraan yang tepat dan lebih

efisien dibandingkan dengan regresi. Analisis *Partial Least Squares* (PLS) merupakan teknik statistik multivarian yang melakukan perbandinagn antar variabel dependen berganda dan variabel independen berganda. *Partial Least Squares* (PLS) adalah suatu metode statistik *structural Equation Modelling* berbasis varian yang dirancang untuk menyelesaikan regresi berganda ketika data terjadi permasalahan.

3.7.2.1 Analisis *Outer Model* (Model Pengukuran)

Analisis *outer modeling* atau model pengukuran dalam uji *Partial Least Squares* dilakukan untuk menguji validitas internal dan reliabilitas. Dengan menggunakan analisis *outer model* akan menspesifikasikan hubungan antar variabel laten dengan indikatornya,atau dapat didefinisikan bahwa *outer model* menjelaskan bagaimana setaip indikator berhubungan dengan variabel latennya. Variabel laten adalah variabel yang tidak dapat diukur secara langsung kecuali diukur dengan satu atau lebih variabel manifes. Variabel laten disebut pula dengan istilah *unobserved variabel*, konstruk atau konstruk laten. Variabel laten diberi simbol lingkaran atau elops. Variabel laten dapat dogolongkan menjadi dua yaitu :

1. Variabel laten eksogen, merupakan variabel independen (bebas) yang mempengaruhi variabel dependen (terikat).
2. Variabel laten endogen, merupakan variabel dependen yang dipengaruhi oleh variabel independen.

Menurut Ghozali (2013) model pengukuran (*outer model*) dapat disebut juga dengan model luar, menghungkan semua *manivest variable* atau indikator dengan variabel latenya. Dalam PLS satu *manivest variabel* hanya dapat dihubungkan dengan satu variabel laten. Semua *manivest*yang dihubungkan dengan indikatornya dapat reflektif dapat juag formatif. Pada *outer model* ini uji yang dilakukan adalah sebagai berikut :

3.7.2.1.1 *Convergent Validity*

Validitas konvergen tercapai ketika indikator-indikator pada suatu konstruk saling berkorelasi tinggi dan memilki skor loading yang cukup. Validitas ditunjukkan tidak hanya pada skor loading tetapi juga oleh konvergensi seluruh indikator pengukuran di suatu konstruk. Validitas diskriminan menujukkan bahwa indikator-indikator di konstruk yang lain. Validitas tercapai tidak hanya ketika skor loading memenuhi kriteria tetapi juga diskriminasi korelasi indikator-indikator kostruk yang lain. Validitas konvergen dan diskriminasi saling berkorelasi positif, artinya konstruk yang memenuhi validitas diskriminasi seharusnya memenuhi validitas konvergen.

Nilai *Convergent Validity* merupakan nilai *loading factor* pada variabel laten dengan indikator-indikatornya. Nilai yang diharapkan > 0,6 Mahdai Ibrahim, Irma Suryani (2017). Secara statistic, validitas konvergen dan validitas diskriminan dapat diukur dengan paremeter skor loading di model penelitian (Rule of Thumbs > 0.7) dan menggunak peremeter AVE (*Average Variance Extracted*) merupakan rerata presentase skor varian yang diekstraksi dari seperangkat variabel laten yang diestimasi melalui *loading standardize* indikatornya dalam proses iterasi algoritmedalam PLS.

AVE dihitung rerata akar *standardize loading factor*(akar korelasi berganda) yang dibagi dengan jumlah indikator. Jadi dapat disimpulkan bahwa AVE adalah rerata akar *loading factor*. Uji validitas konstruk juga dilakukan dengan *communality* yang merupakan merupakan ukuran kualitas model pengukuran pada tiap blok variabel laten yang dihasilkan dalam proses iteasi algoritma dalam PLS.

Redundancy juga menjadi pengukuran untuk menentukan uji validitas konstruk yang merupakan ukuran kualitas model struktural pada setiap blok variabel dependen yang diperoleh pada proses iterasi algoritma dalam pengujian model pengukuran. *Redundancy* dapat dihitung dengan menggunakan rumus berikut :

Perhitungan tersebut didasarkan dengan skor AVE harus > *0,5 communality> 0,5* dan *redundancy* mendekati 1. Jika skort loading < 0,5 indikator ini dapat dihapus dari kostruknya karena indikator ini termuat (load) ke konstruk yang mewakili. Jika skor *loading* antara 0,5-0,7 sebaikanya peneliti tidak menghapus indikator yang memilki skor *loading* tersebut sepanjang skor AVE dan *communality* indikator > 0,5.

3.7.2.1.2 *Discriminant Validity*

Nilai ini merupakan nilai *cross loading* faktor yang berguna untuk mengetahui apakah konstruk memilki diskriminasi yang memadai yaitu dengan cara membandingkan nilai *loading* pada konstruk yang dituju harus lebih besar dibandingkan dengan nilai *loading* dengan konstruk yang lain.

3.7.2.1.3 Uji Reliabilitas

Uji realibilitas menunjukkan tingkat konsistensi dan stabilitas alat ukur atau instrumen penelitian dalam mengukur suatu konsep atau konstruk. Konsep reliabilitas sejalan dengan validitas konstruk atau kuantitatif. Konstruk valid sudah pasti reliabel sebaliknya konstruk yang reliabel belum tentu valid. Oleh karena itu, pada umumnya peneliti mengutamakan pencapaian validitas konstruk dibandingkan reliabilitas. Ketika validitas konstruk tidak tercapai maka peneliti kemudian berharap setidaknya dapat mencapau reliabilitas.

Pada penelitian berikut menggunakan teknik reliabilitas dengan *cronchbach's alpa*. Dalam pengujian *cronchbach's alpha* digunakan untuk mengukur reliabilitas konsistensi internal skal-skal item berganda dengan ketentuan nilai harus > 0,06. Penelitian reliabilitas juga dapat dilakukan dengan pengamatan *composite reliability* yang merupakan teknik statistika untuk menguji nilai sesungguhnya dari variabel dengan ketentuan nilai reliabilitas dari *composite reliability* selalu lebih tinggi di bandingkan dengan nilai *cronchbach's alpha*. Hal tersebut didukung dengan pernyataan Nugroho (2021) yang menyatakan *composite reliability* lebih baik digunakan dalam teknik PLS.

Jika nilai alpa > 0,7 artinya reliabilitas mencukupi (*sufficient reliability*) sementara jika alpa > 0.80 ini mensugestikan seluruh item reliabel dan seluruh tes secara konsisten memilki reliabilitas yang kuat. Jika alpa > 0.90 maka reliabilitas sempurna. Jika alpa antara 0.70 – 0.90 maka reliabilitas tinggi. Jika alpa 0.50-0.70 maka reliabilitas moderat. Jika alpa < 0.50 maka reliabilitas rendah. Jika alpha rendah, kemungkinan satu atau beberapa item tidak *reliable*.

3.7.2.2 Analisis *Inner Model* (Model Struktural)

Analisis *Inner Model* atau model struktural ini dapat digunakan memprediksi hubungan kasual antar variabel yang diuji. Model struktural ini dapat dilihat dari beberapa indikator Koefisien determinasi (R^2)

R-Square yang terdapat pada model *Partial Least Squares* dapat divaluasi dengan melihat Q-Suare (*Predictive Relevance*) untuk model variabel. Q-Square berfungsi untuk mengukur seberapa baik nilai observasi yang didapat dari model dan estimasi *Predictive Relevance* jika nilai Q-Square lebih besar mempunyai nilai jika nilai Q-Square lebih besar dar nilai 0 (nol), sedangkan suatu model yang kurang memilki *Predictive Relevance* mempunyai nilai Q-Suare kurang dari 0 (nol).

3.7.2.3 Pengujian Hipotesis

Metode *explanatory research* merupakan pendekatan metode yang menggunak *partial least squares* karena pada metode ini terdapat pengujian hipotesis. Cara menguji hipotesis dapat dilihat dengan nilai t-statistik dan nilai probabilitas. Untuk pengujian hipotesis menggunakan nilai statistik maka untuk alpa 5% nilai t-statistik yang digunakan adalah 1,96 Abdillah (2020). Sehingga kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis adalah Ha diterima dan h0 ditolak jika t- statistik > 1,96. Untuk menolak atau menerima hipotesis menggunakan probabilitas maka Ha diterima jika nilai p <0,05.