

**PENGARUH *BRAND EXPERIENCE* TERHADAP *BRAND LOYALTY*
MELALUI *BRAND SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING PADA PENGGUNA HANDPHONE
MEREK APPLE
(Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU)**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)
Program Studi Manajemen*



Oleh:

**Nama : LIDYA PRATIWI HASIBUAN
NPM : 1605160565
Program Studi : MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2020**



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapt. Mochtar Basri No. 3 (061) 66224567 Medan 20238



PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangnya yang diselenggarakan pada hari Jumat, tanggal 13 November 2020, Pukul 13.30 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan dan seterusnya:

MEMUTUSKAN

Nama : LIDYA PRATIWI HASIBUAN
N P M : 1605160565
Program Studi : MANAJEMEN
Judul Skripsi : PENGARUH BRAND EXPERIENCE TERHADAP BRAND LOYALTY MELALUI BRAND SATISFACTION SEBAGAI VARIABLE INTERVENING PENGGUNA HANDPHONE MEREK APPLE STUDI KASUS MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UMSU

Dinyatakan : (A) *Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.*

TIM PENGUJI

Penguji I

(DR. JUFRIZEN, S.E., M.Si.)

Penguji II

(SALMAN FARISI, S.Psi., M.M.)

Pembimbing

(DEDEK KURNIAWAN GULTOM, S.E., M.Si.)

Ketua

(H. JANURI, S.E., M.M., M.Si.)

Sekretaris

(ADE GUNAWAN, S.E., M.Si.)





MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini disusun oleh :

Nama : LIDYA PRATIWI HASIBUAN
N.P.M : 1605160565
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH *BRAND EXPERIENCE* TERHADAP
BRAND LOYALTY MELALUI *BRAND SATISFACTION*
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PENGGUNA
HANDPHONE MEREK APPLE STUDI KASUS PADA
MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UMSU

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian
mempertahankan skripsi.

Medan, November 2020

Pembimbing Skripsi

DEDEK KURNIAWAN GULTOM, SE, M.Si

Disetujui Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

JASMAN SARIPUDDIN HSB, S.E., M.Si.

H. JANURI, S.E., M.M., M.Si.

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : LIDYA PRATIWI HASIBUAN
NPM : 1605160565
Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : PENGARUH *BRAND EXPERIENCE* TERHADAP
BRAND LOYALTY MELALUI *BRAND SATISFACTION*
SEBAGAI VARIABLE INTERVENING PENGGUNA
HANDPHONE MEREK APPLE STUDI KASUS
MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UMSU

Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa data-data laporan keuangan dalam skripsi dan data-data lainnya adalah benar saya peroleh dari Instansi tersebut

Dan apabila ternyata di kemudian hari data-data dari skripsi ini salah dan merupakan hasil **plagiat** karya orang lain maka dengan ini saya bersedia menerima sanksi akademik.

Demikian surat pernyataan ini saya perbuat dengan sebenarnya untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Medan, Nov 2020

Yang membuat pernyataan



LIDYA PRATIWI HASIBUAN



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI
MUHAMMADIYAH UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3. Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Lidya Pratiwi Hasibuan
NPM : 1605160565
Dosen Pembimbing : Dedek Kurniawan Gultom, SE, M.Si

Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Penelitian : Pengaruh Brand Experience terhadap Brand Loyalty melalui Brand Satisfaction sebagai Variabel Intervening Pengguna Handphone Merek Apple Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	Latar Belakang Masalah		
Bab 2	Sumber teori harus banyak di ambil dari buku		
Bab 3	Populasi + sample		
Bab 4	Kuesioner		
Bab 5	Perbaikan Saran		
Daftar Pustaka	Perbaikan Mendeley		
Persetujuan Sidang Meja Hijau	lanjut sidang meja hijau		

Diketahui oleh:
Ketua Program Studi

(Jasman Saripuddin Hasibuan, SE., M.Si)

Medan, November 2020

Disetujui oleh:
Dosen Pembimbing

(Dedek Kurniawan Gultom, SE, M.Si)

ABSTRAK

PENGARUH *BRAND EXPERIENCE* TERHADAP *BRAND LOYALTY* MELALUI *BRAND SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PENGGUNA HANDPHONE MEREK APPLE

LIDYA PRATIWI HASIBUAN

Lidyaapratiwii@gmail.com

Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Brand loyalty (loyalitas merek) merupakan kesetiaan konsumen terhadap suatu jasa atau produk dan akan melakukan pembelian berulang-ulang untuk memuaskan keinginannya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mengetahui Pengaruh *Brand Experience* terhadap *brand loyalty*, Mengetahui pengaruh *brand experienc* terhadap *brand satisfaction*, Mengetahui pengaruh *brand satisfaction* terhadap *brand loyalty*, serta Mengetahui pengaruh *brand experienc* terhadap *brand loyalty* dengan *brand satisfaction* sebagai variabel intervening. Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian pendekatan penelitian eksplanatori dan pendekatan asosiatif dengan sample 120 responden yang merupakan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Stambuk 2016. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner online yang diuji validitas dan reabilitas. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda, uji asumsi klasik, uji-t, uji F, dan koefisien determinasi. Pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty* yang menghasilkan nilai berpengaruh secara positif dan signifikan, dengan nilai koefisien jalur = 0.533. Pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand Satisfaction* yang menghasilkan nilai berpengaruh secara positif dan signifikan, dengan nilai koefisien = 0.813. Pengaruh *Brand Satisfaction* terhadap *Brand Loyalty* menghasilkan nilai yang positif dan signifikan, dengan nilai koefisien jalur = 0.399. Serta Pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty* yang dimediasi *Brand Satisfaction* memperlihatkan bahwa pengaruh tidak langsung *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty* yang dimediasi *Brand Satisfaction* adalah signifikan. Dengan nilai pengaruh tidak langsung $X - Z - Y$ adalah sebesar 0.324. Nilai R square 0.785 Artinya kemampuan variabel X (*Brand Experience*) dan variabel Z (*Brand Satification*) dalam menjelaskan variabel Y (*Brand* (kuat).

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

ABSTRACT

INFLUENCE OF BRANDS INFLUENCE OF BRAND LOYALTY ON BRAND SATISFACTION THROUGH BRAND SATISFACTION AS A VARIABLE INTERVENING ON USERS APPLE BRAND HANDPHONE

LIDYA PRATIWI HASIBUAN

Lidyaapratiwii@gmail.com

Management Study Program
Faculty of Economics And Business Muhammadiyah University North
Sumatra

Brand loyalty is consumer loyalty to a service or product and will make repeated purchases to satisfy his desires. This study aims to determine and determine the effect of brand experience on brand loyalty, know the effect of brand experience on brand satisfaction, know the effect of brand satisfaction on brand loyalty, and know the effect of brand experience on brand loyalty with brand satisfaction as an intervening variable. In this study using an explanatory research approach research method and an associative approach with a sample of 120 respondents who were students of the Muhammadiyah University of North Sumatra, Faculty of Economics and Business, Department of Stambuk Management 2016. Data collection techniques used an online questionnaire which was tested for validity and reliability. The data analysis technique uses multiple linear regression analysis, classical assumption test, t-test, F test, and the coefficient of determination. The influence of Brand Experience on Brand Loyalty which produces a positive and significant effect, with a path coefficient value of = 0.533. The influence of Brand Experience on Brand Satisfaction which results in a positive and significant effect, with a coefficient value of = 0.813. The effect of Brand Satisfaction on Brand Loyalty produces a positive and significant value, with a path coefficient of = 0.399. The influence of Brand Experience on Brand Loyalty mediated by Brand Satisfaction shows that the indirect effect of Brand Experience on Brand Loyalty mediated by Brand Satisfaction is significant. With the value of the indirect effect $X - Z - Y$ is 0.324. The value of R square is 0.785. This means that the ability of variable X (Brand Experience) and variable Z (Brand Satisfaction) in explaining the variable Y (Brand Loyalty) is 78.5%, thus the model is classified as substantial (strong).

Keywords: Brand Experience, Brand Loyalty, Brand Satisfaction

KATA PENGANTAR



Assalamu`alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillahirabbil`alamin, segala puji syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT yang senantiasa menganugerahkan rahmat dan karunia-Nya berupa kesehatan, keselamatan, dan kelapangan waktu sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal ini. Shalawat dan salam kepada Nabi Muhammad SAW keluarga dan para sahabatnya serta pengikutnya hingga akhir zaman.

Penulis menyusun proposal ini untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Manajemen, pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Proposal ini berjudul “Pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Satisfaction* sebagai *Variable Intervening* pada Pengguna *Handphone* Merek *Apple* Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU”.

Dalam menulis proposal ini, penulis banyak mengalami kesulitan karena keterbatasan pengetahuan, pengalaman dan buku-buku serta sumber informasi yang relevan. Namun, berkat bantuan dan motivasi baik dosen, teman-teman, serta keluarga sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan proposal ini sebaik mungkin, oleh karena itu penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya.

Terima kasih atas perhatian dan kasih sayang yang diberikan kepada penulis. Tidak lupa juga penulis ucapkan terima kasih kepada nama-nama di bawah ini:

1. Kedua orang tuaku tersayang dan tercinta Ayahanda Alm. Parlindungan Hasibuan dan Ibunda Erna Waty Sitepu yang paling hebat yang telah memberikan segala kasih sayangnya kepada penulis, berupa besarnya perhatian, pengorbanan, bimbingan serta do'a yang tulus terhadap penulis, serta memberikan dorongan moril, materi, dan spiritual sehingga penulis termotivasi dalam menyelesaikan proposal penelitian ini.
2. Buat Ayahanda saya Daniel Sitepu yang telah memberikan segala kasih sayangnya kepada penulis, berupa besarnya perhatian, bimbingan serta doa terhadap penulis, serta memberikan dorongan moril dan materi sehingga penulis termotivasi dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Bapak Dr. Agussani, M.AP, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak H. Januri, SE, MM, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Ade Gunawan, SE, M.Si selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung, SE, M.Si selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Jasman Saripuddin Hasibuan., SE, M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
8. Bapak Dr. Jufrizen, SE, M.Si selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
9. Bapak Dedek Kurnawan Gultom SE, M.Si selaku dosen Pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu untuk memberikan arahan, saran, dan

bimbingan, bantuan dan petunjuk dalam perkuliahan serta menyelesaikan penulisan proposal ini dengan baik.

10. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen, terima kasih atas motivasi yang diberikan selama ini.

11. Bapak dan Ibu Dosen beserta seluruh staf pegawai biro Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
12. Terimakasih buat kakak dan abang-abang saya Kak Tamik, Kak Mutek, Bg Pidot, Bg Dimas, Bg Fadil, Bg Demas, Bg Bagong yang sudah banyak membantu saya dan mensupport saya untuk menyelesaikan proposal ini
13. Terimakasih buat sahabat-sahabat saya tercinta Nanda, Hilma, Akbar, Mumut, Sisi, Haikal, Suhaila, Feby, Irvan keleng, Kiboy, Niken dan yang lainnya yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah banyak memberikan semangat, dukungan serta doa untuk menyelesaikan proposal ini.

Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang membantu penyelesaian proposal ini. Semoga proposal ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan penulis. Aamiin Ya Rabbal`alamin

Wassalamu`alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Medan, November 2020
Penulis

LIDYA PRATIWI HASIBUAN
1605160565

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL.....	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Identifikasi Masalah	5
1.3. Batasan Masalah.....	5
1.4. Rumusan Masalah	6
1.5. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	6
1.5.1. Tujuan Penelitian.....	6
1.5.2. Manfaat Penelitian.....	7
BAB II	8
KAJIAN PUSTAKA.....	8
2.1. Landasan Teori.....	8
2.1.1. Brand Loyalty.....	8
2.1.2. <i>Brand Experience</i>	12
2.1.3. <i>Brand Satisfaction</i>	14
2.2. Kerangka Konseptual	17
2.2.1. Pengaruh <i>Brand Experience</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i>	17
2.2.2. Pengaruh <i>Brand Experience</i> Terhadap <i>Brand Satisfaction</i>	18
2.2.3. Pengaruh <i>Brand Satisfaction</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i>	19
2.2.4. Pengaruh <i>Brand Experience</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i> Melalui <i>Brand Satisfaction</i>	19
2.3. Hipotesis	20
BAB III	22
METODE PENELITIAN.....	22
3.1. Pendekatan Penelitian.....	22
3.1.1. Definisi Operasional.....	22
3.2. Tempat dan Waktu Penelitian.....	24
3.2.1. Tempat Penelitian.....	24
3.2.2. Waktu Penelitian	24
3.3. Teknik Pengambilan Sampel.....	25
3.3.1. Populasi.....	25
3.3.2. Sampel.....	25
3.4. Teknik Pengumpulan Data	26
3.4.1. Kuesioner (Angket).....	26
3.4.2. Uji Validitas	27
3.4.3. Uji Reliabilitas.....	28
3.5. Teknik Analisis Data.....	28
3.5.1. Path Analysis (Analisis Jalur).....	29

3.5.2. Mediation Effect.....	33
BAB IV	35
HASIL PENELITIAN.....	35
4.1. Deskripsi Data	35
4.1.1. Deskripsi Data Penelitian	35
4.1.2. Karakteristik Responden Penelitian	35
4.2. Deskripsi Variabel Penelitian	37
4.2.1. Variabel <i>Brand Loyalty</i> (Y).....	37
4.2.2. Variabel <i>Brand Experience</i> (X)	42
4.2.3. Variabel <i>Brand Satifcation</i> (Z)	45
4.3. Analisis Data	48
4.3.1. <i>Path Analysis</i> (Analisis Jalur).....	49
4.4. Pengujian Hipotesis	54
4.5. Pembahasan.....	58
BAB 5	61
PENUTUP	61
5.1. Kesimpulan	61
5.2. Saran	61
5.3. Keterbatasan Penelitian	62
DAFTAR PUSTAKA	64

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel III.1 Indikator Brand Experience	23
Tabel III.2 Indikator Brand Loyalty	23
Tabel III.3 Indikator Brand Satisfaction	24
Tabel III.4 Jadwal Kegiatan Penelitian	24
Tabel III.5 Skala Likert	26

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar II.1 Pengaruh <i>Brand Experience</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	18
Gambar II.2 Pengaruh <i>Brand Experience</i> terhadap <i>Brand Satisfaction</i>	18
Gambar II.3 Pengaruh <i>Brand Satisfaction</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	19
Gambar II.4 Kerangka Konseptual	20
Gambar III.1 Diagram Jalur	32

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat dari waktu ke waktu, sehingga pelaku dan pengembang bisnis dituntut untuk menciptakan sebuah produk yang bersifat praktis dan memiliki manfaat yang lebih sehingga memungkinkan untuk dimiliki dalam satu produk itu sendiri. Menurut (Majid et al., 2018) keberagaman produk dari masing-masing perusahaan semakin terdiferensiasi sehingga konsumen akan mudah terpengaruh dengan fitur-fitur produk yang lebih unggul dari pesain usaha yang telah ada.

Dalam era modern ini, banyak individu maupun organisasi membutuhkan perangkat elektronik khususnya *smartphone* sehingga banyak pelaku bisnis bermunculan untuk menghasilkan dan mengembangkan sebuah *smartphone* yang memiliki banyak fitur yang berguna dan memiliki fungsi khususnya dalam kegiatan sehari-hari. Menurut (Majid et al., 2018) salah satunya ialah *Iphone* dari *Iphone Inc.* yang mana perusahaan tersebut menerapkan suatu strategi yang hanya terfokus pada kalangan menengah keatas saja, yang mana merek pesaing mereka yang langsung menerapkan strategi yang berbeda untuk mempromosikan produk mereka disetiap segmen, keunggulan yang ada di dalam *Iphone* menjadikan merek tersebut bersifat yang memiliki nilai plus produk

Merek sering kali dijadikan sebagai salah satu dasar untuk membeli sebuah barang, yang dimana merek akan menciptakan sebuah produk yang bagus walaupun belum tentu adanya. Menurut (Purbohastuti, 2017) Seiring dengan

semakin pesatnya persaingan dalam dunia perdagangan barang dan jasa akhir-akhir ini maka tidak heran jika merek memiliki peranan yang sangat signifikan untuk dikenali sebagai tanda suatu produk tertentu di kalangan masyarakat dan juga memiliki kekuatan serta manfaat apabila dikelola dengan baik.

Menurut (Arianty, 2015) tuntutan akan kebutuhan informasi yang sangat cepat dan mudah membuat para produsen yang bergerak dibidang komunikasi untuk tertarik melakukan inovasi baru dengan menciptakan alat komunikasi yang praktis, salah satunya dengan menciptakan telpon seluler (ponsel) atau lebih dikenal dengan sebutan *handphone*.

Ditengah pasar *smartphone* pada saat ini, banyak perusahaan dituntut untuk melahirkan dan mengembangkan produk yang diciptakan sehingga dari produk yang diciptakan akan menghasilkan sebuah merek yang baik sehingga akan mudah dikenal oleh masyarakat luas. Menurut (Nyohardi, 2016) pengaruh merek sangat besar bagi perusahaan, maka perlu bagi perusahaan untuk menciptakan merek yang bernilai bagi produknya dan mampu bersaing dipasar, yang mana hal ini dialami oleh perusahaan *smartphone*.

Di dalam penelitian ini saya menemukan sebuah sumber yang dimana bersumber dari artikel MakeMac yang ditulis oleh Wahyu Prihastomo 2020 (Prihastomo, 2020) mengatakan angka penjualan Apple akhirnya jadi yang teratas di kuartal IV 2019. Lembaga riset *strategy analytic* baru saja merilis data penjualan ponsel di kuartal IV tahun 2019. Pada kuartal liburan tersebut Apple berhasil mendistribusikan setidaknya 70,7 juta unit iPhone secara global. Dengan jumlah itu Apple akhirnya berhasil mengungguli Samsung yang hanya menyatit 68,8 juta unit. Dalam hitung-hitungan pangsa pasar, Apple juga jadi yang teratas

dengan total 18,9 % dari pasar global. Selain *strategy analytics*, canals juga merilis hasil pantauan mereka terhadap pasar ponsel di kuartal IV 2019. Hasil nya tidak jauh berbeda, Apple menguasai kuartal IV 2019 dengan pangsa pasar senilai 21,3 % dan total distribusi iPhone sebanyak 78,4 juta keseluruh dunia.

Menurut (Mutholib, 2016) menyimpulkan kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa terhadap persepsi atas performa 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, hal. 132) *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. Menurut (Nasib, 2017) rasa kepuasan yang dialami oleh pelanggan tentu akan memberikan kontribusi bagi pihak internal suatu organisasi.

Pada era global ini salah satu strategi perusahaan yang digunakan adalah perhatian dari pengalaman konsumen yang mampu membangun sebuah *Brand Loyalty* yang efektif. Menurut (Pertiwi et al., 2017b) *Loyalty* dapat menjadi salah satu aspek keunggulan bersaing bagi perusahaan.

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., 2017b) *Brand Experience* dapat diartikan sebagai sebuah sensasi, perasaan, kognisi, dan perilaku yang merupakan hasil

rangsangan *brand* terkait dimana *brand experience* dikaitkan dengan desain *brand*, kemasan, komunikasi dan lingkungan.

Menurut (Pranadata et al., 2017) *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.

Dalam penelitian terdahulu menurut (Kusuma, 2014) mengatakan bahwa adanya pengaruh yang signifikan *brand experience* terhadap *brand loyalty* semakin baik pengalaman merek yang diberikan maka semakin baik pula kesetiaan merek dimata konsumen,

Pada penelitian terdahulu menurut (Nyohardi, 2016) mengatakan bahwa adanya pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kedua variabel tersebut. Penelitian selanjutnya juga mengatakan bahwa adanya pengaruh yang positif.

Menurut (Pranadata et al.,2017) beberapa penelitian terdahulu mengatakan bahwa *brand satisfaction* memediasi secara sempurna hubungan antara *brand experience* terhadap *brand loyalty*.

Dalam melakukan penelitian ini, responden yang akan diteliti adalah mahasiswa dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU yang digunakan sebagai populasi penelitian karena mahasiswa adalah segmen masyarakat yang menjadikan *smartphone* menjadi informasi dan komunikasi dalam kebutuhan sehari-hari.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas penulis tertarik untuk mengambil judul “**Pengaruh *Brand Experience* Terhadap *Brand Loyalty* Melalui *Brand Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Handphone Merek Apple Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU Program Studi Manajemen**”

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian diatas, beberapa permasalahan dapat di identifikasikan sebagai berikut:

- a. Kurangnya pengalaman yang baik pada fitur yang diberikan oleh merek iphone sehingga konsumen merasakan pengalaman yang kurang baik yang diberikan oleh pihak Apple.
- b. Banyaknya kekurangan fitur yang diberikan oleh pihak Apple sehingga konsumen merasa tidak puas terhadap merek iPhone.
- c. Dengan kekurangan fitur yang diberikan pada produk iPhone tidak mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian ulang, sehingga masih banyak konsumen yang setia terhadap merek Apple.

1.3. Batasan Masalah

Agar penelitian ini terarah, perlu adanya batasan masalah dalam penelitian ini sehingga tidak menyimpang dan tidak terlalu luas dari ruang lingkup penelitian. Banyaknya faktor yang mempengaruhi *brand loyalty* namun dalam penelitian ini penulis membatasi *brand experience* sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi *brand loyalty*. Disamping itu dalam penelitian ini penulis mengambil *brand satisfaction* sebagai variabel intervening pada mahasiswa

ekonomi manajemen stambuk 2016 di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang menggunakan handphone merek Apple.

1.4. Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian :

- a. Apakah *brand experience* berpengaruh terhadap *brand loyalty* pada pengguna handphone merek Apple ?
- b. Apakah *brand experience* berpengaruh terhadap *brand satisfaction* pada pengguna handphone merek Apple ?
- c. Apakah *brand satisfaction* berpengaruh terhadap *brand loyalty* pada pengguna handphone merek Apple ?
- d. Apakah *brand experiance* berpengaruh terhadap *brand loyalty* dengan *brand satisfaction* sebagai variabel intervening pada pengguna handphone merek Apple ?

1.5. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.5.1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang dilakukan terkait dengan pokok permasalahan yang telah diuraikan diatas antara lain :

- a. Mengetahui pengaruh *brand experience* terhadap *brand loyalty* pada pengguna handphone merek Apple.
- b. Mengetahui pengaruh *brand experience* terhadap *brand satisfaction* pada pengguna handphone merek Apple.
- c. Mengetahui pengaruh *brand satisfaction* terhadap *brand loyalty* pada pengguna handphone merek Apple.

- d. Mengetahui pengaruh *brand experience* terhadap *brand loyalty* dengan *brand satisfaction* sebagai variabel intervening pada pengguna handphone merek Apple.

1.5.2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

- a. Manfaat teoritis, dapat menambah ilmu pengetahuan dan wawasan tentang teori-teori *brand experience*, *brand loyalty*, dan *brand satisfaction*.
- b. Manfaat praktisi, dapat memberikan masukan berupa saran-saran yang menyangkut tentang informasi mengenai pengaruh *brand experience* terhadap *brand loyalty* dengan *brand satisfaction* sebagai variabel intervening.
- c. Manfaat penelitian yang akan datang, diharapkan dapat digunakan sebagai bahan perbandingan bagi peneliti-peneliti selanjutnya dimasa yang akan datang.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Brand Loyalty

2.1.1.1. Pengertian *Brand Loyalty*

Perusahaan sangat mementingkan bagaimana mereka bisa menimbulkan sifat loyal konsumen terhadap produk mereka dengan menanamkan merek yang bisa konsumen ingat.

Menurut (Suryati, 2019, hal. 93) loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai orang yang membeli khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang. Pelanggan merupakan seseorang yang secara terus menerus dan berulang kali datang kesuatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk atau jasa tersebut.

Menurut (Junaedi, 2019, hal. 17) 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.

Dari beberapa pendapat diatas, dapat disimpulkan bahwa pengertian *brand loyalty* ialah suatu kesetiaan konsumen terhadap suatu jasa atau produk dan akan melakukan pembelian berulang-ulang untuk memuaskan keinginannya

2.1.1.2. Tujuan dan Manfaat *Brand Loyalty*

Tujuan *brand loyalty* adalah membuat konsumen melakukan pembelian ulang terhadap merek tersebut meskipun kondisi dan usaha dalam pemasaran akan membuat perubahan tindakan konsumen dalam melakukan pembelian ulang. Tingginya kesetiaan pelanggan amat penting bagi sebuah merek. Adapun beberapa tujuan dan manfaat yang menguntungkan dari *brand loyalty* menurut (Firmansyah, 2019, hal.100) tersebut:

- 1) Mengurangi Biaya Pemasaran, yang dimana aplikasi perusahaan memiliki pelanggan setia yang cukup besar akan dapat mengurangi biaya pemasaran.
- 2) *Trade Lverage*, merupakan sebuah produk dengan merek yang memiliki pelanggan setia akan menarik para distributor untuk memberikan ruang yang lebih besar dibandingkan dengan merek lain di toko mereka.
- 3) Menarik Pelanggan Baru, merupakan pelanggan yang puas dengan merek yang dibelinya dapat mempengaruhi konsumen lain.
- 4) Waktu Untuk Merespons Ancaman dari Pesain, ialah jika pesaing mengembangkan produk yang lebih superior, perusahaan memiliki kesempatan untuk membuat produk yang lebih baik dalam jangka waktu tertentu karena bagi pesaing relative dipastikan akan setia terhadap merek tersebut.

Menurut (Nyohardi, 2016) seorang pelanggan yang sangat loyal terhadap suatu *brand* tidak akan dengan mudah memindahkan pembeliannya ke *brand* lain, apapun yang terjadi dengan *brand* tersebut. Pada umumnya ketertarikan tersebut tidak didasarkan pada *brand*-nya diantaranya :

- 1) Karakteristik produk, merupakan sebuah ciri khas pada produk yang diperjual belikan
- 2) Harga, merupakan suatu ketertarikan konsumen pada suatu produk
- 3) Kenyamanan pemakaiannya, merupakan ketertarikan dan kenyamanan seorang konsumen untuk tetap setia pada produk tersebut.

2.1.1.3. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi *Brand Loyalty*

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas merek Menurut

(Priansa, 2017) antara lain:

- 1) Nilai dan Harga, Perusahaan perlu memperhatikan bahwa pengurangan standar kualitas suatu merek dan perubahan harga dari suatu merek akan mengecewakan konsumen. Oleh karena itu sangat penting bagi perusahaan untuk mengontrol kualitas merek beserta harganya agar penggunaan merek mengarah pada loyalitas merek.
- 2) Citra/*Image*, Produk yang memiliki 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 didapatkan.
- 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 yang 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 memengaruhi sikap dan perilaku konsumen yang loyal terhadap merek.
- 8) Kepercayaan merek konsumen, Yang sudah memiliki kepercayaan merek yang kuat, apalagi kepercayaan tersebut dipengaruhi oleh orang-orang terdekatnya, akan memperlihatkan sikap dan perilaku konsumen yang loyal.

Menurut Sudin Idris, dkk didalam (Ratnawati & Lestari, 2018) faktor-faktor yang menentukan konsumen loyal yaitu faktor kepercayaan bisa jadi bisa dari saat memahami komponen-komponen kepercayaan ini dan menerapkannya dalam kehidupan sehari-hari, diantaranya :

- 1) Kualitas hubungan, merupakan suatu hubungan yang dibangun antar 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) Kredibilitas, merupakan kinerja seseorang yang bisa dipercaya dan di pertanggung jawabkan.

2.1.1.4. Indikator *Brand Loyalty*

Ada enam indikator yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas merek

(Ginting, 2019, hal 115) yaitu:

- 1) Pembelian ulang, Pembelian ulang bisa disimpulkan sebagai suatu kecenderungan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus dimasa yang akan datang.
- 2) Kebiasaan mengonsumsi merek, Seseorang dapat dikatakan sebagai pelanggan apabila seseorang tersebut mulai membiasakan diri untuk membeli produk yang 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 pelanggan terhadap suatu merek yaitu mampu memberikan gambaran tentang kemungkinan seorang pelanggan 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) Rekomendasi merek kepada orang lain, Rekomendasi 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 Griffin dalam (Ratnawati & Lestari, 2018) pelanggan yang loyal adalah suatu hal yang sangat berharga bagi perusahaan. Dan ada beberapa indikator didalam *brand loyalty* antara 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 disajikan.

- 3) Merekomendasikan produk pada orang lain, merupakan suatu kondisi dimana kesetiaan pelanggan terhadap produk dan akan merekomendasikan kepada teman atau kerabatnya.

2.1.2. Brand Experience

2.1.2.1. Pengertian Brand Experience

Brand Experience akan dirasakan konsumen ketika konsumen mulai mencari produk, membelinya, serta menerima pelayanan yang diterima.

Menurut (Firmansyah, 2019, hal. 96) *brand experience* pada dasarnya merupakan tahap awal dalam penerimaan informasi. Sensasi, atau dalam bahasa inggrisnya *sensation*, berasal dari kata latin, *sensatus*, yang artinya dianugerahi dengan indra, atau intelek. Secara lebih luas dapat diartikan sebagai aspek kesadaran yang paling sederhana yang dihasilkan oleh indra kita.

Menurut Alloza dalam (Sidabutar & Dharmayanti, 2015) *brand experience* didefinisikan sebagai persepsi konsumen pada tiap hubungan konsumen dengan merek, untuk mengetahuinya citra merek itu dimasukan dalam iklan, saat kontak personal dengan merek, atau tingkat kualitas mengenai perlakuan personal yang mereka terima dari merek tersebut

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

2.1.2.2. Tujuan dan Manfaat Brand Experience

Tujuan dan manfaat *brand experience* menurut (Pertiwi et al., 2017b) ialah tujuannya untuk membuat identitas atau ciri khas terhadap produk dengan merek tertentu, dengan begitu akan membuat produk menjadi lebih dikenal dengan baik lagi dipertengahan persaingan dengan merek yang sama.

Menurut (Nyohardi, 2016) tujuan dari *brand experience* ialah memberikan kesan dengan pengalaman yang terbaik dan akan diingat selalu, gunanya untuk

memudahkan merek dalam menjual produknya kepada konsumen lain dengan gambaran yang baik dan bagus.

Dari pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa tujuan dan manfaat *brand experience* ialah sebagai berikut :

- 1) Untuk memperkenalkan produk dengan merek dan kualitas yang bagus, dengan begitu perusahaan akan lebih unggul dalam berbisnis dengan merek sama yang akan ditawarkan
- 2) Untuk menimbulkan pengalaman yang baik bagi konsumen yang memilih merek tersebut, gunanya akan membuat merek lebih mudah diingat dan akan menimbulkan ikatan yang emosional antar merek dengan pemiliknya
- 3) Untuk meningkatkan kualitas didalam produk tersebut, gunanya akan meningkatkan sifat loyalitas konsumen terhadap merek tersebut dengan adanya inovasi-inovasi yang bagus.

2.1.2.3. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi *Brand Experience*

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi *brand experience* menurut

(Sunaryo et al., 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 didapatkan oleh pelaku merek yang lain.

2.1.2.4. Indkator *Brand Experience*

Menurut (Brakus et al., 2009), *brand experience* memiliki 4 dimensi yang merupakan indikator atau pengukuran *brand experience* diantaranya sebagai berikut :

- 1) *Sensory experience* ialah suatu pengalaman yang menciptakan rasa dari panca indra atau alat peraba seperti pengalaman melalui penglihatan, suara, sentuhan, bau serta rasa.
- 2) *Intelectual experience* ialaha ialah suatu pengalaman yang menciptakan rasa emosional dari hati seperti pengalaman yang

mempengaruhi suasana hati, perasaan senang, sedih, dan marah serta emosi.

- 3) *Behavioral experience* ialah suatu pengalaman yang menciptakan rasa secara fisik seperti pola perilaku, dan gaya hidup konsumen miliki.
- 4) *Intellectual experience* ialah suatu pengalaman yang tercipta untuk mendorong konsumen agar terlibat dalam pemikiran mengenai keberadaan dan keadaan merek.

Menurut Nysveen, dkk dalam (Hanifah et al., 2018) ada beberapa indikator yang mempengaruhi *brand experience* antar lain :

- 1) *Sense*, rangasangan yang masuk pada indera pengelihata, 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.

2.1.3. Brand Satisfaction

2.1.3.1. Pengertian Brand Satisfaction

Kepuasan merek juga dipandang sebagai perbandingan antara ekspektasi dan kinerja atas sebuah merek atau ekspektasi (lebih/kurang) yang dihubungkan dengan evaluasi terkait dengan merek. Kepuasan terkait dengan merek adalah ketika konsumen merasa puas terhadap sebuah merek yang dituju.

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

Menurut (Firmansyah, 2018, hal. 132) 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 menguntungkan untuk mempertahankan konsumen yang telah ada dibanding menggantinya dengan konsumen baru. Memastikan konsumen yang ada sekarang mendapatkan kepuasan dari pembelian dan penggunaan produknya

Brand satisfaction atau kepuasan pelanggan merupakan hal yang sangat penting untuk dicapai oleh produsen, karena konsumen yang tidak puas terhadap

barang atau jasa yang dikonsumsi akan mencari perusahaan lain yang mampu memenuhi kebutuhannya. Menurut (Yasin & Sriwahyuni, 2015) Kepuasan pelanggan dapat terwujud apabila pelayanan yang dirasakan oleh pelanggan atau setidaknya hampir sama dengan apa yang pelanggan harapkan dalam membeli atau menggunakan jasa dari penyedia jasa.

2.1.3.2. Tujuan dan Manfaat *Brand satisfaction*

Tujuan *brand satisfaction* ialah untuk mendorong konsumen untuk membeli dan mengkonsumsi ulang barang atau jasa yang dapat memenuhi apa yang menjadi keinginan konsumen. Manfaat yang ada menurut (Simamora & Vivin, 2016, hal. 24) sebagai berikut :

- 1) Komunikasi antar perusahaan dan pelanggan menjadi cocok dan harmonis. Menjadi dasar awal untuk melakukan pembelian ulang.
- 2) Dapat menimbulkan efek yang akan membuat konsumen menjadi loyal.
- 3) Menciptakan kondisi dimana terjadinya informasi dari mulut ke mulut yang menimbulkan keuntungan untuk perusahaan.
- 4) Gambaran perusahaan akan menjadi lebih baik lagi dimata konsumen.
- 5) Keuntungan yang didapatkan pada perusahaan akan menjadi lebih tinggi lagi.

Menurut Kotler dan Keller dalam (Nyohardi, 2016) *brand satisfaction* atau kepuasan pelanggan merupakan hal yang sangat penting untuk dicapai oleh produsen, karena konsumen yang tidak puas terhadap barang atau jasa yang dikonsumsi yang berpusat pada pelanggan, *brand satisfaction* merupakan tujuan dan saran pemasaran, artinya jika perusahaan meraih peringkat yang tinggi maka pelanggan mengetahui *brand* mereka.

2.1.3.3. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi *Brand Satisfaction*

Brand Satisfaction memiliki arti kepuasan merek yang mana diartikan kepuasan konsumen pada merek tertentu yang mereka gunakan. Adapun faktor-

faktor yang mempengaruhi kepuasan merek menurut (Simamora & Vivin, 2016, hal. 21) ialah sebagai berikut :

- 1) Kualitas produk, produk yang dinamakan berkualitas itu ialah mampu memenuhi yang diinginkan oleh konsumen serta memenuhi apa yang menjadi kebutuhannya.
- 2) Kualitas pelayanan, jika konsumen mendapatkan pelayanan yang baik dan sesuai dengan yang diharapkan maka konsumen akan merasa puas terhadap kualitas yang diberikan.
- 3) Emosional, adanya nilai plus terhadap merek yang mahal, jika dipakai oleh konsumen maka orang akan memujinya karena memakai merek yang mewah.
- 4) Harga, banyaknya perusahaan yang berlomba-lomba untuk membuat suatu merek yang relative terjangkau oleh banyak konsumen untuk membrikan nilai yang tinggi.

Menurut Zeithaml, dkk dalam (Nyohardi, 2016) mengemukakan beberapa faktor yang dapat menentukan puas atau tidaknya konsumen diantaranya:

- 1) *Product and service features*, merupakan konsumen secara signifikan dipengaruhi oleh evaluasi atas fitur produk atau jasa tersebut, contohnya harga dengan kualitas pelayanan dan keramahan pemeberi jasa.
- 2) *Consumer emotions*, suasana hati konsumen ketika mengkonsumsi produk atau jasa akan mempengaruhi perasaannya, dan kemudian mempengaruhi persepsi kepuasan atas produk dan jasa.
- 3) *Attributes for service success of failure*, ketika pelanggan dikejutkan oleh hasil yang mereka dapat, mereka akan mencari alasan dibalik hal itu, penilaian dapat mempengaruhi kepuasan mereka.
- 4) *Perception of equity or fairness*, pelanggan akan membandingkan apakah mereka diperlakukan secara adil dibandingkan pelanggan lain.
- 5) *Other consumers, family members, and coworkers*, selain dipengaruhi oleh perasaan dan persepsi sendiri, kepuasan pelanggan kadang juga dipengaruhi oleh orang lain, seperti anggota keluarga dan pelanggan lain.

2.1.3.4. Indikator *Brand Satisfaction*

Kepuasan merek yang diartikan kepuasan yang dirasakan konsumen adalah tanggapan atas kualitas yang ada pada merek tersebut secara benar memberikan apa yang diharapkan oleh konsumen setelah konsumen

mengonsumsi merek tersebut. Menurut Fulletron dalam (Kusuma, 2014) dan menurut Ercis, dkk dalam (Suntoro, Wiharto dan Silintowe, 2020) pengukuran dilakukan dengan cara berikut :

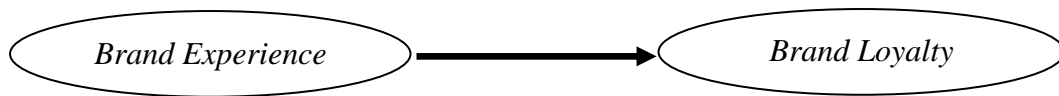
- 1) *Equity*, yaitu kepuasan produk
- 2) *Value*, yaitu kepuasan pada merek
- 3) *Quality*, kesenangan terhadap produk

2.2. Kerangka Konseptual

2.2.1. Pengaruh *Brand Experience* Terhadap *Brand Loyalty*

Menurut penelitian penelitian terdahulu, (Nyohardi, 2016) mengatakan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan yang terjadi antara *brand experience* terhadap *brand loyalty* dimana semakin baiknya pengalaman yang diberikan merek kepada konsumen, maka konsumen akan tetap setia dalam penggunaan merek tersebut dan begitu sebaliknya. Berbanding terbalik dengan pendapat (Pranadata, dkk. 2017) yang mengatakan bahwa tidaknya pengaruh yang signifikan *brand experience* terhadap *brand loyalty*. Pendapat lain seperti (Brakus, dkk. 2009) mengatakan bahwa *brand experience* mempengaruhi langsung terhadap *brand loyalty*. Diperkuat dengan pendapat yang lain, menurut (Kusuma, 2014) mengatakan bahwa *brand experience* memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap *brand loyalty*.

Pada aspek ini pihak iPhone selalu memberikan pengalaman pengalaman yang baik didalam produk mereka, dan selalu mengeluarkan produk dengan merek yang sama hanya saja berbeda versi. Meskipun harga pasaran yang terbilang tinggi, konsumen yang mengkonsumsinya tidak pernah lepas dengan namanya merek tersebut. Dikarenakan adanya pengalaman yang baik dalam pemakaian produk dengan merek iPhone ini, dan konsumen yang memakainya sangat loyal terhadap merek tersebut

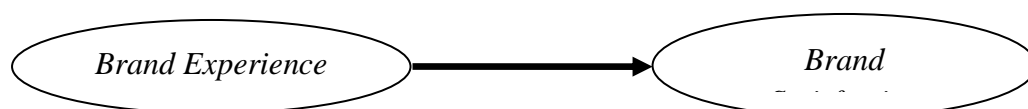


Gambar II.1
Pengaruh *Brand Experience* Terhadap *Brand Loyalty*

2.2.2. Pengaruh *Brand Experience* Terhadap *Brand Satisfaction*

Produk apple dengan merek iPhone ini memberikan pengalaman yang sangat baik untuk konsumen mereka. Dengan konsumen yang memberikan rasa puas kepada perusahaan membuat perusahaan semakin membuat inovasi terus menerus terhadap produk mereka. iPhone yang menggunakan kualitas yang sangat bagus, dengan elektronik yang canggih akan menghasilkan membangun rasa puas konsumen terhadap merek iPhone ini.

Berdasarkan beberapa penelitian sebelumnya mengatakan bahwa adanya pengaruh *brand experience* terhadap *brand satisfaction* seperti menurut pendapat (Brakus, dkk. 2009) mengatakan bahwa *brand experience* mempengaruhi *brand satisfaction* secara langsung dan tidak langsung, yang mana bahwasanya kepuasan itu tercipta dengan adanya pengalaman yang bagus dalam merek tersebut. Pendapat ini juga diperkuat oleh (Nyohardi, 2016) yang mengatakan bahwa adanya pengaruh yang signifikan dan positif *brand experience* terhadap *brand satisfaction*. Menurut pendapat penelitian lain, bahwa adanya pengaruh signifikan *brand experience* terhadap *brand satisfaction* (Pertiwi, dkk. 2017).

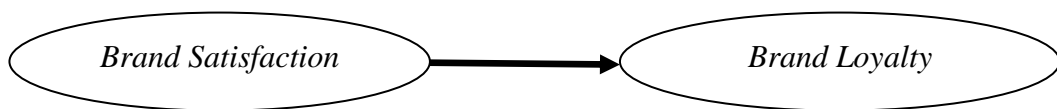


Gambar II.2
Pengaruh *Brand Experience* Terhadap *Brand Satisfaction*

2.2.3. Pengaruh *Brand Satisfaction* Terhadap *Brand Loyalty*

Adanya *Brand Satisfaction* maka menurut (Majid, Nurkholis, 2018) akan menghasilkan *brand loyalty* yang pengguna iPhone merasakan kepuasan terhadap merek tersebut lebih cenderung loyal, mereka akan memberikan ungkapan positif dan merekomendasikan merek, karena mereka merasa bahwa merek iPhone memiliki kinerja yang sesuai dengan ekspektasi mereka dan menimbulkan sifat untuk melakukan pembelian ulang terhadap merek tersebut.

Menurut pendapat (Majid, dkk. 2018) mengatakan bahwa adanya dampak yang terjadi *brand satisfaction* terhadap *brand loyalty*. Menurut pendapat lain adanya kesignikan *brand satisfaction* terhadap *brand loyalty* (Kusuma, 2014). Pendapat lain juga mengatakan adanya pengaruh yang signifikan antara *brand satisfaction* terhadap *brand loyalty* (Nyohardi, 2016).



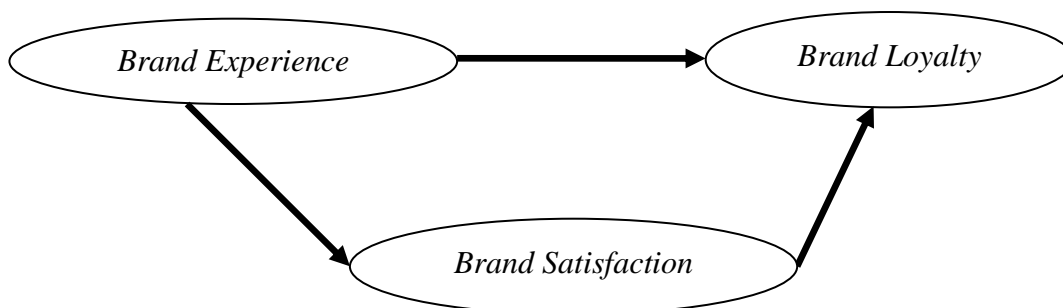
Gambar II.3
Pengaruh *Brand* Terhadap *Brand Loyalty*

2.2.4. Pengaruh *Brand Experience* Terhadap *Brand Loyalty* Melalui *Brand Satisfaction*

Rasa puas yang dirasakan oleh konsumen sangat berpengaruh terhadap tindakannya, dan dapat dilihat dari pengalamannya selama menggunakan produk dengan merek tersebut dan akan menimbulkan rasa loyalnya terhadap merek tersebut.

Menurut pendapat penelitian terdahulu (Brakus, dkk. 2009) mengatakan bahwa *brand satisfaction* berpengaruh dan memediasi pengaruhnya *brand experience* terhadap *brand loyalty*, dimana hal itu dapat dijelaskan konsumen

yang akan loyal terhadap merek tersebut pastinya merasakan kepuasan dan memiliki pengalaman yang baik terhadap merek tersebut. Penelitian ini juga diperkuat oleh pendapat lain



Gambar II.4
Pengaruh *Brand Experience* Terhadap *Brand Loyalty*
Melalui *Brand Satisfaction*

2.3. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- 1) Ada Pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty* pada pengguna handphone merek iPhone.
- 2) Ada Pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand Satisfaction* pada pengguna handphone merek iPhone.
- 3) Ada Pengaruh *Brand Satisfaction* terhadap *Brand Loyalty* pada pengguna handphone merek iPhone.

- 4) Ada Pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty* dengan *Brand Satisfaction* sebagai variabel intervening pada pengguna handphone merek iPhone.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian eksplanatori, yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab akibat antara variabel penelitian dan hipotesis pengujian (Nasution, et al., 2020). Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan asosiatif. Menurut buku (Juliandi et al., 2015, hal. 86) Pendekatan asosiatif bertujuan menganalisis permasalahan hubungan suatu variabel dengan variabel lainnya.

3.1.1. Definisi Operasional

Definisi operasional dikemukakan untuk mengetahui pengertian terhadap suatu variabel yang akan diteliti sehingga memudahkan dan mengarahkan masalah yang diteliti. Menurut (Djiwandono, 2015, hal. 19) Definisi operasional adalah pengertian sebuah variabel dalam istilah yang bisa diamati, bisa diuji, atau bisa dijadikan angka.

Dalam penelitian ini definisi operasional yang diukur ada tiga variabel yaitu *Brand Experience* (X) sebagai variabel independen terhadap *Brand Loyalty* (Y) sebagai variabel dependen dan *Brand Satisfaction* (Z) sebagai variabel intervening.

3.1.1.1. *Brand Experience* (X)

Menurut (Wesfix, 2017, hal. 82) *Brand experience* merupakan pengalaman dari hulu ke hilir, ketika seorang pelanggan berinteraksi dengan *brand* Anda. Pengalaman pelanggan ini merupakan modal yang sangat besar untuk reputasi *brand*.

Tabel III.1
Indikator *Brand Experience*

No	Indikator
1	<i>Sensory</i>
2	<i>Affective</i>
3	<i>Behavioral</i>
4	<i>Intellectual Stimulation</i>

(Sumber: Brakus, dkk. (2009))

3.1.1.2. *Brand Loyalty (Y)*

Menurut (Elvera, 2020, hal. 17) *Brand loyalty* (loyalitas merek) merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek produk yang lain, terutama jika merek tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga ataupun atribut lain.

Tabel III.2
Indikator *Brand Loyalty*

No	Indikator
1	Pembelian ulang
2	Kebiasaan mengonsumsi merek
3	Rasa suka yang besar pada merek
4	Ketetapan pada merek
5	Keyakinan bahwa merek tertentu merek yang terbaik
6	Perekomendasi merek kepada orang lain

(Sumber: Sangadji (2013, hal. 115))

3.1.1.3. *Brand Satisfaction (Z)*

Menurut (Yuswanto, 2019, hal. 57) *Brand satisfaction* atau kepuasan pelanggan merupakan hasil dari pengalaman menggunakan merek sebelumnya dengan harapan yang diinginkan.

Tabel III.3
Indikator *Brand Satisfaction*

No	Indikator
1	Kepuasan pada produk
2	Kepuasan pada merek
3	Kesenangan terhadap produk

(Sumber: Suwanto (2014))

3.2. Tempat dan Waktu Penelitian

3.2.1. Tempat Penelitian

Adapun tempat penelitian ini dilakukan di lakukan di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Jalan Muchtar Basri No. 3 Medan.

3.2.2. Waktu Penelitian

Waktu dalam penelitian ini dilakukan pada bulan Maret 2019 sampai dengan November 2020, untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel jadwal kegiatan penelitian dibawah

Tabel III.4
Jadwal Penelitian

No	Kegiatan	Apr				Mei				Jun				Jul				Agt			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pra Riset			■																	
2	Pengajuan Judul				■	■	■	■	■												
3	Penulisan Proposal									■	■	■	■	■	■	■	■				
4	Bimbingan Proposal													■	■	■	■				
5	Seminar Proposal																	■	■	■	■
6	Pengolahan Data																				
7	Analisis Data																				
8	Sidang Meja Hijau																				

3.3. Teknik Pengambilan Sampel

3.3.1. Populasi

Menurut (Sugiyono, 2017, hal. 80) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada objek/subjek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek itu. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Stambuk 2016 sebanyak 120 responden.

3.3.2. Sampel

Menurut (Sugiyono, 2017, hal. 81) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *nonprobability sampling*, khususnya jenis

sampling jenuh. Menurut (Sugiyono, 2017, hal. 84) *Nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sedangkan *sampling jenuh* menurut (Sugiyono, 2017, hal. 85) adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Stambuk 2016 sebanyak 120 responden.

3.4. Teknik Pengumpulan Data

Sumber data yang digunakan oleh peneliti adalah sumber data primer. Menurut (Sugiyono, 2017, hal. 127) Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Adapun teknik pengumpulan data yaitu:

3.4.1. Kuesioner (Angket)

Menurut (Sugiyono, 2017, hal. 147) Kuesioner (Angket) merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Dalam kuesioner ini, skala yang digunakan adalah skala likert. Menurut buku (Juliandi et al., 2015, hal. 70) Skala Likert dirancang oleh Likert untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi seseorang/kelompok orang tentang fenomena sosial. Skala Likert dapat disusun dalam bentuk pertanyaan atau pernyataan, dan bentuk pilihan ganda atau tabel ceklis.

Tabel III.5
Skala Likert

No	Pernyataan	Bobot
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Kurang setuju	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Selanjutnya untuk mengetahui hasil angket yang disebar layak atau tidak, akan digunakan uji validitas dan uji reliabilitas.

3.4.2. Uji Validitas

Menurut (Riyanto & Hatmawan, 2020, hal. 63) Validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan kevalidan atau kesahihan suatu instrumen penelitian. Pengujian validitas itu mengacu pada sejauh mana suatu instrumen dalam menjalankan fungsi. Instrumen dikatakan valid jika instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur.

Untuk perhitungan uji validitas dari sebuah instrumen dapat menggunakan rumus *korelasi product moment* atau dikenal juga dengan *korelasi person*. Adapun rumusnya adalah sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n \cdot \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n \cdot \sum x^2 - (\sum x)^2\}\{n \cdot \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan:

- r_{xy} = Koefisien korelasi antara skor butir dan skor total
- n = Jumlah subyek penelitian
- $\sum x$ = Jumlah skor butir
- $\sum y$ = Jumlah skor total
- $\sum xy$ = Jumlah perkalian antara skor butir dengan skor total

$$\begin{aligned}\sum x^2 &= \text{Jumlah kuadrat skor butir} \\ \sum y^2 &= \text{Jumlah kuadrat skor total}\end{aligned}$$

Untuk pengambilan keputusan pada uji ini didasarkan atas nilai signifikansi

dari masing-masing indikator, dengan ketentuan sebagai berikut:

- 1) Apabila indikator memiliki nilai $\text{sig} \leq 0.05$; maka indikator tersebut dikatakan valid.
- 2) Apabila indikator memiliki nilai $\text{sig} \geq 0.05$; maka indikator tersebut dikatakan tidak valid.

3.4.3. Uji Reliabilitas

Menurut (Riyanto & Hatmawan, 2020, hal. 83) Reliabilitas alat ukur adalah ketetapan atau keajegan alat tersebut dalam mengukur apa yang diukurinya. Artinya, kapan pun alat ukur tersebut digunakan akan memberikan hasil ukur yang sama. Rumus dari uji reliabilitas adalah sebagai berikut:

$$r = \left(\frac{k}{(k-1)} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sum \sigma t^2} \right)$$

Keterangan:

r	= Reliabilitas instrumen
$\sum \sigma t^2$	= Varians total
k	= Banyak butir pertanyaan atau bank soal
$\sum \sigma b^2$	= Jumlah varians butir

Untuk pengambilan keputusan pengujian reliabilitas dapat mengacu pada nilai Cronbach Alpha (α), dimana suatu konstruk atau variabel dinyatakan reliabel apabila memiliki Cronbach Alpha (α) > 0.7 .

3.5. Teknik Analisis Data

Untuk menjawab masalah-masalah penelitian maka berdasarkan data yang dikumpulkan atau diperoleh maka pengujian dilakukan dengan menggunakan suatu

pengujian statistik dengan pengujian hipotesis untuk mengetahui ada atau tidak pengaruh langsung atau tidak langsung antara variabel bebas dengan variabel terikat yang menggunakan variabel intervening. Dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis data *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan menggunakan perangkat lunak Smart-PLS yang menggunakan analisis efek mediasi.

Smart-PLS merupakan metode alternative analisis SEM dengan menggunakan kuadrat terkecil parsial atau *partial last square* (PLS) (Sudaryono, 2015).

3.5.1. Outer Model (Analisis Model Pengukuran)

Analisis model pengukuran/*Measurement* adalah model analisa yang menganalisis hubungan konstruk (variabel laten) dan indicator, ada 2 perhitungan yaitu (Juliandi, 2018)

1. *Construc Reliability an Validity*

Pengujian untuk mengukur kehandalan suatu konstruk. Kehandalan skor konstruk harus cukup tinggi dengan nilai *Composite Reliability* >0,6

2. *Discriminant Validity*

Menguji sejauh mana suatu konstruk benar – benar berbeda dari konstruk lain (konstruk unik). Dalam website SmartPLS, pengukuran terbaru yang terbaik adalah melihat nilai *Heretroit-Monotrait Ratio* (HTM). Jika nilai HTMT < 0,09 maka suatu konstruk memiliki validitas diskriminan yang baik

3.5.2. Path Analysis (Analisis Jalur)

Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik *Path Analysis* (Analisis Jalur) untuk melakukan pengujian hipotesis.

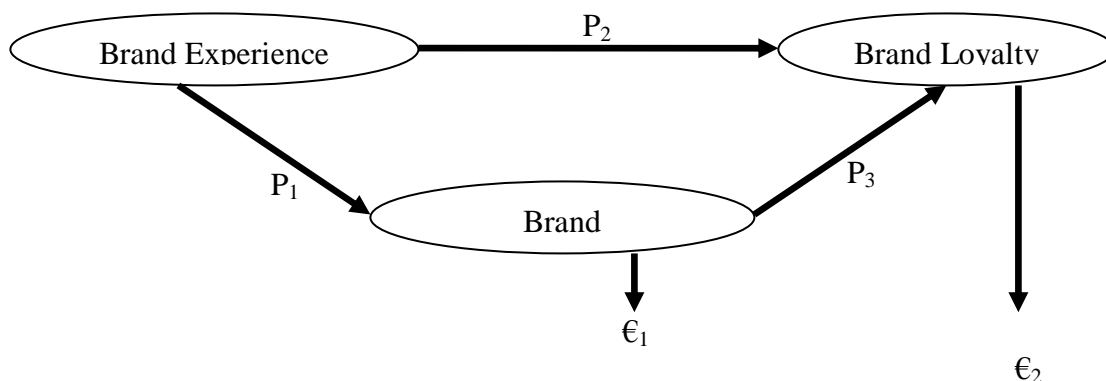
Path Analysis (Analisis Jalur) merupakan sebuah alat yang digunakan untuk menganalisis atau menelusuri pengaruh (baik langsung maupun tidak langsung)

variabel Independen (bebas) terhadap variabel Dependen (terikat), dalam analisis jalur ada kecenderungan model dalam keeratan hubungannya membentuk model pengaruh yang bersifat hubungan sebab akibat (Wicaksono, 2005).

Path Analysis (Analisis Jalur) digunakan apabila secara teori kita yakin berhadapan dengan masalah yang berhubungan sebab akibat. Tujuannya adalah menerangkan akibat langsung dan tidak langsung seperangkat variabel, sebagai variabel penyebab, terhadap variabel lainnya yang merupakan variabel akibat (Juliandi et al., 2015)

Pengujian terhadap hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis satu jalur. Analisis satu jalur dalam penelitian ini digunakan untuk meramalkan hubungan langsung atau tidak langsung antara *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty* yang dimediasi *Brand Satisfaction*.

Berdasarkan nilai koefisien tersebut, akan di ketahui variabel mana yang memberikan pengaruh terbesar dari pengaruh terkecil terhadap variabel terikat. Berikut gambar model analisis satu jalur pada penelitian ini :



Gambar III.1
Model Analysis Path

Berdasarkan pada gambar 3.1 diatas yang menjelaskan mengenai model analisis jalur terdapat persamaan dengan menggunakan metode analisi satu jalur yaitu antara lain sebagai berikut :

Analisis satu jalur :

Pengaruh langsung : $X \rightarrow Y$

Pengaruh tidak langsung : $X \rightarrow Y$ melalui Z

Persamaan :

$$Z = p_1X + \varepsilon_1$$

$$Y = p_2X + p_3Z + \varepsilon_2 \text{ (Juliandi et al., 2015).}$$

a. *R-Square*

R – Square adalah ukuran proporsi variasi variabel yang dipengaruhi (endogen) yang dapat dijelaskan oleh variabel yang mempengaruhinya dan ini berguna untuk memprediksi apakah model adalah baik atau buruk.

R – Square adalah indeks korelasi pangkat dua yang menyatakan proporsi varians yang dapat dijelaskan oleh MDS (B. Simamora, 2005).

Kriteria *r – square* atau juga biasa disebut dengan koefisien determinasi dibatasi oleh nilai 0.75; 0.5; dan 0.25. nilai *r – squared* yang sama dengan 0.75 sampai 1 menunjukkan bahwa model yang dikeluarkan merupakan model yang kuat, sedangkan nilai *r – square* antara 0.5 sampai 0.74 adalah model yang sedang, dan sisanya 0.25 hingga 0.5 merupakan model yang lemah (Santoso, 2018).

b. *F – Square*

Pengukuran *F – Square* atau *F Effect Size* adalah ukuran yang digunakan untuk menilai dampak relative dari suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen). Pengukuran *F – Square* disebut juga efek perubahan *R*. Artinya, perubahan nilai *R* saat variabel eksogen tertentu dihilangkan dari model, akan dapat digunakan untuk mengavaluasi apakah variabel yang dihilangkan memiliki dampak substantive pada konstruk endogen (Juliandi, 2018).

Kriteria $F - Square$ menurut Cohen dalam (Juliandi, 2018) adalah sebagai berikut : (1) jika nilai $F = 0.02$ efek yang kecil dari variabel eksogen terhadap endogen; (2) jika nilai $F = 0.15$ efek yang sedang/moderat dari variabel eksogen terhadap endogen; dan (3) jika nilai $F = 0.35$ efek yang besar dari variabel eksogen terhadap endogen.

3.5.3. Mediation Effect

Analisis efek mediasi (*mediation effect*) mengandung 3 sub analisis, antara lain : (a) direct effect (b) indirect effect (c) total effect. Berikut penjelasan dari ketiga analisis efek mediasi

a. Direct Effect

Tujuan analisis *direct effect* (pengaruh langsung) berguna untuk menguji hipotesis pengaruh langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang di pengaruhi (endogen) .

Kriteria untuk pengujian hipotesis *direct effect* (pengaruh langsung) adalah seperti dibawah ini :

Pertama, koefisien jalur (*path coefficient*) : (a) jika nilai koefisien jalur (*path coefficient*) adalah positif, maka pengaruh suatu variabel dengan variabel lainnya adalah searah, jika nilai suatu variabel meningkat/naik, maka nilai variabelnya juga meningkat/naik; (b) jika nilai koefisien jalur (*path coefficient*) adalah negative, maka pengaruh suatu variabelnya dengan variabel lainnya adalah berlawanan arah, jika nilai suatu variabel meningkat/naik, maka nilai variabel lainnya akan menurun/rendah.

Kedua, nilai profitabilitas/signifikan (*P-Value*) jika nilai *P-Value* < 0.05 , maka signifikan; dan jika nilai *P-Value* > 0.05 , maka tidak signifikan (Juliandi, 2018)

b. *Indirect Effect*

Tujuan analisis *indirect effect* berguna untuk menguji hipotesis pengaruh langsung atau tidak langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang di pengaruhi (endogen) yang diantarai/mediasi oleh suatu variabel intervening (variable mediator) (Juliandi, 2018).

Kriteria menentukan pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) adalah: (1) jika nilai *P-Value* < 0.05 , maka signifikan, artinya variabel mediator memediasi pengaruh variabel (eksogen) terhadap variabel (endogen), dengan kata lain pengaruh tidak langsung; dan (2) jika nilai *P-Value* > 0.05 , maka tidak signifikan, artinya variabel mediator tidak memediasi pengaruh suatu variabel (eksogen) terhadap variabel (endogen), dengan kata lain pengaruhnya adalah langsung (Juliandi, 2018).

c. *Total effect*

Total effect (total efek) merupakan total dari direct effect dan indirect effect. *Total effect* merupakan pengaruh tidak langsung dari suatu variable exogenous melalui variable endogenous perantara menuju ke variable endogenous kedua/berikutnya. Untuk perhitungan dilakukan dengan cara menjumlahkan nilai koefisien jalur dari variable exogenous ke endogenous perantara dengan nilai koefisien jalur dari variable endogenous perantara tersebut ke variable endogenous kedua/berikutnya (Sarwono & Budiono, 2012).

BAB 4

HASIL PENELITIAN

4.1. Deskripsi Data

4.1.1. Deskripsi Data Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menjadikan pengolahan data dalam bentuk kuisisioner, dimana variabel (Y) adalah *Brand Loyalty* yang di dalamnya terdapat 12 (dua belas) butir pernyataan, variabel (X) adalah *Brand Experience* yang di dalamnya terdapat 8 (delapan) pernyataan dan variabel (Z) adalah *Brand Satifacation* yang di dalamnya terdapat 5 (lima) pernyataan. Kuisisioner disebarakan kepada 120 (seratus dua puluh) orang mahasiswa ekonomi dan bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang dijadikan sebagai sampel penelitian dengan menggunakan skala *likert*. Ketentuan skala *likert* berlaku untuk menghitung variabel *Brand Lolayty* (Y), *Brand Eperience* (X) dan *Brand Satifacation* (Z).

4.1.2. Karakteristik Responden Penelitian

Responden penelitian ini meliputi mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang terdiri dari 2 karakteristik yaitu berdasarkan jenis kelamin dan usia.

4.1.2.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Dalam setiap perusahaan ataupun sebuah organisasi yang melakukan penawaran atas sebuah produk, maka jenis kelamin menjadi salah satu acuan, dikarenakan adanya perbedaan perspektif antara laki-laki maupun perempuan dan tabel responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat melalui tabel dibawah ini :

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Kategori	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	Laki – Laki	47	39,7%
2	Perempuan	73	60,3%
Total		120	100%

Sumber : Hasil Pengolahan (2020)

Dari tabel diatas mengenai karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, menunjukkan bahwa tingkat proporsi responden menurut jenis kelamin yang terbesar dalam penelitian ini adalah perempuan dengan tingkat jumlah responden sebanyak 73 orang (60,3%) sedangkan laki-laki sebanyak 47 orang (39,7%), sehingga dapat disimpulkan bahwa sebagian besar pengguna handphone merek apple adalah perempuan khususnya pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

4.1.2.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik responden dalam penelitian ini juga dapat di kelompokkan atas responden berusia diantara 18-20 tahun, 21-23 tahun dan 24-27 tahun, hasil bisa dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No.	Kategori	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	18-20 tahun	17	14,1%
2	21-23 tahun	98	81,8%
3	24-27 tahun	5	4,1%
Total		120	100%

Berdasarkan pada tabel di atas menunjukkan bahwa kelompok usia responden yang terbesar dalam penelitian ini adalah responden yang berusia antara 21-23 tahun sebanyak 98 orang (81,8%) kemudian rentan usia antara 18-20 tahun sebanyak 17 orang (14,1%) dan terakhir rentan usia antara 24-27 tahun sebanyak 5 orang (4,1%).

4.2. Deskripsi Variabel Penelitian

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari 3 variabel yaitu *Brand Loyalty* (Y), *Brand Experience* (X) dan *Brand Satification* (Z). Deskripsi data setiap pernyataan menampilkan jawaban setiap responden terhadap pernyataan yang diberikan kepada responden.

4.2.1. Variabel *Brand Loyalty* (Y)

Adapun hasil tabulasi data responden pada penelitian ini untuk variabel *Brand Loyalty* (Y) diperoleh hasil data sebagai berikut :

Tabel 4.3
Skor Angket untuk Variabel *Brand Loyalty*

Alternatif Jawaban <i>Brand Loyalty</i>										
No.	SS		S		KS		TS		STS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	41	33,9	56	47	18	14,9	2	1,7	3	2,5
2	41	33,9	59	49,6	15	12,4	3	2,5	2	1,7
3	26	21,5	63	52,9	20	16,5	5	4,1	6	5
4	47	38,8	52	43,8	13	10,7	3	2,5	5	4,1
5	50	41,3	54	45,5	13	10,7	1	0,8	2	1,7
6	40	33,1	47	39,7	25	20,7	4	3,3	4	3,3
7	30	24,8	57	47,9	26	21,5	0	0	7	5,8
8	29	24	42	35,5	39	32,2	3	2,5	7	5,8
9	49	40,5	51	43	15	12,4	2	1,7	3	2,5
10	40	33,1	61	51,2	14	11,6	2	1,7	3	2,5
11	31	25,6	49	41,3	29	24	4	3,3	7	5,8
12	32	26,4	48	40,5	31	25,6	3	2,5	6	5

Sumber: Data diolah (2020)

Dari tabel di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Dari jawaban responden tentang saya akan tetap menggunakan handphone merek Apple di masa yang akan datang, terdapat 41 orang (33,9%) yang mengatakan sangat setuju, 56 orang (47%) yang mengatakan setuju, 18 orang (14,9%) mengatakan kurang setuju, 2 orang (1,7%) mengatakan tidak setuju dan 3 orang (2,5%) mengatakan sangat tidak setuju. Dengan demikian, frekuensi mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 56 orang (47,1%).
2. Dari jawaban responden tentang saya merasa tertarik terhadap produk merek Apple sehingga memungkinkan saya untuk melakukan pembelian ulang, terdapat 41 orang (33,9) mengatakan sangat setuju, 59 orang (49,5%) mengatakan setuju, 15 orang (12,4%) mengatakan kurang setuju, 3 orang (2,5%) mengatakan tidak setuju dan 2 orang (1,7%) mengatakan sangat tidak setuju. Dengan demikian, frekuensi mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 59 orang (49,5%).
3. Dari jawaban responden tentang saya membeli produk Apple karena faktor kebiasaan, terdapat 26 orang (21,5%) mengatakan sangat setuju, 63 orang (52,8%) mengatakan setuju, 20 orang (16,5%) mengatakan kurang setuju, 5 orang (4,1%) mengatakan tidak setuju dan 6 orang (5%) mengatakan sangat tidak setuju. Dengan demikian, frekuensi mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 63 orang (52,8%).
4. Dari jawaban responden tentang saya sangat senang menggunakan produk Apple dibandingkan dengan produk lain, terdapat 47 orang (38,8%)

mengatakan sangat setuju, 52 orang (43,7%) mengatakan setuju, 13 orang (10,7%) mengatakan kurang setuju, 3 orang (2,5%) mengatakan tidak setuju dan 5 orang (4,1%) mengatakan sangat tidak setuju. Dengan demikian, frekuensi mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 52 orang (43,7%).

5. Dari jawaban responden tentang saya sangat suka dengan produk handphone merek Apple dengan kualitas yang terus meningkat, terdapat 50 orang (41,3%) mengatakan sangat setuju, 54 orang (45,4%) mengatakan setuju, 13 orang (10,7%) mengatakan kurang setuju, 1 orang (0,8%) mengatakan tidak setuju dan 2 orang (1,7%) mengatakan sangat tidak setuju. Dengan demikian, frekuensi mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 54 orang (45,5%).
6. Dari jawaban responden tentang iklan dan model dari produk lain tidak dapat mengurangi keinginan saya untuk memiliki produk Apple, terdapat 40 orang (33,1%) mengatakan sangat setuju, 47 orang (39,6%) mengatakan setuju, 25 orang (20,7%) mengatakan kurang setuju, 4 orang (3,3%) mengatakan tidak setuju dan 4 orang (3,3%) mengatakan sangat tidak setuju. Dengan demikian, frekuensi mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 47 orang (39,6%).
7. Dari jawaban responden tentang saya akan menjadi pelanggan setia handphone merek Apple, terdapat 30 orang (24,8%) mengatakan sangat setuju, 57 orang (47,8%) mengatakan setuju, 26 orang (21,5%)

mengatakan kurang setuju, 0 orang (0%) mengatakan tidak setuju dan 7 orang (5,8%) mengatakan sangat tidak setuju. Dengan demikian frekuensi mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 57 orang (47,8%).

8. Dari jawaban responden tentang saya tidak akan berganti merek walaupun harga pada produk Apple naik, terdapat 29 orang (24%) mengatakan sangat setuju, 42 orang (35,4%) mengatakan setuju, 39 orang (32,2%) mengatakan kurang setuju, 3 orang (2,5%) mengatakan tidak setuju dan 7 orang (5,8%) mengatakan sangat tidak setuju. Dengan demikian, frekuensi mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 42 orang (35,4%).
9. Dari jawaban responden tentang produk Apple merupakan merek unggul dan terpercaya, terdapat 49 orang (40,5%) mengatakan sangat setuju, 51 orang (43%) mengatakan setuju, 15 orang (12,4%) mengatakan kurang setuju, 2 orang (1,7%) mengatakan tidak setuju dan 3 orang (2,5%) mengatakan sangat tidak setuju. Dengan demikian, frekuensi mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 51 orang (43%).
10. Dari jawaban responden tentang saya merasa produk Apple ini sebagai pilihan terbaik dari merek lain, terdapat 40 orang (33,1%) mengatakan sangat setuju, 61 orang (51,1%) mengatakan setuju, 14 orang (11,6%) mengatakan kurang setuju, 2 orang (1,7%) mengatakan tidak setuju dan 3 orang (2,5%) mengatakan sangat tidak setuju. Dengan demikian, frekuensi mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 61 orang (51,1%).

11. Dari jawaban responden tentang saya menceritakan keunggulan produk Apple kepada teman saya, terdapat 31 orang (25,6%) mengatakan sangat setuju, 49 orang (41,2%) mengatakan setuju, 29 orang (24%) mengatakan kurang setuju, 4 orang (3,3%) mengatakan tidak setuju dan 7 orang (5,8%) mengatakan sangat tidak setuju. Dengan demikian, frekuensi mayoritas responden mengatakan setuju sebanyak 49 orang (41,2%).
12. Dari jawaban responden tentang saya selalu merasa suka sehingga saya akan merekomendasikan merek Apple, terdapat 32 orang (26,4%) mengatakan sangat setuju, 48 orang (40,4%) mengatakan setuju, 31 orang (25,6%) mengatakan kurang setuju, 3 orang (2,5%) mengatakan tidak setuju dan 6 orang (5%) mengatakan sangat tidak setuju. Dengan demikian, frekuensi mayoritas responden mengatakan setuju sebanyak 48 orang (40,4%).

Berdasarkan hasil jawaban responden di atas menunjukkan bahwa sebagian besar banyak menjawab sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa *Brand Loyalty* pada merek handphone Apple sangat tinggi, untuk itu pihak perusahaan yang memproduksi handphon merek Apple harus selalu memberikan pelayanan dan kualitas serta spesifikasi handhpone merek Apple yang terus di upgrade sehingga konsumen akan terus loyal terhadap produk handphone merek Apple.

4.2.2. Variabel *Brand Experience* (X)

Adapun hasil tabulasi dari data responden pada penelitian ini untuk variabel

Brand Experience (X) di peroleh hasil data sebagai berikut:

Tabel 4.4
Skor Angket untuk Variabel *Brand Experience* (X)

Alternatif Jawaban <i>Brand Experience</i>										
No.	SS		S		KS		TS		STS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	57	47,8	50	41,3	10	8,3	0	0	3	2,5
2	75	62,7	39	32,2	3	2,5	0	0	3	2,5
3	67	56,1	40	33,1	9	7,4	2	1,7	2	1,7
4	38	31,4	46	38,7	30	24,8	5	4,1	1	0,8
5	27	22,3	32	26,4	41	34,6	12	9,9	8	6,6
6	41	33,9	51	42,9	18	14,9	7	5,2	3	2,5
7	20	16,5	35	29,7	37	30,6	15	12,4	13	10,7
8	31	25,6	29	24	34	28,8	13	10,7	13	10,7

Sumber: Data diolah (2020)

Dari tabel di atas dapat di jelaskan sebagai berikut :

1. Dari jawaban responden tentang saya memiliki pengalaman yang baik selama menggunakan handphone merek Apple, terdapat 57 orang (47,8%) yang mengatakan sangat setuju, 50 orang (41,3%) mengatakan setuju, 10 orang (8,3%) mengatakan kurang setuju, 0 orang (0) mengatakan tidak setuju dan 3 orang (2,5%) mengatakan sangat tidak setuju. Dengan demikian, frekuensi mayoritas responden menjawab sangat setuju dengan 57 orang (47,8%).
2. Dari jawaban responden tentang produk handphone merek Apple ini memiliki model yang sangat menarik secara pengelihatan, terdapat 75 orang (62,7%) mengatakan sangat setuju, 39 orang (32,2) mengatakan

setuju, 3 orang (2,5%) mengatakan kurang setuju, 0 orang (0%) mengatakan tidak setuju dan 3 orang (2,5%). Dengan demikian, frekuensi mayoritas responden menjawab sangat setuju dengan 75 orang (62,7%).

3. Dari jawaban responden tentang saya merasa senang ketika membeli handphone merek Apple, terdapat 67 orang (56,1%) mengatakan sangat setuju, 40 orang (33,1%) mengatakan setuju, 9 orang (7,4%) mengatakan kurang setuju, 2 orang (1,7%) mengatakan tidak setuju dan 2 orang (1,7%) yang mengatakan sangat tidak setuju. Dengan demikian, frekuensi mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 67 orang (56,1%).
4. Dari jawaban responden tentang saya merasa kecewa dengan handphone merek Apple karena adanya kekurangan dari daya batrainya, terdapat 38 orang (31,4%) mengatakan sangat setuju, 46 orang (38,7%) mengatakan setuju, 30 orang (24,8%) mengatakan kurang setuju, 5 orang (4,1%) mengatakan tidak setuju dan 1 orang (0,8%) mengatakan sangat tidak setuju. Dengan demikian, frekuensi mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 46 orang (38,7%).
5. Dari jawaban responden tentang saya merasa perlu memenuhi keinginan dalam memiliki handphone merek Apple untuk menunjang gaya hidup saya, terdapat 27 orang (22,3%) mengatakan sangat setuju, 32 orang (26,4%) mengatakan setuju, 41 orang (34,6%) mengatakan kurang setuju, 12 orang (9,9%) mengatakan tidak setuju dan 8 orang (6,6%) mengatakan

sangat tidak setuju. Dengan demikian, frekuensi mayoritas responden menjawab kurang setuju sebanyak 41 orang (34,6%).

6. Dari jawaban responden tentang saya merasa handphone merek Apple ini memenuhi gaya hidup yang modern, terdapat 41 orang (33,9%) mengatakan sangat setuju, 51 orang (42,9%) mengatakan setuju, 18 orang (14,9%) mengatakan kurang setuju, 7 orang (5,2%) mengatakan tidak setuju dan 3 orang (2,5%) mengatakan sangat tidak setuju. Dengan demikian, frekuensi mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 51 orang (42,9%).
7. Dari jawaban responden tentang saya mengajak orang yang disekitar saya untuk membeli handphone merek Apple, terdapat 20 orang (16,5%) mengatakan sangat setuju, 35 orang (29,7%) mengatakan setuju, 37 orang (30,6%) mengatakan kurang setuju, 15 orang (12,4%) mengatakan tidak setuju dan 13 orang (10,7%) mengatakan sangat tidak setuju. Dengan demikian frekuensi mayoritas responden menjawab kurang setuju sebanyak 37 orang (30,6%).
8. Dari jawaban responden tentang saya berpikir dengan saya menggunakan produk merek Apple orang-orang disekitar saya ingin memiliki juga, terdapat 31 orang (25,6%) mengatakan sangat setuju, 29 orang (24%) mengatakan setuju, 34 orang (28,8%) mengatakan kurang setuju, 13 orang (10,7%) mengatakan tidak setuju dan 13 orang (10,7%) mengatakan

sangat tidak setuju. Dengan demikian frekuensi mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 34 orang (28,8%).

Dari jawaban responden di atas dapat dilihat dan disimpulkan bahwa sebagian besar responden menjawab sangat setuju dan kurang setuju, namun jika dilihat melalui angka maka yang mendominasi adalah sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan handphone merek Apple berhasil menerapkan *Brand Experience* sehingga pengguna handphone merek Apple bisa merasakan langsung gimana sensai menggunakan handphone merek Apple karena berbagai fitur dan kecanggihan yang ada di handphone tersebut dan memiliki pengalaman yang berbeda ketika menggunakannya.

4.2.3. Variabel *Brand Satifcation* (Z)

Adapun hasil tabulasi dari data responden pada penelitian ini untuk variabel *Brand Satifcation* (Z) di peroleh hasil data sebagai berikut:

Tabel 4.5
Skor Angket untuk Variabel *Brand Satifcation* (Z)

Alternatif Jawaban <i>Brand Satifcation</i>										
No.	SS		S		KS		TS		STS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	56	47	49	40,5	11	9,1	1	0,8	3	2,5
2	41	33,9	53	44,5	19	15,7	4	3,3	3	2,5
3	47	38,8	59	49,5	11	9,1	0	0	3	2,5
4	37	30,6	63	52,8	13	10,7	4	3,3	3	2,5
5	53	44,5	55	45,5	9	7,4	0	0	3	2,5
6	57	47,8	50	41,3	10	8,3	1	0,8	2	1,7

Sumber: Data diolah (2020)

Dari tabel di atas dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Dari jawaban responden tentang saya merasa senang menggunakan produk Apple karena dioperasikan dengan mudah, terdapat 56 orang (47%) mengatakan sangat setuju, 49 orang (40,5%) mengatakan setuju, 11

orang (9,1%) mengatakan kurang setuju, 1 orang (0,8%) mengatakan tidak setuju dan 3 orang (2,5%) mengatakan sangat tidak setuju. Dengan demikian frekuensi mayoritas jawaban responden sangat setuju sebanyak 56 orang (47%).

2. Dari jawaban responden tentang ketika produk merek Apple rusak ada kesedian *service center*, terdapat 41 orang (33,9%) mengatakan sangat setuju, 53 orang (44,5%) mengataka setuju, 19 orang (15,7%) mengatakan kurang setuju, 4 orang (3,3%) mengatakan tidak setuju dan 3 orang (2,5%) mengatakan sangat tidak setuju. Dengan demikian frekuensi mayoritas jawaban responden setuju dengan hasil banyak 53 orang (44,5%).
3. Dari jawaban responden tentang saya merasa suka terhadap produk yang di keluarkan oleh perusahaan Apple, terdapat 47 orang (38,8%) mengatakan sangat setuju, 59 orang (49,5%) mengatakan setuju, 11 orang (9,1%) mengatakan kurang setuju, 0 orang (0) mengatakan tidak setuju dan 3 orang (2,5%) yang mengatakan sangat tidak setuju. Dengan demikian frekuensi mayoritas jawaban responden setuju sebanyak 59 orang (49,5%).
4. Dari jawaban responden tentang ketika menyampaikan keluhan terhadap handphone merek Apple, petugas *call center* menanggapi dengan baik, terdapat 37 orang (30,6%) mengatakan sangat setuju, 63 orang (52,8%) mengatakan setuju, 13 orang (10,7%) mengatakan kurang setuju, 4 orang (3,3%) mengatakan tidak setuju dan 3 orang (2,5%) mengatakan sangat

tidak setuju. Dengan demikian frekuensi mayoritas jawaban responden setuju sebanyak 63 orang (52,8%). Dengan demikian frekuensi mayoritas jawaban responden setuju sebanyak 63 orang (52,8%).

5. Dari jawaban reponden tentang saya senang dengan iphone karena memiliki *icloud* untuk pengamanan yang baik pada produk Apple, terdapat 53 orang (44,5%) mengatakan sangat setuju, 55 orang (45,5%) mengatakan setuju, 9 orang (7,4%) mengatakan kurang setuju, 0 oang (0%) mengatakan tidak setuju dan 3 orang (2,5%) mengatakan sangat tidak setuju. Dengan demikian frekuensi mayoritas jawaban responden setuju sebanyak 55 orang (45,5%).
6. Dari jawaban reponden tentang saya senang dengan iphone karena memiliki *icloud* untuk pengamanan yang baik pada produk Apple, terdapat 57 orang (47,8%) mengatakan sangat setuju, 50 orang (41,3%) mengatakan setuju, 10 orang (8,3%) mengatakan kurang setuju, 1 oang (0,8%) mengatakan tidak setuju dan 2 orang (1,7%) mengatakan sangat tidak setuju. Dengan demikian frekuensi mayoritas jawaban responden setuju sebanyak 57 orang (47,8%).

berdasarkan hasil jawaban responden di atas menunjukkan bahwa sebagian besar jawaban responden setuju dan sangat setuju. Hal ini memperlihatkan bahwa secara umum pengguna handphone merek Apple merasakan kepuasan atas ekspektasi dan kinerja pada handphone merek Apple, sehingga perusahaan handphone merek Apple benar-benar harus menjaga kepuasan para pengguna handphone merek Apple

dengan menyuguhkan kinerja handphone yang terus semakin membaik dan mempermudah pengguna dalam menggunakannya.

4.3. Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik *Path Analysis* (Analisis jalur) dengan menggunakan Smart-PLS yang menggunakan analisis efek mediasi.

4.3.1. Outer Model (Analisis Model Pengukuran)

Analisis model pengukuran/*Measurement* adalah model analisa yang menganalisis hubungan konstruk (variabel laten) dan indikator, ada 2 perhitungan yaitu (Juliandi, 2018)

a. *Construc Reliability an Validity*

Pengujian untuk mengukur kehandalan suatu konstruk. Kehandalan skor konstruk harus cukup tinggi dengan nilai *Composite Reliability* $>0,6$

Tabel 4.6
Composite Reliability

	<i>Composite Reliability</i>
X	0,889
Z	0,934
Y	0,962

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan Smart- PLS

Dengan demikian dapat disimpulkan berdasarkan nilai-nilai yang ada dalam tabel 4.6 pengujian *Composite Reliability* adalah :

1. Variabel X (*Brand Experience*) adalah reliable, karena nilai *Composite Reliability* variabel X sebesar $0,889 > 0,6$ (konstruk handal).

2. Variabel X (*Brand Satisfaction*) adalah reliable, karena nilai *Composite Reliability* variabel X sebesar $0,934 > 0,6$. (konstruk handal).
3. Variabel X (*Brand Loyalty*) adalah reliable, karena nilai *Composite Reliability* variabel X sebesar $0,962 > 0,6$ (konstruk handal).

b. *Discriminant Validity*

Menguji sejauh mana suatu konstruk benar – benar berbeda dari konstruk lain (konstruk unik). Dalam website SmartPLS, pengukuran terbaru yang terbaik adalah melihat nilai *Heretroit-Monotrait Ratio* (HTM). Jika nilai HTMT $< 0,90$ maka suatu konstruk memiliki validitas diskrimanan yang baik.

Tabel 4.7
Heretroit – Monotrait Ratio (HTMT)

<i>Heretroit – Monotrait Ratio (HTMT)</i>			
	X	Z	Y
X			
Z	0.889		
Y	0.937	0.881	

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan Smart- PLS

Dengan demikian dapat disimpulkan berdasarkan nilai-nilai yang ada dalam tabel 4.6 pengujian *Composite Reliability* adalah :

1. Variabel X (*Brand Experience*) terhadap Variabel Z (*Brand Satisfaction*) memiliki nilai *Heretroit – Monotrait Ratio* (HTMT) $0.889 < 0.90$, artinya validitas diskrimanan baik, atau benar – benar berbeda dari konstruk lain (konstruk adalah unik).

2. Variabel X (*Brand Experience*) terhadap Variabel Y (*Brand Loyalty*) memiliki nilai *Heretroit – Monotrait Ratio* (HTMT) $0.937 > 0.90$, artinya validitas diskriminan kurang baik, atau tidak benar – benar berbeda dari konstruk lain (konstruk adalah tidak unik).
3. Variabel Z (*Brand Satisfaction*) terhadap Variabel Y (*Brand Loyalty*) memiliki nilai *Heretroit – Monotrait Ratio* (HTMT) $0.881 < 0.90$, artinya validitas diskriminan baik, atau benar – benar berbeda dari konstruk lain (konstruk adalah unik).

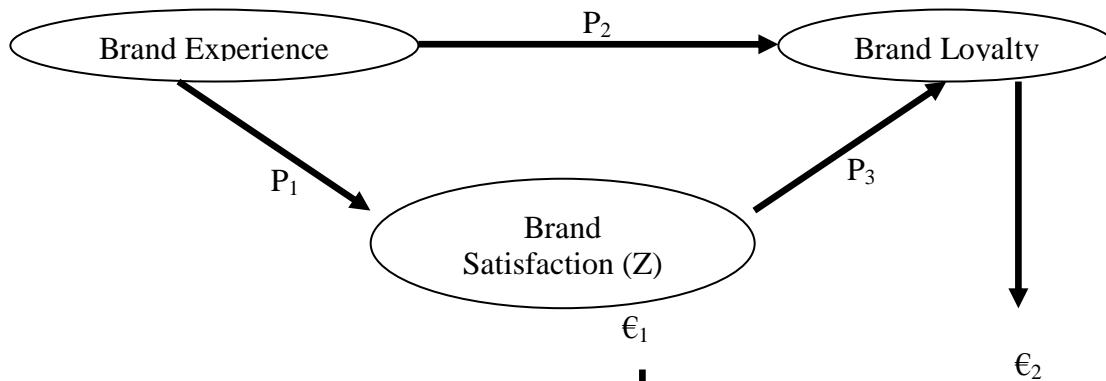
4.3.2. Path Analysis (Analisis Jalur)

Path Analysis (Analisis Jalur) digunakan apabila secara teori kita yakin berhadapan dengan masalah yang berhubungan sebab akibat. Tujuannya adalah menerangkan akibat langsung dan tidak langsung seperangkat variabel, sebagai variabel penyebab, terhadap variabel lainnya yang merupakan variabel akibat (Juliandi et al., 2015).

Path Analysis (Analisis Jalur) merupakan sebuah alat yang digunakan untuk menganalisis atau menelusuri pengaruh (baik langsung maupun tidak langsung) variabel Independen (bebas) terhadap variabel Dependen (terikat), dalam analisis jalur ada kecenderungan model dalam keeratan hubungannya membentuk model pengaruh yang bersifat hubungan sebab akibat (Wicaksono, 2005).

Berdasarkan nilai koefisien tersebut, akan di ketahui variabel mana yang memberikan pengaruh terbesar dari pengaruh terkecil terhadap variabel terikat.

Berikut gambar model analisis satu jalur pada penelitian ini :



Gambar 4.1
Model Analysis Path

Berdasarkan pada gambar 4.1 diatas yang menjelaskan mengenai model analisis jalur terdapat persamaan dengan menggunakan metode analisis satu jalur yaitu antara lain sebagai berikut :

Analisis satu jalur :

Pengaruh langsung : $X \rightarrow Y$

Pengaruh tidak langsung : $X \rightarrow Y$ melalui Z

Persamaan :

$$Z = p_1X + \epsilon_1$$

$$Y = p_2X + p_3Z + \epsilon_2 \text{ (Juliandi et al., 2015).}$$

a. *R-Square*

R - Square adalah ukuran proporsi variasi variabel yang di pengaruhi (endogen) yang dapat di jelaskan oleh variabel yang mempengaruhinya dan ini berguna untuk memprediksi apakah model adalah baik atau buruk.

Kriteria *r - square* atau juga biasa disebut dengan koefisien determinasi dibatasi oleh nilai 0.75; 0.5; dan 0.25. nilai *r - squared* yang sama dengan 0.75 sampai 1 menunjukkan bahwa model yang dikeluarkan merupakan model yang kuat,

sedangkan nilai *r – square* antara 0.5 sampai 0.74 adalah model yang sedang, dan sisanya 0.25 hingga 0.5 merupakan model yang lemah (Santoso, 2018).

Data hasil pengujian *R – Square* dari penelitian ini dapat dilihat dari tabel dibawah ini

Tabel 4.8
Hasil Uji *R – Square*

	<i>R – Square</i>	<i>R – Square Adjustade</i>
Z	0.661	0.657
Y	0.789	0.785

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan Smart- PLS

Berdasarkan data dari atas dapat diketahui bahwa hasil pengolahan data menggunakan *R – Square* adalah sebagai berikut :

1. *R – Square Adjustade* model jalur I = 0.657. Artinya kemampuan variabel X (*Brand Experience*) dalam menjelaskan variabel Z (*Brand Satification*) adalah sebesar 60,6%, dengan demikian model tergolong moderat (sedang).
2. *R – Square Adjustade* model jalur II = 0.785. Artinya kemampuan variabel X (*Brand Experience*) dan variabel Z (*Brand Satification*) dalam menjelaskan variabel Y (*Brand Loyalty*) adalah sebesar 78.5% dengan demikian model tergolong substansial (kuat).

b. *F – Square*

Pengukuran *F – Square* atau *F² Effect Size* adalah ukuran yang digunakan untuk menilai dampak relative dari suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen). Pengukuran *F – Square* disebut juga efek perubahan *R*. Artinya, perubahan nilai *R* saat variabel eksogen tertentu dihilangkan dari model, akan dapat digunakan untuk mengavaluasi apakah variabel

yang dihilangkan memiliki dampak substantive pada konstruk endogen (Juliandi, 2018).

Kriteria *F – Square* menurut Cohen dalam (Juliandi, 2018) adalah sebagai berikut : (1) jika nilai $F^2 = 0.02$ efek yang kecil dari variabel eksogen terhadap endogen; (2) jika nilai $F^2 = 0.15$ efek yang sedang/moderat dari variabel eksogen terhadap endogen; dan (3) jika nilai $F^2 = 0.35$ efek yang besar dari variabel eksogen terhadap endogen.

Berikut data hasil pengujian *F – Square* dari penelitian ini dapat dilihat dari tabel dibawah ini:

Tabel 4.9
Hasil Uji *F – Square*

	X	Z	Y
X		1.947	0.457
Z			0.256
Y			

Sumber : Hasil Pengolahan Data Menggunakan Smart- PLS

Berdasarkan dari data di atas diketahui bahwa hasil pengolahan data menggunakan *F – Square* adalah sebagai berikut :

1. Variabel X (*Brand Experience*) terhadap variabel Z (*Brand Satification*) memiliki nilai $F^2 = 1.947$ maka efek yang besar dari variabel eksogen terhadap endogen.
2. Variabel X (*Brand Experience*) terhadap variabel Y (*Brand Loyalty*) memiliki nilai $F^2 = 0.457$ maka efek yang besar dari variabel eksogen terhadap endogen.

3. Variabel Z (*Brand Satifcation*) terhadap variabel Y (*Brand Loyalty*) memiliki nilai $F^2 = 0.256$ maka efek yang sedang/moderat dai variabel eksogen terhadap endogen.

a. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis ini menggunakan analisis efek mediasi (*mediation effect*) mengandung 3 sub analisis, antara lain : (a) direct effect (b) indirect effect (c) total effect. Berikut penjelasan dari ketiga analaisis efek mediasi

a. Direct Effect

Tujuan analisis *direct effect* (pengaruh langsung) berguna untuk menguji hipotesis pengaruh langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang di pengaruhi (endogen) .

Kriteria untuk pengujian hipotesis *direct effect* (pengaruh langsung) adalah seperti dibawah ini :

Pertama, koefisien jalur (*path coefficient*) : (a) jika nilai koefisien jalur (*path coefficient*) adalah positif, maka pengaruh suatu variabel dengan variabel lainnya adalah searah, jika nilai suatu variabel meningkat/naik, maka nilai variabelnya juga meningkat/naik; (b) jika nilai koefisien jalur (*path coefficient*) adalah negative, maka pengaruh suatu variabelnya dengan variabel lainnya adalah berlawanan arah, jika nilai suatu variabel meningkat/naik, maka nilai variabel lainnya akan menurun/rendah.

Kedua, nilai profitabilitas/signifikan (*P-Value*) jika nilai *P-Value* < 0.05, maka signifikan; dan jika nilai *P-Value* > 0.05, maka tidak signifikan (Juliandi, 2018).

Berikut data hasil pengeujian *Direct Effect* dari hasil penelitian dapat dilihat dari tabel dibawah ini :

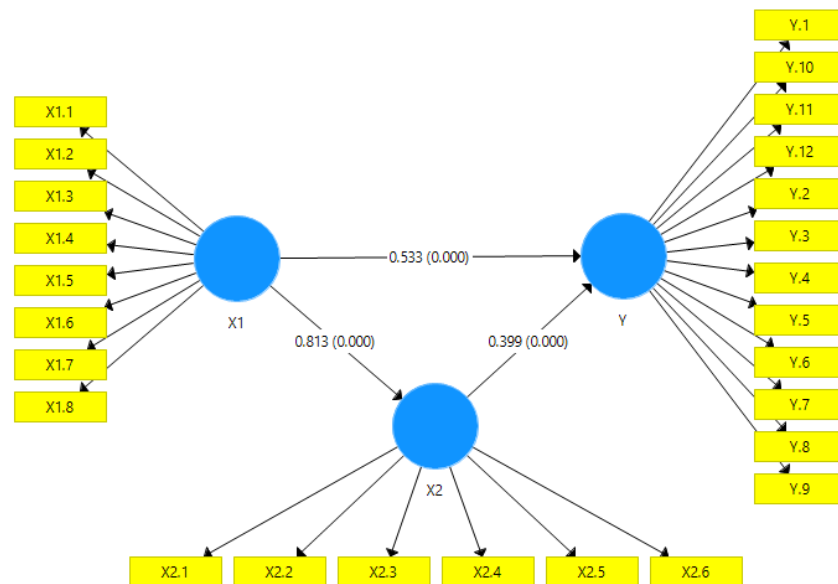
Tabel 4.10
Hasil Uji *Direct Effect*

	<i>Original Sampel</i>	<i>P – Values</i>
X – Z	0.813	0.000
X – Y	0.533	0.000
Z – Y	0.399	0.000

Sumber : Hasil Pengolahan Data Menggunakan Smart PLS

Berdasarkan dari data di atas diketahui bahwa hasil pengolahan data menggunakan *Direct Effect* adalah sebagai berikut :

1. X terhadap Z : Koefisien Jalur= 0.813 dan *P – Values* = 0.000 (<0,05), artinya pengaruh X (*Brand Experience*) terhadap Z (*Brand Satification*) adalah positif dan signifikan.
2. X terhadap Y : Koefisien Jalur = 0.533 dan *P – Values* = 0.000 (<0,05), artinya pengaruh X (*Brand Experience*) terhadap Y (*Brand Loyalty*) adalah positif dan signifikan
3. Z terhadap Y : Koefisien Jalur = 0.399 dan *P – Values* = 0.000 (<0,05), artinya pengaruh Z (*Brand Satification*) terhadap Y (*Brand Loyalty*) adalah positif dan signifikan.



Gambar 4.2
Efek Mediasi

Secara grafis ringkasan hasil dari pengaruh langsung (*Direct Effect*) dapat dilihat pada gambar 4.2.

b. Indirect Effect

Tujuan analisis *indirect effect* berguna untuk menguji hipotesis pengaruh langsung atau tidak langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang di pengaruhi (endogen) yang diantarai/mediasi oleh suatu variabel intervening (variable mediator) (Juliandi, 2018).

Kriteria menentukan pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) adalah: (1) jika nilai *P-Value* < 0.05, maka signifikan, artinya variabel mediator memediasi pengaruh variabel (eksogen) terhadap variabel (endogen), dengan kata lain pengaruh tidak langsung; dan (2) jika nilai *P-Value* > 0.05, maka tidak signifikan, artinya variabel

mediator tidak memediasi pengaruh suatu variabel (eksogen) terhadap variabel (endogen), dengan kata lain pengaruhnya adalah langsung (Juliandi, 2018).

Berikut data hasil pengeujian *Indirect Effect* dari hasil penelitian dapat dilihat dari tabel dibawah ini :

Tabel 4.11
Hasil Uji *Indirect Effect*

	<i>Original Sampel</i>	<i>P – Values</i>
X – Z – Y	0.324	0.000

Sumber : Hasil Pengolahan Data Menggunakan Smart PLS

Dengan demikian dapat disimpulkan nilai *Indirect Effect* yang terlihat pada tabel 4.9 memperlihatkan pengaruh tidak langsung antara variabel X – Z – Y adalah sebesar 0.324, dengan *P – Values* 0,000 (<0,05) (signifikan), maka variabel Z (*Brand Satifcation*) memediasi pengaruh antara variabel X (*Brand Experience*) terhadap variabel Y (*Brand Loyalty*). Dengan kata lain, pengaruhnya adalah tidak langsung.

c. *Total Effect*

Total effect (total efek) merupakan total dari direct effect dan indirect effect.

Total effect merupakan pengaruh tidak langsung dari suatu variable exogenous melalui variable endogenous perantara menuju ke variable endogenous kedua/berikutnya. Untuk perhitungan dilakukan dengan cara menjumlahkan nilai koefisien jalur dari variable exogenous ke endogenous perantara dengan nilai koefisien jalur dari variable endogenous perantara tersebut ke variable endogenous kedua/berikutnya (Sarwono & Budiono, 2012).

Berikut data hasil pengeujian *Total Effect* dari hasil penelitian dapat dilihat dari tabel dibawah ini :

Gambar 4.10
Hasil Uji *Total Effect*

	<i>Original Sampel</i>	<i>P – Values</i>
X – Z	0.813	0.000
X – Y	0.857	0.000
Z – Y	0.399	0.000

Sumber : Hasil Pengolahan Data Menggunakan Smart PLS

Kesimpulan dari nilai *Total Effect* pada tabel 4.10 adalah sebagai berikut :

1. *Total Effect* untuk hubungan antara variabel X (*Brand Experience*) dan variabel Z (*Brand Satification*) adalah sebesar 0,813
2. *Total Effect* untuk hubungan antara variabel X (*Brand Experience*) dan variabel Y (*Brand Loyalty*) adalah sebesar 0,857
3. *Total Effect* untuk hubungan antara variabel Z (*Brand Satification*) dan variabel Y (*Brand Loyalty*) adalah sebesar 0,399.

4.4. Pembahasan

Penelitian ini memiliki beberapa tujuan, yakni untuk menganalisis

1. Pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty* yang menghasilkan nilai berpengaruh secara positif dan signifikan. Dengan nilai koefisien jalur = 0.533 dan $P - Values = 0.000 < 0,05$. Temuan tersebut bermakna bahwa pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty* adalah searah, jika nilai variabel X (*Brand Experience*) meningkat maka nilai variabel Y (*Brand Loyalty*) juga ikut meningkat. Nilai yang signifikan mengindikasikan bahwa *Brand Experience* cukup berarti mempengaruhi *Brand Loyalty*.

Penelitian terdahulu juga mengkaji bagaimana kaitan antara *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty*. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh

(Aditya & Tjokrosaputro, 2020) menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty*. Dan ada juga yang menyatakan bahwa *Brand Experience* terbukti mempengaruhi *Brand Loyalty* (Pertiwi et al., 2017a).

2. Pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand Satisfaction* yang menghasilkan nilai berpengaruh secara positif dan signifikan. Dengan nilai koefisien = 0.813 dan $P - Values = 0.000 < 0.05$. temuan tersebut bermakna bahwa pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand Satisfaction* adalah searah, jika nilai variabel X (*Brand Experience*) meningkat maka variabel Z (*Brand Satisfaction*) juga ikut meningkat. Nilai yang signifikan mengindikasikan bahwa *Brand Experience* cukup berarti mempengaruhi *Brand Satisfaction*.

Penelitian terdahulu juga mengkaji bagaimana kaitan antara *Brand Experience* terhadap *Brand Satisfaction*. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh (Ekaputri et al., 2016) menyatakan bahwa *Brand Experience* secara simultan mempengaruhi *Customer Satisfaction*. Dan ada juga yang mengatakan bahwa *Brand Experience* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Azhari et al., 2015).

3. Pengaruh *Brand Satisfaction* terhadap *Brand Loyalty* menghasilkan nilai yang positif dan signifikan. Dengan nilai koefisien jalur = 0.399 dan $P - Values = 0.000 < 0.05$, maka pengaruh *Brand Satisfaction* terhadap *Brand Loyalty* adalah searah, jika nilai *Brand Satisfaction* meningkat maka nilai *Brand Loyalty* juga

ikut meningkat. Nilai yang signifikan mengindikasikan bahwa *Brand Satisfaction* cukup mempengaruhi *Brand Loyalty*.

Penelitian terdahulu juga mengkaji bagaimana kaitan antara *Brand Satisfaction* terhadap *Brand Loyalty*. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Rsimanita et al., 2018) menyatakan bahwa *Satisfaction* secara parsial berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty*. Dan ada juga yang mengatakan *Brand Satisfaction* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap *Brand Loyalty* (Widjaja, 2015).

4. Pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty* yang dimediasi *Brand Satisfaction* yang telah penulis teliti memperlihatkan bahwa pengaruh tidak langsung *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty* yang dimediasi *Brand Satisfaction* adalah signifikan. Dengan nilai pengaruh tidak langsung $X - Z - Y$ adalah sebesar 0.324, dengan $P - Values$ $0.000 < 0.05$ (signifikan). Ini bermakna bahwa variabel *Brand Satisfaction* berperan sebagai variabel intervening (memdiiasi) khususnya pada penelitian ini

Dengan demikian, temuan penelitian ini tidak bisa digeneralisasi untuk seluruh merek handphone, namun hanya menggambarkan sampel yang diteliti.

BAB 5

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, *Brand Experience* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty* pengguna handphone merek Apple pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis umsu
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, *Brand Experience* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Satisfaction* pengguna handphone merek Apple pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis umsu
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, *Brand Satisfaction* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty* pengguna handphone merek Apple pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis umsu
4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, terjadinya pengaruh tidak langsung *Brand experience* terhadap *Brand Loyalty* yang di mediasi *Brand Satisfaction* pengguna handphone merek Apple pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis umsu.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dipaparkan sebelumnya, adapun saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Hendaknya pada masa akan datang, perusahaan perlu memperhatikan *Brand Experience*, dimana *Brand Experience* memang sudah dikatakan cukup baik. Namun hal ini perlu ditingkatkan lagi yang mana diharapkan kedepannya bisa membuat pengguna handphone merek Apple lebih merasakan kepuasan atas produk tersebut.
2. Hendaknya pada masa mendatang perusahaan perlu benar – benar memperhatikan tingkat *Brand Satisfaction* yang mana akan berpengaruh terhadap tingkat *Brand Loyalty* pada handphone merek Apple.
3. Hendaknya pada masa mendatang perusahaan harus benar-benar lebih memperhatikan tingkat *Brand Experience* dan *Brand Satisfaction* karena apabila pengalaman dan rasa kepuasan pelanggan menaik ataupun menurun maka akan berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* dalam menggunakan penggunaan handphone merek Apple
4. Untuk peneliti selanjutnya agar memperluas objek penelitiannya untuk meningkatkan generalisasi hasil penelitian ke semua jenis perusahaan merek handphone. Karena penelitian ini tentunya memiliki kelemahan, khususnya dilihat dari sampel penelitian yang cukup kecil. penulis merekomendasikan untuk peneliti-peneliti berikutnya dapat mengambil sampel yang cukup besar akan menggambarkan hasil yang representative.

5.3. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan yang dapat di jadikan sebagai bahan pertimbangan untuk peneliti selanjutnya agar dapat memberikan hasil yang lebih baik lagi. Adapun keterbatasa-keterbatasan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Penelitian ini menggunakan satu variabel independan yaitu *Brand Experience* dan satu variabel intervening yaitu *Brand Satisfaction* dan menggunakan pengukuran *Brand Loyalty*
2. Penelitian ini menggunakan sampel yang terbatas yaitu 120 orang
3. Objek penelitiannya hanya berfokus pada handphone merek Apple saja
4. Kuisisioner hanya di sebarakan kepada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis umsu
5. Dalam proses pengambilan data, informasi yang diberikan responden melalui kuisisioner terkadang tidak menunjukkan pendapat responden yang sebenarnya, hal ini terjadi karena perbedaan pemikiran, anggapan dan pemahaman yang berbeda setiap responden dan juga faktor lain seperti faktor kejujuran dalam mengisi pendapat responden dalam kuisisioner.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, I., & Tjokrosaputro, M. (2020). Pengaruh Brand Satisfaction, Brand Trust, dan Brand Experience Terhadap Brand Loyalty Kompas Digital. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 4(1), 60–64.
- Arianty, N. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Handphone Samsung. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(02), 68–81.
- Azhari, M. I., Fanani, D., & Mawardi, M. K. (2015). Pengaruh Customer Experience Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 28(1), 143–148.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52–68. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.52>
- Djiwandono, P. I. (2015). *Meneliti Itu Tidak Sulit*. Deepublish Publisher.
- Ekaputri, A. H., Rahayu, A., & Wibowo, L. A. (2016). Pengaruh Brand Experience Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Pada Repurchase Intention (Survei Pada Pelanggan Klinik Skin Care di Kota Bandung). *Jurnal Ilmu Manajemen & Bisnis*, 7(1), 1–5.
- Elvera. (2020). *Kepuasan dan Loyalitas Wisatawan*. PT Scopindo Media Pustaka.
- Firmansyah, M. A. (2018). *Prilaku Konsumen*. Deepublish Publisher.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Prilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Deepublish Publisher.
- Ginting, M. (2019). *Perilaku Konsumen*. Andi Offset. <https://doi.org/10.31227/osf.io/pfjhz>
- Hanifah, S., Rahayu, A., & Dirgantari, P. D. (2018). Gambaran Brand Experience Dan Brand Love Iphone Pada Komunitas Fanspage Facebook Iphone Indonesia. *Journal of Business Management Education (JBME)*, 3(1), 1–10. <https://doi.org/10.17509/jbme.v3i1.14242>
- Juliandi, A. (2018). *Modul Pelatihan Structural Equation Model Partial Least Square (sem-pls) Dengan Smart Pls* (DOI: 105281/zenodo.1243777).
- Juliandi, A., Irfan, I., & Manurung, S. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis*. UMSU Press.

- Junaedi. (2019). *Loyalitas Pelanggan Pemasang Iklan Televisi Dalam Acara Tembang Pantura*. Deepublish Publisher.
- Kusuma, Y. S. (2014). Pengaruh Brand Experience Terhadap Brand Loyalty Melalui Brand Satisfaction Dan Brand Trust Harley Davidson Di SURABAYA. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1–11.
- Majid, N., Sunaryo, S., & Husein, S. A. (2018). Brand Satisfaction Memediasi Pengaruh Self Congruity Terhadap Brand Loyalty. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 8(2), 228–242. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Mutholib, M. (2016). Pengaruh Marketing Relationship Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah Pada AJB Medan Cabang Medan Baru. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 17(01), 3345–3356.
- Nasib, N. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Kolam Renang Bengawan Solo Pangkalan Brandan). *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 18(1), 30–44. <https://doi.org/10.30596/jimb.v18i1.1096>
- Nasution, M. I., Fahmi, M., Jufrizen, J., Muslih, M., & Prayogi, M. A. (2020). The Quality of Small and Medium Enterprises Performance Using the Structural Equation Model-Part Least Square (SEM-PLS). *Journal of Physics: Conference Series*, 1477(2020), 1–7. <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1477/5/052052>
- Nyohardi, P. (2016). Pengaruh Brand Experience Terhadap Brand Loyalty Melalui Brand Satisfaction dan Brand Attitude. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 52(11), 159–184.
- Pertiwi, A. R., Djawahir, A. H., & Andarwati, A. (2017a). Pengaruh Brand Experience Terhadap Brand Satisfaction, Brand Trust Dan Brand Loyalty (Studi Pada Konsumen Make-Up Brand Impor di Surabaya). *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 5(2), 20–35. <https://doi.org/10.26905/jmdk.v5i2.1355>
- Pertiwi, A. R., Djawahir, A. H., & Andarwati, A. (2017b). Pengaruh Brand Experience Terhadap Brand Satisfaction, Brand Trust Dan Brand Loyalty (Studi Pada Konsumen Make Up Brand Impor di Surabaya). *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 5(2), 20–35.
- Pranadata, I. G. P., Rahayu, M., & Hussein, A. S. (2017). Analisa Pengaruh Brand Experience Terhadap Brand Percived Value, Brand Satisfaction, Dan Brand Loyalty (Studi Kasus Pada Industri One Stop Carcare Service di Kota Malang). *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 4(2), 217–228.
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*.

Pustaka Setia.

- Prihastomo, W. (2020). *Angka Penjualan Apple Akhirnya Jadi yang Teratas di Q4 2019*. MakeMac. <https://makemac.grid.id/read/212006521/angka-penjualan-apple-akhirnya-jadi-yang-teratas-di-q4-2019?page=all>
- Purbohastuti, A. W. (2017). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Handphone Samsung Pada Mahasiswa D3 Marketing. *Tirtayasa Ekonomika*, 12(1), 53–75. <https://doi.org/10.35448/jte.v12i1.4437>
- Ratnawati, A., & Lestari, A. A. (2018). Peran Brand Trust Dalam Memediasi Brand Experience, Brand Personality Dan Brand Community Terhadap Brand Loyalty. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 19(2), 185. <https://doi.org/10.30659/ekobis.19.2.185-202>
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif*. Deepublish Publisher.
- Rsimanita, R. A., Pangestuti, E., & Devita, L. D. R. (2018). Pengaruh Perceived Value dan Satisfaction Terhadap Brand Loyalty (Survei Pada Pelanggan Produk Nu SKin di Distributor Resmi Perumahan Alumunium Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 63(1), 207–215.
- Santoso, A. B. (2018). *Tutorial & Solusi Pengolahan Data Regresi*. Agung Budi Santoso.
- Sarwono, J., & Budiono, H. (2012). *Statistik Terapan: Aplikasi Untuk Riset Skripsi, Tesis dan Disertasi*. PT. Elex Media Komputindo.
- Sidabutar, C. B., & Dharmayanti, D. (2015). Analisa Pengaruh Brand Experience Terhadap Customer Loyalty Melalui Brand Trust, Customer Satisfaction Dan Customer Intimacy Sebagai Variabel Intervening Pada Kiehl's Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1(1), 1–10.
- Simamora., J., & Vivin. (2016). *Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Merek*.
- Simamora, B. (2005). *Analisis Multivariat Pemasaran*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sudaryono, S. (2015). *Metodologi Riset Di Bidang TI: (Panduan Praktis, Teori dan Contoh Kasus)*. Penerbit Andi.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian*. Alfabeta.
- Sunaryo, N. F., Tjandra, A. K., Perhotelan, M., & Petra, U. K. (2014). Analisis faktor-faktor pembentuk komponen. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*,

2(1), 1–15.

Suntoro, Wiharto dan Silintowe, Y. B. R. (2020). Analisis pengaruh pengalaman merek, kepercayaan merek, dan kepuasan merek terhadap loyalitas merek. *Modus Journals*, 32(1), 25–41.

Suryati, L. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Deepublish Publisher.

Wesfix, T. (2017). *Branding Itu “Dipraktekin.”* PT. Grasindo.

Wicaksono, Y. (2005). *Aplikasi Excel Dalam Menganalisis Data*. PT. Elex Media Komputindo.

Widjaja, R. H. (2015). Studi Explanatory Brand Experience, Brand Satisfaction dan Brand Trus Terhadap Brand Loyalty Pada Global Automobile Brand Jenis MPV di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*, 4(2), 1–16.

Yasin, H., & Sriwahyuni, I. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Air Tirtanadi Cabang Tuasan Medan. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Studi Pembangunan*, 09(01), 57–65.

Yuswanto, S. (2019). *Merek Nafas Waralaba*. Deepublish Publisher.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

Nama : Lidya Pratiwi Hasibuan
Tempat dan Tanggal Lahir : Medan, 16 Januari 1998
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Kewarganegaraan : Warga Negara Indonesia
Alamat :Komp.Villa Mulia Mas b2/no22
Anak Ke : 1

Nama Orang Tua

Nama Ayah : Alm,Parlindungan Hasibuan
Nama Ibu : Erna Wati Sitepu
Alamat : Komp.Villa Mulia Mas b2/no22

Pendidikan Formal

1. SD Ikal Medan Tamat Tahun 2010
2. SMP Negeri 1 Medan Tamat Tahun 2013
3. SMA Negeri 1 Medan Tamat Tahun 2016
4. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Tamat Tahun 2020

LEMBAR KUESIONER PENELITIAN

Dalam rangka menyelesaikan Program Strata Satu (S-1) sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Manajemen Konsentrasi Manajemen Pemasaran, Semester 8 (delapan), Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Dengan ini memerlukan informasi untuk mendukung penelitian yang saya lakukan dengan judul “Pengaruh *Brand Experience* Terhadap *Brand Loyalty* Melalui *Brand Satisfaction* Sebagai Variable Intervening Pengguna Handphone Merek Apple Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Umsu”.

Dengan ini memohon untuk ketersediaan saudara/i agar berpartisipasi dalam penelitian ini dengan mengisi kuesioner yang terlampir. Ketersediaan saudara/i sangat dibutuhkan untuk menentukan keberhasilan atas penelitian yang sedang dilakukan. Sesuai dengan etika dalam melakukan penelitian, data yang saya peroleh akan dijaga kerahasiaannya dan digunakan semata-mata hanya untuk kepentingan penelitian ini

Demikianlah surat permohonan pengisian kuesioner ini dibuat. Selain itu, saya ingin mengucapkan terimakasih atas ketersediaan saudara/i karena telah meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini.

Hormat Saya,

Lidya Pratiwi Hasibuan

IDENTITAS RESPONDEN

Nama : Lidya Pratiwi Hasibuan

Usia : 1. 18-20 Tahun

2. 21-23 Tahun

3. 24-27 Tahun

Jenis Kelamin : 1. Laki-laki

2. Perempuan

Apakah anda mengguna produk handphone merek Apple? :

1. Ya

2. Tidak

PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

Isilah kolom pernyataan berikut sesuai dengan pendapat Anda, dengan cara memberikan checklist (v) pada kolom yang tersedia. Berikan pendapat Anda secara jujur terhadap beberapa pernyataan yang disajikan, diantara beberapa pilihan yaitu :

a. Sangat Setuju (SS), diberi bobot 5

b. Setuju (S), diberi bobot 4

c. Kurang Setuju (KS), diberi bobot 3

d. Tidak Setuju (TS), diberi bobot 2

e. Sangat Tidak Setuju (STS), diberi bobot 1

BRAND EXPERIENCE:

No.	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	KS	TS	ST S
1.	Saya memiliki pengalaman yang baik selama menggunakan handphone merek Apple					
2.	Produk handphone merek Apple ini memiliki model yang sangat menarik secara penglihatan					
3.	Saya merasa senang ketika membeli handphone merek Apple					
4.	Saya merasa kecewa terhadap handphone merek Apple karena adanya kekurangan dari daya baterainya					
5.	Saya merasa perlu memenuhi keinginan dalam memiliki handphone merek Apple untuk menunjang gaya hidup saya					
6.	Saya merasa handphone merek Apple ini memenuhi gaya hidup yang modern					
7.	Saya mengajak orang yang disekitar saya untuk membeli handphone merek Apple					
8.	Saya berpikir dengan saya menggunakan produk merek Apple orang-orang yang disekitar saya ingin memiliki juga					

BRAND LOYALTY

No.	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	KS	TS	ST S
1.	Saya akan tetap menggunakan handphone merek Apple dimasa yang akan datang					
2.	Saya merasa tertarik terhadap produk merek Apple sehingga memungkinkan saya untuk melakukan pembelian ulang					
3.	Saya membeli produk handphone merek Apple karena faktor kebiasaan					
4.	Saya sangat senang menggunakan produk Apple dibandingkan dengan produk lain					
5.	Saya sangat suka dengan produk handphone merek Apple dengan kualitas yang terus meningkat					
6.	Iklan dan model dari produk lain tidak dapat					

	mengurangi keinginan saya untuk memiliki produk Apple					
7.	Saya akan menjadi pelanggan setia handphone merek Apple					
8.	Saya tidak akan berganti merek walaupun harga pada produk Apple naik					
9.	Produk Apple merupakan merek unggul dan terpercaya					
10.	Saya merasa produk Apple ini sebagai pilihan terbaik dari merek lain					
11.	Saya menceritakan keunggulan produk Apple kepada teman saya					
12.	Saya selalu merasa suka sehingga saya akan merekomendasikan merek Apple					

BRAND SATISFACTION:

No.	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya merasa senang menggunakan produk Apple karena dapat dioperasikan dengan mudah					
2.	Ketika produk merek Apple rusak ada kesedian service center					
3.	Saya merasa suka terhadap produk yang dikeluarkan oleh perusahaan Apple					
4.	Ketika menyampaikan keluhan terhadap handphone merek Apple,petugas call center menanggapi dengan baik					
5.	Saya senang dengan iphone karena memiliki icloud untuk pengamanan yang baik pada produk Apple					
6.	Saya membuat keputusan yang tepat ketika saya memutuskan untuk membeli produk ini					

Tabulasi Jawaban Responden Pada Variabel *Brand Experience*

NO	X1							
	BE1	BE2	BE3	BE4	BE5	BE6	BE7	BE8
1	4	4	4	3	3	4	3	2
2	4	5	5	5	4	4	4	4
3	3	3	3	4	3	2	1	1
4	4	4	3	5	4	3	5	5
5	3	3	3	4	3	2	1	1
6	5	5	5	5	5	5	5	5
7	5	5	4	3	3	3	3	3
8	5	4	4	4	4	5	4	5
9	4	4	4	3	5	5	4	3
10	1	1	1	3	1	1	1	1
11	5	5	5	5	5	4	5	4
12	1	1	1	3	1	1	1	1
13	4	4	4	3	2	3	1	2
14	5	5	5	5	5	5	5	5
15	5	4	4	4	4	5	4	5
16	4	5	4	4	5	4	4	4
17	5	5	5	4	5	5	5	5
18	4	4	4	4	3	4	3	5
19	4	5	4	5	3	4	3	3
20	4	5	4	4	3	4	2	4
21	5	5	4	4	5	5	4	4
22	4	5	5	3	4	5	3	4
23	4	5	4	5	4	4	4	4
24	4	5	4	5	5	4	4	5
25	4	4	4	4	3	4	3	5
26	4	5	4	4	5	4	4	3
27	4	5	5	5	1	2	4	1
28	5	5	5	3	3	5	2	3
29	5	4	5	5	4	5	4	5
30	3	5	4	4	3	5	4	4
31	4	4	4	4	3	3	3	3
32	5	4	4	5	2	2	4	3
33	4	5	4	4	5	5	4	4
34	5	5	5	3	4	4	3	4
35	5	5	5	5	5	5	5	5
36	5	5	5	5	3	5	3	4
37	4	4	4	4	4	5	3	4
38	5	5	5	5	5	5	5	5
39	5	5	5	3	5	5	5	5

40	4	5	5	3	4	5	5	4
41	5	4	5	3	1	3	1	2
42	4	5	5	5	3	5	3	5
43	4	5	5	4	5	4	3	5
44	5	5	5	3	5	5	3	5
45	4	5	5	4	3	4	4	4
46	4	5	5	3	3	4	4	5
47	5	5	5	2	5	5	5	4
48	4	5	5	5	4	4	4	4
49	5	5	5	4	4	4	3	2
50	3	4	4	4	4	5	3	4
51	4	4	4	3	3	4	3	3
52	3	4	4	5	2	4	2	3
53	1	1	2	1	1	1	2	1
54	4	4	4	5	4	4	4	4
55	4	5	5	2	4	4	1	3
56	5	4	5	3	3	5	3	3
57	5	5	5	4	3	4	3	4
58	5	4	5	5	4	5	5	5
59	5	5	5	3	3	4	3	3
60	5	5	5	5	4	4	5	3
61	5	5	5	3	3	4	3	3
62	5	5	5	3	3	4	3	3
63	4	5	5	4	3	5	2	1
64	4	5	4	3	3	4	3	3
65	4	4	5	2	2	2	2	2
66	4	5	5	5	3	4	2	4
67	4	5	4	5	4	3	2	1
68	5	5	5	5	3	5	5	5
69	5	5	5	4	2	4	2	4
70	5	5	5	4	3	4	1	2
71	5	4	4	5	3	3	3	3
72	5	5	5	4	3	4	1	2
73	4	5	3	4	2	4	3	3
74	5	5	5	3	3	4	4	5
75	4	5	4	5	3	4	3	3
76	4	5	4	4	3	4	3	3
77	5	5	5	4	4	5	4	5
78	5	5	5	4	5	5	5	5
79	5	4	5	4	5	4	4	5
80	5	4	5	4	5	4	4	5
81	4	3	2	5	4	5	4	3

82	5	5	5	4	5	5	3	2
83	4	4	4	4	3	3	3	3
84	5	5	5	5	5	5	4	5
85	3	5	5	4	2	4	2	2
86	4	5	5	4	4	3	4	3
87	5	5	5	5	1	5	1	1
88	3	5	3	5	2	4	1	1
89	3	4	4	5	4	4	3	3
90	5	5	5	4	4	4	4	3
91	4	4	5	3	4	5	4	4
92	5	4	4	5	2	3	2	2
93	5	4	5	5	3	4	2	3
94	5	5	5	3	4	3	2	2
95	5	4	5	4	4	5	4	4
96	5	5	4	4	5	4	5	4
97	5	4	4	4	4	5	4	4
98	4	4	3	4	3	4	3	3
99	4	5	4	5	4	4	5	5
100	5	5	5	4	1	2	3	3
101	5	5	5	3	3	3	3	3
102	5	5	5	2	5	5	5	5
103	5	5	5	5	5	5	5	5
104	4	5	4	4	3	3	3	3
105	4	4	4	5	5	4	4	4
106	4	4	5	3	2	3	4	4
107	5	4	5	3	4	4	4	4
108	4	4	5	4	4	3	4	3
109	4	5	5	3	3	4	4	3
110	3	4	3	2	2	3	3	3
111	4	5	5	5	5	5	5	5
112	4	4	4	3	3	4	3	2
113	5	5	5	4	4	5	2	5
114	4	4	3	4	3	3	3	3
115	4	4	3	3	3	4	1	1
116	5	5	4	4	3	4	4	3
117	5	5	5	4	4	4	2	2
118	5	5	4	3	1	2	1	1
119	5	5	5	4	3	5	4	4
120	3	5	5	5	2	3	3	1
121	5	5	5	5	5	5	5	5

Tabulasi Jawaban Responden Pada Variabel *Brand Loyalty*

NO	Y											
	BL1	BL2	BL3	BL4	BL5	BL6	BL7	BL8	BL9	BL10	BL11	BL12
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
3	3	3	1	3	3	3	3	1	3	3	3	1
4	4	4	3	5	4	4	4	3	4	3	4	4
5	3	3	1	3	3	3	3	1	3	3	3	1
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
7	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3
8	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5
9	5	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4
10	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
12	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
13	4	4	4	5	5	5	4	3	4	3	3	3
14	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5
15	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5
16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
17	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5
18	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5
19	4	4	4	4	4	5	5	4	3	5	5	3
20	4	4	4	4	4	5	4	3	3	4	4	4
21	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4
22	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5
23	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
24	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5
25	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5
26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
27	5	4	1	5	5	4	5	1	5	5	5	5
28	4	4	2	4	5	3	4	3	5	5	5	5
29	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5
30	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
31	4	4	3	3	4	4	4	4	3	5	5	4
32	4	3	4	1	4	4	4	4	3	3	2	4
33	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4
34	5	5	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4
35	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
36	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
38	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5
39	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
40	4	4	4	5	4	4	4	4	3	5	4	5
41	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	2
42	4	4	3	5	4	4	4	4	3	4	4	4
43	5	4	3	5	4	5	3	5	4	5	4	5
44	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	3
45	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
46	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4
47	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
48	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
49	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
50	3	3	3	2	4	3	3	3	3	4	4	3
51	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3
52	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	1
53	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1
54	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
55	4	5	3	5	5	5	5	4	3	4	5	2

56	2	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4
57	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4
58	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
59	4	4	3	5	5	4	4	4	4	4	3	4
60	5	5	4	5	5	4	5	3	5	5	4	5
61	3	4	3	2	3	2	3	2	3	3	4	3
62	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4
63	3	4	4	5	4	3	3	2	2	4	3	3
64	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
65	5	5	3	5	5	3	4	5	5	4	4	5
66	3	4	4	3	4	2	3	2	4	3	4	4
67	3	4	5	5	4	3	4	3	2	2	3	3
68	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
69	4	5	3	2	5	3	3	3	4	4	3	3
70	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3
71	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4
72	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3
73	5	4	3	5	5	4	4	4	4	5	3	3
74	3	4	5	5	5	4	3	4	5	5	5	5
75	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	3	4
76	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4
77	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
78	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
79	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5
80	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5
81	4	4	3	4	3	2	3	4	3	4	3	4
82	4	4	5	5	5	4	4	3	5	5	4	3
83	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4
84	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5
85	3	3	2	4	4	3	3	3	4	4	4	3
86	3	4	3	4	5	3	4	3	5	5	4	4
87	4	3	4	5	5	4	4	3	4	4	2	3
88	3	2	4	4	3	5	4	4	5	5	1	1
89	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3
90	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	3	3
91	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4
92	3	3	3	3	3	1	3	1	3	3	4	3
93	3	2	2	1	4	3	1	1	3	3	3	2
94	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
95	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
96	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
97	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5
98	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3
99	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5
100	5	5	4	5	5	5	5	3	5	5	3	5

Tabulasi Jawaban Responden Pada Variabel *Brand Satifcation*

NO	Z					
	BS1	BS2	BS3	BS4	BS5	BS6
1	4	3	4	4	4	4
2	4	4	5	4	5	5
3	3	3	3	3	5	3
4	5	4	3	4	5	4
5	3	3	3	3	5	3
6	5	5	5	5	5	5
7	3	3	4	3	4	3
8	5	4	4	4	4	5
9	5	5	4	4	3	5
10	1	1	1	1	1	1
11	5	5	5	5	5	5
12	1	1	1	1	1	1
13	4	2	4	2	3	4
14	5	5	5	5	5	5
15	5	4	4	4	4	5
16	4	4	4	4	4	4
17	5	4	5	4	5	5
18	5	2	4	4	4	5
19	5	4	3	4	4	5
20	4	4	4	4	4	4
21	4	4	3	4	3	4
22	4	5	4	5	4	5
23	4	4	4	4	4	4
24	5	5	5	4	4	4
25	5	2	4	4	4	5
26	4	4	4	4	5	4
27	5	4	4	5	4	3
28	5	5	5	5	5	5
29	5	4	4	4	5	4
30	4	4	4	4	4	4
31	5	4	4	4	4	5
32	4	4	4	4	4	4
33	4	4	4	4	4	4
34	4	4	4	4	4	4
35	5	5	5	5	5	5
36	5	5	5	5	5	5
37	4	4	4	4	4	4
38	5	5	5	5	5	5
39	5	5	5	5	5	5

40	5	4	4	4	4	4
41	3	5	4	5	5	5
42	4	4	4	4	4	4
43	4	5	3	5	4	5
44	5	4	5	4	4	4
45	4	3	4	4	5	5
46	5	4	5	5	5	5
47	5	5	5	5	5	5
48	4	4	5	4	5	5
49	5	5	5	4	5	5
50	3	3	3	3	4	3
51	4	4	4	4	4	4
52	5	4	4	2	4	4
53	1	1	1	1	1	2
54	4	4	4	4	4	4
55	4	4	5	4	4	4
56	4	3	4	3	4	4
57	4	4	4	4	5	5
58	5	5	5	5	5	5
59	5	5	5	4	5	5
60	5	4	5	3	5	5
61	4	5	5	5	5	4
62	5	5	5	4	5	4
63	4	4	4	4	5	5
64	4	4	4	4	4	4
65	5	5	5	5	5	5
66	5	5	4	4	5	4
67	5	4	4	3	5	5
68	5	5	5	5	5	5
69	5	4	4	4	4	3
70	5	4	5	4	4	5
71	5	5	5	5	5	5
72	5	4	5	4	4	5
73	4	4	5	4	5	5
74	5	5	5	4	5	5
75	4	4	5	4	4	4
76	4	4	4	4	4	4
77	5	4	5	4	4	5
78	5	5	5	5	5	5
79	5	5	4	5	4	5
80	5	5	4	5	4	5
81	3	4	3	4	3	3

82	5	5	5	3	5	5
83	4	4	4	4	4	4
84	5	5	4	4	5	4
85	4	4	4	5	4	4
86	4	4	4	4	4	4
87	4	3	4	2	4	4
88	4	5	5	4	5	5
89	3	4	4	4	4	3
90	4	3	4	4	3	5
91	4	5	5	5	5	5
92	3	3	5	3	5	5
93	2	4	4	5	5	4
94	4	4	4	3	4	4
95	4	4	4	4	4	4
96	5	4	4	4	4	5
97	4	4	4	5	5	4
98	4	3	4	3	4	4
99	5	4	4	5	5	4
100	5	2	5	4	5	5
101	4	3	3	4	3	5
102	5	5	5	5	5	5
103	5	5	5	5	5	5
104	3	3	3	3	3	3
105	3	3	5	5	5	4
106	4	4	5	4	4	4
107	5	5	5	5	5	5
108	4	3	4	4	3	4
109	4	5	4	4	4	4
110	3	3	3	3	3	3
111	5	5	4	5	4	4
112	4	3	4	4	4	4
113	5	5	5	5	5	5
114	4	4	4	4	4	4
115	4	3	4	5	4	4
116	5	5	4	4	5	5
117	5	5	5	4	4	5
118	5	5	5	5	5	5
119	4	4	5	5	5	4
120	4	3	4	2	4	4
121	5	5	5	5	5	5

Validitas dan Reliabilitas Konstruk

Matriks	Cronbach's Alpha	rho_A	Reliabilitas Komposit	Rata-rata Varians Diekstrak ...	Salin ke Clipboard:	Format Excel	Format R
	Cronbach's Al...	rho_A	Reliabilitas Ko...	Rata-rata Varia...			
X1	0.855	0.881	0.889	0.510			
X2	0.915	0.918	0.934	0.701			
Y	0.956	0.957	0.962	0.677			

Hasil Akhir

[Koefisien Jalur](#)
[Efek Tidak Langsung](#)
[Pengaruh Total](#)
[Outer Loading](#)
[Outer Weight](#)
[Variabel Laten](#)
[Residual](#)

- Kriteria Kualitas

[R Square](#)
[f Square](#)
[Validitas dan Reliabilitas Konstruk](#)
[Validitas Diskriminan](#)
[Collinearity Statistik \(VIF\)](#)
[Fit Model](#)
[Kriteria Seleksi Model](#)

Hasil Sementara

[Perubahan Kriteria Berhenti](#)

Basis Data

[Pengaturan](#)
[Inner Model](#)
[Outer Model](#)
[Data Indikator \(Original\)](#)
[Data Indikator \(Standarisasi\)](#)
[Data Indikator \(Korelasi\)](#)

Activate Windows
 Go to Settings to activate Windows.

Validitas Diskriminan

Kriteria Fornell-Larcker	Cross Loadings	Rasio Heterotrait-Mono...	Rasio Heterotrait-Mono...	Salin ke Clipboard:	Format Excel	Format R
	X1	X2	Y			
X1						
X2	0.889					
Y	0.937	0.881				

Hasil Akhir

[Koefisien Jalur](#)
[Efek Tidak Langsung](#)
[Pengaruh Total](#)
[Outer Loading](#)
[Outer Weight](#)
[Variabel Laten](#)
[Residual](#)

- Kriteria Kualitas

[R Square](#)
[f Square](#)
[Validitas dan Reliabilitas Konstruk](#)
[Validitas Diskriminan](#)
[Collinearity Statistik \(VIF\)](#)
[Fit Model](#)
[Kriteria Seleksi Model](#)

Hasil Sementara

[Perubahan Kriteria Berhenti](#)

Basis Data

[Pengaturan](#)
[Inner Model](#)
[Outer Model](#)
[Data Indikator \(Original\)](#)
[Data Indikator \(Standarisasi\)](#)
[Data Indikator \(Korelasi\)](#)

Activate Windows
 Go to Settings to activate Windows.

R Square

Matriks	R Square	Adjusted R Square
	R Square	Adjusted R Sq...
X2	0.661	0.657
Y	0.789	0.785

Salin ke Clipboard: [Format Excel](#) [Format R](#)

Hasil Akhir

[Koefisien Jalur](#)
[Efek Tidak Langsung](#)
[Pengaruh Total](#)
[Outer Loading](#)
[Outer Weight](#)
[Variabel Laten](#)
[Residual](#)

- Kriteria Kualitas

[R Square](#)
[f Square](#)
[Validitas dan Reliabilitas Konstruk](#)
[Validitas Diskriminan](#)
[Collinearity Statistik \(VIF\)](#)
[Fit Model](#)
[Kriteria Seleksi Model](#)

Hasil Sementara

[Perubahan Kriteria Berhenti](#)

Basis Data

[Pengaturan](#)
[Inner Model](#)
[Outer Model](#)
[Data Indikator \(Original\)](#)
[Data Indikator \(Standardisasi\)](#)
[Data Indikator \(Korelasi\)](#)

Activate Windows
Go to Settings to activate Windows.

f Square

Matriks	f Square
	X1 X2 Y
X1	1.947 0.457
X2	0.256
Y	

Salin ke Clipboard: [Format Excel](#) [Format R](#)

Hasil Akhir

[Koefisien Jalur](#)
[Efek Tidak Langsung](#)
[Pengaruh Total](#)
[Outer Loading](#)
[Outer Weight](#)
[Variabel Laten](#)
[Residual](#)

- Kriteria Kualitas

[R Square](#)
[f Square](#)
[Validitas dan Reliabilitas Konstruk](#)
[Validitas Diskriminan](#)
[Collinearity Statistik \(VIF\)](#)
[Fit Model](#)
[Kriteria Seleksi Model](#)

Hasil Sementara

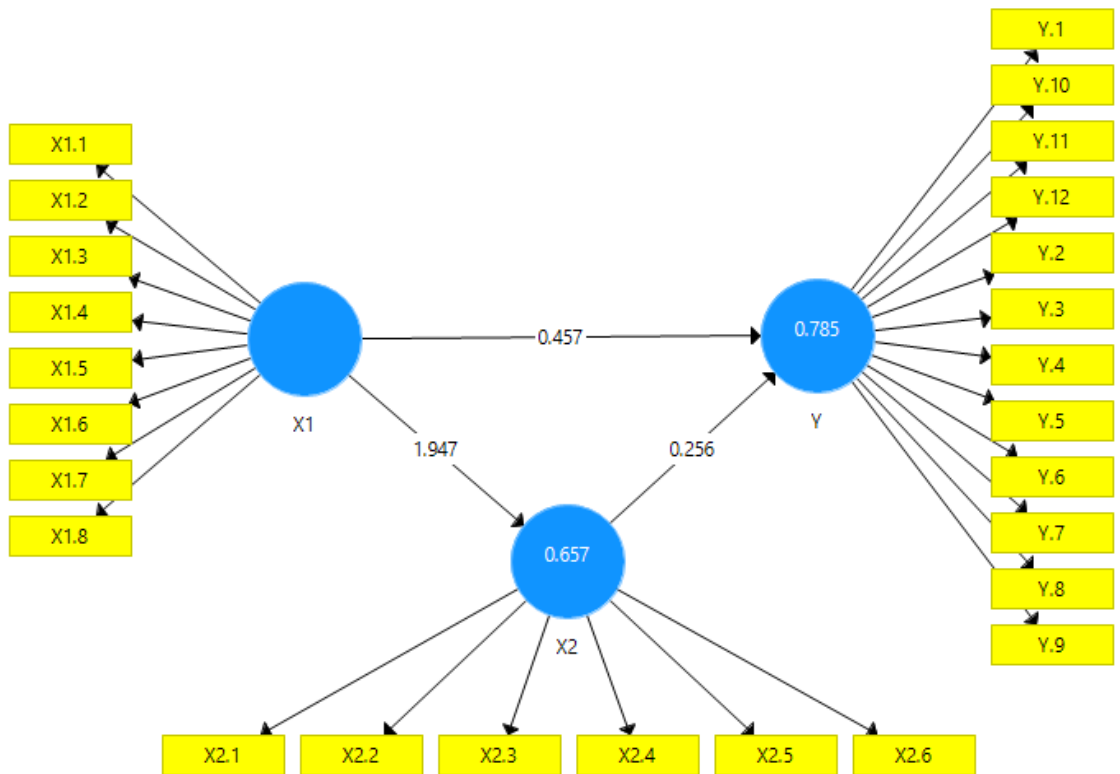
[Perubahan Kriteria Berhenti](#)

Basis Data

[Pengaturan](#)
[Inner Model](#)
[Outer Model](#)
[Data Indikator \(Original\)](#)
[Data Indikator \(Standardisasi\)](#)
[Data Indikator \(Korelasi\)](#)

Activate Windows
Go to Settings to activate Windows.

R – square dan F – square



Direct effect

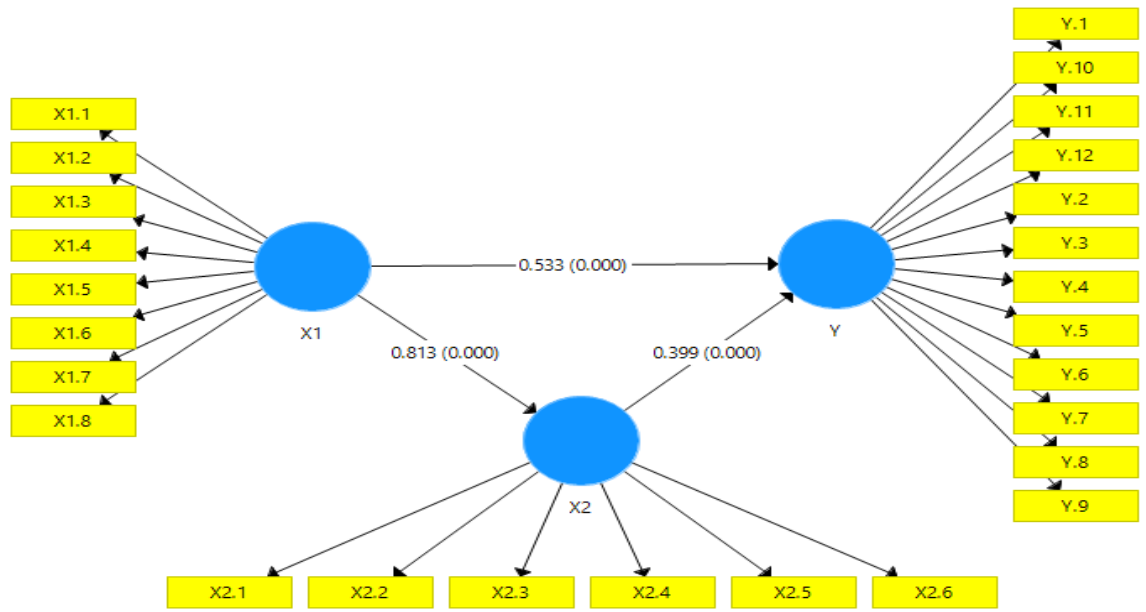
Koefisien Jalur

Mean, STDEV, T-Values, P-Valu... | Keyakinan Interval | Keyakinan Interval Bias-Dikor... | Sampel | Salin ke Clipboard: | Format Excel | Format R

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sam...	Standar Devias...	T Statistik (O/...	P Values
X1 -> X2	0.813	0.800	0.072	11.274	0.000
X1 -> Y	0.533	0.538	0.083	6.414	0.000
X2 -> Y	0.399	0.394	0.087	4.604	0.000

Hasil Akhir	- Kriteria Kualitas	Fit_Model	Histogram	Basis Data
Koefisien Jalur	R Square	SRMR	Histogram Koefisien Jalur	Pengaturan
Total Pengaruh Tidak Langsung	Adjusted R Square	d ULS	Histogram efek tidak langsung	Inner Model
Efek Tidak Langsung Spesifik	f Square	d G	Histogram Total Efek	Outer Model
Pengaruh Total	Rata-rata Varians Diekstrak (AVE)			Data Indikator (Original)
Outer Loading	Reliabilitas Komposit			Data Indikator (Standardisasi)
Outer Weight	rho A			Go to Settings to activate Windows.
	Cronbach's Alpha			

jalur



Pengaruh tidak langsung (indirect effect)

Efek Tidak Langsung Spesifik

Mean, STDEV, T-Values, P-Valu... Keyakinan Interval Keyakinan Interval Bias-Dikor... Sampel Salin ke Clipboard: Format Excel Format R

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sam...	Standar Devias...	T Statistik (O/...	P Values
X1 -> X2 -> Y	0.324	0.315	0.072	4.514	0.000

Hasil Akhir • **Kriteria Kualitas** **Fit_Model** **Histogram** **Basis Data**

- [Koefisien Jalur](#) [R Square](#) [SRMR](#) [Histogram Koefisien Jalur](#) [Pengaturan](#)
- [Total Pengaruh Tidak Langsung](#) [Adjusted R Square](#) [d_ULS](#) [Histogram efek tidak langsung](#) [Inner Model](#)
- [Efek Tidak Langsung Spesifik](#) [f Square](#) [d_G](#) [Histogram Total Efek](#) [Outer Model](#)
- [Pengaruh Total](#) [Rata-rata Varians Diekstrak \(AVE\)](#) [Data Indikator \(Original\)](#)
- [Outer Loading](#) [Reliabilitas Komposit](#) [Data Indikator \(Standardisasi\)](#)
- [Outer Weight](#) [rho_A](#) [Go to Settings to activate Windows.](#)
- [Cronbach's Alpha](#)

Total effect

Pengaruh Total

	Mean, STDEV, T-Values, P-Valu...	Keyakinan Interval	Keyakinan Interval Bias-Dikor...	Sampel	Salin ke Clipboard:	Format Excel	Format R
	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sam...	Standar Devias...	T Statistik (O/...	P Values		
X1 -> X2	0.813	0.800	0.072	11.274	0.000		
X1 -> Y	0.857	0.852	0.048	17.807	0.000		
X2 -> Y	0.399	0.394	0.087	4.604	0.000		

Hasil Akhir

[Koefisien Jalur](#)

[Total Pengaruh Tidak Langsung](#)

[Efek Tidak Langsung Spesifik](#)

[Pengaruh Total](#)

[Outer Loading](#)

[Outer Weight](#)

• Kriteria Kualitas

[R Square](#)

[Adjusted R Square](#)

[f Square](#)

[Rata-rata Varians Diekstrak \(AVE\)](#)

[Reliabilitas Komposit](#)

[rho A](#)

[Cronbach's Alpha](#)

Fit_Model

[SRMR](#)

[d ULS](#)

[d G](#)

Histogram

[Histogram Koefisien Jalur](#)

[Histogram efek tidak langsung](#)

[Histogram Total Efek](#)

Basis Data

[Pengaturan](#)

[Inner Model](#)

[Outer Model](#)

[Data Indikator \(Original\)](#)

[Data Indikator \(Standarisasi\)](#)

Go to Settings to activate Windows.



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
(UMSU)

Pusat Administrasi : Jalan Kapten Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6619056 - 6622400 - 6624567 Fax. (061) 6625474, 6631003
Website : www.umsu.ac.id E-mail : kampus@rektor.ac.id

SURAT KETERANGAN

Nomor : 2538/KET/II.3-AU/UMSU/F/2020

Bismillahirrahmanirrahim

Pimpinan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU), dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : Lidya Pratiwi Hasibuan
NPM : 1605160565
Semester : IX (Sembilan)
Prog. Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis

Benar yang bersangkutan telah melaksanakan Riset di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU) dengan **Judul Pengaruh Brand Experience Terhadap Brand Loyalti Melalui Brand Satifaction Sebagai Varibel Intervening Pengguna Handphone Merek Apple Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UMSU**

Demikian surat keterangan ini dikeluarkan dengan sebenarnya untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Medan, 24 Rabiul Awal 1442 H
10 Nopember 2020 M



Rektor
Wakil Rektor I

Asas. Prof. Dr. Mhd. Arifin., M.Hum
NIP. 95701131987031002

C.c. File



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
(UMSU)

Pusat Administrasi : Jalan Kapten Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6619056 - 6622400 - 6624567 Fax. (061) 6625474, 6631003
Website : www.umsu.ac.id E-mail : kampus@rektor.ac.id

Nomor : 2124 /IL.3-AU/UMSU/F/2020
Lamp. : -
Hal : Izin Riset

11 Shafar 1442 H
29 September 2020 M

Kepada Yth :
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
di-
Medan.

Assalamu'alaikum warahmatullah wabarakatuh

Dengan hormat, menindaklanjuti surat dari Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Nomor: 2603/IL.3-AU/UMSU-05/F/2020 tanggal 25 September 2020 perihal Izin Riset, maka bersama ini kami memberikan izin Riset di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU) sebagai berikut:

Nama : **Lidya Pratiwi Hasibuan**
NPM : 1605160565
Jurusan : Manajemen
Semester : IX (Sembilan)
Judul : Pengaruh Brand Experience Terhadap Brand Loyalty Melalui Brand Satification Sebagai Variabel Intervening Pengguna Handphone Merek Apple Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UMSU

Demikian hal ini kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasama yang baik diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh



a.n. Rektor
Wakil Rektor I

Dr. Muhammad Arifin, S.H, M.Hum
REKTOR

Tembusan :

1. Bapak Rektor sebagai laporan;
2. Yang bersangkutan;
3. Peringgal.



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar di sebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jalan Kapten Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6623301, Fax (061) 6625474
Website : <http://www.umsu.ac.id> Email : rektor@umsu.ac.id

Nomor : 2603 /II.3-AU/UMSU-05/ F / 2020 Medan, 07 Shafar 1442 H
Lampiran : 25 September 2020 M
Perihal : **IZIN RISET PENDAHULUAN**

Kepada Yth.
Bapak / Ibu Pimpinan.
Wakil Rektor I UMSU
Jln.Muchtar Basri No.3 Medan
Di tempat

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dengan hormat, sehubungan mahasiswa kami akan menyelesaikan studi, untuk itu kami memohon kesediaan Bapak / Ibu sudi kiranya untuk memberikan kesempatan pada mahasiswa kami melakukan riset di **Perusahaan / Instansi** yang Bapak / Ibu pimpin, guna untuk penyusunan skripsi yang merupakan salah satu persyaratan dalam menyelesaikan Program **Studi Strata Satu (S-1)**

Adapun mahasiswa/i di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara tersebut adalah:

Nama : **Lidya Pratiwi Hasibuan**
Npm : **1605160565**
Jurusan : **Manajemen**
Semester : **IX (Sembilan)**
Judul : **Pengaruh Brand Experience Terhadap Brand Loyalty Melalui Brand Satification Sebagai Variabel Intervening Pengguna Handphone Merek Apple Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UMSU**

Demikianlah surat kami ini, atas perhatian dan kerjasama yang Bapak / Ibu berikan kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu 'alaikum Wr.Wb



H. JANURI, SE.,MM.,M.Si.

Tembusan :

1. Peringgal



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jalan Kapten Mochtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6623301, Fax. (061) 6625474
Website: <http://www.umsu.ac.id> Email : rector@umsu.ac.id

Nomor : 3581/IL.3-AU/UMSU-05/F/2020
Lamp. : -
Hal : **MENYELESAIKAN RISET**

Medan, 24 Rabi'ul Awwal 1442 H
10 Nopember 2020 M

Kepada Yth.
Bapak / Ibu Pimpinan
Wakil Rektor I UMSU
Di
Tempat

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dengan hormat, sehubungan Mahasiswa kami akan menyelesaikan Studinya, mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk memberikan kesempatan pada Mahasiswa kami melakukan Riset di **Perusahaan/ instansi** yang Bapak/Ibu pimpin, guna untuk *melanjutkan Penyusunan / Penulisan Skripsi pada Bab IV – V*, dan setelah itu Mahasiswa yang bersangkutan mendapatkan Surat Keterangan Telah Selesai Riset dari Perusahaan yang Bapak/Ibu Pimpin, yang merupakan salah satu persyaratan dalam penyelesaian **Program Studi Strata Satu (S1)** di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan :

Adapun Mahasiswa tersebut adalah :

Nama : **Lidya Pratiwi Hasibuan**
N P M : **1605160565**
Semester : **IX (Sembilan)**
Jurusan : **Manajemen**
Judul Skripsi : **Pengaruh Brand Experience Terhadap Brand Loyalty Melalui Brand Satification Sebagai Variabel Intervening Pengguna Handphone Merek Apple Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UMSU**

Demikianlah harapan kami, atas bantuan dan kerjasama yang Bapak/Ibu berikan, Kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh



Dekan

H. JANURI, SE.,MM.,M.Si.

Tembusan :

1. Pertinggal.

**PENETAPAN DOSEN PEMBIMBING
PROPOSAL / SKRIPSI MAHASISWA**

NOMOR : 2603 / TGS / II.3-AU / UMSU-05 / F / 2020

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, berdasarkan Persetujuan permohonan judul penelitian Proposal / Skripsi dari Ketua / Sekretaris :

Program Studi : **Manajemen**
Pada Tanggal : **25 September 2020**

Dengan ini menetapkan Dosen Pembimbing Proposal / Skripsi Mahasiswa :

Nama : **Lidya Pratiwi Hasibuan**
N P M : **1605160565**
Semester : **IX (Sembilan)**
Program Studi : **Manajemen**
Judul Proposal / Skripsi : **Pengaruh Brand Experience Terhadap Brand Loyalty Melalui Brand Satifaction Sebagai Variabel Intervening Pengguna Handphone Merek Apple Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UMSU**

Dosen Pembimbing : **Dedek Kurniawan Gultom, SE.,M.Si**

Dengan demikian di izinkan menulis Proposal / Skripsi dengan ketentuan :

1. Penulisan berpedoman pada buku panduan penulisan Proposal/ Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.
2. Pelaksanaan Sidang Skripsi harus berjarak 3 bulan setelah dikeluarkannya Surat Penetapan Dosen Pembimbing Skripsi
3. **Proyek Proposal / Skripsi** dinyatakan " **BATAL** " bila tidak selesai sebelum Masa Daluarsa tanggal : **25 September 2021**
4. Revisi Judul.....

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Ditetapkan di : Medan
Pada Tanggal : 07 Shafar 1442 H
25 September 2020 M



Dekan

H. JANURI, SE.,MM.,M.Si.

Tembusan :
1. Perteinggal



MAJLIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapt. Muchtar Basri No. 3 ☎ (061) 6624567 Ext: 304 Medan 20238

BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL JURUSAN MANAJEMEN

Pada hari ini Sabtu, 10 Oktober 2020 telah diselenggarakan seminar Proposal Program Studi Manajemen menerangkan bahwa :

Nama : Lidya Pratiwi Hasibuan
N.P.M. : 1605160565
Tempat / Tgl.Lahir : Medan, 16 Januari 1998
Alamat Rumah : jl.gereja.komplek villa mulia mas b2/n 22
Judul/Proposal : Pengaruh Brand Experience Terhadap Brand Loyalty Melalui Brand Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pengguna Handphone Merek Apple Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU

Disetujui / tidak disetujui *)

Item	Komentar
Judul	Pengaruh Brand Experience Terhadap Brand Loyalty Melalui Brand Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pengguna Handphone Merek Apple Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU
Bab I	Fenomena... ditegasakan... lagi!
Bab II	-Teori yang dikutip minimal 2 pendapat - Kerangka Konseptual
Bab III	- Teknik Analisis Data
Lainnya	
Kesimpulan	<input type="checkbox"/> Lulus <input type="checkbox"/> Tidak Lulus

Medan, Sabtu, 10 Oktober 2020

TIM SEMINAR

Ketua

JASMAN SARIPUDDIN, S.E., M.Si.

Pembimbing

Dedek Kurniawan Gultom, SE, M.Si

Sekretaris

Dr. JUFRIZEN, SE., M.Si.

Pembanding

H. Muis Fauzi Rambe, SE., MM.



MAJLIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapl. Mukhtar Basri No. 3 Tel. (061) 6624567 Ext: 304 Medan 220238



PENGESAHAN PROPOSAL

Berdasarkan hasil Seminar proposal Program Studi Manajemen yang diselenggarakan pada hari **Sabtu, 10 Oktober 2020** menerangkan bahwa:

Nama : Lidya Pratiwi Hasibuan
N .P.M. : 1605160565
Tempat / Tgl.Lahir : Medan, 16 Januari 1998
Alamat Rumah : jl.gereja.komplek villa mulia mas b2/n 22
JudulProposal :Pengaruh Brand Experience Terhadap Brand Loyalty Melalui Brand Satification Sebagai Variabel Intervening Pengguna Handphone Merek Apple Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU

Proposal dinyatakan syah dan memenuhi Syarat untuk menulis Skripsi dengan pembimbing : **Dedek Kurniawan Gultom, SE, M.Si**

Medan, Sabtu, 10 Oktober 2020

TIM SEMINAR

Ketua

JASMAN SARIPUDDIN, SE., M.Si.

Sekretaris

Dr. JUFRIZEN, SE., M.Si.

Pembimbing

Dedek Kurniawan Gultom, SE, M.Si

Pembimbing

H. Muis Fauzi Rambe, SE., MM.

Diketahui / Disetujui
A.n. Dekan
Wakil Dekan - I

ADE GUNAWAN, S.E., M.Si.