

**PENGARUH *BRAND EXPERIENCE*, *BRAND LOVE*, DAN
BRAND STATISFACTION TERHADAP *BRAND*
LOYALTY PADA SEPATU ADIDAS
DIKOTA MEDAN**

TUGAS AKHIR

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



DI SUSUN OLEH:

NAMA	: AJENG PUTRI RAMADHANI
NPM	2205160316
PROG. STUDI	: MANAJEMEN
KONSENTRASI	: PEMASARAN

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2026**



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

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



PENGESAHAN UJIAN TUGAS AKHIR

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidang yang diselenggarakan pada hari Rabu, tanggal 19 Agustus 2026 pukul 09.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan dan seterusnya:

MEMUTUSKAN

Nama : AJENG PUTRI RAMADHANI
N P M : 2205160316
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Tugas Akhir : PENGARUH BRAND EXPERIENCE, BRAND LOVE, DAN BRAND SATISFACTION TERHADAP BRAND LOYALTY PADA SEPATU ADIDAS DI KOTA MEDAN

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

(Prof. Dr. Hj. Siti Mujiatun, S.E., M.M)

Penguji II

(Agus Sani, S.E., M.Sc)

Pembimbing

(Dr. Fadli Adnin Nasution, S.E., M.M)

Ketua

(Assoc. Prof. Dr. Radiman, S.E., M.Si.)



Sekretaris

(Assoc. Prof. Dr. Hasrudy Tanjung, 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 TUGAS AKHIR

Tugas akhir ini disusun oleh:

Nama : AJENG PUTRI RAMADHANI
NPM : 2205160316
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Tugas Akhir : PENGARUH *BRAND EXPERIENCE*, *BRAND LOVE* DAN
BRAND SATISFACTION TERHADAP *BRAND LOYALTY*
PADA SEPATU ADIDAS KOTA MEDAN

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian
mempertahankan tugas akhir.

Medan, 12 Juli 2026

Pembimbing

Dr. FADLI ADNIN NASUTION, S.E., M.M.

Disetujui Oleh :
Ketua Program Studi Manajemen

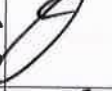
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

AGUS SANI, S.E., M.Sc.

Dr. RADIMAN, S.E., M.Si

BERITA ACARA PEBIMBINGAN TUGAS AKHIR

Nama Mahasiswa : Ajeng Putri Ramadhani
NPM : 2205160316
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Dosen Pembimbing : Dr. Fadli Adnin Nasution SE, MM.
Judul Tugas Akhir : Pengaruh *Brand Experience*, *Brand Love*, dan *Brand Satisfaction* pada sepatu Adidas di Kota Medan

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf
Bab 1	Revisi materi masalah	15/4-26	
Bab 2	berikan faktor & Manfaat setiap Variabel	21/4-26	
Bab 3	Pakai SPSS versi terbaru & sampel	4/5-26	
Bab 4	Deskripsi hasil penelitian dipejelas	21/5-26	
Bab 5	Sesuai saran dgn identifikasi	11/6-26	
Daftar Pustaka	Mandelay cite	1/7-26	
Persetujuan Sidang Meja Hijau	Acc. Sidang Meja hijau	15/7-26	

Diketahui oleh:
Ketua Program Studi

AGUS SANI, S.E., M.Sc.

Medan, 15 Juli 2026

Disetujui oleh:
Dosen Pembimbing

Dr. FADLI ADNIN NASUTION, SE, MM.

PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR

Saya bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Ajeng Putri Ramadhani
N.P.M : 2205160316
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : Pengaruh Brand Experience, Brand Love, dan Brand Satisfaction terhadap Brand Loyalty pada Sepatu Adidas di Kota Medan

Dengan ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Tugas Akhir yang saya tulis, secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Dan apabila ternyata dikemudian hari data-data dari Tugas Akhir ini merupakan hasil Plagiat atau merupakan hasil karya orang lain, maka dengan ini saya menyatakan bersedia menerima sanksi akademik dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Medan, April 2026

Saya yang menyatakan



Ajeng Putri Ramadhani

ABSTRAK

PENGARUH *BRAND EXPERIENCE*, *BRAND LOVE*, DAN *BRAND SATISFACTION* TERHADAP *BRAND LOYALTY* PADA SEPATU ADIDAS DIKOTA MEDAN

Ajeng Putri Ramadhani
NPM: 2205160316

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
Jln. Kapten Muchtar Basri No. 3 Telp (061) 6624567 Medan 20238
Email: ajengputriramadhani.akl@gmail.com

Persaingan yang semakin ketat dalam industri sepatu olahraga mendorong perusahaan untuk terus meningkatkan loyalitas konsumen terhadap mereknya. Adidas sebagai salah satu merek sepatu olahraga global menghadapi persaingan yang semakin kuat dengan berbagai merek lain, seperti Nike, Puma, New Balance, Converse, dan Skechers, yang terus menghadirkan inovasi produk, desain, kualitas, serta strategi pemasaran yang kompetitif. Kondisi tersebut menyebabkan konsumen memiliki banyak alternatif pilihan sehingga loyalitas terhadap suatu merek menjadi tantangan yang harus dipertahankan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty*, untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Love* terhadap *Brand Loyalty*, untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Satisfaction* terhadap *Brand Loyalty*, serta untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Experience*, *Brand Love*, dan *Brand Satisfaction* secara Bersama-sama terhadap *Brand Loyalty* pada konsumen sepatu Adidas di Kota Medan. Dalam penelitian ini digunakan pendekatan asosiatif untuk mengetahui hubungan antar variabel. Data yang digunakan berupa data kuantitatif yang dianalisis melalui perhitungan statistik untuk menguji hipotesis penelitian. Objek penelitian adalah konsumen sepatu Adidas di Kota Medan dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden yang diperoleh menggunakan teknik purposive sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Experience* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *Brand Loyalty*, sedangkan *Brand Love* dan *Brand Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty*. Secara simultan, *Brand Experience*, *Brand Love*, dan *Brand Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty* pada konsumen sepatu Adidas di Kota Medan.

Kata Kunci: *Brand Experience*, *Brand Love*, *Brand Satisfaction*, dan *Brand Loyalty*

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF BRAND EXPERIENCE, BRAND LOVE, AND BRAND SATISFACTION ON BRAND LOYALTY FOR ADIDAS IN MEDAN CITY

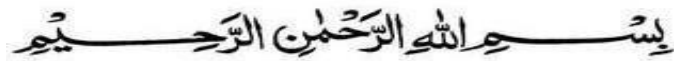
Ajeng Putri Ramadhani
NPM: 2205160316

Management Study Program, Faculty Of Economic and Business
Muhammadiyah University Of North Sumatra
Jln. Kapten Muchtar Basri No. 3 Telp (061) 6624567 Medan 20238
Email: ajengputriramadhani.akl@gmail.com

Intensifying competition in the sports shoe industry compels companies to continuously enhance consumer brand loyalty. As a global sports shoe brand, Adidas faces increasingly strong competition from rivals such as Nike, Puma, New Balance, Converse, and Skechers, all of which consistently introduce product innovations, designs, and quality improvements alongside competitive marketing strategies. This landscape offers consumers a wide array of alternatives, making the maintenance of brand loyalty a significant challenge. The objective of this study is to examine and analyze the individual effects of Brand Experience, Brand Love, and Brand Satisfaction on Brand Loyalty, as well as their combined effect on Brand Loyalty among Adidas shoe consumers in Medan City. An associative approach was employed to determine the relationships between the variables. Quantitative data were used and analyzed through statistical calculations to test the research hypotheses. The study focused on Adidas shoe consumers in Medan City, with a sample of 100 respondents selected using purposive sampling. The results indicate that while Brand Experience has a positive but insignificant effect on Brand Loyalty, both Brand Love and Brand Satisfaction have positive and significant effects on Brand Loyalty. Collectively, Brand Experience, Brand Love, and Brand Satisfaction exert a positive and significant influence on Brand Loyalty among Adidas shoe consumers in Medan City.

Keywords: Brand Experience, Brand Love, Brand Satisfaction, dan Brand Loyalty

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Segala puji dan syukur penulis ucapkan kehadiran Allah Subhanahu wa Ta'ala, karena hanya dengan rahmat dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini. Adapun Tugas Akhir ini disusun untuk melengkapi syarat untuk menyelesaikan pendidikan S1 Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Penulis menyadari bahwa Tugas Akhir ini masih kurang sempurna dalam hal isi maupun pemakaian bahasa, sehingga penulis memohon kritikan yang membangun untuk penulisan selanjutnya. Dengan pengetahuan dan pengalaman yang terbatas akhirnya penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir yang berjudul: **“Pengaruh Brand Experience, Brand Love, dan Brand Satisfaction Terhadap Brand Loyalty Pada Sepatu Adidas Di Kota Medan”** dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini mulai dari proses awal sampai proses akhir penyelesaian, penulis telah banyak menerima bantuan bimbingan yang sangat berharga dari berbagai pihak, sehingga Tugas Akhir ini dapat terselesaikan dengan baik dan tepat waktu. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada yang teristimewa Ayahanda Suwanto dan Ibunda Emi Juliastri yang telah banyak memberikan semangat, materi serta kasih sayangnya kepada penulis serta tidak lupa kepada teman-teman saya yang telah selalu memberikan motivasi kepada penulis. Dalam hal ini juga tidak lupa penulis ucapkan terimakasih sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof Dr.Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Bapak Assoc. Prof. Dr. Radiman, SE., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Assoc. Prof. Dr. Hasrudy Tanjung, S.E., M.Si. selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Muhammad Shareza Hafiz, SE.,M.Acc. selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Agus Sani, SE., M.Sc. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara.
6. Bapak Arif Pratama Marpaung, SE., M.M. selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Dr. Fadli Adnin Nasution SE, MM., selaku Dosen Pembimbing saya yang telah memberikan bimbingan dan arahan yang membantu penulis menyelesaikan proposal ini.
8. Ibu Assoc. Prof. Nel Arianty, SE., MM selaku Dosen Pembimbing Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
9. Bapak dan Ibu dosen serta Staff Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
10. Sahabat-sahabat terbaik saya Sheren, dan Fauzan yang telah memberikan semangat dan dukungan kepada penulis selama penulisan proposal ini.

11. Para responden yang menjadi objek penelitian yang telah membantu memperlancar penyelesaian Tugas Akhir ini.
12. Segala pihak yang tidak dapat disebutkan satu - persatu, yang telah dengan tulus mendukung dan membantu penulis dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini.

Penulis menyadari bahwa Tugas Akhir ini masih mengalami banyak kekurangan. Oleh karena itu, saran dan kritik yang membangun sangat diharapkan sebagai perbaikan di masa yang akan datang. Akhir kata, semoga Tugas Akhir ini dapat bermanfaat bagi pembacanya khususnya dan dapat digunakan serta dijadikan bahan referensi bagi semua pihak yang berkepentingan.

Wa'alaikumsalamussalam wr.wb.

Medan, Maret 2026
Penulis

AJENG PUTRI RAMADHANI
2205160316

DAFTAR	ISI
ABSTRAK.....	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR LAMPIRAN	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
12.1.....	Latar
Belakang Masalah.....	1
12.2.....	Identifikasi
Masalah.....	14
12.3.....	Batasan
Masalah.....	15
12.4.....	Rumusan
Masalah.....	15
12.5.....	Tujuan
Penelitian.....	16
12.6.....	Manfaat
Penelitian.....	16
BAB II KAJIAN PUSTAKA	18
2.1 Landasan Teori.....	18
2.1.1 <i>Brand Experience</i>	18
2.1.1.1 Pengertian <i>Brand Experience</i>	18
2.1.1.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi <i>Brand Experience</i>	19
2.1.1.3 Indikator <i>Brand Experience</i>	20
2.1.1.4 Manfaat <i>Brand Experience</i>	21
2.1.2 <i>Brand Love</i>	21
2.1.2.1 Pengertian <i>Brand Love</i>	21
2.1.2.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi <i>Brand Love</i>	23
2.1.2.3 Indikator <i>Brand Love</i>	24
2.1.2.4 Manfaat <i>Brand Love</i>	25
2.1.3 <i>Brand Satisfaction</i>	25
2.1.3.1 Pengertian <i>Brand Satisfaction</i>	25
2.1.3.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi <i>Brand Satisfaction</i>	27
2.1.3.3 Indikator <i>Brand Satisfaction</i>	28
2.1.3.4 Manfaat <i>Brand Satisfaction</i>	28
2.1.4 <i>Brand Loyalty</i>	29
2.1.4.1 Pengertian <i>Brand Loyalty</i>	29
2.1.4.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi <i>Brand Loyalty</i>	30
2.1.4.3 Indikator <i>Brand Loyalty</i>	32
2.2 Kerangka Konseptual	34
2.2.1 Pengaruh <i>Brand Experience</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i>	34

2.2.2 Pengaruh <i>Brand Love</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i>	34
2.2.3 Pengaruh <i>Brand Satisfaction</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i>	35

vi

2.2.4 Pengaruh <i>Brand Experience</i> , <i>Brand Love</i> dan <i>Brand Satisfaction</i> Secara Bersama-sama Terhadap <i>Brand Loyalty</i>	36
2.3 Hipotesis	38

BAB III METODE PENELITIAN..... 40

3.1 Pendekatan Penelitian	40
3.2 Definisi Operasional Variabel.....	40
3.3 Tempat dan Waktu Penelitian	42
3.4 Populasi Dan Sampel	42
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	44
3.6 Pengujian Instrumen.....	46
3.7 Teknik Analisis Data.....	49

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 55

4.1 Hasil Penelitian	55
4.1.1 Deskripsi Hasil Penelitian.....	55
4.1.2 Identitas Responden	55
4.1.2.1 Jenis Kelamin	56
4.1.2.3 Pekerjaan	57
4.1.2.4 Pendapatan.....	58
4.1.2.5 Kecamatan	59
4.1.3 Jawaban Responden	60
4.1.3.1 <i>Brand Loyalty</i> (Y)	61
4.2 Hasil Analisis Data.....	69
4.2.1 Uji Validitas	69
4.2.3 Uji Statistik Deskriptif	79
4.2.4 Uji Regresi Linear Berganda.....	80
4.2.5 Uji Koefisien Determinasi dengan <i>r-square</i> (R^2).....	82
4.2.6 Uji Hipotesis	83
4.2.6.1 Uji Parsial (Uji-t).....	83
4.2.6.2 Uji Simultan Uji F (<i>f-test</i>)	85
4.3 Pembahasan.....	87
4.3.1 Pengaruh <i>Brand Experience</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i>	87
4.3.2 Pengaruh <i>Brand Love</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i>	88
4.3.3 Pengaruh <i>Brand Satisfaction</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i>	90
4.3.4 Pengaruh <i>Brand Experience</i> , <i>Brand Love</i> , dan <i>Brand Satisfaction</i> Secara Bersama-Sama Berpengaruh Terhadap <i>Brand Loyalty</i>	91

BAB V PENUTUP 94

5.1 Kesimpulan	94
5.2 Saran	94
5.3 Keterbatasan Penelitian	96

DAFTAR PUSTAKA 98

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Hasil Pra Riset <i>Brand Experience</i>	9
Tabel 1.2 Hasil Pra Riset <i>Brand Love</i>	10
Tabel 1.3 Hasil Pra Riset <i>Brand Satisfaction</i>	11
Tabel 1.4 Hasil Pra Riset <i>Brand Loyalty</i>	12
Tabel 3.1 Definisi operasional	41
Tabel 3.2 Waktu Penelitian	42
Tabel 3.3 Jumlah Penduduk.....	43
Tabel 3.4 Instrumen Skala <i>Likert</i>	45
Tabel 3. 5 Hasil Uji Validitas	47
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	56
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia.....	56
Tabel 4.3 Responsen Berdasarkan Pekerjaan	57
Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Pendapatan.....	58
Tabel 4.5 Responden Berdasarkan Kecamatan	59
Tabel 4.6 Skor Angket Untuk Variabel <i>Brand Loyalty</i> (Y).....	61
Tabel 4.7 Skor Angket Untuk Variabel <i>Brand Experience</i> (X1).....	63
Tabel 4.8 Skor Angket Untuk Variabel <i>Brand Love</i> (X2).....	65
Tabel 4.9 Skor Angket Untuk Variabel <i>Brand Satisfaction</i> (X3).....	67
Tabel 4.10 Tabel Uji Validitas.....	69
Tabel 4.11 Hasil Uji Reabilitas.....	71
Tabel 4.12 Hasil Uji Kolmogorov Smirnov	75
Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolienieritas	77
Tabel 4.14 Hasil Uji Deskriptif	79
Tabel 4.15 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	81
Tabel 4.16 Hasil Uji Determinasi dengan r-square (R ²).....	83
Tabel 4.17 Hasil Uji Parsial (Uji t).....	84
Tabel 4.18 Hasil Uji Simultan (Uji f).....	86

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Daftar Merek Sepatu Sneakers Yang Paling Banyak Disukai	2
Gambar 1.2 Daftar Merek Sepatu Sneakers Yang Paling Banyak Disukai Tahun (2025)	3
Gambar 1.3 Perbedaan Produk Asli dan Palsu	6
Gambar 1.4 Adidas Topanga Mudah Crak dan Robek.....	7
Gambar 1.5 Rating Kepuasan Pelanggan Sepatu Adidas	8
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	38
Gambar 3.1 Kriteria Pengujian Hipotesis t.....	53
Gambar 3.2 Kriteria Pengujian Hipotesis F.....	54
Gambar 4. 1 Hasil Uji Normalitas P-Plot.....	73
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas	74
Gambar 4. 3 Hasil Uji Heterokedastisitas.....	78

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Tabel Tabulasi Hasil Pra Survey	102
Lampiran 2 Hasil Data Prasurvey Diagram Pie Char	104

BAB I

PENDAHULUAN

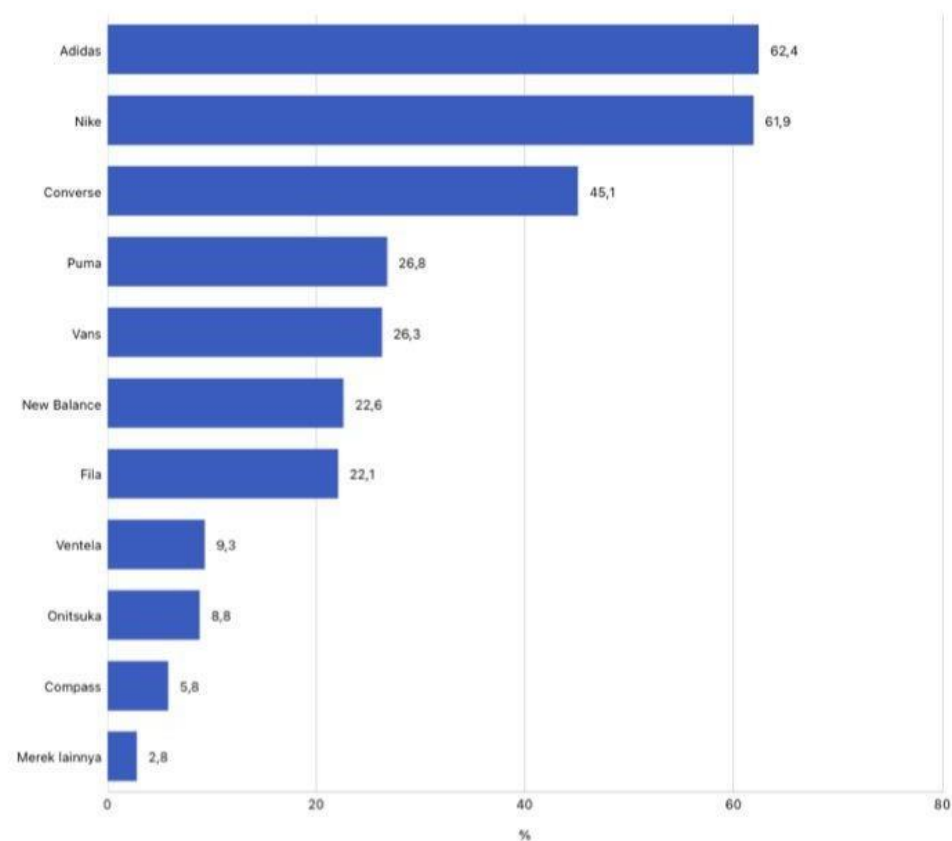
1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam beberapa tahun terakhir, industri sepatu di Indonesia telah berkembang pesat. Karena meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap gaya hidup sehat, tren *fashion*, serta tumbuhnya kelas menengah. Saat ini sepatu di lihat tidak hanya sebagai kebutuhan praktis untuk melindungi kaki, tetapi juga sebagai bagian dari identitas dan simbol gaya hidup yang modern. Meskipun dalam beberapa kondisi daya beli kelas menengah mengalami penurunan, tetapi minat terhadap merek tetap tinggi. Perubahan perilaku konsumen dalam memilih merek sepatu yang tidak hanya nyaman dipakai, tetapi juga memiliki nilai estetika yang kuat dan citra merek, juga didorong oleh kemajuan teknologi produksi, inovasi desain, dan dampak media sosial, semua nilai tersebut terdapat pada sepatu Adidas yang tak hanya nyaman, tapi juga *stylish* dan punya citra merek kuat, dan Adidas berhasil memenuhi itu semua.

Di sisi lain Adidas berkembang pesat di berbagai kota besar termasuk di kota Medan, sebagai bagian dari pertumbuhan industri sepatu nasional. Di kota Medan, pusat perbelanjaan, toko resmi, dan kemudahan pembelian *e-commerce* membuat Adidas menjadi lebih populer di kalangan siswa dan pekerja muda. Adidas tidak hanya dikenal sebagai merek sepatu olahraga berkualitas tinggi, tetapi juga menjadi simbol gaya hidup yang *modern*. Tingginya minat terhadap produk olahraga, pelatihan, dan gaya hidup menunjukkan posisi merek yang kuat. Di tengah persaingan yang ketat, Adidas harus tetap menciptakan pengalaman

merek yang positif, menumbuhkan kecintaan, dan menjaga kepuasan pelanggan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan.

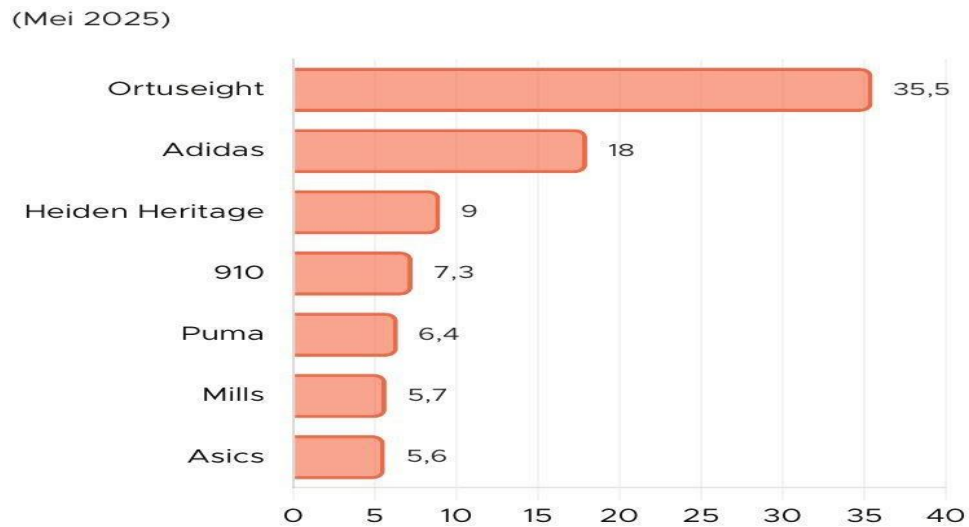
Merek Sneakers Paling Disukai Masyarakat Indonesia (Februari 2023)



Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/>

Gambar 1.1 Daftar Merek Sepatu Sneakers Yang Paling Banyak Disukai

Gambar tersebut menunjukkan daftar merek sepatu *sneakers* yang paling banyak disukai berdasarkan survei periode 14–22 Februari 2023, di mana Adidas menempati posisi pertama dengan 62,4%, diikuti sangat tipis oleh Nike sebesar 61,9%, kemudian Converse 45,1%, Puma 26,8%, Vans 26,3%, serta merek lainnya dengan persentase yang lebih rendah. Data ini menunjukkan bahwa Adidas memiliki tingkat preferensi yang tinggi di kalangan konsumen.



Sumber: <https://data.goodstats.id/>

Gambar 1.2 Daftar Merek Sepatu Sneakers Yang Paling Banyak Disukai Tahun (2025)

Namun, pada tahun 2025 posisi Adidas dalam persaingan merek sepatu mengalami penurunan, di mana merek tersebut tidak lagi menempati peringkat pertama. Data menunjukkan bahwa Ortuseight berhasil menyalip dengan perolehan sebesar 35,5, sementara Adidas berada di posisi kedua dengan nilai 18. Hal ini mengindikasikan adanya pergeseran preferensi konsumen, di mana merek lokal mampu meningkatkan daya saing dan menarik perhatian pasar secara signifikan dibandingkan merek global yang sebelumnya lebih dominan. Perbedaan selisih dengan Ortuseight menunjukkan bahwa industri sneakers sangat ketat dan konsumen memiliki banyak pilihan. Kondisi ini menunjukkan bahwa tingginya tingkat kesukaan terhadap suatu merek belum tentu menjamin terbentuknya loyalitas merek yang kuat.

Sebelum membangun loyalitas terhadap suatu merek, konsumen harus merasakan dan menilai pengalaman mereka dengan produk tersebut. Kepuasan

konsumen, pengalaman positif, dan ikatan emosional dengan merek menentukan loyalitas merek. Loyalitas merek merupakan komitmen pelanggan pada sebuah produk untuk membeli kembali produk atau jasa tersebut (Suntoro & Silintowe, 2020). Pengalaman merek (*brand experience*) dan loyalitas merek saling terkait karena pengalaman merek memainkan peran penting dalam membentuk loyalitas merek. Semakin baik pengalaman konsumen terikat emosional, yang pada akhirnya mendorong pembentukan loyalitas merek.

Menurut Siahaan *et al.*, (2023), *brand experience* merupakan sebuah reaksi dari perilaku konsumen dan juga pengalaman yang di dapat dari konsumen dan membangun kepercayaan konsumen dalam membeli produk tersebut. Pengalaman ini akan membentuk persepsi dan kesan konsumen terhadap merek. Apabila pengalaman yang dialami positif, menyenangkan, dan sesuai dengan harapan, itu tidak hanya menimbulkan kepuasan, tetapi juga dapat menumbuhkan keterikatan emosional yang lebih dalam terhadap merek. Perasaan cinta dan kedekatan konsumen terhadap merek ini kemudian dikenal sebagai *brand love*.

Menurut Arianti & Onsardi, (2025), *brand love* adalah keterikatan emosional yang kuat yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu merek. Tingkat afeksi atau kasih sayang yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek. Terlepas dari tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen, kepuasan merek (*brand statisfaction*), menjadi faktor penting dalam memperkuat cinta merek, karena konsumen yang merasa puas dengan kualitas, kinerja, dan nilai yang ditawarkan oleh merek akan cenderung mempertahankan perasaan positifnya. Semakin tinggi kepuasan konsumen, semakin kuat cinta merek. Pada akhirnya, kepuasan dan

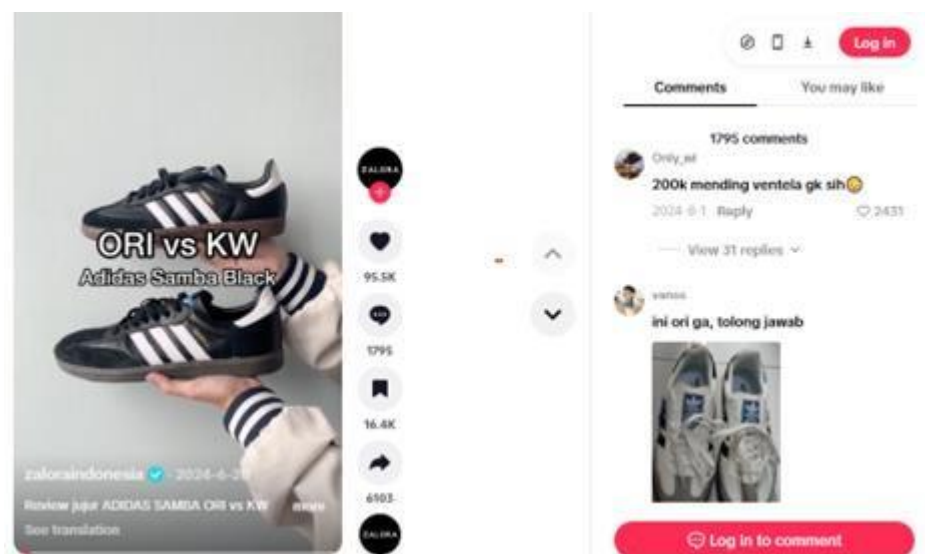
cinta terhadap merek akan mendorong loyalitas merek, yang ditunjukkan dengan pembelian ulang dan komitmen untuk tetap memilih merek tersebut.

Menurut Novitasari *et al.*, (2015), kepuasan merek ialah memenuhi kepuasan konsumen secara menyeluruh berdasarkan total pembelian dan pengalaman konsumen dengan suatu merek tertentu. Penilaian ini dibuat dengan membandingkan kinerja yang dirasakan pelanggan dengan harapan awal. Konsumen akan sangat puas jika merek dapat memenuhi ekspektasi dari segi kualitas dan layanan. Jika pelanggan merasa puas dengan produk mereka, mereka cenderung membeli produk tersebut lagi, tidak mudah beralih ke merek lain, dan memiliki komitmen untuk tetap memilih merek yang sama di masa mendatang. Oleh karena itu, kepuasan merek berfungsi sebagai faktor yang membentuk kesetiaan merek.

Adidas adalah perusahaan Jerman yang membuat sepatu olahraga. Didirikan pada tahun 1949 dan dikenal dengan logo tiga garisnya. Adidas membuat berbagai macam sepatu, termasuk sepatu lari, sepatu latihan, sepatu sepak bola, dan sneaker gaya hidup yang memadukan gaya *sporty* dan kasual. Produk merek ini memiliki kualitas tinggi dengan teknologi canggih seperti bantalan responsif dan bahan ringan yang meningkatkan kenyamanan dan kinerja pengguna. Adidas menargetkan berbagai kelompok orang secara visual, dari atlet profesional hingga anak muda yang menjadikan sepatu sneakers sebagai gaya hidup mereka. Adidas memiliki kesadaran dan reputasi yang kuat di pasar Indonesia dan internasional berkat desain kontemporer, kolaborasi dengan figur publik dan merek fashion internasional, serta kampanye yang menekankan kinerja atletik dan ekspresi diri. Dari sudut pandang strategi pasar, Adidas menekankan inovasi berkelanjutan,

kualitas tinggi, dan kemudahan akses produk melalui toko *offline* dan *platform online*, sehingga dapat menjangkau pelanggan dari berbagai kalangan dan terus membangun loyalitas merek.

Berdasarkan hasil observasi peneliti, terdapat permasalahan pada *brand experience*, di temukan adanya permasalahan yang terkait dengan persepsi konsumen terhadap sepatu Adidas, khususnya fenomena adanya produk *asli dan tiruan (KW)*. Kondisi ini memiliki efek negatif karena pengalaman konsumen saat menggunakan atau berinteraksi dengan produk tidak selalu sesuai dengan harapan yang terbentuk dari citra dan promosi merek. Ketidaksesuaian ini menyebabkan perbedaan antara pengalaman yang diharapkan dan yang sebenarnya terjadi, yang berpotensi memengaruhi kepuasan konsumen dan kesetiaan mereka terhadap merek., sebagaimana diperlihatkan pada Gambar 1.2 di bawah ini.



Gambar 1.3 Perbedaan Produk Asli dan Palsu

Sumber: <https://www.tiktok.com/@zaloraindonesia/video>

Pada Gambar 1.3 Adidas Topanga dikenal memakai *upper* berbahan *suede* dengan konstruksi klasik, tetapi pada praktiknya cukup sering dikeluhkan mudah *crack* (retak pada permukaan) dan robek, terutama di area tertentu seperti sekitar foxing, garis jahitan, atau area yang sering tertekuk saat berjalan. Model ini awalnya didesain sebagai *leisure trainer* dengan *suede upper* dan *lining* sintetis, sehingga lebih cocok untuk pemakaian santai daripada aktivitas berat atau kondisi ekstrem. Saat dipakai harian dalam cuaca lembap, sering terkena air, tidak rutin dibersihkan, atau disimpan di tempat panas, lapisan *suede* dan lapisan *finishing* di permukaan bisa cepat kering, kaku, lalu muncul retakan halus yang lama-lama tampak seperti *crack*.



Gambar 1.4 Adidas Topanga Mudah Crak dan Robek

Sumber: <https://www.instagram.com/reel/DApeZ5ayzty/>

Gambar 1.4 tersebut menunjukkan bahwa *rating* untuk sepatu/merek Adidas berada di angka 1,5 dari 5 dengan label “Bad”, berdasarkan sekitar 3.000 ulasan

pengguna, sehingga mayoritas konsumen yang memberi penilaian di *platform* itu merasa tidak puas. Visual batang di sisi kanan memperlihatkan distribusi bintang yang sangat didominasi *rating 1-star* (merah panjang), sementara *rating 5-star* sangat sedikit, yang menguatkan indikasi bahwa masalah kualitas produk, kenyamanan, atau layanan purna jual cukup serius di mata banyak pelanggan pada sumber penilaian tersebut. Kondisi ini mengindikasikan bahwa kinerja merek (misalnya kualitas sepatu, kenyamanan, keawetan, pelayanan, dan proses komplain/retur) secara konsisten gagal memenuhi ekspektasi pelanggan, sehingga menimbulkan keluhan, penilaian negatif, dan berpotensi menurunkan loyalitas serta niat beli ulang terhadap produk sepatu Adidas.



Gambar 1.5 Rating Kepuasan Pelanggan Sepatu Adidas

Sumber: <https://www.trustpilot.com/review/www.adidas.com>

Untuk menentukan apakah terdapat permasalahan yang terjadi di lapangan, penulis pertama-tama melakukan pra-survey dengan 30 responden yang merupakan pelanggan produk sepatu Adidas di Medan. Tujuan dari survei ini adalah untuk mendapatkan informasi langsung tentang persepsi konsumen terhadap merek Adidas, terutama yang terkait dengan pengalaman merek (*brand experience*), cinta merek (*brand love*), kepuasan merek (*brand satisfaction*), dan loyalitas merek (*brand loyalty*). Melalui hasil survei ini, penulis dapat

mengidentifikasi kondisi awal yang terjadi di lapangan terhadap produk sepatu Adidas. Hasil pra-survei dapat di lihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 1.1
Hasil Pra Riset *Brand Experience*

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban			
		Ya		Tidak	
		N	%	N	%
Brand Experience (X1)					
1	Apakah desain dan tampilan sepatu Adidas menarik bagi Anda.	23	76,7	7	23,3
2	Apakah Anda merasa senang ketika memakai sepatu Adidas.	23	76,7	7	23,3
3	Apakah produk Adidas membuat Anda tertarik untuk mengikuti perkembangan model terbarunya.	23	76,7	7	23,3
4	Apakah Anda merasa lebih percaya diri saat menggunakan sepatu Adidas.	23	76,7	7	23,3

Sumber: Data Primer Kuisisioner (2025)

Dari data pada Tabel.1.1 hasil *pra-survei* terhadap 30 responden menunjukkan persepsi mereka tentang *Brand Experience* sepatu Adidas: 76,7% menyatakan "Ya" untuk semua indikator, sementara 23,3% menyatakan "Tidak". hal Ini menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan memiliki pengalaman yang positif dengan merek Adidas, seperti yang ditunjukkan oleh penilaian desain yang menarik. Responden juga merasa senang menggunakan sepatu Adidas. Mereka juga tertarik mengikuti perkembangan model terbaru dan merasa lebih percaya diri saat menggunakan sepatu Adidas. Oleh karena itu, pengalaman merek sepatu Adidas baik. Namun, ada beberapa pelanggan yang belum menikmati pengalaman merek (*brand experience*) Adidas sepenuhnya. Hal ini terlihat dari adanya responden yang menyatakan “Tidak” pada beberapa jawaban yang diajukan.

Kondisi ini menunjukkan bahwa meskipun pengalaman merek Adidas tergolong baik, masih terdapat ruang bagi perusahaan untuk meningkatkan pengalaman konsumen agar dapat dirasakan secara lebih merata oleh seluruh pelanggan.

Tabel 1.2
Hasil Pra Riset *Brand Love*

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban			
		Ya		Tidak	
		N	%	N	%
Brand Love (X2)					
1	Saya benar-benar menyukai merek sepatu Adidas.	22	73,3	8	26,7
2	Saya merasa memiliki hubungan khusus dengan merek Adidas.	13	43,3	17	56,7
3	Saya tidak ingin beralih ke merek sepatu lain selain Adidas.	10	33,3	20	66,7
4	Saya merasa Adidas adalah merek yang cocok dengan diri saya.	20	66,7	10	33,3

Sumber: Data Primer Kuisisioner (2025)

Dari data pada Tabel 1.2 menunjukkan bahwa hasil *pra-survei* yang dilakukan terhadap 30 responden diperoleh gambaran mengenai *Brand Love* sepatu Adidas. Sebanyak 73,3% responden menyatakan benar-benar menyukai merek Adidas, tetapi hanya 43,3% yang merasa memiliki hubungan khusus dengan merek tersebut. Sebagian besar responden (56,7%) tidak merasakan kedekatan emosional yang kuat, dan hanya 33,3% yang menyatakan bahwa mereka tidak ingin beralih ke merek lain, dan 66,7% masih bersedia untuk beralih ke merek lain. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa tingkat kesukaan terhadap merek (*brand love*) secara umum sudah cukup baik. Namun demikian, hubungan emosional konsumen serta komitmen terhadap merek Adidas

masih perlu ditingkatkan agar konsumen dapat memiliki keterikatan yang lebih kuat dan tidak mudah beralih ke merek lain. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan perlu meningkatkan upaya dalam membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen.

Tabel 1.3
Hasil Pra Riset *Brand Satisfaction*

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban			
		Ya		Tidak	
		N	%	N	%
Brand Satisfaction (X3)					
1	Apakah Anda merasa puas terhadap kualitas sepatu Adidas yang Anda gunakan.	25	83,3	5	16,7
2	Apakah kinerja sepatu Adidas sesuai dengan harapan Anda.	26	86,7	4	13,3
3	Apakah desain dan kenyamanan sepatu Adidas memenuhi ekspektasi Anda.	23	73,3	7	26,7
4	Apakah Anda puas menggunakan sepatu Adidas.	26	83,3	4	16,7

Sumber: Data Primer Kuisisioner (2025)

Dari data pada Tabel 1.3 menunjukkan bahwa Tingkat kepuasan merek (*Brand Satisfaction*) terhadap sepatu Adidas tergolong tinggi, sebagian besar responden yang menjawab (83,3%) merasa puas terhadap kualitas sepatu Adidas yang mereka pakai, hanya 16,7% yang menyatakan tidak puas. 86,7% responden menganggap sepatu Adidas sesuai dengan harapan, sementara 13,3% menganggap kinerjanya kurang dari harapan. 73,3% responden menyatakan bahwa desain dan kenyamanan memenuhi ekspektasi, tetapi 26,7% menyatakan bahwa mereka belum sepenuhnya memenuhi harapan. Secara umum, 83,3% responden yang

menyatakan bahwa mereka puas menggunakan sepatu Adidas, tetapi hanya 16,7% yang menyatakan bahwa mereka tidak puas. Berdasarkan hasil pra-survei yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden memiliki pengalaman yang baik terhadap merek sepatu Adidas. Tingkat kesukaan konsumen terhadap merek juga tergolong cukup baik, meskipun hubungan emosional dan komitmen terhadap merek masih belum terlalu kuat.

Tabel 1.4
Hasil Pra Riset *Brand Loyalty*

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban			
		Ya		Tidak	
		N	%	N	%
Brand Loyalty (Y)					
1	Apakah Anda puas menggunakan sepatu Adidas.	23	83,3	7	16,7
2	Apakah Anda berniat membeli kembali sepatu Adidas di masa mendatang.	11	76,7	19	23,3
3	Apakah Anda tetap memilih Adidas meskipun banyak merek lain yang menawarkan harga lebih murah.	23	36,7	7	63,3
4	Apakah Anda merasa sulit beralih ke merek sepatu lain selain Adidas.	11	36,7	19	63,3

Sumber: Data Primer Kuisisioner (2025)

Dari data pada Tabel 1.3 tingkat loyalitas konsumen terhadap sepatu Adidas dianggap cukup baik, Sebagian besar pelanggan memiliki pengalaman yang baik dengan sepatu Adidas, seperti yang ditunjukkan oleh 83,3% responden yang menyatakan puas menggunakannya. Selain itu, 76,7 persen responden menyatakan ingin membeli kembali barang tersebut di masa mendatang. Data

menunjukkan kemungkinan pembelian ulang yang tinggi. Namun, sensitivitas harga masih cukup tinggi, karena hanya 36,7% responden yang tetap memilih Adidas meskipun ada merek lain yang lebih murah, dan 63,3% menyatakan bahwa mereka tidak akan tetap memilih Adidas jika ada merek lain yang lebih murah. Selain itu, hanya 36,7% orang yang menjawab mengatakan sulit untuk beralih ke merek lain. Sebagian besar orang (63,3%) tidak mengalami kesulitan untuk berpindah merek. Secara keseluruhan, kepuasan dan keinginan untuk membeli ulang tinggi, tetapi *loyalitas merek* masih perlu ditingkatkan.

Ada beberapa penelitian terdahulu yang tidak konsisten seperti pada penelitian yang dilakukan (Bryan *et al.*, 2023; Nuhadriel *et al.*, 2021; Riyanto, 2023), ditemukan bahwa *brand experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Tetapi berbeda atau tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Putra & Keni, 2020; Samuel & Putra, 2018), ditemukan bahwa *brand experience* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *brand loyalty*. Hasil negatif atau tidak signifikan bukan berarti *brand experience* tidak penting, tetapi menunjukkan bahwa: (1) pengalaman saja belum cukup tanpa terbentuknya kepuasan, kepercayaan, dan cinta merek, (2) dalam konteks pasar yang sangat kompetitif dan mudah berpindah, loyalitas lebih ditentukan oleh kombinasi beberapa faktor, bukan hanya pengalaman yang dirasakan.

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu ditemukan adanya ketidakkonsistenan terhadap hasil penelitian *brand love* yang mana seperti pada penelitian (Angelina & Nurlinda, 2023; Ario Rezki Wibowo & Yasri, 2023; Astuti, 2023; Burhanudin & Febryanti, 2023; Nurjanah & Ariani, 2021), Menyatakan bahwa *brand love* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand*

loyalty. Namun hal tersebut tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan (M. Andriani & Dwibunga, 2018; Pan & Ha, 2021; Sundari, 2025) yang menyatakan *brand love* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*. Perbedaan hasil ini menunjukkan bahwa loyalitas tidak selalu didorong oleh kecintaan terhadap merek, terutama ketika kecintaan tidak diimbangi dengan kepuasan dan pengalaman merek yang konsisten.

Begitu sama halnya pada variabel *brand satisfaction* seperti pada penelitian (Gultom & Hasibuan, 2021; Hajjid et al., 2022; Intan et al., 2025; P, 2025; Zahra Febrianti & Ihwan Susila, 2025), di temukan bahwa *brand satisfaction* berdampak positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Tetapi berbeda atau tidak sejalan dengan penelitian (Agustin, et al., 2023; Puspita Sari & Padmantyo, 2025; Nurdianti et al., 2023; Purwianti et al., 2023), yang menyatakan *brand satisfaction* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*. Perbedaan hasil tersebut menunjukkan bahwa temuan tidak konsisten mengenai pengaruh *kepuasan merek* terhadap *loyalitas merek*. *Kepuasan merek* dapat mendorong loyalitas, tetapi pada beberapa situasi kepuasan saja belum cukup untuk membuat konsumen bertahan lama.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Brand Experience, Brand Love, Dan Brand Satisfaction Terhadap Brand Loyalty Pada Sepatu Adidas Di Kota Medan**”

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis dapat mengidentifikasi beberapa permasalahan sebagai berikut:

1. Terdapat ketidaksesuaian antara ekspektasi konsumen dengan pengalaman aktual yang dirasakan setelah menggunakan produk, khususnya berkaitan

dengan aspek kualitas, tingkat kenyamanan saat dipakai, serta keawetan produk dalam jangka waktu penggunaan

2. Ditemukannya ulasan dan rating negatif terhadap produk Adidas pada platform tertentu, yang menunjukkan adanya ketidakpuasan konsumen.
3. Meskipun tingkat kepuasan konsumen dianggap tinggi, loyalitas pelanggan terhadap merek belum sepenuhnya kuat. Ada beberapa konsumen yang bersedia beralih ke merek lain.
4. Hubungan emosional, *brand love (cinta merek)*, yang dimiliki konsumen terhadap Adidas belum sepenuhnya terbentuk secara kuat, terutama dalam hal komitmen untuk mempertahankan merek.

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang yang telah di paparkan di atas, maka batasan masalah dalam penelitian ini difokuskan pada Pengaruh *Brand Experience*, *Brand Love*, dan *Brand Satisfaction* Terhadap *Brand Loyalty* Di Kota Medan. Penelitian ini hanya meneliti konsumen sepatu Adidas di kota Medan.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah di atas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Brand Experience* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* pada sepatu Adidas di kota Medan?
2. Apakah *Brand Love* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* pada sepatu Adidas di kota Medan?
3. Apakah *Brand Satisfaction* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* pada sepatu Adidas di kota Medan?

4. Apakah *Brand Experience*, *Brand Love*, dan *Brand Satisfaction* berpengaruh secara bersama-sama terhadap *Brand Loyalty* pada sepatu Adidas di Kota Medan?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan diatas adapun tujuan yang ini dicapai dari penulis, yaitu:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty* pada sepatu Adidas di kota Medan?
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Love* terhadap *Brand Loyalty* pada sepatu Adidas di kota Medan?
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Satisfaction* terhadap *Brand Loyalty* pada sepatu Adidas di kota Medan?
4. Untuk Mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Experience*, *Brand Love*, dan *Brand Satisfaction* secara bersama-sama terhadap *Brand Loyalty* pada sepatu Adidas di kota Medan?

1.6 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis
 - a. Dapat menambah teori atau wawasan mengenai pengaruh *Brand Experience*, *Brand Love*, dan *Brand Satisfaction* terhadap *Brand Loyalty* pada sepatu Adidas di kota Medan.
 - b. Sebagai dasar dan referensi untuk penelitian – penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan pengaruh *Brand Experience*, *Brand Love*, dan *Brand Satisfaction* terhadap *Brand Loyalty* pada sepatu Adidas di kota Medan.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini merupakan proses belajar yang diharapkan dapat menambah wawasan pengetahuan, sehingga dapat lebih memahami teori-teori yang selama ini di pelajari dibandingkan dengan kondisi yang sesungguhnya di lapangan.

b. Bagi perusahaan

Hasil dari peneliti ini diharapkan dapat menjadi masukan yang berguna dan pertimbangan yang bermanfaat bagi instansi terkait untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Brand Experience*, *Brand Love*, dan *Brand Satisfaction* terhadap *Brand Loyalty* pada sepatu Adidas di kota Medan.

c. Bagi peneliti selanjutnya

Sebagai sumber referensi ilmiah yang dapat digunakan untuk memperkaya kajian dan pengembangan teori, khususnya terkait *Brand Experience*, *Brand Love*, *Brand Satisfaction*, dan *Brand Loyalty*.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Brand Experience*

2.1.1.1 Pengertian *Brand Experience*

Melalui *brand experience* (pengalaman merek), bisnis dapat membuat interaksi yang mendalam dan berkesan dengan konsumen melalui berbagai aspek seperti desain produk, kenyamanan, kualitas, pelayanan, dan komunikasi. Pengalaman yang positif dan konsisten memungkinkan konsumen mengalami pengalaman sensorik, emosional, intelektual, dan perilaku yang dihasilkan dari setiap interaksi dengan merek. Pengalaman yang positif ini akan meningkatkan persepsi yang baik, meningkatkan kepuasan, dan meningkatkan kualitas produk. Hal tersebut juga dapat menunjukkan rasa percaya dan komitmen konsumen, dengan demikian *Brand Experience* sangat penting dalam mendorong loyalitas konsumen.

Menurut Andarwati, (2017) *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. Sedangkan menurut Putra & Keni, (2020) *brand experience* merupakan suatu reaksi dan respon terhadap sebuah merek yang muncul sebagai bentuk hasil rangsangan dari interaksi pertama kali antara pelanggan dengan sebuah merek yang membuahkan persepsi tentang merek tersebut. Menurut Pangestika & Khasanah, (2021) *brand experience* adalah

seluruh interaksi dari seseorang terhadap produk, servis, organisasi, yang kesemuanya merupakan bahan baku dari semua merek.

Menurut Wisanggeni, *et al.*, (2019) menjelaskan *brand experience* merupakan persepsi konsumen saat konsumen melakukan kontak langsung dengan merek terkait dengan faktor internal konsumen seperti sensasi, perasaan, dan respon saat melihat atau menggunakan merek. Dan menurut Pandean & Budiono, (2021) *brand experience* adalah suatu respon konsumen terhadap suatu merek berdasarkan pengalaman yang dirasakan bisa positif maupun negative ketika menikmati produk atau jasa yang ditawarkan.

Berdasarkan beberapa pendapat, dapat disimpulkan bahwa *brand experience* (pengalaman merek), yaitu reaksi konsumen berupa sensasi, perasaan, kognisi, dan perilaku yang terjadi saat mereka berinteraksi dengan suatu merek baik secara langsung maupun tidak langsung.

2.1.1.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi *Brand Experience*

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi *brand experience* menurut (Sunaryo *et al.*, 2014) yaitu:

1. *The Product experience*, dimana konsumen dapat merasakan langsung terhadap produk yang dikonsumsi
2. *The look and feel*, dimana konsumen dapat merasakan sebuah pengalaman yang tidak ada pada merek yang lain.
3. *Experiential communications*, dimana konsumen dapat merasakan kenyamanan yang diberikan oleh perusahaan yang tidak mudah didapatkan oleh pelaku merek yang lain.

2.1.1.3 Indikator *Brand Experience*

Adapun indikator *brand experience* menurut (Amalia & Rahmadhany, 2023) yaitu:

1. *Sensorik*, menciptakan pengalaman melalui penglihatan, suara, sentuhan, bau dan rasa.
2. *Afeksi*, pendekatan perasaan dengan mempengaruhi suasana hati, perasaan dan emosi.
3. *Perilaku*, menciptakan pengalaman secara fisik, pola perilaku, dan gaya hidup.
4. *Intelektual*, menciptakan pengalaman yang mendorong konsumen terlibat dalam pemikiran seksama mengenai keberadaan suatu merek.

Menurut Brakus *et al.*, (2009) indikator *brand experience* yaitu:

1. *Sensory experience*, berfokus pada bagaimana brand atau brand mampu membuat konsumen kagum dan merasa tertarik.
2. *Behavioral*, dalam *brand experience* berkaitan dengan perilaku motoric dan pengalaman perilaku yang dapat diciptakan brand melalui desain produk dan identitas, kemasan, komunikasi, serta lingkungan.
3. *Intellectual experience*, sebagian besar mengarah pada kemampuan untuk berpikir dan menyelesaikan masalah secara kognitif dengan menggunakan konsep *intellectual* yang dibedakan menjadi dua faktor utama yaitu faktor berfikir dan ingatan serta faktor yang melibatkan kesadaran, produk, dan evaluasi.

2.1.1.4 Manfaat *Brand Experience*

Manfaat *brand experience* menurut Andarwati, (2017) yaitu: 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. Sedangkan tujuan dan manfaat *brand experience* menurut Fifi Aley Da *et al.*, (2024) yaitu, pengalaman merek sangatlah penting agar perusahaan dapat menciptakan momen yang indah dan langsung diterima oleh konsumen sehingga konsumen akan merasa dihargai dan menangkap kesan yang baik dari perusahaan setelah melakukan pembelian.

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

1. Agar merek dapat bersaing dan lebih mudah dikenali dipasar yang penuh persaingan, pengalaman merek bertujuan untuk membentuk identitas dari ciri khas merek.
2. Pengalaman merek membantu memberikan kesan yang baik dan pengalaman yang menyenangkan bagi pelanggan ketika mereka berinteraksi dengan merek.
3. Pengalaman merek membantu perusahaan terhubung dengan pelanggan secara emosional, yang dapat meningkatkan kepuasan dan mungkin bahkan loyalitas merek.

2.1.2 *Brand Love*

2.1.2.1 Pengertian *Brand Love*

Brand Love (cinta merek) adalah ikatan emosional yang kuat antara konsumen dan merek yang terbentuk melalui pengalaman positif dan kepuasan

yang berkelanjutan. Ide ini tidak hanya berarti menyukai sesuatu, ini juga berarti menggambarkan keterikatan, kepercayaan dan berkomitmen pada sebuah merek. Perusahaan membangun cinta merek dengan memastikan produk mereka berkualitas tinggi, berkomunikasi secara konsisten, dan memastikan nilai-nilai perusahaan sesuai dengan gaya hidup konsumen mereka. Orang-orang yang mengagumi sebuah merek lebih cenderung untuk membeli dari merek tersebut lagi. Selain itu, orang yang membeli barang akan dengan senang hati merekomendasikan merek kepada orang lain. Semakin banyak orang mengagumi sebuah merek, semakin setia mereka. Menurut Hendrasto, (2017) *brand love* adalah sebuah hasrat dan perasaan emosional yang timbul akibat kepuasan dalam diri konsumen terhadap merek tertentu.

Menurut Pandowo, (2024) *brand love* merupakan bukti adanya hubungan antara konsumen dengan merek. Ketika konsumen menyukai sebuah merek, mereka akan berusaha mencari informasi detail mengenai produk dan layanan yang disediakan. Menurut Wisanggeni, *et al* (2019) mendefinisikan *brand love* sebagai ikatan emosional antara konsumen dengan merek dagang tertentu yang dapat timbul dikarenakan adanya kepuasan dari pengalaman sebelumnya saat menggunakan merek dagang tersebut. Sedangkan menurut Astuti, (2023) *brand love* adalah fenomena yang dialami oleh sekelompok konsumen yang puas. Dan menurut Arianti & Onsardi, (2025) *brand love* adalah keterikatan emosional yang kuat yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu merek.

Berdasarkan pendapat para peneliti tersebut, dapat disimpulkan bahwa *brand love* merupakan bentuk keterikatan emosional yang kuat antara konsumen dan merek yang muncul akibat adanya kepuasan serta pengalaman positif

terhadap merek tersebut. Cinta merek bukan hanya sekadar perasaan suka terhadap sesuatu, itu juga menunjukkan bahwa ada koneksi yang lebih dalam antara konsumen dan merek, di mana konsumen merasa dekat, tertarik, dan berkomitmen pada merek tersebut. Ketika cinta merek terbentuk, pelanggan cenderung menunjukkan minat yang lebih, seperti mencari informasi tentang produk dan tetap berhubungan dengan bisnis dari waktu ke waktu.

2.1.2.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi *Brand Love*

Menurut J., (1986) dapun faktor-faktor yang mempengaruhi *brand love* yaitu:

1. *Passion*, mengacu pada daya Tarik fisik, penyempurnaan seksual, dan terkait fenomena dalam hubungan cinta. Komponen passion termasuk dalam lingkup motivasi dan bentuk lain passion yang mengarah pada pengalaman dalam hubungan cinta
2. *Intimacy*, mengacu perasaan kedekatan, keterhubungan, dalam hubungan cinta kasih
3. *Decision* atau *Comitment*, menyatakan bahwa *decision/commitment* meliputi 2 aspek yakni, jangka pendek dan jangka panjang yang merupakan keputusan atau komitmen seseorang untuk mencintai orang lain, dan dalam jangka panjang ia akan memelihara hubungan cinta tersebut.

Menurut Soviyanti & Nofrizal, (2024) faktor yang mempengaruhi *brand love* yaitu:

1. *Brand image* (Citra merek)
2. *Identity personality* (Kepribadian identitas)
3. *Experience* (Pengalaman)

4. *Loyalty* (Kesetiaan)

2.1.2.3 Indikator *Brand Love*

Adapun indikator *brand love* menurut (Batra *et al.*, 2012) yaitu:

1. *Self Brand Integration*, objek cinta terintegrasi ke dalam diri konsumen, mengekspresikan nilai-nilai yang dipegang teguh dan identitas kelompok yang penting, dan memberikan penghargaan intrinsik.
2. *Passion Driven Behaviors*, konsumen akan melakukan inventasi berupa uang dan waktu, serta memiliki semangat yang penuh terhadap objek yang di cintai karena sering berinteraksi
3. *Positive Emotional Connection*, emosi dan pengalaman antara pelanggan dengan objek, memiliki hubungan positif ketika mereka berpikir tentang objek atau ketika menggunakan objek.
4. *Long-term Relationship*, merek akan digunakan untuk waktu yang lama hingga menjadi bagian hidup jangka panjang.
5. *Anticipated Separation Distress*, kecemasan, khawatir perasaan takut ketika berpisah
6. *Attitude Valance*, sering membicarakannya kepada orang lain, sangat sering memikirkannya, merasakan kasih sayang.

Menurut Albert *et al.*, (2008) terdapat 5 karakteristik *brand love* yaitu:

1. *Passion for a brand* (Gairah untuk merek).
2. *Brand attachment* (Lampiran untuk merek).
3. *Positive evaluation of the brand* (Evaluasi positif dari merek).
4. *Positive emotions in response to the brand* (Emosi positif dalam menanggapi merek).

5. *Declarations of love toward the brand* (Deklarasi cinta terhadap merek).

2.1.2.4 Manfaat Brand Love

Adapun manfaat *brand love* menurut (Setiyati *et al.*, 2025)

1. Meningkatkan *brand loyalty*.
2. Meningkatkan *positive word of mouth*.
3. Meningkatkan *brand experience*.
4. Menghindari merek pesaing.
5. Menunjukkan komitmen jangka panjang.
6. Meningkatkan kepribadian merek dan kesesuaian diri.

Menurut Rahman *et al.*, (2021) manfaat *brand love* yaitu:

1. Meningkatkan loyalitas pelanggan.
2. Meningkatkan *willingness to pay* (kesediaan membayar harga lebih tinggi).
3. Mendorong niat memberikan *word of mouth*.

2.1.3 Brand Satisfaction

2.1.3.1 Pengertian Brand Satisfaction

Kepuasan terhadap merek terjadi ketika konsumen merasa bahwa produk atau layanan yang diterima sesuai atau bahkan melebihi harapan konsumen. Kualitas, manfaat, harga, dan pelayanan yang baik akan membuat konsumen senang, nyaman, dan percaya pada merek tersebut. ketika pelanggan merasa bahwa kebutuhan dan keinginan mereka telah terpenuhi, mereka akan lebih puas dan ingin membeli lagi. Kepuasan yang bertahan lama juga penting untuk membangun hubungan jangka panjang dan membuat pelanggan lebih setia pada sebuah merek. *Brand satisfaction* yaitu dilihat sebagai pemarkas sebagai dimensi

utama pengukuran kinerja dimensi pasar dengan mempertimbangkan peningkatan *brand satisfaction* berpotensi menyebabkan pertumbuhan jangka pendek dengan meningkatkan volume penjualan dan pencapaian jangka panjang *brand loyalty* (Purwianti *et al.*, 2023). Menurut Barokah *et al.*, (2020) *brand satisfaction* dapat di definisikan sebagai tanggapan perilaku konsumen berupa evaluasi pasca beli terhadap suatu barang atau jasa yang dirasakannya dibandingkan dengan harapan konsumen.

Menurut Maulidya & Walyoto, (2024) kepuasan merek (*brand satisfaction*) merupakan keefektifan suatu produk atau jasa yang memenuhi harapan pembeli, jika produk atau jasa efektif sesuai dengan harapan konsumen, maka kemungkinan besar pelanggan akan merasakan puas. Menurut Pamikatsih, (2023) *brand satisfaction* yaitu, deskripsi situasi dari sudut pandang konsumen berdasarkan pengalaman, atau lebih tepatnya urutan peristiwa, yang merupakan interaksi yang ditandai dengan kesesuaian harapan produk, kinerja produk, dan kepuasan.

Kepuasan merek adalah cara bagi pelanggan untuk menilai produk atau layanan setelah menggunakannya dengan membandingkan seberapa baik produk atau layanan tersebut bekerja dengan apa yang mereka harapkan. Kepuasan muncul ketika kualitas, manfaat, harga, dan layanan memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Ini membuat orang merasa bahagia, nyaman, dan percaya diri dengan merek tersebut. Kepuasan merek secara konseptual dianggap sebagai respons pasca-pembelian yang mencerminkan keselarasan antara harapan dan kenyataan. Kepuasan juga menunjukkan seberapa baik produk atau layanan memenuhi kebutuhan pelanggannya.

2.1.3.2 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 *brand satisfaction* menurut (Simamora, 2016) yaitu:

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 di harapkan 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 memberikan nilai yang tinggi.

Menurut Christyawan & Sukresna, (2020) faktor-faktor *brand satisfaction* yaitu:

1. Kualitas dari produk, produk berkualitas akan mampu membuat konsumen merasakan kepuasan.
2. Kualitas pelayanan, pelayanan yang diharapkan pelanggan adalah pelayanan yang cepat dan ramah.
3. Emosional, terbentuknya kepuasan yang tinggi akan membentuk konsumen merasakan kebanggaan pada produk yang mereka gunakan.

4. Harga, konsumen berpresepsi bahwa dengan harga yang *relative* murah akan tetapi produknya mampu bersiang dengan produk lainnya.
5. Biaya, untuk mendapatkan produk konsumen merasa tidak ada biaya tambahan maupun mendapatkan dengan waktu yang cepat.

2.1.3.3 Indikator *Brand Satisfaction*

Brand satisfaction diukur dengan menggunakan 5 indikator (Yundari & Wardana, 2019) yaitu:

1. Kepuasan terhadap kualitas produk.
2. Kepuasan terhadap kinerja merek.
3. Kesenangan terhadap merek.
4. Keputusan menggunakan kembali merek
5. Kesesuaian antara harapan dan kenyataan.

Menurut Christyawati & Sukresna, (2020) indikator *brand satisfaction* terdiri dari 4 indikator yaitu:

1. Dapat dipercaya.
2. Tidak salah memilih.
3. Memberikan pengalaman yang memuaskan.
4. Keputusan yang tepat memilih serta harapan utama.

2.1.3.4 Manfaat *Brand Satisfaction*

Adapun manfaat *brand satisfaction* menurut (Andrey, et al., 2016)

1. Munculnya perilaku positif terhadap merek.
2. Terjadinya pembelian ulang.
3. Keyakinan konsumen konsistensi kepuasan.
4. Terbangunnya hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Menurut Simamora., *et al.*, (2016) manfaat *brand satisfaction* yaitu:

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. Gambran perusahaan akan menjadi lebih baik lagi dimata konsumen.
5. Keuntungan yang didapatkan pada perusahaan akan menjadi lebih tinggi

2.1.4 Brand Loyalty

2.1.4.1 Pengertian Brand Loyalty

Dalam konteks persaingan yang ketat, *brand loyalty* menjadi salah satu aset paling penting karena mampu melindungi merek dari tekanan promosi dan inovasi pesaing. Konsumen yang loyal cenderung kurang sensitif terhadap perubahan harga, lebih sering memberikan rekomendasi dari mulut ke mulut, dan menjadi “advokat” merek di lingkungannya. Oleh karena itu, perusahaan perlu membangun loyalitas melalui kualitas produk yang konsisten, pelayanan yang baik, komunikasi merek yang kuat, dan pengalaman positif yang berulang, sehingga hubungan antara konsumen dan merek tidak sekadar transaksi, tetapi berkembang menjadi komitmen jangka panjang.

Menurut Sari *et al.*, (2023), *brand loyalty* adalah sebagai sikap positif dan komitmen konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk dari kepuasan, lalu mendorong konsumen untuk terus memelihara hubungan dan melakukan pembelian berulang terhadap merek tersebut. Sedangkan menurut Mandasari *et al.*, (2024), mendefinisikan *brand loyalty* sebagai sejauh mana konsumen secara

konsisten memilih satu merek dibandingkan merek lain, berdasarkan kepercayaan dan persepsi positif terhadap keunggulan produk atau jasa yang ditawarkan merek tersebut. Menurut Kemkamma, (2021) menjelaskan bahwa *brand loyalty* adalah kecenderungan konsumen untuk secara konsisten memproteksi dan memprioritaskan merek pilihannya melalui pembelian berulang, meskipun ada faktor situasional dan aktivitas pemasaran yang berpotensi mendorong mereka berpindah ke merek lain. Rahayu & Ruswanti, (2024), menjelaskan *brand loyalty* sebagai tingkat kemungkinan seorang pelanggan akan bertahan atau berpindah ke merek lain ketika terjadi perubahan pada harga, kualitas, atau kuantitas, sehingga loyalitas merek tercermin dari ketahanan konsumen terhadap perubahan tersebut.

Berdasarkan beberapa pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa *brand loyalty* adalah sikap positif dan komitmen konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk dari kepuasan, kepercayaan, dan persepsi positif atas keunggulan produk atau jasa, sehingga mendorong konsumen untuk secara konsisten memilih dan melakukan pembelian ulang terhadap merek tersebut. Loyalitas ini tercermin dari kesediaan konsumen untuk tetap memprioritaskan dan mempertahankan pilihannya pada satu merek, serta tidak mudah berpindah ke merek lain meskipun terdapat perubahan harga, kualitas, promosi, maupun tawaran menarik dari pesaing.

2.1.4.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi *Brand Loyalty*

Menurut Mulyono & Astuti, (2021), ada beberapa faktor yang mempengaruhi Loyalitas Merek yaitu sebagai berikut:

1. Nilai harga dan kualitas merek

Nilai muncul ketika konsumen merasa harga yang dibayar sebanding atau lebih rendah daripada kualitas yang diterima. Jika kualitas konsisten baik dengan harga yang dianggap wajar, konsumen cenderung mengulang pembelian dan enggan pindah ke merek lain.

2. Reputasi dan karakteristik merek

Reputasi menyangkut citra, kepribadian, dan karakter khas merek di mata konsumen, misalnya dianggap dapat dipercaya, modern, atau premium. Merek dengan reputasi baik memberi rasa aman dan kebanggaan, sehingga konsumen lebih setia dan bersedia merekomendasikan kepada orang lain.

3. Kenyamanan dan kemudahan mendapatkan merek

Loyalitas meningkat jika merek mudah dijangkau, jaringan distribusi luas, tersedia di banyak lokasi, stok tidak sering kosong, dan mudah diakses secara *online* maupun *offline*.

4. Kepuasan

Kepuasan adalah hasil penilaian konsumen setelah membandingkan harapan dengan pengalaman menggunakan merek. Jika pengalaman berulang kali memenuhi atau melampaui harapan, terbentuk sikap positif dan keinginan untuk terus menggunakan merek tersebut.

5. Pelayanan pasca jual yang buruk

Pelayanan purna jual menyangkut bantuan setelah pembelian, seperti penanganan komplain, perbaikan, maupun respons terhadap keluhan. Jika pelayanan ini buruk (lama, tidak ramah, menyalahkan pelanggan),

konsumen merasa dikecewakan dan kepercayaannya terhadap merek menurun, bahkan meski produknya cukup baik.

6. Garansi atau jaminan

Garansi atau jaminan memberi rasa aman karena risiko kerusakan atau ketidaksesuaian produk ditanggung oleh perusahaan. Adanya garansi yang jelas, mudah diklaim, dan benar-benar ditepati memperkuat persepsi bahwa merek tersebut bertanggung jawab dan dapat dipercaya.

Schiffman, n.d, (2024) menyebutkan faktor-faktor yang mempengaruhi terbentuknya/terciptanya loyalitas merek adalah:

1. *Perceived product superiority* (penerimaan keunggulan produk)
2. *Personal fortitude* (keyakinan yang dimiliki oleh seseorang terhadap merek tersebut)
3. *Bonding with the product or company* (keterikatan dengan produk atau perusahaan)
4. Kepuasan yang diperoleh konsumen

2.1.4.3 Indikator *Brand Loyalty*

Menurut Rangkuti, (2013) menjelaskan ada beberapa indikator loyalitas merek, yaitu sebagai berikut:

1. *Behavior Measures*

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

2. *Measuring Switch Cost*

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

3. *Measuring Satisfaction*

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

4. *Measuring Liking Brand*

Kesukaan terhadap merek, kepercayaan, perasaan hormat atau bersahabat dengan suatu merek membangkitkan kehangatan dan kedekatan dalam perasaan pelanggan. Akan sulit bagi merek lain untuk menarik pelanggan yang berada dalam tahap ini. Ukuran rasa suka tersebut adalah kemauan untuk membayar harga yang lebih mahal untuk mendapatkan produk tersebut.

5. *Measuring Commitment*

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

2.2 Kerangka Konseptual

2.2.1 Pengaruh *Brand Experience* Terhadap *Brand Loyalty*

Brand experience mempengaruhi *brand loyalty* karena pengalaman langsung konsumen dengan suatu merek membentuk penilaian emosi, kognisi, dan perilaku yang kemudian mendorong komitmen jangka panjang untuk terus membeli merek tersebut. Semakin positif, konsisten, dan berkesan pengalaman yang dirasakan, semakin besar kecenderungan konsumen untuk bertahan dan tidak berpindah ke merek pesaing (Sunara & Wardhana, 2024). Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa *brand experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui variabel mediasi. Studi pada konsumen restoran dan produk olahraga, misalnya, menemukan bahwa dimensi pengalaman merek seperti sensoris, afektif, intelektual, dan perilaku mampu meningkatkan niat pembelian ulang dan rekomendasi dari mulut ke mulut. Ketika konsumen menikmati suasana, pelayanan, tampilan, dan interaksi dengan merek, mereka lebih rela mengabaikan alternatif lain dan tetap setia (Dimas Ari Pamungkasa, 2023).

2.2.2 Pengaruh *Brand Love* Terhadap *Brand Loyalty*

Sejumlah studi empiris menemukan hubungan positif dan signifikan antara *brand love* dan *brand loyalty* di berbagai kategori produk, mulai dari *fesyen*, *smartphone*, hingga jasa. Penelitian Zhang *et al.*, (2020) menunjukkan bahwa *brand love* berpengaruh positif terhadap loyalitas sikap dan perilaku, sehingga semakin tinggi cinta konsumen pada merek, semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk tetap setia dan melakukan pembelian ulang. Studi lainnya pada konsumen muda juga menemukan bahwa *brand love* mampu menjelaskan variasi

loyalitas merek secara cukup besar, yang berarti emosi cinta memainkan peran sentral dalam mempertahankan konsumen (Babu & Babu, 2021).

Pengalaman merek yang positif dan identifikasi diri dengan merek dapat meningkatkan rasa cinta, lalu cinta inilah yang menjadi pendorong utama terbentuknya loyalitas yang kuat (Asiyah & Irfayanti, 2024). Pada produk fesyen dan komunitas merek juga menunjukkan bahwa *brand love* dapat memperkuat keterlibatan konsumen dalam komunitas dan aktivitas merek, yang pada gilirannya memperkuat loyalitas. Konsumen yang mencintai merek bersedia membela merek saat dikritik, membayar harga lebih tinggi, serta aktif menyebarkan *e-WOM* positif di media sosial (Zai *et al.*, 2025). Beberapa studi terbaru bahkan menyoroti bahwa *brand love* dapat mempertahankan loyalitas meskipun kepercayaan merek tidak selalu tinggi, selama keterikatan emosional dan rasa cocok dengan merek tetap kuat (Marisa & Zahra, 2024). Bagi pemasar, ini berarti membangun *brand love* melalui pengalaman emosional yang relevan dan konsisten menjadi strategi penting untuk menciptakan loyalitas merek yang sulit ditandingi pesaing.

2.2.3 Pengaruh *Brand Satisfaction* Terhadap *Brand Loyalty*

Brand satisfaction memainkan peran penting dalam membangun loyalitas merek. Kepuasan merek adalah respons konsumen setelah membandingkan kinerja merek dengan harapan yang sebelumnya mereka miliki. Ketika konsumen percaya bahwa produk tertentu dapat membuat mereka merasa kurang atau bahkan tidak puas, akan terjadi perubahan perilaku konsumen yang akan mengurangi keinginan mereka untuk membeli produk tersebut dan meningkatkan daya beli mereka. Peneliti Gultom & Hasibuan, (2021) menunjukkan bahwa

brand satisfaction berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*. Dengan demikian diasumsikan bahwa semakin besar kepuasan konsumen terhadap suatu merek, maka akan semakin meningkat kesetiaan mereka terhadap merek tersebut (P, 2025). Sama seperti yang dikatakan T. Andriani & Halimatussaddiah, (2024) semakin puas pelanggan terhadap merek yang dibeli dan digunakan maka kecintaan terhadap merek tersebut akan meningkat.

Kepuasan yang dirasakan konsumen terhadap produk sepatu Adidas akan memperkuat kepercayaan dan komitmen mereka terhadap merek tersebut, sehingga mendorong terbentuknya loyalitas yang berkelanjutan. Ketika pelanggan berpikir bahwa sepatu Adidas nyaman, dibuat dengan baik, terlihat bagus, dan berfungsi seperti yang diharapkan, mereka lebih cenderung membelinya lagi dan tidak beralih ke merek pesaing. *Brand loyalty* pada suatu merek produk ditingkatkan dengan cara meningkatkan *brand satisfaction*. Hal ini disebabkan karena ketika *brand satisfaction* yang semakin tinggi bisa memberikan rasa senang atau puas dan jika ini terjadi berulang kali maka pelanggan memiliki *brand loyalty* yang semakin tinggi juga pada merek tersebut (Damar & Komang, 2024)

2.2.4 Pengaruh *Brand Experience*, *Brand Love* dan *Brand Satisfaction* Secara Bersama-sama Terhadap *Brand Loyalty*

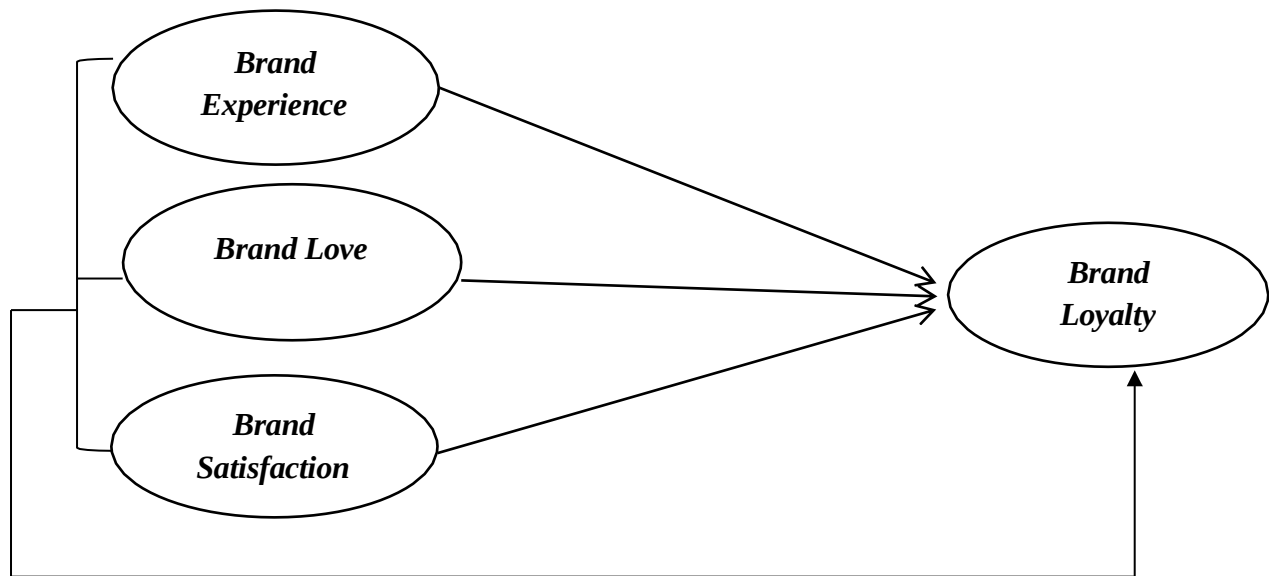
Brand Loyalty adalah sikap konsumen terhadap suatu produk yang dipengaruhi oleh berbagai faktor. Ini termasuk kepuasan merek, cinta merek, dan pengalaman merek. Sementara cinta merek menggambarkan adanya keterikatan emosional konsumen terhadap merek, pengalaman merek terkait dengan pengalaman konsumen selama interaksi dengan merek. Sebaliknya, kepuasan merek menunjukkan tingkat kebahagiaan pelanggan setelah menggunakan produk

yang disebutkan sebelumnya. Ketiga faktor ini dapat mendorong konsumen untuk secara konsisten memilih dan menggunakan merek yang sama, yang akan meningkatkan loyalitas mereka. Sebagian penelitian menunjukkan bahwa kepuasan konsumen dapat meningkatkan *brand love* dan *brand loyalty* karena kepuasan menciptakan kedekatan emosional dan mendorong pembelian ulang (Hajjid *et al.*, 2022; Lacap *et al.*, 2021; Suntoro & Silintowe, 2020).

Menurut Charis & Soliha, (2025) pengalaman positif yang dirasakan konsumen saat berinteraksi dengan merek mampu menumbuhkan perasaan cinta terhadap merek, dan perasaan cinta tersebut kemudian mendorong terbentuknya loyalitas. Temuan ini mengindikasikan bahwa *brand experience* tidak hanya memberikan value pada aspek fungsional, tetapi juga bekerja pada ranah *Brand love* bertindak sebagai jembatan emosional yang menghubungkan pengalaman positif konsumen dengan loyalitas yang lebih stabil dan berkelanjutan.

Berdasarkan berbagai studi yang telah dijelaskan, dapat disimpulkan bahwa pengalaman merek, cinta merek, dan kepuasan merek adalah faktor-faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas merek. Namun, menurut (Burhanudin & Febryanti, 2023; Charis & Soliha, 2025; Fahren & Fitri, 2022) variabel-variabel yang dimaksud biasanya diperiksa secara terpisah atau melalui hubungan mediasi, seperti pengalaman merek, yang mempengaruhi cinta merek seiring waktu dan berdampak negatif pada loyalitas merek, atau kepuasan merek, yang meningkatkan cinta merek dan akhirnya mengurangi loyalitas merek. Oleh karena itu, penelitian mengenai pengaruh *brand experience*, *brand love*, dan *brand satisfaction* secara simultan terhadap *brand loyalty* masih memiliki peluang untuk diteliti lebih lanjut.

Maka kerangka konseptual pada penelitian ini dapat dilihat dari gambar dibawah ini:



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

2.3 Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan sementara atau suatu permasalahan yang sedang di teliti. Karena masih berupa “dugaan sementara”, maka hipotesis harus dibuktikan kebenarannya menggunakan data yang dikumpulkan dan diolah menggunakan metode analisi statistik (Zulfikar, 2024). Berdasarkan rumusan masalah dan kerangka konseptual yang telah dijelaskan sebelumnya, maka hipotesis pada penelitian ini yaitu:

- H₁ : Adanya pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty* pada sepatu Adidas di kota Medan
- H₂ : Adanya pengaruh *Brand Love* terhadap *Brand Loyalty* pada sepatu Adidas di kota Medan
- H₃ : Adanya pengaruh *Brand Satisfaction* terhadap *Brand Loyalty* pada sepatu Adidas di kota Medan.

H₄ : Adanya pengaruh *Brand Experience*, *Brand Love*, dan *Brand Satisfaction* terhadap *Brand Loyalty* pada sepatu Adidas di kota Medan.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang dilakukan penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif yang bersifat asosiatif, hal ini disebabkan oleh adanya keterkaitan atau hubungan antara setiap obyek yang diteliti. Menurut (Sugiyono, 2019) metode penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Pendekatan asosiatif dalam penelitian kuantitatif bertujuan untuk mengenali dan menganalisis keterkaitan antar dua atau lebih variabel tanpa melakukan modifikasi terhadap variabel-variabel tersebut. Penelitian yang dilakukan terdiri dari 4 variabel yaitu *Brand Experience* (X1), *Brand Love* (X2), dan *Brand Satisfaction* (X3) terhadap *Brand Loyalty* (Y).

3.2 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional bertujuan untuk mempermudah pembahasan variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian. Definisi operasional variabel dapat dilihat pada Tabel 3.1

Tabel 3.1 Definisi operasional

No.	Variabel	Definisi	Indikator
1.	Brand Experience (X ₁)	Brand experience merupakan persepsi konsumen saat konsumen melakukan kontak langsung dengan merek terkait dengan faktor internal konsumen seperti sensasi, perasaan, dan respon saat melihat atau menggunakan merek.	1. Sensorik 2. Afeksi 3. Perilaku 4. Intelektual (Amalia & Rahmadhany, 2023)
2.	Brand Love (X ₂)	Brand Love merupakan sebagai ikatan emosional antara konsumen dengan merek dagang tertentu yang dapat timbul dikarenakan adanya kepuasan dari pengalaman sebelumnya saat menggunakan merek dagang tersebut.	1. Passion for a brand (Gairah untuk merek) 2. Brand attachment (Lampiran untuk merek) 3. Positive evaluation of the brand (Evaluasi positif dari merek) 4. Positive emotion in response to the brand 5. Declarations of love toward the brand. (Albert et al., 2008)
3.	Brand Satisfaction (X ₃)	Brand satisfaction merupakan deskripsi situasi dari sudut pandang konsumen berdasarkan pengalaman, atau lebih tepatnya urutan peristiwa, yang merupakan interaksi yang ditandai dengan kesesuaian harapan produk, kinerja produk, dan kepuasan.	1. Kepuasan terhadap kualitas produk 2. Kepuasan terhadap kinerja produk 3. Kesenangan terhadap merek 4. Kepuasan kembali menggunakan merek 5. Kesesuaian antara harapan dan kenyamanan (Yundari & Wardana, 2019)
4	Brand Loyalty (Y)	brand loyalty adalah sebagai sikap positif dan komitmen konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk dari kepuasan, lalu mendorong konsumen untuk terus memelihara hubungan dan melakukan pembelian berulang terhadap merek tersebut.	1. Behavior Measures 2. Measuring Switch Cost 3. Measuring Satisfaction 4. Measuring Liking Brand 5. Measuring Commitment (Rangkuti, 2013)

3.3 Tempat dan Waktu Penelitian

3.3.1 Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di kota Medan, Sumatera Utara dengan objek penelitian konsumen sepatu Adidas Di kota Medan khususnya di 4 kecamatan yaitu: Medan Johor, Medan Selayang, Medan Polonia, dan Medan Amplas

3.3.2 Waktu Penelitian

Tabel 3.2 Waktu Penelitian

No	Jenis kegiatan	Maret 2026				April 2026				Mei 2026				Juni 2026				Juli 2026				Agustus 2026			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pengajuan Judul																								
2	Prariset Penelitian																								
3	Penyusunan Proposal																								
4	Bimbingan Proposal																								
5	Seminar Proposal																								
6	Revisi Proposal																								
7	Penyusunan Tugas Akhir																								
8	Bimbingan Tugas Akhir																								
9	Sidang Meja Hijau																								

3.4 Populasi Dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono 2019). Sedangkan menurut Candra Susanto *et al.*, (2024), populasi didefinisikan sebagai keseluruhan

individu, objek, atau peristiwa yang menjadi subjek utama penyelidikan dalam suatu penelitian.

Populasi dari penelitian ini adalah konsumen produk sepatu Adidas di kota Medan yang jumlahnya tidak diketahui. khususnya di 4 kecamatan yaitu: Medan Polonia, Medan Johor, Medan Selayang, dan Medan Amplas.

Tabel 3.3 Jumlah Penduduk

NO	Kecamatan	Jumlah Penduduk
1	Kecamatan Medan Polonia	60.910 Jiwa
2	Kecamatan Medan Johor	155.854 Jiwa
3	Kecamatan Medan Selayang	104.425 Jiwa
4	Kecamatan Medan Amplas	132.403 Jiwa

Sumber: <https://medankota.bps.go.id/>

3.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono 2019). Penelitian ini menggunakan populasi yang jumlahnya tidak bisa dipastikan (*non probability sampling*), karena populasi tidak diketahui jumlah anggotanya, dan dengan *purposive sampling* sebagai teknik penentuan sampelnya. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria yang diinginkan untuk dapat menentukan jumlah sampel yang akan diteliti. *Purposive sampling* digunakan karena seringkali terdapat banyak batasan yang menghalangi peneliti mengambil sampel secara random (acak), maka dengan menggunakan *purposive sampling* diharapkan kriteria sampel yang diperoleh benar-benar sesuai dengan penelitian yang akan dilakukan.

Adapun kriteria penilaian yang peneliti tetapkan kepada calon responden yaitu:

1. Berusia minimal 17 tahun ke atas.
2. Responden mengetahui produk Adidas dengan baik dan bijak.
3. Berdomisili di wilayah Kota Medan
4. Pernah membeli sepatu Adidas minimal 2 kali pembelian

Karena populasi anggota tidak diketahui secara pasti jumlahnya, ukuran sampel diperhitungkan dengan rumus Lemeshow:

$$n = \frac{zp(1-p)}{d^2}$$

$$n = \frac{(1,96)(0,5)(0,5)}{(0,10)^2}$$

$$n = 96,06$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

z = nilai *standart* = 1,96

p = Maksimal estimasi = 50% = 0,5

d = *alpha* (0,10) atau *sampling error* = 10%

Maka diperoleh hasil jumlah sampel minimal yang dibutuhkan dalam penelitian ini sebanyak 96 responden yang penulis genapkan menjadi 100 responden.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan (Sugiyono, 2019). Adapun Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Kuesioner (Angket)

Kuesioner adalah instrument penelitian yang berupa daftar pernyataan dan diisi sendiri oleh responden untuk memperoleh keterangan. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pernyataan dan pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Menurut Sugiyono, (2022) kuesioner adalah sarana pengumpulan data yang dilakukan dengan menjawab beberapa pernyataan atau pertanyaan tertulis. Dalam kuesioner ini, skala yang digunakan adalah skala *likert*. Kuesioner/angket yang disebarkan memiliki opsi jawaban menggunakan Skala *Likert*, Skala *Likert* adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang suatu fenomena tertentu di masyarakat. Adapun skala *likert* tersebut yaitu sebagai berikut:

Tabel 3.4 Instrumen Skala *Likert*

No	Item Instrumen	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Kurang Setuju	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

2. Studi Dokumentasi

Penulis mengumpulkan data yang berkaitan dengan dokumentasi, Dokumen ini diperlukan untuk menyempurnakan/mendukung pembahasan di dalam penelitian ini dengan cara mempelajarinya.

3.6 Pengujian Instrumen

3.6.1 Uji Validitas

Program yang digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas instrument adalah program komputer *Statistical Program For Sosial Science* (SPSS) versi 30,00 yang terdiri dari uji validitas dan reliabilitas.

Jika instrumen akurat, hasil yang didapat kemungkinan besar juga akan akurat. Pengujian validasi dilakukan untuk menentukan apakah alat penelitian yang telah disusun itu sah atau tidak. Valid berarti alat tersebut dapat digunakan untuk menilai hal yang seharusnya dinilai.

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

Keterangan:

r = Item instrumen variabel dengan totalnya

n = Jumlah sample

$\sum x_i$ = Jumlah pengamatan variabel x :

$\sum y_i$ = Jumlah pengamatan variabel y

$(\sum x_i)^2$ = Jumlah kuadrat Pengamatan variabel x

$(\sum y_i)^2$ = Jumlah pengmatan variabel y

$(\sum x_i)^2$ = Kuadrat jumlah pengamatan variabel x

$(\sum y_i)^2$ = Pengamatan jumlah variabel y

$\sum x_i y_i$ = Jumlah hasil kali variabel x dan y

Adapun kriteria pengujian validitas instrument seperti, tolak H_0 atau terima H_a jika nilai korelasi adalah positif dan probabilitas yang dihitung $<$ nilai probabilitas yang ditetapkan sebesar 0,05 (sig 2-tailed $<$ α 0,05) dan terima H_0

atau tolak H_a jika nilai korelasi adalah negatif dan probabilitas yang dihitung $>$ nilai probabilitas yang ditetapkan sebesar 0,05 (Sig 2-tailed $>$ α 0,0`5).

Tabel 3. 5
Hasil Uji Validitas

Item Pernyataan	Total Corelation (r-hitung)	Sig	Nilai Ketentuan (r-tabel)	Keterangan
Brand Loyalty (Y)				
Y.1	0,776	0,000	0,1966	Valid
Y.2	0,876	0,000	0,1966	Valid
Y.3	0,802	0,000	0,1966	Valid
Y.4	0,794	0,000	0,1966	Valid
Y.5	0,888	0,000	0,1966	Valid
Y.6	0,808	0,000	0,1966	Valid
Y.7	0,872	0,000	0,1966	Valid
Y.8	0,891	0,000	0,1966	Valid
Y.9	0,812	0,000	0,1966	Valid
Y.10	0,900	0,000	0,1966	Valid
Brand Experience (X1)				
X1.1	0,852	0,000	0,1966	Valid
X1.2	0,860	0,000	0,1966	Valid
X1.3	0,880	0,000	0,1966	Valid
X1.4	0,908	0,000	0,1966	Valid
X1.5	0,885	0,000	0,1966	Valid
X1.6	0,877	0,000	0,1966	Valid
X1.7	0,874	0,000	0,1966	Valid
X1.8	0,773	0,000	0,1966	Valid
Brand Love (X2)				
X2.1	0,858	0,000	0,1966	Valid
X2.2	0,853	0,000	0,1966	Valid
X2.3	0,824	0,000	0,1966	Valid
X2.4	0,863	0,000	0,1966	Valid
X2.5	0,857	0,000	0,1966	Valid
X2.6	0,886	0,000	0,1966	Valid
X2.7	0,924	0,000	0,1966	Valid
X2.8	0,889	0,000	0,1966	Valid
X2.9	0,871	0,000	0,1966	Valid
X2.10	0,915	0,000	0,1966	Valid
Brand Satisfaction (X3)				
X3.1	0,937	0,000	0,1966	Valid
X3.2	0,925	0,000	0,1966	Valid
X3.3	0,905	0,000	0,1966	Valid
X3.4	0,885	0,000	0,1966	Valid
X3.5	0,915	0,000	0,1966	Valid
X3.6	0,931	0,000	0,1966	Valid
X3.7	0,909	0,000	0,1966	Valid
X3.8	0,913	0,000	0,1966	Valid
X3.9	0,950	0,000	0,1966	Valid
X3.10	0,927	0,000	0,1966	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2026)

Berdasarkan gambar tersebut, tabel menampilkan hasil uji validitas terhadap seluruh item pernyataan pada variabel *Brand Loyalty* (Y), *Brand Experience* (X1), *Brand Love* (X2), dan *Brand Satisfaction* (X3). Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai *r-hitung* pada kolom *Total Correlation* dengan nilai *r-tabel* sebesar 0,1966 serta melihat nilai signifikansi (*Sig*). Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan memiliki nilai *r-hitung* lebih besar dari *r-tabel* dan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan pada setiap variabel dinyatakan valid dan mampu mengukur variabel penelitian dengan baik. Sehingga layak digunakan untuk tahap analisis selanjutnya dalam penelitian.

3.6.2 Uji Reabilitas

Uji reliabilitas adalah uji untuk menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur di dalam mengukur gejala yang sama. Salah satu cara untuk mengukur reliabilitas instrumen bisa menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha*. Suatu konstruk dikatakan reliabel bila memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$ dan sebaliknya (Sugiyono, 2019). Dalam menetapkan butir item pertanyaan dalam kategori reliable menurut kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai koefisien reliabilitas *cronbach alpha* $> 0,6$, maka instrument dinyatakan reliable (terpercaya).
- b. Jika nilai koefisien reliabilitas *cronbach alpha* $< 0,6$, maka instrument dinyatakan tidak reliable (tidak terpercaya).

Tabel 3. 5
Hasil Uji Reabilitas

No	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
1	<i>Brand Loyalty</i> (Y)	0,954	Reliabel
2	<i>Brand Experience</i> (X1)	0,951	Reliabel
3	<i>Brand Love</i> (X2)	0,964	Reliabel
4	<i>Brand Satisfaction</i> (X3)	0,979	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2026)

Berdasarkan table 3.5 tersebut, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60, sehingga seluruh instrumen penelitian dinyatakan reliabel atau dapat dipercaya. Variabel *Brand Loyalty* (Y) memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,954, variabel *Brand Experience* (X1) sebesar 0,951, variabel *Brand Love* (X2) sebesar 0,964, dan variabel *Brand Satisfaction* (X3) sebesar 0,979. Nilai tersebut menunjukkan tingkat konsistensi jawaban responden yang sangat tinggi terhadap setiap item pernyataan pada kuesioner. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel penelitian dinyatakan reliabel, sehingga instrumen yang digunakan konsisten dan dapat dipercaya untuk mengukur variabel dalam penelitian ini.

3.7 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data ini merupakan jawaban dari rumusan masalah yang akan meneliti apakah masing-masing variabel bebas *Brand Experience*, *Brand Love*, dan *Brand Satisfaction* tersebut berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu *Brand Loyalty*, baik secara parsial maupun secara simultan. Berikut ini adalah teknik analisa data yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian.

3.7.1 Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden dan tanggapan responden terhadap variabel penelitian. Statistik deskriptif memberikan gambaran mengenai data melalui nilai:

1. Mean (Rata-rata)
2. Minimum
3. Maximum
4. Standar Deviasi

Analisis statistik deskriptif digunakan untuk mengetahui gambaran umum mengenai *Brand Experience*, *Brand Love*, *Brand Satisfaction*, dan *Brand Loyalty* berdasarkan jawaban responden.

3.7.2 Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:.

Y : Brand Loyalty

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

a : Nilai Konstanta Y bila $X_1, X_2, X_3 = 0$

X_1 : Brand Experience

X_2 : Brand Love

X_3 : Brand Loyalty

Metode regresi merupakan model regresi yang menghasilkan estimator linier yang tidak bias yang terbaik (best linier unbiased estimate). Kondisi ini akan terjadi jika dipenuhi beberapa asumsi yang disebut dengan uji asumsi klasik.

3.7.3 Uji Asumsi Klasik

Hipotesis memerlukan asumsi klasik, karena model analisis yang dipakai adalah regresi berganda. Asumsi klasik yang dimaksud terdiri dari:

a. Uji Normalitas Data

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal. Pada penelitian ini menggunakan dua pendekatan yaitu, uji kolmogorov smirnov dan uji grafik. Jika Angka Signifikan (*sig*) > 0,05 maka data berdistribusi normal, jika penyebaran data (titik) di sekitar sumbu diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas (Sugiyono, 2019).

b. Uji Multikolinieritas

Menurut Sugiyono, (2019) model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel independen. Multikolinearitas dapat dilihat dengan cara menganalisis nilai VIF (*Varinace Inflation Factor*) Suatu model regresi menunjukkan adanya Multikolinearitas jika Nilai Tolerance < 0,10, atau Nilai VIF > 10. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel independen (Sugiyono, 2019).

c. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas ditujukan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dan residual satu pengamatan kepengamatan yang lain, jika variance dari residual satu pengamatan kepengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedasitas dan jika berbeda disebut heteroskedasitas Sugiyono, (2019). Deteksi ada tidaknya

heteroskedastisitas dengan melihat grafik scatterplot. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu, maka mengidentifikasi telah terjadi heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Sugiyono, 2019).

3.7.4 Pengujian Hipotesis

Pada prinsipnya pengujian hipotesis ini merupakan untuk membuat keputusan sementara untuk melakukan penyanggahan dan pembenaran dari masalah yang akan ditelaah. Sebagai bahan untuk menetapkan kesimpulan tersebut kemudian ditetapkan hipotesis nol dan hipotesis alternatifnya (Sugiyono, 2019).

a. Uji t (Uji Parsial)

Untuk mengetahui signifikan atau tidaknya pengaruh masing-masing variabel kepemimpinan dan variabel motivasi kerja terhadap variabel kinerja karyawan digunakan uji t dengan rumus: jika nilai t dengan probabilitas korelasi yakni Sig-2 tailed < taraf signifikan (α) sebesar 0,05 maka H_0 diterima.

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

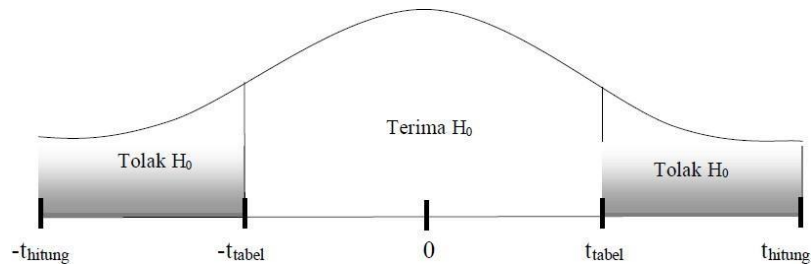
Dimana:

t : nilai t hitung

r : koefisien korelasi

n : jumlah sampel

1. Apabila angka probabilitas signifikansi > 0.05 , maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
2. Apabila angka probabilitas signifikansi ≤ 0.05 , maka H_0 ditolak dan H_a diterima.



Gambar 3.1 Kriteria Pengujian Hipotesis t

b. Uji F (Uji Simultan)

Untuk mengetahui signifikan hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat secara serempak digunakan uji F dengan rumus:

$$F_h = \frac{R^2/k}{(1 - R^2) - (n - k - 1)}$$

Dimana:

R^2 = Koefisien Korelasi Ganda

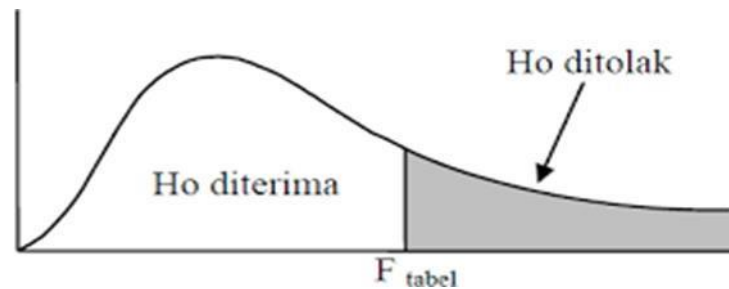
n = Jumlah Variabel

F = F_{hitung} yang selanjutnya dibandingkan dengan F_{tabel}

Ketentuan:

- Bila $f_{hitung} > f_{tabel}$ dan $-f_{hitung} < -f_{tabel}$, maka H_0 ditolak karena adanya korelasi yang signifikan antara variabel X_1 dan X_2 dengan Y .
- Bila $f_{hitung} \leq f_{tabel}$ dan $-f_{hitung} \geq -f_{tabel}$, maka H_0 diterima karena tidak adanya korelasi yang signifikan antara variabel X_1

dan X_2 terhadap Y .



Gambar 3.2 Kriteria Pengujian Hipotesis F

3.7.5 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Apabila Nilai R^2 kecil atau mendekati nol berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Sedangkan bila Nilai R^2 besar atau mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan kontribusi yang kuat untuk memprediksi variasi variabel dependen (Sugiyono, 2019).

$$D = R^2 \times 100\%$$

Dimana:

- | | |
|-------|---------------------------|
| D | : Koefisien determinasi |
| R | : Nilai Korelasi Berganda |
| 100 % | : Persentase Kontribusi |

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Deskripsi Hasil Penelitian

Pada penelitian ini, penulis mengolah data dalam bentuk kuisioner yang terdiri dari 8 pertanyaan untuk variabel *Brand Experience* (X1), 10 pertanyaan untuk variabel *Brand Love* (X2), 10 pertanyaan untuk variabel *Brand Satisfactin* (X3), dan 10 pertanyaan untuk variabel *Brand Loyalty* (Y). Hasil data kuisioner penelitian yang disebarkan kemudian diberikan nilai dengan metode skala likert dan kemudian ditabulasi dan diolah dengan menggunakan SPSS. Setiap responden untuk menjawab kuisioner memiliki skor tertinggi 5 dan skor terendah adalah 1, selanjutnya data penelitian dideskripsikan melalui data primer berupa angket yang telah diuji selanjutnya disajikan dalam bentuk tabel frekuensi dan disimpulkan sesuai tabel berikut dibawah ini.

4.1.2 Identitas Responden

Identitas responden dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui karakteristik responden yang berpartisipasi dalam pengisian kuesioner. Penelitian ini melibatkan 100 responden dan identitas responden yang disajikan peneliti dalam penelitian ini adalah jenis kelamin, Usia, Pekerjaan, Rata-Rata pengeluaran sebulan, Kecamatan dan apakah pernah membeli sepatu Adidas. Data identitas tersebut dapat disimpulkan sebagai berikut:

4.1.2.1 Jenis Kelamin

Tabel 4.1
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>
Laki-laki	68 Orang	68%
Perempuan	22 Orang	22%
Total	100	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 4.1 mengenai jenis kelamin responden, dapat diketahui bahwa dari total 100 responden, mayoritas responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 68 orang atau (68%), sedangkan responden perempuan sebanyak 22 orang atau (22%). Hal ini menunjukkan bahwa pengguna atau responden dalam penelitian ini lebih didominasi oleh laki-laki dibandingkan perempuan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa laki-laki memiliki tingkat partisipasi yang lebih tinggi dalam penelitian ini.

4.1.2.2 Usia

Tabel 4.2
Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Presentase
1	Usia 19 – 23 Tahun	28	28%
2	Usia 24 – 30 Tahun	35	35%
3	Usia 31 – 37 Tahun	18	18%
4	Usia 38 – 44 Tahun	10	10%
5	Usia 45 – 51 Tahun	6	6%
6	Usia diatas 51 Tahun	3	3%
Total		100	100%

Sumber: Data diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 4.2 mengenai kelompok usia dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden, dapat diketahui bahwa responden terbanyak berada pada rentang usia 24–30 tahun, yaitu sebanyak 35 responden atau 35% dari total responden. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini berada pada usia dewasa muda. Kelompok usia terbanyak kedua adalah usia 19–23 tahun sebanyak 28 responden atau 28%. Selanjutnya, responden dengan usia 31–37 tahun berjumlah 18 responden atau 18%. Kemudian kelompok usia 38–44 tahun sebanyak 10 responden atau 10%.

Sementara itu, responden dengan usia 45–51 tahun berjumlah 6 responden atau 6%, dan jumlah responden paling sedikit terdapat pada kelompok usia di atas 51 tahun, yaitu sebanyak 3 responden atau 3%. Secara keseluruhan, data tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini didominasi oleh kelompok usia 24–30 tahun, sedangkan kelompok usia di atas 51 tahun merupakan kelompok dengan jumlah responden paling sedikit. Dengan demikian yang menjadi mayoritas responden adalah Konsumen yang berdasarkan usia 24 sampai 30 tahun Pada Konsumen Sepatu Adidas di Kota Medan.

4.1.2.3 Pekerjaan

Tabel 4.3
Responsen Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Frekuensi	Presentase
1	Pelajar/Mahasiswa	18	18%
2	Wiraswasta	29	29%
3	Pegawai Swasta	33	33%
4	ASN	20	20%
Total		100	100%

Sumber: Data diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 4.3 mengenai kelompok pekerjaan dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden, dapat diketahui bahwa responden terbanyak berasal dari kelompok pekerjaan Pegawai Swasta, yaitu sebanyak 33 responden atau 33% dari total responden. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini memiliki pekerjaan sebagai Pegawai Swasta.

Selanjutnya, responden dengan pekerjaan Wiraswasta berjumlah 29 responden atau 29%. Kemudian, responden yang bekerja sebagai ASN sebanyak 20 responden atau 20%, sedangkan responden dengan pekerjaan Pelajar/Mahasiswa berjumlah 18 responden atau 18%. Secara keseluruhan, data tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini didominasi oleh Pegawai Swasta, sedangkan responden dengan pekerjaan Pelajar/Mahasiswa merupakan kelompok dengan jumlah paling sedikit. Dengan demikian yang menjadi mayoritas responden berdasarkan pekerjaan adalah Pegawai Swasta Pada Konsumen Sepatu Adidas di Kota Medan.

4.1.2.4 Pendapatan

Tabel 4.4
Responden Berdasarkan Pendapatan

No	Pendapatan	Frekuensi	Presentase
1	< Rp. 1.000.000	10	10%
2	Rp. 1.000.000 s/d Rp. 2.000.000	12	12%
3	Rp. 2.000.000 s/d Rp. 3.000.000	23	23%
4	Rp. 3.000.000 s/d Rp. 4.000.000	35	35%
5	> Rp. 4.000.000	20	20%
Total		100	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 4.4 mengenai kelompok pendapatan dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden, dapat diketahui bahwa Berdasarkan tabel tersebut responden terbanyak memiliki pengeluaran sebesar Rp3.000.000 s/d Rp4.000.000, yaitu sebanyak 35 responden atau 35% dari total responden. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini berada pada kategori pengeluaran menengah.

Selanjutnya, responden dengan pengeluaran lebih dari Rp. 4.000.000 berjumlah 20 responden atau 20%, sedangkan responden dengan pengeluaran sebesar Rp. 2.000.000 s/d Rp. 3.000.000 sebanyak 23 responden atau 23%. Sementara itu, responden dengan pengeluaran Rp.1.000.000 s/d Rp. 2.000.000 berjumlah 12 responden atau 12%, dan responden dengan pengeluaran kurang dari Rp. 1.000.000 merupakan kelompok paling sedikit, yaitu sebanyak 10 responden atau 10%.

Secara keseluruhan, data tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini memiliki pengeluaran bulanan pada kisaran Rp3.000.000 sampai Rp4.000.000, sedangkan responden dengan pengeluaran kurang dari Rp1.000.000 merupakan kelompok dengan jumlah paling sedikit. Dengan demikian yang menjadi mayoritas responden berdasarkan pendapatan adalah Rp. 3.000.000 s/d Rp. 4.000.000 Pada Konsumen Sepatu Adidas di Kota Medan.

4.1.2.5 Kecamatan

Tabel 4.5
Responden Berdasarkan Kecamatan

No	Kecamatan	Frekuensi	Presentase
1	Medan Amplas	20	20%
2	Medan Johor	44	44%
3	Medan Polonia	21	21%
4	Medan Selayang	15	15%
Total		100	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data diolah (2026)

Berdasarkan tabel 4.5 tersebut menunjukkan distribusi responden berdasarkan wilayah tempat tinggal, yaitu Medan Amplas, Medan Johor, Medan Polonia, dan Medan Selayang dengan total responden sebanyak 100 orang. Berdasarkan data tersebut, responden terbanyak berasal dari Medan Johor sebanyak 44 orang atau (44%) dari total responden. Selanjutnya, Medan Polonia memiliki 21 responden atau (21%), kemudian Medan Amplas sebanyak 20 responden atau (20%), dan jumlah responden paling sedikit berasal dari Medan Selayang yaitu 15 orang atau (15%). Dari tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini berasal dari wilayah Kecamatan Medan Johor.

4.1.3 Jawaban Responden

Dalam penelitian ini terdiri dari 4 variabel yaitu *Brand Loyalty* (Y), *Influencer Brand Experience* (X1), *Brand Love* (X2), dan *Brand Satisfaction* (X3). Untuk memberikan gambaran yang lebih jelas, berikut ini penulis sajikan tabel hasil skor jawaban responden berdasarkan angket yang telah disebar oleh penulis. Data tersebut diperoleh dari hasil pengisian kuesioner oleh 100 responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini.

Melalui tabel tersebut, dapat diketahui bagaimana tanggapan responden terhadap setiap indikator pada masing-masing variabel penelitian. Hasil skor jawaban responden juga digunakan untuk melihat kecenderungan penilaian responden terhadap *Brand Experience*, *Brand Love*, dan *Brand Satisfaction*, serta pengaruhnya terhadap *Brand Loyalty*. Dengan adanya penyajian data tersebut, diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih rinci mengenai kondisi dan persepsi responden dalam penelitian ini.

4.1.3.1 *Brand Loyalty* (Y)

Berikut ini merupakan penyajian data hasil jawaban kuisioner terkait variabel *Brand Loyalty* (Y) dirangkum dalam tabel distribusi frekuensi sebagai berikut:

Tabel 4.6
Skor Angket Untuk Variabel *Brand Loyalty* (Y)

Alternatif Jawaban												
No	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	31	0.31	26	0.26	32	0.32	8	0.08	3	0.03	100	100
2	24	0.24	43	0.43	23	0.23	6	0.06	4	0.04	100	100
3	26	0.26	20	0.2	41	0.41	8	0.08	5	0.05	100	100
4	18	0.18	33	0.33	29	0.29	9	0.09	11	0.11	100	100
5	33	0.33	33	0.33	25	0.25	7	0.07	2	0.02	100	100
6	41	0.41	36	0.36	14	0.14	7	0.07	2	0.02	100	100
7	36	0.36	30	0.3	19	0.19	8	0.08	7	0.07	100	100
8	31	0.31	35	0.35	21	0.21	7	0.07	6	0.06	100	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 4.6 mengenai skor angket variabel *Brand Loyalty* (Y), dapat diketahui bahwa mayoritas responden memberikan jawaban pada kategori setuju (S) dan sangat setuju (SS) pada setiap pernyataan. Adapun penjelasannya Sebagai Berikut :

1. Pada pernyataan pertama, sebagian besar responden menjawab kurang setuju (KS) sebesar 32%, sedangkan jawaban sangat setuju sebesar 31% dan setuju sebesar 26%.
2. Pada pernyataan kedua, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 43%, yang menunjukkan bahwa responden memiliki tingkat loyalitas yang cukup baik terhadap merek.
3. Pada pernyataan ketiga mayoritas responden memberikan jawaban kurang setuju sebesar 41%.

4. Pada pernyataan keempat jawaban terbanyak berada pada kategori setuju sebesar 33%.
5. Pada pernyataan kelima, jawaban responden terbanyak berada pada kategori sangat setuju dan setuju dengan persentase masing-masing sebesar 33%.
6. Pada pernyataan keenam menunjukkan hasil yang sangat positif, dimana mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 41% dan setuju sebesar 36%.
7. Pada pernyataan ketujuh, responden yang menjawab sangat setuju sebesar 36% dan setuju sebesar 30%.
8. Pada pernyataan kedelapan mayoritas responden memberikan jawaban setuju sebesar 35% dan sangat setuju sebesar 31%.

Dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand Loyalty* pada objek penelitian ini berada dalam kategori baik, karena mayoritas responden memberikan penilaian yang mendukung terhadap indikator-indikator loyalitas merek yang diajukan dalam angket penelitian.

4.1.3.2 *Brand Experience* (X1)

Berikut ini merupakan penyajian data hasil jawaban kuisioner terkait variabel *Brand Experience* (X1) dirangkum dalam tabel distribusi frekuensi sebagai berikut:

Tabel 4.7
Skor Angket Untuk Variabel *Brand Experience* (X1)

Alternatif Jawaban												
No	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	40	0.4	39	0.39	14	0.14	5	0.05	2	0.02	100	100
2	41	0.41	41	0.41	11	0.11	5	0.05	2	0.02	100	100
3	29	0.29	42	0.42	19	0.19	7	0.07	3	0.03	100	100
4	36	0.36	44	0.44	13	0.13	5	0.05	2	0.02	100	100
5	32	0.32	42	0.42	15	0.15	7	0.07	4	0.04	100	100
6	41	0.41	37	0.37	15	0.15	5	0.05	2	0.02	100	100
7	37	0.37	32	0.32	21	0.21	5	0.05	5	0.05	100	100
8	30	0.3	38	0.38	23	0.23	6	0.06	3	0.03	100	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 4.7 mengenai skor angket variabel *Brand Experience* (X1), dapat diketahui bahwa tanggapan responden terhadap variabel ini cenderung positif. Adapun penjelasannya sebagai berikut :

1. Pada pernyataan pertama, mayoritas responden memberikan jawaban sangat setuju sebesar 40% dan setuju sebesar 39%, sedangkan kurang setuju sebesar 14%, tidak setuju sebesar 5%, dan sangat tidak setuju sebesar 2%.
2. Pada pernyataan kedua, jawaban responden didominasi oleh kategori sangat setuju dan setuju yang masing-masing sebesar 41%, sementara kurang setuju sebesar 11%, tidak setuju sebesar 5%, dan sangat tidak setuju sebesar 2%.
3. Pada pernyataan ketiga, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 42%, diikuti sangat setuju sebesar 29%, kurang setuju sebesar 19%, tidak setuju sebesar 7%, dan sangat tidak setuju sebesar 3%.

4. Pada pernyataan keempat mayoritas responden memberikan jawaban setuju sebesar 44% dan sangat setuju sebesar 36%, sedangkan kurang setuju sebesar 13%, tidak setuju sebesar 5%, dan sangat tidak setuju sebesar 2%.
5. Pada Pernyataan kelima, responden yang menjawab setuju sebesar 42% dan sangat setuju sebesar 32%, sedangkan kurang setuju sebesar 15%, tidak setuju sebesar 7%, dan sangat tidak setuju sebesar 4%.
6. Pada pernyataan keenam, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 41% dan setuju sebesar 37%, sementara kurang setuju sebesar 15%, tidak setuju sebesar 5%, dan sangat tidak setuju sebesar 2%.
7. Pada pernyataan ketujuh, responden yang memberikan jawaban sangat setuju sebesar 37% dan setuju sebesar 32%, sedangkan kurang setuju sebesar 21%, tidak setuju sebesar 5%, dan sangat tidak setuju sebesar 5%.
8. Pada pernyataan kedelapan, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 38% dan sangat setuju sebesar 30%, sementara kurang setuju sebesar 23%, tidak setuju sebesar 6%, dan sangat tidak setuju sebesar 3%.

Berdasarkan keseluruhan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand Experience* (X1) memperoleh tanggapan yang baik dari responden, karena sebagian besar jawaban berada pada kategori setuju dan sangat setuju pada setiap pernyataan.

4.1.3.3 *Brand Love* (X2)

Berikut ini merupakan penyajian data hasil jawaban kuisioner terkait variabel *Brand Love* (X2) dirangkum dalam tabel distribusi frekuensi sebagai berikut:

Tabel 4.8
Skor Angket Untuk Variabel *Brand Love* (X2)

Alternatif Jawaban												
No	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	30	0.3	39	0.39	21	0.21	5	0.05	5	0.05	100	100
2	30	0.3	36	0.36	18	0.18	11	0.11	5	0.05	100	100
3	24	0.24	17	0.17	30	0.3	15	0.15	14	0.14	100	100
4	26	0.26	26	0.26	23	0.23	15	0.15	10	0.1	100	100
5	40	0.4	37	0.37	13	0.13	6	0.06	4	0.04	100	100
6	36	0.36	41	0.41	15	0.15	6	0.06	2	0.02	100	100
7	37	0.37	31	0.31	21	0.21	7	0.07	4	0.04	100	100
8	39	0.39	34	0.34	18	0.18	6	0.06	3	0.03	100	100
9	37	0.37	33	0.33	20	0.2	5	0.05	5	0.05	100	100
10	39	0.39	27	0.27	20	0.2	8	0.08	6	0.06	100	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 4.8 mengenai skor angket variabel *Brand Love* (X2), mayoritas responden memberikan jawaban setuju (S) dan sangat setuju (SS) pada setiap pernyataan. Adapun penjelasannya sebagai berikut:

1. Pernyataan pertama, menunjukkan bahwa sebanyak 30% responden menjawab Sangat Setuju, 39% Setuju, 21% Kurang Setuju, 5% Tidak Setuju, dan 5% Sangat Tidak Setuju.
2. Pernyataan kedua, menunjukkan bahwa 30% Sangat Setuju, 36% Setuju, 18% Kurang Setuju, 11% Tidak Setuju, dan 5% Sangat Tidak Setuju.
3. Pernyataan ketiga, menunjukkan hasil yang cukup beragam, yaitu 24% Sangat Setuju, 17% Setuju, 30% Kurang Setuju, 15% Tidak Setuju, dan 14% Sangat Tidak Setuju.

4. Pernyataan keempat, menunjukkan bahwa jawaban 26% Sangat Setuju, 26% Setuju, 23% Kurang Setuju, 15% Tidak Setuju, dan 10% Sangat Tidak Setuju.
5. Pernyataan kelima, menunjukkan bahwa 40% Sangat Setuju, 37% Setuju, 13% Kurang Setuju, 6% Tidak Setuju, dan 4% Sangat Tidak Setuju.
6. Pernyataan keenam, menunjukkan bahwa 36% responden menjawab Sangat Setuju, 41% Setuju, 15% Kurang Setuju, 6% Tidak Setuju, dan 2% Sangat Tidak Setuju.
7. Pernyataan ketujuh, memperoleh jawaban 37% Sangat Setuju, 31% Setuju, 21% Kurang Setuju, 7% Tidak Setuju, dan 4% Sangat Tidak Setuju.
8. Pernyataan kedelapan, menunjukkan bahwa 39% responden menjawab Sangat Setuju, 34% Setuju, 18% Kurang Setuju, 6% Tidak Setuju, dan 3% Sangat Tidak Setuju.
9. Pernyataan kesembilan, menunjukkan bahwa 37% Sangat Setuju, 33% Setuju, 20% Kurang Setuju, 5% Tidak Setuju, dan 5% Sangat Tidak Setuju.
10. Pernyataan kesepuluh, menunjukkan bahwa 39% responden menjawab Sangat Setuju, 27% Setuju, 20% Kurang Setuju, 8% Tidak Setuju, dan 6% Sangat Tidak Setuju.

Berdasarkan hasil keseluruhan tersebut dapat dilihat dari dominasi jawaban positif yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki rasa suka, nyaman, dan keterikatan emosional terhadap merek tersebut.

4.1.3.4 *Brand Satisfaction* (X3)

Berikut ini merupakan penyajian data hasil jawaban kuisioner terkait variabel *Brand Satisfaction* (X3) dirangkum dalam tabel distribusi frekuensi sebagai berikut:

Tabel 4.9
Skor Angket Untuk Variabel *Brand Satisfaction* (X3)

Alternatif Jawaban												
No	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	45	0.45	34	0.34	13	0.13	5	0.05	3	0.03	45	100
2	37	0.37	43	0.43	12	0.12	5	0.05	3	0.03	37	100
3	42	0.42	39	0.39	10	0.1	4	0.04	5	0.05	42	100
4	38	0.38	39	0.39	15	0.15	3	0.03	5	0.05	38	100
5	37	0.37	34	0.34	20	0.2	6	0.06	3	0.03	37	100
6	40	0.4	34	0.34	19	0.19	5	0.05	2	0.02	40	100
7	39	0.39	28	0.28	23	0.23	6	0.06	4	0.04	39	100
8	36	0.36	35	0.35	19	0.19	5	0.05	5	0.05	36	100
9	37	0.37	37	0.37	16	0.16	6	0.06	4	0.04	37	100
10	41	0.41	34	0.34	16	0.16	5	0.05	4	0.04	41	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 4.9 mengenai skor angket variabel *Brand Satisfaction* (X3), mayoritas responden memberikan jawaban sangat setuju (SS) dan setuju (S). Adapun penjelasannya sebagai berikut :

1. Pernyataan pertama menunjukkan bahwa sebanyak 45% responden menjawab Sangat Setuju, 34% Setuju, 13% Kurang Setuju, 5% Tidak Setuju, dan 3% Sangat
2. Pernyataan kedua memperoleh tanggapan 37% Sangat Setuju, 43% Setuju, 12% Kurang Setuju, 5% Tidak Setuju, dan 3% Sangat Tidak Setuju.

3. Pernyataan ketiga menunjukkan bahwa 42% responden menjawab Sangat Setuju, 39% Setuju, 10% Kurang Setuju, 4% Tidak Setuju, dan 5% Sangat Tidak Setuju.
4. Pernyataan keempat memperoleh jawaban 38% Sangat Setuju, 39% Setuju, 15% Kurang Setuju, 3% Tidak Setuju, dan 5% Sangat Tidak Setuju.
5. Pernyataan kelima menunjukkan bahwa 37% responden menjawab Sangat Setuju, 34% Setuju, 20% Kurang Setuju, 6% Tidak Setuju, dan 3% Sangat Tidak Setuju.
6. Pernyataan keenam memperoleh tanggapan 40% Sangat Setuju, 34% Setuju, 19% Kurang Setuju, 5% Tidak Setuju, dan 2% Sangat Tidak Setuju.
7. Pernyataan ketujuh menunjukkan bahwa 39% responden menjawab Sangat Setuju, 28% Setuju, 23% Kurang Setuju, 6% Tidak Setuju, dan 4% Sangat Tidak Setuju
8. Pernyataan kedelapan memperoleh jawaban 36% Sangat Setuju, 35% Setuju, 19% Kurang Setuju, 5% Tidak Setuju, dan 5% Sangat Tidak Setuju.
9. Pernyataan kesembilan menunjukkan bahwa 37% responden menjawab Sangat Setuju, 37% Setuju, 16% Kurang Setuju, 6% Tidak Setuju, dan 4% Sangat Tidak Setuju.
10. Pernyataan kesepuluh memperoleh tanggapan 41% Sangat Setuju, 34% Setuju, 16% Kurang Setuju, 5% Tidak Setuju, dan 4% Sangat Tidak Setuju.

Secara keseluruhan, hasil pada tabel *Brand Satisfaction* (X3) menunjukkan bahwa responden memiliki tingkat kepuasan terhadap merek (*Brand Satisfaction*) yang baik. Hal ini terlihat dari dominannya jawaban Sangat Setuju dan Setuju pada seluruh butir pernyataan, dengan total persentase jawaban positif berkisar antara 67% hingga 81%.

4.2 Hasil Analisis Data

4.2.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan salah satu instrumen yang digunakan untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu instrumen penelitian. Adapun hasil uji validitas penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.10
Tabel Uji Validitas

Item Pernyataan		<i>r hitung</i>	<i>r tabel</i>	Keterangan
<i>Brand Loyalty</i>	Y.1	0,776	0,1966	Valid
	Y.2	0,876	0,1966	Valid
	Y.3	0,802	0,1966	Valid
	Y.4	0,794	0,1966	Valid
	Y.5	0,888	0,1966	Valid
	Y.6	0,808	0,1966	Valid
	Y.7	0,872	0,1966	Valid
	Y.8	0,891	0,1966	Valid
	Y.9	0,812	0,1966	Valid
	Y.10	0,900	0,1966	Valid
<i>Brand Experience</i>	X1.1	0,852	0,1966	Valid
	X1.2	0,860	0,1966	Valid
	X1.3	0,880	0,1966	Valid
	X1.4	0,908	0,1966	Valid
	X1.5	0,885	0,1966	Valid
	X1.6	0,877	0,1966	Valid
	X1.7	0,874	0,1966	Valid
	X1.8	0,773	0,1966	Valid
<i>Brand Love</i>	X2.1	0,858	0,1966	Valid
	X2.2	0,853	0,1966	Valid
	X2.3	0,824	0,1966	Valid
	X2.4	0,863	0,1966	Valid
	X2.5	0,857	0,1966	Valid
	X2.6	0,886	0,1966	Valid
	X2.7	0,924	0,1966	Valid
	X2.8	0,889	0,1966	Valid
	X2.9	0,871	0,1966	Valid
	X2.10	0,915	0,1966	Valid

Lanjutan Tabel 4.10

Item Pernyataan		<i>r</i> hitung	<i>r</i> tabel	Keterangan
<i>Brand Satisfaction</i>	X3.1	0,937	0,1966	Valid
	X3.2	0,925	0,1966	Valid
	X3.3	0,905	0,1966	Valid
	X3.4	0,885	0,1966	Valid
	X3.5	0,915	0,1966	Valid
	X3.6	0,931	0,1966	Valid
	X3.7	0,909	0,1966	Valid
	X3.8	0,913	0,1966	Valid
	X3.9	0,950	0,1966	Valid
	X3.10	0,927	0,1966	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2026)

1. *Brand Loyalty*

Berdasarkan hasil uji validitas, seluruh item pernyataan pada variabel *Brand Loyalty* (Y) memiliki nilai *r*-hitung yang lebih besar daripada *r*-tabel (0,1966), dengan rentang nilai *r*-hitung sebesar 0,776–0,900. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel *Brand Loyalty* dinyatakan valid.

2. *Brand Experience*

Hasil uji validitas pada variabel *Brand Experience* (X1) menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan memiliki nilai *r*-hitung lebih besar dari *r*-tabel (0,1966), dengan rentang nilai *r*-hitung sebesar 0,773–0,908. Dengan demikian, seluruh item pernyataan dinyatakan pada variabel *Brand Experience* dinyatakan valid.

3. *Brand Love*

Berdasarkan hasil uji validitas, seluruh item pernyataan pada variabel *Brand Love* (X2) memiliki nilai *r*-hitung yang lebih besar daripada *r*-tabel (0,1966), dengan rentang nilai *r*-hitung sebesar 0,824–0,924. Oleh karena itu, seluruh item pernyataan dinyatakan valid.

4. *Brand Satisfaction*

Hasil uji validitas pada variabel *Brand Satisfaction* (X3) menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan memiliki nilai *r-hitung* di atas *r-tabel* (0,1966), dengan rentang nilai *r-hitung* sebesar 0,885–0,950. Dengan demikian, seluruh item pernyataan pada variabel *Brand Satisfaction* dinyatakan valid.

4.2.2 Uji Reabilitas

Uji Reliabilitas merupakan bila terdapat kesamaan data waktu yang berbeda. Instrument yang reliable adalah instrument yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2019). Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan uji *statistic Cronbach alpha* suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach alpha* > 0,60. Hasil pengujian reliabilitas dapat dilihat yaitu:

Tabel 4.11
Hasil Uji Reabilitas

No	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
1	<i>Brand Loyalty</i> (Y)	0,954	Reliabel
2	<i>Brand Experience</i> (X1)	0,951	Reliabel
3	<i>Brand Love</i> (X2)	0,964	Reliabel
4	<i>Brand Satisfaction</i> (X3)	0,979	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2026)

1. *Brand Loyalty*

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, variabel *Brand Loyalty* (Y) memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,954. Nilai tersebut lebih besar dari 0,70, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand Loyalty* reliabel.

2. *Brand Experience*

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa variabel *Brand Experience* (X1) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,951. Nilai tersebut melebihi batas minimum 0,70, sehingga variabel *Brand Experience* dinyatakan reliabel.

3. *Brand Love*

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, variabel *Brand Love* (X2) memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,964. Nilai tersebut lebih besar dari 0,70, sehingga variabel *Brand Love* dinyatakan reliabel.

4. *Brand Satisfaction*

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa variabel *Brand Satisfaction* (X3) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,979. Nilai tersebut berada di atas batas minimum 0,70, sehingga variabel *Brand Satisfaction* dinyatakan reliabel.

4.2.3 Uji Asumsi Klasik

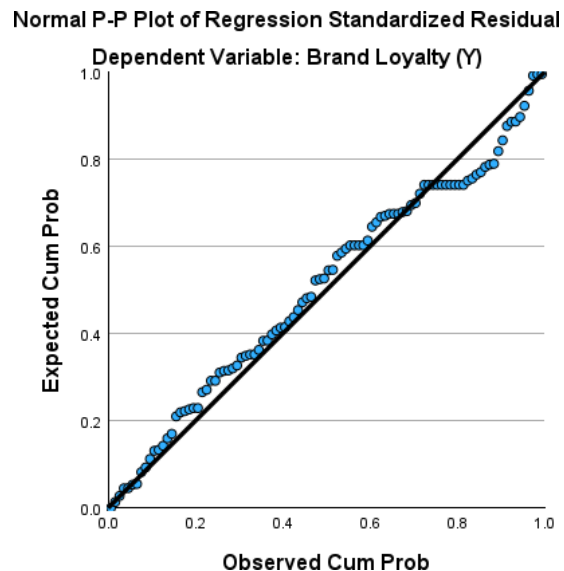
Dalam regresi linier berganda yang dikenal dengan beberapa asumsi klasik regresi berganda. Pengujian asumsi klasik secara sederhana bertujuan untuk mengidentifikasi apakah model regresi merupakan model yang baik atau tidak. Ada beberapa pengujian asumsi klasik tersebut yakni normalitas, multikolinearitas, dan heterokedastitas.

4.2.3.1 Uji Normalitas

a. Uji Normalitas P-Plot

Pengujian normalitas data bertujuan untuk menentukan apakah variabel dependen dan independen dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak. Jika

data tersebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arahnya, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Namun, jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arahnya, maka asumsi normalitas tidak terpenuhi.

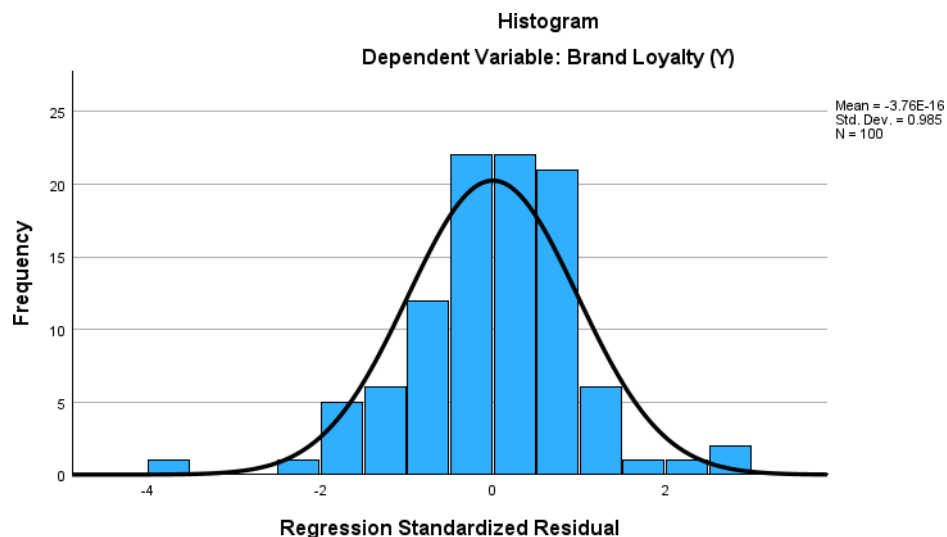


Gambar 4. 1 Hasil Uji Normalitas P-Plot
Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2026)

Berdasarkan grafik *Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual* pada variabel *Brand Loyalty* (Y), terlihat bahwa titik-titik data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal tersebut dari titik awal hingga titik akhir. Penyebaran titik yang berada dekat dengan garis diagonal menunjukkan bahwa residual dalam model regresi memiliki distribusi yang mendekati normal. Selain itu, tidak terlihat adanya penyimpangan yang signifikan atau pola tertentu yang menjauhi garis diagonal, sehingga data residual dapat dikatakan tersebar secara baik dan seimbang.

Kondisi ini menunjukkan bahwa model regresi telah memenuhi salah satu asumsi klasik, yaitu asumsi normalitas, yang berarti data penelitian layak digunakan dalam pengujian regresi. Dengan terpenuhinya asumsi normalitas,

maka hasil analisis regresi yang dilakukan dapat memberikan estimasi yang lebih akurat dan dapat dipercaya dalam menjelaskan hubungan antar variabel penelitian. Oleh karena itu, model regresi pada penelitian ini dinyatakan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.



Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas
Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2026)

Berdasarkan grafik histogram *Regression Standardized Residual* pada variabel *Brand Loyalty* (Y), terlihat bahwa distribusi data membentuk pola menyerupai kurva lonceng (*bell shaped curve*) dengan puncak berada di bagian tengah dan penyebaran data yang relatif simetris di sisi kiri maupun kanan. Sebagian besar residual terkonsentrasi di sekitar nilai 0, sehingga menunjukkan bahwa kesalahan prediksi dalam model regresi tersebar secara normal.

Selain itu, garis kurva normal yang mengikuti bentuk histogram juga menunjukkan bahwa pola distribusi residual mendekati distribusi normal dan tidak mengalami penyimpangan yang signifikan. Walaupun terdapat beberapa data yang berada cukup jauh dari pusat distribusi, jumlahnya relatif sedikit sehingga tidak memengaruhi pola normalitas secara keseluruhan. Nilai mean

residual yang mendekati 0 serta standar deviasi sebesar 0,985 semakin memperkuat bahwa residual telah memenuhi asumsi normalitas. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa asumsi normalitas pada model regresi dalam penelitian ini telah terpenuhi, sehingga model regresi layak digunakan untuk analisis.

b. Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov

Selain itu, kriteria untuk menentukan normal atau tidaknya data dapat dilakukan dengan menggunakan metode Kolmogorov Smirnov. Dengan cara dilihat pada nilai Sig. (signifikansi) (Sugiyono, 2019).

1. Jika signifikansi $< 0,05$, kesimpulannya data tidak berdistribusi normal.
2. Jika signifikansi $> 0,05$, maka dapat berdistribusi normal.

Tabel 4.12
Hasil Uji Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test					
		X1	X2	X3	Y
N		100	100	100	100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	31.96	37.97	40.15	37.00
	Std. Deviation	6.906	9.913	9.651	9.486
Most Extreme Differences	Absolute	.162	.112	.154	.087
	Positive	.122	.112	.154	.085
	Negative	-.162	-.098	-.144	-.087
Test Statistic		.162	.112	.154	.087
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		<.001	.003	<.001	.062
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	<.001	.003	<.001	.064
	99% Confidence Interval				
	Lower Bound	.000	.002	.000	.058
	Upper Bound	.000	.005	.000	.071

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2026)

Berdasarkan Tabel 4.12, hasil uji normalitas menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov menunjukkan bahwa variabel X1 memperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar $<0,001$, variabel X2 sebesar 0,003, dan variabel X3 sebesar $<0,001$. Ketiga nilai tersebut lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05,

sehingga dapat disimpulkan bahwa data pada variabel X1, X2, dan X3 tidak berdistribusi normal. Sementara itu, variabel Y memiliki nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,062, yang lebih besar dari 0,05, sehingga data pada variabel Y berdistribusi normal. Meskipun hasil tersebut belum tentu menunjukkan bahwa model regresi tidak layak digunakan.

Hal ini karena dalam analisis regresi, asumsi normalitas yang menjadi perhatian utama adalah distribusi residual, bukan distribusi masing-masing variabel penelitian. Selain itu, jumlah sampel penelitian yang mencapai 100 responden menyebabkan uji Kolmogorov-Smirnov menjadi lebih sensitif terhadap penyimpangan kecil dari distribusi normal. Berdasarkan grafik Normal P-P Plot, titik-titik residual terlihat menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut, sehingga secara visual residual masih menunjukkan pola distribusi yang mendekati normal. Oleh karena itu, meskipun hasil uji Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai signifikansi di bawah 0,05, asumsi normalitas pada model regresi masih dapat dianggap terpenuhi karena didukung oleh hasil analisis grafik, sehingga model regresi tetap layak digunakan untuk pengujian hipotesis.

4.2.3.2 Uji Multikolineritas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi yang tinggi diantaranya variabel bebas, dengan ketentuan :

- a) Bila *Tolerance* < 0,1 atau sama dengan *VIF* > 10 maka terdapat masalah multikolinearitas yang serius.
- b) Bila *Tolerance* > 0,1 atau sama dengan *VIF* < 10 maka tidak terdapat masalah multikolinearitas.

Tabel 4.13
Hasil Uji Multikolineritas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	<i>Brand Experience</i>	.192	5.195
	<i>Brand Love</i>	.150	6.662
	<i>Brand Satisfaction</i>	.219	4.562
a. Dependent Variable: <i>Brand Loyalty</i>			

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2026)

Berdasarkan dari Tabel 4.13, hasil uji multikolinieritas menunjukkan bahwa nilai VIF dan nilai Tolerance untuk masing-masing variable adalah sebagai berikut:

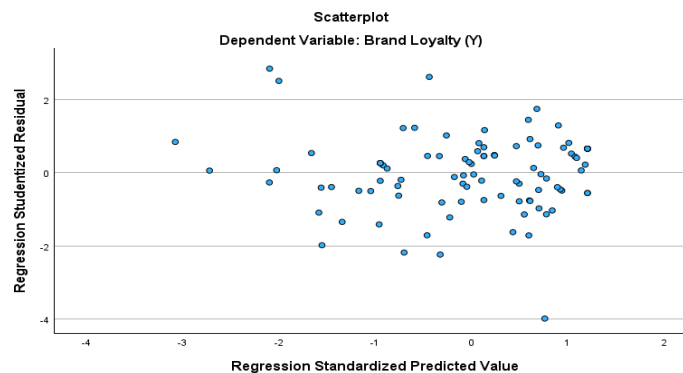
1. *Brand Experience*, memiliki nilai Tolerance sebesar 0,192 dan nilai VIF sebesar 5,195. Nilai tersebut menunjukkan bahwa *Brand Experience* memenuhi kriteria uji multikolinearitas karena nilai Tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10.
2. *Brand Love*, memiliki nilai Tolerance sebesar 0,150 dan nilai VIF sebesar 6,662. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel *Brand Love* tidak mengalami gejala multikolinearitas karena telah memenuhi kriteria yang ditetapkan.
3. *Brand Satisfaction*, memiliki nilai Tolerance sebesar 0,219 dan nilai VIF sebesar 4,562. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel *Brand Satisfaction* juga tidak mengalami gejala multikolinearitas karena nilai Tolerance berada di atas 0,10 dan nilai VIF berada di bawah 10.

4.2.3.3 Uji Heterokedastisitas

Deteksi heterokedasitas dapat dilakukan dengan metode scatter plot dengan menggunakan nilai ZPRED (nilai prediksi) dengan SPRESID (nilai residualnya) (Sugiyono, 2019).

Dasar kriteria dalam uji heterokedasitas ini adalah sebagai berikut:

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



Gambar 4. 3 Hasil Uji Heterokedastisitas
Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2026)

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas melalui scatterplot, terlihat bahwa titik-titik data menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y serta tidak membentuk pola tertentu, seperti pola bergelombang, menyempit, maupun melebar. Penyebaran titik yang acak menunjukkan bahwa varians residual bersifat konstan pada setiap nilai prediksi. Hal ini mengindikasikan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi. Dengan

demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini memenuhi asumsi heteroskedastisitas dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

4.2.3 Uji Statistik Deskriptif

Uji statistik deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran umum mengenai data penelitian melalui penyajian nilai minimum, maksimum, rata-rata (*mean*), dan standar deviasi. Analisis ini bertujuan untuk mengetahui karakteristik data yang digunakan dalam penelitian sehingga dapat memberikan informasi awal mengenai sebaran dan kecenderungan data pada setiap variabel penelitian. Hasil statistik deskriptif juga membantu peneliti dalam memahami kondisi data sebelum dilakukan analisis lebih lanjut. Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh nilai minimum, maksimum, rata-rata, dan standar deviasi dari masing-masing variabel penelitian sebagaimana disajikan pada Tabel berikut.

Tabel 4.14
Hasil Uji Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Brand Experience	100	8.00	40.00	31.9600	6.90618
Brand Love	100	10.00	50.00	37.9700	9.91321
Brand Satisfaction	100	10.00	50.00	40.1500	9.65085
Brand Loyalty	100	14.00	50.00	37.0000	9.48577
Valid N (listwise)	100				

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2026)

Berdasarkan Tabel 4.14 *Descriptive Statistics* menunjukkan jumlah data yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden pada masing-masing variabel, yaitu *Brand Experience*, *Brand Love*, *Brand Satisfaction*, dan *Brand Loyalty* adalah sebagai berikut:

1. *Brand Experience* memiliki nilai minimum sebesar 8,00 dan nilai maksimum sebesar 40,00, dengan nilai rata-rata sebesar 31,9600 serta standar deviasi sebesar 6,90618.
2. *Brand Love* memiliki nilai minimum 10,00 dan maksimum 50,00, dengan rata-rata sebesar 37,9700 dan standar deviasi 9,91321.
3. *Brand Satisfaction* memiliki nilai minimum 10,00 dan maksimum 50,00, dengan nilai rata-rata sebesar 40,1500 serta standar deviasi sebesar 9,65085.
4. *Brand Loyalty* memiliki nilai minimum 14,00 dan maksimum 50,00, dengan rata-rata sebesar 37,0000 dan standar deviasi sebesar 9,48577.

Secara keseluruhan, dapat dilihat bahwa variabel *Brand Satisfaction* memiliki nilai rata-rata tertinggi dibandingkan variabel lainnya, yaitu sebesar 40,1500. Sementara itu, variabel *Brand Experience* memiliki rata-rata paling rendah, yaitu sebesar 31,9600. Hasil ini menunjukkan bahwa tingkat kepuasan merek responden cenderung lebih tinggi dibandingkan pengalaman merek, kecintaan merek, dan loyalitas merek dalam penelitian ini.

4.2.4 Uji Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda bertujuan untuk menghitung besarnya pengaruh tiga variabel independen yaitu *Brand Experience* (X1), *Brand Love* (X2), dan *Brand Satisfaction* (X3) terhadap satu variabel dependen yaitu *Brand Loyalty*. Berikut adalah hasil analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini.

Tabel 4.15
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	1.341	2.053	
	<i>Brand Experience</i>	.204	.139	.149
	<i>Brand Love</i>	.554	.109	.579
	<i>Brand Satisfaction</i>	.202	.093	.205

a. Dependent Variable: *Brand Loyalty*

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2026)

Berdasarkan Tabel 4.15 Hasil Uji Regresi Linear Bergandanya diketahui sebagai berikut:

1. Konstanta = 1.341
2. *Brand Experience* = 0,204
3. *Brand Love* = 0,554
4. *Brand Satisfaction* = 0,202

Hasil tersebut dimasukkan kedalam persamaan regresi linier berganda sehingga diketahui persamaan berikut:

$$Y = 1.341 + 0,204 X_1 + 0,554 X_2 + 0,202 X_3$$

Dimana keterangannya adalah:

1. *Brand Experience* memiliki nilai koefisien regresi (B) sebesar 0,204, dengan Standard Error sebesar 0,139 dan *Standardized Coefficient* (Beta) sebesar 0,149. Nilai koefisien yang positif menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 satuan pada *Brand Experience* akan meningkatkan *Brand Loyalty* sebesar 0,204 satuan, dengan asumsi variabel independen lainnya tetap.
2. *Brand Love* memiliki nilai koefisien regresi (B) sebesar 0,554, dengan Standard Error sebesar 0,109 dan *Standardized Coefficient* (Beta) sebesar

0,579. Nilai tersebut menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 satuan pada *Brand Love* akan meningkatkan *Brand Loyalty* sebesar 0,554 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap. Selain itu, nilai Beta sebesar 0,579 merupakan yang tertinggi di antara seluruh variabel independen, sehingga *Brand Love* merupakan variabel yang memberikan pengaruh paling besar terhadap *Brand Loyalty*.

3. *Brand Satisfaction* memiliki nilai koefisien regresi (B) sebesar 0,202, dengan Standard Error sebesar 0,093 dan *Standardized Coefficient* (Beta) sebesar 0,205. Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 satuan pada *Brand Satisfaction* akan meningkatkan *Brand Loyalty* sebesar 0,202 satuan, dengan asumsi variabel independen lainnya tetap.

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, seluruh variabel independen memiliki koefisien regresi bernilai positif, yang menunjukkan bahwa *Brand Experience*, *Brand Love*, dan *Brand Satisfaction* memiliki hubungan searah dengan *Brand Loyalty* dan berdasarkan nilai *Standardized Coefficients* (Beta), *Brand Love* merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap *Brand Loyalty* dibandingkan variabel independen lainnya.

4.2.5 Uji Koefisien Determinasi dengan *r-square* (R^2)

Nilai R-Square dari koefisien determinasi digunakan untuk melihat bagaimana variasi nilai suatu variable terikat dipengaruhi oleh variasi nilai suatu variable bebas. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Apabila nilai korelasi sebesar -1 atau 1 menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang sempurna antara kedua variable, sedangkan nilai koefisien korelasi 0 menunjukkan hubungan antara kedua variable sama sekali tidak sempurna (Sugiyono, 2019).

Tabel 4.16
Hasil Uji Determinasi dengan *r-square* (R^2)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.901 ^a	.811	.806	4.18235	
a. Predictors: (Constant), <i>Brand Satisfaction</i> , <i>Brand Experience</i> , <i>Brand Love</i>					
b. Dependent Variable: <i>Brand Loyalty</i>					

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2026)

Berdasarkan Tabel 4.16 hasil uji determinasi (*r-square*), diperoleh nilai R sebesar 0.901 yang menunjukkan bahwa hubungan antara variabel *Brand Satisfaction*, *Brand Experience*, dan *Brand Love* terhadap *Brand Loyalty* berada pada kategori sangat kuat. Nilai *r-square* (R^2) sebesar 0.811 berarti bahwa sebesar 81,1% variasi pada variabel *Brand Loyalty* dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen dalam penelitian, yaitu *Brand Satisfaction*, *Brand Experience*, dan *Brand Love*. Sedangkan sisanya sebesar 18,9% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian yang tidak diteliti.

Selain itu, nilai *Adjusted r-square* sebesar 0.806 menunjukkan bahwa setelah disesuaikan dengan jumlah variabel dan sampel penelitian, kemampuan model dalam menjelaskan variabel dependen tetap tinggi yaitu sebesar 80,6%. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan memiliki kemampuan yang sangat baik dalam menjelaskan pengaruh *Brand Satisfaction*, *Brand Experience*, dan *Brand Love* terhadap *Brand Loyalty* pada produk sepatu Adidas di kota Medan.

4.2.6 Uji Hipotesis

4.2.6.1 Uji Parsial (Uji-t)

Uji parsial Uji-t adalah pengujian statistik untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial,

yaitu satu per satu. Variabel dikatakan berpengaruh signifikan jika nilai signifikansi (*Sig*) < 0,05. Uji ini membantu mengetahui kontribusi setiap variabel dalam model penelitian.

Tabel 4.17
Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a			
Model		t	Sig.
1	(Constant)	.653	.515
	<i>Brand Experience</i>	1.473	.144
	<i>Brand Love</i>	5.058	<.001
	<i>Brand Satisfaction</i>	2.170	.032
a. Dependent Variable: <i>Brand Loyalty</i>			

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2026)

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

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah *Brand Experience* secara individual (parsial) berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty*, dimana diperoleh nilai $t_{hitung} = 1,473$ dan $t_{tabel} = 1,984$. Dalam hal ini $t_{hitung} 1,473 < t_{tabel} 1,984$, sehingga H_a ditolak dan H_0 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa *Brand Experience* tidak berpengaruh terhadap *Brand Loyalty*. Selanjutnya, terlihat nilai signifikansi sebesar 0,144, sedangkan taraf signifikansi (α) yang ditetapkan adalah 0,05. Karena $0,144 > 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Dengan demikian, *Brand Experience* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty*.

2. Pengaruh *Brand Love* Terhadap *Brand Loyalty*

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah *Brand Love* secara individual (parsial) berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty*, dimana diperoleh nilai $t_{hitung} = 5,058$ dan $t_{tabel} = 1,984$. Dalam hal ini $t_{hitung} 5,058 > t_{tabel} 1,984$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa *Brand Love* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty*.

Selanjutnya, terlihat nilai signifikansi $< 0,001$, sedangkan taraf signifikansi (α) yang ditetapkan adalah $0,05$. Karena nilai signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, *Brand Love* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty*.

3. Pengaruh *Brand Satisfaction* Terhadap *Brand Loyalty*

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah *Brand Satisfaction* secara individual (parsial) berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty*, dimana diperoleh nilai $t_{hitung} = 2,170$ dan $t_{tabel} = 1,984$. Dalam hal ini $t_{hitung} 2,170 > t_{tabel} 1,984$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa *Brand Satisfaction* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty*. Selanjutnya, terlihat nilai signifikansi sebesar $0,032$, sedangkan taraf signifikansi (α) yang ditetapkan adalah $0,05$. Karena $0,032 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, *Brand Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty*.

4.2.6.2 Uji Simultan Uji F (f -test)

Uji simultan (F -test) atau uji F digunakan untuk mengetahui apakah seluruh variabel *Brand Experience*, *Brand Love*, dan *Brand Satisfaction* secara simultan berpengaruh terhadap *Brand Loyalty*. Dasar pengambilan keputusan pada uji F dapat dilihat dari nilai signifikansi. Jika nilai signifikansi lebih kecil dari $0,05$, maka seluruh variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Sebaliknya, jika nilai signifikansi lebih besar dari $0,05$, maka seluruh variabel independen secara bersama-sama tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Dengan demikian, uji F digunakan untuk mengetahui kelayakan model regresi dan membuktikan apakah model penelitian yang digunakan mampu menjelaskan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan.

Adapun kriteria pengambilan keputusan pada uji F adalah sebagai berikut:

1. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen sehingga H_0 ditolak dan sebaliknya.
2. Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen sehingga H_0 ditolak dan sebaliknya.

Tabel 4.18
Hasil Uji Simultan (Uji f)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7228.767	3	2409.589	137.754	<,001
	Residual	1679.233	96	17.492		
	Total	8908.000	99			
a. Dependent Variable: <i>Brand Loyalty</i>						
b. Predictors: (Constant), <i>Brand Satisfaction</i> , <i>Brand Experience</i> , <i>Brand Love</i>						

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2026)

Berdasarkan Tabel 4.19 ANOVA menunjukkan hasil uji simultan (*f-test*) untuk mengetahui apakah variabel independen, yaitu *Brand Experience* (X1), *Brand Love* (X2), dan *Brand Satisfaction* (X3), secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen, yaitu *Brand Loyalty* (Y). Berdasarkan tabel tersebut, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 137,754 dengan nilai signifikansi $< 0,001$. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand Experience*, *Brand Love*, dan *Brand Satisfaction* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty*. Oleh karena itu, dapat dinyatakan bahwa *Brand Experience*, *Brand Love*, dan *Brand Satisfaction* secara bersama-

sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Brand Loyalty* pada sepatu Adidas di kota Medan.

4.3 Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Brand Experience*, *Brand Love*, dan *Brand Satisfaction* terhadap *Brand Loyalty* pada produk sepatu Adidas, baik secara parsial maupun secara simultan. Berdasarkan hasil analisis data pembahasan hasil penelitian dapat dijelaskan sebagai berikut.

4.3.1 Pengaruh *Brand Experience* Terhadap *Brand Loyalty*

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,204 dengan nilai *t* hitung sebesar 1,473 dan nilai signifikansi sebesar 0,144. Nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 menunjukkan bahwa *Brand Experience* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty*. Hal ini berarti pengalaman konsumen terhadap merek belum sepenuhnya mampu meningkatkan loyalitas konsumen secara signifikan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Experience* yang dirasakan konsumen belum mampu memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *Brand Loyalty*. Meskipun pengalaman yang baik terhadap merek dapat menciptakan kesan positif bagi konsumen, namun hal tersebut belum tentu dapat meningkatkan loyalitas konsumen secara langsung. Karena saat konsumen membeli produk yang memiliki sebuah merek mampu melebihi harapan maka konsumen akan memiliki pengalaman yang menyenangkan dalam menggunakan merek tersebut (Tjiptodjojo *et al.*, 2024)

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (I Gede Pranadata *et al.*, 2017) yang menyatakan bahwa *brand Experience* berpengaruh

positif namun tidak signifikan terhadap *brand Loyalty*. Konsumen belum memiliki keterikatan emosional yang kuat terhadap merek. Meskipun sebagian besar konsumen telah merasakan pengalaman yang baik saat menggunakan produk, pengalaman tersebut belum cukup untuk membuat konsumen tetap setia dan melakukan pembelian ulang secara konsisten. Artinya, meskipun setiap elemen *brand experience* memberikan dampak positif, diperlukan pendekatan yang lebih terpadu dan konsisten di semua aspek pengalaman untuk menciptakan pengaruh yang signifikan terhadap *brand loyalty* (Teresa Zefanya *et al.*, 2024).

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *brand Experience* memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Loyalty*, namun pengaruh tersebut tidak signifikan. Oleh karena itu, merek sepatu Adidas di Kota Medan masih perlu meningkatkan pengalaman merek yang lebih menarik dan konsisten agar loyalitas konsumen dapat terbentuk dengan lebih kuat.

4.3.2 Pengaruh *Brand Love* Terhadap *Brand Loyalty*

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,554 dengan nilai *t*-hitung sebesar 5,058 dan nilai signifikansi $< 0,001$. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa *brand love* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Nilai beta sebesar 0,579 juga menunjukkan bahwa *brand love* merupakan variabel yang paling dominan memengaruhi loyalitas konsumen. Hal ini berarti semakin tinggi rasa cinta dan keterikatan emosional konsumen terhadap merek, maka semakin tinggi pula loyalitas konsumen terhadap merek tersebut.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand Love* mampu menciptakan hubungan emosional yang kuat antara konsumen dan merek. Konsumen yang

memiliki rasa cinta terhadap merek cenderung merasa nyaman, bangga, dan memiliki kedekatan emosional sehingga akan tetap memilih merek tersebut dibandingkan merek pesaing. Menurut Charis & Soliha., (2025) semakin kuat rasa cinta konsumen terhadap sebuah merek, semakin tinggipula tingkat loyalitas yang terbentuk. *Brand love* menciptakan ikatan emosional yang mendalam terhadap *Brand Loyalty* mendorong konsumen untuk tetap memilih merek tersebut, melakukan pembelian ulang, dan merekomendasikannya kepada orang lain.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Charis & Soliha, 2025) yang menyatakan bahwa *brand love* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Karena *Brand Love* merupakan fondasi dalam pembentukan loyalitas konsumen yang bersifat rasional maupun emosional, Hwang & Kandampully., (2012) mengatakan bahwa *brand love* meningkatkan *brand loyalty* untuk merek-merek tertentu, kuatnya pengaruh yang positif dalam benak konsumen memungkinkan loyalitas merek dan komitmen merek. Temuan tersebut mendukung hasil penelitian ini, di mana konsumen yang memiliki rasa cinta dan keterikatan emosional yang tinggi terhadap merek cenderung tetap setia, melakukan pembelian ulang, serta merekomendasikan merek kepada orang lain.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *brand Love* merupakan faktor penting yang mampu meningkatkan *brand Loyalty*. Semakin tinggi tingkat *brand Love* yang dimiliki konsumen, maka semakin tinggi pula loyalitas konsumen terhadap merek tersebut.

4.3.3 Pengaruh *Brand Satisfaction* Terhadap *Brand Loyalty*

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,202 dengan nilai t-hitung sebesar 2,170 dan nilai signifikansi sebesar 0,032. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka *brand Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand Loyalty*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen terhadap merek, maka loyalitas konsumen terhadap merek juga akan meningkat.

Oleh karena itu, Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan yang dirasakan konsumen setelah menggunakan suatu merek mampu mendorong terbentuknya loyalitas yang lebih kuat. Konsumen yang merasa puas cenderung memiliki keinginan untuk melakukan pembelian ulang dan tetap memilih merek tersebut dibandingkan merek pesaing. Selain itu, kepuasan juga dapat meningkatkan kepercayaan dan komitmen konsumen terhadap merek dalam jangka panjang. Dengan demikian diasumsikan bahwa semakin besar kepuasan konsumen terhadap suatu merek, maka akan semakin meningkat kesetiaan mereka terhadap merek tersebut (adnin, 2025).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Andarwati, 2017) yang menyatakan bahwa *brand satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Karena kepuasan memiliki hubungan positif ataupun negatif dengan perilaku, keyakinan, dan emosi konsumen. Maka dapat dikatakan bahwa perilaku, keyakinan, dan emosi merupakan komponen utama yang membentuk loyalitas. Hal ini juga diartikan apabila kepuasan konsumen meningkat maka konsumen akan menjadi loyal terhadap merek (Dikna *et al.*, 2023). Kepuasan yang tinggi menunjukkan bahwa merek mampu

memenuhi atau bahkan melebihi harapan konsumen, sehingga mendorong munculnya kepercayaan dan komitmen terhadap merek tersebut.

Menurut (Purwianti *et al.*, 2023) namun dengan hanya membuat pelanggan merek merasa puas saja tidak cukup harus dengan membuat pelanggan merasa preferensi merek atas merek lain, percaya dan cinta terhadap merek tersebut meskipun ada saingan merek yang muncul ataupun produk baru yang muncul. Sehingga, konsumen akan tetap memilih merek yang sama meskipun muncul berbagai merek pesaing maupun produk baru di pasar. Oleh karena itu, kepuasan konsumen perlu didukung oleh hubungan emosional yang kuat agar loyalitas merek dapat terbentuk secara berkelanjutan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Brand Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty*. Maka semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen terhadap suatu merek, maka semakin tinggi pula loyalitas konsumen terhadap merek tersebut.

4.3.4 Pengaruh *Brand Experience*, *Brand Love*, dan *Brand Satisfaction*

Secara Bersama-Sama Berpengaruh Terhadap *Brand Loyalty*

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 137.754 dengan nilai signifikansi < 0.001 . Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa *Brand Experience*, *Brand Love*, dan *Brand Satisfaction* secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Brand Loyalty* pada produk sepatu Adidas.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Experience*, *Brand Love*, dan *Brand Satisfaction* merupakan faktor penting yang secara bersama-sama memengaruhi *Brand Loyalty*. Konsumen yang memiliki pengalaman positif, rasa

cinta terhadap merek, serta tingkat kepuasan yang tinggi cenderung lebih loyal terhadap merek tersebut. Ketiga variabel tersebut mampu membangun kepercayaan dan komitmen konsumen dalam jangka panjang.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Burhanudin & Febryanti, 2023; Charis & Soliha, 2025; Fahren & Fitri, 2022) yang menemukan bahwa *Brand Experience*, *Brand Love*, dan *Brand Satisfaction* merupakan faktor yang berkontribusi dalam pembentukan *Brand Loyalty*. Karena pengalaman yang positif mampu menumbuhkan rasa cinta dan kepuasan terhadap merek, sehingga konsumen cenderung melakukan pembelian ulang, memberikan rekomendasi kepada orang lain, dan tetap setia menggunakan merek tersebut. Meskipun pada beberapa penelitian hubungan antar variabel diuji secara langsung maupun melalui mekanisme mediasi, hasilnya menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut saling mendukung dalam meningkatkan loyalitas konsumen terhadap suatu merek. Oleh karena itu, peningkatan pengalaman merek, kepuasan merek, dan kecintaan terhadap merek dapat menjadi strategi penting dalam membangun *Brand Loyalty* yang kuat.

Berdasarkan hasil penelitian, *Brand Experience*, *Brand Love*, dan *Brand Satisfaction* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty* pada produk sepatu Adidas. Hal ini dibuktikan dengan nilai F_{hitung} sebesar 137,754 dan nilai signifikansi $< 0,001$. Meskipun pada beberapa penelitian hubungan antar variabel diuji secara langsung maupun melalui mekanisme mediasi, hasilnya menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut saling mendukung dalam meningkatkan loyalitas konsumen terhadap suatu merek. Oleh karena itu,

ketiga variabel tersebut menjadi faktor penting dalam meningkatkan dan mempertahankan loyalitas konsumen terhadap merek Adidas.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh *Brand Experience*, *Brand Love*, dan *Brand Satisfaction* terhadap *Brand Loyalty* pada produk sepatu Adidas di kota Medan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Brand Experience* (X1) secara parsial berpengaruh positif namun tidak berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* pada produk sepatu Adidas di Kota Medan.
2. *Brand Love* (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty* pada produk sepatu Adidas di Kota Medan.
3. *Brand Satisfaction* (X3) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty* pada produk sepatu Adidas di Kota Medan
4. *Brand Experience*, *Brand Love*, dan *Brand Satisfaction* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* pada produk sepatu Adidas di Kota Medan.

5.2 Saran

1. Untuk mengatasi rendahnya pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty*, Adidas perlu meningkatkan kualitas pengalaman konsumen secara menyeluruh, baik sebelum, saat, maupun setelah pembelian. Pengalaman tersebut dapat dibangun melalui inovasi produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, peningkatan kenyamanan penggunaan, pelayanan yang lebih responsif, serta pengalaman berbelanja yang lebih

menarik baik secara online maupun offline. Dengan pengalaman yang lebih berkesan dan konsisten, konsumen akan memiliki persepsi yang lebih positif terhadap merek Adidas.

2. Untuk meningkatkan *Brand Love*, Adidas perlu memperkuat hubungan emosional dengan konsumen melalui strategi pemasaran yang lebih personal dan relevan. Perusahaan dapat membangun kampanye yang mampu mencerminkan gaya hidup, nilai, dan identitas konsumen sehingga tercipta rasa bangga dan keterikatan terhadap merek. Selain itu, keterlibatan konsumen dalam berbagai aktivitas komunitas dan program loyalitas dapat membantu memperkuat kecintaan konsumen terhadap merek Adidas.
3. Untuk meningkatkan *Brand Satisfaction*, Adidas perlu terus menjaga kualitas produk, kenyamanan, desain, dan daya tahan sepatu agar sesuai dengan harapan konsumen. Perusahaan juga perlu memperhatikan masukan dan keluhan pelanggan secara cepat dan tepat sehingga konsumen merasa kebutuhan serta harapannya diperhatikan. Kepuasan yang konsisten akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan tetap setia pada merek Adidas.
4. Untuk mempertahankan dan meningkatkan *Brand Loyalty*, Adidas perlu mengintegrasikan upaya peningkatan pengalaman merek, kepuasan merek, dan kecintaan terhadap merek secara bersamaan. Strategi yang berfokus pada penciptaan pengalaman positif, pemenuhan harapan konsumen, serta penguatan hubungan emosional diyakini dapat menciptakan loyalitas konsumen yang lebih kuat dan berkelanjutan.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian Penelitian ini telah diusahakan dan dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah, namun demikian masih memiliki keterbatasan yaitu:

1. Penelitian ini hanya dilakukan pada konsumen sepatu Adidas di Kota Medan, sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan untuk seluruh konsumen Adidas di daerah lain.
2. Penelitian ini hanya menggunakan variabel *Brand Experience*, *Brand Love*, dan *Brand Satisfaction* untuk menjelaskan *Brand Loyalty*, sementara masih terdapat faktor lain yang berpotensi memengaruhi *Brand Loyalty*.
3. Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara langsung kepada responden, sehingga jawaban yang diberikan sangat bergantung pada persepsi, pemahaman, dan kejujuran masing-masing responden.
4. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif sehingga belum mampu menggali secara mendalam alasan atau motivasi konsumen dalam membentuk loyalitas terhadap merek Adidas.
5. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Experience* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty*. Oleh karena itu, diperlukan penelitian lebih lanjut dengan menambahkan variabel mediasi atau moderasi untuk menjelaskan hubungan tersebut secara lebih mendalam.
6. Penelitian ini dilakukan dalam periode waktu tertentu, sehingga belum dapat menggambarkan perubahan perilaku dan loyalitas konsumen terhadap merek Adidas dalam jangka panjang.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, Isnaini Nuzula, Purwianti, Lily, Ana, Danielson, Hernando, Kenny Marcella, N. R. (2023). Pengaruh Perceived Quality, Brand Satisfaction, Brand Awareness, Brand Love dan Brand Trust terhadap Brand Loyalty 12487. 12, 662–678.
- Albert, Aliu, Anderhub, (2008). Very High Energy Gamma-Ray Observations of Strong Flaring Activity in M87 in 2008 February. *The Astrophysical Journal*, 685(1), L23–L26. <https://doi.org/10.1086/592348>
- Amalia & Rahmadhany, S. (2023). Analisis Pengaruh Citra Merek , Pengalaman Merek terhadap Kepuasan Merek dan Loyalitas Merek Kosmetik Wardah. *INOBI: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 6(4), 468–479. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v6i4.291>
- Andarwati, Agata Rahmdan dan Achmad Helmy (2017). Pengaruh Brand Experience, Terhadap Brand Satisfaction, Brand Trust, dan Brand Loyalty (Studi Pada Konsumen Make-Up Brand Impor di Surabaya) *Manajemen Kewirausahaan*, 20–35.
- Andriani & Dwbunga. (2018). Faktor pembentuk brand loyalty : peran self concept connection, brand love, brand trust dan brand image (telaah pada merek h&m di kota dki jakarta). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(2), 157. <https://doi.org/10.23917/benefit.v2i2.4285>
- Andriani & Halimatussaddiah Marpaung. (2024). Peran Kecintaan Merek Sebagai Pemediasi Antara Pengalaman Merek dan Kepuasan Merek Terhadap Loyalitas Merek Qris. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 4(3), 725–734. <https://doi.org/10.47065/jtear.v4i3.1203>
- Angelina & Nurlinda, R. (2023). the Influence of Brand Experience and Brand Personality on Brand Loyalty Through Brand Love. *Jurnal Scientia*, 12(03), 2677–2693. <https://doi.org/10.58471/scientia.v12i03.1620>
- Angelita Vincentia Pandean, & Herlina Budiono. (2021). Brand Image Dan Brand Experience Untuk Memprediksi Brand Loyalty Mcdonald’S Dengan Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, III(1), 156–164. <https://doi.org/10.24912/jmk.v3i1.11300>
- Arianti & Onsardi. (2025). Pengaruh Brand Love , Customer Trust Dan Brand Image. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis*, 6(2), 302–316.
- Ario Rezki Wibowo, & Yasri Yasri. (2023). The Influence Of Brand Love On Brand Loyalty Through Self Esteem And Susceptibility To Normative Influence As Moderation Variables To Consumers Iphone Product Users In Padang City. 1(4), 181–197. <https://doi.org/10.61132/manuhara.v1i4.217>

- Asiyah & Irfayanti. (2024). Brand Loyalty Model Based on Brand Love and Brand Trust. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 18(2), 213–224. <https://doi.org/10.32815/jibeka.v18i2.2168>
- Astuti, Riri, Titik Kusmantini. (2023). The Influence of Brand Image, Brand Love, And Brand Trust On Brand Loyalty In Local Coffee Shop Brand Names. *Journal Research of Social Science, Economics, and Management*, 2(12), 3021–3036. <https://doi.org/10.59141/jrssem.v2i12.512>
- Babu, D., & Babu, A. (2021). Brand love creates brand loyalty-evidence among the youth. *Academy of Marketing Studies Journal*, 25, 1–12.
- Barokah, Dian Wulandari & Andina. (2020). Kepuasan Merek Memediasi Pengaruh Sensorik Merek Terhadap Loyalitas Merek Telepon Pintar Apple. *JIM UPB (Jurnal Ilmiah Manajemen Universitas Putera Batam)*, 8(1), 135–142. <https://doi.org/10.33884/jimupb.v8i1.1589>
- Batra, Ahuvia & Bagozzi. (2012). Brand love brand management, brand attachment, brand loyalty, brand relationships, brand commitment. *Journal of Marketing*, 76(2), 1–16. <https://doi.org/10.1509/jm.09.0339>
- Brakus, Schmitt & Zarantonello. (2009). experience marketing, brand experience, customer experience management, scale development, marketing communications 73(3), 52–68. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.52>
- Bryan, Keni & Dharmawan, P. (2023). Pengaruh Brand Competence, Brand Trust, Brand Experience, dan E-WOM terhadap Brand Loyalty Dompot Digital 2+22067. 7(1), 17–29.
- Burhanudin & Febryanti. (2023). The role of brand love on brand satisfaction, brand engagement, and brand loyalty. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 23(1), 67–78. <https://doi.org/10.28932/jmm.v23i1.7610>
- Candra Susanto, Ulfah Arini, Yuntina, Panatap Soehaditama, & Nuraeni, . (2024). Konsep Penelitian Kuantitatif: Populasi, Sampel, dan Analisis Data (Sebuah Tinjauan Pustaka). *Jurnal Ilmu Multidisplin*, 3(1), 1.12. <https://doi.org/10.38035/jim.v3i1.504>
- Charis & Soliha, E. (2025). *Pengaruh Brand Experience dan Brand Satisfaction Terhadap Brand Loyalty Melalui Brand Love Sebagai Variabel Mediasi Studi pada Pengguna Smartphone Xiaomi di Kota Semarang*. 1(2), 1–17.
- Christyawan & Sukresna. (2020). Peningkatan Brand Satisfaction dan Brand Trust Berbasis Brand Value Terhadap Brand Loyalty (Studi Pada Pengguna Apple Iphone di Semarang). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, 19(2), <https://doi.org/10.14710/jspi.v19i2>.
- Damar Giri Priyanto, & Komang Agus Satria Pramudana. (2024). The Role of

- Customer Satisfaction in Mediating the Influence of Service Quality on Repurchase Intention. *International Journal of Economics, Commerce, and Management*, 2(1), 21–43. <https://doi.org/10.62951/ijecm.v2i1.350>
- Dian Puspita Sari, & Sri Padmantyo. (2025). Pengaruh Perceived Quality, Brand Satisfaction, dan Perceived Price Terhadap Repurchase Decision dengan Brand Loyalty sebagai Variabel Mediasi. *Paradoks : Jurnal Ilmu Ekonomi*, 8(1), 331–345. <https://doi.org/10.57178/paradoks.v8i1.1095>
- Dikn, Yolanda. (2023). Pengaruh Brand Satisfaction Terhadap Brand Loyalty pada Produk Skincare Lokal Whitelab. 2, 755–762.
- Dimas Ari Pamungkas, Ishak. (2023). Pengaruh Brand Experience, Brand Satisfaction Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pada Pengguna Smartphone Xiaomi di Yogyakarta. *Jurnal Nusa Manajemen*, 2(2), 228–250. <https://doi.org/10.62237/jnm.v2i2.287>
- Fahran & Fitri. (2022). Pengaruh Brand Experience terhadap Brand Loyalty yang Dimediasi oleh Brand Love dan Brand Trust. *Ekonomi Bisnis*, 27(3), 181–193. <http://journal2.um.ac.id/index.php/ekobis>
- Fifi Aley Da, Helatul Azizah, Silvia Anggraeni, & Sari Wiyanti. (2024). Pengaruh Pemilihan Nama Merek, Pengalaman Merek, dan Ekuitas Merek terhadap Loyalitas Merek di Caffeshop Teraskita. *Sammajiva: Jurnal Penelitian Bisnis Dan Manajemen*, 2(4), 93 <https://doi.org/10.47861/sammajiva.v2i4.1483>
- Gultom & Hasibuan. (2021). Pengaruh *Brand Experience* Terhadap *Brand Loyalty* Melalui *Brand Satisfaction* Sebagai Variabel *Intervening* Pada Pengguna *Handphone*. *Seminar Nasional Teknologi Edukasi Dan Humaniora*, 1(1), 214–225.
- Hajjid, Soetomo, Kristaung, & Susanto. (2022). Pengujian Empiris Brand Satisfaction terhadap Brand Loyalty yang di Moderasi oleh Emotional Brand Attachment dan Brand Love. *International Journal of Digital*, 49–59. <https://doi.org/10.52238/ideb.v3i2.84>
- Fadli Adnin Nasution. (2025). Peran Brand Experience Dan Brand Satisfaction Terhadap Brand Loyalty Pada Pt. Grab Indonesia Wilayah Kota Binjai. 8(September), 81–87.
- Hendrasto, F. (2017). Peran Identifikasi Merek dan Citra Merek dalam Mempengaruhi Cinta kepada Merek. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 13(2), 94. <https://doi.org/10.21067/jem.v13i2.1761>
- Hwang & Kandampully. (2012). The role of emotional aspects in younger consumer-brand relationships. *Journal of Product & Brand Management*, 21(2), 98–108.

- I Gede Putu Pranadata, Mintarti Rahayu. (2017). Analisis Pengaruh Brand Experience Terhadap Brand Perceived Value, Brand Satisfaction Dan Brand Loyalty.4(2), 217–228.
- Intan, Ayu, Febrianty, Ayu, & Dewi M. (2025). *The Role Of Brand Love In Mediating The Effect Of Brand Satisfaction On Brand Loyalty Among Fore Coffee Consumers In Denpasar City Peran Brand Love Memediasi Pengaruh Brand Satisfaction Terhadap Brand Loyalty*. 6(6), 676–690.
- Robert J. Steinberg Yale. (1986). A Triangular Theory of Love. *Psychological Review*, 93(2), 119–135. <https://doi.org/10.1037/0033-295X.93.2.119>
- Kemkamma. (2021). BRAND CREDIBILITY AND BRAND LOYALTY IN UPSCALE HOTELS IN PORT HARCOURT, RIVERS STATE, NIGERIA Wali, Available Online at :<https://www.scholarzest.com>. 2(2), 117–124.
- Lacap, Cham, & Lim J. (2021). The Influence of Corporate Social Responsibility on Brand Loyalty and The Mediating Effects of Brand Satisfaction and Perceived Quality. *International Journal of Economics and Management*, 15(1), 69–87.
- Mandasari, Ashdaq, Radjab, Nadir & Mulatsih L. (2024). Influence of Brand Image on Brand Loyalty Using Brand Trust and Social Media Engagement. 22(3),839–8505 <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2024.022.03.15>
- Marisa Hargiana Ningrum, Zahra Febrianti, R.(2024). PENGARUH BRAND LOVE TERHADAP BRAND LOYALTY DENGAN SELF ESTEEM DAN SELF MONITORING SEBAGAI MEDIASI PADA PRODUK FASHION DI MARKETPLACE. 1192, 304–317.
- Maulidya & Walyoto, S. (2024). Pengaruh Kepercayaan Merek, Kepuasan Merek, dan Kepribadian Merek Terhadap Loyalitas Pada Gen Z di Boyolali. *Journal of Economics and Business Research (JUEBIR)*, 3(1), 1–10. <https://doi.org/10.22515/juebir.v3i1.8896>
- Mulyono & Astuti, W. (2021). *Increasing Brand Loyalty through Customer Engagement and Brand Experience*. 4464(6), 110–115. <https://doi.org/10.36349/easjebm.2021.v04i06.001>
- Nilowardono, S. (2022). *No Title*. 06(01), 1–11.
- Novitasari, Ambarwati, Lusia, et al. (2015). Anlysis of brand experience And Brand Satisfaction With Brand Loyalty Throught Brand Trust As A Variable Mediation. *Journal Of International Conference Proceedings*, 10(2),166–172.

- Nuhadriel, Japiana & Keni. (2021). Pentingnya Brand Communication, Brand Experience, Dan Brand Image Dalam Meningkatkan Brand Loyalty Pada Ritel Furnitur: Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ilmiah EkonomiBisnis*, 26(3), 264–277. <https://doi.org/10.35760/eb.2021.v26i3.4075>
- Nurdianti, Aisyah & Riorini S. (2023). Konsekuensi dari Brand Satisfaction dan Anteseden dari Brand Loyalty pada Provider Telkomsel di Indonesia. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7, 8395–8406.8
- Nurjanah & Ariani, D. (2021). *The Influence of Brand Image, Brand Trust, and Brand Love on Brand Loyalty Hos of Shopaholic*. 1(3), 86–93.
- Pamikatsih, Krisna Deva Pratama. (2023). *Analisis Pengaruh Citra Merek , Kepuasan Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek JT EXPRESS*. 8(1), 43–51.
- Pan & Ha, H. Y. (2021). An empirical test of brand love and brand loyalty for restaurants during the covid-19 era: A moderated moderation approach. *Sustainability (Switzerland)*, 13(17). <https://doi.org/10.3390/su13179968>
- Pandowo, A. (2024). Efek Nilai Hedonik Terhadap Cinta Merek: Efek Mediasi Emosi Konsumen dan Ikatan Merek Pada Pelanggan Reguler Makanan Siap Saji. *Jurnal Riset Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha*, 11(2), 86–99. <https://doi.org/10.32477/jrm.v11i2.928>
- Purwianti, Rusiana & Fahlevi, R. (2023). Pengaruh Brand Satisfaction Terhadap Brand Loyalty Dengan Mediasi Brand Preference, Brand Trust, Dan Brand Love Pada Generasi Z Dikota Batam. *Jurnal Administrasi Dan Manajemen*, 13(3), 228–241. <https://doi.org/10.52643/jam.v13i3.3259>
- Putra & Keni, K. (2020). Brand Experience, Perceived Value, Brand Trust Untuk Memprediksi Brand Loyalty: Brand Love Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 4(1), 184. <https://doi.org/10.24912/jmi eb.v4i1.7759>
- Rahayu, R., & Ruswanti, E. (2024). Influence Brand Experience, Perceived Quality, And Brand Love On Brand Loyalty For Purchasing Janji Jiwa Products. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(3), 743–754. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i3.2325>
- Rahman, R., Langner, T., & Temme, D. (2021). Brand love: conceptual and empirical investigation of a holistic causal model. In *Journal of Brand Management* (Vol. 28, Issue 6). Palgrave Macmillan UK. <https://doi.org/10.1057/s41262-021-00237-7>
- Rangkuti, F. (2013). *Strategi promosi yang kreatif dan analisis kasus*. Gramedia Pustaka Utama.

- Riyanto, F. A. (2023). Pengaruh Brand Experience dan Brand Image terhadap Brand Loyalty dengan Brand Trust sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Poli Bisnis*, 15(1), 65–84. <https://doi.org/10.30630/jipb.v0i0.1071>
- Sari, Artha & Hadi, A. (2023). Brand Loyalty: A Literature Review. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 7(1), 66–75. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR>
- Schiffman, L. G. (n.d.). Dan LL Kanuk, 2004, *Perilaku Konsumen*, Edisi Ketujuh, Jakarta: PT. *Indeks Kelompok Gramedia*.
- Semuel & Putra, R. S. (2018). Brand Experience, Brand Commitment, Dan Brand Loyalty Pengguna Apple Iphone Di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(2), 69–76. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.12.2.69-76>
- Setiyati, Anindita R & Kustiawan, U. (2025). Factors Affecting Brand Love and its Implications for Marketing Strategy: A Systematic Literature Review. *Journal of Business and Behavioural Entrepreneurship*, 9(1), 151–164. <https://doi.org/10.21009/JOBBE.009.1.08>
- Siahaan, Ardhanari & Rahmawati V. (2023). Membangun Brand Love Dan Loyalitas Konsumen: Analisis Pengaruh Brand Trust Dan Brand Experience Pada Penggemar Kopi Janji Jiwa. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen : JUMMA*, 12(2), 161–172. <https://doi.org/10.33508/jumma.v12i2.5228>
- Simamora, V. J. (2016). Pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas merek. *Studi Kasus Pada Konsumen The Body Ambarukmo Plaza Yogyakarta*. *Skripsi Pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta*. Tidak Diterbitkan.
- Soviyanti, E., & Nofrizal, N. (2024). The Factors Influencing Brand Love and Willingness to Pay among iPhone Consumers in Indonesia. *Binus Business Review*, 15(3), 271–285. <https://doi.org/10.21512/bbr.v15i3.10945>
- Sugiyono. (2019). Metode penelitian kuantitatif. *Kualitatif, Dan Tindakan*, 189–190.
- Sugiyono 2019a. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D (M. Dr. Ir. Sutopo. S. Pd. *ALFABETA*, Cv.
- Sunara & Wardhana, A. (2024). The Influence of Brand Experience and Brand Satisfaction on Brand Loyalty: Mediated by Brand Love. *Dinasti International Journal of Digital Business Management (DIJDBM)*, 5(5), 850–858.
- Sunaryo, Tjandr & Petra, U. (2014). Analisis faktor-faktor pembentuk komponen

- Brand Experience di Platinum Grill Surabaya. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 2, 1–15.
- Sundari, R. (2025). Pengaruh Brand Experience , Customer Engagement , Dan Brand Love Terhadap Brand Loyalty Pada UKM Kuliner di Pekan Baru. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, 5(1), 914–927.
- Suntoro & Silintowe. (2020). Analisis Pengaruh Pengalaman Merek, Kepercayaan Merek, dan Kepuasan Merek terhadap Loyalitas Merek. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 32(1), 25–41
- Teresa Zefanya Wangania, Willem J, Debry Chrystie L. (2024). Pengaruh Emotional Branding, Brand Experience, Dan Customer Satisfaction Terhadap Brand Loyalty (Studi pada Konsumen produk Kopi Kenangan Megamas Manado) *The Techno Science Journal*. 6(2), 7–17.
- Teta Kirana Pangestika, & Imroatul Khasanah. (2021). Analisis Pengaruh Brand Image, Brand Experience, Brand Trust, Dan Brand Satisfaction Terhadap Brand Loyalty Financial Technology: E-Wallet. *Diponegoro Journal of Management*, 10(2). <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Tjiptodjojo, Kurniawati, Setyawan & Zirho K. (2024). *Dampak Brand Experience terhadap Brand Loyalty yang dimediasi oleh Brand Love*. 7(2022), 2147–2152.
- Vania, A. (2020). Peran Brand Love Sebagai Mediasi HEDONIC Product dan SELF-EXPRESSIVE Brand Terhadap Brand Loyalty Submitted *Jurnal Bisnis dan Manajemen HEDONIC PRODUCT DAN SELF-EXPRESSIVE BRAND TERHADAP*. 7(2), 133–144.
- Wisanggeni, Suliyanto, Rahab. (2019). Pengaruh Pengalaman Merek Terhadap Kesetiaan Merek Di Mediasikan Oleh Kecintaan Merek, Kepercayaan Merek, dan Keterkaitan Merek.
- Yundari & Wardana I. (2019). Pengaruh Brand Image, Consumer Satisfaction, Electronic Word of Mouth Terhadap Niat Menggunakan Kembali. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(7), 4647. <https://doi.org/10.24843/ejmunu.d.2019.v08.i07.p23>
- Zaenul Muttaqien, Nur Khusniyah Indrawati C. (2017). Pengaruh Service Quality Terhadap Brand Loyalty Melalui Mediasi Brand Satisfaction Dan Brand Trust.
- Zahra Febrianti, & Ihwan Susila. (2025). Pengaruh Brand Experience Terhadap Brand Loyalty Melalui Perceived Quality Dan Brand Satisfaction Sebagai Variabel Mediasi Pada Konsumen Skincare Korea. *Hirarki : Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 7(1), 42–64. <https://doi.org/10.30606/291eh564>
- Zai, Rianto & Qurniawati R. (2025). Pengaruh E-WOM dan Brand Love Terhadap

Loyalitas Merek Produk Fashion Generasi Z. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 11(4), 207–218.

Zhang, Zhang, Ren & Chen, C. C. (2020). Expressive Brand Relationship, Brand Love, and Brand Loyalty for Tablet PCs: Building a Sustainable Brand. *Frontiers in Psychology*, 11(March), <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.00231>

Zulfikar, R. (2024). Metode Penelitian Kuantitatif. In *Widina Media Utama* (Vol. 7, Issue 2).

**PENGARUH *BRAND EXPERIENCE*, *BRAND LOVE*, DAN
BRAND SATISFACTION TERHADAP *BRAND LOYALTY*
PADA SEPATU ADIDAS DIKOTA MEDAN**

Kepada Yth. Kakak/Adek /Saudari Pengguna Sepatu Adidas Di Tempat

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Dengan Hormat

Perkenalkan, saya Ajeng Putri Ramadhani (2205160316), mahasiswa Program Studi Manajemen S-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Saat ini saya sedang melakukan penelitian dalam rangka penyusunan skripsi dengan judul "Pengaruh Brand Experience, Brand Love, Dan Brand Satisfaction Terhadap Brand Loyalty Pada Sepatu Adidas Di Kota Medan"

Sehubungan dengan hal tersebut, saya memohon kesediaan Saudara/i untuk meluangkan waktu mengisi kuesioner ini. Data yang diperoleh dari kuesioner ini akan digunakan untuk kepentingan penelitian dan penyusunan skripsi. Saya mengharapkan Saudara/i dapat memberikan jawaban yang sesuai dengan keadaan sebenarnya. Seluruh jawaban akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan akademik. Saya mengucapkan terima kasih atas kesediaan dan partisipasi Saudara/i dalam membantu penelitian ini. Semoga penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan. Atas perhatian dan kesediaannya, saya ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Hormat Saya

Ajeng Putri.R

A. IDENTITAS RESPONDEN

Nama :

No. Hp :

B. PROFILE RESPONDEN

B1. Jenis Kelamin:

- ☐ Laki-laki ☐ Perempuan

B2. Apakah Anda Pernah Membeli Produk Sepatu Adidas:

- ☐ Ya ☐ Tidak

B3. Usia:

- ☐ Usia 19 – 23 Tahun ☐ Usia 31 – 37 Tahun ☐ Usia 45 – 51 Tahun
☐ Usia 24 – 30 Tahun ☐ Usia 38 – 44 Tahun ☐ Usia diatas 51 Tahun

B4. Pekerjaan:

- ☐ Pelajar/Mahasiswa ☐ Pegawai Swasta
☐ Wiraswasta ☐ ASN

B5. Rata-rata Pengeluaran Perbulan:

- ☐ < Rp 1.000.000
 ☐ Rp. 1.000.000 s/d Rp. 2.000.000
☐ Rp. 2.000.000 s/d Rp. 3.000.000
 ☐ Rp. 3.000.001 s/d Rp. 4.000.000
☐ > Rp. 4.000.000

B6. Kecamatan:

- ☐ Medan Amplas ☐ Medan Polonia
- ☐ Medan Johor ☐ Medan Selayang

A. KUESIONER

PETUNJUK PENGISIAN:

Mohon diberi tanda centang (✓) pada salah satu jawaban yang paling mendekati keadaan sebenarnya mengenai produk Glad2Glow. Jika Bapak/Ibu ingin mengganti jawaban, berikan tanda (=) pada jawaban sebelumnya dan berikan tanda (✓) baru pada jawaban yang diinginkan.

STS : Sangat Tidak Setuju
TS : Tidak Setuju
KS : Kurang Setuju
S : Setuju
SS : Sangat Setuju

Brand Loyalty (Y)

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	KS	TS	STS
Behavior Measures						
1	Saya memilih merek adidas dibandingkan dengan merek lainnya					
2	Saya akan membeli sepatu Adidas pada pembelian selanjutnya					
3	Saya akan tetap memilih sepatu Adidas meskipun ada penawaran harga yang lebih murah dari merek lain.					
4	Harga sepatu merek lain cukup tinggi sehingga saya lebih memilih tetap menggunakan Adidas.					
Measuring Satisfaction						
5	Keputusan saya memilih merek adidas adalah tepat					
6	Saya puas dengan kualitas dan manfaat yang diberikan merek adidas					
Measuring Liking Brand						
7	Merek Adidas adalah salah satu favorit saya					

8	Merek Adidas sesuai dengan preferensi saya					
Measuring Commitment						
9	Saya merasa sepatu Adidas adalah bagian dari gaya hidup saya					
10	Saya berkomitmen untuk terus menggunakan merek ini dimasa depan					

Brand Experience (X1)

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	KS	TS	STS
Sensorik						
1	Sepatu Adidas memiliki desain visual yang menarik					
2	Sepatu Adidas memberikan kesan kualitas yang baik secara fisik					
Afeksi						
3	Sepatu Adidas memberikan pengalaman emosional yang menyenangkan					
4	Saya merasa puas setelah menggunakan sepatu Adidas					
Perilaku						
5	Pengalaman saya menggunakan sepatu Adidas sesuai dengan kebutuhan aktivitas saya					
6	Sepatu Adidas nyaman digunakan dalam berbagai aktivitas					
Intelektual						
7	Produk adidas membuat saya berpikir tentang manfaat jangka panjangnya					
8	Produk adidas mendorong saya untuk mengevaluasi keunggulan dan kelemahannya					

Brand Love (X2)

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	KS	TS	STS
Passion for a brand (Gairah untuk merek)						
1	Merek adidas memiliki daya tarik yang kuat bagi saya.					
2	Saya merasa antusias setiap kali menggunakan produk Adidas.					
Brand attachment (Lampiran untuk merek)						
3	Saya merasa kehilangan sesuatu jika tidak lagi menggunakan sepatu adidas					
4	Saya merasa terhubung pribadi dengan merek adidas					
Positive evaluation of the brand (Evaluasi positif dari merek)						
5	Saya percaya bahwa Adidas memiliki reputasi yang baik					
6	Saya memiliki pandangan yang sangat positif terhadap merek ini					
Positive emotion in response to the brand						
7	Saya merasakan pengalaman yang menyenangkan dengan Adidas					
	Menggunakan sepatu adidas membuat saya lebih percaya diri					
Declarations of love toward the brand						
9	Saya sering berbicara positif tentang Adidas kepada orang lain					
10	Saya bangga menyatakan bahwa merek ini adalah favorit saya					

Brand Satisfaction (X3)

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	KS	TS	STS
Kepuasan terhadap kualitas produk						
1	Produk dari merek ini memiliki tandar kualitas yang baik					

2	Kualitas bahan sepatu Adidas sesuai dengan harapan saya.					
Kepuasan terhadap kinerja produk						
3	Produk adidas memberikan hasil yang memuaskan saat digunakan					
4	Sepatu adidas dapat digunakan dalam jangka waktu yang lama tanpa mengurangi kenyamanan					
Kesenangan terhadap merek						
5	Menggunakan sepatu adidas membuat saya lebih percaya diri					
6	Saya merasa senang menggunakan merek adidas					
7	Tingkat kepuasan saya terhadap produk adidas membuat saya yakin untuk melakukan pembelian ulang					
8	Saya merasa cukup puas untuk terus menggunakan sepatu adidas					
Kesesuaian antara harapan dan kenyamanan						
9	Produk Adidas sesuai dengan harapan saya					
10	Kenyamanan sepatu adidas memenuhi ekspektasi saya					

Tabulasi Jawaban Responden

Brand Experience (X1)

	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	TOTAL (X1)
A01	3	4	2	2	2	3	3	3	22
A02	5	4	4	5	5	4	5	5	37
A03	3	4	3	4	5	4	3	3	29
A04	4	4	4	4	4	4	4	4	32
A05	3	3	2	2	3	3	3	2	21
A06	5	5	5	5	4	4	4	4	36
A07	5	5	3	5	5	5	5	1	34
A08	3	4	2	4	2	3	1	3	22
A09	3	3	3	3	3	3	3	3	24
A10	5	4	4	5	5	4	4	4	35
A11	4	4	3	4	4	3	3	3	28
A12	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A13	4	4	5	5	4	4	4	5	35
A14	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A15	4	4	4	5	5	5	3	3	33
A16	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A17	4	4	4	4	3	4	4	3	30
A18	3	2	3	4	3	2	2	2	21
A19	4	4	4	4	4	4	4	4	32
A20	5	5	4	5	5	5	5	4	38
A21	4	4	4	4	4	4	4	5	33
A22	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A23	4	4	3	4	4	4	4	4	31
A24	5	5	4	4	4	5	5	5	37

Brand Love (X2)

	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	TOTAL (X2)
A01	3	2	2	2	3	3	2	2	2	2	23
A02	5	5	3	5	4	4	5	5	4	5	45
A03	3	2	2	3	4	3	3	3	4	3	30
A04	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	37
A05	3	2	2	1	3	2	2	3	2	2	22
A06	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	46
A07	5	3	3	3	5	5	5	3	5	5	42
A08	4	3	2	2	4	4	3	3	3	3	31
A09	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
A10	4	4	2	2	5	4	4	5	3	4	37
A11	3	2	3	2	4	4	3	4	3	4	32
A12	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	48
A13	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A14	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A15	4	4	1	4	4	4	5	5	5	5	41
A16	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A17	4	4	2	3	4	4	3	4	3	3	34
A18	1	2	3	4	2	2	3	4	4	3	28
A19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
A20	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	47
A21	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	47
A22	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A23	4	4	2	2	4	4	4	3	3	2	32
A24	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	44
A25	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	38
A26	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	39

A27	3	5	5	5	4	5	4	4	5	5	45
A28	4	4	2	2	4	4	4	5	4	3	36
A29	4	4	3	4	5	5	4	5	5	5	44
A30	1	3	1	3	1	4	1	3	4	3	24
A31	4	3	3	3	5	4	4	4	4	4	38
A32	3	1	1	1	4	3	3	2	4	4	26
A33	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	48
A34	1	4	1	1	1	1	1	1	1	1	13
A35	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A36	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	48
A37	5	5	1	5	4	4	5	5	3	5	42
A38	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	35
A39	2	1	1	2	2	2	1	1	1	1	14
A40	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	46
A41	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	47
A42	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	36
A43	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	38
A44	3	3	2	2	3	4	3	3	3	3	29
A45	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
A46	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	48
A47	3	3	1	2	4	3	3	4	3	2	28
A48	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
A49	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	38
A50	3	2	1	1	5	4	2	2	3	2	25
A51	1	2	2	2	2	4	2	3	3	1	22
A52	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	36
A53	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	37
A54	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	46

[illegible]

Brand Loyalty (Y)

	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	TOTAL (Y)
A01	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	25
A02	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	46
A03	4	4	3	4	4	5	3	3	3	3	36
A04	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	38
A05	1	2	3	1	2	2	3	3	1	1	19
A06	4	4	5	3	4	5	5	5	4	4	43
A07	3	3	5	1	5	5	5	3	5	5	40
A08	3	3	2	2	3	4	4	3	3	2	29
A09	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
A10	5	4	3	3	5	5	5	4	3	4	41
A11	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	44
A12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
A13	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	48
A14	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A15	4	4	2	2	4	5	4	4	2	3	34
A16	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	48
A17	2	4	3	3	3	5	3	3	2	3	31
A18	2	1	1	1	2	3	2	4	4	3	23
A19	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	35
A20	5	4	3	4	5	4	5	4	4	5	43
A21	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	39
A22	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A23	2	3	3	3	3	4	2	2	2	2	26
A24	4	4	4	4	5	5	5	4	4	2	41
A25	3	4	4	4	5	4	4	5	5	3	41

A26	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	43
A27	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	27
A28	4	4	3	3	4	5	4	3	4	2	36
A29	3	4	3	2	5	5	5	4	4	4	39
A30	1	5	4	4	4	3	1	1	1	1	25
A31	3	4	3	3	3	5	4	4	4	4	37
A32	3	3	4	2	3	4	4	3	1	3	30
A33	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	43
A34	3	4	1	1	4	4	1	3	5	4	30
A35	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A36	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	48
A37	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	48
A38	3	4	2	4	3	4	3	4	4	4	35
A39	2	1	2	1	1	1	2	1	2	1	14
A40	4	4	3	3	4	5	5	5	5	5	43
A41	4	4	3	3	4	5	5	5	5	5	43
A42	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	35
A43	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	38
A44	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
A45	3	3	3	3	3	2	2	1	5	3	28
A46	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	48
A47	3	3	2	2	2	3	3	2	2	1	23
A48	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
A49	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	36
A50	5	2	3	2	2	2	1	1	1	1	20
A51	3	2	3	3	3	2	1	2	1	2	22
A52	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
A53	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	35

A54	4	4	3	4	4	4	5	5	3	3	39
A55	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	35
A56	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A57	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	37
A58	1	1	3	1	3	4	1	1	1	1	17
A59	2	2	2	1	2	4	3	3	2	2	23
A60	5	5	3	3	5	5	5	5	5	4	45
A61	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
A62	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
A63	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	28
A64	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
A65	5	4	3	4	5	5	4	5	4	4	43
A66	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
A67	3	4	4	3	5	4	5	5	3	5	41
A68	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A69	3	3	1	1	2	4	4	3	2	2	25
A70	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A71	3	3	3	3	3	4	2	2	2	1	26
A72	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A73	2	3	1	1	3	2	1	2	2	1	18
A74	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	46
A75	3	4	2	2	4	5	4	4	2	3	33
A76	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	14
A77	3	3	3	4	5	5	4	4	4	4	39
A78	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	44
A79	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
A80	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
A81	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	37

A82	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
A83	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A84	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A85	5	3	4	4	3	3	4	4	4	3	37
A86	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	38
A87	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	49
A88	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	45
A89	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	48
A90	5	4	3	3	4	5	4	4	3	3	38
A91	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	40
A92	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
A93	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	41
A94	3	3	3	1	4	5	5	5	3	3	35
A95	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A96	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	47
A97	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A98	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A99	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	37
A100	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	39

R Tabel

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

Pr df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.984	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
119	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
121	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
122	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
123	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
124	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
125	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
126	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
127	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
128	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
129	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
130	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
131	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
132	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
133	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
134	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
135	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.74

DATA SPSS

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8
X1.1	Pearson Correlation	1	.711***	.659***	.759***	.738***	.707***	.653***	.679***
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.711***	1	.792***	.779***	.673***	.736***	.677***	.601***
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.659***	.792***	1	.843***	.718***	.724***	.726***	.621***
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.759***	.779***	.843***	1	.805***	.795***	.726***	.585***
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	.738***	.673***	.718***	.805***	1	.750***	.786***	.629***
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.6	Pearson Correlation	.707***	.736***	.724***	.795***	.750***	1	.787***	.569***
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.7	Pearson Correlation	.653***	.677***	.726***	.726***	.786***	.787***	1	.642***
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.8	Pearson Correlation	.679***	.601***	.621***	.585***	.629***	.569***	.642***	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100

***. Correlation is significant at the 0.001 level (2-tailed).

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	TOTAL (X2)
X2.1	Pearson Correlation	1	.723***	.607***	.625***	.808***	.764***	.848***	.750***	.688***	.743***	.858***
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.723***	1	.715***	.778***	.673***	.696***	.727***	.741***	.635***	.741***	.853***
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.607***	.715***	1	.854***	.607***	.661***	.660***	.611***	.649***	.721***	.824***
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.625***	.778***	.854***	1	.603***	.689***	.714***	.708***	.692***	.781***	.863***
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	.808***	.673***	.607***	.603***	1	.800***	.824***	.743***	.720***	.775***	.857***
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.6	Pearson Correlation	.764***	.696***	.661***	.689***	.800***	1	.833***	.789***	.803***	.768***	.886***
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.7	Pearson Correlation	.848***	.727***	.660***	.714***	.824***	.833***	1	.866***	.819***	.833***	.924***
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.8	Pearson Correlation	.750***	.741***	.611***	.708***	.743***	.789***	.866***	1	.812***	.797***	.889***
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.9	Pearson Correlation	.688***	.635***	.649***	.692***	.720***	.803***	.819***	.812***	1	.827***	.871***
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.10	Pearson Correlation	.743***	.741***	.721***	.781***	.775***	.768***	.833***	.797***	.827***	1	.915***
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL (X2)	Pearson Correlation	.858***	.853***	.824***	.863***	.857***	.886***	.924***	.889***	.871***	.915***	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

***. Correlation is significant at the 0.001 level (2-tailed).

		Correlations										
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3.9	X3.10	TOTAL (X3)
X3.1	Pearson Correlation	1	.908***	.853***	.823***	.848***	.844***	.813***	.820***	.855***	.857***	.937***
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.908***	1	.883***	.867***	.829***	.839***	.756***	.781***	.849***	.816***	.925***
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	.853***	.883***	1	.872***	.867***	.812***	.735***	.741***	.802***	.771***	.905***
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	.823***	.867***	.872***	1	.818***	.784***	.737***	.691***	.817***	.735***	.885***
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.5	Pearson Correlation	.848***	.829***	.867***	.818***	1	.854***	.784***	.790***	.815***	.817***	.915***
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.6	Pearson Correlation	.844***	.839***	.812***	.784***	.854***	1	.853***	.860***	.863***	.860***	.931***
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.7	Pearson Correlation	.813***	.756***	.735***	.737***	.784***	.853***	1	.900***	.903***	.856***	.909***
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.8	Pearson Correlation	.820***	.781***	.741***	.691***	.790***	.860***	.900***	1	.911***	.889***	.913***
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.9	Pearson Correlation	.855***	.849***	.802***	.817***	.815***	.863***	.903***	.911***	1	.913***	.950***
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.10	Pearson Correlation	.857***	.816***	.771***	.735***	.817***	.860***	.856***	.889***	.913***	1	.927***
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL (X3)	Pearson Correlation	.937***	.925***	.905***	.885***	.915***	.931***	.909***	.913***	.950***	.927***	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

***. Correlation is significant at the 0.001 level (2-tailed).

		Correlations										
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	TOTAL (Y)
Y.1	Pearson Correlation	1	.656***	.580***	.637***	.606***	.519***	.638***	.633***	.601***	.665***	.776***
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.2	Pearson Correlation	.656***	1	.684***	.751***	.815***	.738***	.701***	.724***	.635***	.719***	.876***
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.3	Pearson Correlation	.580***	.684***	1	.764***	.708***	.542***	.641***	.602***	.557***	.674***	.802***
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.4	Pearson Correlation	.637***	.751***	.764***	1	.672***	.486***	.543***	.605***	.574***	.645***	.794***
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.5	Pearson Correlation	.606***	.815***	.708***	.672***	1	.786***	.749***	.759***	.666***	.759***	.888***
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.6	Pearson Correlation	.519***	.738***	.542***	.486***	.786***	1	.771***	.768***	.575***	.681***	.808***
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.7	Pearson Correlation	.638***	.701***	.641***	.543***	.749***	.771***	1	.871***	.655***	.771***	.872***
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.8	Pearson Correlation	.633***	.724***	.602***	.605***	.759***	.768***	.871***	1	.711***	.820***	.891***
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.9	Pearson Correlation	.601***	.635***	.557***	.574***	.666***	.575***	.655***	.711***	1	.808***	.812***
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.10	Pearson Correlation	.665***	.719***	.674***	.645***	.759***	.681***	.771***	.820***	.808***	1	.900***
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL (Y)	Pearson Correlation	.776***	.876***	.802***	.794***	.888***	.808***	.872***	.891***	.812***	.900***	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

***. Correlation is significant at the 0.001 level (2-tailed).

Reability

Brand Experience (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.951	8

Brand Love (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.964	10

Brand Satisfaction (X3)

Reliability Statistics

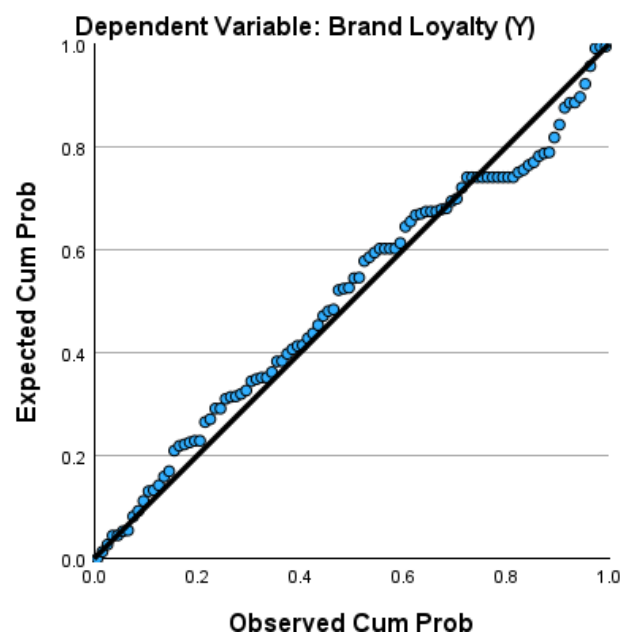
Cronbach's Alpha	N of Items
.979	10

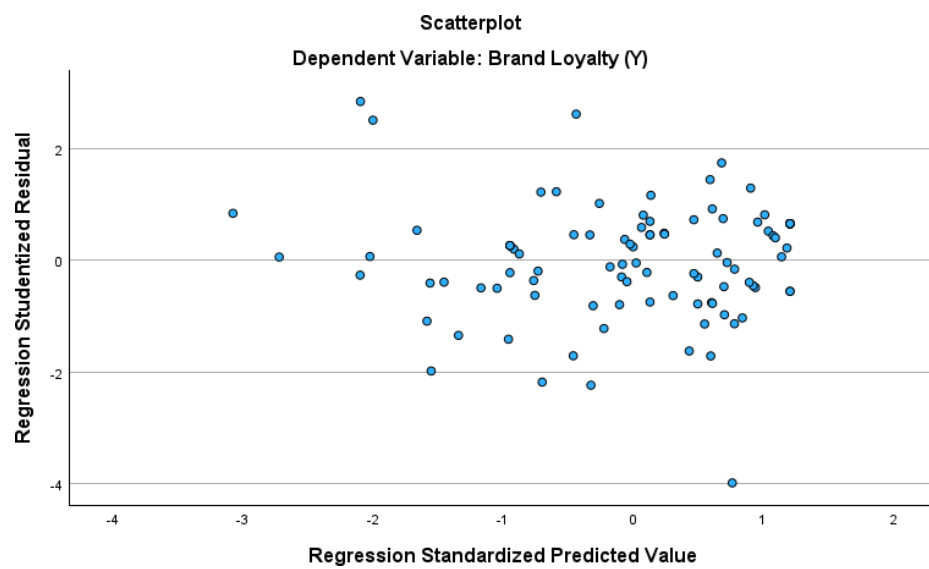
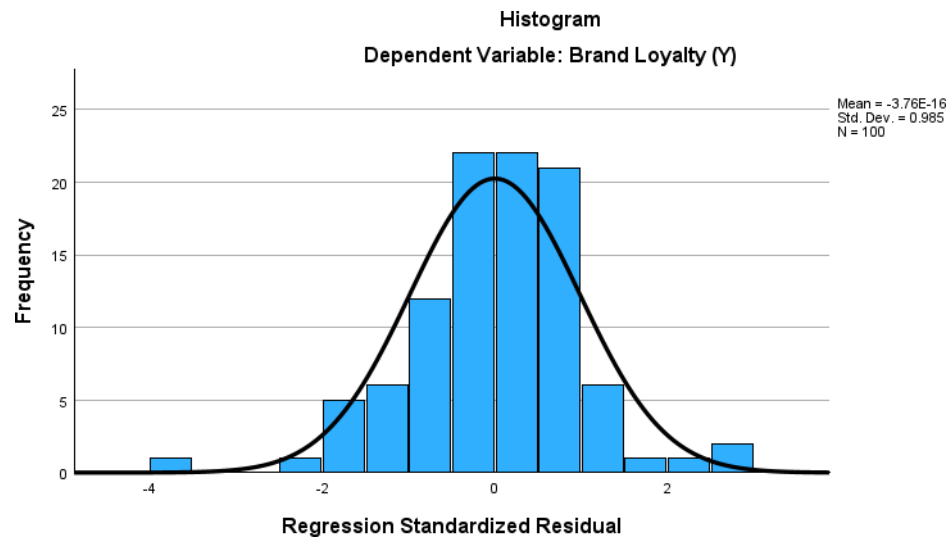
Brand Loyalty (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.954	10

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual





One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		X1	X2	X3	Y
N		100	100	100	100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	31.96	37.97	40.15	37.00
	Std. Deviation	6.906	9.913	9.651	9.486
Most Extreme Differences	Absolute	.162	.112	.154	.087
	Positive	.122	.112	.154	.085
	Negative	-.162	-.098	-.144	-.087
Test Statistic		.162	.112	.154	.087
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		<.001	.003	<.001	.062
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	<.001	.003	<.001	.064
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.000	.002	.000
		Upper Bound	.000	.005	.000

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Selection Criteria			
					Akaike Information Criterion	Amemiya Prediction Criterion	Mallows' Prediction Criterion	Schwarz Bayesian Criterion
1	.901 ^a	.811	.806	4.18235	290.092	.204	4.000	300.513

a. Predictors: (Constant), Brand Satisfaction, Brand Experience, Brand Love

b. Dependent Variable: Brand Loyalty

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7228.767	3	2409.589	137.754	<.001 ^b
	Residual	1679.233	96	17.492		
	Total	8908.000	99			

a. Dependent Variable: Brand Loyalty

b. Predictors: (Constant), Brand Satisfaction, Brand Experience, Brand Love

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.341	2.053		.653	.515		
	X1	.204	.139	.149	1.473	.144	.192	5.195
	X2	.554	.109	.579	5.058	<.001	.150	6.662
	X3	.202	.093	.205	2.170	.032	.219	4.562

a. Dependent Variable: Y

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Brand Experience	100	8.00	40.00	31.9600	6.90618
Brand Love	100	10.00	50.00	37.9700	9.91321
Brand Satisfaction	100	10.00	50.00	40.1500	9.65085
Brand Loyalty	100	14.00	50.00	37.0000	9.48577
Valid N (listwise)	100				