

**Pengaruh *Brand Experience* dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen
Sirup ABC pada Warga Pendatang di Kota Semarang**

Skripsi

Diajukan untuk Memenuhi Sebagaimana Syarat Guna

Memeroleh Gelar Strata (S-1) Psikologi



Oleh:

Lisaningdyah Fitriana Hs

1807016119

**FAKULTAS PSIKOLOGI DAN KESEHATAN
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
SEMARANG**

2024

HALAMAN PENGESAHAN



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN KESEHATAN
JURUSAN PSIKOLOGI**

Jl. Prof. Harnka (Kampus III) Ngaliyan, Semarang 50185, Telp. 76433370

HALAMAN PENGESAHAN

Judul : Pengaruh *Brand Experience* dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen Sirup ABC pada Warga Pendatang di Kota Semarang
Nama : Lisaningdyah Fitriana Hs
NIM : 1807016119
Jurusan : Psikologi

Telah teruji dalam sidang *munaqasyah* oleh Dewan Penguji Fakultas Psikologi dan Kesehatan UIN Walisongo Semarang dan dapat diterima sebagai salah satu syarat dalam memperoleh gelar sarjana dalam Ilmu Psikologi.

Semarang, 20 November 2024

Dewan Penguji

Ketua Sidang/Penguji

Nadiatus Salama, M.Si.

NIP. 197806112008012016

Sekretaris Sidang/Penguji

Khairani Zikrinawati, M.A.

NIP. 199201012019032036

Penguji Utama I

Hj. Siki Hikmah, S.Pd., M.Si

NIP. 197502052006042003

Penguji Utama II

Wening Wihartati, S.Psi., M.Si.

NIP. 197711022006042004

Pembimbing I

Khairani Zikrinawati, M.A.

NIP. 199201012019032036

Pembimbing II

Lucky Ade Sessum, M.Psi., Psikolog

NIP. 198512022019032010

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Lisaningdyah Fitriana Hs

Nim : 1807016119

Program Studi : Psikologi

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

**“Pengaruh *Brand Experience* dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas
Konsumen Sirup ABC di Kota Semarang”**

Secara keseluruhan adalah hasil penelitian saya sendiri, kecuali bagian tertentu yang di rujuk sumbernya.

Semarang, 11 September 2024

Pembuat pernyataan,



Lisaningdyah Fitriana Hs

1807016119

PERSETUJUAN PEMBIMBING I



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN KESEHATAN
JURUSAN PSIKOLOGI

Jl. Prof. Hamka (Kampus III) Ngaliyan, Semarang 50185, Telp. 76433370

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Yth.

Dekan Fakultas Psikologi dan Kesehatan
UIN Walisongo Semarang
Di Semarang

Assalamu'alaikum. wr. wb.

Dengan ini diberitahukan bahwa saya telah melakukan bimbingan, arahan dan koreksi naskah skripsi dengan judul sebagai berikut.

Judul : PENGARUH *BRAND EXPERIENCE* DAN KEPUASAN KONSUMEN
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN SIRUP ABC PADA WARGA
PENDATANG DI KOTA SEMARANG
Nama : Lisaningdyah Fitriana Hs
NIM : 1807016119
Jurusan : Psikologi

Saya memandang bahwa naskah skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Fakultas Psikologi dan Kesehatan UIN Walisongo untuk diujikan dalam Ujian Munaqosah.

Wassalamu'alaikum. wr. wb.

Mengetahui
Pembimbing I,

Khairani Zikrinawati, S.Psi., MA.
NIP. 199201012019032036

Semarang, 11 September 2024
Yang bersangkutan

Lisaningdyah Fitriana Hs
NIM. 1807016119

PERSETUJUAN PEMBIMBING II



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN KESEHATAN
JURUSAN PSIKOLOGI

Jl. Prof. Hamka (Kampus III) Ngaliyan, Semarang 50185, Telp. 76433370

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Yth.

Dekan Fakultas Psikologi dan Kesehatan
UIN Walisongo Semarang
Di Semarang

Assalamu'alaikum. wr. wb.

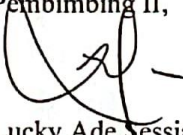
Dengan ini diberitahukan bahwa saya telah melakukan bimbingan, arahan dan koreksi naskah skripsi dengan judul sebagai berikut.

Judul : PENGARUH *BRAND EXPERIENCE* DAN KEPUASAN KONSUMEN
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN SIRUP ABC PADA WARGA
PENDATANG DI KOTA SEMARANG
Nama : Lisaningdyah Fitriana Hs
NIM : 1807016119
Jurusan : Psikologi

Saya memandang bahwa naskah skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Fakultas Psikologi dan Kesehatan UIN Walisongo untuk diujikan dalam Ujian Munaqosah.

Wassalamu'alaikum. wr. wb.

Mengetahui
Pembimbing II,


Lucky Ade Sessiani, S.Psi., M.Psi., Psikolog
NIP. 198512022019032010

Semarang, 11 September 2024
Yang bersangkutan


Lisaningdyah Fitriana Hs
NIM. 1807016119

KATA PENGANTAR

Assalaamualaikum wa rahmatullahi wa barakatuh.

Bersamaan dengan rasa syukur yang tak terhingga ini, penulis mengucapkan *Alhamdulillah* kepada Allah SWT, Sang Penguasa Alam atas rahmat dan petunjuk-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Brand Experience* dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen Sirup ABC pada Warga Pendatang di Kota Semarang” yang mana menjadi Langkah penting dalam perjalanan pendidikan di Program Studi Psikologi UIN Walisongo Semarang.

Dalam prosesnya, penulis tentu tidak luput dari banyaknya warna warni rintangan yang ternyata hal itu menguji ketekunan dan kesabaran penulis. Namun selalu penulis katakan bahwa semua ini dapat terlewati karena berkah-Nya serta doa dari banyak pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Nizar Ali, M.Ag, selaku Rektor UIN Walisongo Semarang beserta jajarannya.
2. Bapak Prof. Dr. Baidi Bukhori, S.Ag., M.Si., dekan Fakultas Psikologi dan Kesehatan UIN Walisongo beserta jajarannya.
3. Ibu Dewi Khurun Aini, M.A., selaku Kepala Jurusan Psikologi, FPK UIN Walisongo Semarang.
4. Ibu Lucky Ade Sessiani, M.Psi., Psikolog selaku Dosen wali sekaligus dosen pembimbing dua yang sudah memberikan bimbingan, saran, dukungan serta arahan selama dalam proses menyusun skripsi.
5. Ibu Khairani Zikrinawati, S.Psi., M.A., selaku Dosen Pembimbing satu yang juga selalu memberikan banyak saran, arahan serta dukungan yang sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
6. Jajaran dosen Fakultas Psikologi dan Kesehatan UIN Walisongo Semarang yang memberikan ilmu dan bimbingan semasa perkuliahan.
7. Seluruh civitas akademik Fakultas Psikologi & Kesehatan UIN Walisongo yang telah memberikan pelayanan dan fasilitas sebaik mungkin.
8. Orangtua penulis, Ibu Aluh Khairani dan Bapak Ir. Muhlis yang selalu memberikan doa, harapan serta dukungan tanpa henti.

9. Ibu Afifah Sri Wahyuni AH dan Bapak Nur Hafidzin AH, orangtua kedua penulis selama di Semarang yang telah membantu dalam banyak hal.
10. Kakak Sulthanul Fickri Hs dan adik Akbar Dzikrillah Hs yang selalu memberikan inspirasi dan dukungan untuk penulis.
11. Aini Samery, seseorang paling penting yang sudah menemani dan membantu penulis mengerjakan skripsi.
12. Ahla Tamara, sahabat penulis yang membantu dalam segala hal.
13. Ifa, teman seperjuangan yang menemani penulis selama dalam proses penulisan skripsi
14. Kepada seluruh responden yang ikut serta dalam pengambilan data penelitian yaitu konsumen sirup ABC yang merupakan pendatang di Kota Semarang.
15. Mahasiswa program studi Psikologi Angkatan 2018 dan yang diutamakan kelas Psikologi C yang merupakan teman seperjuangan selama masa kuliah dan masa pembuatan skripsi.
16. Kepada banyak pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu namun selalu ada untuk mendukung penulis selama dalam proses.

Semoga skripsi ini dapat memberikan kontribusi dan manfaat bagi banyak pihak serta dapat menjadi referensi yang bermanfaat bagi pembaca.

Semarang, 9 September 2024

Pembuat pernyataan



Lisaningdyah Fitriana Hs

1807016119

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan kepada :

Orangtua saya, Ibu Aluh Khairani dan Bapak Ir. Muhlis, saudara-saudara dan keluarga besar yang sudah memberikan dukungan, kepercayaan serta doa yang tulus tanpa putus.

Skripsi ini saya persembahkan sebagai bentuk rasa terima kasih dan rasa sayang, sebagai penghormatan dan lambang kebaktian.

Semarang, 9 September 2024

Pembuat pernyataan



Lisaningdyah Fitriana Hs

1807016119

MOTTO

“If it’s for you, it is for you.”

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN KEASLIAN	iii
PERSETUJUAN PEMBIMBING	iv
KATA PENGANTAR	vi
PERSEMBAHAN.....	viii
MOTTO.....	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
ABSTRACT	xiv
ABSTRAK.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Perumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian.....	9
D. Manfaat Penelitian	9
E. Keaslian Penelitian	10
BAB II LANDASAN TEORI.....	12
A. Loyalitas Konsumen	12
B. <i>Brand Experience</i>	16
C. Kepuasan Konsumen	21
D. Kerangka Teoretik	24
E. Hipotesis.....	28
BAB III METODE PENELITIAN	29
A. Jenis Penelitian	29
B. Variabel Penelitian	29
C. Definisi Operasional	29
D. Sumber dan Jenis Data.....	30
E. Populasi dan Sampel.....	30
F. Teknik Pengumpulan Data.....	31
G. Validitas, Daya Deskriminasi Item, Reliabilitas Alat Ukur.....	34
H. Hasil Uji Coba Alat Ukur.....	35
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	41
A. Hasil Penelitian.....	41
B. Uji Asumsi	46

C. Pembahasan.....	50
BAB V PENUTUP.....	55
A. Kesimpulan	55
B. Saran	55
DAFTAR PUSTAKA	57
LAMPIRAN	63
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	89

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Komparasi Top Brand Index.....	4
Tabel 3. 1 Blueprint Skala Loyalitas Konsumen	32
Tabel 3. 2 Blueprint Skala Brand Experience	33
Tabel 3. 3 Blueprint Skala Kepuasan Konsumen	34
Tabel 3. 4 Blueprint Skala Loyalitas Konsumen setelah uji coba	36
Tabel 3. 5 Blueprint Skala Brand Experience setelah uji coba.....	37
Tabel 3. 6 Blueprint Skala Kepuasan Konsumen	37
Tabel 3. 7 Hasil Uji Reliabilitas Loyalitas Konsumen.....	38
Tabel 3. 8 Hasil Uji Reliabilitas Brand Experience	38
Tabel 3. 9 Hasil Uji Reliabilitas Kepuasan Konsumen.....	38
Tabel 4. 1 Persentase Subjek Menurut Daerah Asal.....	41
Tabel 4. 2 Persentase Subjek Berdasarkan Rentang Usia	43
Tabel 4. 3 Deskripsi Data Penelitian.....	43
Tabel 4. 4 Kategorisasi skor variabel Brand experience	44
Tabel 4. 5 Distribusi Brand experience.....	44
Tabel 4. 6 Kategorisasi skor variabel Kepuasan Konsumen	44
Tabel 4. 7 Distribusi Kepuasan Konsumen	45
Tabel 4. 8 Kategorisasi skor variabel Loyalitas Konsumen	45
Tabel 4. 9 Distribusi Loyalitas Konsumen	45
Tabel 4. 10 Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov	46
Tabel 4. 11 Hasil Uji Linieritas Brand experience dengan Loyalitas Konsumen	47
Tabel 4. 12 Hasil Uji Linieritas Kepuasan Konsumen dengan Loyalitas Konsumen.....	47
Tabel 4. 13 Hasil Uji Multikolinieritas	48
Tabel 4. 14 Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial	48
Tabel 4. 15 Hasil Uji Hipotesis Secara Simultan.....	49
Tabel 4. 16 Hasil Uji Koefisien Determinasi	49

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Hasil Koesioner Pra-Riset mengenai Loyalitas Konsumen Sirup ABC pada Warga Pendatang di Kota Semarang.....	7
Gambar 2. 1 Kerangka Teoretik	28
Gambar 4. 1 Persentase berdasarkan daerah asal	41

ABSTRACT

The aim of this research is to empirically test the influence of brand experience and consumer satisfaction on the loyalty of ABC syrup consumers among migrants in the city of Semarang, both partially and simultaneously. The subjects in this study consist of 190 residents who are newcomers in the city of Semarang, aged between 15 and 50 years. Sampling refers to the Hair formula where the number of indicators is multiplied by 5-10 using accidental sampling technique. The data analysis technique used is multiple linear regression. The results of the hypothesis test for the brand experience variable on consumer loyalty showed a value of 0.000 ($p < 0.01$), meaning the first hypothesis is accepted. The regression coefficient is 0.075, indicating that brand experience has a positive influence. Meanwhile, the significance of the consumer satisfaction variable on consumer loyalty is 0.002 ($p < 0.01$), which means the second hypothesis is accepted. The regression coefficient is 0.236, indicating that consumer satisfaction positively influences consumer loyalty. In addition, for the third hypothesis where the brand experience variable (X1) and the consumer satisfaction variable (X2) influence the consumer loyalty variable (Y), a significance value of 0.000 or < 0.01 was obtained, which means that the third hypothesis is also accepted. The Adjusted R Square is 0.669, which means that brand experience and consumer satisfaction have an influence on consumer loyalty of 66.9%, while 33.1% is influenced by other factors.

Keywords: brand experience, consumer satisfaction, consumer loyalty.

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji secara empiris pengaruh *brand experience* dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen sirup ABC pada warga pendatang di Kota Semarang baik secara parsial maupun simultan. Subjek dalam penelitian ini sebanyak 190 yang merupakan warga pendatang di Kota Semarang dengan rentang usia 15-50 tahun. Pengambilan sampel mengacu pada rumus Hair dimana jumlah indikator dikali 5-10 dengan teknik *accidental sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik regresi linear berganda. Hasil dari uji hipotesis variabel *brand experience* terhadap loyalitas konsumen sebesar 0,000 ($p < 0,01$) artinya hipotesis pertama diterima. Koefisien regresi sebesar 0,075 yang berarti *brand experience* memberikan pengaruh positif. Sedangkan signifikansi dari variabel kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen sebesar 0,002 ($p < 0,01$) yang artinya hipotesis kedua diterima. Koefisien regresi sebesar 0,236 yang berarti kepuasan konsumen memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Selain itu, untuk hipotesis ketiga dimana variabel *brand experience* (X1) dan variabel kepuasan konsumen (X2) mempengaruhi variabel loyalitas konsumen (Y) menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,000 atau $< 0,01$ yang artinya hipotesis ketiga juga diterima. Sedangkan *Adjusted R Square* sebesar 0,669 yang artinya terdapat pengaruh *brand experience* dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen sebesar 66,9% sedangkan 33,1% dipengaruhi oleh faktor lain.

Kata kunci: *brand experience*, kepuasan konsumen, loyalitas konsumen.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan ekonomi yang pesat dan terus menerus berkembang di dunia, industri makanan maupun minuman menjadi sektor yang mengalami pertumbuhan yang dapat dikatakan cukup signifikan. Salah satunya adalah industri minuman sirup yang telah mengalami perkembangan yang luar biasa pesat dalam dekade terakhir. Awalnya, sirup hanya dianggap sebagai campuran rasa untuk minuman ringan, tetapi kini minuman ini telah menjadi sebuah fenomena global yang terus menarik perhatian para produsen maupun konsumen dari seluruh dunia. Perusahaan tentu tidak mengetahui apa yang dipersepsikan konsumen pada saat berinteraksi dengan sebuah produk. Perkembangan industri minuman sirup ini dimulai dengan inovasi dalam formulasi rasa dan kemasan menarik. Banyak produsen yang mulai menciptakan berbagai jenis varian sirup dengan rasa yang unik seperti rasa buah-buahan atau rempah-rempah.

Kota Semarang merupakan pusat ekonomi dan pendidikan di Jawa Tengah sehingga kota ini sering menjadi tujuan utama bagi warga pendatang yang mencari peluang pendidikan, karir ataupun pengalaman baru yang berbeda. Kehidupan sebagai warga pendatang seringkali mengalami perubahan besar dalam gaya hidup dan lingkungan sehari-hari. Oleh karena itu, warga yang baru saja datang ke kota ini akan mencari cara untuk menjaga keterhubungan secara emosional dengan budaya dan tradisi dari tempat asal. Salah satu hal yang dilakukan yaitu dengan memilih produk makanan dan minuman yang akan dikonsumsi di lingkungan baru. Dalam banyaknya merek dan produk sirup yang terus lahir di Indonesia, seperti Sirup Fres, Sirup Kartika dan Sirup Success yang merupakan produk sirup asli Jawa Tengah, Sirup ABC tetap menjadi idola di kalangan masyarakat Jawa Tengah. Sirup ABC menjadi salah satu merek dan produk yang sangat dikenal terutama dengan beragam varian rasa sirupnya yang sudah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dan melekat dengan budaya minum di Indonesia. Sirup ABC dalam situasi yang seperti ini, memiliki potensi yang cukup besar untuk mempengaruhi perilaku konsumsi warga pendatang di Kota Semarang. Hal ini tentu sejalan dengan prinsip-prinsip dalam ilmu psikologi konsumen yang membentuk perilaku konsumsi yaitu persepsi, motivasi, belajar, kepercayaan dan sikap

(Hariyadi, 2016). Perusahaan tentu tidak mengetahui apa yang dipersepsikan konsumen pada saat berinteraksi dengan sebuah produk (Lembang, 2010). Adapun perilaku konsumen menurut Kotler & Keller (2008) dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti faktor psikologis, sosial, personal dan budaya.

Iklan-iklan Sirup ABC memfokuskan pada pesan-pesan yang mencakup unsur-unsur seperti kehangatan keluarga maupun teman serta momen berbagi dan kebahagiaan bersama orang-orang tersayang. Iklan Sirup ABC seringkali menggunakan elemen-elemen yang mengingatkan konsumen akan kemurnian bahan yang digunakan, seperti gula asli dan sari buah asli. Tidak hanya itu, di dalam iklan Sirup ABC juga ditampilkan visualisasi yang membangkitkan indra penciuman dan pengecapan yang memicu kenangan positif terkait dengan rasa dan aroma produk. Elemen kunci yang digunakan oleh merek ini adalah gambaran keluarga yang berbahagia saat menikmati minuman Sirup ABC. Narasi dan karakter visual pada iklan ini membantu menciptakan asosiasi positif sehingga muncullah citra merek yang bersahabat, menyenangkan dan cocok untuk konsumsi bersama keluarga. Sirup ABC memosisikan produknya untuk berbagai segmen pasar, termasuk di dalamnya yaitu anak-anak, remaja, dewasa, keluarga dan penggemar minuman lokal Indonesia. Sirup ABC membangun citra sebagai merek yang menjadi pilihan semua orang dan dapat dikonsumsi di berbagai kesempatan, mulai dari bersantai di rumah sampai perayaan hari istimewa.

Teori psikologi kognitif menjelaskan bahwa perilaku pendatang yang membeli Sirup ABC dikarenakan oleh ingatan pendatang pada kampung halaman. Adapun teori yang menjelaskan ini adalah teori yang datang dari Cohen (1989) bernama skema. Skema adalah struktur mental yang membantu individu untuk menginterpretasikan sebuah peristiwa spesifik di masa lalu yang pernah dialami individu. Pendatang memiliki skema tentang daerah asal yang mencakup aspek-aspek seperti makanan maupun minuman khas. Sirup ABC dapat memicu skema ini, mengingatkan pendatang pada rumah lalu memberikan rasa nyaman. Hal ini dapat membuat pendatang merasa lebih terhubung dengan identitas asal dan memberikan konteks emosional yang positif saat mengkonsumsi Sirup ABC. Teori selanjutnya adalah teori yang dikemukakan oleh Bower (1982) tentang memori asosiatif dimana pengalaman-pengalaman yang terjadi akan dihubungkan dan akan menciptakan ingatan baru. Pengalaman positif konsumen pendatang dalam mengkonsumsi Sirup ABC dapat memicu kenangan tersebut sehingga hal tersebut menciptakan pengalaman emosional yang kuat. Memori asosiatif seperti

ini yang akan memperkuat kecenderungan konsumen memilih Sirup ABC di masa depan. Teori kognitif lainnya adalah teori yang dikemukakan oleh Heider pada tahun 1958 tentang teori konsistensi kognitif dimana teori ini berasal dari asumsi bahwa manusia menyukai hal-hal yang serasi dalam dirinya seperti keyakinan, sikap maupun perilaku. Disonansi atau ketidakserasian menyebabkan ketidaknyamanan yang dapat mendorong seseorang untuk mengubah sesuatu dari dirinya demi mencapai konsistensi. Pemandang bisa jadi memiliki sebuah keyakinan dan nilai tertentu dengan identitas budaya dari daerah asal. Mengonsumsi Sirup ABC memungkinkan pendatang menjaga konsistensi dengan identitas tersebut dan mengurangi disonansi kognitif yang dapat timbul dari kehidupan baru di daerah yang baru (Nuqul, 2018).

Teori berikutnya adalah teori yang dikemukakan oleh Albert Bandura, teori pembelajaran social (*Social Learning Theory*). Teori ini menekankan pada perilaku manusia yang bersumber dari pembelajaran pada lingkungan, individu akan mengamati dan meniru pengalaman orang yang ada di sekitarnya lalu mengintegrasikan pemikiran tersebut. Kemungkinan pendatang telah belajar untuk mengasosiasikan Sirup ABC dengan kenangan positif dari keluarga dan teman-teman atau orang-orang terdekat lainnya di daerah asal. Pendatang mengadopsi perilaku ini dalam upaya untuk meniru dan mempertahankan pengalaman positif yang dimiliki sehingga dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas dalam membeli Sirup ABC (Fahmi et al., 2024). Proses kognitif dalam pengambilan keputusan yang melibatkan aktivitas kognisi seperti persepsi, perhatian dan penilaian. Ketika memilih merek minuman tertentu, pendatang menggunakan proses kognitif untuk mengevaluasi pilihan-pilihan mereka. Sirup ABC yang mengingatkan pada rumah dapat dinilai lebih tinggi dalam emosional dan kepuasan. Proses kognitif ini membantu pendatang membuat keputusan yang mendukung loyalitas terhadap Sirup ABC (Nuqul, 2018).

Adapun pandangan lain yang relevan dengan kondisi ini adalah pandangan dari teori perilaku diantaranya, *classical conditioning*, *operant conditioning*, dan *modelling and imitation*. Pavlov mencetuskan teori *classical conditioning* yaitu pembelajaran melalui asosiasi (hubungan) antar dua stimulus yang secara alami menimbulkan respons sehingga stimulus tersebut mulai menimbulkan respon yang sama. Sirup ABC berperan sebagai stimulus netral yang melalui asosiasi berulang dari pengalaman positif dari daerah asal para pendatang mulai menimbulkan respon emosional yang positif tiap kali dikonsumsi. Hal ini dapat menjelaskan mengapa para pendatang dapat merasa puas ketika Sirup ABC mengingatkannya pada rumah (Haslinda, 2009). *Operant*

conditioning adalah teori behavior yang dikemukakan oleh B.F Skinner dimana pembelajaran operant melibatkan penguatan positif atau negatif yang menghasilkan sebuah perilaku dan memungkinkan perilaku tersebut akan terulang terus menerus apabila mendapatkan penguatan positif. Jika membeli Sirup ABC menghasilkan pengalaman yang positif seperti rasa yang nikmat atau harga yang bersahabat, ini adalah penguatan positif. Hal ini memungkinkan konsumen untuk membeli lagi di kemudian hari (Afriana et al., 2020). Menurut Steinberg (2001), modelling merupakan sebuah proses belajar yang dilaksanakan dengan cara mengamati orang lain. Pemandang bisa jadi melihat teman atau keluarga dari daerah asal yang juga membeli dan menikmati Sirup ABC dan meniru perilaku tersebut.

Kehidupan sebagai pendatang seringkali membawa perubahan signifikan dalam gaya hidup dan lingkungan yang ditinggali. Oleh karena itu, Sirup ABC memiliki peluang untuk menargetkan segmen pasar ini dengan pesan yang menekankan aspek kehangatan dan sentimen nostalgia yang terkait dengan budaya minum tradisional Indonesia. Menurut Trisnawati et al., (2012) konsumen akan menaruh kepercayaan pada suatu merek ketika konsumen tersebut memandang positif dalam segi pelayanan maupun kualitas di dalamnya. Sirup ABC dalam hal ini, telah berhasil melahirkan jenis sirup yang diminati oleh hampir setiap lapisan masyarakat. Sirup ABC dapat menjaga kualitas produknya dengan sangat baik sehingga masyarakat Indonesia dapat memberikan kepercayaan yang cukup besar pada merek sirup ini.

Berikut adalah data yang diambil dari Top Brand Award mengenai peringkat lima besar penjualan sirup selama 5 tahun di Indonesia.

Tabel 1. 1 Komparasi Top Brand Index

Nama Brand	2019	2020	2021	2022	2023
Marjan	48.80%	49.10%	50.10%	47.50%	46.60%
ABC	31.30%	28.20%	31.40%	31.60%	30.30%
Kurnia	5.20%	4.40%	4.00%	5.50%	4.50%
Bangau	1.30%	3.20%	3.00%	2.40%	3.30%
Fresh	3.20%	3.20%	3.30%	2.50%	3.20%

(Sumber : Komparasi Top Brand Index, Top Brand Award)

Berdasarkan data Komparasi Top Brand Index, Sirup ABC menunjukkan perubahan yang tidak jauh selama 5 tahun terakhir. Pada tahun 2019, Sirup ABC memiliki persentase sebesar 31,30%, lalu di tahun 2020, persentase sebesar 28,20%, di tahun 2021 sebesar 31,40%, kemudian di tahun 2022 sebesar 31,60% dan di tahun 2023, persentase Sirup ABC sebesar 30,30%. Tentu presentasi ini adalah persentase penjualan

yang sangat bagus, mengingat rata-rata persentase penjualan sebesar 30% dari penjualan sirup di seluruh Indonesia. Ternyata, Sirup ABC menempati posisi kedua setelah merek Sirup Marjan dengan rata-rata persentase penjualan sebesar 40% selama 5 tahun terakhir. Sirup ABC bukanlah pendatang baru dalam industri minuman di Indonesia sehingga agar penjualan produk Sirup ABC dapat menempati posisi pertama harus menaikkan daya saingnya. (Top Brand Index, Top Brand Award)

Menurut Setyorini dan Nugraha (2016) salah satu cara dalam peningkatan daya saing penjualan sebuah merek yaitu dengan cara meningkatkan *repurchase intention* atau minat pembelian ulang para pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan dapat berkompetisi dengan pesaingnya. Hal ini dikarenakan pelanggan sudah memiliki keinginan yang jelas untuk membeli sebuah produk yang ditawarkan oleh suatu merek karena adanya pengalaman positif yang konsumen dapatkan terkait penggunaan produk tersebut.

Menurut Kotler (2007), loyalitas konsumen adalah sebuah kondisi dimana seseorang membeli suatu barang secara berulang yang didasari oleh sebuah komitmen pada sesuatu yang ada di dalamnya, seperti perusahaan, merek, kualitas produk atau lainnya. Konsumen yang loyal menurut Griffin (2005) mempunyai bias yang spesifik tentang apa dan dari siapa konsumen membeli sebuah barang. Konsumen yang loyal selalu memiliki dua kondisi yang saling berkaitan dengan loyalitas dan total bagian pelanggan ini. Banyak bisnis mempercayai bahwa seorang konsumen yang dipertahankan akan secara otomatis menjadi konsumen yang loyal. Griffin juga mengatakan bahwa loyalitas adalah situasi dimana terjadinya pembelian teratur oleh pihak pengambil keputusan, dalam hal ini adalah konsumen.

Loyalitas konsumen dapat diartikan sebagai kondisi dimana seorang pelanggan secara sadar dan sukarela membuat keputusan untuk membeli suatu produk secara kontinyu dan dalam jangka lama. Loyalitas konsumen adalah hasil dari afeksi positif terhadap suatu merek, komitmen untuk mempertahankan hubungan dengannya dan untuk membeli ulang secara konsisten. Loyalitas konsumen merupakan kesetiaan konsumen terhadap barang, produk atau merek dimana semua itu direpresentasikan dalam pembelian yang dilakukan secara berulang-ulang. Walaupun ada banyak merek lain, konsumen yang setia biasanya akan tetap memilih merek tersebut. Konsumen yang loyal juga akan sering melakukan pembelian kembali dalam jangka panjang. Loyalitas konsumen mencakup beberapa aspek penting, yaitu Kerjasama, perubahan biaya perilaku publisitas, komitmen psikologi, dan kepercayaan (Baloglu, 2002). Menurut

Aslam et al. (2018), salah satu hal yang dapat mempengaruhi repurchase intention adalah *brand experience* atau pengalaman merek.

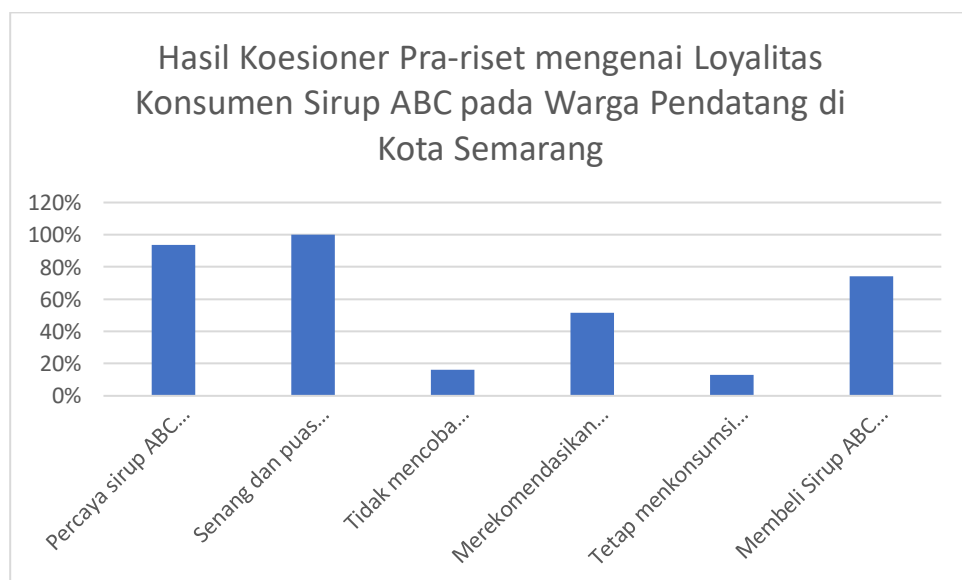
Brand experience merupakan hasil dari serangkaian interaksi antara konsumen dan suatu merek yang mencakup tiap-tiap persepsi, emosi serta penilaian yang muncul selama konsumen berinteraksi dengan merek baik secara langsung maupun secara tidak langsung. Hubungan tidak langsung dapat terjadi ketika konsumen menikmati iklan dan pemasaran produk tersebut sedangkan hubungan secara langsung adalah membeli dan menggunakan produk tersebut secara langsung dan pribadi (Alloza, 2008). *Brand experience* atau juga dikenal dengan pengalaman merek berasal dari beberapa bidang ilmu, yaitu ilmu manajemen, filsafat dan kognitif. Semua ini mencakup kognisi, sensasi, respon perilaku dan perasaan. Rangsangan terkait merek inilah yang membentuk pengalaman dan mencakup komponen penting dari desain dan identitas merek, kemasan, komunikasi serta lingkungan. (Brakus et al., 2009). *Brand Experience* secara langsung dapat mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap suatu merek. Menurut Brakus et al., (2009), *brand experience* terjadi ketika konsumen mengkonsumsi sebuah produk, dimulai mencari produk, membeli produk dan menerima pelayanan yang ada dalam sebuah merek. Pengalaman terhadap sebuah atau beberapa produk terjadi pada saat konsumen berinteraksi dengan produk tersebut, bisa jadi konsumen mencari lalu memeriksa serta mengevaluasi produk yang diinginkan. *Brand experience* terjadi saat konsumen mulai mencari lalu membeli dilanjutkan dengan mengkonsumsi sebuah produk tersebut baik secara langsung dan konsumen tersebut juga berinteraksi dengan produk baik secara fisik maupun elektronik (Akoglu dan Ozbek, 2021)

Kepuasan merupakan sebagai perasaan senang atau juga kecewa yang lahir dari sebuah ekspektasi konsumen. Konsumen akan membuat perbandingan untuk kinerja produk yang sengaja dipersepsikan dengan ekspektasi yang sudah dibuat. Jika kinerja yang didapat secara garis besar gagal memenuhi ekspektasi, maka konsumen akan merasakan kecewa. Apabila konsumen menemukan bahwa kinerja produk lebih bagus dibanding ekspektasi, maka konsumen tersebut akan merasa senang dan merasa kebutuhannya terpenuhi sehingga konsumen akan merasa puas. Kebanyakan konsumen akan membentuk persepsi positif terhadap merek produk yang sudah memiliki pengalaman merek yang sudah konsumen anggap positif (Kotler dan Armstrong 2008).

Kepuasan konsumen adalah perbandingan yang ada antara harapan akan suatu produk dengan hasil yang telah dinikmati oleh konsumen. Secara naluriah, konsumen

akan selalu mengharapkan hasil yang sesuai dengan harapannya karena hal tersebut dapat memberikan perasaan positif pada diri konsumen, konsumen yang merasa puas akan merasakan kesenangan (Kotler & Keller, 2008). Kepuasan konsumen terhadap suatu merek juga bisa menentukan apakah konsumen akan tetap bersikap setia kepada suatu merek tertentu. Jika konsumen merasakan kepuasan terhadap suatu merek, maka konsumen tersebut akan memiliki peluang untuk menjadi konsumen yang loyal. Sebaliknya sebaliknya jika konsumen tersebut tidak puas dengan suatu merek, maka akan menutup kemungkinan bahwa konsumen tersebut akan menjadi loyal (Kusumadewi, 2019). Supertini (2020) mengatakan bahwa konsumen yang merasa puas dengan suatu produk cenderung menjadi konsumen loyal dan memilih merek serta produk tersebut ini untuk pembelian berikutnya. Loyalitas konsumen seperti ini sangat dibutuhkan demi untuk menjaga citra suatu merek.

Berdasarkan penjelasan sebelumnya, untuk melihat bagaimana gambaran tentang loyalitas konsumen Sirup ABC, maka penulis melakukan riset yang dilaksanakan pada tanggal 25 hingga 30 September 2023 dengan menyebarkan angket secara online yang berisikan enam pertanyaan sederhana terkait indikator yang mempengaruhi loyalitas konsumen. Riset ini dilakukan dengan mengambil sampel sebanyak 31 orang dengan kategori warga pendatang usia 17 hingga 50 tahun di Kota Semarang. Indikator yang dipakai dalam riset ini ialah kerjasama, perubahan biaya perilaku publisitas, komitmen psikologi, sosial dan kepercayaan (Baloglu, 2001).



Gambar 1. 1 Hasil Koesioner Pra-Riset mengenai Loyalitas Konsumen Sirup ABC pada Warga Pendatang di Kota Semarang

Berdasarkan hasil pra-riset di atas, ditemukan sebanyak 93,5% responden percaya bahwa Sirup ABC adalah sirup yang berkualitas. Selanjutnya, 100% responden merasa senang dan puas saat menikmati produk Sirup ABC. Meskipun demikian, hanya 16,1% yang menyatakan bahwa responden tidak akan mencoba merek sirup lain selain Sirup ABC. Selain itu, 51,5% responden akan merekomendasikan merek Sirup ABC kepada orang lain di lingkungannya. Di sisi lain, hanya 12,9% responden yang tidak akan mencoba merek sirup lain meskipun harga Sirup ABC lebih mahal dari tahun-tahun sebelumnya. Terakhir, 74,2% responden mengakui bahwa mereka akan membeli produk Sirup ABC secara berulang dari tahun ke tahun.

Selain itu, dilansir dari Top Brand Award, Sirup ABC menempati posisi kedua setelah sirup Marjan dalam 5 tahun terakhir. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen lebih memilih Sirup Marjan untuk dibeli secara berulang dibanding Sirup ABC. Loyalitas konsumen sangat penting untuk menciptakan citra baik dan memajukan perusahaan. Maka dari itu, Sirup ABC perlu mengupayakan peningkatan loyalitas konsumen terhadap merek produk.

Penelitian ini tujuannya untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *brand experience* dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen dari Sirup ABC pada warga pendatang di Kota Semarang. Variabel yang diperkirakan dapat berpengaruh pada loyalitas konsumen adalah *brand experience* dan kepuasan konsumen. Berdasarkan pertimbangan ini, maka penulis akan menguji lebih jauh “Pengaruh *Brand Experience* dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen Sirup ABC pada Warga Pendatang di Kota Semarang”.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah tertera di atas, maka berikut ini adalah rumusan masalah yang dibuat.

1. Adakah pengaruh *brand experience* terhadap loyalitas konsumen Sirup ABC pada warga pendatang di Kota Semarang?
2. Adakah pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen Sirup ABC pada warga pendatang di Kota Semarang?
3. Adakah pengaruh *brand experience* dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen Sirup ABC pada warga pendatang di Kota Semarang?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang disebutkan di atas, maka tujuan yang ingin penulis capai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Menguji secara empiris adanya pengaruh *brand experience* terhadap loyalitas konsumen Sirup ABC pada warga pendatang di Kota Semarang.
2. Menguji secara empiris adanya pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen Sirup ABC pada warga pendatang di Kota Semarang.
3. Menguji secara empiris adanya pengaruh *brand experience* dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen Sirup ABC pada warga pendatang di Kota Semarang.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilakukan agar dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun manfaat secara praktis sebagaimana penjelasan berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dalam pengembangan teori dari ilmu psikologi konsumen baik dalam industri maupun organisasi terutama dalam teori yang menyangkut perilaku konsumen dan dapat digunakan untuk mengembangkan bisnis

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pembaca maupun perusahaan.

a. Bagi peneliti

Penelitian ini diharapkan bisa digunakan untuk sumber informasi bagi peneliti selanjutnya mengenai pengaruh *brand experience* dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen Sirup ABC.

b. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan bisa digunakan sebagai sumber informasi dan pengetahuan atau rujukan bagi perusahaan mengenai pengaruh *brand experience* dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen Sirup ABC.

c. Bagi Konsumen

Penelitian ini diharapkan bisa digunakan untuk sumber informasi bagi konsumen mengenai pengaruh *brand experience* dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen Sirup ABC.

E. Keaslian Penelitian

Penulis akan membahas penelitian sebelumnya yang cukup relevan untuk dijadikan acuan agar hasil penelitian sebelumnya mengenai pengaruh *brand experience* dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen tidak terjadi pengulangan hasil.

Pertama, jurnal berjudul Pengaruh *Brand Trust, Brand Experience* dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan yang ditulis oleh Siti Nurhayati (2020) dengan mengambil responden berjumlah 86 orang menunjukkan hasil bahwa pada produk Wardah di Yogyakarta *brand trust, brand experience* dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Lalu penelitian ke dua karya David dan Antonius (2021) yang berjudul Pengaruh *Brand Image dan Brand Experience* terhadap *Customer Satisfaction dan Customer Loyalty* pada *Game e-Sports Mobile Legends Bang Bang* di Surabaya. Penelitian ini mengambil 200 responden dan menunjukkan hasil bahwa semua hipotesis diterima yang artinya pada *Game e-Sports Mobile Legends Bang Bang* di Surabaya *Brand Image dan Brand Experience* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty* dan *Customer Satisfaction* baik secara langsung maupun tidak langsung.

Penelitian berikutnya yang ditulis oleh Adrian (2018) berjudul Pengaruh Brand Experience terhadap Loyalitas Konsumen di Kozi Lab Dago Bandung menunjukkan hasil yang besar yaitu *brand experience* memiliki pengaruh sebesar 53,9% terhadap loyalitas konsumen.

Penelitian ke-empat adalah penelitian yang ditulis oleh Riski (2020) yang berjudul Pengaruh Pengalaman Merek dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Merek Konsumen McDonald's Surabaya menunjukkan hasil positif yang signifikan dimana *brand experience* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dan kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas suatu merek.

Penelitian ke-lima adalah penelitian oleh Helen (2014) yang judulnya Hubungan Customer Satisfaction dan Brand Experience Dengan Brand Image Terhadap Customer Loyalty: Studi Kasus Pengelolaan Mal. Penelitian tersebut

menunjukkan hasil adanya hubungan positif tiga hipotesis dari lima hipotesis yang ada. Pengumpulan data yang dipakai ialah kuesioner yang disebarakan kepada 240 responden.

Selanjutnya penelitian terakhir berjudul Pengaruh *Brand Reputation dan Brand Experience terhadap Trust in a Brand* serta Pengaruhnya pada Loyalitas Pelanggan yang ditulis Alyedia et al, (2021) menunjukkan hasil pengaruh positif dan signifikan antara *brand experience* terhadap *trust in a brand* dan loyalitas pelanggan.

Dari beberapa paparan penelitian yang dijelaskan di atas, penulis menegaskan bahwa penelitian yang akan penulis buat ini bukanlah hasil plagiat karena memiliki perbedaan yang sangat jelas. Perbedaan yang tercantum adalah subjek yang diteliti dimana penulis memilih subjek yaitu orang-orang pendatang yang bermukim di Kota Semarang dan merupakan konsumen dari Sirup ABC. Adapun persamaan dalam penelitian ini ialah penggunaan metode penelitian kuantitatif dan skala yang digunakan yaitu skala *Brand Experience*, skala Kepuasan Konsumen dan skala Loyalitas Konsumen.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Loyalitas Konsumen

1. Pengertian Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen menurut Kotler (2007), adalah sebuah kondisi dimana seseorang membeli suatu barang secara berulang yang didasari oleh sebuah komitmen pada sesuatu yang ada di dalamnya, seperti perusahaan, merek, kualitas produk atau lainnya. Menurut Griffin (2005) mengatakan bahwa konsumen yang loyal mempunyai bias yang spesifik tentang apa dan dari siapa konsumen membeli sebuah barang. Konsumen yang loyal selalu memiliki dua kondisi yang saling berkaitan dengan loyalitas dan total bagian pelanggan ini. Banyak bisnis mempercayai bahwa seorang konsumen yang dipertahankan akan secara otomatis menjadi konsumen yang loyal. Griffin juga mengatakan bahwa loyalitas adalah situasi dimana terjadinya pembelian teratur oleh pihak pengambil keputusan yaitu konsumen.

Konsumen yang loyal biasanya akan selalu memilih merek tersebut walaupun dihadapkan dengan banyak merek lain. Konsumen yang tergolong loyal juga akan melakukan pembelian kembali dalam jangka waktu panjang. Loyalitas konsumen mencakup beberapa aspek penting, yaitu kerjasama, perubahan biaya perilaku publisitas komitmen psikologi, dan kepercayaan (Baloglu, 2002). Menurut Aslam et al., (2018), *repurchase intention* dapat dipengaruhi oleh pengalaman merek atau *brand experience*.

Loyalitas konsumen dapat diartikan sebagai perilaku dimana seorang pelanggan secara sadar dan sukarela membuat keputusan untuk membeli suatu produk secara kontinyu dan dalam jangka waktu cukup lama. Loyalitas konsumen adalah hasil dari afeksi positif terhadap suatu merek, komitmen untuk mempertahankan hubungan dengannya dan untuk membeli ulang secara konsisten. Loyalitas konsumen merupakan kesetiaan konsumen terhadap barang, produk atau merek dimana semua itu direpresentasikan dalam pembelian yang dilakukan secara berulang-ulang.

2. Aspek Loyalitas Konsumen

Menurut Baloglu (2002), menyatakan bahwa loyalitas konsumen memiliki lima aspek yang menaunginya. Aspek tersebut adalah kepercayaan, komitmen psikologis, perubahan biaya, perilaku publisitas dan kerjasama.

- a. Kepercayaan (*trust*) adalah perasaan yakin dari konsumen terhadap konsistensi antara ucapan dan perbuatan serta keandalan yang ditawarkan oleh suatu merek atau perusahaan.
- b. Komitmen psikologi (*psychological commitment*) adalah ikatan secara emosional dan bersifat positif antara konsumen dan suatu merek atau perusahaan yang dapat membuat konsumen cenderung tetap setia terhadap merek atau perusahaan tertentu.
- c. Perubahan biaya (*switching cost*) adalah investasi berupa finansial, waktu maupun usaha yang dibutuhkan oleh konsumen untuk beralih ke suatu merek atau perusahaan lain.
- d. Perilaku publisitas (*word of mouth*) adalah kondisi dimana konsumen secara sukarela berbagi pengalamannya baik secara positif dan negatif terkait suatu produk dari suatu merek atau perusahaan.
- e. Kerjasama (*cooperation*) adalah situasi yang mengarah pada interaksi positif antara suatu merek atau perusahaan dan konsumen untuk mendapatkan tujuan bersama yang saling menguntungkan dimana konsumen merasa puas, sedangkan perusahaan mendapatkan kepercayaan dan loyalitas dari konsumen tersebut.

Tjiptono (2012) menyatakan bahwa untuk mengukur tingkat loyalitas konsumen, dapat digunakan enam aspek berikut, yaitu :

- a. Kebiasaan konsumsi produk
- b. Pembelian ulang
- c. Ketetapan pada produk
- d. Keyakinan tentang kualitas
- e. Rasa suka yang mendalam pada produk
- f. Merekomendasikan produk kepada orang lain

Aspek-aspek tersebut merupakan fondasi yang kuat untuk memahami juga mengukur tingkat kesetiaan konsumen pada produk-produk tertentu. Pendapat lain menurut Hasan (2014), terdapat tiga aspek yang dapat digunakan sebagai alat ukur loyalitas konsumen , yaitu :

- a. Pembelian ulang
- b. Komitmen konsumen

c. Rekomendasi dari mulut ke mulut

Penelitian ini mengacu pada aspek-aspek yang dikemukakan oleh Baloglu, yaitu kerjasama (*cooperation*), perilaku publisitas (*word of mouth*), perubahan biaya (*switching cost*), komitmen psikologi (*psychological commitment*), kepercayaan (*trust*).

3. Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen

Menurut Hanan dan Karp (dalam Musanto, 2004), loyalitas konsumen memiliki beberapa faktor, yaitu :

a. Hubungan antara harga dan nilai produk

Hubungan antara harga dan nilai produk adalah hubungan antara harga dan nilai produk yang ditentukan oleh perbedaan antara nilai yang diterima oleh konsumen dengan harga yang dibayar oleh konsumen tersebut terhadap suatu produk yang dihasilkan sebuah perusahaan atau badan usaha tertentu.

b. Kualitas produk atau jasa

Kualitas produk atau jasa adalah mutu dari komponen-komponen yang membentuk produk, sehingga produk tersebut memiliki nilai tambah.

c. Keandalan

Keandalan yaitu adalah kemampuan perusahaan untuk menghasilkan sebuah produk secara fisik sesuai dengan yang dijanjikan oleh merek atau perusahaan yang memproduksinya.

d. Bentuk produk

Bentuk produk merupakan seluruh komponen berbentuk fisik dari suatu produk yang dapat menghasilkan suatu manfaat.

e. Respon dan cara pemecahan masalah

Respon dan pemecahan masalah dapat disebut juga *response and remedy of problems*, faktor ini adalah sikap dari seorang karyawan di suatu perusahaan atau merek dalam menanggapi masalah serta keluhan yang dihadapi oleh konsumen ketika sebelum membeli, saat sedang membeli atau bahkan setelah membeli suatu produk dari suatu merek atau perusahaan.

f. Jaminan

Jaminan adalah suatu hal yang ditawarkan perusahaan atau merek untuk mengembalikan harga atau mengadakan suatu perbaikan terhadap barang atau produk yang rusak setelah konsumen membelinya.

g. Pengalaman karyawan

Pengalaman karyawan mencakup seluruh hubungan atau interaksi antara konsumen dengan karyawan suatu perusahaan.

h. Kemudahan dan kenyamanan

Kemudahan dan kenyamanan disebut juga *convenience of acquisition* adalah segala hal yang menyangkut tentang kemudahan juga kenyamanan yang dibuat oleh perusahaan terhadap suatu produk yang dihasilkan.

Loyalitas konsumen mempunyai beberapa faktor utama menurut Hasan (2014), yaitu :

a. Citra Merek (*Brand Image*)

Citra merek dapat menentukan dan membentuk kesetiaan konsumen pada perusahaan. Citra merek yang positif akan membuat persepsi positif pada calon pelanggan.

b. Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*)

Kepuasan konsumen dianggap sebagai indikator yang sangat kuat untuk memprediksi tingkat kesetiaan pelanggan pada suatu produk, termasuk di dalamnya rekomendasi yang bernilai positif, keinginan untuk membeli produk secara berulang juga faktor-faktor lain yang berhubungan. Dalam kondisi seperti ini, perusahaan perlu mempelajari dan memahami aspek-aspek yang mempengaruhi kesetiaan konsumen.

c. Kualitas Produk atau Layanan (*Service Quality*)

Kualitas dari sebuah merek atau perusahaan memiliki hubungan yang erat dengan kesetiaan konsumen, dalam hal ini, kualitas produk atau kualitas layanan menjadi faktor penting yang dapat mempengaruhi konsumen agar tetap setia pada produk tersebut. Peningkatan kualitas ini bukan hanya dapat meningkatkan penjualan, namun juga dapat memperkuat dominasi pasar lalu mengarahkan konsumen untuk mencapai kesetiaan.

d. Nilai yang Dirasakan (*Perceived Value*)

Nilai yang dirasakan merupakan perbandingan antara manfaat yang dirasakan oleh konsumen dengan biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan suatu produk dari sebuah merek.

e. Kepercayaan (*Trust*)

Kepercayaan konsumen terhadap keandalan suatu perusahaan dapat ditentukan oleh konfirmasi sistematis terkait harapan dari suatu tawaran

perusahaan itu sendiri. Kepercayaan merupakan faktor paling penting dalam membangun kesetiaan kepada suatu perusahaan atau merek.

f. Relasional Pelanggan (*Customer Relationship*)

Relasional pelanggan melibatkan persepsi dari pelanggan terhadap proporsionalitas dalam perbandingan antara biaya dan manfaat juga rasio antara biaya dan rasio antara biaya dan keuntungan dalam hubungan yang berkelanjutan.

g. Biaya Peralihan (*Switching Cost*)

Switching cost adalah strategi yang dilakukan Perusahaan untuk menahan konsumennya agar tidak berpindah ke merek lain. Perusahaan akan melakukan hal-hal yang membuat konsumen tetap bertahan dalam menggunakan produk dari suatu merek tertentu.

h. Dependabilitas (*Reliability*)

Faktor ini bukan hanya berkaitan dengan kemampuan menciptakan nilai superior bagi pelanggan, akan tetapi dependabilitas juga mencakup segala aspek pencapaian terkait organisasi atau perusahaan yang mempengaruhi persepsi public yang dapat memberikan dampak secara langsung pada tingkat kesetiaan konsumen.

B. Brand Experience

1. Pengertian Brand Experience

Brand experience merupakan sebuah persepsi dari konsumen pada tiap-tiap pengalaman terhubung yang dimiliki dengan merek baik secara langsung maupun secara tidak langsung. Hubungan secara langsung adalah secara langsung dan pribadi membeli dan memakai produk tersebut sedangkan hubungan tidak langsung dapat terjadi ketika konsumen menikmati iklan dan pemasaran produk tersebut (Alloza, 2008). *Brand experience* atau pengalaman merek sejatinya berasal dari beberapa ilmu yang ada, yaitu ilmu filsafat, kognitif, dan manajemen yang dapat didefinisikan sebagai kognisi, sensasi, respon perilaku dan perasaan yang mana semua itu timbul oleh akibat rangsangan terkait merek yang merupakan bagian yang berperan penting, mulai dari desain dan identitas, kemasan merek, komunikasi hingga lingkungan (Brakus *et al.*, 2009). *Brand Experience* secara langsung dapat mempengaruhi seorang konsumen menjadi loyal atau tidak terhadap suatu merek.

Brand experience menurut Brakus et al. (2009), terjadi ketika konsumen mengkonsumsi sebuah produk, dimulai mencari produk, membeli produk dan menerima pelayanan yang ada dalam sebuah merek. Pengalaman terhadap sebuah atau beberapa produk terjadi pada saat konsumen berinteraksi dengan produk tersebut, bisa jadi konsumen mencari lalu memeriksa serta mengevaluasi produk yang diinginkan. *Brand experience* terjadi saat konsumen mulai mencari lalu membeli dilanjutkan dengan mengkonsumsi sebuah produk tersebut baik secara langsung dan konsumen tersebut juga berinteraksi dengan produk baik secara fisik maupun elektronik (Akoglu & Ozbek, 2021). *Brand experience* diartikan sebagai persepsi konsumen terhadap suatu merek perusahaan maupun produk baik barang maupun jasa. *Brand experience* adalah pengalaman konsumen dalam menggunakan sebuah produk dari proses awal mencari lalu menggunakan produk tersebut secara langsung.

2. Aspek *Brand Experience*

Brand experience memiliki empat dimensi menurut Brakus et al, (2009) yang dapat dipakai sebagai indikator untuk mengukur pengalaman merek. Empat dimensi tersebut meliputi :

1. *Sensory experience* yaitu sebuah pengalaman yang menciptakan sensasi yang berkaitan dengan alat peraba atau panca indera yang dialami oleh konsumen seperti sentuhan pada kulit, penglihatan, bau, rasa dan suara.
2. *Emotional experience* adalah pengalaman konsumen yang dapat mempengaruhi suasana hati dan menciptakan perasaan emosional.
3. *Behavioral experience* yaitu pengalaman yang dirasakan konsumen yang dapat menciptakan sensasi secara fisik juga bisa mempengaruhi gaya hidup dan pola perilaku.
4. *Intellectual experience* yaitu pengalaman yang membuat konsumen untuk terlibat dalam suatu pemikiran mendalam mengenai eksistensi dan kondisi merek tertentu.

Brand experience akan lebih terasa berkesan jika merek tersebut memiliki perbedaan yang nyata dari pesaingnya juga identitasnya disampaikan dengan jelas. Menurut Temporal (dalam Farhan, 2019), bagi banyak konsumen, *brand experience* yang baik bukan hanya sekedar fungsi dan kualitas, namun juga termasuk komentar yang terjadi pada konsumen yang berinteraksi dengan merek tersebut. Komentar ini mencakup tatapan kagum, pandangan iri, pandangan sugestif ataupun ekspresi wajah yang setuju dengan merek tersebut.

Penelitian ini mengacu pada aspek yang dikemukakan oleh Brakus yang terdiri dari empat aspek, yaitu *intellectual experience*, *behavioral experience*, *emotional experience*, *sensory experience*.

3. Faktor yang mempengaruhi *brand experience*

Brand experience memiliki beberapa faktor menurut Schmitt (2003), yang mempengaruhinya.

a. *The product experience*

Product experience ini adalah sebuah pengalaman langsung yang dirasakan oleh konsumen terhadap suatu produk. Pengalaman yang dirasakan ini bersifat nyata dimana produk yang dimaksud dapat dirasakan atau dilihat secara langsung oleh konsumen. Terdapat tiga dimensi utama dalam *product experience* ini, yaitu *aesthetics characteristics*, *experiential features* dan *functional attributes*. (Schmitt, 2002).

Pertama *aesthetics characteristics*, yaitu fitur yang berkaitan dengan aspek visual seperti warna, desain visual dan elemen estetis untuk menambah aspek estetika pada produk yang akan menjadi daya tarik produk dan dapat mempengaruhi persepsi konsumen.,

Kedua, *experiential features* atau *structural features*, yaitu secara struktural mendukung seluruh penampilan sebuah produk. *Experiential features* ini mengacu pada aspek yang menciptakan pengalaman-pengalaman sensoris juga emosional seperti elemen-elemen yang mencakup aroma, desain atau tekstur yang dapat memberikan kesan mendalam bagi konsumen sehingga konsumen akan merasakan kepuasan terhadap suatu produk yang dikonsumsi.

Ketiga, *functional attributes*, dimana fitur ini merujuk pada aspek-aspek fungsional dari sebuah produk. Dimensi ini mencakup keandalan, kegunaan dan performa yang dapat memenuhi kebutuhan praktis konsumen itu sendiri dan dapat dirasakan secara langsung.

b. *The look and feel (brand identity)*

Brand identity merupakan kumpulan dari aspek-aspek yang memiliki tujuan untuk mengkomunikasikan dorongan dalam membuat atau mendirikan sebuah merek. *Brand identity* berkaitan dengan sejarah dan alasan berdirinya suatu merek, prinsip-prinsip, nilai-nilai, tujuan serta ambisi dalam membangun suatu merek. Maka dari itu, identitas merek atau *brand identity* sering disebut sebagai

identitas visual yang mencakup unsur desain dan elemen lain yang dapat membantu mengenali merek tersebut serta memahami makna yang terkandung di balik elemen-elemen yang dimaksud (Gelder, 2003). *Brand identity* ini dibagi menjadi empat komponen utama, yaitu :

Pertama, *visual identity*, yaitu salah satu elemen dasar dalam pengembangan sebuah merek. Komponen ini memiliki peranan yang sangat penting bagi merek karena manusia cenderung lebih menyukai hal-hal yang memanjakan visual dibanding apa yang disampaikan dalam bentuk verbal. Maka dari itu, desain visual yang menggunakan unsur grafis untuk memberikan identifikasi dan merepresentasikan makna sebuah merek memiliki pengaruh yang lebih besar (Clifton, 2003)

Kedua, *packaging* atau kemasan merupakan suatu wadah yang dirancang dengan sentuhan visual tiga dimensi. Tujuan dari dibuatnya *packaging* adalah untuk dapat menarik perhatian konsumen dalam toko terhadap sebuah produk yang ditawarkan oleh suatu merek. *Packaging* pada dasarnya memakai bahasa visual yang khas untuk mengemas suatu produk dalam kategori tertentu sehingga dapat menarik perhatian target pasarnya (Instruktur Sessions.edu, dalam Sunaryo, 2014).

Ketiga, *store design*, yaitu komponen yang melibatkan desain keseluruhan dari suatu toko baik secara interior maupun eksterior yang mana ini merupakan bagian integral dari sebuah merek. *Store design* sengaja diciptakan untuk membuat lingkungan atau atmosfer unik dan sesuai dengan tema toko tersebut. Proses dalam perancangan sebuah toko, diperlukan kesesuaian dengan jenis produk yang dijual dengan memperhatikan hal-hal yang lebih khusus lagi seperti warna, bentuk, bahan dan *finishing* yang digunakan (Kliment, 2004)

Keempat, *graphic design* merupakan aspek umum yang berkaitan dengan seni. Komponen ini hadir dimanapun terutama di kota-kota besar. Manusia akan selalu saja terhubung dan berinteraksi dengan *graphic design* karena komponen ini mudah ditemukan di mana saja seperti pada tanda-tanda petunjuk jalan, iklan, logo pada majalah atau buku dan lain sebagainya. (Newark, 2002).

c. *Experiential communications*

Sebelumnya, tujuan pemasaran dan strategi pemasaran yang selalu digunakan adalah fokus pada *unique selling points* yang bertujuan untuk menunjukkan hal-hal yang berfokus pada penjualan produk dan hasil dari penjualan. Konsumen tidak lagi terlalu melihat dari fungsi melainkan lebih

memilih melihat nilai, pengalaman, juga dari segi emosional saat ini. Konsumen lebih tertarik bagaimana cara suatu merek atau perusahaan menawarkan produk, iklan yang menghibur dan mencari kontribusi apa yang diberikan suatu produk terhadap nilai yang dipegang (Gelter, 2013).

Oleh karena itu, Schmitt (2003) menggagaskan sebuah ide yaitu *the experiential selling paradigm* untuk mengganti *unique selling points* dimana teori ini sudah dianggap kurang relevan di zaman sekarang. *Experiential selling paradigm* ini memiliki tiga komponen utama yang menunjang proses terjadinya.

- a. *The experiential value promise* adalah komitmen yang dikeluarkan oleh suatu merek untuk disampaikan kepada konsumen. Sebuah merek yang dapat memenuhi harapan konsumen dan dapat memberikan nilai yang dianggap setara dengan apa yang didapatkan konsumen maka merek tersebut telah dianggap dapat memenuhi janji nilai yang sesuai dengan baik (Kotler & Keller, 2009).
- b. *Brand positioning* merupakan faktor yang membuat sebuah merek dapat dibandingkan dengan pesaingnya dalam banyak persepsi masyarakat atau dalam prospek ke depan, juga dengan pihak-pihak yang memiliki kepentingan lainnya seperti pemegang saham yang lain. Secara singkat, *brand positioning* merupakan cara perusahaan atau merek memposisikan ciri khas produk atau perusahaan dalam pikiran konsumen. (Duncan, 2008).
- c. *The overall implementation theme*. Menurut Schmitt (2003), untuk menyampaikan komitmen perusahaan atau merek kepada konsumen serta untuk membentuk *positioning* yang sesuai, diperlukan sebuah implementasi yang tepat pula. *Position* yang dibentuk harus sejalan dengan pesan yang ingin disampaikan kepada konsumennya. Tidak luput juga iklan yang ditampilkan harus sesuai. Seperti pemilihan warna, tema ataupun narasi di dalamnya begitupun juga dengan komitmen yang akan disampaikan. Maka dari itu, seluruh hal yang akan dibentuk oleh suatu merek atau perusahaan harus dalam pikiran konsumen harus sejalan karena semua hal di dalamnya saling berkaitan dengan citra dan nama baik suatu merek.

C. Kepuasan Konsumen

1. Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan dapat diartikan sebagai perasaan senang atau juga kecewa yang timbul dari sebuah ekspektasi konsumen. Konsumen akan membandingkan kinerja yang sengaja dipersepsikan oleh suatu produk terhadap ekspektasi yang telah dibuat. Jika kinerja yang didapat secara garis besar gagal memenuhi ekspektasi, maka konsumen akan merasakan kecewa. Apabila konsumen menemukan bahwa kinerja produk lebih bagus dibanding ekspektasi, maka konsumen tersebut akan merasa senang dan merasa kebutuhannya terpenuhi sehingga konsumen akan merasa puas. Kebanyakan konsumen akan membentuk persepsi positif terhadap merek produk yang sudah memiliki pengalaman merek yang sudah dianggap positif oleh konsumen (Kotler dan Armstrong, 2008). Kepuasan konsumen adalah perbandingan yang ada antara harapan akan suatu produk dengan hasil yang telah dinikmati oleh konsumen. Secara naluriah, konsumen akan selalu mengharapkan hasil yang sesuai dengan apa yang selama ini diharapkan nya karena hal tersebut dapat memberikan perasaan positif pada dirinya sendiri, konsumen yang merasa puas akan merasakan kesenangan (Kotler & Keller, 2008).

Kepuasan konsumen terhadap suatu merek juga dapat menjadi standar penentu apakah konsumen tersebut akan tetap berlaku loyal terhadap merek tersebut atau tidak. Jika konsumen merasa puas terhadap suatu merek, maka konsumen tersebut akan memiliki peluang untuk menjadi loyal tetapi apabila yang terjadi sebaliknya Dimana konsumen tersebut tidak puas dengan suatu merek, maka akan menutup kemungkinan bahwa konsumen tersebut akan menjadi loyal (Kusumadewi, 2019). Supertini (2020) mengatakan bahwa konsumen yang merasa puas dengan suatu produk cenderung akan loyal dan memilih merek dan produk tersebut ini untuk pembelian berikutnya. Loyalitas konsumen seperti ini sangat dibutuhkan demi untuk menjaga citra suatu merek.

Kepuasan konsumen diartikan sebagai perasaan senang yang dirasakan oleh konsumen terhadap suatu produk barang atau jasa yang ditawarkan sebuah merek atau perusahaan. Konsumen akan merasa puas apabila kinerja suatu merek lebih baik daripada harapan yang dipasang sebelum menggunakan suatu merek.

2. Aspek Kepuasan Konsumen

Menurut Priansa (2021, hlm. 210), kepuasan konsumen memiliki lima aspek utama yang dapat dijadikan pengukuran, yaitu :

a. *Expectation* (Harapan)

Harapan konsumen terhadap suatu produk sebenarnya telah dibentuk sebelum konsumen membeli produk tersebut. Pada saat proses pembelian terjadi, konsumen berharap bahwa produk tersebut dapat memenuhi keyakinan, keinginan dan harapan konsumen. Produk yang dapat memenuhi harapan konsumen akan membuat konsumen tersebut merasa puas.

b. *Comparison* (Perbandingan)

Aspek ini dilakukan dengan membandingkan harapan kinerja produk sebelum membeli dengan persepsi kinerja aktual produk tersebut. Konsumen akan merasa puas ketika harapan sebelum pembelian sesuai atau bahkan melebihi persepsi konsumen terhadap kinerja aktual.

c. *Performance* (Kinerja)

Pengalaman konsumen terhadap kinerja actual barang atau jasa ketika dipakai tanpa dipengaruhi oleh harapan konsumen sendiri. Ketika kinerja produk yang diambil berhasil maka konsumen akan memiliki perasaan puas terhadap produk tersebut.

d. *Confirmation* (Konfirmasi) dan *Disconfirmation* (Diskonfirmasi)

Konfirmasi atau terkonfirmasi terjadi jika harapan sesuai dengan kinerja aktual produk. Sebaliknya, diskonfirmasi atau tidak terkonfirmasi terjadi apabila harapan konsumen tidak terpenuhi dimana harapan lebih tinggi atau lebih rendah dari kinerja aktual suatu produk.

e. *Experience* (Pengalaman)

Harapan konsumen dipengaruhi oleh pengalamannya sendiri terhadap penggunaan merek dari suatu produk yang berbeda dari orang lain.

Penelitian ini mengacu pada aspek yang dikemukakan Priansa yang terdiri dari *expectation* (harapan), *performance* (kinerja), *comparison* (perbandingan), *experience* (pengalaman), *confirmation* (konfirmasi) dan *disconfirmation* (diskonfirmasi).

3. Faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen

Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen menurut Fandy dan Gregorius (2008) adalah sebagai berikut.

a. Harga

Harga dapat mencerminkan seberapa baik kualitas suatu merek atau produk. Harga memiliki dasar penilaian yang meliputi tingkat harga dan kesesuaian dengan nilai jual suatu merek, variasi dari harga-harga tersebut untuk menyesuaikan terhadap suatu produk.

b. Produk

Produk yang memenuhi selera serta harapan konsumen dan memiliki layanan produk yang baik dapat menciptakan rasa puas pada konsumen. Pelayanan produk ini memiliki dasar penilaian yang meliputi: jenis produk, persediaan produk, mutu dan kualitas produk.

c. Promosi

Promosi adalah usaha mengkomunikasikan produk atau jasa terkait dengan manfaat produk tersebut kepada konsumen. Promosi juga dapat menjadi jembatan untuk transaksi antara perusahaan dan konsumen.

d. Pelayanan Karyawan

Pelayanan karyawan merupakan pelayanan yang diberikan karyawan kepada konsumen dalam usaha memenuhi kebutuhan dan keinginannya sehingga konsumen bisa merasakan kepuasan. Pelayanan karyawan meliputi beberapa hal yaitu : keramahan, sopan santun, ketepatan dan kecepatan.

e. Lokasi

Lokasi merupakan bagian dari atribut perusahaan yang berupa tempat konsumen dan perusahaan. Atribut lokasi dapat dinilai dari lokasi perusahaan, kecepatan dan ketepatan dalam transportasi.

f. Fasilitas

Fasilitas adalah bagian dari atribut perusahaan atau merek yang berupa perantara untuk mendukung kelancaran operasional perusahaan yang berhubungan dengan konsumen. Hal-hal yang menjadi penilaian dalam atribut fasilitas ini yaitu tempat ibadah, kamar kecil, tempat penitipan barang, dan penataan barang.

g. Suasana

Suasana menjadi faktor pendukung yang penting bagi kepuasan konsumen. Jika perusahaan memiliki suasana yang nyaman dan berkesan, maka konsumen akan

mempunyai persepsi yang positif dan memberikan perasaan puas tersendiri. Dasar penilaian pada atribut suasana ini adalah keamanan, kenyamanan dan sirkulasi udara.

Menurut Oliver (2015), faktor-faktor dari kepuasan konsumen adalah sebagai berikut.

- a. Menikmati proses transaksi
- b. Memiliki suasana hati yang senang
- c. Mengaggap pengalaman bertransaksi adalah pengalaman menyenangkan
- d. Puas dengan proses transaksi
- e. Merasa bahwa bertransaksi adalah pilihan yang tepat

D. Kerangka Teoretik

Menurut Kotler (2007), loyalitas konsumen adalah sebuah kondisi dimana seseorang membeli suatu barang secara berulang yang didasari oleh sebuah komitmen pada sesuatu yang ada di dalamnya, seperti perusahaan, merek, kualitas produk atau lainnya. Menurut Griffin (2007) mengatakan bahwa konsumen yang loyal memiliki bias yang spesifik tentang apa dan dari siapa konsumen membeli sebuah barang. Konsumen yang loyal selalu memiliki dua kondisi yang saling berkaitan dengan loyalitas dan total bagian pelanggan ini. Banyak bisnis mempercayai bahwa seorang konsumen yang dipertahankan akan secara otomatis menjadi konsumen yang loyal. Griffin juga mengatakan bahwa loyalitas adalah situasi dimana terjadinya pembelian teratur oleh pihak pengambil keputusan, dalam hal ini adalah konsumen.

Menurut Aslam et al., (2018), salah satu hal yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen adalah *brand experience* atau pengalaman merek. *Brand experience* merupakan sebuah persepsi konsumen pada tiap-tiap pengalaman terhubung yang dimiliki dengan merek baik secara langsung maupun secara tidak langsung. Hubungan secara langsung adalah membeli dan menggunakan produk tersebut secara langsung dan pribadi sedangkan hubungan tidak langsung dapat terjadi ketika konsumen menikmati iklan dan pemasaran produk tersebut (Alloza, 2008). *Brand experience* terjadi saat konsumen mulai mencari lalu membeli dilanjutkan dengan mengkonsumsi sebuah produk tersebut baik secara langsung dan konsumen tersebut juga berinteraksi dengan produk baik secara fisik maupun elektronik (Akoglu dan Ozbek, 2021).

Brand experience atau pengalaman merek sejatinya berasal dari gabungan beberapa ilmu yaitu ilmu kognitif, filsafat dan manajemen yang dapat didefinisikan sebagai

sensasi, perasaan, kognisi dan respon perilaku yang mana semua itu ditimbulkan oleh rangsangan terkait merek yang merupakan bagian yang berperan penting dari desain dan identitas, kemasan merek, komunikasi dan lingkungan Brakus *et al.*, (2009). *Brand Experience* secara langsung dapat mempengaruhi konsumen tersebut untuk loyal atau tidak terhadap suatu merek.

Dalam konteks ini, loyalitas konsumen muncul sebagai hasil dari interaksi yang positif antara *brand experience* dan kepuasan konsumen. Teori di atas juga akan memberikan gambaran munculnya kecenderungan warga pendatang di Kota Semarang untuk memilih kembali produk atau layanan dari merek tertentu yang dalam hal ini adalah Sirup ABC. Selain pembelian berulang dalam jangka waktu yang lama, konsep dari loyalitas konsumen ini juga mencakup perilaku konsumen yang secara konsisten memberikan dukungan dan preferensi kepada merek tersebut. Loyalitas konsumen bukan hanya tentang kepuasan di masa sekarang tapi juga oleh kesan positif yang terus menerus dibangun melalui *brand experience* sepanjang waktu.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen menurut Hasan (2014) adalah kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen dianggap sebagai indikator yang sangat kuat untuk memprediksi tingkat kesetiaan pelanggan pada suatu produk, termasuk di dalamnya rekomendasi yang bernilai positif, keinginan untuk membeli produk secara berulang juga faktor-faktor lain yang berhubungan. Dalam kondisi seperti ini, perusahaan perlu mempelajari dan memahami aspek-aspek yang mempengaruhi kesetiaan konsumen. Kepuasan konsumen adalah perbandingan yang ada antara harapan akan suatu produk dengan hasil yang telah dinikmati oleh konsumen. Secara naluriah, konsumen akan selalu mengharapkan hasil yang sesuai dengan apa yang selama ini diharapkan nya karena hal tersebut dapat memberikan perasaan positif pada dirinya sendiri, konsumen yang merasa puas akan merasakan kesenangan (Kotler dan Keller, 2009).

Kepuasan konsumen terhadap suatu merek juga bisa menjadi penentu apakah konsumen tersebut akan tetap berlaku loyal terhadap merek tersebut atau tidak. Jika konsumen merasa puas terhadap suatu merek, maka konsumen tersebut akan memiliki peluang untuk menjadi loyal namun sebaliknya jika konsumen tersebut tidak puas dengan suatu merek, maka akan menutup kemungkinan bahwa konsumen tersebut akan menjadi loyal (Kusumadewi, 2019). Supertini (2020) mengatakan bahwa konsumen yang merasa puas dengan suatu produk cenderung akan loyal dan memilih merek dan produk tersebut untuk pembelian berikutnya. Loyalitas konsumen seperti ini sangat dibutuhkan demi untuk menjaga citra suatu merek.

Penelitian yang dilakukan oleh Nurhayati (2020) bahwa *brand experience* dan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Penelitian lainnya dilakukan oleh Oktavia (2020). Hasil dari penelitian ini menunjukkan pengalaman merek berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan konsumen dan kepuasan berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Merek McDonald's di Surabaya. Penelitian berikutnya dilakukan Solihin (2021). Pada penelitian ini menggunakan teknik analisis menggunakan statistik. Hasil dari analisis koefisien determinasi adalah *Brand Experience* memberikan pengaruh sebesar 53,9% terhadap Loyalitas Konsumen.

Salah satu ayat dalam Al-Qur'an menerangkan tentang larangan dalam bisnis.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya :

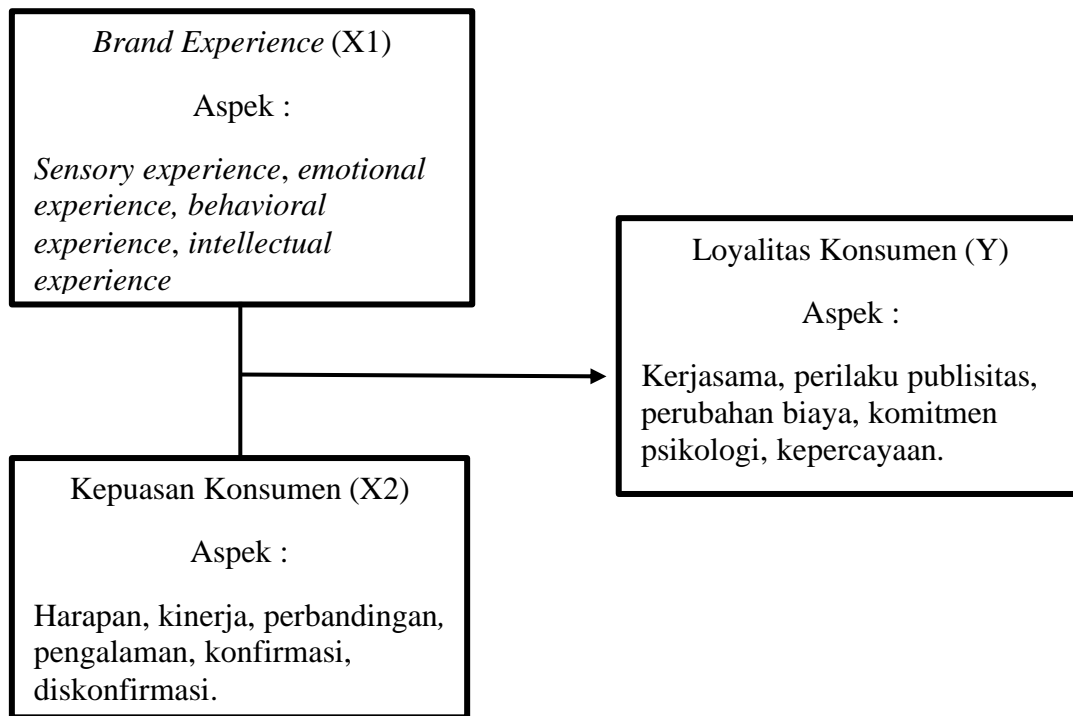
Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu. (Q.S. An-Nisa : 29).

Menurut Al-Maraghi, QS. An-Nisa': 29 merupakan kaidah umum mengenai transaksi di dalam harta dalam mengumpulkan harta yang dicintai sebagai pembersihan bagi jiwa. Al-Maraghi juga menyatakan bahwa perdagangan yang pokok penghalangnya adalah keikhlasan, itulah yang patut bagi orang-orang yang menjunjung tinggi agama dan menausiaan, apabila ingin termasuk kedalam golongan orang-orang yang memiliki banyak harta. Surah An-Nisa ayat 29 menjelaskan bahwa Allah SWT dengan tegas melarang umat-Nya untuk mengambil sesuatu yang bukan menjadi hak mereka. Ayat ini menggarisbawahi pentingnya prinsip keadilan dan kejujuran dalam segala transaksi dan interaksi sosial. Allah SWT memperbolehkan jual beli selama kedua belah pihak, baik penjual maupun pembeli melakukannya dengan niat tulus dan saling merelakan, tanpa adanya paksaan maupun penipuan di dalamnya (Malik, 2019). Seiring dengan perkembangan zaman dan semakin ketatnya persaingan dalam dunia bisnis dan para pebisnis terus mencari cara-cara inovatif untuk menarik dan mempertahankan lebih banyak pelanggan. Pebisnis tidak hanya berfokus pada kualitas produk atau harga yang kompetitif, tetapi juga berusaha mempertahankan aspek-aspek lain yang dapat meningkatkan daya tarik dan kepuasan

pelanggan. Oleh karena itu banyak ahli dan praktisi bisnis mulai mengembangkan berbagai teori dan konsep untuk memajukan strategi pemasaran dalam bisnis. Salah satu teori yang banyak dikaji adalah *brand experience*, yaitu brand experience yang mencakup segala hal mulai dari pelayanan yang diberikan, kualitas produk, hingga kesan emosional yang ditinggalkan.

Selain itu, kepuasan konsumen juga menjadi fokus utama karena konsumen yang puas cenderung lebih loyal terhadap suatu merek atau perusahaan. Kepuasan konsumen ini bisa ditingkatkan melalui pelayanan yang baik, produk yang berkualitas dan pengalaman positif lainnya yang membuat konsumen merasa dihargai dan puas dengan pilihan yang dibuat oleh konsumen itu sendiri. Perusahaan berharap dapat meningkatkan loyalitas konsumen dengan menerapkan teori-teori seperti *brand experience* dan kepuasan konsumen. Loyalitas konsumen ini sangat penting karena konsumen yang loyal tidak hanya akan melakukan pembelian berulang tapi juga berpotensi untuk merekomendasikan merek atau perusahaan tersebut kepada orang lain yang pada akhirnya dapat membantu perusahaan untuk tumbuh dan berkembang lebih pesat di tengah persaingan bisnis yang semakin sengit.

Penerapan teori-teori bisnis ini juga memberikan potensi bagi pebisnis untuk menjauhi kecurangan dalam transaksi sehingga dengan otomatis menghindari apa yang Allah SWT haramkan seperti melakukan riba demi mendapatkan keuntungan lebih. Selain melakukan kecurangan dalam bisnis, Allah juga melarang riba seperti yang tertulis dalam Al-Qur'an.



Gambar 2. 1 Kerangka Teoretik

E. Hipotesis

Berdasarkan penjelasan landasan teori dan kerangka Teoretik di atas, maka penelitian ini akan mengajukan beberapa hipotesis, yaitu :

H₁ : Terdapat pengaruh *brand experience* terhadap loyalitas konsumen Sirup ABC pada warga pendatang di Kota Semarang

H₂ : Terdapat pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen Sirup ABC pada warga pendatang di Kota Semarang

H₃ : Terdapat pengaruh *brand experience* dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen Sirup ABC pada warga pendatang di Kota Semarang

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif dapat dipahami sebagai penelitian yang menggunakan angka mulai dari awal pengumpulan data, lalu menganalisis data dan menampilkan data. Penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang sistematis, terencana juga terstruktur. Penelitian kuantitatif juga tidak terpengaruh oleh keadaan yang terjadi di lapangan. (Siyoto & Sodik dalam Ahyar et al, 2020). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel X1 dan X2 terhadap variabel Y.

B. Variabel Penelitian

Terdapat 3 variabel yang akan digunakan dalam penelitian ini. yaitu :

1. Variabel tergantung : Loyalitas Konsumen (Y)
2. Variabel bebas : *Brand Experience* (X1)
3. Variabel bebas : Kepuasan Konsumen (X2)

C. Definisi Operasional

1. Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen dapat diartikan sebagai perilaku dimana seorang pelanggan secara sadar dan sukarela membuat keputusan untuk membeli suatu produk secara kontinyu dan dalam jangka waktu lama. Skala yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan aspek-aspek yang dikemukakan oleh Baloglu (2002) yaitu, Kepercayaan (*trust*), komitmen psikologi (*psychological commitment*), perubahan biaya (*switching cost*), perilaku publisitas (*word-of-mouth*), dan kerjasama (*cooperation*). Apabila skor yang diperoleh tinggi, maka loyalitas konsumen tersebut dikategorikan baik.

2. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau juga kecewa yang timbul dari sebuah ekspektasi konsumen terhadap suatu produk dari suatu merek atau perusahaan. Skala yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan aspek-aspek yang dikemukakan oleh Brakus (2009), yaitu *sensory experience*, *emotional experience*, *behavioral experience*, dan *intellectual experience*. Apabila skor yang diperoleh tinggi, maka kepuasan konsumen tersebut dikategorikan baik.

3. *Brand Experience*

Brand experience merupakan sebuah persepsi konsumen pada tiap-tiap pengalaman terhubung yang dimiliki dengan merek baik secara langsung maupun secara tidak langsung. Skala yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan aspek-aspek yang dikemukakan oleh Donni (2021, hlm. 210), yaitu *expectation*, *performance*, *comparison*, *experience*, *confirmation* dan *disconfirmation*. Apabila skor yang diperoleh tinggi, maka *brand experience* dari konsumen tersebut dikategorikan baik.

D. Sumber dan Jenis Data

Penelitian ini menggunakan jenis data primer kuantitatif yang bersumber dari hasil survey menggunakan angket dengan pengukuran skala psikologi. Data kuantitatif merupakan data yang selalu dapat dihitung jumlahnya. Data jenis ini adalah selalu berbentuk angka absolute dimana data tersebut dapat ditentukan besarannya (Ahyar et al, 2020, hlm. 246). Sedangkan data primer adalah jenis data menurut sumbernya dimana data tersebut diperoleh dari sumbernya secara langsung. Peneliti biasanya melakukan pengukuran, angket, observasi atau wawancara.

E. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan seluruh objek yang digunakan untuk sebuah penelitian. Objek penelitian ini dapat berupa manusia, benda, hewan, tumbuhan, nilai sebagai sumber data. Populasi selalu memiliki karakteristik tertentu pada sebuah penelitian dan biasanya sudah ditentukan oleh peneliti. (Margono dalam Ahyar, 2020, hlm. 361). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Sirup ABC yang merupakan pendatang dari berbagai daerah dan bertempat tinggal di Kota Semarang dengan jumlah yang tidak diketahui.

2. Sampel

Selain adanya populasi, sebuah penelitian juga membutuhkan sampel guna memberikan kemudahan dan keuntungan untuk sebuah penelitian. Sampel merupakan sebagian dari jumlah populasi yang digunakan untuk mewakili banyaknya populasi. Sampel diambil menggunakan teknik sampling (Sugiyono, 2013). Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen Sirup yang merupakan pendatang dari berbagai daerah dan bertempat tinggal di Kota Semarang dengan berbagai macam latar belakang pendidikan maupun pekerjaan dalam rentang usia 15 hingga 65 tahun. Sampel tersebut

didapat dari rumus Hair et al dalam (Kurniawan dan Kunto, 2018), yaitu jumlah indikator dikali 5-10. Penelitian ini menggunakan 190 sampel.

3. Teknik *sampling*

Teknik *sampling* yang digunakan penulis pada penelitian ini adalah kombinasi antara *probability sampling*. *Probability sampling* juga biasa dikenal sebagai *sampling* acak yang merupakan salah satu teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur ataupun anggota dalam sebuah populasi untuk dipilih menjadi bagian dari sampel (Sugiyono, 2018). Teknik pengambilan sampel ini di desain dengan tujuan untuk memastikan bahwa seluruh anggota populasi memiliki peluang atau kesempatan yang sama untuk diwakili oleh sampel yang akan diambil. Setiap anggota populasi dianggap setara sehingga layak diikutsertakan dalam penelitian ilmiah. Kriteria sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Pendatang dari berbagai daerah di Indonesia yang bertempat tinggal di Kota Semarang
- b. Pernah mengonsumsi Sirup ABC lebih dari 1 kali
- c. Berusia 15-65 tahun.

F. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan menyajikan serangkaian pernyataan untuk diberikan kepada responden. Kuesioner tersebut berisikan pernyataan yang menggunakan metode skala likert. Skala likert merupakan suatu teknik yang digunakan untuk menilai pendapat individu untuk menilai sejauh mana sikap seseorang terhadap suatu objek atau fenomena sosial yang menjadi variabel penelitian. Skala likert membantu penulis untuk mengumpulkan data mengenai sejauh mana responden akan setuju atau tidak setuju oleh rangkaian pernyataan yang diajukan (Sugiyono, 2013).

Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala loyalitas konsumen, skala *brand experience* dan skala kepuasan konsumen. Skala tersebut akan dibagi menjadi kelompok item *favorable* yaitu pernyataan yang mendukung dan dan item *unfavorable* yaitu pernyataan yang tidak mendukung.

Perhitungan skor yang digunakan dalam skala ini adalah satu sampai empat dimana beban skor untuk pernyataan unfavorable adalah tidak setuju bernilai 4, kurang setuju bernilai 3, setuju bernilai 2, dan sangat setuju bernilai 1. Selanjutnya beban skor untuk

pernyataan favorable adalah tidak setuju bernilai 1, kurang setuju bernilai 2, setuju bernilai 3, dan sangat setuju bernilai 4.

Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Skala Loyalitas Konsumen

Skala loyalitas konsumen menggunakan aspek-aspek yang dikemukakan oleh Baloglu (2002) yang terbagi menjadi 5 aspek, yaitu :

1. Kepercayaan (*trust*) adalah keyakinan konsumen terhadap integritas dan keandalan suatu merek atau perusahaan.
2. Komitmen psikologi (*psychological commitment*) adalah ikatan emosional dan efektif yang membuat konsumen cenderung tetap setia terhadap suatu merek.
3. Perubahan biaya (*switching cost*) adalah investasi finansial, waktu dan usaha yang diperlukan oleh konsumen untuk beralih dari suatu merek atau penyedia layanan yang lain.
4. Perilaku publisitas (*word-of-mouth*) adalah ketika konsumen berbagi pengalamannya tentang suatu merek atau produk kepada orang lain, baik secara positif maupun negative.
5. Kerjasama (*cooperation*), merujuk pada interaksi positif antara merek dan konsumen untuk mencapai tujuan bersama, seperti kepuasan dan loyalitas konsumen.

Tabel 3. 1 *Blueprint* Skala Loyalitas Konsumen

Aspek	Item		Jumlah
	<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>	
Kepercayaan (<i>trust</i>)	1, 2, 23, 24	3, 4, 21, 22	8
Komitmen psikologi (<i>psychological commitment</i>)	5, 6, 27, 28	7, 8, 25, 26	8
Perubahan biaya (<i>switching cost</i>)	9, 10, 31, 32	11, 12, 29, 30	8
Perilaku publisitas (<i>word-of-mouth</i>)	13, 14, 35, 36	15, 16, 33, 34	8
Kerjasama (<i>cooperation</i>)	17, 18, 39, 40	19, 20, 37, 38	8
Jumlah	20	20	40

2. Skala *Brand Experience*

Skala *brand experience* yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan aspek-aspek yang dikemukakan oleh Brakus (2009), brand experience memiliki empat dimensi yang menjadi indikator.

1. *Sensory experience*, yaitu suatu pengalaman yang menciptakan rasa dari panca indera atau alat peraba.
2. *Emotional experience*, yaitu suatu pengalaman yang menciptakan rasa emosional dari hati.
3. *Behavioral experience*, yaitu suatu pengalaman yang menciptakan rasa secara fisik.
4. *Intellectual experience*, yaitu suatu pengalaman yang tercipta untuk mendorong konsumen agar terlibat dalam pemikiran mengenai keberadaan dan keadaan merek.

Tabel 3. 2 Blueprint Skala Brand Experience

Aspek	Item		Jumlah
	<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>	
<i>Sensory experience</i>	1, 2, 19, 20	3, 4, 17, 18	8
<i>Emotional experience</i>	5, 6, 23, 24	7, 8, 21, 22	8
<i>Behavioral experience</i>	9, 10, 27, 28	11, 12, 25, 26	8
<i>Intellectual experience</i>	13, 14, 31, 32	15, 16, 29, 30	8
Jumlah	16	16	32

3. Skala Kepuasan Konsumen

Skala kepuasan konsumen yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan aspek-aspek yang dikemukakan oleh Donni (2021, hlm. 210), kepuasan konsumen memiliki lima aspek utama yang dapat dijadikan pengukuran, yaitu :

1. *Expectation* (Harapan)
2. *Performance* (Kinerja)
3. *Comparison* (Perbandingan)
4. *Experience* (Pengalaman)
5. *Confirmation* (Konfirmasi) dan *Disconfirmation* (Diskonfirmasi)

Tabel 3. 3 *Blueprint* Skala Kepuasan Konsumen

Aspek	Item		Jumlah
	<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>	
<i>Expectation</i> (Harapan)	1, 2, 23, 24	3, 4, 21, 22	8
<i>Performance</i> (Kinerja)	5, 6, 27, 28	7, 8, 25, 26	8
<i>Comparison</i> (Perbandingan)	9, 10, 31, 32	11, 12, 29, 30	8
<i>Experience</i> (Pengalaman)	13, 14, 35, 36	15, 16, 33, 34	8
<i>Confirmation</i> (Konfirmasi) dan <i>Disconfirmation</i> (Diskonfirmasi)	17, 18, 39, 40	19, 20, 37, 38	8
Jumlah	20	20	40

G. Validitas, Daya Deskriminasi Item, Reliabilitas Alat Ukur

1. Validitas

Data sebagai hasil ukur sangat bergantung pada kualitas alat ukur. Hasil ukur yang valid adalah data kuantitatif yang mewakili variabel yang diukur dengan benar. Jika hasil ukur berubah-ubah, hasil ukur tersebut tidak valid. Akurasi bergantung pada konsistensi hasil uji alat ukur (Azwar, 2017). Penelitian ini menguji tingkat validitas menggunakan SPSS for Windows versi 23 dan melibatkan expert judgement untuk menguji kelayakan validitas isi.

Uji validitas dalam penelitian ini adalah pada skala Loyalitas Konsumen, Brand Experience dan Kepuasan Konsumen. Seluruh item yang memiliki koefisien korelasi $\geq 0,3$ maka dianggap memenuhi kriteria valid, sedangkan untuk item yang memiliki koefisien $< 0,3$ dianggap tidak memenuhi kriteria. Rumus SPSS yang digunakan pada pengujian validitas ini adalah *product moment*.

2. Daya Diskriminasi Item

Daya diskriminasi item adalah sejauh mana barang dapat membedakan antara orang atau kelompok orang yang memiliki atau tidak memiliki karakteristik yang diukur (Azwar, 2017). Untuk menguji daya diskriminasi item, koefisien korelasi antara distribusi skor item dan distribusi skor skala dihitung.

Menurut kriteria pengambilan keputusan uji validitas, ketentuan dapat dianggap valid jika kolerasi skor butir item lebih dari 0,3 dan jika kolerasi skor butir item kurang dari 0,3 makan item tersebut tidak valid dan dianggap gugur. Semakin tinggi koefisien korelasi positif antara skor aitem dengan skor skala maka semakin tinggi konsistensi

antara aitem tersebut dengan skala secara keseluruhan yang berarti semakin tinggi daya bedanya.

3. Reliabilitas Alat Ukur

Reliabilitas menurut Azwar (2017), didefinisikan sebagai tingkat kepercayaan yang dapat diberikan kepada hasil pengukuran yang dilakukan pada kelompok subjek yang sama berulang kali. Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah jawaban responden terhadap instrumen psikologis yang diberikan dalam bentuk kuisioner konsisten dan stabil. Hasil penelitian yang reliabel tidak akan berubah jika diukur pada waktu yang berbeda.

Setelah validitas diuji, langkah selanjutnya adalah menguji reliabilitas menggunakan rumus Alpha Cronbach. Koefisien reliabilitas berkorelasi positif dengan kesalahan pengukuran yang lebih kecil, yang berarti alat ukur yang digunakan lebih akurat. Sebaliknya, kesalahan pengukuran yang lebih besar berkorelasi negatif dengan koefisien reliabilitas yang dihasilkan, yang berarti alat ukur yang digunakan kurang akurat (Azwar, 2017). Uji reliabilitas semua variabel pada penelitian ini menggunakan standar dari *Cronbach Alpha* adalah 0,06. Apabila hasil uji lebih dari 0,06 maka variabel dinyatakan reliabel, lalu apabila hasil uji kurang dari 0,06 maka variabel dinyatakan tidak reliabel.

H. Hasil Uji Coba Alat Ukur

1. Hasil Validitas

Berdasarkan hasil *expert judgement* yang telah dilakukan, maka didapatkanlah hasil sebagai berikut:

a. Loyalitas Konsumen

Terdapat beberapa perbaikan yang dilakukan dalam pelaksanaan *expert judgement*, diantaranya adalah beberapa butir pernyataan favorable dan unfavorable memiliki kesamaan makna, indikator dan butir pernyataan terlalu banyak serta kesalahan dalam ejaan penulisan.

b. *Brand Experience*

Ada beberapa perbaikan yang dilakukan selama dalam pelaksanaan *expert judgement*, diantaranya yaitu kesalahan dalam ejaan pada butir pernyataan, adanya kesamaan makna pada beberapa butir baik favorable maupun unfavorable. Selain itu indikator pada tiap aspek yang awalnya 3 diubah menjadi 2.

c. Kepuasan Konsumen

Selama dalam pelaksanaan expert judgement, terdapat beberapa perbaikan, diantaranya adalah beberapa kalimat yang dipakai dalam pernyataan item favorable maupun unfavorable memiliki makna ganda dan ambigu. Beberapa indikator memiliki kesamaan makna, ejaan dalam item tidak sesuai dengan kaidah bahasa.

2. Hasil Uji Daya Deskriminasi Item

a. Loyalitas Konsumen

Penelitian ini menggunakan skala variabel loyalitas konsumen yang terdiri dari 20 item favorable dan 20 item unfavorable sehingga jumlah keseluruhannya adalah 40 item. Hasil pengujian validitas menggunakan spss menunjukkan bahwa terdapat 10 item yang nilainya $<0,3$ sehingga item-item tersebut dinyatakan tidak valid.

Berikut adalah distribusi dari variabel loyalitas konsumen setelah melalui uji coba dan akan digunakan sebagai instrument pengukuran.

Tabel 3. 4 *Blueprint* Skala Loyalitas Konsumen setelah uji coba

Aspek	Item		Jumlah
	<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>	
Kepercayaan (<i>trust</i>)	1, 2, 23, 24*	3, 4*, 21, 22	6
Komitmen psikologi (<i>psychological commitment</i>)	5*, 6, 27, 28	7*, 8, 25, 26	6
Perubahan biaya (<i>switching cost</i>)	9, 10, 31, 32	11*, 12*, 29*, 30*	4
Perilaku publisitas (<i>word-of-mouth</i>)	13, 14, 35, 36	15*, 16, 33, 34*	6
Kerjasama (<i>cooperation</i>)	17, 18, 39, 40	19, 20, 37, 38	8
Jumlah	18	12	30

Keterangan: *item gugur

b. *Brand Experience*

Penelitian ini menggunakan skala variabel loyalitas konsumen yang terdiri dari 16 item favorable dan 16 item unfavorable sehingga jumlah keseluruhan item adalah 32 item. Hasil pengujian validitas menggunakan spss menunjukkan bahwa terdapat 9 item yang nilainya $<0,3$ sehingga item-item tersebut dinyatakan tidak valid.

Berikut adalah distribusi dari variabel *brand experience* setelah melalui uji coba dan akan digunakan sebagai instrument pengukuran.

Tabel 3. 5 *Blueprint* Skala *Brand Experience* setelah uji coba

Aspek	Item		Jumlah
	<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>	
<i>Sensory experience</i>	1, 2, 19, 20	3, 4*, 17*, 18	6
<i>Emotional experience</i>	5, 6, 23, 24	7, 8, 21*, 22	7
<i>Behavioral experience</i>	9, 10, 27, 28	11, 12, 25*, 26*	6
<i>Intellectual experience</i>	13, 14*, 31*, 32	15*, 16, 29*, 30	4
Jumlah	14	9	23

Keterangan : *item gugur

c. Kepuasan Konsumen

Penelitian ini menggunakan skala variabel loyalitas konsumen yang terdiri dari 20 item favorable dan 20 item unfavorable sehingga jumlah keseluruhannya adalah 40 item. Hasil pengujian validitas menggunakan spss menunjukkan bahwa terdapat 10 item yang nilainya <0,3 sehingga item-item tersebut dinyatakan tidak valid.

Berikut adalah distribusi dari variabel kepuasan konsumen setelah melalui uji coba dan akan digunakan sebagai instrument pengukuran.

Tabel 3. 6 *Blueprint* Skala Kepuasan Konsumen

Aspek	Item		Jumlah
	<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>	
<i>Expectation</i> (Harapan)	1, 2*, 23, 24	3*, 4*, 21*, 22*	3
<i>Performance</i> (Kinerja)	5*, 6, 27, 28	7, 8, 25, 26	7
<i>Comparison</i> (Perbandingan)	9, 10, 31, 32*	11, 12, 29*, 30	6
<i>Experience</i> (Pengalaman)	13, 14, 35, 36	15, 16, 33*, 34*	6
<i>Confirmation</i> (Konfirmasi) dan <i>Disconfirmation</i> (Diskonfirmasi)	17, 18, 39, 40	19, 20, 37, 38	8
Jumlah	17	13	30

Keterangan: *item gugur

3. Hasil Uji Reliabilitas

a. Loyalitas Konsumen

Hasil uji reliabilitas pada variabel loyalitas konsumen pada penelitian ini menunjukkan nilai *Cronbach Alpha* 0,908 yang berarti variabel dinyatakan reliabel karena standar dari *Cronbach Alpha* adalah 0,06. Apabila hasil uji lebih dari 0,06 maka variabel dinyatakan reliabel, lalu apabila hasil uji kurang dari 0,06 maka variabel dinyatakan tidak reliabel.

Berikut adalah output SPSS uji reliabilitas dari variabel loyalitas konsumen.

Tabel 3. 7 Hasil Uji Reliabilitas Loyalitas Konsumen

Cronbach's Alpha	N of Items
,908	30

b. *Brand Experience*

Hasil uji reliabilitas pada variabel loyalitas konsumen pada penelitian ini menunjukkan nilai *Cronbach Alpha* 0,916 yang berarti variabel dinyatakan reliabel karena standar dari *Cronbach's Alpha* adalah 0,06. Apabila hasil uji lebih dari 0,06 maka variabel dinyatakan reliabel, lalu apabila hasil uji kurang dari 0,06 maka variabel dinyatakan tidak reliabel.

Berikut adalah output SPSS uji reliabilitas dari variabel *brand experience*.

Tabel 3. 8 Hasil Uji Reliabilitas Brand Experience

Cronbach's Alpha	N of Items
,916	23

c. Kepuasan Konsumen

Hasil uji reliabilitas pada variabel loyalitas konsumen pada penelitian ini menunjukkan nilai *Cronbach Alpha* 0,917 yang berarti variabel dinyatakan reliabel karena standar dari *Cronbach Alpha* adalah 0,06. Apabila hasil uji lebih dari 0,06 maka variabel dinyatakan reliabel, lalu apabila hasil uji kurang dari 0,06 maka variabel dinyatakan tidak reliabel.

Berikut adalah output SPSS uji reliabilitas dari variabel kepuasan konsumen.

Tabel 3. 9 Hasil Uji Reliabilitas Kepuasan Konsumen

Cronbach's Alpha	N of Items
,917	30

4. Teknik Analisis Data

Teknik penyajian data dan analisis data pada penelitian ini menggunakan uji asumsi untuk memeriksa normalitas distribusi pada data untuk tiap-tiap variabel juga untuk memeriksa homogenitas varians dan independensi data. Berikutnya, penulis melakukan uji statistik dengan bantuan *Statistic Package for Social Science for Windows* (SPSS) versi 21.0. Uji statistik yang dilakukan adalah analisis regresi berganda dengan tujuan untuk melihat sejauh mana pengaruh yang sama dari *brand experience* dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen. Peneliti juga melakukan uji signifikansi untuk koefisien regresi (Sugiyono, 2013).

a. Uji Asumsi

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data terdistribusi normal atau tidak. Uji ini dilakukan dengan uji Kolmogorov yang menunjukkan bahwa data yang diperoleh tidak dapat dianggap terdistribusi normal jika taraf signya kurang dari 0,05. Sebaliknya, jika taraf signya lebih besar dari 0,05, maka data tersebut dapat dianggap terdistribusi normal (Basuki et al., 2021).

2. Uji Multikolinieritas

Pada metode regresi berganda, uji multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui apakah variabel dependen dan variabel independen sebanding. Metode yang digunakan untuk mengevaluasi multikolinieritas adalah *Varian Inflation Factor* (VIF) dan *tolerance*. Data dianggap bebas multikolinieritas jika nilai VIF yang didapat kurang dari 10,00 dan nilai *tolerance* lebih dari 0,10 (Sujarweni et al., 2014).

3. Uji Linieritas

Uji linier digunakan untuk menentukan apakah hubungan antar variabel-variabel dalam penelitian ini linier atau tidak. Uji linieritas sangat penting untuk mengetahui apakah hasil analisis secara keseluruhan bias atau tidak dari hasil keseluruhan penelitian (Keith, 2015). Pada penelitian ini akan menguji linieritas menggunakan ANOVA tabel hasil uji F untuk baris deviasi dari linieritas. Jika nilai signifikan dari masing-masing variabel independent dan dependen lebih besar dari 0,05, maka keduanya dianggap linier. Sedangkan jika hasil lebih kecil dari 0,05, maka dianggap tidak linier (Muhson, 2012). Penelitian ini akan menggunakan perangkat lunak SPSS.

b. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh dapat diterimanya hipotesis penelitian. Analisis regresi linier berganda adalah metode yang digunakan dalam penelitian ini. metode ini digunakan untuk menghitung perubahan nilai variabel dependen yang dipengaruhi oleh nilai variabel independent (Sugiyono, 2013). Sebagai standar minimum, nilai signifikansi hipotesis dianggap signifikan jika nilai yang didapat adalah $\leq 0,01$.

1. Pengaruh parsial (uji t)

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh parsial dari variabel independent (X) terhadap variabel dependen (Y). Apabila nilai signifikansi dari uji t tersebut kurang dari 0,05 maka hal ini menunjukkan bahwa variabel independent memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen secara parsial. Ada beberapa kriteria yang digunakan dalam pengujian hipotesis ini. Jika kedua hipotesis yang diuji, yaitu H1 dan H2 menghasilkan nilai p yang diperoleh lebih kecil dari 0,05 maka hipotesis itu dianggap diterima. Sebaliknya, jika nilai p yang diperoleh lebih besar dari 0,05 maka hipotesis tersebut ditolak. Dengan kata lain, nilai signifikansi yang lebih kecil menunjukkan adanya pengaruh yang nyata dan signifikan dari variabel independent terhadap variabel dependen (Ghozali, 2013).

2. Pengaruh simultan (uji f)

Uji f dilakukan untuk menguji pengaruh simultan dari variabel-variabel independent (X) secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Y). Apabila nilai signifikansi dari uji f ini kurang dari 0,05, maka hal ini menandakan bahwa variabel-variabel independent tersebut memiliki pengaruh signifikan secara bersamaan terhadap variabel dependen. Kriteria yang digunakan dalam pengujian hipotesis ini adalah jika hipotesis yang diuji, yaitu H3 menghasilkan nilai p yang lebih kecil dari 0,05 maka hipotesis itu diterima. Sebaliknya jika nilai p lebih besar dari 0,05 maka hipotesis tersebut akan ditolak. Hal ini berarti bahwa nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan variabel-variabel independent secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel independent

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

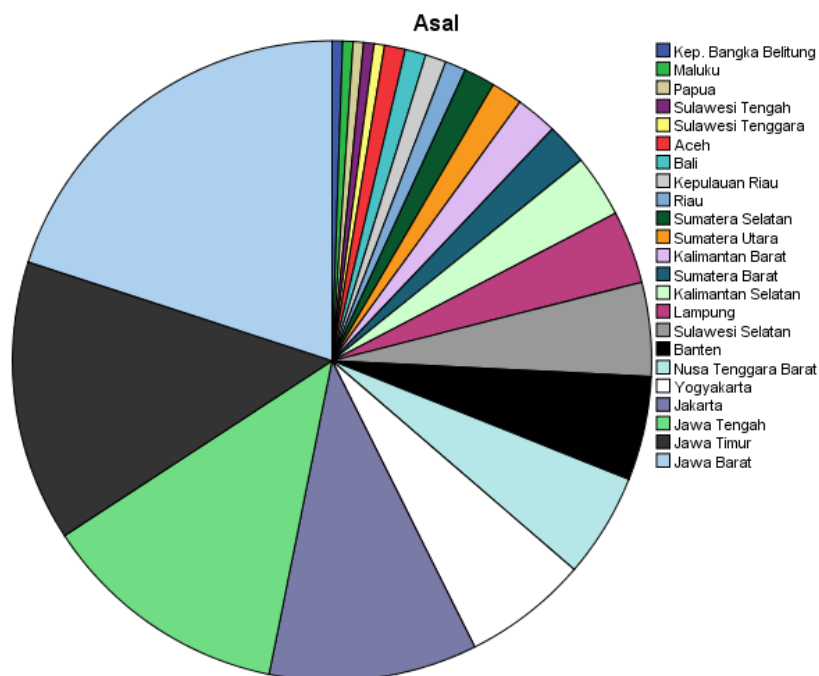
A. Hasil Penelitian

1. Deskripsi Subjek

Subjek pada penelitian ini adalah pendatang dari seluruh Indonesia yang domisilinya di Kota Semarang dan sudah pernah membeli produk sirup ABC sebanyak dua kali atau lebih. Penelitian ini memakai rumus Hair dimana pada penelitian ini jumlah subjek yang dipakai sebanyak 190 orang dengan kategori usia 15-50 tahun dan merupakan pendatang yang bertempat tinggal di Kota Semarang dan jumlah indikator dikali 5-10.

Proses pengolahan data dalam penelitian ini memakai bantuan perangkat lunak SPSS 23 for windows dan diperoleh deskripsi data variabel dari *brand experience*, kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen sebagai berikut:

- a. Berdasarkan Daerah Asal



Gambar 4. 1 Persentase berdasarkan daerah asal

Tabel 4. 1 Persentase Subjek Menurut Daerah Asal

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kep. Bangka Belitung	1	,5	,5	,5
Maluku	1	,5	,5	1,1
Papua	1	,5	,5	1,6
Sulawesi Tengah	1	,5	,5	2,1
Sulawesi Tenggara	1	,5	,5	2,6
Aceh	2	1,1	1,1	3,7
Bali	2	1,1	1,1	4,7
Kepulauan Riau	2	1,1	1,1	5,8
Riau	2	1,1	1,1	6,8
Sumatera Selatan	3	1,6	1,6	8,4
Sumatera Utara	3	1,6	1,6	10,0
Kalimantan Barat	4	2,1	2,1	12,1
Sumatera Barat	4	2,1	2,1	14,2
Kalimantan Selatan	6	3,2	3,2	17,4
Lampung	7	3,7	3,7	21,1
Sulawesi Selatan	9	4,7	4,7	25,8
Banten	10	5,3	5,3	31,1
Nusa Tenggara Barat	10	5,3	5,3	36,3
Yogyakarta	12	6,3	6,3	42,6
Jakarta	20	10,5	10,5	53,2
Jawa Tengah	24	12,6	12,6	65,8
Jawa Timur	27	14,2	14,2	80,0
Jawa Barat	38	20,0	20,0	100,0
Total	190	100,0	100,0	

Tabel di atas menunjukkan bahwa terdapat sebanyak 20% atau 38 orang berasal dari Jawa Barat, 14,2% atau 27 orang berasal dari Jawa Timur, 12,6% atau

24 orang berasal dari Jawa Tengah, 10,5% atau 20 orang berasal dari Jakarta, 6,3% atau 12 orang berasal dari Yogyakarta, 5,3% atau 10 orang berasal dari Banten dan Nusa Tenggara Barat, 4,7% atau 9 orang berasal dari Sulawesi Selatan, 3,7% atau 7 orang berasal dari Lampung, 3,2% atau 6 orang berasal dari Kalimantan Selatan, 2,1% atau 4 orang berasal dari Kalimantan Barat dan Sumatera Barat, 1,6% atau 3 orang berasal dari Sumatera Selatan dan Sumatera Utara, 1,1% atau 2 orang berasal dari Aceh, Bali, Riau, dan Kepulauan Riau, 0,5% atau 1 orang berasal dari Kep. Bangka Belitung, Maluku, Papua, Sulawesi Tengah, dan Sulawesi Tenggara.

b. Berdasarkan Rentang Usia

Tabel 4. 2 Persentase Subjek Berdasarkan Rentang Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	CumulativePercent
Valid 15-25 tahun	161	84,7	84,7	84,7
26-35 tahun	27	14,2	14,2	98,9
36-45 tahun	2	1,1	1,1	100,0
Total	190	100,0	100,0	

Tabel di atas menunjukkan bahwa terdapat sebanyak 84,7% atau 161 orang berusia 15-25 tahun, 14,2 atau 27 orang berusia 26-35 tahun dan sebanyak 1,1% atau 2 orang berusia 36-45 tahun.

2. Kategorisasi Variabel Penelitian

Variabel-variabel dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi tiga tingkatan, yaitu tinggi, sedang dan rendah. Berikut adalah penyajian rata-rata skor dan standar deviasi dari variabel *brand experience*, kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen.

Tabel 4. 3 Deskripsi Data Penelitian

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
<i>Brand experience</i>	190	45	92	69.66	9.424
Kepuasan Konsumen	190	69	120	90.59	11.295
Loyalitas Konsumen	190	56	112	86.65	11.472
Valid N (listwise)	190				

Tabel di atas menunjukkan nilai-nilai skor setiap variabel. Variabel *brand experience* (X1) memiliki skor nilai minimum 45, nilai maksimum 92, nilai rata-rata 69,66 dan standar deviasi 9,424. Variabel kepuasan konsumen (X2) memiliki skor

nilai minimum 69, nilai maksimum 120, nilai rata-rata 90,59 dan standar deviasi 11,295. Selanjutnya adalah variabel loyalitas konsumen (Y) dengan nilai minimum 56, nilai maksimum 112, nilai rata-rata 86, 65 dan standar deviasi 11,472.

Berdasarkan tabel deskripsi tersebut, variabel-variabel dapat diklasifikasikan sebagai berikut :

a. Kategorisasi Variabel *Brand experience*

Tabel 4. 4 Kategorisasi skor variabel *Brand experience*

Rumus interval	Rentang nilai	Kategorisasi
$X < (\text{Mean}-1\text{SD})$	$< 60,236$	Rendah
$(\text{Mean}-1\text{SD}) \leq X < (\text{M}+1\text{SD})$	$60,236 \leq X < 79,084$	Sedang
$X \geq (\text{M} + 1\text{SD})$	$\geq 79,084$	Tinggi

Berdasarkan rumus kategori pada tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa skor pendatang yang tinggal di Kota Semarang setuju dengan *brand experience* dianggap tinggi jika skor mencapai atau di atas 79,084, sedangkan skor antara 60,236-79,084 diklasifikasikan sebagai skor sedang atau cukup. Selanjutnya skor dengan nilai dibawah 60,236 dianggap rendah.

Tabel 4. 5 Distribusi *Brand experience*

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Rendah	33	17.4	17.4	17.4
Sedang	129	67.9	67.9	85.3
Tinggi	28	14.7	14.7	100.0
Total	190	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa 28 orang atau 14,7% memiliki skor tinggi, sebanyak 129 orang atau 67,9% memiliki skor sedang dan sebanyak 33 orang atau 17,4% memiliki skor rendah. Hasil skor pada variabel ini dikategorikan pada skor sedang dengan persentase sebesar 67,9%.

b. Kategorisasi Variabel Kepuasan Konsumen

Tabel 4. 6 Kategorisasi skor variabel Kepuasan Konsumen

Rumus interval	Rentang nilai	Kategorisasi
$X < (\text{Mean}-1\text{SD})$	$< 79,331$	Rendah
$(\text{Mean}-1\text{SD}) \leq X < (\text{M}+1\text{SD})$	$79,331 \leq X < 101,885$	Sedang
$X \geq (\text{M} + 1\text{SD})$	$\geq 101,885$	Tinggi

Berdasarkan rumus kategori pada tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa skor pendatang yang tinggal di Kota Semarang setuju dengan kepuasan konsumen

dianggap tinggi jika skor mencapai atau di atas 101,885, sedangkan skor antara 79,331-101,885 diklasifikasikan sebagai skor sedang atau cukup. Selanjutnya skor dengan nilai dibawah 79,331 dianggap rendah.

Tabel 4. 7 Distribusi Kepuasan Konsumen

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Rendah	35	18.4	18.4	18.4
Sedang	122	64.2	64.2	82.6
Tinggi	33	17.4	17.4	100.0
Total	190	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa 33 orang atau 17,4% memiliki skor tinggi, sebanyak 122 orang atau 64,2% memiliki skor sedang dan sebanyak 35 orang atau 18,4% memiliki skor rendah. Hasil skor pada variabel ini dikategorikan pada skor sedang dengan persentase sebesar 64,2%.

c. Kategorisasi Variabel Loyalitas Konsumen

Tabel 4. 8 Kategorisasi skor variabel Loyalitas Konsumen

Rumus interval	Rentang nilai	Kategorisasi
$X < (\text{Mean}-1\text{SD})$	$< 75,178$	Rendah
$(\text{Mean}-1\text{SD}) \leq X < (\text{M}+1\text{SD})$	$75,178 \leq X < 98,122$	Sedang
$X \geq (\text{M} + 1\text{SD})$	$\geq 98,122$	Tinggi

Berdasarkan rumus kategori pada tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa skor pendatang yang tinggal di Kota Semarang setuju dengan loyalitas konsumen dianggap tinggi jika skor mencapai atau di atas 98,122, sedangkan skor antara 75,178-98,122 diklasifikasikan sebagai skor sedang atau cukup. Selanjutnya skor dengan nilai dibawah 75,178 dianggap rendah.

Tabel 4. 9 Distribusi Loyalitas Konsumen

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Rendah	30	15.8	15.8	15.8
Sedang	132	69.5	69.5	85.3
Tinggi	28	14.7	14.7	100.0
Total	190	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa 28 orang atau 14,7% memiliki skor tinggi, sebanyak 132 orang atau 69,5% memiliki skor sedang dan sebanyak 30 orang atau 15,8% memiliki skor rendah. Hasil skor pada variabel ini dikategorikan pada skor sedang dengan persentase sebesar 69,5%.

B. Uji Asumsi

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menentukan apakah data dari sampel penelitian ini memiliki distribusi normal pada populasi atau tidak. Uji normalitas pada penelitian menggunakan teknik Kolmogorov-Smirnov dengan bantuan perangkat lunak SPSS 23 *for windows*. Berikut adalah hasil uji One Sample Kolmogorov-Smirnov.

Tabel 4. 10 Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

		Unstandardized Residual
N		190
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	6.59694370
Most Extreme Differences	Absolute	.059
	Positive	.029
	Negative	-.059
Test Statistic		.059
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Berdasarkan hasil uji One Sample Kolmogorov-Smirnov pada tabel di atas, menunjukkan nilai signifikansi (asympt sig) sebesar 0,200, yang menandakan bahwa nilai tersebut lebih besar dari $p > 0,05$ atau 0,05. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa data mempunyai distribusi normal.

2. Uji Linieritas

Pengujian linieritas pada penelitian ini memakai perangkat lunak SPSS 23 *for windows* yang bertujuan untuk melihat apakah terdapat hubungan yang linear antara variabel independen dan variabel dependen. Hubungan variabel dianggap linear apabila nilai signifikansi kurang dari 0,05 ($p < 0,05$).

a. Uji linieritas X1 dengan Y

Berikut adalah penyajian hasil uji linieritas antara variabel X1 dengan Y.

Tabel 4. 11 Hasil Uji Linieritas Brand experience dengan Loyalitas Konsumen

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Loyalitas Konsumen * Brand experience	Between (Combined) Groups	17707.281	41	431.885	8.920	.000
	Linearity	16209.101	1	16209.101	334.778	.000
	Deviation from Linearity	1498.180	40	37.454	.774	.827
	Within Groups	7165.793	148	48.418		
Total		24873.074	189			

Berdasarkan tabel di atas dapat diperhatikan pada kolom linearity *brand experience* dan loyalitas konsumen memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05 sehingga dianggap memiliki hubungan yang linier antara *brand experience* dan loyalitas konsumen.

b. Uji Linieritas X2 dengan Y

Tabel 4. 12 Hasil Uji Linieritas Kepuasan Konsumen dengan Loyalitas Konsumen

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Loyalitas Konsumen * Kepuasan Konsumen	Between(Combined) Groups	16473.893	47	350.508	5.926	.000
	Linearity	13575.998	1	13575.998	229.521	.000
	Deviation from Linearity	2897.895	46	62.998	1.065	.380
	Within Groups	8399.180	142	59.149		
Total		24873.074	189			

Berdasarkan tabel di atas dapat diperhatikan pada kolom linearity kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05 sehingga dianggap memiliki hubungan yang linier antara kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen.

3. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas pada penelitian ini memakai perangkat lunak SPSS 23 *for windows* dan dilakukan berdasarkan nilai Variance Inflation Factor (VIF). Tujuan menguji multikolinieritas ini adalah untuk mengetahui apakah model regresi mengalami masalah karena regresi yang optimal tidak mengalami masalah multikolinieritas. Berikut adalah hasil uji multikolinieritas.

Tabel 4. 13 Hasil Uji Multikolinieritas

Model	<i>Collinearity Statistics</i>	
	Tolerance	VIF
1 <i>Brand experience</i>	,325	3,073
Kepuasan Konsumen	,325	3,073

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Menurut tabel hasil uji multikolinieritas di atas, diketahui bahwa variabel *brand experience* (X1) memiliki nilai tolerance $0,325 > 0,10$ dan VIF $3,073 < 10$. Sedangkan variable kepuasan konsumen (X2) juga memiliki nilai yang sama persis dengan X1, yaitu nilai tolerance $0,325 > 0,10$ dan VIF $3,073 < 10$, maka dapat diambil Kesimpulan bahwa tidak ada gejala multikolinieritas.

4. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis yang diajukan pada penelitian ini terdapat pengaruh *brand experience* dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen sirup ABC. Uji hipotesis dilakukan untuk menentukan apakah hipotesis yang diajukan tersebut dapat diterima atau ditolak.

Tabel 4. 14 Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	12.992	3.958		3.283	.001
1 <i>Brand experience</i> (X1)	.750	.090	.616	8.357	.000
Kepuasan Konsumen (X2)	.236	.075	.233	3.158	.002

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen (Y)

Berdasarkan tabel yang disajikan, dapat dilihat bahwa nilai signifikansi dari variabel *brand experience* sebesar 0,000 ($p < 0,01$), hal ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama diterima karena adanya pengaruh yang signifikan antara *brand experience* terhadap loyalitas konsumen. Sedangkan nilai signifikansi variabel kepuasan konsumen adalah 0,002 ($p < 0,01$) yang artinya hipotesis kedua juga diterima karena adanya pengaruh yang signifikan antara kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen.

Tabel berikut menunjukkan adanya pengaruh secara simultan antara variabel independen dan variabel dependen.

Tabel 4. 15 Hasil Uji Hipotesis Secara Simultan

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 ^a Regression	16647.857	2	8323.928	189.244	.000 ^b
Residual	8225.217	187	43.985		
Total	24873.074	189			

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen (Y)

b. Predictors: (Constant), Kepuasan Konsumen (X2), *Brand experience* (X1)

Tabel di atas menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antar variabel independen dan variabel dependen, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 atau $< 0,01$ yang berarti hipotesis ketiga dapat diterima. Hasil uji coba secara simultan ini menunjukkan bahwa *brand experience* dan kepuasan konsumen dalam hal ini sebagai variabel independen memiliki dampak terhadap variabel dependen yaitu loyalitas konsumen. Kesimpulan yang dapat ditarik adalah variabel *brand experience* dan variabel kepuasan konsumen dapat dijadikan indikator untuk mengukur loyalitas konsumen.

Tabel 4. 16 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.818 ^a	.669	.666	6.63213

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Konsumen (X2), *Brand experience* (X1)

Berdasarkan tabel data diatas, hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai Adjusted R Square sebesar 0,669 yang artinya terdapat pengaruh *brand experience* dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen sebesar 66,9% sedangkan 33,1% dipengaruhi oleh faktor lain.

C. Pembahasan

Hasil pengujian hipotesis secara parsial variabel *brand experience* terhadap loyalitas konsumen didapatkan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($p < 0,05$) yang artinya hipotesis diterima karena adanya pengaruh yang signifikan. Sedangkan nilai β_1 (koefisien regresi) sebesar 0,750 yang bernilai positif menunjukkan bahwa setiap kenaikan nilai *brand experience*, maka konsumen akan lebih loyal. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama dalam penelitian ini diterima. Variabel *brand experience* (X1) dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Brand experience atau pengalaman merek sejatinya berasal dari beberapa ilmu yaitu ilmu kognitif, manajemen, dan filsafat yang dapat diartikan sebagai respon, kognisi, perasaan, dan sensasi perilaku yang mana semua itu ditimbulkan oleh rangsangan terkait merek yang merupakan bagian yang berperan penting dari desain dan identitas, kemasan merek, komunikasi dan lingkungan (Brakus *et al.*, 2009). *Brand experience* secara langsung dapat mempengaruhi konsumen tersebut untuk loyal atau tidak terhadap suatu merek. Menurut Brakus *et al.* (2009), *brand experience* terjadi ketika konsumen mengkonsumsi sebuah produk, dimulai mencari produk, membeli produk dan menerima pelayanan yang ada dalam sebuah merek. Pengalaman terhadap sebuah atau beberapa produk terjadi pada saat konsumen berinteraksi dengan produk tersebut, bisa jadi konsumen mencari lalu memeriksa serta mengevaluasi produk yang diinginkan. *Brand experience* terjadi saat konsumen mulai mencari lalu membeli dilanjutkan dengan mengkonsumsi sebuah produk tersebut baik secara langsung dan konsumen tersebut juga berinteraksi dengan produk baik secara fisik maupun elektronik (Akoglu & Ozbek, 2021).

Penelitian yang dilakukan Mei dkk. (2021) menunjukkan hasil bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *brand experience* terhadap Loyalitas Pelanggan. *brand experience* dapat dibentuk melalui suasana dan kesan produk yang baik, produk yang memberi pengalaman berbeda. Aspek tersebut menjadikan konsumen memiliki rasa kepercayaan dan kesetiaan pada produk. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa pengaruh *brand experience* terhadap loyalitas pelanggan lebih tinggi daripada variabel lainnya.

Sama dengan penelitian di atas, hasil penelitian ini juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan pada *brand experience* terhadap loyalitas konsumen yang tergolong sebagai perantau atau pendatang di Kota Semarang dengan rentang usia 15-50 tahun. Para pendatang yang tinggal di Kota Semarang mengalami pengalaman yang baik dengan sirup ABC. *Brand experience* secara parsial dapat berperan dalam membangun rasa percaya dan

membuat konsumen menjadi loyal, termasuk pada warga perantau. Pengalaman tertentu membuat perantau merasa dekat dengan sebuah merek sehingga menciptakan keterikatan emosional. Pengalaman yang dirasa diantaranya sensory experience tentang kualitas visual dari kemasan sirup ABC, juga tekstur dan aromanya. Konsumen juga memiliki keterlibatan emosional seperti teringatnya akan kampung halaman dan moment berkumpul bersama orang-orang yang dicintai. Pengalaman dengan keterlibatan emosional seperti ini membuat konsumen merasa harus membeli sirup ABC secara berulang-ulang. Bagi warga pendatang, *brand experience* adalah hal yang dirasa penting karena pendatang akan cenderung mencari merek yang dapat memberikan rasa nyaman dan akrab di lingkungan baru.

Hasil pengujian hipotesis secara parsial variabel kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen didapatkan nilai signifikansi sebesar 0,002 ($p < 0,05$) yang artinya hipotesis diterima karena adanya pengaruh yang signifikan. Sedangkan nilai β_1 (koefisien regresi) sebesar 0,236 yang bernilai positif menunjukkan bahwa setiap kenaikan nilai kepuasan konsumen, maka konsumen akan lebih loyal. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama dalam penelitian ini diterima. Variabel kepuasan konsumen (X2) dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Kepuasan konsumen adalah perbandingan yang ada antara harapan akan suatu produk dengan hasil yang telah dinikmati oleh konsumen. Secara naluriah, konsumen akan selalu mengharapkan hasil yang sesuai dengan apa yang selama ini diharapkan nya karena hal tersebut dapat memberikan perasaan positif pada dirinya sendiri, konsumen yang merasa puas akan merasakan kesenangan (Kotler & Keller, 2008). Kepuasan konsumen terhadap suatu merek juga bisa menjadi penentu apakah konsumen tersebut akan tetap berlaku loyal terhadap merek tersebut atau tidak. Jika konsumen merasa puas terhadap suatu merek, maka konsumen tersebut akan memiliki peluang untuk menjadi loyal namun sebaliknya jika konsumen tersebut tidak puas dengan suatu merek, maka akan menutup kemungkinan bahwa konsumen tersebut akan menjadi loyal (Kusumadewi, 2019).

Penelitian yang dilakukan oleh Nurhayati (2020) menunjukkan hasil dimana kepuasan pelanggan (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada produk sebuah produk. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi kepuasan pelanggan (X3) 0.000 lebih kecil dari 0.05. Semakin pelanggan merasakan kepuasan, maka akan semakin membuka peluang untuk pelanggan tersebut menjadi loyal.

Sama dengan penelitian di atas, hasil penelitian ini juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan pada kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen yang tergolong sebagai perantau atau pendatang di Kota Semarang dengan rentang usia 15-50 tahun. Para

pendatang yang tinggal di Kota Semarang mempercayai bahwa sirup ABC adalah sirup yang berkualitas dilihat dari kualitas rasa dalam pemenuhan kebutuhan fisik. Sirup ABC yang pada pengalamannya memberikan kesan sirup yang baik membuktikan klaimnya. Sirup ABC memiliki performa yang dianggap baik sehingga dapat memberikan pengalaman positif dan dapat memenuhi ekspektasi atau harapan konsumen. Hal ini dapat memicu konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan menjadikannya konsumen yang loyal. Kepuasan konsumen secara parsial juga memiliki peran penting dalam menciptakan loyalitas bagi konsumen. Ketika warga pendatang merasa puas dengan suatu produk atau merek yang dikonsumsi, maka konsumen akan cenderung mengulangi pembelian pada produk yang sama.

Hasil pengujian hipotesis secara simultan dari kedua variabel *brand experience* dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen didapatkan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($p < 0,01$). Koefisien regresi β_1 yang bernilai positif ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua dalam penelitian ini diterima. Variabel kepuasan konsumen (X_2) dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hasil uji coba secara simultan ini menunjukkan bahwa *brand experience* dan kepuasan konsumen dalam hal ini sebagai variabel independen memiliki dampak terhadap variabel dependen yaitu loyalitas konsumen. Kesimpulan yang dapat ditarik adalah variabel *brand experience* dan variabel kepuasan konsumen dapat dijadikan indikator untuk mengukur loyalitas konsumen.

Temuan ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh beberapa ahli. Menurut Brakus et al. (2009), *brand experience* secara langsung dapat mempengaruhi konsumen tersebut untuk loyal atau tidak terhadap suatu merek. Lalu menurut Kusumadewi (2019), kepuasan konsumen terhadap suatu merek juga bisa menjadi penentu apakah konsumen tersebut akan tetap berlaku loyal terhadap merek tersebut atau tidak. Jika konsumen merasa puas terhadap suatu merek, maka konsumen tersebut akan memiliki peluang untuk menjadi loyal namun sebaliknya jika konsumen tersebut tidak puas dengan suatu merek, maka akan menutup kemungkinan bahwa konsumen tersebut akan menjadi loyal.

Hipotesis dalam penelitian ini yang berbunyi adanya pengaruh *brand experience* dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen pada warga pendatang di Kota Semarang diterima, sesuai dengan teori dan sejalan dengan penelitian-penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa *brand experience* dapat mempengaruhi konsumen menjadi loyal karena pengalaman brand yang baik akan menumbuhkan kesan-kesan baik juga, seperti

pengalaman sensorial, pengalaman emosional, pengalaman perilaku dan pengalaman intelektual. Semua pengalaman-pengalaman ini adalah hasil dari pengalaman baik yang dirasakan pada saat konsumen berinteraksi dengan suatu produk dari brand tertentu. Secara simultan, *brand experience* dan kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang kuat terhadap loyalitas konsumen. Pengalaman merek yang baik akan memunculkan kesan yang baik pada konsumen sehingga konsumen akan merasakan kepuasan. Ketika *brand experience* dan kepuasan konsumen berjalan dengan sinergis, maka loyalitas konsumen pada suatu produk atau merek akan terbentuk lebih tinggi dan lebih kuat. Konsumen yang merasa puas pada produk yang memiliki pengalaman baik akan memberikan potensi kepada konsumen untuk menjadi loyal karena konsumen bukan hanya merasa puas dengan satu aspek produk, tapi juga dengan cara merek berinteraksi dengan konsumen. Kombinasi dari *brand experience* dan kepuasan konsumen akan menciptakan ikatan emosional yang baik dan terbilang kuat. Selain itu, warga pendatang akan sering kali berbagi rekomendasi kepada sesama perantau atau komunitas lain.

Teori dan penelitian sebelumnya juga menyatakan bahwa kepuasan konsumen dapat mempengaruhi konsumen untuk menjadi loyal karena perasaan puas pada suatu produk menunjukkan bahwa produk tersebut memenuhi ekspektasi konsumen, seperti performa produk yang baik. *Brand experience* dan kepuasan konsumen dapat menumbuhkan kepercayaan yang kuat pada konsumen sehingga konsumen akan memiliki komitmen psikologi terhadap merek tersebut. Konsumen akan cenderung tetap memilih produk atau jasa walaupun brand tersebut mengalami perubahan harga dari waktu ke waktu. Konsumen juga akan melakukan publisitas ke orang lain sebagai bentuk kerjasama konsumen dengan brand. Hasil skor kategorisasi pada variabel *brand experience* berada pada skor sedang dengan persentase sebesar 67,9%, sedangkan skor kategorisasi pada variabel kepuasan konsumen juga berada pada kategori sedang dengan persentase 64,2%. Hal ini menunjukkan bahwa *brand experience* dan kepuasan konsumen dapat mendorong adanya loyalitas konsumen yang dapat dibuktikan pada uji hipotesis secara parsial dan simultan, jika *brand experience* dan kepuasan konsumen ditingkatkan, maka loyalitas konsumen juga akan meningkat. Hasil uji koefisien determinasi yang melibatkan variabel *brand experience* dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen nilai Adjusted R Square sebesar 0,666 atau 66,6%. Hasil ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand experience* dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen. Pengaruh tersebut sekitar 66,6%, sehingga sekitar 33,4% sisanya masih dipengaruhi oleh variabel lain.

Loyalitas konsumen warga pendatang di Kota Semarang terhadap sirup ABC dapat dijelaskan melalui dua faktor dalam penelitian ini yaitu *brand experience* dan kepuasan konsumen, dimana variabel ini sangat relevan dengan karakteristik warga pendatang itu sendiri. Sebagai pendatang, sering kali konsumen mencari produk yang sudah familiar dan terpercaya, sehingga konsumen akan cenderung memilih merek yang memberikan rasa aman dan kualitas yang konsisten, seperti sirup ABC. Pengalaman tertentu membuat perantau merasa dekat dengan sebuah merek sehingga menciptakan keterikatan emosional. Pengalaman yang dirasa diantaranya *sensory experience* tentang kualitas visual dari kemasan sirup ABC, juga tekstur dan aromanya. Konsumen juga memiliki keterlibatan emosional seperti teringatnya akan kampung halaman dan moment berkumpul bersama orang-orang yang dicintai. Pengalaman dengan keterlibatan emosional seperti ini membuat konsumen merasa harus membeli sirup ABC secara berulang-ulang. Selain itu, kepuasan terhadap kualitas produk, harga yang terjangkau, dan kemudahan memperoleh produk di banyak titik penjualan semakin memperkuat loyalitas. Kepuasan ini mendorong konsumen untuk terus membeli produk tersebut dan merekomendasikannya kepada orang lain, memperkuat hubungan dengan merek ini. Dengan demikian, *brand experience* yang positif dan kepuasan yang tinggi, memainkan peran penting dalam membentuk loyalitas terhadap sirup ABC.

Penelitian ini telah mencapai tujuannya, yaitu untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara *brand experience* dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen sirup ABC pada warga pendatang di Kota Semarang baik secara parsial maupun simultan. Adapun kekurangan dalam penelitian ini adalah keterbatasan variabel yang digunakan dimana penelitian ini hanya berfokus pada dua variabel x. Selain itu, proses pengambilan sampel dilakukan secara online sehingga peneliti tidak dapat melihat secara langsung proses pengerjaan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Pada penelitian ini dapat diambil kesimpulan bahwa *brand experience* dan kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen sirup ABC pada warga pendatang di Kota Semarang.

1. *Brand experience* dapat mempengaruhi loyalitas konsumen secara signifikan dimana konsumen yang merasakan pengalaman positif terhadap sirup ABC, maka loyalitas konsumen tersebut akan meningkat. *Brand experience* akan menciptakan keterikatan secara emosional pada konsumen.
2. Kepuasan konsumen dapat mempengaruhi loyalitas konsumen secara signifikan. Ketika konsumen sirup ABC merasakan kepuasan pada produknya, maka konsumen akan cenderung loyal terhadap merek tersebut. Kepuasan konsumen berperan untuk memastikan bahwa kebutuhan maupun harapan konsumen dapat terpenuhi.
3. *Brand experience* dan kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen sirup ABC pada warga pendatang di Kota Semarang. Ketika suatu produk dari sirup ABC memiliki pengalaman merek yang baik dan konsumen merasa puas dengan produk tersebut, maka hal demikian akan menjadikan konsumen tersebut loyal.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang sudah dipaparkan di atas, berikut adalah saran yang bisa diberikan :

1. Perusahaan

Perusahaan disarankan untuk dapat menggunakan penelitian ini sebagai rujukan atau sumber informasi dan pengetahuan agar dapat menciptakan konsumen-konsumen loyal lainnya dengan memperhatikan *brand experience* dan kepuasan konsumen.

2. Peneliti selanjutnya

Mengkaji variabel-variabel lain selain *brand experience* dan kepuasan konsumen, yang mungkin juga akan mempengaruhi loyalitas konsumen dari *brand*

tertentu seperti *trust in brand*, *brand image*, *brand positioning* atau *brand reputation*. Peneliti juga disarankan untuk melihat langsung proses pengisian angket dan memastikan semua responden memahami tiap butir pernyataan atau pertanyaan dalam angket.

3. Konsumen

Konsumen disarankan untuk memberikan *feedback* kepada produsen sirup ABC melalui media sosial, survei atau ulasan online agar kualitas *brand experience* dan kepuasan yang dirasakan dapat meningkat. Konsumen juga dapat menggunakan berbagai promosi yang ditawarkan serta mengeksplorasi variasi produk guna membantu menciptakan pengalaman yang lebih positif. Peran konsumen seperti ini dapat mendorong produsen untuk terus meningkatkan kualitas produk dan layanan sesuai kebutuhan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adnan, M. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan, citra merek dan persepsi harga terhadap loyalitas dan kepuasan mahasiswa sebagai variabel intervening pada Universitas Satya Negara Indonesia Jakarta. *Jurnal Satya Mandiri Manajemen dan Bisnis*, 6(2), 10-36.
- Akoglu, H. E., & Özbek, O. (2021). The effect of brand experiences on brand loyalty through perceived quality and brand trust: a study on sports consumers. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.
- Alloza, Angel. 2008. Brand engagement and brand experience at bbva, the transformation of a 150 years old company. *Corporate Reputation Review*, 11(4), 371–379.
- Ardila, Y. (2015). Hubungan kualitas layanan service sepeda motor dengan loyalitas pelanggan di bengkel resmi honda AHASS (Doctoral dissertation, Universitas Medan Area). *Asian Journal of Technology Management* Vol.9 No. 1, pp. 1-7
- Aslam , Wajeeha, Ham, Marija & Farhat, Kashif. 2018. Influencing factors of brand perception on consumer repurchase intention: an examination of online apparel shopping. *Journal of Contemporary Management Issues*. Vol. 23, pp.87-101
- Bali, A. Y. (2022). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi*, 1(1), 1-14.
- Baloglu, Seyhmus. 2002. “Dimensions of customer loyalty”, *European Journal of Marketing*, page 1372-1388.
- Brakus, J.J, B.H. Schmitt, dan L. Zarantonello. (2009). “Brand experience: what is it? how is it measured? does it affect loyalty?” *Journal of Marketing* Vol. 73 (2009): 52-68.
- Budiono, A. (2021). Pengaruh kualitas produk, persepsi harga, promosi, lokasi, kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen di rumah makan Bebek Kaleo Tebet Jakarta Selatan dimasa pandemi COVID-19. *SEGMEN Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 17(2), 223-247.

- Chaniago, H. (2020). Analisis kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga pada loyalitas konsumen nano store. *International Journal Administration, Business and Organization*, 1(2), 2020.
- Griffin, J. (2005). Customer loyalty: menumbuhkan & mempertahankan kesetiaan pelanggan. Jakarta: Erlangga. Iglesias, O., Markovic, S
- Gultom, D. K., & Hasibuan, L. P. (2021, June). Pengaruh *brand experience* terhadap *brand loyalty* melalui *brand satisfaction* sebagai variabel intervening pada pengguna *handphone*. In *Seminar Nasional Teknologi Edukasi Sosial dan Humaniora* (Vol. 1, No. 1, pp. 214-225).
- Gunawan, D. C. (2021). Pengaruh brand image dan brand experience terhadap customer satisfaction dan customer loyalty pada game e-sports Mobile Legends Bang Bang di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 10(2), 69-82.
- Gunawan, K., & Djati, S. P. (2011). Kualitas layanan dan loyalitas pasien (studi pada rumah sakit umum swasta di kota Singaraja–Bali). *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 13(1), 32-39.
- Hair, J.F., Jr., R.E. Anderson, R.L., Thatam & W.C. Black, (1998), *Multivariate data analysis*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Hanan, M., & Karp, P. (1989). Customer satisfaction: how to maximize, measure, and market your company's" ultimate product". (*No Title*).
- Hariyad, Guruh Taufan. Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen berbelanja di minimarket (studi pada Indomaret dan Alfamart di Semarang, *JPEB: Jurnal Penelitian Ekonomi Dan Bisnis*, Vol.1. No. 1. 2016.
- Hasan, Ali. 2014. *Marketing dan kasus-kasus pilihan*. Yogyakarta: CAPS
- Helen, H., & Emrus, E. (2014). Hubungan customer satisfaction dan brand experience dengan brand image terhadap customer loyalty: studi kasus pengelolaan mal. *Sociae Polites*, 15(1), 57-84.
- Husnar, A., Saniah, S., & Nashori, F. (2017). Harapan, tawakal, dan stres akademik. *Psikohumaniora: Jurnal Penelitian Psikologi*, 2(1), 94-105.

- Kotler Philip. (2007). Manajemen pemasaran, Cetakan ke Enam Jilid 1. Erlangga, Jakarta
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2008). Manajemen pemasaran, Jilid 1. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, P. dan Kevin Lane Keller. Marketing management, 12th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 2006.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). Prinsip-prinsip pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., dan Keller, KL. (2008). Manajemen pemasaran. Edisi 12. Jilid I dan II. PT. Indeks, PT Mancana Jaya Cemerlang, Jakarta.
- Kotler, Philip dan A.B Susanto. 2001. Manajemen pemasaran di Indonesia: analisis perencanaan, implementasi dan pengendalian. Jilid Kedua. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Kusumadewi, R. &. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen yang dimediasi oleh kepuasan konsumen. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 8(3), 1430-1456.
- Latifah, N. (2019). Faktor-faktor yang mempengaruhi brand experience terhadap brand loyalty pada iPhone Indonesia. *Jurnal Mitra Manajemen*, 3(1), 147-162.
- Lembang, R. D., & Sugiono, S. (2010). Analisis pengaruh kualitas produk, harga, promosi, dan cuaca terhadap keputusan pembelian teh siap minum dalam kemasan merek Teh Botol Sosro. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Maisaroh, R., & Nurhidayati, M. (2021). Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen toko stars madiun 2. *Niqosiya: Journal of Economics and Business Research*, 1(2), 197-216.
- Mardhiyah, K. A., & Astuti, S. R. T. (2021). Pengaruh brand experience dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan: peran kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. *Diponegoro Journal Of Management*, 10(4).
- Mei, A., Rahayu, N. K., & Ritonga, R. (2021). Pengaruh brand reputation dan brand experience terhadap trust in a brand serta pengaruhnya pada loyalitas pelanggan. *Warta Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, 4(1), 44-50.

- Monika, M., & Kurniawati, K. (2023). Pengaruh *brand credibility* dan *brand experience* yang dimediasi oleh *attitude towards brand*.. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business*, 6(1), 228-241.
- Musanto, T. (2004). Faktor-faktor kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan: Studi kasus pada CV. Sarana Media Advertising Surabaya. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 6(2), 123-136.
- Nurhayati, S. (2020). Pengaruh brand trust, brand experience dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Akuntansi*, 7(2), 188-198.
- Priansa, D, J. (2021). Perilaku konsumen dalam persaingan bisnis kontemporer. Bandung: Alfabeta.
- Putri, F. F. E., Yulasmu, Y., & Sopali, M. F. (2024). *The impact of product quality, social media marketing, and customer relationship on customer loyalty through customer satisfaction: A Case Study of Putri Chaniago Furniture. Economics and Digital Business Review*, 5(1), 267-278.
- Putri, R. O. (2020). *Pengaruh pengalaman merek dan kepuasan terhadap loyalitas merek konsumen McDonald's di Surabaya* (Doctoral dissertation, STIE Perbanas Surabaya).
- Ramadhania, Z. K., Pujiastutib, E. E., & Utomoc, H. J. N. (1836). Pengaruh brand experience dan brand trust terhadap brand attachment serta brand loyalty. *Jurnal Administrasi Bisnis (Jabis) P-Issn*, 2277.
- Ramdani, R. (2020). *Pengaruh kualitas produk dan kepercayaan terhadap loyalitas konsumen pada produk elzatta cabang bandung indah plaza* (Doctoral dissertation, Universitas Komputer Indonesia).
- Rizal, A., Fanani, D., & Pangestuti, E. (2016). *Pengaruh brand image dan persepsi harga terhadap loyalitas konsumen (Survei pada mahasiswa pengguna sepatu merek Nike di Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya)*. Brawijaya University.
- Rosmauli, T. (2018). *Pengaruh brand experience dan brand image terhadap brand loyalty melalui brand trust sebagai variabel intervening (studi pada pengguna maskapai lion air di kotaSsemarang)* (Doctoral dissertation, Diponegoro University).
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiiah, 2013. Perilaku konsumen. Yogyakarta : Andi Offset

- Setyorini, R., & Nugraha, R. P. (2016). The effect of trust towards online repurchase intention with perceived usefulness as an intervening variable: A study on KASKUS marketplace customers. *The Asian Journal of Technology Management*, 9(1), 1-7.
- Soediono, W., Prasaty, K. W., & Adeline, M. (2020). Pengaruh brand experience, brand image-congruence, brand affect dan brand-trust terhadap repurchase intention pada produk fashion Berrybenka secara online di Jakarta. *Media Bisnis*, 12(1), 57-66.
- Solihin, A. (2018). Pengaruh brand experience terhadap loyalitas konsumen di Kozi Lab Dago Bandung.
- Sucihati, S., & Suhartini, S. (2022). Pengaruh kepuasan konsumen dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen di PT. Asuransi Ramayana Serang. *Jurnal Manajemen Perusahaan: JUMPA*, 1(1), 14-22.
- Sunaryo, N. F., & Tjandra, A. K. (2014). Analisis faktor-faktor pembentuk komponen brand experience di platinum grill surabaya. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 2(1), 189-203.
- Supertini N. P. (2020). Pengaruh kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada pusaka kebaya di Singaraja. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 2(1), 2685-5526.
- Supranto, J. & Limakrisna, N. (2011). Perilaku konsumen dan strategi pemasaran untuk memenangkan persaingan bisnis. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Syaiful, I., & Sari, A. (2016). Faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam bertransaksi di media sosial. *Psikohumaniora: Jurnal Penelitian Psikologi*, 1(1), 95-112.
- Syaiful, I., Rizal, K., & Sari, A. (2018). Proses pengambilan keputusan pembelian di toko daring: Peran faktor psikologis persepsi kualitas produk dan tingkat kepercayaan. *Psikohumaniora: Jurnal Penelitian Psikologi*, 2(2), 194-208.
- Tjiptono Fandy, Gregorius Chandra. 2012. Pemasaran Strategik edisi 2. Yogyakarta : Andi Offset

- Trisnawati, Ella, Suroso Agus, Kumorohadi Untung. 2012. Analisis faktor-faktor kunci dari niat pembelian kembali secara online (study kasus pada konsumen fesh shop). *Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE)*, Vol. 19, No. 2, Hal. 126 –141
- Warsito, C. (2021). *Loyalitas pelanggan terhadap merek toko islami*. Purwokerto : STAIN Press.
- Zaid, S. (2007). Pengaruh relationship marketing terhadap kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah bank rakyat indonesia di sulawesi tenggara. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi dan Keuangan)*, 11(3), 411-426.

LAMPIRAN
LAMPIRAN I

**Blueprint Pengaruh *Brand Experience* dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas
Konsumen Sirup ABC pada Warga Pendatang di Kota Semarang**

1. Skala *Brand Experience*

Aspek	Indikator	Item		Total
		<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>	
<i>Sensory experience</i>	Kualitas visual dalam desain produk atau kemasan	a. Saya terkesan dengan desain kemasan sirup ABC yang menarik. b. Kemasan sirup ABC sangat modern dan sesuai preferensi saya.	a. Kemasan sirup ABC tidak sesuai dengan preferensi saya.	3
	Tekstur dan aroma	a. Aroma sirup ABC memiliki ciri khas yang segar dan manis. b. Tekstur kekentalan sirup ABC sangat baik dan pas bagi saya.	a. Aroma sirup ABC tidak sesuai dengan preferensi saya, terlalu manis.	3
<i>Emotional experience</i>	Kepuasan emosional	a. Saya selalu senang menikmati tiap tegukan sirup ABC. b. Rasanya yang khas membuat saya teringat dengan moment berkumpul hari raya bersama keluarga.	a. Rasanya tidak begitu khas, tidak ada hal yang mengingatkan saya akan moment tertentu.	3
	Keterlibatan emosional	a. Keterlibatan emosional saya	a. Saya kurang merasakan	4

		<p>terhadap sirup ABC sangat kuat karena produk ini selalu menjadi pilihan utama saya dalam setiap acara keluarga</p> <p>b. Saya merasa terhubung secara emosional dengan merek sirup ABC karena produk ini menghadirkan kenangan manis dan menyenangkan dalam setiap tegukan</p>	<p>keterlibatan emosional terhadap sirup ABC karena produk ini tidak memiliki cerita atau nilai emosional yang menarik bagi saya.</p> <p>b. Meskipun sirup ABC memiliki kualitas baik, saya tidak merasa terlibat secara emosional karena tidak ada aspek yang menggugah perasaan saya saat mengonsumsinya.</p>	
<i>Behavioral experience</i>	Interaksi konsumen terhadap produk	<p>a. Interaksi saya dengan produk sirup ABC selalu menghadirkan pengalaman yang positif dan memuaskan.</p> <p>b. Saya senang berinteraksi dengan produk sirup ABC karena kemasan dan kemudahan penggunaannya memberikan nilai tambah yang signifikan.</p>		2
	Pembelian ulang	<p>a. Saya sering melakukan pembelian</p>	<p>a. Saya jarang melakukan pembelian ulang sirup ABC.</p>	4

		<p>ulang sirup ABC.</p> <p>b. Setiap kali habis, saya selalu kembali membeli sirup ABC karena tidak ada produk lain yang sebanding.</p>	<p>b. Pembelian ulang sirup ABC saya menurun karena adanya perubahan harga produk yang tidak sesuai dengan harapan saya.</p>	
<i>Intellectual experience</i>	Mengetahui keberadaan suatu produk.	<p>a. Saya mudah mengetahui keberadaan sirup ABC di berbagai toko.</p> <p>b. Inovasi dan komitmen sirup ABC terhadap kualitas produknya telah menginspirasi saya untuk mengeksplorasi lebih dalam tentang dunia minuman</p>	<p>a. Saya tidak selalu tahu apakah sirup ABC tersedia di tempat belanja yang saya kunjungi, karena minimnya promosi atau penandaan produk.</p> <p>b. Saya tidak merasa terinspirasi oleh merek sirup ABC karena kurangnya penawaran produk.</p>	4
Jumlah		14	9	23

2. Blueprint Kepuasan Konsumen

Aspek	Indikator	Item		Total
		<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>	
<i>Expectation</i> (Harapan)	Kemudahan produk	a. Produk sirup ABC sangat mudah untuk disiapkan dan digunakan dalam berbagai resep minuman.		1
	Ketersediaan informasi	a. 23 Saya senang karena informasi		2

		<p>tentang sirup ABC sangat mudah ditemukan di situs web mereka dan media social</p> <p>b. 24 Sirup ABC memberikan informasi yang jelas dan lengkap tentang bahan-bahan, manfaat, dan cara penggunaan produk.</p>		
<i>Performance</i> (Kinerja)	Kualitas keamanan kemasan	<p>a. Kualitas keamanan kemasan sirup ABC sangat baik, menjaga produk tetap terlindungi dari kontaminasi dan kerusakan.</p>	<p>a. 25 Saya khawatir akan keamanan kemasan sirup ABC karena sering kali mengalami kebocoran.</p> <p>b. 26 Kualitas keamanan kemasan sirup ABC kurang memuaskan, terutama dalam hal ketahanan terhadap pengaruh lingkungan selama penyimpanan.</p>	3
	Pemenuhan kebutuhan fisik	<p>a. 27 Produk sirup ABC sangat efektif dalam memenuhi kebutuhan rasa dan memberikan energi.</p>	<p>a. Sirup ABC tidak efektif dalam memenuhi kebutuhan fisik saya karena kadar gula yang tinggi.</p>	4

		b. 28 Saya merasa puas dengan kemampuan sirup ABC dalam memenuhi kebutuhan fisik saya, seperti menghilangkan dahaga.	b. Sirup ABC tidak menghilangkan dahaga.	
<i>Comparison</i> (Perbandingan)	Perbandingan kualitas bahan	a. Bahan-bahan yang digunakan lebih terjamin ke higienisannya. b. Bahan untuk membuat Sirup ABC adalah bahan pilihan alami yang baik bagi tubuh.	a. Bahan untuk membuat Sirup ABC belum tentu pilihan terbaik.	3
	Ketepatan harga	a. Harga yang ditawarkan terjangkau.	a. Harga yang ditawarkan tidak terjangkau bagi kalangan tertentu. b. Harga yang ditawarkan tidak konsisten dari tahun ke tahun.	3
<i>Experience</i> (Pengalaman)	Pengemasan produk yang praktis	a. Saya menyukai pengemasan praktis sirup ABC yang mudah dibawa dan digunakan di mana saja. b. Pengemasan sirup ABC yang praktis membuat saya lebih efisien dalam penggunaan		2

		produk ini sehari-hari.		
	Ketersediaan distribusi	<p>a. Saya senang karena produk sirup ABC mudah ditemukan di berbagai toko dan minimarket terdekat.</p> <p>b. Ketersediaan yang baik dari sirup ABC membuat saya lebih mudah untuk membeli produk ini secara rutin.</p>	<p>a. Saya kesulitan menemukan sirup ABC di toko-toko terdekat, karena sering kali stoknya habis atau tidak tersedia.</p> <p>b. Ketersediaan di pasar untuk sirup ABC kurang memadai, mengakibatkan kesulitan dalam mendapatkan produk ini secara konsisten.</p>	4
<i>Confirmation</i> (Konfirmasi) dan <i>Disconfirmation</i> (Diskonfirmasi)	Pemenuhan kebutuhan	<p>a. Produk sirup ABC secara efektif memenuhi kebutuhan rasa dan kualitas yang saya harapkan dari sebuah sirup.</p> <p>b. Saya merasa puas dengan kemampuan sirup ABC dalam memenuhi kebutuhan akan minuman yang segar dan enak.</p>	<p>a. Sirup ABC tidak sepenuhnya memenuhi kebutuhan rasa atau kualitas yang saya harapkan dari produk sirup.</p> <p>b. Pemenuhan kebutuhan oleh sirup ABC tidak sesuai dengan harapan saya karena kurangnya variasi dalam produk ini.</p>	4
	Kualitas yang dijanjikan	<p>a. Sirup ABC memberikan kualitas yang sesuai dengan yang dijanjikan,</p>	<p>a. Kualitas yang dijanjikan oleh sirup ABC tidak tercapai, dengan produk</p>	4

		dengan rasa yang konsisten dan bahan-bahan alami.	yang tidak sesuai dengan standar yang diharapkan.	
		b. Saya merasa puas dengan kualitas produk sirup ABC karena produk ini memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi saya.	b. Saya merasa kecewa dengan kualitas sirup ABC karena tidak sesuai dengan klaim yang mereka buat tentang produk ini.	
	Jumlah	17	13	30

3. Blueprint Loyalitas Konsumen

Aspek	Indikator	Item		Total
		<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>	
Kepercayaan (<i>trust</i>)	Konsistensi kualitas produk	a. Saya yakin bahwa sirup ABC selalu memiliki kualitas yang sama dari waktu ke waktu. b. Saya selalu merasa puas dengan kualitas sirup ABC.	a. Saya tidak yakin dengan kualitas sirup ABC. b. Sirup ABC seringkali memberikan rasa yang tidak konsisten.	4
	Keandalan informasi yang disampaikan	a. Saya yakin bahwa sirup ABC selalu memberikan informasi yang akurat tentang produknya.	a. Saya menemukan bahwa informasi yang diberikan oleh sirup ABC seringkali tidak akurat.	2

Komitmen psikologi (<i>psychological commitment</i>)	Rasa keterikatan emosional	<p>a. Saya bangga mengonsumsi sirup ABC karena tampilannya yang bagus.</p>	<p>a. Saya hanya menikmati rasa manis sirup ABC, tidak ada kenangan tentang kampung halaman.</p> <p>b. Tidak ada kesan yang berarti tentang sirup ABC.</p>	3
	Kepuasan jangka panjang	<p>a. Sudah bertahun-tahun saya mengonsumsi sirup ABC dan membuat saya ingin terus membelinya lagi.</p> <p>b. Sirup ABC memberikan segalanya yang saya butuhkan sehingga saya tidak ingin mencoba sirup lain.</p>	<p>a. Sirup ABC tidak memenuhi ekspektasi saya seperti dulu.</p>	3
Perubahan biaya (<i>switching cost</i>)	Waktu dan biaya penyajian	<p>a. Saya hanya membutuhkan sedikit waktu untuk menyajikan sirup ABC.</p> <p>b. Menyajikan sirup ABC sangat praktis, tidak perlu mengeluarkan biaya banyak.</p>		2

	Kerugian finansial	<p>a. Harga sirup ABC selalu terjangkau untuk saya.</p> <p>b. Walaupun harga sirup ABC naik, saya tetap memilihnya.</p>		2
Perilaku publisitas (<i>word-of-mouth</i>)	Frekuensi mempromosikan merek	<p>a. Saya sering membicarakan sirup ABC kepada teman-teman saya.</p> <p>b. Saya sering memberikan hadiah sirup ABC kepada teman saya agar dia tahu bahwa sirup ABC punya kualitas yang baik.</p>	a. Saya tidak pernah membicarakan sirup ABC kepada teman-teman saya.	3
	Kualitas ulasan positif	<p>a. 35. Saya selalu memberikan informasi yang baik tiap kali teman saya bertanya soal sirup ABC.</p> <p>b. 36. Saya menjelaskan tentang rasa dan kemasan dengan baik kepada orang lain tentang sirup ABC.</p>	a. Saya tidak menjelaskan tentang rasa dan kemasan kepada orang lain tentang sirup ABC.	3
Kerjasama (<i>cooperation</i>)	Partisipasi dalam program yang diselenggarakan merek	<p>a. Saya mau mengikuti event yang diselenggarakan oleh sirup ABC.</p> <p>b. Saya akan mengajak teman saya untuk</p>	<p>a. Saya tidak tertarik untuk mengikuti event dari sirup ABC.</p> <p>b. Saya tidak perlu mengajak siapapun</p>	4

		mengikuti event sirup ABC.	untuk mengikuti event tersebut.	
	Dukungan untuk memberikan ide pada merek	<ul style="list-style-type: none"> a. Saya punya ide tentang event yang menarik untuk diselenggarakan b. Saya ingin memberikan ide tentang kemasan sirup ABC. 	<ul style="list-style-type: none"> a. Saya tidak memikirkan ide tentang event sirup ABC. b. Menurut saya tidak penting memikirkan ide untuk kemasan sirup ABC. 	4
Jumlah		18	12	30

LAMPIRAN II

SKALA PENELITIAN

Halo, perkenalkan saya Lisaningdyah Fitriana Hs, mahasiswi semester akhir dari program studi Psikologi UIN Walisongo Semarang. Saya ucapkan terima kasih kepada teman-teman partisipan yang sudah meluangkan waktunya untuk membuka koesioner penelitian ini. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana loyalitas konsumen sirup ABC.

Kriteria responden :

1. Pendatang yang tinggal di Kota Semarang
2. Pernah membeli produk sirup ABC lebih dari 2 kali
3. Berusia 15-65 tahun

Petunjuk pengisian kuisisioner :

Pilihlah 1 dari 4 jawaban untuk setiap pernyataan yang mendeskripsikan diri anda. Tidak setuju, kurang setuju, setuju, sangat setuju.

Terima kasih atas partisipasinya!

Section 1

No.	Pernyataan	Tidak setuju	Kurang setuju	Setuju	Sangat setuju
1	Saya terkesan dengan desain kemasan sirup ABC yang menarik.				
2	Kemasan sirup ABC sangat modern dan sesuai preferensi saya.				
3	Aroma sirup ABC tidak sesuai dengan preferensi saya, terlalu manis.				
4	Saya selalu senang menikmati tiap tegukan sirup ABC.				
5	Rasanya yang khas membuat saya teringat dengan moment berkumpul hari raya bersama keluarga.				
6	Saya kurang merasakan keterlibatan emosional terhadap sirup ABC karena produk ini tidak				

	memiliki cerita atau nilai emosional yang menarik bagi saya.				
7	Meskipun sirup ABC memiliki kualitas baik, saya tidak merasa terlibat secara emosional karena tidak ada aspek yang menggugah perasaan saya saat mengonsumsinya.				
8	Interaksi saya dengan produk sirup ABC selalu menghadirkan pengalaman yang positif dan memuaskan.				
9	Saya senang berinteraksi dengan produk sirup ABC karena kemasan dan kemudahan penggunaannya memberikan nilai tambah yang signifikan.				
10	Saya jarang melakukan pembelian ulang sirup ABC.				
11	Pembelian ulang sirup ABC saya menurun karena adanya perubahan harga produk yang tidak sesuai dengan harapan saya.				
12	Saya mudah mengetahui keberadaan sirup ABC di berbagai toko.				
13	Saya tidak merasa terinspirasi oleh merek sirup ABC karena kurangnya penawaran produk.				
14	Kemasan sirup ABC tidak sesuai dengan preferensi saya.				
15	Aroma sirup ABC memiliki ciri khas yang segar dan manis.				
16	Tekstur kekentalan sirup ABC sangat baik dan pas bagi saya.				
17	Rasanya tidak begitu khas, tidak ada hal yang mengingatkan saya akan moment tertentu.				
18	Keterlibatan emosional saya terhadap sirup ABC sangat kuat karena produk ini selalu menjadi pilihan utama saya dalam setiap acara keluarga				
19	Saya merasa terhubung secara emosional dengan merek sirup ABC karena produk ini menghadirkan kenangan manis dan menyenangkan dalam setiap tegukan				

20	Saya sering melakukan pembelian ulang sirup ABC.				
21	Setiap kali habis, saya selalu kembali membeli sirup ABC karena tidak ada produk lain yang sebanding.				
22	Saya tidak selalu tahu apakah sirup ABC tersedia di tempat belanja yang saya kunjungi, karena minimnya promosi atau penandaan produk.				
23	Inovasi dan komitmen sirup ABC terhadap kualitas produknya telah menginspirasi saya untuk mengeksplorasi lebih dalam tentang dunia minuman				

Section 2

No.	Pernyataan	Tidak setuju	Kurang setuju	Setuju	Sangat setuju
1	Produk sirup ABC sangat mudah untuk disiapkan dan digunakan dalam berbagai resep minuman.				
2	Kualitas keamanan kemasan sirup ABC sangat baik, menjaga produk tetap terlindungi dari kontaminasi dan kerusakan.				
3	Sirup ABC tidak efektif dalam memenuhi kebutuhan fisik saya karena kadar gula yang tinggi.				
4	Sirup ABC tidak menghilangkan dahaga.				
5	Bahan-bahan yang digunakan lebih terjamin ke higienisannya.				
6	Bahan untuk membuat Sirup ABC adalah bahan pilihan alami yang baik bagi tubuh.				
7	Harga yang ditawarkan tidak terjangkau bagi kalangan tertentu.				
8	Harga yang ditawarkan tidak konsisten dari tahun ke tahun.				

9	Saya menyukai pengemasan praktis sirup ABC yang mudah dibawa dan digunakan di mana saja.				
10	Pengemasan sirup ABC yang praktis membuat saya lebih efisien dalam penggunaan produk ini sehari-hari.				
11	Saya kesulitan menemukan sirup ABC di toko-toko terdekat, karena sering kali stoknya habis atau tidak tersedia.				
12	Ketersediaan di pasar untuk sirup ABC kurang memadai, mengakibatkan kesulitan dalam mendapatkan produk ini secara konsisten.				
13	Produk sirup ABC secara efektif memenuhi kebutuhan rasa dan kualitas yang saya harapkan dari sebuah sirup.				
14	Saya merasa puas dengan kemampuan sirup ABC dalam memenuhi kebutuhan akan minuman yang segar dan enak.				
15	Kualitas yang dijanjikan oleh sirup ABC tidak tercapai, dengan produk yang tidak sesuai dengan standar yang diharapkan.				
16	Saya merasa kecewa dengan kualitas sirup ABC karena tidak sesuai dengan klaim yang mereka buat tentang produk ini.				
17	Saya senang karena informasi tentang sirup ABC sangat mudah ditemukan di situs web mereka dan media sosial				
18	Sirup ABC memberikan informasi yang jelas dan lengkap tentang bahan-bahan, manfaat, dan cara penggunaan produk.				
19	Saya khawatir akan keamanan kemasan sirup ABC karena sering kali mengalami kebocoran.				
20	Kualitas keamanan kemasan sirup ABC kurang memuaskan, terutama dalam hal ketahanan terhadap pengaruh lingkungan selama penyimpanan.				
21	Produk sirup ABC sangat efektif dalam memenuhi kebutuhan rasa dan memberikan energi.				

22	Saya merasa puas dengan kemampuan sirup ABC dalam memenuhi kebutuhan fisik saya, seperti menghilangkan dahaga.				
23	Bahan untuk membuat Sirup ABC belum tentu pilihan terbaik.				
24	Harga yang ditawarkan terjangkau.				
25	Saya senang karena produk sirup ABC mudah ditemukan di berbagai toko dan minimarket terdekat.				
26	Ketersediaan yang baik dari sirup ABC membuat saya lebih mudah untuk membeli produk ini secara rutin.				
27	Sirup ABC tidak sepenuhnya memenuhi kebutuhan rasa atau kualitas yang saya harapkan dari produk sirup.				
28	Pemenuhan kebutuhan oleh sirup ABC tidak sesuai dengan harapan saya karena kurangnya variasi dalam produk ini.				
29	Sirup ABC memberikan kualitas yang sesuai dengan yang dijanjikan, dengan rasa yang konsisten dan bahan-bahan alami.				
30	Saya merasa puas dengan kualitas produk sirup ABC karena produk ini memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi saya.				

Section 3

No.	Pernyataan	Tidak setuju	Kurang setuju	Setuju	Sangat setuju
1	Produk sirup ABC sangat mudah untuk disiapkan dan digunakan dalam berbagai resep minuman.				
2	Kualitas keamanan kemasan sirup ABC sangat baik, menjaga produk tetap terlindungi dari kontaminasi dan kerusakan.				

3	Sirup ABC tidak efektif dalam memenuhi kebutuhan fisik saya karena kadar gula yang tinggi.				
4	Sirup ABC tidak menghilangkan dahaga.				
5	Bahan-bahan yang digunakan lebih terjamin ke higienisannya.				
6	Bahan untuk membuat Sirup ABC adalah bahan pilihan alami yang baik bagi tubuh.				
7	Harga yang ditawarkan tidak terjangkau bagi kalangan tertentu.				
8	Harga yang ditawarkan tidak konsisten dari tahun ke tahun.				
9	Saya menyukai pengemasan praktis sirup ABC yang mudah dibawa dan digunakan di mana saja.				
10	Pengemasan sirup ABC yang praktis membuat saya lebih efisien dalam penggunaan produk ini sehari-hari.				
11	Saya kesulitan menemukan sirup ABC di toko-toko terdekat, karena sering kali stoknya habis atau tidak tersedia.				
12	Ketersediaan di pasar untuk sirup ABC kurang memadai, mengakibatkan kesulitan dalam mendapatkan produk ini secara konsisten.				
13	Produk sirup ABC secara efektif memenuhi kebutuhan rasa dan kualitas yang saya harapkan dari sebuah sirup.				
14	Saya merasa puas dengan kemampuan sirup ABC dalam memenuhi kebutuhan akan minuman yang segar dan enak.				
15	Kualitas yang dijanjikan oleh sirup ABC tidak tercapai, dengan produk yang tidak sesuai dengan standar yang diharapkan.				
16	Saya merasa kecewa dengan kualitas sirup ABC karena tidak sesuai dengan klaim yang mereka buat tentang produk ini.				
17	Saya senang karena informasi tentang sirup ABC sangat mudah ditemukan di situs web mereka dan media sosial				

18	Sirup ABC memberikan informasi yang jelas dan lengkap tentang bahan-bahan, manfaat, dan cara penggunaan produk.				
19	Saya khawatir akan keamanan kemasan sirup ABC karena sering kali mengalami kebocoran.				
20	Kualitas keamanan kemasan sirup ABC kurang memuaskan, terutama dalam hal ketahanan terhadap pengaruh lingkungan selama penyimpanan.				
21	Produk sirup ABC sangat efektif dalam memenuhi kebutuhan rasa dan memberikan energi.				
22	Saya merasa puas dengan kemampuan sirup ABC dalam memenuhi kebutuhan fisik saya, seperti menghilangkan dahaga.				
23	Bahan untuk membuat Sirup ABC belum tentu pilihan terbaik.				
24	Harga yang ditawarkan terjangkau.				
25	Saya senang karena produk sirup ABC mudah ditemukan di berbagai toko dan minimarket terdekat.				
26	Ketersediaan yang baik dari sirup ABC membuat saya lebih mudah untuk membeli produk ini secara rutin.				
27	Sirup ABC tidak sepenuhnya memenuhi kebutuhan rasa atau kualitas yang saya harapkan dari produk sirup.				
28	Pemenuhan kebutuhan oleh sirup ABC tidak sesuai dengan harapan saya karena kurangnya variasi dalam produk ini.				
29	Sirup ABC memberikan kualitas yang sesuai dengan yang dijanjikan, dengan rasa yang konsisten dan bahan-bahan alami.				
30	Saya merasa puas dengan kualitas produk sirup ABC karena produk ini memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi saya.				

LAMPIRAN III

HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIBIALITAS

1. Skala *Brand Experience*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,916	23

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
BRAND_01	91,8000	124,579	,403	,895
BRAND_02	91,9000	123,679	,520	,893
BRAND_03	92,2000	120,303	,636	,891
BRAND_04	92,3333	129,816	,037	,902
BRAND_05	91,6000	123,834	,516	,893
BRAND_06	91,8000	122,579	,498	,893
BRAND_07	92,4000	123,007	,412	,895
BRAND_08	92,3000	120,838	,544	,892
BRAND_09	91,7333	123,720	,521	,893
BRAND_10	91,8000	124,234	,519	,893
BRAND_11	92,3000	118,907	,700	,889
BRAND_12	92,1000	121,679	,542	,892
BRAND_13	91,6667	124,920	,408	,895
BRAND_14	91,4000	128,179	,238	,897
BRAND_15	92,4000	127,352	,218	,898
BRAND_16	92,0667	125,168	,363	,895
BRAND_17	92,4000	125,283	,284	,897
BRAND_18	92,1667	125,592	,336	,896
BRAND_19	91,5000	123,500	,581	,892
BRAND_20	91,8000	121,407	,676	,891
BRAND_21	92,0000	127,517	,287	,896
BRAND_22	91,8000	119,407	,658	,890
BRAND_23	92,0000	118,759	,616	,891
BRAND_24	91,9667	119,068	,649	,890
BRAND_25	91,8667	128,809	,120	,899
BRAND_26	91,7667	127,220	,186	,899
BRAND_27	92,0667	117,099	,623	,890
BRAND_28	92,1333	119,706	,580	,891
BRAND_29	91,7333	126,685	,212	,899
BRAND_30	91,6667	123,609	,426	,894

BRAND_31	92,2000	126,166	,291	,897
BRAND_32	92,0667	119,582	,522	,893

2. Skala Kepuasan Konsumen

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,917	30

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PUAS_01	117,1333	167,982	,585	,896
PUAS_02	117,3667	177,068	,210	,901
PUAS_03	117,4000	174,455	,279	,900
PUAS_04	117,4667	174,740	,285	,900
PUAS_05	117,1000	178,438	,156	,901
PUAS_06	117,2000	170,579	,503	,897
PUAS_07	118,3000	173,666	,313	,900
PUAS_08	117,4667	167,016	,622	,895
PUAS_09	117,3667	172,654	,415	,898
PUAS_10	117,7333	172,616	,410	,898
PUAS_11	117,7333	174,478	,307	,900
PUAS_12	117,4333	176,461	,331	,899
PUAS_13	117,3000	172,838	,411	,898
PUAS_14	117,3333	172,299	,561	,897
PUAS_15	117,3333	173,264	,368	,899
PUAS_16	117,3000	169,459	,494	,897
PUAS_17	117,3333	172,230	,506	,897
PUAS_18	117,1000	170,300	,632	,896
PUAS_19	117,5000	168,466	,607	,895
PUAS_20	117,2667	173,789	,321	,899
PUAS_21	117,2667	177,720	,110	,903
PUAS_22	117,1333	175,154	,204	,902
PUAS_23	117,2667	170,064	,456	,898
PUAS_24	117,2667	169,375	,645	,895
PUAS_25	117,6667	164,713	,628	,894
PUAS_26	117,6333	169,413	,478	,897
PUAS_27	117,3667	171,344	,377	,899
PUAS_28	117,6000	167,421	,657	,895
PUAS_29	117,4000	175,628	,238	,901
PUAS_30	117,6667	170,851	,576	,896
PUAS_31	116,9333	174,064	,374	,899

PUAS_32	117,3667	176,378	,228	,900
PUAS_33	117,8333	180,489	-,015	,904
PUAS_34	117,7000	179,734	,005	,905
PUAS_35	117,1333	169,982	,557	,896
PUAS_36	117,2667	171,926	,391	,898
PUAS_37	117,6667	171,540	,421	,898
PUAS_38	117,6333	167,689	,531	,896
PUAS_39	117,4667	162,878	,830	,892
PUAS_40	117,4667	168,257	,459	,898

3. Skala Loyalitas Konsumen

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,908	30

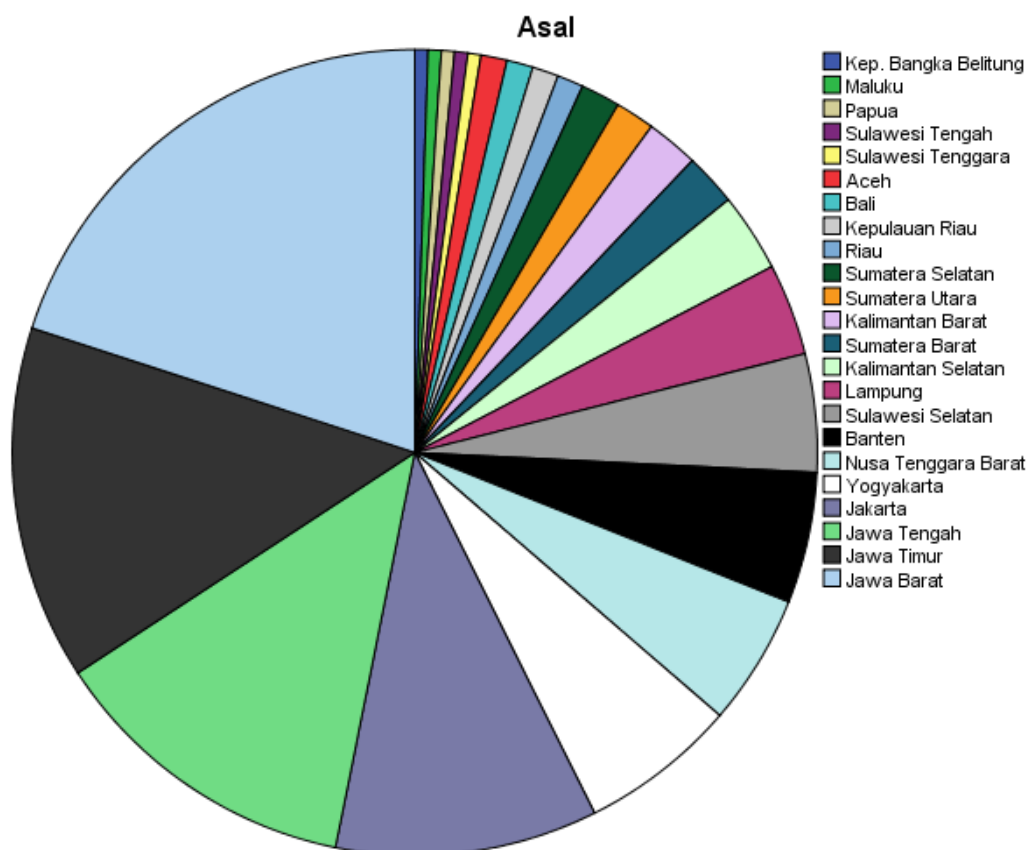
Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
LOYAL_01	113,2333	149,220	,417	,882
LOYAL_02	113,1667	147,661	,597	,880
LOYAL_03	113,4667	147,982	,400	,882
LOYAL_04	113,7667	151,289	,192	,885
LOYAL_05	113,8000	150,441	,179	,886
LOYAL_06	113,5667	149,082	,313	,883
LOYAL_07	113,8667	154,947	-,004	,888
LOYAL_08	113,3333	147,816	,378	,882
LOYAL_09	113,2333	149,771	,306	,883
LOYAL_10	113,0000	150,483	,379	,882
LOYAL_11	113,9667	150,792	,249	,884
LOYAL_12	113,5667	151,151	,264	,884
LOYAL_13	114,1000	148,300	,337	,883
LOYAL_14	114,0333	146,033	,372	,882
LOYAL_15	113,3667	152,654	,140	,886
LOYAL_16	114,3333	139,471	,635	,877
LOYAL_17	113,9000	143,610	,524	,879
LOYAL_18	113,8333	144,006	,493	,880
LOYAL_19	114,4000	146,731	,537	,880
LOYAL_20	114,2000	144,993	,488	,880
LOYAL_21	113,4000	147,076	,571	,880
LOYAL_22	113,6000	143,972	,584	,878
LOYAL_23	113,4333	147,289	,514	,880
LOYAL_24	113,4000	153,559	,117	,885
LOYAL_25	114,2000	148,097	,327	,883
LOYAL_26	113,9333	147,237	,531	,880
LOYAL_27	113,6333	145,344	,614	,879

LOYAL_28	113,8000	146,166	,417	,881
LOYAL_29	113,2333	157,702	-,170	,890
LOYAL_30	113,8333	153,868	,033	,889
LOYAL_31	113,4000	149,766	,334	,883
LOYAL_32	113,6667	145,609	,492	,880
LOYAL_33	114,0000	147,103	,439	,881
LOYAL_34	113,5000	153,017	,137	,885
LOYAL_35	113,8333	147,109	,588	,880
LOYAL_36	113,7000	143,734	,547	,879
LOYAL_37	113,7667	144,668	,573	,879
LOYAL_38	113,9000	146,576	,455	,881
LOYAL_39	114,2333	144,806	,473	,880
LOYAL_40	114,1000	142,645	,482	,880

LAMPIRAN IV
DESKRIPTIF DATA

1. Berdasarkan Daerah Asal



Asal Daerah

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kep. Bangka Belitung	1	,5	,5	,5
Maluku	1	,5	,5	1,1
Papua	1	,5	,5	1,6
Sulawesi Tengah	1	,5	,5	2,1
Sulawesi Tenggara	1	,5	,5	2,6
Aceh	2	1,1	1,1	3,7
Bali	2	1,1	1,1	4,7
Kepulauan Riau	2	1,1	1,1	5,8
Riau	2	1,1	1,1	6,8
Sumatera Selatan	3	1,6	1,6	8,4
Sumatera Utara	3	1,6	1,6	10,0
Kalimantan Barat	4	2,1	2,1	12,1
Sumatera Barat	4	2,1	2,1	14,2

Kalimantan Selatan	6	3,2	3,2	17,4
Lampung	7	3,7	3,7	21,1
Sulawesi Selatan	9	4,7	4,7	25,8
Banten	10	5,3	5,3	31,1
Nusa Tenggara Barat	10	5,3	5,3	36,3
Yogyakarta	12	6,3	6,3	42,6
Jakarta	20	10,5	10,5	53,2
Jawa Tengah	24	12,6	12,6	65,8
Jawa Timur	27	14,2	14,2	80,0
Jawa Barat	38	20,0	20,0	100,0
Total	190	100,0	100,0	

2. Berdasarkan Rentang Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 15-25 tahun	161	84,7	84,7	84,7
26-35 tahun	27	14,2	14,2	98,9
36-45 tahun	2	1,1	1,1	100,0
Total	190	100,0	100,0	

3. Perhitungan Kategorisasi Variabel Penelitian

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
<i>Brand experience</i>	190	45	92	69.66	9.424
Kepuasan Konsumen	190	69	120	90.59	11.295
Loyalitas Konsumen	190	56	112	86.65	11.472
Valid N (listwise)	190				

a. Brand Experience

Rumus interval	Rentang nilai	Kategorisasi
$X < (\text{Mean} - 1\text{SD})$	$< 60,236$	Rendah
$(\text{Mean} - 1\text{SD}) \leq X < (\text{M} + 1\text{SD})$	$60,236 \leq X < 79,084$	Sedang
$X \geq (\text{M} + 1\text{SD})$	$\geq 79,084$	Tinggi

Kategorisasi X1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Rendah	33	17.4	17.4	17.4
Sedang	129	67.9	67.9	85.3
Tinggi	28	14.7	14.7	100.0
Total	190	100.0	100.0	

b. Kepuasan Konsumen

Rumus interval	Rentang nilai	Kategorisasi
$X < (\text{Mean}-1\text{SD})$	$< 79,331$	Rendah
$(\text{Mean}-1\text{SD}) \leq X < (\text{M}+1\text{SD})$	$79,331 \leq X < 101,885$	Sedang
$X \geq (\text{M} + 1\text{SD})$	$\geq 101,885$	Tinggi

Kategorisasi X2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Rendah	35	18.4	18.4	18.4
Sedang	122	64.2	64.2	82.6
Tinggi	33	17.4	17.4	100.0
Total	190	100.0	100.0	

c. Loyalitas Konsumen

Rumus interval	Rentang nilai	Kategorisasi
$X < (\text{Mean}-1\text{SD})$	$< 75,178$	Rendah
$(\text{Mean}-1\text{SD}) \leq X < (\text{M}+1\text{SD})$	$75,178 \leq X < 98,122$	Sedang
$X \geq (\text{M} + 1\text{SD})$	$\geq 98,122$	Tinggi

Kategorisasi Y

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Rendah	30	15.8	15.8	15.8
Sedang	132	69.5	69.5	85.3
Tinggi	28	14.7	14.7	100.0
Total	190	100.0	100.0	

LAMPIRAN V
UJI ASUMSI DAN HIPOTESIS

1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		190
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	6.59694370
Most Extreme Differences	Absolute	.059
	Positive	.029
	Negative	-.059
Test Statistic		.059
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

2. Uji Linieritas

a. Uji linieritas *brand experience* terhadap loyalitas konsumen

ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Loyalitas Konsumen * <i>Brand experience</i>	(Combined)	17707.281	41	431.885	8.920	.000
	Between Groups	16209.101	1	16209.101	334.778	.000
	Linearity	1498.180	40	37.454	.774	.827
	Deviation from Linearity					
Within Groups		7165.793	148	48.418		
Total		24873.074	189			

b. Uji linieritas kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen

ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Loyalitas Konsumen * Kepuasan Konsumen	(Combined)	16473.893	47	350.508	5.926	.000
	Between Groups	13575.998	1	13575.998	229.521	.000
	Linearity	2897.895	46	62.998	1.065	.380
	Deviation from Linearity					

Within Groups	8399.180	142	59.149		
Total	24873.074	189			

3. Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 <i>Brand experience</i>	,325	3,073
Kepuasan Konsumen	,325	3,073

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

4. Uji Hipotesis

a. Uji hipotesis secara parsial

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	12.992	3.958		3.283	.001
<i>Brand experience</i> (X1)	.750	.090	.616	8.357	.000
Kepuasan Konsumen (X2)	.236	.075	.233	3.158	.002

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen (Y)

b. Uji hipotesis secara simultan

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	16647.857	2	8323.928	189.244	.000 ^b
Residual	8225.217	187	43.985		
Total	24873.074	189			

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen (Y)

b. Predictors: (Constant), Kepuasan Konsumen (X2), *Brand experience* (X1)

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

Nama : Lisaningdyah Fitriana Hs
Tempat Tanggal Lahir : Mantang, 25 Februari 1998
Alamat : Tapon Timur, desa Bilebante, kec. Pringgarata, kab.
Lombok Tengah, NTB
Email : dhealifitriya@gmail.com

B. Riwayat Pendidikan

TK Negeri Praya	(2002 - 2004)
SD Negeri Tampar Ampar	(2004 - 2010)
MTS Di. Pi. Nurul Hakim	(2010 - 2013)
MA Negeri 2 Mataram	(2013 - 2016)

Semarang, 11 September 2024



Lisaningdyah Fitriana Hs