

Pengaruh *Brand Experience* dan Kesadaran Merek terhadap Loyalitas Merek pada Pengguna Produk Smartphone Samsung di Desa Pelang Kecamatan Kembangbahu Kabupaten Lamongan

Mahadi Putra Manuel¹, Luluk Nur Azizah²

Email : putramahadi04@gmail.com¹, luluknurazizah@unisla.ac.id²

^{1,2}Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Lamongan

Abstract

This research aims to determine the influence of Brand Experience and Brand Awareness on Brand Loyalty in users of Samsung brand smartphone products in Pelang village, Kembangbahu subdistrict, Lamongan Regency. Analysis of the data that has been collected for this research will be processed using quantitative methods. The population in this study were residents of Pelang village, Kembangbahu subdistrict, Lamongan district, users of Samsung brand smartphone products aged over 17 years. In this research, researchers used data collection techniques using a Non-Probability Sampling system with Purposive Sampling Technique (Sample with Certain Criteria). The sample used in this research was 106 respondents. The data was analyzed using SPSS version 25. The data analysis technique used multiple linear regression analysis, classical assumption test, t-test, f-test and coefficient of determination, previously the results of the questionnaire data were tested for validity and reliability. Based on the results of the analysis and discussion, it can be concluded from the two independent variables studied that Brand Experience and Brand Awareness have a partially significant influence on Brand Loyalty. This relationship produces the Multiple Linear Regression equation as follows: $Y = 5.913 + 0.257X_1 + 0.492X_2 + e$ From calculations using Multiple Linear Regression and a significance level of 5% or 0.05, the calculated F value is 163.301 > from the F table of 3.08 and the significance is 0.000 < 0.05. This means that in this research the Brand Experience (X1) and Brand Awareness (X2) variables simultaneously and significantly influence the Brand Loyalty variable (Y).

Keywords: Brand Experience, Brand Awareness, Brand Loyalty.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Brand Experience dan Kesadaran Merek terhadap Loyalitas Merek pada pengguna produk smartphone merek Samsung di desa Pelang kecamatan Kembangbahu Kabupaten Lamongan. Analisis data menggunakan metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah warga masyarakat desa pelang kecamatan kembangbahu kabupaten lamongan pengguna produk smartphone merek Samsung yang berusia diatas 17 Tahun. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik pengumpulan data menggunakan system Non-Probability Sampling dengan Teknik Purposive Sampling (Sampel dengan Kriteria Tertentu). Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 106 responden. Data dianalisis menggunakan SPSS versi 25, Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda, uji asumsi klasik, uji-t, uji-f dan koefisien determinasi yang sebelumnya hasil data kuesioner diuji validitas dan realibilitas. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan maka dapat disimpulkan dari dua variabel independent yang diteliti bahwa

Brand Experience dan Kesadaran Merek mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap Loyalitas Merek. Hubungan tersebut menghasilkan persamaan Regresi Linear Berganda sebagai berikut: $Y = 5,913 + 0,257X_1 + 0,492X_2 + e$ Dari perhitungan dengan menggunakan Regresi Linear Berganda dan Tingkat signifikan sebesar 5% atau 0,05 didapatkan nilai F hitung sebesar 163,301 > dari F tabel sebesar 3,08 dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Artinya dalam penelitian ini variabel Brand Experience (X1) dan Kesadaran Merek (X2) secara serentak dan signifikan berpengaruh terhadap variabel Loyalitas Merek (Y).

Kata kunci: Brand Experience, Kesadaran Merek, Loyalitas Merek

PENDAHULUAN

Kebutuhan akan Information and Teknologi (IT) pada saat ini mengalami kemajuan yang semakin pesat. Perkembangan teknologi dan informasi menyebabkan perubahan yang signifikan terhadap kehidupan dan kegiatan bermasyarakat, terutama dalam hal berkomunikasi dan bersosialisasi antar sesama individu. Kemajuan teknologi informasi mendorong masyarakat ke dalam era peradaban yang lebih maju, khususnya di bidang informasi. Teknologi informasi menjadikan manusia untuk memudahkan memperoleh informasi dari tempat yang berjauhan dalam waktu yang singkat dan dengan biaya yang murah. Bersamaan dengan kemajuan teknologi informasi, muncul alat komunikasi dua arah yang dikenal sebagai smartphone. Smartphone adalah sebuah perangkat atau perkakas alat elektronik mini yang menarik karena relatif baru sehingga akan banyak memberikan kesenangan baru bagi penggunaannya dan memiliki banyak fungsi bagi penggunaannya sehingga dinilai lebih memudahkan (Rohman, 2017:27)

Menurut Kotler et al. (2017:250), brand adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain atau kombinasi dari semuanya yang mengidentifikasi pembuat atau penjual produk atau layanan. Peran merek memiliki signifikansi yang besar, salah satunya menghubungkan harapan konsumen ketika memilih suatu produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Salah satu faktor yang membuat smartphone diminati oleh konsumen adalah *brand experience*. Pengalaman (*experience*) berperan sebagai salah satu factor penentu bagi konsumen untuk menentukan sebuah produk dan merek yang akan di beli nantinya.

Kesadaran menggambarkan keberadaan merek di dalam pikiran konsumen yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan penilaian pada suatu merek tertentu setelah merasakan pengalaman menggunakan suatu merek tersebut. Upaya yang dapat dilakukan perusahaan adalah dengan membentuk identitas produk yang kuat melalui persaingan merek. Saat ini persaingan tidak hanya terbatas pada atribut fungsional produk melainkan sudah dikaitkan dengan merek (Chamid dalam Ichsan, 2017: 3).

Menciptakan sebuah kesetiaan pada pelanggan merupakan tujuan yang terutama dalam pemasaran, khususnya dalam strategi suatu merek tertentu. Salah satu kegiatan untuk mencapai kesetiaan pelanggan adalah memenuhi keinginan dan kebutuhan setiap konsumen sehingga dapat terbentuk suatu nilai dalam sebuah merek atau brand tertentu. Sebuah merek yang mempunyai kesan positif dapat membangun hubungan emosional dengan konsumen sehingga dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas terhadap suatu merek tersebut. Sehingga konsumen cenderung untuk membeli lagi produk

tersebut. Konsumen yang juga memiliki tingkat kesadaran yang tinggi terhadap suatu merek cenderung memilih dan percaya pada merek tersebut. Dampak positif ini merupakan awal dari loyalitas para konsumen dalam menceritakan pengalaman saat menggunakan suatu produk tertentu kepada orang lain, dapat disimpulkan bahwa pengalaman, sensasi dan kesadaran merek para konsumen saat melihat dan memakai smartphone Samsung tersebut akan memberikan persepsi yang positif untuk menciptakan komitmen dalam membeli secara konsisten dimasa yang akan datang sehingga tercipta loyalitas terhadap smartphone merek Samsung ini.

Berdasarkan fenomena dan latar belakang tersebut, Samsung sebagai vendor smartphone terkemuka, menjadi subjek penelitian untuk menggali lebih dalam tentang pengalaman dan kesadaran merek dari konsumennya terhadap produk smartphone Samsung. Oleh karena itu, peneliti memilih judul “PENGARUH BRAND EXPERIENCE DAN KESADARAN MEREK TERHADAP LOYALITAS MEREK PADA PENGGUNA PRODUK SMARTPHONE SAMSUNG DI DESA PELANG KECAMATAN KEMBANGBAHU KABUPATEN LAMONGAN”

RUMUSAN MASALAH

1. Apakah Brand Experience dan Kesadaran Merek berpengaruh secara Parsial terhadap Loyalitas Merek?
2. Apakah Brand Experience dan Kesadaran Merek berpengaruh secara Simultan terhadap Loyalitas Merek?
3. Manakah diantara Brand Experience dan Kesadaran Merek yang paling berpengaruh secara Dominan terhadap Loyalitas Merek?

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Pemasaran, menurut Tjiptono dan Diana (2020:3), adalah proses pembuatan, distribusi, promosi, dan penetapan harga barang, jasa, dan ide. Tujuannya adalah untuk memfasilitasi pertukaran yang memuaskan dengan pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan hubungan yang positif dengan pemangku kepentingan dalam lingkungan yang selalu berubah.

Merek

Menurut I Nyoman Putra Yasa, (2022: 71) merek merupakan suatu identitas yang mengindividukan sebuah produk tertentu, di mana perlu juga dipribadikan 14 asalnya barang atau menjamin kualitasnya barang dalam perbandingan dengan barang-barang sejenis yang dibuat atau diperdagangkan oleh orang atau badan perusahaan lain. Dengan demikian konsumen dapat membedakannya dari barang dan jasa yang dihasilkan oleh para kompetitor. Sehingga merek pada gilirannya dapat memberikan tanda kepada konsumen mengenai sumber produk tersebut dan melindungi konsumen maupun perusahaan dari para kompetitor yang berusaha membuat produk-produk yang tampak identik.

Brand Experience

Brand experience dalam tulisan yang dimuat di jurnal ilmiah oleh Huang (2017) disebutkan sebagai tanggapan konsumen secara internal (sensasi, perasaan, kognisi, dan

perilaku) yang ditimbulkan oleh rangsangan terkait merek yang merupakan bagian dari identitas merek seperti pengemasan, komunikasi, dan lingkungan yang dapat berdampak positif ataupun negatif terhadap perilaku konsumen. Menurut (Ebrahim et al.,2020) menyatakan bahwa brand experience dapat dirumuskan kedalam 4 indikator, yaitu *Sensory* (Sensorik), *Affective* (Afeksi), *Behavioral* (Perilaku), dan *Intellectual* (Intelektual).

Kesadaran Merek

Kesadaran merek menggambarkan keberadaan merek didalam pikiran konsumen yang dapat menjadi penentu dalam beberapa kategori dan biasanya mempunyai peranan kunci dalam sebuah loyalitas sebuah merek. Salah satu dari tujuan utama setiap bisnis adalah untuk membangun kesadaran merek bagi pelanggan sangat dipengaruhi dari rekomendasi pengalaman langsung (Didit Darmawan, 2019: 78). Secara berurutan, tingkatan kesadaran merek menurut Duriyanto (dalam Syahriahsari, 2021) diantaranya adalah *Unaware of Brand* (tidak menyadari merek), *Brand Recognition* (pengenalan merek), *Brand Recall* (pengingatan kembali terhadap merek), dan *Top of Mind* (puncak pemikiran).

Loyalitas Merek

Menurut Kotler (2016), Loyalitas Merek adalah komitmen untuk membeli kembali atau mempromosikan sebuah produk atau jasa yang telah dikonsumsi. Loyalitas merek memberikan keamanan melalui permintaan yang bisa diprediksi oleh perusahaan dan menciptakan hambatan bagi 35 pesaing lain untuk berkompetisi. Menurut Duriyanto (dalam Khadafirozy 2018) secara berurutan loyalitas merek dapat diukur melalui:

1. *Behavior measures* (Pengukuran Perilaku).
2. *Measuring switch cost* (Pengukuran Biaya Pergantian).
3. *Measuring satisfaction* (Pengukuran Kepuasan).
4. *Measuring liking brand* (Pengukuran Kesukaan Terhadap Merek)
5. *Measuring commitment* (Pengukuran Komitmen).

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang dilakukan pada penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2019) Penelitian kuantitatif adalah metode dengan dilandasi pada filsafat positif yang berguna untuk meneliti sampel tertentu, pengumpulan dan menganalisis data berdasarkan sifat yakni kuantitatif atau statistik. Dalam penelitian ini sumber data primer diperoleh dari hasil kuisioner yang diisi oleh masyarakat desa pelang kecamatan kembangbahu. Kemudian untuk Populasi dalam penelitian ini adalah warga masyarakat desa pelang kecamatan kembangbahu kabupaten lamongan pengguna produk smartphone merek Samsung yang berusia diatas 17 Tahun. Sementara pemilihan sampel menggunakan teknik *system non- Probability Sampling* dengan teknik *purposive Sampling* (sampel dengan kriteria tertentu). Dari 145 jiwa pengguna produk smartphone samsung yang menjadi populasi penelitian. Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan rumus slovin, maka jumlah Sampel dalam penelitian sebanyak 106 responden.

Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan alat bantu program aplikasi komputer, dikarenakan ketepatan yang akurat, mempercepat proses analisis, dan juga

bisa meminimalisir kesalahan dalam perhitungannya. Program aplikasi komputer yang umumnya digunakan dalam penelitian sebagai alat bantu analisis, diantara salah satunya yang digunakan pada penelitian ini adalah karena SPSS sudah banyak digunakan oleh peneliti sebelumnya, uji analisis dalam penelitian ini dapat menggunakan analisis yang ada di SPSS, dan juga SPSS mudah untuk dipahami (Sugiyono, 2019:17). Pengujian hipotesis dilakukan melalui melalui nilai koefisien desteterminasi, nilai statistik F dan nilai statistik T.

ANALISA DAN PEMBAHASAN

Setelah dilakukan pengolahan data dengan jumlah 106 responden untuk mengetahui hasil uji regresi linier berganda. Dari hasil analisis regresi linier berganda diperoleh nilai koefisien regresi Berganda yang disajikan dalam Tabel 1. Dibawah ini.

Tabel 1
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1 (Constant)	5.913	1.016		5.822	.000
TOTAL_X1	.257	.052	.492	4.969	.000
TOTAL_X2	.492	.119	.409	4.134	.000

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Sumber : Data diolah SPSS versi 25

Berdasarkan tabel diatas maka didapati persamaan regresi dari hasil perhitungan statistik didapat sebagai berikut: $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$ ($Y = 5,913 + 0,257 + 0,492$). Berdasarkan persamaan regresi tersebut mengandung beberapa penjelasan sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta sebesar 5,913 dapat diartikan apabila variabel Brand Experience dan Kesadaran Merek dianggap nol (0), maka loyalitas merek akan sebesar 5,913.
- b. Nilai Koefisien regresi variabel Brand Experience sebesar 0,257. Artinya setiap peningkatan satu satuan pada variabel Brand Experience maka akan meningkatkan loyalitas merek sebesar 0,257. Sebaliknya, penurunan satu satuan variabel brand experience akan menurunkan loyalitas merek sebesar 0,257 satuan dengan anggapan variabel lainnya tetap.
- c. Nilai Koefisien regresi variabel Kesadaran Merek sebesar 0,492. Artinya setiap peningkatan satu satuan pada variabel Kesadaran Merek maka akan meningkatkan loyalitas merek sebesar 0,492. Sebaliknya, penurunan satu satuan variabel Kesadaran Merek akan menurunkan loyalitas merek sebesar 0,492 satuan dengan anggapan variabel lainnya tetap.

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Koefisien Desterminasi (R²) mengukur kemampuan model dalam menerangkan variabel independent terhadap variabel dependen atau dapat pula dikatakan sebagai proposi pengaruh seluruh variabel independent terhadap variabel dependen. Nilai koefisien destermasi dapat diukur oleh nilai Adjusted R-Square digunakan pada saat variabel independent lebih dari satu (regresi linear berganda).

Tabel 2
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.872 ^a	.760	.756	1.724

a. Predictors: (Constant), TOTAL_X2, TOTAL_X1

Sumber : Data diolah SPSS versi 25

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui besarnya Koefisien Determinasi (R^2) adalah 0,756 yang berarti 75,6% dari loyalitas merek (Y) pada pengguna produk smartphone merek Samsung di desa Pelang Kecamatan Kembangbahu Kabupaten Lamongan dapat dijelaskan oleh kedua variabel independent yakni Brand Experience (X1) dan Kesadaran Merek (X2), sedangkan sisanya 24,4% dijelaskan oleh factor-faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Uji Parsial (Uji T)

Uji statistik T digunakan untuk pengujian hipotesis pengaruh variabel independent secara individu terhadap variabel dependen. Diketahui $N=106$ dengan taraf signifikan 0,05 dan dijelaskan dengan hasil T tabel sebesar 1,982.

Tabel 3
Hasil Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.913	1.016		5.822	.000
	TOTAL_X1	.257	.052	.492	4.969	.000
	TOTAL_X2	.492	.119	.409	4.134	.000

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Sumber : Data diolah SPSS versi 25

Dengan ketentuan Nilai Signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya variabel independent secara individual dan signifikan berpengaruh terhadap variabel dependen dan thitung $> t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya variabel independent berpengaruh terhadap variabel dependen. Maka dapat dijelaskan hasil dari Uji T sebagai berikut:

- Pada variabel Brand Experience (X1) diketahui nilai t hitung yaitu sebesar 4,969 lebih besar dari t tabel 1,982 ($4,969 > 1,982$). Dengan nilai signifikansi 0,000 yaitu lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Dengan ini maka terdapat pengaruh yang signifikan antara Brand Experience (X1) terhadap Loyalitas Merek (Y) pada pengguna produk smartphone Samsung.

- b. Pada variabel Kesadaran Merek (X2) diketahui nilai t hitung yaitu sebesar 4,134 lebih besar dari t tabel 1,982 ($4,134 > 1,982$). Dengan nilai signifikansi 0,000 yaitu lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Dengan ini maka terdapat pengaruh yang signifikan antara Kesadaran Merek (X2) terhadap Loyalitas Merek (Y) pada pengguna produk smartphone Samsung.

Uji Simultan (Uji F)

Uji Statistik F digunakan untuk pengujian hipotesis semua variabel independent yang dimasukkan dalam model berpengaruh secara Bersama-sama terhadap variabel dependen. Diketahui $N=106$ dengan taraf signifikan 0,05 dan dijelaskan dengan hasil F tabel sebesar 3,08. Dengan ketentuan Nilai Signifikansi $< 0,05$ maka variabel independent secara serentak dan signifikan berpengaruh terhadap variabel dependen, dan $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka variabel independent secara serentak dan signifikan berpengaruh terhadap variabel dependen.

Tabel 6
Hasil Uji F

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	970.250	2	485.125	163.301	.000 ^b
	Residual	305.986	103	2.971		
	Total	1276.236	105			

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

b. Predictors: (Constant), TOTAL_X2, TOTAL_X1

Sumber : Data diolah SPSS versi 25

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 163,301 $>$ dari F tabel sebesar 3,08 dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Artinya dalam penelitian ini variabel Brand Experience dan Kesadaran Merek secara serentak dan signifikan berpengaruh terhadap variabel Loyalitas Merek.

Pembahasan

1. Pengaruh Brand Experience (X1) dan Kesadaran Merek (X2) Terhadap Loyalitas Merek (Y)

Pengaruh Parsial variabel Brand Experience dan Kesadaran Merek terhadap Loyalitas Merek pada pengguna produk smartphone Samsung di desa Pelang Kecamatan Kembangbahu Kabupaten Lamongan. Berdasarkan hasil uji t diketahui bahwa variabel Brand Experience menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas merek dengan nilai t hitung yaitu sebesar 4,969 lebih besar dari t tabel 1,982 ($4,969 > 1,982$) dan nilai signifikansi 0,000 yaitu lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Dan didapatkan hasil yang sama variabel Kesadaran Merek menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Merek dengan nilai t hitung yaitu sebesar 4,134 lebih besar dari t tabel 1,982 ($4,134 > 1,982$) dan nilai signifikansi 0,000 yaitu lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$).

2. Pengaruh Brand Experience (X1) dan Kesadaran Merek (X2) Terhadap Loyalitas Merek (Y)

Pengaruh Simultan variabel Brand Experience dan Kesadaran Merek terhadap Loyalitas Merek pada pengguna produk smartphone Samsung di desa Pelang Kecamatan Kembangbahu Kabupaten Lamongan. Berdasarkan hasil uji f diketahui bahwa variabel Brand Experience dan Kesadaran Merek menunjukkan pengaruh serentekan dan signifikan terhadap variabel Loyalitas Merek dengan nilai f hitung sebesar $163,301 >$ dari f tabel sebesar 3,08 dan signifikansi $0,000 < 0,05$.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Aditya (2020) dengan judul “Pengaruh Brand Satisfaction, Brand Trust, Dan Brand Experience Terhadap Brand Loyalty Kompas Digital” yang menyatakan bahwa Brand Experience memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Brand Loyalty Kompas Digital. Begitu pula dengan penelitian yang dilakukan oleh Rachel (2021) dengan judul “Pengaruh Brand Experience Terhadap Brand Loyalty Pada Restoran” yang menyatakan bahwa Brand Experience memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Brand Loyalty di Restoran Pondok 18 Seafood Pontianak. Penelitian tentang Kesadaran Merek juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Terrius (2018) dengan judul “Pengaruh Kesadaran Merek Dan Citra Merek Terhadap Niat Beli Pada Konsumen Herbalife Di Surabaya” yang menyatakan bahwa Kesadaran Merek berpengaruh secara signifikan dan simultan. Begitu pula dengan penelitian yang dilakukan oleh Enrico (2021) dengan Judul “Pengaruh Kesadaran Merek, Nilai Produk Dan Keunikan Merek Terhadap Loyalitas Merek Uniqlo Di Batam” yang menyatakan bahwa Kesadaran merek berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Merek Uniqlo di Batam.

SIMPULAN

Dari hasil penelitian, hasil uji dan pembahasan yang dilakukan dan diuraikan pada bab sebelumnya diperoleh beberapa kesimpulan dari penelitian yang dijelaskan sebagai berikut:

1. Hipotesis dan rumusan masalah pertama yang menyatakan bahwa Brand Experience dan Kesadaran Merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Merek, dapat didukung kebenarannya dilihat dari hasil uji t (Parsial) Brand Experience dengan nilai t hitung yaitu sebesar 4,969 lebih besar dari t tabel 1,982 ($4,969 > 1,982$). Dengan nilai signifikansi 0,000 yaitu lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) dan hasil uji t (Parsial) Kesadaran Merek dengan nilai t hitung yaitu sebesar 4,134 lebih besar dari t tabel 1,982 ($4,134 > 1,982$). Dengan nilai signifikansi 0,000 yaitu lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Dengan ini maka terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara Brand Experience dan Kesadaran Merek terhadap Loyalitas Merek pada pengguna produk smartphone Samsung.
2. Hipotesis dan rumusan masalah kedua yang menyatakan bahwa Brand Experience dan Kesadaran Merek berpengaruh positif secara signifikan terhadap Loyalitas Merek, dapat didukung kebenarannya dari hasil uji f (Simultan) dengan nilai f hitung sebesar $163,301 >$ dari F tabel sebesar 3,08 dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Artinya dalam penelitian ini variabel Brand Experience dan Kesadaran Merek secara serentak dan signifikan berpengaruh terhadap variabel Loyalitas Merek.

3. Hasil dari pembahasan juga menyimpulkan pengaruh paling Dominan diantara variabel Brand Experience dan Kesadaran Merek terhadap Loyalitas Merek. Berdasarkan hasil Uji Regresi Berganda diketahui nilai $Y = 5,913 + 0,357X_1 + 0,492X_2$ dari nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel Kesadaran Merek paling Dominan terhadap Loyalitas Merek dengan memiliki nilai Beta tertinggi sebesar 0,492.

DAFTAR PUSTAKA

- Angga, B., Kuncoro, A., Fauzi, A., & Arifin, Z. (2017). Analisis Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek Dan Loyalitas Merek Terhadap Nilai Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Produk Aqua 600ml Di Indomaret Jl.Raya Candi V Malang). In *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 51, Issue 1.
- Azizah, N. A., Yunni, R. DJ., Diah, A. N. (2021). Pengaruh Brand Awareness, Brand Image Dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Delivery Cak ED Di Kota Lamongan. *Jurnal Humaniora*, Vol 5, No 2
- Bahri, Syaiful. (2018). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Bryan, N. M., Keni., Edi, S. N., Purnama, D. (2023). Pengaruh Brand Competence, Brand Trust, Brand Experience, Dan E-Wom Terhadap Brand Loyalty Dompot Digital. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, Vol. 7, No. 1, Hlm 17-29.
- Chandra, J. W., & Keni, K. (2021). Brand Experience Untuk Memprediksi Brand Attitude Pada Konsumen Sporting Brand, Vol. 23, Issue 1.
- Darma, Budi. (2021). *Statistika Penelitian Menggunakan Spss*. Dki Jakarta: Guepedia
- Dyah Wiastuti, R., & Sigar, G. (N.D.). (2021). Pengaruh Brand Experience Terhadap Brand Loyalty Pada Restoran. *Jurnal Destinasi Pariwisata* Vol. 9 No 2
- Hidayat, A.N., Erni, M. (2019). Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, Dan Loyalitas Merek Terhadap Ekuitas Merek Lazada. In *e- Proceeding of Management*. Vol 6, No 1. Hal 373-380
- Kasiha, W.N.T., Bode, L., Michael, C. R. (2023). Pengaruh Brand Experience, Affective Commitment, Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pada Konsumen Café Ngopijo Di Manado. *Jurnal EMBA*. Vol.11 No.3, Hal. 644-655
- Kristy, F., & Purnama Sari, W. (2021). Analisis Pemanfaatan Brand Experience Terhadap Brand Loyalty Pada Brookland Coffee. Vol. 5, Issue 2.
- Kusuma, Y. S. (2014). Pengaruh Brand Experience Terhadap Brand Loyalty Melalui Brand Satisfaction Dan Brand Trust Harley Davidson Di Surabaya. In *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*. Vol. 2, Issue 1.
- Monika & Kurniawati, (2023). Pengaruh Brand Credibility Dan Brand Experience Terhadap Brand Loyalty Yang Dimediasi Oleh Attitude Towards Brand. In *Scientific Journal Of Reflection: Economic, Accounting, Management And Business*. Vol. 6, No. 1.
- Nyoman, N., Artiniwati, J., Baiq, Rinuastuti, H., & Septiani, E. (2022). Pengaruh Brand Experience Terhadap Brand Trust Dalam Pembentukan Brand Loyalty Produk Scarlett Whitening. *2(2)*, 50–60.
- Purnomo, Terrius. (2018). Pengaruh Kesadaran Merek Dan Citra Merek Terhadap Niat Beli Pada Konsumen Herbalife Di Surabaya. In *AGORA*. Vol 6, No 1 Hal 1-7

- Sari, Syahriah. (2021). Analisis Brand Awareness Dan Pengaruhnya Terhadap Buying Decision Mobil Toyota Calya Makasar. In Journal Of Bussines Administration. Vol 1, No 1
- Sarwono, Jonathan. 2006. Metode penelitian kuantitatif dan kualitatif. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Sugiyono. 2011. Metode Penelitian Kuantitatif kualitatif dan R&D. Alfabeta
- Yobanto, K. N (2020). Pengaruh Brand Experience Melalui Customer Satisfaction Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pada Merek Smartphone Samsung. In AGORA. Vol 8, No 2.
- Yola, E., & Louis, U. (2021). Pengaruh Kesadaran Merek, Nilai Produk Dan Keunikan Merek Terhadap Loyalitas Merek Uniqlo Di Batam. Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan, Volume III No. 2