

PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *BRAND EXPERIENCE* TERHADAP *BRAND LOVE* PADA PRODUK IPHONE
(Studi Kasus: Mahasiswa Di Kota Gorontalo)

Oleh

REZKI ANGRAINI

E2119039

SKRIPSI

Untuk memenuhi salah satu syarat ujian

Guna memperoleh gelar sarjana



**PROGRAM SARJANA
UNIVERSITAS ICHSAN GORONTALO
GORONTALO
2023**

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *BRAND EXPERIENCE* TERHADAP *BRAND LOVE* PADA PRODUK IPHONE

OLEH
REZKI ANGRAINI
E.21.19.039

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat ujian
guna memperoleh gelar sarjana**

Dan telah disetujui Tim Pembimbingan pada tanggal
Gorontalo.....2023

Menyetujui,

PEMBIMBING 1



Adiwansyah Nanggong, SE.,M.Sc.

NIDN : 09 270187 01

PEMBIMBING 2



Bonny Rumambie, SE.,M.M.

NIDN : 09 090275 01

HALAMAN PERSETUJUAN

PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *BRAND EXPERIENCE* TERHADAP *BRAND LOVE* PADA PRODUK IPHONE

OLEH

REZKI ANGRAINI

E.21.19.039

Diperiksa Oleh Dewan Penguji Strata Satu (S1)
Universitas Ichsan Gorontalo

1. DR. Rahmisyari, SE., M.Si
(Ketua penguji)
2. Rosmina Hiola, SE., MM
(Anggota penguji)
3. Idris Yunus, SE., MM
(Anggota penguji)
4. Ardiwansyah Nanggong, SE., M.Sc
(Pembimbing utama)
5. Benny Rumambie, SE., MM
(Pembimbing pendamping)

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi

Ketua Program Studi Manajemen



Dek. Musafir, SE., M.Si
NIDN. 09 281169 01



Syaiful, SE., M.Si
NIDN. 0921108502

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapat gelar akademik (Sarjana) baik di Universitas Ichsan Gorontalo maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Skripsi ini adalah murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari tim pembimbing.
3. Dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang telah dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apa bila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena skripsi ini, serta sanksi lainnya sesuai norma yang berlaku di perguruan tinggi ini.

Gorontalo, Maret 2023
Saya membuat pernyataan



REZKI ANGRAINI

ABSTRACT

REZKI ANGRAINI. E2119039. THE EFFECT OF BRAND IMAGE AND BRAND EXPERIENCE ON BRAND LOVE OF IPHONE PRODUCTS

This study aims to find the effect of brand image (X1) and brand experience (X2) on brand love (Y) of iPhone products in Gorontalo City. This study applies a quantitative method. The analysis method used in this study is path analysis using SPSS version 26. The results indicate that brand image (X1) does not affect brand love (Y) of iPhone products. Brand experience (X2) affects Brand Love (Y) of iPhone products.

Keywords: brand image, brand experience, brand love

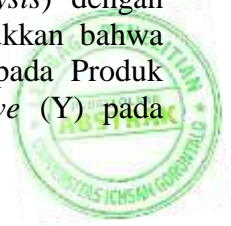


ABSTRAK

REZKI ANGRAINI. E2119039. PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *BRAND EXPERIENCE* TERHADAP *BRAND LOVE* PADA PRODUK *IPHONE*

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* (X1), dan *Brand Experience* (X2) terhadap *Brand Love* (Y) pada Produk iPhone di Kota Gorontalo. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur (*path analysis*) dengan menggunakan alat bantu SPSS versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Image* (X1) tidak berpengaruh terhadap *Brand Love* (Y) pada Produk iPhone, *Brand Experience* (X2) berpengaruh terhadap *Brand Love* (Y) pada Produk iPhone.

Kata kunci : *brand image, brand experience, brand love*



KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul, **“Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Experience* Terhadap *Brand Love* pada Produk iPhone”**, sesuai dengan yang direncanakan. Skripsi ini dibuat untuk memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana.

Penulis menyadari bahwa tanpa bantuan dan berbagai pihak, skripsi ini tidak dapat penulis selesaikan. Oleh karena itu penulis menyampaikan terima kasih kepada Muh. Ichsan Gaffar, SE., M.Ak., CSRS, selaku Ketua Yayasan Pengembangan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi (YPIPT) Ichsan Gorontalo. Dr. Hi. Abd Gaffar La Tjokke, M.Si, selaku Rektor Universitas Ichsan Gorontalo. Dr. Musafir, SE., M.Si, selaku Dekan di Fakultas Ekonomi, Syamsul, SE., M.Si, selaku Ketua Jurusan Manajemen, Ardiwansyah Nanggong, SE., M.Sc, selaku Pembimbing I, yang telah membimbing penulis selama mengerjakan skripsi ini. Benny Rumambie, SE., MM, selaku Pembimbing II, yang telah membimbing penulis selama mengerjakan skripsi ini. Serta Bapak dan Ibu Dosen yang telah mendidik dan membimbing penulis dalam mengerjakan skripsi ini.

Ucapan terima kasih kepada kedua orang tua saya yang selalu mendoakan keberhasilan studi saya, kedua adik saya dan seluruh keluarga besar yang telah membantu dan mendukung saya, sahabat-sahabat saya yang tidak bisa saya sebutkan satu-persatu, teman-teman yang telah membantu dan memberikan semangat juga memotivasi saya. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam penyelesaian skripsi ini.

Saran dan kritik, penulis harapkan dari dewan penguji dan semua pihak untuk penyempurnaan penulisan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pihak yang berkepentingan.

Gorontalo, Maret 2023

Rezki Angraini

DAFTAR ISI

Cover

Lembar Pengesahan.....	ii
Lembar Pernyataan	iii
Abstract.....	iv
Abstrak.....	v
Kata Pangantar	vi
Daftar isi	viii
Daftar Gambar	xi
Daftar Tabel	xii

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	12
1.3 Maksud dan Tujuan Peneltian.....	12
1.4 Manfaat Penelitian	13

BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA, DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka	14
2.1.1 Definisi <i>Brand Image</i>	14
2.1.2 Faktor yang Mempengaruhi Citra Merek.....	15
2.1.3 Indikator <i>Brand Image</i>	17
2.1.4 Definisi <i>Breand Experience</i>	19
2.1.5 Komponen <i>Brand Experience</i>	21
2.1.6 Perencanaan <i>Brand Experience</i>	23

2.1.7 Indikator <i>Brand Experience</i>	25
2.1.8 Definisi <i>Brand Love</i>	27
2.1.9 Faktor-Faktor yang Mendasari <i>Brand Love</i>	30
2.1.10 Komponen <i>Brand Love</i>	31
2.1.11 Indikator <i>Brand Love</i>	32
2.1.12 Penelitian Terdahulu.....	33
2.1.13 Hubungan Antara Variaabel X Dan Y	37
2.2 Kerangka Pemikiran.....	38
2.3 Hipotesis	39
BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN	
3.1 Objek Penelitian	40
3.2 Metode Penelitian	40
3.2.1 Metode Penelitian yang Digunakan.....	40
3.2.2 Variable Penelitian	40
3.2.3 Definisi Operasional Variable	41
3.3 Populasi dan Sampel	43
3.3.1 Populasi	43
3.3.2 Sampel.....	43
3.4 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data	44
3.4.1 Sumber Data	44
3.4.2 Teknik pengumpulan data	44
3.5 Metode Analisis Data.....	45
3.5.1 Pengujian Instrumen Penelitian.....	45

3.5.2 Konversi Data	47
3.5.3 Rancangan Uji Hipotesis	48
3.5.4 Pengujian Hipotesis	50
BAB IV PEMBAHASAN	
4.1 Hasil Penelitian	51
4.1.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian	51
4.1.2 Visi dan Misi	53
4.1.3 Struktur Organisasi	53
4.1.4 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden.....	54
4.1.5 Karakteristik Variabel Penelitian	58
4.1.6 Uji Validitas dan Reabilitas	62
4.1.7 Analisis Data Statistik	64
4.1.8 Pengujian Hipotesis	66
4.2 Pembahasan.....	67
4.2.1 X1 dan X2 secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Y	67
4.2.2 X1 secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Y	69
4.2.3 X2 secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Y .	70
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan	72
5.2 Saran	72
DAFTAR PUSTAKA	74
LAMPIRAN.....	77

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	38
Gambar 3.1 Struktur Analisis Path	49
Gambar 4.1 Struktur Organisasi	54
Gambar 4.2 Hasil Estimasi Struktur Analisis	65

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Operasional Variabel X1 Dan X2.....	42
Tabel 3.2 Operasional Variabel Y.....	42
Tabel 3.3 Daftar Pilihan Kuesioner.....	43
Tabel 3.4 Koefisien Korelasi	47
Tabel 4.1 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	55
Tabel 4.2 Distribusi Responden Berdasarkan Usia.....	55
Tabel 4.3 Distribusi Responden Berdasarkan Perguruan Tinggi.....	56
Tabel 4.4 Distribusi Responden Berdasarkan Lama Menggunakan iPhone .	57
Table 4.5 Kriterion Interpretasi Skor	58
Table 4.6 Tanggapan Responden Tentang Variabel X1	59
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Tentang Variabel X2	60
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Tentang Variabel Y	61
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Dan Reabilitas X1	63
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Dan Reabilitas X2.....	63
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Dan Reabilitas Y	64
Tabel 4.12 koefisien salur, pengaruh langsung, pengaruh total dan pengaruh X1 dan X2 secara simultan terhadap variabel.....	66

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Belakang

Fenomena perkembangan dunia bisnis yang semakin pesat dewasa ini menimbulkan munculnya perusahaan-perusahaan baru yang memiliki usaha sejenis. Hal tersebut menciptakan munculnya iklim persaingan yang semakin ketat. Dengan adanya kondisi yang demikian, produsen dituntut untuk mampu memaksimalkan sumber daya yang dimiliki. Selain itu produsen diharuskan memiliki rencana dan strategi bisnis yang tepat dalam usaha mewujudkan tujuan dari perusahaan, baik tujuan jangka pendek maupun jangka panjang.

Melihat persaingan dalam dunia usaha yang semakin keras mengharuskan untuk memikirkan misi bisnis dan strategi pemasaran secara kritis. Apabila perusahaan tidak memperhatikan misi dan strategi pemasaran secara kritis, kemungkinan besar perusahaan tersebut tidak mampu bersaing dan akan tergeser dengan sendirinya. Melihat kondisi yang demikian tidaklah berlebihan jika dikatakan bahwa peranan pemasaran semakin penting dan berarti. Pemasaran memegang peranan yang penting dalam usaha guna meningkatkan volume penjualan.

Permasalahan bagi perusahaan adalah bagaimana agar produk yang dihasilkan dapat diterima dan memuaskan pelanggan. Adanya kegiatan promosi akan mempunyai peranan yang penting dan menentukan dalam upaya untuk mencari serta memperluas jangkauan pemasaran produk.

Dengan perkataan lain bahwa pelaksanaan kegiatan promosi ini dilakukan oleh perusahaan bertujuan untuk mengenalkan produk-produk yang dijual kepada pengguna. Disamping itu dapat meningkatkan kepada *user* akan manfaat mutu serta kegunaan produk tersebut, agar selalu membeli dan menggunakan produk yang ditawarkan.

Merek memainkan peran penting dalam mengembangkan hubungan dengan pelanggan dan menentukan kinerja bisnis perusahaan (Rodrigues & Reis, 2013). Konsep merek merupakan bentuk suatu janji kepada konsumen yang harus dipenuhi oleh perusahaan sehingga terbangun hubungan emosional antara pelanggan dan merek (Roosendans, 2014 dan Morgan-Thomas & Veloutsou, 2013). Pelanggan dapat melihat merek sebagai individu, sehingga mereka bisa mencintai merek seperti mereka mencintai seseorang (Sallam, 2014:187).

Brand love diperkenalkan oleh Shimp dan Madden (1988) sebagai tingkatan yang tinggi dalam penerimaan merek pada diri seseorang, dimana orang tersebut telah berada pada keadaan yang tidak dapat dipisahkan dengan merek tertentu. Kecintaan terhadap *brand* atau disebut dengan *brand love* menjadi *topic central* untuk membangun konsumen yang tidak akan memilih produk dari *brand* lain. *Brand love* dapat dibangun melalui interaksi antara perusahaan dengan konsumen atau antar konsumen. Oleh karena itu *brand love* memberikan kesadaran terhadap konsumen tentang seberapa penting produk yang digunakan konsumen serta kecintaan konsumen terhadap produk yang digunakannya.

Salah satu negara yang memiliki pengguna aktif terbesar adalah negara Indonesia. Data yang didapat Lembaga Riset *Digital Marketing Emarketer* pada tahun 2018, jumlah pengguna aktif *smartphone* di Indonesia lebih dari 100 juta orang. Dengan jumlah sebesar itu, Indonesia akan menjadi negara pengguna aktif *smartphone* terbesar keempat di dunia setelah China, India dan Amerika. Perkembangan teknologi ikut mendorong semakin berkembangnya tren ponsel di Indonesia. Selain itu didapat bahwa pada riset IDC Indonesia pertumbuhan penjualan ponsel di Indonesia hingga tahun 2023 diperkirakan dapat mencapai 5-7% per tahun.

Pertumbuhan produk *smartphone* memang luar biasa di dunia termasuk di Indonesia. Jumlah pengguna *smartphone* mencapai 167 juta orang atau 89% dari total penduduk di Indonesia (Ramli, 2021). Produk *smartphone* yang menguasai pangsa pasar di Indonesia diperkenalkan oleh beberapa perusahaan besar seperti Apple, Samsung, dan Oppo. Tingginya tingkat persaingan *smartphone* menuntut perusahaan seperti Apple, Samsung, dan Oppo berusaha menciptakan *image* yang kuat terhadap mereknya untuk memenangkan hati pelanggan. Belum lagi dengan masuknya pemain baru seperti Lenovo, Xiaomi, dan *brand* keluaran Cina yang menawarkan harga lebih murah dengan kualitas hampir sama. Hal ini dapat meningkatkan kompetisi dan citra merek suatu *brand* pada *smartphone*.

Kotler & Armstrong (2012) menyebutkan dalam sebuah pasar yang kompetitif, pertempuran tidak hanya terletak pada tarif dan produk namun juga pada persepsi konsumen. Beberapa produk dengan kualitas, model, dan fitur yang relatif sama dapat memiliki nilai yang berbeda di pasar karena perbedaan persepsi dalam benak konsumen. Persepsi konsumen tersebut digambarkan melalui *brand* karena *brand* tumbuh di dalam pikiran konsumen. Produk dengan *brand* yang kuat memiliki kemampuan yang lebih unggul dalam menciptakan preferensi serta loyalitas konsumen. *Image* yang kuat serta positif memberikan dampak yang signifikan dalam merebut hati pelanggan bahkan menciptakan kecintaan pelanggan pada merek tersebut. Kecintaan konsumen terhadap suatu *brand* pada *smartphone* juga tidak terlepas dari faktor *brand image* dan *brand experience* pada produk tersebut.

Brand adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk lain (Kotler & Armstrong, 2012). Menurut Schiffman dan Kanuk (2010), *brand image* adalah persepsi yang bertahan lama, dibentuk melalui pengalaman, dan bersifat relatif konsisten. Oleh karena itu, sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu *brand image* merupakan salah satu unsur penting yang mendorong konsumen untuk membeli dan melakukan pembelian berulang pada sebuah produk. Semakin baik *brand image* yang melekat pada produk tersebut, konsumen akan semakin tertarik untuk

membeli karena konsumen beranggapan bahwa suatu produk dengan *brand* yang sudah tepercaya lebih memberikan rasa aman ketika menggunakannya. Sehingga *brand image* yang melekat pada sebuah produk menimbulkan rasa kecintaan konsumen pada *brand* tersebut.

Apple merupakan salah satu perusahaan yang sangat berhasil menciptakan *brand image* yang kuat di benak pelanggan. Hal ini terbukti dari tingginya pertumbuhan penjualan produk *smartphone* Apple, yaitu iPhone. Begitu besarnya peminat produk *smartphone* yang diciptakan oleh Apple bahkan sebelum produk tersebut diluncurkan. Pada tahun 2021, Apple berhasil menjual 242 juta unit iPhone, meningkat 22,9% dari tahun sebelumnya yang sebanyak 196,9 juta unit (Rizaty, 2022). *Smartphone* iPhone membuktikan bahwa *brand* yang tepercaya dapat meningkatkan *brand love* sehingga penjualan mereka lebih tinggi dibandingkan dengan *brand* produk lainnya. Persaingan penjualan *smartphone* terlihat dari *market share* yang terus berubah setiap tahunnya. Hal ini meningkatkan aktivitas konsumen dalam penggunaan iPhone.

iPhone merupakan jajaran telepon pintar yang dirancang dan dipasarkan oleh Apple inc. iPhone menggunakan sistem operasi telepon genggam IOS Apple yang dikenal dengan "Iphone OS". Saat pertama kali dibuat, iPhone diberi nama *Project Purple 2*. Saat itu Steve Job memiliki ide untuk membuat komputer interaktif yang bisa dikontrol menggunakan multi *touchscreen*, dengan menghilangkan penggunaan *keyboard* dan *mouse*. Setelah riset yang panjang, Steve Job mencoba *device prototype*

(prototipe perangkat) yang akhirnya menemukan ide lain untuk memasukan teknologi kedalam sebuah ponsel.

iPhone memiliki beberapa keunggulan dan keunikan tersendiri dibandingkan merek *smartphone* lainnya. Salah satu contohnya Oppo Find X3 Pro yang memiliki harga setara dengan iPhone 13 yaitu seharga Rp 15.999.000. Oppo Find X3 Pro dengan kapasitas memori internal 256 GB, RAM 12 GB memiliki keunggulan hadir dengan Kamera 50 MP (wide) 13 MP (telephoto) 50 MP (ultrawide) 3 MP (macro), Fast Charging 65W dalam tempo 10 menit daya baterai dari OPPO Find X3 Pro bisa terisi sampai 40 persen (sumber: Selular.id 16 Oktober 2022 21:25). Adapun keunggulan dari iPhone 13 dengan kapasitas memori internal 128 GB, RAM 4 GB memiliki kamera 12 MP (wide) 12 MP (ultrawide), dukungan teknologi pengisian cepat 20W dan teknologi pengisian cepat nirkabel 15W, memiliki *build quality* (membangun kualitas) dan desain lebih baik, performa lebih tinggi, memiliki aplikasi lebih cepat *update*, lebih aman dari adanya virus, layanan purna jual lengkap dan terpercaya, harga jual bekas masih cukup tinggi, *update software* cepat dan merata. Meski *smartphone* merek iPhone mempunyai spesifikasi dibawah Oppo, namun pecinta merek iPhone lebih tinggi dikalangan milenial khususnya mahasiswa di Kota Gorontalo.

iPhone memosisikan produknya sebagai produk yang eksklusif, iPhone memberi kesan sebagai produk *high class* ditambah dengan ikonik pada iPhone. Sehingga membuat orang yang memakai produknya

merasakan selain terpenuhi kebutuhannya akan teknologi tetapi juga meningkatkan kecintaannya pada iPhone. Dengan memfokuskan kepada konsumen lama sambil menarik konsumen baru.

Berdasarkan hasil wawancara langsung peneliti dengan beberapa mahasiswa pengguna iPhone di Kota Gorontalo dalam kecintaan terhadap *brand* iPhone dengan memperhatikan citra dan pengalaman merek dari produk iPhone. Peneliti menanyakan kenapa lebih memilih *handphone brand* iPhone dibanding *handphone brand* lain, pengguna pertama atas nama Niva mengatakan bahwa sebagai generasi milenial tentu sekarang ini kita lebih mengutamakan gaya dan tampilan dibandingkan dengan fungsi apalagi dikalangan mahasiswa Poltekkes Gorontalo yang menurut saya lebih menomor satukan *handphone* merek iPhone dibandingkan dengan *handphone* merek lain, karena iPhone memiliki kualitas kamera yang bagus selain itu juga memiliki fitur-fitur yang tidak dimiliki oleh *handphone* merek lain contohnya airdrop, hal ini juga termasuk dalam elemen *self brand integration* yang dirasakan oleh pengguna terhadap produk iPhone dikarenakan kecintaan merek yang berpengaruh kuat pada produk tersebut.

Kemudian peneliti menanyakan hal yang sama kepada mahasiswa pengguna iPhone kedua atas nama Eka, pengguna mengatakan bahwa saat menggunakan iPhone pengguna merasa percaya diri dan merasa senang karena tidak pernah mengalami *loading* sehingga persepsi pengguna terhadap produk iPhone dipengaruhi oleh kecintaan terhadap merek

tersebut dengan kata lain elemen dari *brand love* yaitu *anticipated separation distress* berpengaruh signifikan terhadap pengguna.

Sementara itu mahasiswa pengguna iPhone ketiga atas nama Wahyu mengatakan bahwa menggunakan iPhone juga dikarenakan kebutuhan dan ikut tren yang sekarang. Selain itu pendapat pengguna tentang produk iPhone sama dengan pendapat mahasiswa pengguna iPhone pertama, hal ini merupakan elemen yang terdapat pada *brand love* yaitu *passion driven behaviors*.

Selain itu mahasiswa pengguna iPhone keempat atas nama Randi mengatakan bahwa berdasarkan performa iPhone lebih unggul dibanding *handphone* merek lain seperti harganya yang *relative* mahal tapi sebanding dengan apa yang pengguna iPhone dapatkan dan jika dibandingkan dengan harga yang sama dengan *handphone* merek lain tentu iPhone lebih unggul dan memiliki kualitas yang stabil dan bisa digunakan dalam jangka panjang, hal ini termasuk dalam elemen dari *brand love* yaitu *Long-term relationship* merek akan digunakan untuk waktu yang lama hingga menjadi bagian hidup jangka panjang yang berpengaruh kuat terhadap produk tersebut.

Keterkaitan antara *brand image* dan *brand experience* terhadap *brand love* yaitu pada dasarnya *brand image* yang positif dapat meningkatkan kecintaan sehingga konsumen memungkinkan pilihan terhadap *brand* tersebut serta pengalaman khusus yang diciptakan produk yang dirasakan oleh konsumen . Dengan adanya citra dan pengalaman

yang diciptakan pada suatu *brand* tentu menjadi pertimbangan oleh konsumen, terutama pada kondisi persaingan merek yang semakin tajam.

Menurut Keller (dalam Ferrindadewi, 2009), *brand image* adalah persepsi tentang *brand* yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada *brand* tersebut. Berbeda halnya dengan *brand experience* yang merupakan pengalaman konsumen dalam menggunakan iPhone mampu memberikan pernyataan yang menunjukkan kecintaannya terhadap iPhone, seperti pernyataan suka, bersemangat, perasaan senang, nyaman, dan aman saat menggunakan iPhone (stefany, padmalia, & effendy, 2021). *Brand experience* juga merupakan sensasi khusus yang muncul sebagai respon dari stimulus yang berasal dari *brand* tertentu (Huang, 2017). Pengalaman konsumen berdasarkan penggunaan iPhone memberi sensasi khusus yang menimbulkan rasa cinta konsumen terhadap *brand* tersebut berdasarkan keunggulan iPhone yang membedakan dengan brand yang lain.

Dengan demikian seorang pemasar perlu menciptakan lingkungan dan pengaturan yang tepat agar dapat menghasilkan *customer experience* yang diinginkan. Menurut (Pramudita dan japariato, 2012) mendefinisikan *customer experience* berasal dari satu set interaksi antara pelanggan dan produk, perusahaan, atau bagian dari organisasi, yang menimbulkan reaksi. Pengalaman ini benar-benar pribadi dan menyiratkan keterlibatan pelanggan pada tingkat yang berbeda (baik secara rasional, emosional, sensorik, fisik, dan spiritual). Hal ini menunjukkan bahwa dalam menggunakan *smartphone*, konsumen membentuk pilihan berdasarkan

pengalaman dari merek yang ditawarkan. *Brand experience* menjadi faktor yang mendominasi karena selain peduli dengan bagaimana suatu brand dapat melaksanakan fungsinya, konsumen menikmati saat-saat atau pengalaman berinteraksi dengan *brand* tersebut sehingga memberikan stimulasi terhadap emosi dan perasaan kecintaan terhadap merek (K.Keller.2013).

Menurut (Kapferer dalam Roslina, 2010) menyatakan bahwa konsumen membentuk citra melalui sintesis dari semua sinyal atau asosiasi yang dihasilkan merek, seperti nama merek, simbol visual, produk, periklanan, sponsorship, artikel yang kemudian dikembangkan dan diinterpretasikan oleh konsumen. Citra sangat penting dalam kaitannya dengan loyalitas konsumen. Citra dapat mempengaruhi persepsi konsumen tentang barang yang ditawarkan (Zethalm dan bitner, 1996).

Untuk memilih sebuah *smartphone*, *brand image* memang suatu hal yang penting untuk dipikirkan, tetapi bila tidak menyukai dan mencintai produk yang kita inginkan, konsumen tidak akan setia kepada produk tersebut. Kecintaan terhadap merek bisa berupa sebuah kenyamanan, kesukaan, atau suatu perasaan yang berbeda dengan yang lain, bahkan mencintai sebuah merek bisa seperti ada perasaan menjaga sesuatu seperti pasangan sendiri. Menurut (Hwang dan Kandampully, 2012) cinta adalah pengalaman emosional yang sangat kuat baik dari segi hubungan *interpersonal* dan hubungan antar konsumen dan merek. *Brand love* dapat terjadi saat pelanggan dapat melihat *brand* sebagai suatu

individu yang dapat mereka cintai seperti mencintai seseorang (Ranjbarian et al., 2013). (Whang, et al., 2004) mengemukakan verifikasi empiris kecintaan merek sebagai faktor yang esensial dalam meningkatkan loyalitas merek, tiga dimensi cinta tersebut adalah semangat (*passion*), rasa memiliki (*possessiveness*), dan altruisme.

Dengan adanya *brand image* yang melekat pada iPhone dimana produk yang digunakan sebagai *luxurious product* (produk mewah) menjadikan produk iPhone diminati oleh konsumen sehingga mempengaruhi kesadaran konsumen untuk mencintai produk tersebut di dasarkan pada *brand image* yang mempengaruhi *brand love* tersebut. Semakin baik dan canggih produk iPhone yang digunakan, maka memberi nilai terhadap *brand image* bagi penggunanya sehingga secara langsung memberikan pengalaman dalam menggunakan produk tersebut. Dengan adanya fitur yang lebih canggih dibandingkan produk lain membuat penggunanya memilih mempertahankan produk iPhone sebagai produk utama yang digunakannya. Dengan hal tersebut maka produk iPhone menjadi *brand* yang dicintai bagi penggunanya.

Berdasarkan uraian dari latar belakang, dan dengan memperhatikan fenomena yang telah dikemukakan pada latar belakang, maka penulis tertarik untuk mengkaji melalui skripsi dengan judul **“Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Experience* Terhadap *Brand Love* Pada produk iPhone”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Seberapa besar pengaruh *Brand Image* (X1) dan *Brand Experience* (X2) secara Simultan terhadap *Brand Love* (Y) pada produk iPhone di Kota Gorontalo?
2. Seberapa besar pengaruh *Brand Image* (X1) secara Parsial terhadap *Brand Love* (Y) pada produk iPhone di Kota Gorontalo?
3. Seberapa besar pengaruh *Brand Experience* (X2) secara Parsial terhadap *Brand Love* (Y) pada produk iPhone di Kota Gorontalo?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1. Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk mengkaji dan untuk mengetahui hasil dari analisis pengaruh dari *Brand Image* (X1) dan *Brand Experience* (X2) baik secara Simultan maupun secara Parsial terhadap *Brand Love* (Y) pada produk iPhone di Kota Gorontalo.

1.3.2. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian akan merelaansikan rumusan masalah dari penelitian ini, sehingga untuk tujuan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui besarnya pengaruh *Brand Image* (X1) dan *Brand Experience* (X2) secara simultan terhadap *Brand Love* (Y) pada produk iPhone di Kota Gorontalo.

2. Untuk mengetahui besarnya pengaruh *Brand Image* (X1) secara Parsial terhadap *Brand Love* (Y) pada produk iPhone di Kota Gorontalo.
3. Untuk mengetahui besarnya pengaruh *brand experience* (X2) secara parsial terhadap *brand love* (Y) pada produk iPhone di Kota Gorontalo.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Manfaat secara teoritis, penelitian ini dapat memperluas ilmu tentang *Brand Image*, *Brand Experience*, dan *Brand Love* terhadap pengguna produk iPhone sehingga penelitian ini dapat berguna bagi para mahasiswa.

1.4.2 Manfaat Praktik

Manfaat secara praktik diharapkan dapat memberikan masukan bagi pengguna produk *Mobile Phone* iPhone maupun *Store* yang menjual produk iPhone di Kota Gorontalo sehingga dapat meningkatkan kepuasan konsumen pengguna produk iPhone.

BAB II

KAJIAN TEORI, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Definisi *Brand Image*

Menurut Freddy Rangkuti (2017:90) Citra Merek (*brand image*) adalah persepsi merek yang dihubungkan dengan asosiasi merek yang melekat dalam ingatan konsumen. Beberapa alat pemasaran yang dapat digunakan untuk menciptakan *brand image* adalah produk itu sendiri, kemasan/label, nama merek, logo, warna yang digunakan, titik promosi pembelian, pengecer, iklan dan semua jenis promosi lainnya, harga, pemilik merek, negara asal, bahkan target pasar dan pengguna produk. Sementara Menurut Philip Kotler pengertian *brand image* adalah ide, kesan, atau bahkan keyakinan seseorang terhadap sebuah merek (*brand*). Pengertian *brand image* juga menurut Keller adalah pola pikir konsumen tentang suatu *brand* yang terlihat oleh asosiasi merek pada benak mereka.

Brand image adalah hal yang penting bagi perusahaan karena kesan pertama seorang konsumen terhadap merek tertentu sangat berpengaruh pada minat beli produk itu sendiri. Di samping itu, faktor lain demi kelangsungan produk seperti poin-poin di bawah ini juga menunjukkan bahwa *brand image* adalah sesuatu yang penting untuk di *maintain* (menjaga) dengan baik yaitu menjadi pembeda di antara pesaing, langkah awal untuk selalu memperbaiki kualitas produk, teknik meningkatkan *value* produk yang akan berpengaruh pada peningkatan

harga jual dipasaran, sambil menarik konsumen baru dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan beberapa pendapat diatas, dapat disimpulkan bahwa *brand image* adalah kesan yang dimiliki oleh konsumen maupun publik terhadap suatu merek sebagai suatu refleksi atas evaluasi merek yang bersangkutan atau dapat juga dikatakan sebagai respon yang diberikan konsumen terhadap suatu brand sehingga mempengaruhi minat beli pada konsumen tersebut.

2.1.2 Faktor yang mempengaruhi Citra Merek

Menurut Sutrisna (Marisa, 2019) Faktor yang mempengaruhi citra merek yaitu pertama persepsi konsumen berdasarkan pengenalan *brand*/produk. Persepsi konsumen atau brand image bisa dibentuk dengan cara mengenalkan produk ke masyarakat luas sesuai dengan tujuan yang ingin dibentuk. Kedua persepsi konsumen berdasarkan kualitas *brand*/produk, persepsi konsumen juga bisa dibentuk berdasarkan pengalaman mereka menggunakan suatu produk dari *brand* tertentu.

Kemudian yang ketiga persepsi konsumen berdasarkan ukuran produk *brand image* juga bisa dibentuk dari variasi atau diferensiasi ukuran produk yang dijual di pasaran, selanjutnya persepsi konsumen berdasarkan daya tahan produk. Kemudian persepsi konsumen berdasarkan desain kemasan. Desain kemasan mempengaruhi pilihan konsumen, misalnya kemasan masakan, sebagian orang suka kemasan plastik, sedangkan yang lain lebih suka kemasan kotak/kertas. Suatu *brand*

bisa membentuk *brand image* pada makanan dengan kemasan kotak kertas sebagai langkah pencegahan penggunaan plastik berlebihan.

Kelima Persepsi konsumen berdasarkan warna produk, faktor warna hingga saat ini masih sangat mempengaruhi *brand image* di masyarakat, hal ini berlaku hampir di semua produk. Konsumen melakukan pembelian berdasarkan harga produk. Beberapa orang mungkin lebih suka membeli barang murah atau diskon dengan kualitas yang biasa. Namun, sebagian orang lainnya rela membayar lebih mahal untuk mendapatkan barang yang berkualitas atau berasal dari *brand* tertentu yang terkenal. Kemudian yang terakhir persepsi konsumen berdasarkan lokasi. *Brand image* juga bisa berubah sesuai dengan lokasi atau tempat penjualan produknya. Misalnya barang yang dijual di pasar menjadi berlabel murahan daripada yang dijual di mall yang terkesan mahal, mewah, dan berkualitas.

Sementara menurut Alfian B. (2017: 26) mengemukakan faktor-faktor terbentuknya citra merek antara lain: pertama Keunggulan produk merupakan salah satu faktor pembentuk *brand image*, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan karena keunggulan kualitas (model dan kenyamanan) dan ciri khas itulah yang menyebabkan suatu produk mempunyai daya tarik tersendiri bagi pelanggan. *Favorability of brand association* adalah asosiasi merek dimana pelanggan percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh merek akan dapat memenuhi atau

memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka sehingga mereka membentuk sikap positif terhadap merek.

Kekuatan merek merupakan asosiasi merek tergantung pada bagaimana informasi masuk kedalam ingatan pelanggan dan bagaimana proses bertahan sebagai bagian dari citra merek. Kedua kekuatan asosiasi merek ini merupakan fungsi dari jumlah pengolahan informasi yang diterima pada proses encoding. Ketika seorang pelanggan secara aktif menguraikan arti informasi suatu produk atau jasa maka akan tercipta asosiasi yang semakin kuat pada ingatan pelanggan.

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

2.1.3 Indikator *Brand Image*

Terdapat tiga tipe indikator citra merek menurut Rahman (2018: 181) yaitu :

1. *Attribute brand* yakni merek yang mampu mengomunikasikan kepercayaan terhadap atribut fungsional produk
2. *Aspirational brands* yakni merek yang menyampaikan citra tentang tipe orang yang membeli merek tersebut.
3. *Experience brands* yakni merek yang menyampaikan citra asosiasi dan emosi bersama antara merek dan konsumen secara individu.

Sementara Menurut Kotler dan Keller (2016:347), indikator citra merek dapat dilihat dari:

1. Keunggulan asosiasi merek, salah satu faktor pembentuk *brand image* adalah keunggulan produk, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan
2. Kekuatan asosiasi merek, setiap merek yang berharga mempunyai jiwa, suatu kepribadian khusus adalah kewajiban mendasar bagi pemilik merek untuk dapat mengungkapkan, mensosialisasikan jiwa/kepribadian tersebut dalam satu bentuk iklan, ataupun bentuk kegiatan promosi dan pemasaran lainnya. Hal itulah yang akan terus menerus menjadi penghubung antara produk/merek dengan pelanggan. dengan demikian merek tersebut akan cepat dikenal dan akan tetap terjaga ditengah-tengah maraknya persaingan. Membangun popularitas sebuah merek menjadi merek yang terkenal tidaklah mudah. Namun demikian, popularitas adalah salah satu kunci yang dapat membentuk *brand image* pada pelanggan.
3. Keunikan asosiasi merek, merupakan keunikan-keunikan yang dimiliki oleh produk tersebut.

Menurut Susanty dan Adisaputra (2011:149), citra merek dapat dilihat dari indikator sebagai berikut:

1. Keuntungan dari asosiasi merek (*Favorability of Brand Associations*)
2. Kekuatan dari asosiasi merek (*Strength of Brand Association*).
3. Keunikan dari asosiasi merek (*Uniqueness of Brand Associations*).

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

2.1.4 Definisi *Brand Experience*

Brand experience adalah pengalaman masa lalu konsumen dengan merek tersebut, khususnya dalam lingkup pemakaian. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pengalaman konsumen terhadap suatu merek sangatlah berkaitan dengan kepercayaan terhadap merek tersebut. Menurut Brakus et al (2009) *Brand experience* didefinisikan sebagai sensasi, perasaan, kognisi, dan tanggapan konsumen yang ditimbulkan oleh merek, terkait rangsangan yang ditimbulkan oleh desain merek, identitas merek, komunikasi pemasaran, orang dan lingkungan merek tersebut dipasarkan.

Sementara menurut Neumeier (2013) *brand experience* adalah seluruh interaksi dari seseorang terhadap produk, servis, organisasi, yang kesemuanya merupakan bahan baku dari sebuah merek. Sedangkan teori yang dikemukakan oleh Filho (2014) dalam penelitiannya brand

experience adalah transisi antara strategi merek dengan pengalaman konsumen.

Teori tentang *brand experience* lainnya dikemukakan oleh Ambler dalam Filho, 2014, bahwa brand experience tercipta ketika konsumen mengkonsumsi produk atau jasa dari merek tersebut, menceritakannya kepada orang lain tentang merek tersebut dan mencari tahu informasi terkait dengan promosi, event, dan lain – lain. *Brand experience* dapat diasumsikan sebagai persepsi konsumen terhadap *touch point* yang ada, baik itu promosi, atau kontak langsung dengan orang yang melakukan kegiatan servis.

Menurut Tulianti dan Tung (2013) dalam skripsi Hilmi, B (2015), menyebutkan *brand experience* merupakan respon internal dari pelanggan dan respon perilaku yang ditimbulkan oleh rangsangan merek yang terkait yang merupakan bagian dan desain merek identitas, kemasan, komunikasi, dan lingkungan. *Brand experience* merupakan aspek pengalaman yang terdiri dari seluruh pemahaman dan persepsi merek oleh pelanggan.

Maka dari itu, pemasar harus memahami pengalaman pelanggan tentang merek mereka untuk dapat mengembangkan strategi pemasaran. Dalam strategi merek, pengalaman mengenai merek menjadi hal yang penting. Tidak ada yang lebih kuat daripada pengalaman pelanggan terhadap merek.

Berdasarkan beberapa pendapat diatas, dapat disimpulkan bahwa *brand experience* adalah bukti pengalaman yang dirasakan oleh konsumen

terhadap sebuah produk yang kemudian menciptakan sikap atau perilaku terhadap *brand* tersebut baik respon berupa perilaku menerima atau justru menolak terhadap produk tersebut dalam strategi merek, pengalaman mengenai merek menjadi hal yang perlu diperhatikan dikarenakan mempengaruhi cara berpikir konsumen dalam menerima produk tersebut.

2.1.5 Komponen *Brand Experience*

Pengalaman merek meliputi tentang estetika suatu produk yang fungsinya sebagai dasar untuk pengalaman merek konsumen. Pengalaman merek konsumen juga meliputi *look and feel* dalam logo dan tanda, kemasan, serta ruang gerai. Dalam aspek *brand experience* (pengalaman merek) ini meliputi: *Product experience* (pengalaman produk) yang merupakan dasar dari pengalaman konsumen, yang meliputi atribut fungsi dari produk bekerja.

Dalam hal ini produk yang bermutu tinggi, akan menjadi sebuah pertimbangan, dan dalam aspek *look and feel* atau melihat dan merasakan, konsumen tidak hanya melihat fitur, tetapi ada pada logo, simbol, atau kemasan. Sedangkan *product experience* menurut Desmet dan Hekkert (2007) menjelaskan bahwa *product experience* adalah perubahan inti yang mempengaruhi antara interaksi manusia dengan produk.

Dengan kata lain, pengalaman terkait penggunaan produk oleh seseorang, apakah itu baik atau buruk, akan mempengaruhi emosi dari seseorang atau konsumen. *Shopping and Service Experience* (pengalaman membeli dan pelayanan) pengalaman ini terjadi ketika konsumen

berhubungan dengan lingkungan fisik dari merek, seperti personel, kebijakan dan praktik (Brakus, et. al, 2009).

Dalam penelitian di lingkup ini menjelaskan bagaimana penjual dan suasana mempengaruhi pengalaman. Sedangkan pengertian yang diungkapkan Adil, et.al., (2013) *shopping experience* adalah bagaimana lingkungan berbelanja, yang terdiri dari lingkungan itu sendiri dan orang – orang yang melayani konsumen ketika berbelanja. Pengalaman berbelanja dapat diartikan memberi kenyamanan bagi konsumen ketika melakukan pembelian produk atau jasa, melalui lingkungan berbelanja.

Pengalaman konsumen dalam menggunakan produk iPhone adalah fitur-fitur yang ditawarkan pada produk iPhone jauh lebih baik, serta kecanggihannya iPhone dalam penggunaannya sehari-hari, dibandingkan merek pesaingnya jauh lebih baik, sehingga menarik minat dari pemakai dalam menggunakan produk iPhone. Dengan adanya pengalaman tersebut maka konsumen tertarik untuk memakai iPhone dalam berkomunikasi.

Consumption experience (pengalaman ketika menggunakan atau mengkonsumsi produk atau jasa) yang muncul ketika seseorang menggunakan atau mengkonsumsi barang atau jasa. Dalam aspek ini, memiliki beberapa dimensi seperti dimensi hedonis dan fungsional (Brakus, et.al., 2009).

Kesimpulannya bahwa pengalaman muncul dalam berbagai cara. Kebanyakan pengalaman yang dirasakan muncul ketika konsumen berbelanja, membeli dan mengkonsumsi produk atau jasa. Pengalaman

juga muncul ketika konsumen melihat iklan dan bentuk – bentuk lain dari komunikasi pemasaran.

2.1.6 Perencanaan *Brand Experience*

Untuk menciptakan dan menyampaikan *brand-based experience* kepada konsumen, pemasar atau perusahaan perlu mengetahui apa itu perencanaan dari pengalaman itu sendiri, seperti bagaimana berinteraksi dengan pelanggan, dan perlu adanya tindakan nyata untuk melakukan interaksi kepada pelanggan, untuk menciptakan pengalaman.

Proses dari *brandslation*, atau pengartian sebuah merek, membantu perusahaan untuk menciptakan *brand proposition* dengan cara yang membantu menciptakan pengalaman merek. Pada akhirnya perencanaan ini akan menciptakan interaksi dari organisasi untuk menciptakan pengalaman merek itu sendiri.

Di bawah ini adalah struktur yang disarankan Filho (2014) dalam menyusun cara-cara melakukan strategi *brand experience* dan bagaimana hasil dari *brandslation* seharusnya.

1. Hubungan merupakan *metaphor brand experience proposition*, merupakan inti dari *brand experience* itu sendiri. Hal tersebut menggambarkan bagaimana karakter merek dan bagaimana konsumen berinteraksi satu sama lain. Contoh bagaimana berinteraksi dengan mereka, dan bagaimana sikap mereka, dapat membantu menjelaskan tentang bagaimana persepsi dari merek yang diinginkan perusahaan, diposisikan di benak konsumen.

Pengalaman dari pelayanan dapat di jadikan cara untuk menetapkan tujuan, dalam menjalin hubungan jangka pendek dengan konsumen.

2. Sumber daya manusia merupakan sesuatu yang penting dalam melakukan pelayanan dan dalam membantu proses brand translation untuk menciptakan karakter dari merek itu sendiri. Dalam menciptakan pengalaman, diperlukan sumber daya manusia yang dapat menciptakan interaksi dan menjalin hubungan antara merek atau perusahaan dengan konsumen. Manusia sebagai inti dalam menciptakan hubungan dengan pelanggan, membantu perusahaan dalam mewujudkan karakter dari merek yang ingin dibangun didalam benak konsumen perusahaan.
3. Mengatur nilai dan sikap dari personil atau karyawan dalam mengkomunikasikan strategi dari *brand experience*, melalui titik – titik interaksi yang ada, seperti di dalam *customer service*, hal ini bertujuan untuk memudahkan dalam mengkomunikasikan *brand experience* yang ingin dibangun oleh perusahaan. Menciptakan dasar atau asas yang dapat menjelaskan konsistensi dari sikap dan nilai dalam mengkomunikasikan *brand experience* melalui titik –titik interaksi yang ada. hal ini berdasarkan analisis dari bagaimana merek itu di dipersepsikan dan siapa yang ingin menjadi target sasaran, dan dapat menciptakan hubungan antara *brand image* dengan *brand identity*.

4. *Service moments* merupakan contoh bagaimana konsumen merasakan pengalaman dari *brand experience* melalui beberapa titik pelayanan yang telah ditentukan sebelumnya.

2.1.7 Indikator *Brand Experience*

Brand experience memiliki empat dimensi di dalamnya yaitu: *sensory, affective, behavioral dan intellectual stimulation* (Brakus, Schmitt dan Zarantonello, 2009; Keller, 2013:182).

A. *Sensory*

Aaker (1997) dalam Nysveen, Pedersen dan Skard (2013) pengalaman sensorik dapat membuat konsumen merasakan merek sebagai tarikan yang kuat. Dalam konteks konsumsi, McAlexander dan Schouten (1998) dalam Schouten, McAlexander dan Koenig (2007) menemukan pemicu untuk memasukkan *sensory experiences*, seperti pemandangan, suara dan wewangian secara tidak langsung memuaskan seseorang.

B. *Affective*

Bagozzi (1992); Gotlieb, Grewal dan Brown (1994) dalam Ha, Janda dan Park (2009) menunjukkan bahwa orang-orang biasanya terlibat dalam kegiatan karena keinginan untuk mencapai hasil tertentu. Jika kegiatan penilaian konsumen yang menunjukkan bahwa konsumen telah mencapai hasil yang direncanakan, maka ada keinginan dan didapatkan hasilnya yang diikuti dengan respon efektif. Penelitian lain yang mengungkapkan sama seperti Bagozzi yaitu Caruana (2002); Cronin, Brady dan Hult (2000).

C. Behavioral

Aaker (1997) dalam Nysveen, Pedersen dan Skard (2013) pengalaman perilaku mungkin sangat berguna untuk merangsang antusiasme konsumen. Pada penelitian ini definisi dari *behavioral* adalah pengalaman perilaku mungkin sangat berguna untuk merangsang antusiasme konsumen. Definisi tersebut merujuk pada Aaker (1997) dalam Nysveen, Pedersen dan Skard (2013).

D. Intellectual Stimulation

Stimulasi intelektual adalah cara untuk menekan kebosanan (Cacioppo dan Petty, 1982 dalam Brakus, Schmitt and Zarantonello, 2009). Pengalaman intelektual dapat menyebabkan suatu merek bersaing dengan produk lainnya (Aaker, 1997 dalam Nysveen, Pedersen dan Skard, 2013). Pada penelitian ini definisi dari *intellectual stimulation* adalah cara untuk menekan kebosanan dan menyebabkan suatu merek bersaing dengan produk lainnya. Definisi tersebut merujuk pada Cacioppo dan Petty (1982) dalam Brakus, Schmitt and Zarantonello (2009), Aaker (1997) dalam Nysveen, Pedersen dan Skard (2013).

Sementara pada penelitian (Hanifah et, al, 2018), (Chen, Chen, & Ma, 2016). Braskus et.al., (2009) (Saari & Mäkinen, 2017) berpendapat bahwa *brand experience* dapat dibentuk dari empat dimensi, yaitu :

1. *Sensory experience*,
2. *Affective experience*,

3. *Behavioral experience*,

4. *Intellectual experience*.

Penambahan dimensi muncul pada penelitian (Hanifah et, al, 2018), terdapat lima dimensi penting untuk membangun *brand experience*, diantaranya:

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

2.1.8 Definisi *Brand Love*

Brand love didefinisikan sebagai tingkat ikatan emosional yang penuh gairah puas konsumen untuk memiliki merek tertentu (Carroll & Ahuvia, 2006). Selanjutnya, menurut (Hwang dan Kandampully, 2012), cinta adalah pengalaman emosional yang sangat kuat baik dari segi hubungan interpersonal dan hubungan antar konsumen dan merek.

Brand love dapat terjadi saat pelanggan dapat melihat *brand* sebagai suatu individu yang dapat mereka cintai seperti mencintai seseorang (Ranjbarian et al., 2013). (Bergkvistet et al, 2009) mengatakan bahwa *brand love* dan cinta interpersonal adalah dua hal yang berbeda. *Brand love* adalah hubungan satu arah, sedangkan cinta interpersonal

adalah hubungan dua arah. Konsumen juga tidak diharapkan untuk merindukan keintiman seksual dengan merek, perasaan yang umumnya terkait dengan cinta interpersonal.

Merek yang dicintai juga memiliki keterikatan dengan konsumennya serta antara merek dan konsumen akan terbentuk suatu fondasi yang solid, sehingga konsumen akan menyampaikan opini-opini baiknya kepada calon konsumen lain. Konsumen juga akan menyampaikan kritik-kritik membangunnya kepada merek yang dicintai untuk perbaikan merek tersebut (Ismail et al., 2012 : 388).

Kecintaan merek seperti yang dijelaskan oleh (Rubbin 1973 dalam Albert et al., (2013 : 258) mendefinisikan kecintaan merek sebagai tingkatan ikatan emosional dan keinginan yang dimiliki seseorang terhadap merek yaitu sikap yang dimiliki oleh seseorang terhadap merek tertentu, yang melibatkan kecenderungan untuk berpikir, merasakan, dan berperilaku dengan cara tertentu terhadap merek tersebut.

Komponen ini akan sangat berkontribusi terhadap loyalitas yang dirasakan dan diekspresikan menuju objek konsumsi. (Robert , 2004), (Caroll dan Ahuvia, 2006), (Batra et al., 2012), dan (Rodrigues dan Reis, 2013) secara sistematis menganalisis bagaimana cara 13 dan mengapa perasaan cinta bisa menghasilkan loyalitas merek yang kuat dan abadi. Selain itu, (Whang, etal., 2004) mengemukakan verifikasi empiris kecintaan merek sebagai faktor yang esensial dalam meningkatkan

loyalitas merek, tiga dimensi cinta tersebut adalah semangat (*passion*), rasa memiliki (*possessiveness*), dan altruisme.

Kecintaan merek atau *brand love* memadukan teori pelibatan emosi dengan kajian perilaku konsumen, yang berkisar di seputar kedalaman dari emosi yang ada di dalam hubungan konsumen-merek. Para peneliti di dalam paradigma ini mengkonseptualisasikan dan membuktikan secara empiris bahwa semangat perasaan cinta konsumen terhadap merek merupakan penentu utama dalam loyalitas merek. Akhir-akhir ini, peneliti pemasaran merek termasuk (Carrol dan Ahuvia, 2006), (Albert et al., 2008), (Fedorikhin et al., 2008), Park et al., 2009) dan (Carlson et al., 2009) mengemukakan temuan yang membuktikan bahwa semangat rasa cinta terhadap merek berasal dari keeratan (*attachment*) dan bisa memprediksi loyalitas merek semangat cinta yang dirasakan oleh konsumen terhadap merek terbukti secara metafora terbukti beranalogi dengan cinta romantika yang muncul dalam hubungan interpersonal.

Analogi ini menunjukkan peluang untuk mentransformasi hubungan merek menjadi hubungan romantika dimana konsumen menjadi terikat erat dengan merek sehingga membuat konsumen sangat loyal terhadap merek tersebut dalam jangka panjang. Menurut (Albert, 2008) dalam Albert et al., 2013 : 259) kecintaan konsumen mencakup karakteristiknya yaitu, ketertarikan terhadap merek, keterikatan merek, penilaian positif terhadap merek, emosi yang positif dalam merespon merek, dan deklarasi kecintaan terhadap merek. Oleh karena itu, dasar

yang kuat akan dibentuk antara konsumen dan merek yang akan memungkinkan konsumen untuk menyuarakan pendapat mereka dan memberikan umpan balik yang positif kepada konsumen lainnya.

Berdasarkan beberapa pendapat diatas, dapat disimpulkan bahwa *brand love* merupakan salah satu konstruk baru dalam pemasaran untuk mengukur hubungan emosional antara *brand* dan konsumen. *Brand love* didasarkan pada dugaan bahwa *brand* memiliki karakter manusia dan konsumen memiliki perasaan emosional terhadap *brand* tersebut sehingga respon yang diberikan konsumen tersebut terhadap *brand* mempunyai dasar yang kuat dalam membentuk hubungan antara konsumen dan merek yang akan memungkinkan konsumen untuk memberikan respon positif kepada produk tersebut.

2.1.9 Faktor-faktor yang mendasari Brand Love

Carroll dan Ahuvia (2006: 80) mengungkapkan terdapat faktor-faktor yang mendasari pemikiran dalam membangun cinta terhadap merek, yaitu:

1. Tampilan nuansa perasaan konsumen yang puas tentang merek.
2. Sebuah ukuran kuantitatif dari respon cinta konsumen yang puas yang diberikan pada merek.
3. Peningkatan pemahaman dan prediksi dari perilaku konsumen yang diinginkan (contoh: *brand loyalty, positive word-of-mouth*)
4. Memperbaharui tujuan strategi untuk mengenali perbedaan dalam kepuasan konsumen. Setelah konsumen menggunakan produk yang

dipilihnya, konsumen akan menemukan bahwa cinta adalah konsumsi yang seperti pada umumnya terkait dengan emosi.

Ikatan emosi yang kuat dan komitmen jangka panjang terhadap sebuah merek dengan kepuasan konsumen dan perasaan cinta merek menyebabkan konsumen untuk semakin loyal terhadap merek dan mengeluarkan kata-kata (pesan) positif kepada konsumen lainnya. Kesetiaan konsumen terhadap sebuah merek dibentuk dari kepuasan konsumen yang didukung oleh ikatan emosi (perasaan) terhadap sebuah merek.

2.1.10 Komponen *Brand Love*

Shimp dan Madden (1988: 166) merintis konseptual kerja tentang cinta dalam model “*Consumer-Object Love*”, berdasarkan dengan sejalannya teori *Triangular of Love* menurut Sternberg (1986: 119) yang menunjukkan adanya hubungan konsumen dengan objek (contoh: produk). Tiga komponen dasar yang mendasari teori *Triangular of Love*, antara lain:

1. Keintiman

Keintiman sebagai dasar emosional hubungan cinta mengacu pada “*feelings of closeness, connectedness, and bondedness*” (Sternberg 1986: 119) dan juga termasuk *sharing, feelings of emotional support, holding another in high regard, and having intimate communication*. Konsumen memiliki perasaan kedekatan dan keterhubungan dengan

benda-benda yang dikonsumsi sepanjang hidup mereka, misalnya boneka atau selimut.

2. Gairah

Gairah adalah komponen motivasi dari teori Sternberg (1986: 119) yang mengacu pada "*the drives that lead to romance, physical attraction, sexual consummation, and related phenomena in loving relationships*" dan kebutuhan lain seperti: *self-esteem, succorance, nurturance, affiliation, dominance, submission, and self-actualization*.

3. Keputusan/Komitmen

Hal ini meliputi aspek kognitif yang mencirikan hubungan konsumen dengan objek, yaitu: Keputusan adalah pengakuan jangka pendek seseorang untuk mencintai orang lain, sedangkan komitmen adalah tujuan jangka panjang untuk mempertahankan cinta itu (Sternberg, 1986: 121).

Sebagai contoh, ketika dalam jangka pendek konsumen memutuskan membeli produk tertentu atau merek yang dikarenakan atribut dan manfaat yang dicari oleh konsumen, sedangkan dalam jangka panjang, konsumen menjadi berkomitmen dengan merek sebagai masalah loyalitas, inersia, atau faktor lain yang menyebabkan mereka mengulangi pembelian.

2.1.11 Indikator *Brand Love*

Dimensi *brand love* yang diungkapkan oleh (Batra et.al. 2012, 2014, 2016) yaitu:

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

2.1.12 Penelitian Terdahulu

Sumber referensi sebagai acuan dalam penelitian ini baik referensi dalam eori yang utuh maupun pada penelitian terdahulu masih terlihat sangatlah minim, hal ini telah diungkapkan pada pernyataan yang telah dikemukakan sebelumnya baik pada uraian di bab sebelumnya, maupun pada referensi tinjauan pustaka. Sehingga untuk melengkapi dukungan atas keterkaitan penelitian ini dengan variable-variabel yang diteliti, peneliti

mendapatkan beberapa penelitian terdahulu, yang berhubungan dengan penelitian ini, namun dengan berbeda konsep dan definisi yang digunakan. Namun peneliti menyakini dengan penelitian ini, merupakan pengembangan konsep model penelitian yang baru. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang dapat disajikan berikut ini:

1. Bambang, et.al., 2017. Pengaruh *Brand Image*, *Brand Personality*, *Brand Experience* terhadap *Brand Love* dampaknya pada *Brand Loyalty* Gayo Aceh Coffee. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap *brand love*, pengaruh *brand experience* terhadap *brand love*, pengaruh *brand personality* terhadap *brand love*. Objek penelitian ini adalah citra merek, pengalaman merek, kepribadian merek terhadap cinta merek dan dampaknya terhadap loyalitas merek. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand love*, *brand experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand love*, *brand personality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand love*, (4) loyalitas merek positif dan signifikan, cinta merek dan (10) ada pengaruh kepribadian merek terhadap loyalitas merek melalui cinta merek.
2. Mega Aulianda, 2020. Pengaruh *Brand Experience* dan *Brand Image* terhadap *Willingness To Pay A Price Premium* dengan *Brand Love* sebagai variabel Intervening. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap cinta merek, pengaruh pengalaman merek terhadap cinta merek. Pengumpulan data dalam

penelitian ini dilakukan dengan menggunakan instrumen berupa kuesioner yang disebarakan kepada 95 pemilik mobil Honda HRV di wilayah Samarinda. Data hasil kuisisioner selanjutnya dianalisis menggunakan teknik analisis SEM-PLS dengan bantuan program smartpls versi 3.9. Hasil analisis juga menunjukkan bahwa *brand experience* dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand love*; dan cinta merek terbukti mampu memediasi pengaruh tidak langsung pengalaman merek dan citra merek terhadap kesediaan membayar harga premium bagi konsumen produk Honda HRV.

3. Reza dan Hariedhi, 2017. Pengaruh *Brand Image* dan *Product Quality* terhadap *Brand Love* dan *Brand Loyalty* pada pengguna mobil Honda jazz di Kota Pekanbaru. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis *Brand Image* dan Kualitas Produk terhadap *Brand Love* dan Brand Loyalty pengguna Honda Jazz di Kota Pekanbaru. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan sampel sebanyak 170 orang. Penelitian ini menggunakan *purposive sampling*, berdasarkan responden yang memiliki Honda Jazz sebagai mobil pribadi, berusia 15 tahun ke atas. Pengambilan data dilakukan dengan memberikan kuesioner struktural kepada responden. Dari segi analisis data, penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan AMOS versi 22. Berdasarkan uji hipotesis yang dilakukan, penelitian menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *brand love*, *product quality* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *brand love*.

4. Junus Elbert, 2021. Pengaruh *Brand Image, Satisfaction, Brand Trust, Brand Love, Brand Respect* terhadap *Brand Loyalty* Kopi Janji Jiwa. Penelitian ini dibuat dengan tujuan untuk melihat faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kesetiaan konsumen kepada brand Janji Jiwa di Indonesia. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang mengetahui dan pernah mencoba produk Janji Jiwa. Hasil dari data yang diperoleh akan diolah dengan metode analisis SmartPLS v. 3.3.3 dan jumlah responden yang digunakan pada tahap pre-test adalah 100 responden dan dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas. Setelah itu baru dilakukan uji yang sebenarnya dengan menyebarkan kuesioner kepada 350 responden dan melakukan analisis data yang lebih rinci.
5. Anggraini, 2019. Pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty Box Givi* melalui *Brand Love* (Studi pada Komunitas Motor Box Jawa Timur). Penelitian ini menggunakan rancangan penelitian *descriptive research* dan *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian adalah anggota KOMBO Jawa Timur yang diwakili 5 (lima) kabupaten atau kota yaitu Surabaya Sidoarjo Malang Kediri dan Madiun dengan kriteria menggunakan Box Givi minimal 1 (satu) tahun dan tidak menggunakan merek lain. Metode penentuan sampel menggunakan sampling jenuh dengan jumlah sampel 95 orang. Instrumen penelitian menggunakan kuesioner tertutup dengan skala likert. Skala pengukuran menggunakan skala ordinal. Sedangkan analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis jalur.

2.1.13 Hubungan antara Variabel X (Independen) dan Y (Dependen)

Produk yang memiliki *brand image* yang kuat akan mampu bersaing dan menguasai pasar (Damayanti & Wahyono, 2015). Dengan demikian produk dengan *brand image* yang baik, tidak hanya memberikan produk berkualitas namun sekaligus dapat merepresentasikan persepsi dan perasaan seorang konsumen (Kotler & Armstrong, 2008). Kecintaan terhadap merek sebagai faktor yang berasal dari dalam diri seorang konsumen didefinisikan sebagai tingkat ikatan emosional yang penuh gairah untuk memiliki merek tertentu (Carroll & Ahuvia, 2006). Sehingga seorang konsumen apabila telah memiliki perasaan terhadap sebuah *brand*, maka konsumen memiliki keinginan untuk memiliki *brand* tersebut.

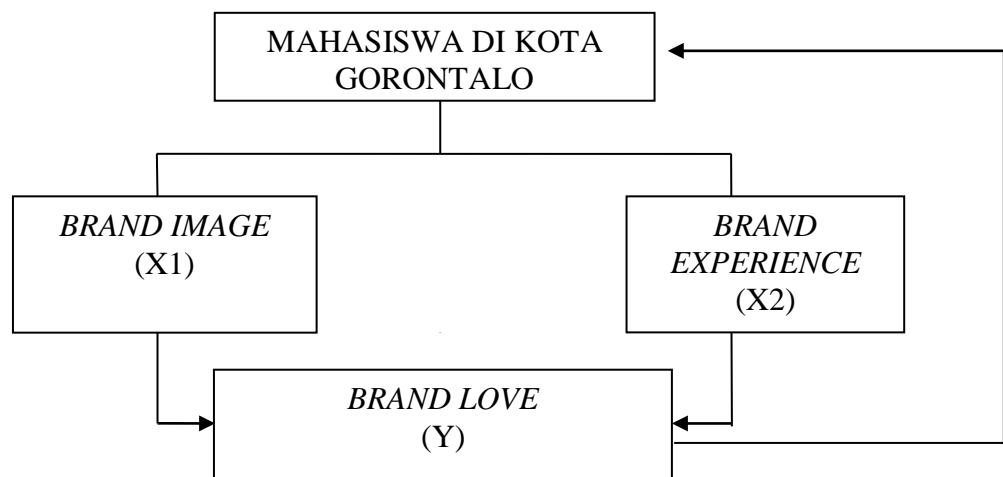
Cinta merek berkaitan dengan pandangan konsumsi irasional ini, di mana konsumen membangun banyak kenyataan menggunakan pengalaman konsumsi. Sarkar (2014). Bergkvist dan Bech-Larsen (2010) mendefinisikan cinta merek sebagai cinta yang sangat terasa bagi sebuah merek. Cinta merek, berarti emosi konsumen yang kuat terhadap merek tertentu. Cinta merek terdiri dari dua aspek utama yaitu rasa dan gairah.

Kasih sayang, berarti mengukur kedekatan seseorang dengan merek. *Brand experience* menjadi faktor yang mendominasi karena selain peduli dengan bagaimana suatu *brand* dapat melaksanakan fungsinya, konsumen menikmati saat-saat atau pengalaman berinteraksi dengan *brand* tersebut sehingga memberikan stimulasi terhadap emosi dan perasaan kecintaan terhadap merek (K.Keller.2013). Mega Aulinda et al.,

(2020) hasil analisis dalam penelitian diperoleh bahwa secara langsung *brand experience* dan *brand image* memiliki berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand love*.

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah penjelasan sementara terhadap suatu gejala yang menjadi objek permasalahan kita. Kerangka berpikir ini disusun dengan berdasarkan pada tinjauan pustaka dan penelitian yang relevan dan terkait. Kerangka pemikiran ini merupakan suatu argumentasi kita dalam merumuskan hipotesis. Sebagaimana dalam penelitian ini, yang merupakan responden adalah mahasiswa di Kota Gorontalo yang menggunakan produk iPhone. Sehingga untuk menggambarkan alur dalam penelitian ini, dapat ditampilkan pada alur bagan kerangka pemikiran di bawah ini :



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.3 Hipotesis

Hipotesis penelitian sebagai jawaban sementara atau rumusan masalah dan tujuan penelitian pada penelitian ini. Sehingga hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Brand Image* (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Love* (Y)
2. *Brand Experience* (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Love* (Y)
3. *Brand Image* (X1), dan *Brand Experience* (X2), secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Love* (Y)

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Obyek Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian dan kerangka pemikiran seperti diuraikan dalam bab sebelumnya, maka yang menjadi obyek penelitian adalah Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Experience* terhadap *Brand Love* Pada Produk iPhone. Variabel dalam penelitian ini adalah *Brand Image* (X1), *Brand Experience*(X2), terhadap *Brand Love* (Y) Pada Produk iPhone .

3.2 Metode Penelitian

3.2.1 Metode Penelitian yang digunakan

Dalam melakukan penelitian ini penulis memilih jenis penelitian analisis kuantitatif, yaitu penelitian yang menggunakan angka-angka dan kata-kata atau kalimat dan gambar dengan memakai sampel dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data pokok. Penelitian ini mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok atau utama (Singarimbun, 2006:5).

3.2.2 Variabel Penelitian

Untuk mengetahui data-data yang diperlukan dalam penelitian ini, maka terlebih dahulu perlu mengoperasionalisasikan variable-variabel seperti yang telah diinventarisir dari belakang penelitian dan kerangka pemikiran dengan maksud untuk menentukan indikator-indikator variabel

yang meliputi: *Experience dan Brand Love*. Yang menjadi variable penelitian terdiri dua variable dengan dan variable *Brand Love (Y)* yang terdiri dari *Brand Image (X1)* dan *Brand Experience (X2)*

3.2.3 Definisi Operasional Variabel

Adapun definisi operasional variable yaitu:

1. *Brand Image (X1)* merupakan kesan yang dimiliki oleh konsumen maupun publik terhadap suatu merek sebagai suatu refleksi atas evaluasi merek yang bersangkutan atau dapat juga dikatakan sebagai respon yang diberikan konsumen terhadap suatu *brand* sehingga mempengaruhi minat beli pada konsumen tersebut.
2. *Brand Experience (X2)* merupakan pengalaman yang dirasakan oleh konsumen terhadap sebuah produk yang kemudian menciptakan sikap atau perilaku terhadap brand tersebut baik respon berupa perilaku menerima atau justru menolak terhadap produk tersebut dalam strategi merek, pengalaman mengenai merek menjadi hal yang perlu diperhatikan dikarenakan mempengaruhi cara berpikir konsumen dalam menerima produk tersebut.
3. *Brand Love (Y)* adalah merupakan salah satu konstruk baru dalam pemasaran untuk mengukur hubungan emosional antara *brand* dan konsumen.

Untuk mengetahui data-data yang diperlukan dalam penelitian, maka terlebih dahulu perlu mengoperasikan variable-variabel yang berkorelasi. Sugiono (1999:31) menjelaskan bahwa variabel adalah

sesuatu hal yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut.

Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel *Brand Image* (X1) dan *Brand Experience* (X2)

Sub Variabel	Indikator	Skala
<i>Brand Image</i> (X1)	1. Keunggulan merek 2. Kekuatan merek 3. Keunikan merek	Ordinal
<i>Brand Experience</i> (X2)	1. <i>Sensory experience</i> 2. <i>Affective experience</i> 3. <i>Behavioral experience</i> 4. <i>Intelectual experience</i>	Ordinal
Sumber : X1 : Kotler dan Keller (2016:347) X2 : Hanifah et, al, 2018		

Tabel 3. 2 Operasionalisasi Variabel *Brand Love* (Y)

Variabel	Indikator	Skala
<i>Brand Love</i> (Y)	1. <i>Self brand integration</i> 2. <i>Passion Driven Behaviors</i> , 3. <i>Long-term Relationship</i> 4. <i>Anticipated Separation Distress</i> 5. <i>Attitude Valence</i>	Ordinal
Sumber variable Y : Batra et.al. (2012, 2014, 2016)		

Dalam melakukan test dari masing-masing variabel akan diukur dengan menggunakan skala likert. Kuesioner disusun dengan menyiapkan lima pilihan yakni. Selalu, sering, kadang-kadang, jarang, tidak pernah. Setiap pilihan akan diberikan bobot yang berbeda seperti pada table berikut.

Tabel 3. 3 Daftar Pilihan Kuesioner

Pilihan	Bobot
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013:148). Berdasarkan hasil observasi lapangan pada saat penelitian maka yang menjadi populasi pada penelitian ini yaitu keseluruhan dari Mahasiswa yang menggunakan produk iPhone pada Universitas Ichsan Gorontalo, Universitas Negeri Gorontalo, Poltekkes Kemenkes Gorontalo dan IAIN Sutan AMAI Gorontalo.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2013:149). Ukuran sampel diambil dengan menggunakan Rumus Hair. Rumus Hair digunakan karena ukuran populasi yang belum diketahui dengan pasti. Menurut Hair (2010:176) bahwa apabila ukuran sampel terlalu besar misalnya 400, maka metode menjadi sangat sensitif sehingga sulit untuk mendapatkan ukuran-ukuran

goodnessof fit yang baik. Sehingga disarankan bahwa ukuran sampel minimum adalah 5-10 observasi untuk setiap parameter yang diestimasi.

Pada penelitian ini jumlah sampel sebanyak 120 orang yang berasal dari mahasiswa . Jadi, dengan jumlah indikator sebanyak 12 buah dikali 10. Melalui perhitungan berdasarkan rumus tersebut, didapat jumlah sampel dari penelitian ini adalah sebesar 120 orang yang berasal dari Mahasiswa di Kota Gorontalo.

3.4 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

3.4.1 Sumber Data

Dalam penelitian ini, sumber data yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Data Primer, adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Sumber data primer dalam penelitian ini berasal dari para responden yang diperoleh dengan menggunakan teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner.
2. Data Sekunder, berupa data dan informasi penunjang penelitian, didapat dan diolah dari sumber intern perusahaan, maupun dari sumber ekstern lain yang relevan dan diperoleh melalui literatur, buku, artikel, jurnal, serta karya tulis ilmiah dari hasil-hasil penelitian yang berkaitan dengan topic bahasan penelitian.

3.4.2 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penulisan ini digunakan prosedur pengumpulan data sebagai berikut:

1. Observasi, yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan mengadakan peninjauan langsung ke lokasi penelitian.
2. Wawancara, teknik ini digunakan peneliti dengan cara mengajukan beberapa pertanyaan kepada pegawai yang memiliki keterkaitan dengan masalah yang terjadi.
3. Kuesioner, yaitu teknik pengumpulan data dengan cara memberikan pertanyaan yang diajukan kepada responden
4. Dokumentasi, yaitu teknik pengumpulan data yang diperoleh dari lokasi penelitian sebagai data pendukung dalam penelitian ini.

3.5 Metode Analisis Data

3.5.1 Pengujian Instrumen Penelitian

Untuk mendapatkan data yang baik dalam arti mendekati kenyataan (obyektif) sudah tentu diperlukan suatu instrument atau alat pengumpulan data yang baik dan yang lebih penting lagi adanya alat ukur yang valid dan andal (*reliable*), dan untuk dapat meyakini bahwa instrument atau alat ukur yang valid dan andal, maka instrument tersebut sebelum digunakan harus diuji validitas dan reliabilitasnya sehingga apabila digunakan akan menghasilkan data obyektif.

a. Uji Validitas

Menurut Arikunto (2001:219) Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrument yang bersangkutan mampu mengukur apa yang diukur. Menurut Sugiyono (1999:109) instrument yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrument tersebut

dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji validitas dilakukan dengan mengkorelasikan masing-masing pernyataan dengan jumlah skor dari masing-masing variabel. Untuk pengujian validitas peneliti menggunakan rumus korelasi *Pearson Product Moment (PPM)* sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2 - n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Keterangan :

r : Angka korelasi

x: Skor tiap butir indicator (ke-n) variable X

y : Skor total butir pertanyaan (ke-n) variable Y

n : Jumlah responden

XY : Skor dikali total pertanyaan

Dalam menentukan layak atau tidaknya suatu item yang akan digunakan, biasanya dilakukan uji koefisien korelasi. perhitungan ini diolah dengan menggunakan program SPSS pertanyaan yang digunakan dapat dikatakan valid apabila korelasinya (r) melebihi 0,3. Jika korelasi antara butir dengan skor total < 0,3 maka butir dalam instrument dinyatakan tidak valid Sugiono 2013:36). Kriteria korelasi Pearson Product Momentt (PPM) dapat dilihat dari table berikut :

Tabel 3. 4 Koefisien Korelasi

R	Keterangan
0,800 – 1,000	Sangat tinggi / Sangat Kuat
0,600 – 0,799	Tinggi / Kuat
0,400 – 0,599	Cukup tinggi / Sedang
0,200 – 0,399	Rendah / Lemah
0,000 – 0,199	Sangat rendah / Lemah

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh suatu instrument memberikan hasil pengukuran yang konsisten, apabila pengukuran dilakukan berulang-ulang. Menurut Santoso (2005:238), reliabilitas adalah ukuran yang menunjukkan kestabilan dalam mengukur. Teknik untuk mengukur reliabilitas instrument dengan menggunakan skala likert menggunakan rumus koefisien reliabilitas alpha sebagai berikut:

$$a = \frac{k}{(K-1)} \left(1 - \frac{\sum si^2}{st} \right)$$

k = Jumlah instrument pertanyaan

$\sum si^2$ = Jumlah varian dalam instrumen

s = Varian keseluruhan instrumen

Reliabilitas menunjukkan konsisten atau tidaknya hasil pengukuran. Reliabilitas diukur dengan Cronbach's Alpha. Penelitian dikatakan reliabel jika Cronbach's Alpha > 0,60 dan jika nilai < 0,60 dikatakan tidak valid.

3.5.2 Konversi Data

Untuk diolah menjadi analisis jalur, data ordinal yang biasanya didapat dengan menggunakan skala likert dan skor kuesioner, maka

terlebih dahulu data harus ditransformasikan menjadi data interval, proses transformasi data dapat dilakukan melalui *Method Of Successive Interval (MSI)*. Sebagai berikut:

1. Menghitung frekuensi setiap skor dari jawaban responden.
2. Hitung proporsi dengan cara membagi jumlah frekuensi dari setiap butir jawaban dan jumlah responden.
3. Dari proporsi yang diperoleh, hitung proporsi kumulatif.
4. Tentukan nilai Z untuk setiap butir jawaban.
5. Menghitung Scale Value (interval rata-rata) dengan rumus

$$\text{Skala (i)} = \frac{z_{rill(i-1)} - Z_{rill(i)}}{\text{Prop Kum (i)} - \text{Prop kum (i-1)}}$$

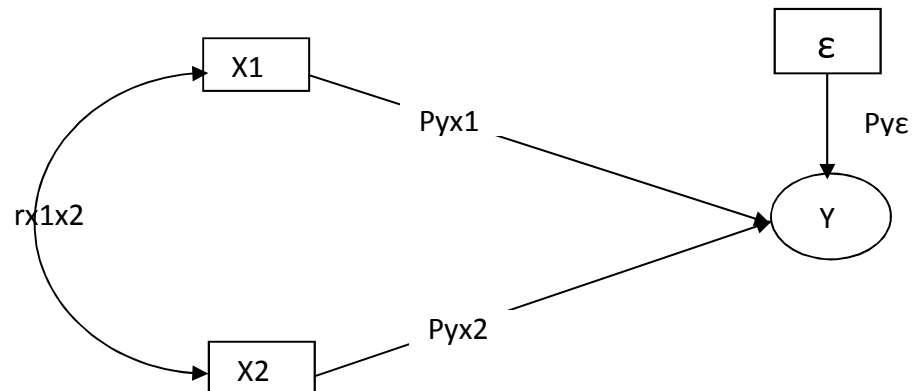
6. Nilai penyertaan ini yang disebut dengan skala interval dan digunakan dalam perhitungan analisis regresi.

3.5.3 Rancangan Uji Hipotesis

Dalam penelitian penulis menggunakan uji analisis jalur yang digunakan untuk mengukur besarnya faktor *Brand Image (X1)* dan *Brand Experience (X2)* yang memengaruhi *Brand Love (Y)*.

Untuk dapat memastikan sub-sub variable apakah ada pengaruh *Brand Image (X1)* dan *Brand Experience (X2)* terhadap *Brand Love (Y)*. Maka pengujian ini dilakukan dengan uji analisis jalur *path* dengan mengkonversi data ordinal ke skala interval dengan transformasi data yang dilakukan melalui *Method Of Successive (MSI)*.

Hipotesis penelitian diperlihatkan struktur hubungan antara variable independen dan dependen dengan menggunakan diagram jalur dan dapat dilihat pada struktur jalur berikut :



Gambar 3. 1 Analisis Jalur Path (*Path Analysis*)

Dari gambar tersebut dapat dilihat persamaan berikut :

$$Y = PY_{x1} + PY_{x2} + PY_{\epsilon}$$

X1 : *Brand Image*

X2 : *Brand Experience*

Y : *Brand Love*

ϵ : variable lain yang mempengaruhi Y tapi tidak diteliti

r : Korelasi antar variable X

PY : Koefisien jalur untuk mendapatkan pengaruh langsung

Data yang terkumpul di analisis hubungan kausalnya antara sub-sub variable yang dilakukan dengan menggunakan analisis jalur (*path analysis*) yang memperlihatkan pengaruh. Gambar diatas juga memperlihatkan bahwa sub-sub variabel tersebut tidak hanya dipengaruhi

oleh X1 dan X2 tetapi juga ada variable epsilon (ϵ) yaitu variabel yang tidak diukur dan diteliti.

3.5.4 Pengujian Hipotesis

Sesuai dengan hipotesis dan desain penelitian yang telah dikemukakan sebelumnya, maka pengujian hipotesis menggunakan *path analysis* dengan langkah-langkah beriku :

1. Membuat persamaan structural, yaitu :

$$Y = \beta_{YX_1} X_1 + \beta_{YX_2} X_2 + \beta_{Y\epsilon} \epsilon$$

2. Hitung matrix korelasi antara X_1, X_2 dan Y
3. Menghitung matrix korelasi antar variable *eksogenous*
4. Menghitung matrix invers R_1^{-1}
5. Menghitung koefisien jalur β_{YX_i} ($i = 1$ dan 2)
6. Menghitung R^2 yaitu koefisien yang menyatakan determinasi total X_1 dan X_2 terhadap Y
7. Hitung pengaruh variable lain ($\beta_{Y\epsilon}$)
8. Menghitung pengaruh variable independen dan dependen
9. Menguji koefisien jalur dengan bantuan SPSS versi 26

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Apple Inc. adalah perusahaan teknologi multinasional yang berpusat di Cupertino, California, yang merancang, mengembangkan, dan menjual barang elektronik konsumen, perangkat lunak komputer, dan layanan daring. Perangkat keras yang diproduksi Apple meliputi telepon pintar iPhone, komputer tablet iPad, komputer pribadi Mac, pemutar media portabel iPod, jam pintar Apple Watch, pemutar media digital Apple TV, dan pengeras suara pintar HomePod. Apple didirikan oleh Steve Jobs, Steve Wozniak, dan Ronald Wayne pada April 1976 untuk mengembangkan dan menjual komputer pribadi Apple I buatan Wozniak. Perusahaan ini resmi berdiri dengan nama Apple Computer, Inc. pada Januari 1977.

iPhone adalah merek ponsel cerdas yang dirancang dan dipasarkan oleh Apple inc. dan menggunakan system operasi telepon genggam iOS. iPhone generasi pertama diumumkan oleh CEO Apple Steve Jobs pada tanggal 9 Januari 2007 dan saat iPhone mulai dikenal warga Amerika Serikat, Inggris, Prancis, Jerman hingga sampai di Indonesia. Sejak saat itu, Apple merilis model iPhone baru dan pembaruan iOS setiap tahun. Pada 1 november 2018, lebih dari 2,2 miliar iPhone telah terjual di seluruh dunia.

Mahasiswa sedang berada pada posisi ingin mengekspresikan jati diri kepada lingkungan sekitarnya dan mendapatkan pengakuan dalam pergaulannya. Mereka berada pada masa transisi antara jiwa muda yang sedang berkobar dan titik pendewasaan diri. Setiap mahasiswa memiliki pandangan dan gaya hidup yang berbeda-beda, begitupun perbedaan cara mereka dalam mengkonsumsi suatu produk seperti smartphone. Akibatnya, hal ini menimbulkan dilema, antara pemenuhan kebutuhan smartphone sesuai fungsinya yang pada kenyataannya lebih penting dengan pemenuhan kebutuhan smartphone untuk memenuhi simbol yang dapat diterima oleh lingkungan (Aprillia,2014).

Mahasiswa-mahasiswa ini sering menghabiskan waktu luangnya untuk berkumpul dengan teman sebayanya. Salah satunya ketika mahasiswa memakai suatu brand yang terkenal bisa merubah suatu pandangan atau status. Mereka tentu saja membelinya, serta mengenakan smartphone yang bermerk tersebut. Kecintaan smartphone pada mahasiswa juga berkaitan erat dengan perkembangan zaman serta teknologi karena teknologi dan zaman yang semakin berkembang.

Perubahan penampilan serta pemikiran dalam diri mahasiswa sangat terlihat jelas. Terlihat dari perubahan cara berpakaian dari yang sederhana menjadi lebih modis dan konsumtif pada produk branded, dapat membedakan smartphone yang mahal dengan yang murah. Perilaku konsumtif ini terjadi pada mahasiswa maupun mahasiswi. Akan tetapi mahasiswi cenderung lebih konsumtif. Hal ini seperti yang diungkapkan

(Triyaningsih, 2011) menjelaskan bahwa remaja putri cenderung berperilaku konsumtif dibandingkan remaja putra.

Dalam hal teknologi, para mahasiswa berbondong-bondong membeli smartphone yang canggih dan modern, seperti iPhone untuk mencari akses yang cepat tanpa harus susah-susah berada didepan laptop atau komputer dalam pencarian informasi. Seperti yang kita ketahui iPhone merupakan smartphone dengan internet yang tercepat dalam mengakses segala aplikasi Selain itu banyaknya mahasiswa memilih iPhone dikarenakan karena sebuah kecintaan pada produk tersebut yang mempengaruhi mereka membeli iPhone tersebut.

Hal inilah yang membuat peneliti tertarik dalam mengambil fenomena yang ada untuk meneliti tentang kecintaan merek pengguna produk iPhone. Dari pemaparan di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai brand love pada mahasiswa pengguna iPhone di provinsi Gorontalo.

4.1.2 Visi dan Misi

Sehubungan dengan hal tersebut di atas, maka Apple Inc menetapkan Visi dan Misi Usaha sebagai berikut :

Visi :

“An Apple at every desk” atau “Apple disetiap meja”

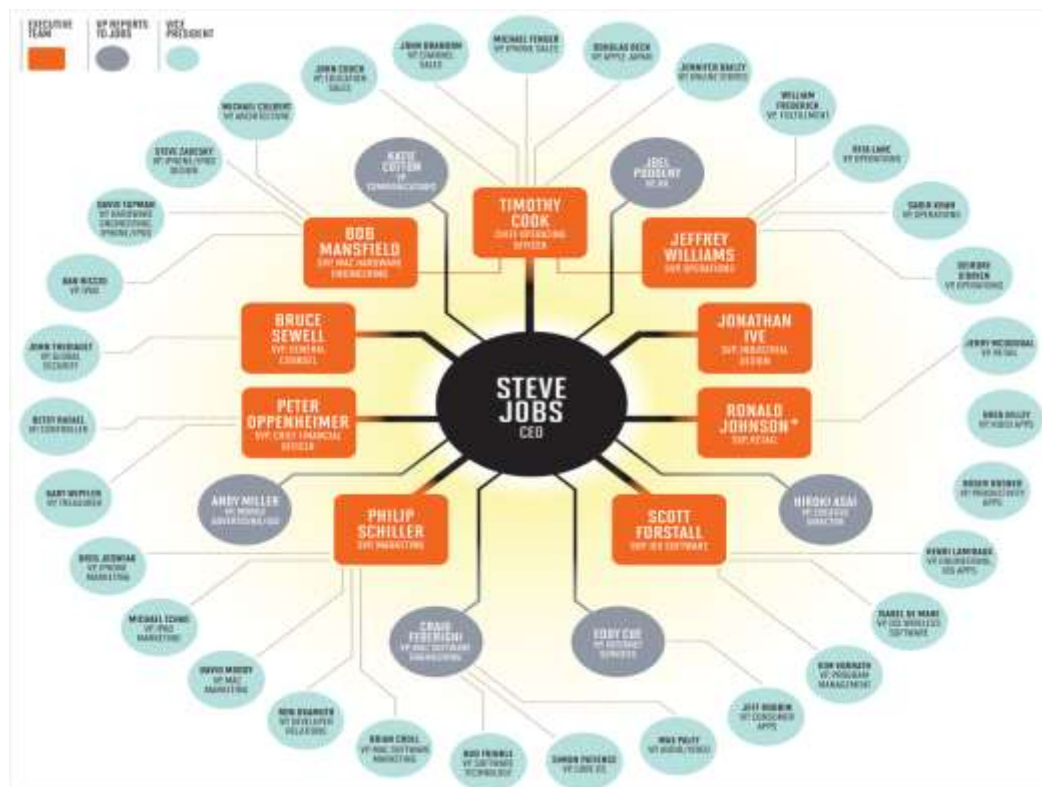
Misi :

1. Apple memicu revolusi computer pribadi pada tahun 1970an dengan Apple II dan diciptakan Kembali computer pribadi pada tahun 1980 dengan Macintosh.
2. Apple berkomitmen untuk membawa pengalaman komputasi personal terbaik kepada siswa, pendidik, professional kreatif dan konsumen di seluruh dunia melalui inovatif software, hardware dan persembahan internet.

4.1.3 Struktur Organisasi

Dalam rangka mendukung mekanisme kerja dan tata kelola Perusahaan Apple maka dibentuk struktur organisasi sebagai berikut :

Gambar 4.1 Struktur Organisasi



4.1.4 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden

Berdasarkan jumlah populasi sebanyak 120 responden yang berhasil dijadikan sampel pada pengguna produk iPhone (studi kasus pada mahasiswa di Kota Gorontalo) terdapat data yang variatif, khususnya data identitas responden yang meliputi : jenis kelamin, usia, instansi, dan lama menggunakan produk iPhone. Adapun distribusi responden berdasarkan karakteristik responden disajikan dalam bentuk tabel dan dijelaskan berikut ini.

1. Jenis kelamin

Jenis kelamin yang diartikan sebagai perbedaan yang tampak antara laki-laki dan perempuan dilihat dari segi nilai dan tingkah laku. Adapun karakteristik responden menurut jenis kelamin dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.1 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-laki	34	28,3
Perempuan	86	71,7
Jumlah	120	100

Sumber : Hasil Olahan Data, 2023

Dari tabel diatas, dapat ditunjukkan bahwa jumlah responden laki-laki yaitu 34 orang atau sekitar 28,3%, sedangkan jumlah responden perempuan 86 orang atau 71,7%. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna iPhone pada mahasiswa di Kota Gorontalo didominasi jenis kelamin perempuan.

2. Usia

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan didapatkan tingkat usia responden yang dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.2 Distribusi Responden berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase (%)
<20 Tahun	21	17,5
20 – 22 Tahun	48	40
22 – 24 Tahun	39	32,5
>24 Tahun	12	10
Jumlah	120	100

Sumber : Hasil Olahan Data, 2023

Dari tabel diatas, dapat ditunjukkan bahwa jumlah pengguna iPhone pada mahasiswa di Kota Gorontalo yang umurnya <20 tahun yaitu 21 orang atau sekitar 17,5%, jumlah pengguna iPhone yang umurnya 20-22 tahun sebanyak 48 orang atau 40%, jumlah pengguna iPhone yang umurnya 22-24 tahun sebanyak 39 orang atau 32,5%, dan jumlah pengguna iPhone yang umurnya di atas 24 tahun sebanyak 12 orang atau 10%. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna iPhone pada mahasiswa di Kota Gorontalo terbanyak adalah yang memiliki tingkat umur 20-22 tahun.

3. Perguruan Tinggi

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan didapatkan jenis perguruan tinggi responden yang dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.3 Distribusi Responden Berdasarkan Perguruan Tinggi

Perguruan Tinggi	Frekuensi	Persentase (%)
Universitas Negeri Gorontalo	60	50
Universitas Ichsan Gorontalo	31	25,8
IAIN Sultan Amai Kota Gorontalo	11	9,2
Poltekkes Kemenkes Gorontalo	18	15
Jumlah	120	100

Sumber : Hasil Olahan Data, 2023

Dari tabel diatas, dapat ditunjukkan bahwa jumlah responden yang berasal dari perguruan tinggi Universitas Negeri Gorontalo yaitu sebanyak 60 orang atau sekitar 50%, jumlah responden yang berasal dari perguruan tinggi Universitas Ichsan Gorontalo sebanyak 31 orang atau 25,8%, jumlah responden yang berasal dari perguruan tinggi IAIN Sultan Amai Kota Gorontalo sebanyak 11 orang atau 9,2%, dan jumlah responden yang berasal dari perguruan tinggi Poltekkes Kemenkes Gorontalo sebanyak 18 orang atau 15%. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna iPhone pada mahasiswa di Kota Gorontalo terbanyak adalah yang berasal dari perguruan tinggi Universitas Negeri Gorontalo.

4. Lama Menggunakan iPhone

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan didapatkan tingkat lama menggunakan iPhone responden yang dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.4 Distribusi Responden Berdasarkan Lama Menggunakan iPhone

Lama Menggunakan iPhone	Frekuensi	Persentase (%)
<1 Tahun	8	6,7
1-2 Tahun	41	34,2
2-3 Tahun	25	20,8
3-4 Tahun	18	15
>4 Tahun	28	23,3
Jumlah	120	100

Sumber : Hasil Olahan Data, 2023

Dari tabel diatas, dapat ditunjukkan bahwa jumlah pengguna iPhone pada mahasiswa di Kota Gorontalo yang lama menggunakan iPhone <1 tahun yaitu 8 orang atau sekitar 6,7%, jumlah pengguna iPhone yang lama menggunakan iPhone 1-2 tahun sebanyak 41 orang atau 34,2%, jumlah pengguna iPhone yang lama menggunakan iPhone 2-3 tahun sebanyak 25 orang atau 20,8%, jumlah pengguna iPhone yang lama menggunakan iPhone 3-4 tahun sebanyak 18 orang atau 15%, dan jumlah pengguna iPhone yang lama menggunakan iPhone di atas 4 tahun sebanyak 28 orang atau 23,3%. Hal ini menunjukkan bahwa lama menggunakan iPhone pada mahasiswa di Kota Gorontalo terbanyak adalah yang menggunakan 1-2 tahun.

4.1.5 Karakteristik Variabel Penelitian

Semua variabel bebas yang menjadi objek penelitian dapat diharapkan mampu meningkatkan ekuitas merek. Berikut ini akan disajikan gambaran hasil tabulasi data atau variabel yang menjadi objek penelitian dan kriteria interpretasi skor sebagai berikut:

Bobot Jumlah skor sangat tinggi : $5 \times 1 \times 120 = 600$

Bobot Jumlah skor sangat rendah : $1 \times 1 \times 120 = 120$

Rentang Skala : $\frac{600-120}{5} = 96$

Tabel 4.5 Kriteria Interpretasi Skor

Rentang Skor	Kriteria
120 – 216	Sangat Rendah
217 – 313	Rendah
314 – 410	Sedang
411 – 507	Tinggi
508 – 604	Sangat Tinggi

Berikut ini akan disajikan gambaran hasil tabulasi data atau variabel yang menjadi objek penelitian. Berdasarkan data yang terkumpul dari 120 responden yang ditetapkan sebagai sampel data dapat ditabulasi seperti pada tabel berikut:

1. Brand Image (X1)

Berdasarkan hasil tabulasi data diperoleh nilai untuk masing-masing indikator dari variabel *Brand Image* (X1) menurut tinjauan responden sebagai berikut:

Tabel 4.6 Tanggapan Responden Tentang Brand Image (X1)

Bobot	Item								
	X1.1			X1.2			X1.3		
	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%
1	0	0	0.0	0	0	0.0	0	0	0.0
2	0	0	0.0	0	0	0.0	0	0	0.0
3	43	129	35.8	75	225	62.5	67	201	55.8
4	43	172	35.8	28	112	23.3	53	212	44.2
5	34	170	28.3	17	85	14.2	0	0	0
Σ	120	471	100	120	422	100	120	413	100
Kategori	Tinggi			Tinggi			Tinggi		

Sumber : Hasil Olahan Data, 2023

Berdasarkan tabel 4.6 diatas dapat diketahui bahwa dari 120 responden yang diteliti secara umum, persepsi responden terhadap item-item pernyataan pada variabel *Brand Image*, yaitu item pernyataan X1.1 berada pada kategori **tinggi** dengan skor sebesar 471, item pernyataan X1.2 berada pada kategori **tinggi** dengan skor sebesar 422, dan item pernyataan X1.3 berada pada kategori **tinggi** dengan skor sebesar 413. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand Image* berada pada kategori **tinggi**, yang menunjukkan bahwa *Brand Image* yang dijalankan oleh Produk iPhone sudah dapat menarik perhatian para konsumen.

2. *Brand Experience* (X2)

Berdasarkan hasil tabulasi data diperoleh nilai untuk masing-masing indikator dari variabel *Brand Experience* (X2) menurut tinjauan responden sebagai berikut:

Tabel 4.7 Tanggapan Responden Tentang Brand Experience (X2)

Bobot	Item											
	X2.1			X2.2			X2.3			X2.4		
	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%
1	0	0	0.0	0	0	0.0	0	0	0.0	0	0	0.0
2	3	6	2.5	0	0	0.0	6	12	5.0	1	2	0.8
3	32	96	26.7	54	162	45.0	18	54	15.0	40	120	33.3
4	43	172	35.8	58	232	48.3	33	132	27.5	39	156	32.5
5	42	210	35.0	8	40	6.7	63	315	52.5	40	200	33.3
Σ	120	484	100	120	434	100	120	513	100	120	478	100
Kategori	Tinggi			Tinggi			Sangat Tinggi			Tinggi		

Sumber : Hasil Olahan Data, 2023

Berdasarkan tabel 4.7 diatas dapat diketahui bahwa dari 120 responden yang diteliti secara umum, persepsi responden terhadap item-item pernyataan pada variabel *Brand experience*, yaitu item pernyataan

X2.1 berada pada kategori **tinggi** dengan skor sebesar 484, item pernyataan X2.2 berada pada kategori **tinggi** dengan skor sebesar 434, item pernyataan X2.3 berada pada kategori **sangat tinggi** dengan skor sebesar 513, dan item pernyataan X2.4 berada pada kategori **tinggi** dengan skor sebesar 478. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand Experience* berada pada kategori **tinggi**, yang menunjukkan bahwa *Brand Experience* dari Produk iPhone yang digunakan oleh Mahasiswa di Kota Gorontalo sudah mampu menarik perhatian, karena mudah dimengerti, serta pengalaman dalam menggunakan iPhone sudah menjadi suatu kebiasaan bagi konsumen.

3. *Brand Love* (Y)

Berdasarkan hasil tabulasi data diperoleh nilai untuk masing-masing indikator dari variabel *Brand Love* (Y) menurut tinjauan responden sebagai berikut:

Tabel 4.8 Tanggapan Responden Tentang *Brand Love* (Y)

Bobot	Item								
	Y1.1			Y1.2			Y1.3		
	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%
1	0	0	0.0	0	0	0.0	0	0	0.0
2	2	4	1.7	1	2	0.8	2	4	1.7
3	41	123	34.2	40	120	33.3	35	105	29.2
4	41	164	34.2	39	156	32.5	38	152	31.7
5	36	180	30.0	40	200	33.3	45	225	37.5
Σ	120	471	100	120	478	100	120	486	100
Kategori	Tinggi			Tinggi			Tinggi		
Item									
Y1.4			Y1.5						
F	Skor	%	F	Skor	%				
0	0	0.0	0	0	0.0				
1	2	0.8	2	4	1.7				
47	141	39.2	41	123	34.2				
41	164	34.2	41	164	34.2				
31	155	25.8	36	180	30.0				
120	462	100	120	471	100				
Tinggi			Tinggi						

Sumber : Hasil Olahan Data, 2023

Berdasarkan tabel 4.8 diatas dapat diketahui bahwa dari 120 responden yang diteliti secara umum, persepsi responden terhadap item-item pernyataan pada variabel *Brand Love*, yaitu item pernyataan Y1.1 berada pada kategori **tinggi** dengan skor sebesar 471, item pernyataan Y1.2 berada pada kategori **tinggi** dengan skor sebesar 478, item pernyataan Y1.3 berada pada kategori **tinggi** dengan skor sebesar 486, item pernyataan Y1.4 berada pada kategori **tinggi** dengan skor sebesar 462, dan item pernyataan Y1.5 berada pada kategori **tinggi** dengan skor 471. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand Love* berada pada kategori **tinggi**, yang menunjukkan bahwa *Brand Love* yang dimiliki oleh

Produk iPhone memiliki daya tarik tersendiri, karena telah menjadi pilihan utama para konsumen. Disamping memberikan banyak fitur yang menarik, juga memberikan kepuasan kepada para konsumen.

4.1.6 Uji Validitas dan Reabilitas

Daftar pertanyaan atau pernyataan merupakan data primer yang sangat menunjang dalam pelaksanaan penelitian. Oleh karena itu, perlu dilakukan uji validitas untuk mengetahui apakah daftar pernyataan atau pernyataan yang telah disiapkan dapat mengukur variabel yang akan diukur. Uji validitas dilakukan dengan cara menghitung korelasi antara masing-masing daftar pernyataan dengan skor totalnya.

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah alat ukur yang digunakan itu layak (dapat dipercaya). Untuk uji dapat dilakukan dengan cara melihat nilai *Cronbach's Alpha* pada hasil output pengujian realibilitas. Pengujian instrumen penelitian ini baik dari segi validitasnya maupun reliabilitasnya terhadap 120 responden.

1. Uji validitas dan reliabilitas variabel *Brand Image* (X1)

Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas & Reliabilitas *Brand Image* (X1)

Item	Uji Validitas			Nilai Signifikansi	Uji Reliabilitas	
	r Hitung	r table	Ket		Alpha	Ket
X1.1	0,847	0,179	Valid	0,000	0,795	> 0,6 = reliable
X1.2	0,867	0,179	Valid	0,000		
X1.3	0,422	0,179	Valid	0,000		

Sumber : hasil olahan data, 2023

Tabel 4.9 diatas menjelaskan bahwa semua item pernyataan untuk variabel *Brand Image* (X1), bahwa semua instrumen menunjukkan hasil yang *valid* dan *reliable*. Keputusan ini diambil karena nilai korelasi koefisien r_{Hitung} untuk seluruh item $> r_{\text{table}}$ (0,179) dapat di lihat pada (*lampiran distribusi table r*). Sedangkan koefisien alphanya sebesar 0,795 $> 0,6$, dengan demikian berarti semua item pernyataan untuk sub variabel *brand image* adalah *valid* dan *reliable*.

2. Uji validitas dan reliabilitas variabel *Brand Experience* (X2)

Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas & Reliabilitas Variabel *Brand Experience* (X2)

Item	Uji Validitas			Nilai Signifikansi	Uji Reliabilitas	
	r_{Hitung}	r_{table}	Ket		Alpha	Ket
X2.1	0,725	0,179	Valid	0,000	0,784	$> 0,6 =$ reliable
X2.2	0,822	0,179	Valid	0,000		
X2.3	0,624	0,179	Valid	0,000		
X2.4	0,826	0,179	Valid	0,000		

Sumber : hasil olahan data, 2023

Tabel 4.10 diatas menjelaskan bahwa semua item pernyataan untuk variabel *Brand Experience* (X2) menunjukkan hasil yang *valid*, dikarenakan nilai koefisien korelasi r_{hitung} untuk seluruh item $> r_{\text{tabel}}$ (0,179) (*lampiran distribusi table r*). Sedangkan koefisien alphanya sebesar 0,784 $> 0,6$ dengan demikian berarti semua item pernyataan untuk variabel *brand experience* adalah *valid* dan *reliable*.

3. Uji validitas dan reliabilitas variabel *Brand Love* (Y)

Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas *Brand Love* (Y)

Item	Uji Validitas			Nilai Signifikansi	Uji Reliabilitas	
	r Hitung	r table	Ket		Alpha	Ket
Y1.1	0,849	0,179	Valid	0,000	0,797	> 0,6 = reliable
Y1.2	0,660	0,179	Valid	0,000		
Y1.3	0,729	0,179	Valid	0,000		
Y1.4	0,727	0,179	Valid	0,000		
Y1.5	0,849	0,179	Valid	0,000		

Sumber : hasil olahan data, 2023

Tabel 4.11 diatas menjelaskan bahwa semua item pernyataan untuk variabel *Brand Love* (Y), bahwa semua instrumen menunjukkan hasil yang *valid* dan *reliable*. Keputusan ini diambil karena nilai korelasi koefisien r hitung > r table (0,179) dapat di lihat pada (*lampiran distribusi table r*). Sedangkan koefisien alphanya sebesar 0,797 > 0,6 dengan demikian berarti semua item pernyataan untuk *brand love* adalah *valid* dan *reliable*.

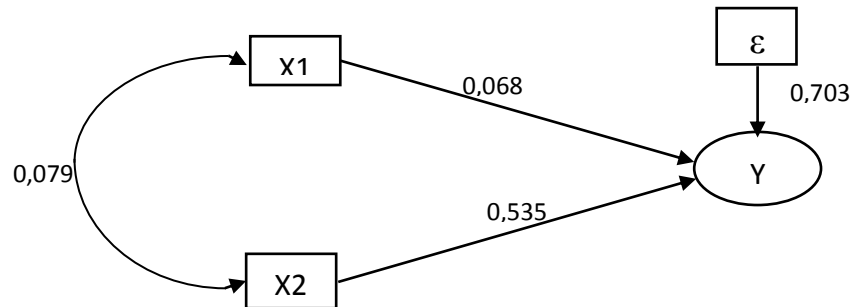
4.1.7 Analisis Data Statistik

Untuk mengetahui *brand image* dan *brand experience* terhadap *brand love* pada produk iPhone, maka berikut ini akan dikemukakan analisis hasil statistik. Hasil analisis tersebut akan diketahui apakah variabel-variabel bebas (*independen*) memberikan pengaruh yang nyata (*signifikan*) terhadap variabel terikat (*dependen*). Hasil olahan data kerangka hubungan kausal antara X1 dan X2 terhadap Y dapat dibuat melalui persamaan struktural sebagai berikut:

$$Y = 0,068X1 + 0,535X2 + 0,703\epsilon$$

Jika X1 naik 1 satuan maka Y naik 0,068, dan jika X2 naik 1 satuan maka Y naik 0,535.

Untuk mengetahui hubungan antara variabel dapat diketahui dari gambar dibawah ini:



Gambar 4.2 Hasil Hubungan antara X1 dan X2 Terhadap Y

Sebagai hasil analisis dari variabel independen tersebut diperoleh informasi bahwa variabel *brand image* memiliki pengaruh positif, dengan nilai sebesar 0,068 dan variabel *brand experience* memiliki pengaruh positif, dengan nilai sebesar 0,535.

Sedangkan besarnya nilai R Square yang terdapat pada Tabel Model Summary adalah sebesar 0,297, hal ini menunjukkan bahwa kontribusi langsung variabel *brand image* (X1), dan variabel *brand experience* (X2) adalah sebesar 29,7%, sementara sisanya 70,3% merupakan kontribusi dari variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini akan tetapi mempunyai pengaruh. Untuk menentukan nilai epselon (e) ditentukan dengan rumus: $e = \sqrt{1 - 0,297} = 0,703$ atau 70,3%.

Hasil uji korelasi (hubungan) antara *brand image* dan *brand experience* menunjukkan hasil sebesar 0,079 atau 7,9% menunjukkan hubungan yang **sangat rendah atau sangat lemah (tabel 3.4 koefisien korelasi)**.

Tabel 4.12 Koefisien jalur, pengaruh langsung dan pengaruh X1 dan X2 secara simultan terhadap *brand love* (Y)

Variabel	Koefisien Jalur	Kontribusi		Kontribusi Bersama (R ² _{yx1x2})
		Langsung	Total	
X1 → Y	0.068	0.068	6,8%	-
X2 → Y	0.535	0.535	53,5%	-
ε	0.703	0.703	70,3%	
X1, X2 → Y	-	-	-	0,297 (29,7%)

Sumber : Hasil olahan data, 2023

4.1.8 Pengujian Hipotesis

1. *Brand Image* (X1) dan *Brand Experience* (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Love* (Y)

Hasil uji F_{hitung} menunjukkan hasil sebesar 24,720 sedangkan F_{tabel} sebesar 3,07 dengan taraf signifikan adalah 0,000. Berdasarkan uji F tersebut menunjukkan bahwa F_{hitung} lebih besar dibanding F_{tabel} ($24,720 > 3,07$) dan tingkat signifikan sebesar $0,000 < \alpha = 0,05$. Ini berarti bahwa secara statistik variabel *brand image* dan *brand experience* secara simultan (bersama-sama) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand love* pada Produk iPhone. Jadi hipotesis **diterima**.

2. *Brand Image* (X1) secara parsial tidak signifikan terhadap *Brand Love* (Y)

Hasil olahan data diperoleh bahwa *brand image* mempunyai nilai sig sebesar 0,380, lebih besar dari nilai probabilitas 0,05 ($0,380 > 0,05$) artinya tidak signifikan. Jadi terbukti bahwa *Brand Image* (X1)

berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *Brand Love* (Y) pada Produk iPhone. Atau hipotesis pertama **Ditolak**.

3. *Brand Experience* (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Love* (Y)

Hasil olahan data diperoleh bahwa *brand experience* mempunyai nilai sig sebesar 0,000, lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 atau ($0,000 < 0,05$) artinya signifikan. Jadi hipotesis terbukti bahwa *Brand Experience* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Love* (Y) pada Produk iPhone. **Diterima**.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Brand Image dan Brand Experience secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Love

Temuan penelitian yang dapat dikemukakan adanya pengaruh langsung positif dan signifikan secara simultan antara variabel *brand image* dan *brand experience* terhadap variabel *brand love* pada Produk iPhone. Hasil uji persamaan struktural menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut secara simultan berperan menjelaskan adanya makna pengaruh terhadap *brand love*. Besarnya pengaruh ini menunjukkan bahwa *brand image* dan *brand experience* memiliki peran besar dalam menentukan pilihan terhadap merek pada Produk iPhone.

Hasil penelitian ini sesuai dengan fakta yang terjadi pada produk iPhone, dimana konsumen menentukan pilihan terhadap *brand* tersebut

berdasarkan dari pengalaman khusus yang diciptakan dan ditampilkan oleh produk iPhone. Selain itu, untuk meningkatkan kepercayaan konsumen pada Produk iPhone juga bergantung pada *brand image* yang melekat pada produk dan gencarnya peran dari *brand experience* pada pengguna Produk untuk dapat menarik perhatian para konsumen.

Hal ini sangat menentukan dalam memperoleh kepercayaan dari para konsumen, sehingga smartphone merek iPhone tersebut menjadi pilihan para konsumen. Penggunaan Produk iPhone mempunyai fungsi dalam membentuk identitas serta citra, sehingga memberikan kepuasan tersendiri bagi penggunanya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler (2012:448) dalam terjemahan, sebagai berikut: Produk adalah sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan kesuatu pasar untuk memenuhi suatu keinginan dan kebutuhan. Produk yang memenuhi standar dan berkualitas menjadi syarat utama yang harus dipenuhi oleh sebuah perusahaan dalam mengembangkan suatu kecintaan merek agar produk yang dihasilkannya dapat bertahan. Hal ini tentunya di dukung oleh atribut-atribut produk yang menyertai sehingga apa yang diharapkan oleh perusahaan agar produk memiliki *brand love* yang melekat pada konsumen dapat tercapai.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Mega Aulinda et al., mengatakan bahwa secara simultan *brand image*

dan *brand experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand love*.

4.2.2 Brand Image secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Brand Love

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan tidak adanya pengaruh signifikan *Brand Image* (X1) terhadap *Brand Love* (Y) pada Produk iPhone. Hal ini menunjukkan bahwa tingkatan brand image yang melekat pada produk iPhone belum mampu mempengaruhi brand love pada produk iPhone. Konsisten dengan literatur pada prototipe cinta (Ayuazizah, 2016), merek cinta termasuk gairah untuk merek, lampiran merek, evaluasi positif merek, emosi positif dalam menanggapi merek, dan deklarasi cinta untuk merek. Konsumen memiliki pandangan citra merek yang bagus pada produk iPhone, akan tetapi hal tersebut belum mampu untuk membuat perasaan emosi dan cinta merek pada produk iPhone.

Brand image merupakan bagian dari unsur merek (Koubaa, 2008) merupakan seperangkat persepsi tentang merek yang tercermin oleh unsur merek yang berada di ingatan konsumen (Herzog, 1963). Gencar Image yang ditampilkan oleh produk iPhone belum mampu sampai pada kecintaan terhadap produk tersebut karena brand image yang ditampilkan hanya sebatas persepsi tentang merek yang berada di ingatan konsumen. Brand image tidak memiliki pengaruh. Hal ini sesuai dengan hasil jawaban yang diberikan responden, pengguna mengatakan bahwa lebih

mengutamakan gaya dan tampilan dibandingkan dengan fungsi apalagi dikalangan mahasiswa.

iPhone memposisikan produknya sebagai produk yang eksklusif, iPhone memberi kesan sebagai produk *luxurios product* ditambah dengan logo pada iPhone. Akan tetapi persepsi yang ditampilkan tersebut tersebut belum mampu membuat orang yang memakai produknya merasakan terpenuhi kebutuhannya serta memiliki perasaan cinta pada iPhone. Hal ini juga membuat suatu perusahaan harus memberikan pelayanan terbaiknya, seperti memberikan penawaran menarik, menginformasikan tentang produk dan menjamin keaslian produk kepada konsumen sehingga tidak membuat konsumen merasa kecewa. Sebuah perusahaan harus selalu berupaya meningkatkan kualitas mereknya dan menjamin kenyamanan para konsumennya agar menciptakan perkataan yang positif dan menumbuhkan rasa cinta terhadap merek mereka.

4.2.3 Brand Experince secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Love

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan variabel *Brand Experience* (X2) terhadap *Brand Love* (Y). Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik pengalaman yang dirasakan konsumen dalam menggunakan produk iPhone, berimbas pada meningkatnya kecintaan terhadap brand. Hal lain yang menentukan adalah, dimana konsumen yang memilih produk iPhone juga dipengaruhi oleh faktor *brand experience*.

Hal ini sesuai dengan fakta yang terjadi pada produk iPhone, dimana konsumen membentuk pilihan berdasarkan pengalaman dari merek yang ditawarkan. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh (Huang, 2017) *Brand experience* juga merupakan sensasi khusus yang muncul sebagai respon dari stimulus yang berasal dari *brand* tertentu. Pengalaman konsumen berdasarkan penggunaan iPhone memberi sensasi khusus yang menimbulkan rasa cinta konsumen terhadap *brand* tersebut berdasarkan keunggulan iPhone yang membedakan dengan brand yang lain. Jika dilihat dari pengaruhnya, variabel *brand experience* memiliki pengaruh lebih tinggi terhadap *brand love*, bila dibandingkan dengan variabel *brand image*.

Hal ini sesuai dengan jawaban responden, dimana konsumen dapat menggunakan produk iPhone dengan waktu yang lama hingga menjadi bagian hidup jangka panjang. Dan juga keterbiasaan menggunakan produk iPhone akan berbeda ketika menggunakan produk *smartphone* merek lain, karena adanya fitur unik pada iPhone yang tidak dimiliki oleh *smartphone* merek lain.

Secara umum dapat ditunjukkan bahwa *brand experience*, yang dijalankan oleh produk iPhone sudah dapat menarik perhatian para konsumen, contohnya seperti terlibat langsung pada menggunakan produk iPhone dan pengalaman berdasarkan cerita dari kerabat, penyaluran *experience* tersebut membuat konsumen memutuskan menggunakan produk iPhone.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Jehuda dan Bambang, et.al.,2017, mengatakan bahwa secara parsial *brand experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand love.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan pada bab sebelumnya terdapat kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara simultan *Brand Image* (X1) dan *Brand Experience* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Love* (Y) Pada Produk iPhone.
2. Secara parsial *Brand Image* (X1) tidak signifikan terhadap *Brand Love* (Y) Pada Produk iPhone.
3. Secara parsial *Brand Experience* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Love* (Y) Pada Produk iPhone.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan maka dapat di sarankan sebagai berikut:

1. Disarankan kepada Store yang menjual produk iPhone agar dalam meningkatkan *brand image* pada produk iPhone yang dimiliki, maka harus mempertahankan peran *brand love* serta lebih gencar dalam pengalaman merek, agar dapat meningkatkan kepercayaan terhadap merek dari setiap konsumen.
2. Disarankan juga kepada Store yang menjual produk iPhone agar lebih memberi perhatian pada variable *brand image*, karena pengaruhnya lebih

kecil terhadap *brand love* jika dibandingkan dengan variabel *brand experience*, dengan lebih semakin gencar memancarkan citra konsumen dalam penggunaan produk iPhone.

DAFTAR PUSTAKA

- Akin, M., (2017).” The Impacts Of Brand Personality On Brand Loyalty: A Research On Automobile Brands In Turkey” *International Journal Of Marketing Studies*; Vol. 9, No. 2.
- Albert, N. and Merunka, D. (2013) “The role of brand love in consumer-brand relationships”. *Journal of Consumer Marketing* 30(3): 258–266.
- Albert, N., & Merunka, D. (2013).” The Role Of Brand Love In Consumer-Brand Relationships. *Journal Of Consumer “Journal Of Marketing*, 30(3), 258–266.
- Anggraeni A., Rachmanita,(2015).” Effects Of Brand Love, Personality And Image On Word Of Mouth The Case Of Local Fashion Brands Among Young Consumers”*Journal Of Social And Behavioral Sciences* 211 (2015) 442 – 447.
- Aron, A., Paris, M. And Aron, E.N. 1995. “ Falling In Love: Prospective Studies Of Self-Concept Change”. *Journal Of Personality And Social Psychology*, 69, 1102–1112.
- Balakrishnan., Lee S., Shuaib A S., Marmaya N H.,(2009).” The Impact Of Brand Personality On Brand Preference And Loyalty: Empirical Evidence From Malaysia” *Business Education & Accreditation* ♦ Volume 1 ♦ Number 1
- Batra, R., Ahuvia, A., & Bagozzi, R. P. (2012). “Brand Love”. *Journal Of Marketing*, 76(3), 1-16.
- Brakus, J.J., Schmitt, B.H. And Zarantonello, L. (2009), “Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty?”, *Journal Of Marketing*, Vol. 73, No. 3, Pp. 52-68.
- Drennan J., Bianchi C., Elizondo S E., Louriero S., Guibert N., Proud W., (2015).” Examining The Role Of Wine Brand Love On Brand Loyalty: Multi-Country Comparison” *International Journal Of Hospitality Management.*, 49 (2015) 47–55.
- Ferdinand, (2014), *Strucrural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen*, Semarang, Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Ghozali, (2014), *Konsep Dan Aplikasi Dengan Program Amos 22.0*, Semarang, Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Raharjo, Joan Paskarina (2019). *Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Ardan Hotel Bandung*. Sekolah Tinggi Pariwisata NHI Bandung,
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. (2012). *Principles of marketing* (14 th edition). New Jersey: Pearson Education.

- Kurnia, T. (2018). 7 alasan orang lebih memilih iPhone ketimbang android. Retrieved From File: <https://www.liputan6.com/teknoread/3488219/7-alasanorang-lebih-memilih-iphone-ketimbang-android>
- Schiffman, Leon G. & Leslie L. Kanuk. (2010). Consumer behavior (10 th Edition). New Jersey: Pearson Education
- Rodrigues, P., Reis, R. & Cantista, I. (2015). Consumer behavior: How the “brand love” affects you. Retrieved From File: <https://www.researchgate.net/publication/278680187>
- Schiffman, K. & Kanuk, L. L. (2008). Perilaku konsumen. Edisi Ketujuh. Terjemahan: zoelkifli Kasip. Jakarta: PT Indeks.
- Koubaa, Y. (2008). Country of origin, brand image perception, and brand image structure. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 20(2), 139–155. <https://doi.org/10.1108/13555850810864524>
- P.musay, F. 2013. (2013). The influence of brand image on purchasing decisions. Brawijaya University
- Wardani, A. S. (2017). Survei: Remaja suka iPhone, orang dewasa pilih Samsung. Retrieved From File: <https://www.liputan6.com/teknoread/3170375/surveiremaja-suka-iphone-orang-dewasa-pilih-samsung>
- Rageh Ismail, A., & Spinelli, G. (2012). Effects of brand love, personality and image on word of mouth: The case of fashion brands among young consumers. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 16(4), 386–398. <https://doi.org/10.1108/13612021211265791>
- Wahyudi, R. (2018). Penjualan Smartphone Global Kembali Positif, Satu Merek Melesat. Diunduh dari: <https://teknokompas.com/read/2023/01/05/1633009-7/penjualan-smartphone-global-kembali-positif-satu-merekmelesat>
- Yusuf, O. (2013). Mengapa pengguna iPhone lebih loyal dari Android?. Retrieved From File: [https://teknokompas.com/read/2023/01/26/1637479/Mengapa pa. Pengguna.iPhone.Lebih.Loyal.dari.Android](https://teknokompas.com/read/2023/01/26/1637479/Mengapa-pa-Pengguna.iPhone.Lebih.Loyal.dari.Android)
- Sallam, MA (2014). The Effects of Brand Image and Brand Identification on Brand Love and Purchase Decision Making: The Role of WOM. *International Business Research*, 7(10), 187–193. <https://doi.org/10.5539/ibr.v7n10p187>
- Smartphone cina gerus pangsa pasar iPhone dan Samsung. (2017). Retrieved From File: [https://databoks.katadata.co.id/read/2023/02/02/smart phone-cina-gerus-pangsa-pasar-iphone-dan-samsung](https://databoks.katadata.co.id/read/2023/02/02/smart-phone-cina-gerus-pangsa-pasar-iphone-dan-samsung)
- Kotler, P. and KLK (2016). Marketing Management (D. Petrino (ed.); 15th ed.). Pearson Education.

- Batra, R., Ahuvia, A., & Bagozzi, R. P. (2012). Brand Love. *Journal of Marketing*, 76(2), 1–16. <https://doi.org/10.1509/jm.09.0339>
- Ekaputri, A. H., Rahayu, A., & Wibowo, L. A. (2016). The Effect of Brand Experience on Customer Satisfaction and The Impact toward Repurchase Intention. *Economics, Business and Management Research*, 15, 464–467.
- Kusuma, Y. S. (2014). Pengaruh Brand Experience terhadap Brand Loyalty Yohanes Surya Kusuma Program Manajemen Pemasaran , Universitas Kristen Petra Jl . Siwalankerto 121-131 , Surabaya, 2(1), 1–11.
- Saari, U. a., & Mäkinen, S. J. (2017). Measuring brand experiences cross-nationally. *Journal of Brand Management*, (October 2016). <https://doi.org/10.1057/s41262-016-0022-4>
- Hendrasto, F. (2017). The Role of Brand Identification and Brand Image in Influencing Love for Brands. *Journal of Modernization Economics*, 13(2), 94. <https://doi.org/10.21067/jem.v13i2.1761>

Lampiran 1 :**Kuisisioner/Angket Penelitian**

Yth. Bapak/Ibu/Saudara/Saudari

Di Tempat.

Dengan Hormat,

Sehubungan dengan penyelesaian tugas akhir skripsi dalam memenuhi persyaratan untuk memenuhi gelar Strata-1 (S1) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Ichsan Gorontalo, maka peneliti melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Experience* terhadap *Brand Love* pada produk iPhone**”. Saya mengharap kesediaan Bapak/Ibu untuk menjadi Responden dalam penelitian ini dengan cara mengisi kuisisioner secara lengkap sesuai dengan keadaan sebenarnya. Mengingat kualitas penelitian sangat bergantung pada jawaban Saudara/Saudari, oleh karena itu dimohon menjawab kuisisioner sesuai dengan keadaan yang sebenarnya. Sesuai kode etik penelitian,

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Rezki Angraini

NIM : E2119039

Program Studi : Manajemen

Atas segala bantuan dan partisipasi Saudara/Saudari dalam pengisian kuesioner saya ucapkan terimakasih.

Gorontalo, 2023

Hormat saya,

Rezki Angraini
NIM E2119039

Petunjuk Pengisian

1. Isilah daftar identitas yang telah disiapkan dan angket dibawah ini dengan sungguh-sungguh sesuai dengan pendapat Anda
2. Jawaban yang Saudara (i) berikan tidak ada intervensi dari pihak manapun
3. Berilah tanda centang (√) pada kolom yang sesuai, dengan memilih skala nilai 1 sampai dengan 5, yang mana skala:

JAWABAN	SKOR
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Netral (N)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

I. IDENTITAS RESPONDEN

No. Responden :

Jenis Kelamin :

Usia :

Universitas/Fakultas/Prodi :

Lama Menggunakan iPhone : a. <1 tahun c. 2-3 tahun e. >4 tahun

b. 1-2 tahun d. 3-4 tahun

Brand Image (X1)

1. Produk iPhone memiliki desain dengan material luar dalam yang premium sehingga produk iPhone memberikan kesan mewah
 - a. Sangat setuju produk iPhone memberikan kesan mewah
 - b. Setuju produk iPhone memberikan kesan mewah
 - c. Kadang-kadang produk iPhone memberikan kesan mewah
 - d. Tidak Setuju produk iPhone memberikan kesan mewah
 - e. Sangat Tidak Setuju produk iPhone memberikan kesan mewah
2. Penggunaan produk iPhone dapat meningkatkan reputasi (nama baik) pengguna
 - a. Sangat setuju produk iPhone dapat meningkatkan reputasi pengguna
 - b. Setuju produk iPhone dapat meningkatkan reputasi pengguna
 - c. Kadang-kadang produk iPhone dapat meningkatkan reputasi pengguna
 - d. Tidak setuju produk iPhone dapat meningkatkan reputasi pengguna
 - e. Sangat tidak setuju produk iPhone dapat meningkatkan reputasi pengguna
3. Produk iPhone mempunyai keunikan pada ikonik sehingga mudah dikenali oleh banyak orang
 - a. Sangat setuju ikonik pada produk iPhone mudah dikenali oleh banyak orang
 - b. Setuju ikonik pada produk iPhone mudah dikenali oleh banyak orang
 - c. Kadang-kadang ikonik pada produk iPhone mudah dikenali oleh banyak orang
 - d. Tidak setuju ikonik pada produk iPhone mudah dikenali oleh banyak orang
 - e. Sangat tidak setuju ikonik pada produk iPhone mudah dikenali oleh banyak orang

f. Brand Experience (X2)

4. Produk iPhone mudah digunakan
 - a. Sangat setuju produk iPhone mudah digunakan
 - b. Setuju produk iPhone mudah digunakan

- c. Kadang-kadang produk iPhone mudah digunakan
 - d. Tidak setuju produk iPhone mudah digunakan
 - e. Sangat tidak setuju produk iPhone mudah digunakan
5. Saya merasa bahagia ketika saya menggunakan produk iPhone
- a. Sangat setuju menggunakan produk iPhone membuat perasaan bahagia
 - b. Setuju menggunakan produk iPhone membuat perasaan bahagia
 - c. Kadang-kadang menggunakan produk iPhone membuat perasaan bahagia
 - d. Tidak setuju menggunakan produk iPhone membuat perasaan bahagia
 - e. Sangat tidak setuju menggunakan produk iPhone membuat perasaan bahagia
6. Produk iPhone dapat membantu aktivitas saya
- a. Sangat setuju produk iPhone dapat membantu aktivitas saya
 - b. Setuju produk iPhone dapat membantu aktivitas saya
 - c. Kadang-kadang produk iPhone dapat membantu aktivitas saya
 - d. Tidak setuju produk iPhone dapat membantu aktivitas saya
 - e. Sangat tidak setuju produk iPhone dapat membantu aktivitas saya
7. Produk iPhone dapat menampilkan fitur eksklusif
- a. Sangat setuju produk iPhone dapat menampilkan fitur eksklusif
 - b. Setuju produk iPhone dapat menampilkan fitur eksklusif
 - c. Kadang-kadang produk iPhone dapat menampilkan fitur eksklusif
 - d. Tidak setuju produk iPhone dapat menampilkan fitur eksklusif
 - e. Sangat tidak setuju produk iPhone dapat menampilkan fitur eksklusif

Brand Love (Y)

8. Saya merasa ada yang kurang jika tidak menggunakan produk iPhone
- a. Sangat setuju ada yang kurang jika tidak menggunakan produk iPhone
 - b. Setuju ada yang kurang jika tidak menggunakan produk iPhone
 - c. Kadang-kadang ada yang kurang jika tidak menggunakan produk iPhone
 - d. Tidak setuju ada yang kurang jika tidak menggunakan produk iPhone
 - e. Sangat tidak setuju ada yang kurang jika tidak menggunakan produk iPhone
9. Menggunakan produk iPhone dapat meningkatkan mood (suasana hati)

- a. Sangat setuju menggunakan produk iPhone dapat meningkatkan mood (suasana hati)
 - b. Setuju menggunakan produk iPhone dapat meningkatkan mood (suasana hati)
 - c. Kadang-kadang menggunakan produk iPhone dapat meningkatkan mood (suasana hati)
 - d. Tidak setuju menggunakan produk iPhone dapat meningkatkan mood (suasana hati)
 - e. Sangat tidak setuju menggunakan produk iPhone dapat meningkatkan mood (suasana hati)
10. Produk iPhone melakukan pembaruan terus menerus sehingga penggunaan iPhone jauh lebih tahan lama untuk jangka panjang
- a. Sangat setuju produk iPhone digunakan untuk waktu yang lama
 - b. Setuju produk iPhone digunakan untuk waktu yang lama
 - c. Kadang-kadang produk iPhone digunakan untuk waktu yang lama
 - d. Tidak setuju produk iPhone digunakan untuk waktu yang lama
 - e. Sangat tidak setuju produk iPhone digunakan untuk waktu yang lama
11. Saya merasa khawatir saat menggunakan *smartphone* selain merek iPhone
- a. Sangat setuju menggunakan *smartphone* selain merek iPhone membuat saya merasa khawatir
 - b. Setuju menggunakan *smartphone* selain merek iPhone membuat saya merasa khawatir
 - c. Kadang-kadang menggunakan *smartphone* selain merek iPhone membuat saya merasa khawatir

- d. Tidak setuju menggunakan *smartphone* selain merek iPhone membuat saya merasa khawatir
- e. Sangat tidak setuju menggunakan *smartphone* selain merek iPhone membuat saya merasa khawatir

12. Produk iPhone sering muncul dipikiran saya

- a. Sangat setuju produk iPhone sering muncul dipikiran saya
- b. Setuju produk iPhone sering muncul dipikiran saya
- c. Kadang-kadang produk iPhone sering muncul dipikiran saya
- d. Tidak setuju produk iPhone sering muncul dipikiran saya
- e. Sangat tidak setuju produk iPhone sering muncul dipikiran saya

Lampiran 2: Data Ordinal dan Data Interval

Data Ordinal

No Res.	<i>BRAND IMAGE (X1)</i>			Total
	X1.1	X1.2	X1.3	
1	3	3	4	10
2	4	3	3	10
3	3	3	3	9
4	3	4	4	11
5	5	5	4	14
6	3	3	4	10
7	4	3	4	11
8	5	4	3	12
9	4	3	4	11
10	4	3	3	10
11	5	5	4	14
12	3	3	3	9
13	3	4	4	11
14	5	5	3	13
15	3	3	3	9
16	4	3	3	10
17	5	4	4	13
18	4	3	3	10
19	3	3	4	10
20	5	5	3	13

21	3	3	3	9
22	4	3	3	10
23	4	3	3	10
24	5	4	4	13
25	4	3	3	10
26	4	3	3	10
27	5	4	4	13
28	3	4	3	10
29	3	3	4	10
30	4	3	4	11
31	4	3	4	11
32	5	5	3	13
33	3	3	3	9
34	4	3	3	10
35	5	4	4	13
36	4	3	3	10
37	3	3	4	10
38	5	5	3	13
39	3	3	3	9
40	4	3	3	10
41	4	3	3	10
42	5	4	4	13
43	4	3	3	10
44	4	3	3	10
45	5	4	4	13
46	3	4	3	10
47	3	3	4	10
48	3	3	3	9
49	3	4	4	11
50	5	5	4	14
51	3	3	4	10
52	4	3	4	11
53	5	4	3	12
54	4	3	4	11
55	4	3	3	10
56	5	4	3	12
57	3	3	3	9
58	3	4	4	11
59	5	5	3	13
60	3	3	3	9
61	4	3	3	10
62	5	4	4	13
63	4	3	3	10
64	3	3	4	10
65	5	5	3	13
66	3	3	3	9
67	4	3	3	10

68	5	5	4	14
69	3	3	4	10
70	4	3	4	11
71	3	3	4	10
72	4	3	3	10
73	3	3	3	9
74	3	4	4	11
75	5	5	4	14
76	3	3	4	10
77	4	3	4	11
78	5	4	3	12
79	4	3	4	11
80	4	3	3	10
81	5	5	4	14
82	3	3	3	9
83	3	4	4	11
84	5	5	3	13
85	3	3	3	9
86	4	3	3	10
87	5	4	4	13
88	4	3	3	10
89	3	3	4	10
90	5	5	3	13
91	3	3	3	9
92	4	3	3	10
93	4	3	3	10
94	5	4	4	13
95	4	3	3	10
96	4	3	3	10
97	5	4	4	13
98	3	4	3	10
99	3	3	4	10
100	4	3	4	11
101	4	3	4	11
102	5	5	3	13
103	3	3	3	9
104	4	3	3	10
105	5	4	4	13
106	4	3	3	10
107	3	3	4	10
108	5	5	3	13
109	3	3	3	9
110	4	3	3	10
111	4	3	3	10
112	5	4	4	13
113	4	3	3	10
114	4	3	3	10

115	5	4	4	13
116	3	4	3	10
117	3	3	4	10
118	3	3	3	9
119	3	4	4	11
120	5	5	4	14

Successive Interval

X1.1	X1.2	X1.3	Total
1.000	1.000	2.600	4.600
2.140	1.000	1.000	4.140
1.000	1.000	1.000	3.000
1.000	2.270	2.600	5.871
3.237	3.191	2.600	9.028
1.000	1.000	2.600	4.600
2.140	1.000	2.600	5.740
3.237	2.270	1.000	6.507
2.140	1.000	2.600	5.740
2.140	1.000	1.000	4.140
3.237	3.191	2.600	9.028
1.000	1.000	1.000	3.000
1.000	2.270	2.600	5.871
3.237	3.191	1.000	7.428
1.000	1.000	1.000	3.000
2.140	1.000	1.000	4.140
3.237	2.270	2.600	8.108
2.140	1.000	1.000	4.140
1.000	1.000	2.600	4.600
3.237	3.191	1.000	7.428
1.000	1.000	1.000	3.000
2.140	1.000	1.000	4.140
2.140	1.000	1.000	4.140
3.237	2.270	2.600	8.108
2.140	1.000	1.000	4.140
2.140	1.000	1.000	4.140
3.237	2.270	2.600	8.108
1.000	2.270	1.000	4.270
1.000	1.000	2.600	4.600
2.140	1.000	2.600	5.740
2.140	1.000	2.600	5.740
3.237	3.191	1.000	7.428
1.000	1.000	1.000	3.000
2.140	1.000	1.000	4.140
3.237	2.270	2.600	8.108
2.140	1.000	1.000	4.140
1.000	1.000	2.600	4.600
3.237	3.191	1.000	7.428
1.000	1.000	1.000	3.000
2.140	1.000	1.000	4.140

2.140	1.000	1.000	4.140
3.237	2.270	2.600	8.108
2.140	1.000	1.000	4.140
2.140	1.000	1.000	4.140
3.237	2.270	2.600	8.108
1.000	2.270	1.000	4.270
1.000	1.000	2.600	4.600
1.000	1.000	1.000	3.000
1.000	2.270	2.600	5.871
3.237	3.191	2.600	9.028
1.000	1.000	2.600	4.600
2.140	1.000	2.600	5.740
3.237	2.270	1.000	6.507
2.140	1.000	2.600	5.740
2.140	1.000	1.000	4.140
3.237	2.270	1.000	6.507
1.000	1.000	1.000	3.000
1.000	2.270	2.600	5.871
3.237	3.191	1.000	7.428
1.000	1.000	1.000	3.000
2.140	1.000	1.000	4.140
3.237	2.270	2.600	8.108
2.140	1.000	1.000	4.140
1.000	1.000	2.600	4.600
3.237	3.191	1.000	7.428
1.000	1.000	1.000	3.000
2.140	1.000	1.000	4.140
3.237	3.191	2.600	9.028
1.000	1.000	2.600	4.600
2.140	1.000	2.600	5.740
1.000	1.000	2.600	4.600
2.140	1.000	1.000	4.140
1.000	1.000	1.000	3.000
1.000	2.270	2.600	5.871
3.237	3.191	2.600	9.028
1.000	1.000	2.600	4.600
2.140	1.000	2.600	5.740
3.237	2.270	1.000	6.507
2.140	1.000	2.600	5.740
2.140	1.000	1.000	4.140
3.237	3.191	2.600	9.028
1.000	1.000	1.000	3.000
1.000	2.270	2.600	5.871
3.237	3.191	1.000	7.428
1.000	1.000	1.000	3.000
2.140	1.000	1.000	4.140
3.237	2.270	2.600	8.108
2.140	1.000	1.000	4.140
1.000	1.000	2.600	4.600

3.237	3.191	1.000	7.428
1.000	1.000	1.000	3.000
2.140	1.000	1.000	4.140
2.140	1.000	1.000	4.140
3.237	2.270	2.600	8.108
2.140	1.000	1.000	4.140
2.140	1.000	1.000	4.140
3.237	2.270	2.600	8.108
1.000	2.270	1.000	4.270
1.000	1.000	2.600	4.600
2.140	1.000	2.600	5.740
2.140	1.000	2.600	5.740
3.237	3.191	1.000	7.428
1.000	1.000	1.000	3.000
2.140	1.000	1.000	4.140
3.237	2.270	2.600	8.108
2.140	1.000	1.000	4.140
1.000	1.000	2.600	4.600
3.237	3.191	1.000	7.428
1.000	1.000	1.000	3.000
2.140	1.000	1.000	4.140
2.140	1.000	1.000	4.140
3.237	2.270	2.600	8.108
2.140	1.000	1.000	4.140
2.140	1.000	1.000	4.140
3.237	2.270	2.600	8.108
1.000	2.270	1.000	4.270
1.000	1.000	2.600	4.600
1.000	1.000	1.000	3.000
1.000	2.270	2.600	5.871
3.237	3.191	2.600	9.028

Data Ordinal

No Res.	<i>BRAND EXPERIENCE (X2)</i>				Total
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	
1	5	5	4	4	18
2	3	3	4	3	13
3	4	3	5	3	15
4	5	4	3	4	16
5	5	4	4	4	17
6	4	4	5	4	17
7	3	4	5	4	16
8	3	3	4	3	13
9	5	5	5	4	19
10	3	3	5	3	14

11	4	3	3	3	13
12	4	3	2	3	12
13	5	4	5	4	18
14	4	3	5	3	15
15	4	3	3	3	13
16	5	4	5	4	18
17	4	3	5	3	15
18	3	3	3	3	12
19	5	5	4	4	18
20	3	3	3	3	12
21	4	3	2	3	12
22	3	3	3	3	12
23	4	3	5	3	15
24	5	4	4	4	17
25	4	3	4	3	14
26	4	3	5	3	15
27	2	3	3	3	11
28	4	3	4	3	14
29	5	4	5	4	18
30	4	4	5	4	17
31	3	4	5	4	16
32	3	3	5	3	14
33	4	3	3	3	13
34	5	4	5	4	18
35	5	4	5	4	18
36	4	3	5	3	15
37	5	4	5	4	18
38	4	4	5	4	17
39	3	4	2	4	13
40	3	4	5	4	16
41	5	5	4	4	18
42	3	4	5	4	16
43	3	4	5	4	16
44	3	4	5	4	16
45	4	3	5	3	15
46	5	4	4	4	17
47	4	3	4	3	14
48	5	4	5	4	18
49	5	4	5	4	18
50	5	4	4	4	17
51	4	3	5	3	15
52	5	4	4	4	17

53	4	3	4	3	14
54	4	3	5	3	15
55	2	3	3	3	11
56	4	3	4	3	14
57	5	4	5	4	18
58	4	4	5	4	17
59	3	4	5	4	16
60	3	3	5	3	14
61	5	4	4	4	17
62	5	4	4	4	17
63	5	4	4	4	17
64	5	4	4	4	17
65	4	3	5	3	15
66	5	4	3	4	16
67	5	4	4	4	17
68	4	4	5	4	17
69	3	4	5	4	16
70	3	3	4	3	13
71	5	5	4	4	18
72	3	3	4	3	13
73	4	3	5	3	15
74	5	4	3	4	16
75	5	4	4	4	17
76	4	4	5	4	17
77	3	4	5	4	16
78	3	3	4	3	13
79	5	5	5	4	19
80	3	3	5	3	14
81	4	3	3	3	13
82	4	3	2	3	12
83	5	4	5	4	18
84	4	3	5	3	15
85	4	3	3	3	13
86	5	4	5	4	18
87	4	3	5	3	15
88	3	3	3	3	12
89	5	5	4	4	18
90	3	3	3	3	12
91	4	3	2	3	12
92	3	3	3	3	12
93	4	3	5	3	15
94	5	4	4	4	17

95	4	3	4	3	14
96	4	3	5	3	15
97	2	3	3	3	11
98	4	3	4	3	14
99	5	4	5	4	18
100	4	4	5	4	17
101	3	4	5	4	16
102	3	3	5	3	14
103	4	3	3	3	13
104	5	4	5	4	18
105	5	4	5	4	18
106	4	3	5	3	15
107	5	4	5	4	18
108	4	4	5	4	17
109	3	4	2	4	13
110	3	4	5	4	16
111	5	5	4	4	18
112	3	4	5	4	16
113	3	4	5	4	16
114	3	4	5	4	16
115	4	3	5	3	15
116	5	4	4	4	17
117	4	3	4	3	14
118	5	4	5	4	18
119	5	4	5	4	18
120	5	4	4	4	17

Successive Interval

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Total
4.396	3.819	2.633	2.599	13.447
2.270	1.000	2.633	1.000	6.903
3.262	1.000	3.821	1.000	9.083
4.396	2.431	1.884	2.599	11.310
4.396	2.431	2.633	2.599	12.059
3.262	2.431	3.821	2.599	12.113
2.270	2.431	3.821	2.599	11.121
2.270	1.000	2.633	1.000	6.903
4.396	3.819	3.821	2.599	14.636
2.270	1.000	3.821	1.000	8.091
3.262	1.000	1.884	1.000	7.146
3.262	1.000	1.000	1.000	6.262
4.396	2.431	3.821	2.599	13.247
3.262	1.000	3.821	1.000	9.083
3.262	1.000	1.884	1.000	7.146

4.396	2.431	3.821	2.599	13.247
3.262	1.000	3.821	1.000	9.083
2.270	1.000	1.884	1.000	6.154
4.396	3.819	2.633	2.599	13.447
2.270	1.000	1.884	1.000	6.154
3.262	1.000	1.000	1.000	6.262
2.270	1.000	1.884	1.000	6.154
3.262	1.000	3.821	1.000	9.083
4.396	2.431	2.633	2.599	12.059
3.262	1.000	2.633	1.000	7.895
3.262	1.000	3.821	1.000	9.083
1.000	1.000	1.884	1.000	4.884
3.262	1.000	2.633	1.000	7.895
4.396	2.431	3.821	2.599	13.247
3.262	2.431	3.821	2.599	12.113
2.270	2.431	3.821	2.599	11.121
2.270	1.000	3.821	1.000	8.091
3.262	1.000	1.884	1.000	7.146
4.396	2.431	3.821	2.599	13.247
4.396	2.431	3.821	2.599	13.247
3.262	1.000	3.821	1.000	9.083
4.396	2.431	3.821	2.599	13.247
3.262	2.431	3.821	2.599	12.113
2.270	2.431	1.000	2.599	8.300
2.270	2.431	3.821	2.599	11.121
4.396	3.819	2.633	2.599	13.447
2.270	2.431	3.821	2.599	11.121
2.270	2.431	3.821	2.599	11.121
2.270	2.431	3.821	2.599	11.121
3.262	1.000	3.821	1.000	9.083
4.396	2.431	2.633	2.599	12.059
3.262	1.000	2.633	1.000	7.895
4.396	2.431	3.821	2.599	13.247
4.396	2.431	3.821	2.599	13.247
4.396	2.431	2.633	2.599	12.059
3.262	1.000	3.821	1.000	9.083
4.396	2.431	2.633	2.599	12.059
3.262	1.000	2.633	1.000	7.895
3.262	1.000	3.821	1.000	9.083
1.000	1.000	1.884	1.000	4.884
3.262	1.000	2.633	1.000	7.895
4.396	2.431	3.821	2.599	13.247
3.262	2.431	3.821	2.599	12.113

2.270	2.431	3.821	2.599	11.121
2.270	1.000	3.821	1.000	8.091
4.396	2.431	2.633	2.599	12.059
4.396	2.431	2.633	2.599	12.059
4.396	2.431	2.633	2.599	12.059
4.396	2.431	2.633	2.599	12.059
3.262	1.000	3.821	1.000	9.083
4.396	2.431	1.884	2.599	11.310
4.396	2.431	2.633	2.599	12.059
3.262	2.431	3.821	2.599	12.113
2.270	2.431	3.821	2.599	11.121
2.270	1.000	2.633	1.000	6.903
4.396	3.819	2.633	2.599	13.447
2.270	1.000	2.633	1.000	6.903
3.262	1.000	3.821	1.000	9.083
4.396	2.431	1.884	2.599	11.310
4.396	2.431	2.633	2.599	12.059
3.262	2.431	3.821	2.599	12.113
2.270	2.431	3.821	2.599	11.121
2.270	1.000	2.633	1.000	6.903
4.396	3.819	3.821	2.599	14.636
2.270	1.000	3.821	1.000	8.091
3.262	1.000	1.884	1.000	7.146
3.262	1.000	1.000	1.000	6.262
4.396	2.431	3.821	2.599	13.247
3.262	1.000	3.821	1.000	9.083
3.262	1.000	1.884	1.000	7.146
4.396	2.431	3.821	2.599	13.247
3.262	1.000	3.821	1.000	9.083
2.270	1.000	1.884	1.000	6.154
4.396	3.819	2.633	2.599	13.447
2.270	1.000	1.884	1.000	6.154
3.262	1.000	1.000	1.000	6.262
2.270	1.000	1.884	1.000	6.154
3.262	1.000	3.821	1.000	9.083
4.396	2.431	2.633	2.599	12.059
3.262	1.000	2.633	1.000	7.895
3.262	1.000	3.821	1.000	9.083
1.000	1.000	1.884	1.000	4.884
3.262	1.000	2.633	1.000	7.895
4.396	2.431	3.821	2.599	13.247
3.262	2.431	3.821	2.599	12.113
2.270	2.431	3.821	2.599	11.121

2.270	1.000	3.821	1.000	8.091
3.262	1.000	1.884	1.000	7.146
4.396	2.431	3.821	2.599	13.247
4.396	2.431	3.821	2.599	13.247
3.262	1.000	3.821	1.000	9.083
4.396	2.431	3.821	2.599	13.247
3.262	2.431	3.821	2.599	12.113
2.270	2.431	1.000	2.599	8.300
2.270	2.431	3.821	2.599	11.121
4.396	3.819	2.633	2.599	13.447
2.270	2.431	3.821	2.599	11.121
2.270	2.431	3.821	2.599	11.121
2.270	2.431	3.821	2.599	11.121
3.262	1.000	3.821	1.000	9.083
4.396	2.431	2.633	2.599	12.059
3.262	1.000	2.633	1.000	7.895
4.396	2.431	3.821	2.599	13.247
4.396	2.431	3.821	2.599	13.247
4.396	2.431	2.633	2.599	12.059

Data Ordinal

No Res.	<i>BRAND LOVE (Y)</i>					Total
	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	
1	5	5	4	5	5	24
2	3	4	5	4	3	19
3	4	3	4	3	4	18
4	5	5	5	5	5	25
5	5	4	4	4	5	22
6	4	4	5	4	4	21
7	3	4	5	4	3	19
8	3	3	4	3	3	16
9	5	5	5	5	5	25
10	3	3	5	3	3	17
11	4	4	5	4	4	21
12	4	3	4	3	4	18
13	5	5	5	5	5	25
14	4	3	5	3	4	19
15	4	4	5	4	4	21
16	5	3	4	3	5	20
17	4	5	5	5	4	23
18	3	3	3	3	3	15

19	5	5	4	5	5	24
20	3	3	3	3	3	15
21	4	4	5	4	4	21
22	3	3	4	3	3	16
23	4	5	5	5	4	23
24	5	4	4	4	5	22
25	4	3	4	3	4	18
26	4	3	5	3	4	19
27	2	3	3	3	2	13
28	4	3	4	3	4	18
29	5	4	5	4	5	23
30	4	4	5	4	4	21
31	3	4	5	4	3	19
32	3	3	5	3	3	17
33	4	4	5	4	4	21
34	5	3	4	3	5	20
35	5	5	5	5	5	25
36	4	3	5	3	4	19
37	5	3	3	3	5	19
38	4	3	3	3	4	17
39	3	4	2	4	3	16
40	3	3	3	3	3	15
41	5	5	4	5	5	24
42	3	3	3	3	3	15
43	3	4	5	4	3	19
44	3	3	4	3	3	16
45	4	5	5	5	4	23
46	5	4	4	4	5	22
47	4	3	4	3	4	18
48	5	4	4	4	5	22
49	5	4	5	4	5	23
50	5	4	5	4	5	23
51	4	3	4	3	4	18
52	5	5	5	5	5	25
53	4	3	5	3	4	19
54	4	4	5	4	4	21
55	2	3	4	3	2	14
56	4	5	5	5	4	23
57	5	3	5	3	5	21
58	4	3	3	3	4	17
59	3	3	3	3	3	15
60	3	4	2	4	3	16

61	5	3	3	3	5	19
62	5	5	4	5	5	24
63	5	3	3	3	5	19
64	5	4	5	4	5	23
65	4	3	5	3	4	19
66	5	4	5	4	5	23
67	5	3	4	3	5	20
68	4	5	5	5	4	23
69	3	3	3	3	3	15
70	3	5	4	5	3	20
71	5	4	5	5	5	24
72	4	5	4	3	4	20
73	3	4	3	4	3	17
74	5	5	5	5	5	25
75	4	4	4	5	4	21
76	4	5	4	4	4	21
77	4	5	4	3	4	20
78	3	4	3	3	3	16
79	5	5	5	5	5	25
80	3	5	3	3	3	17
81	4	5	4	4	4	21
82	3	4	3	4	3	17
83	5	5	5	5	5	25
84	3	5	3	4	3	18
85	4	5	4	4	4	21
86	3	4	3	5	3	18
87	5	5	5	4	5	24
88	3	3	3	3	3	15
89	5	4	5	5	5	24
90	3	3	3	3	3	15
91	4	5	4	4	4	21
92	3	4	3	3	3	16
93	5	5	5	4	5	24
94	4	4	4	5	4	21
95	3	4	3	4	3	17
96	3	5	3	4	3	18
97	3	3	3	2	3	14
98	3	4	3	4	3	17
99	4	5	4	5	4	22
100	4	5	4	4	4	21
101	4	5	4	3	4	20
102	3	5	3	3	3	17

103	4	5	4	4	4	21
104	3	4	3	5	3	18
105	5	5	5	5	5	25
106	3	5	3	4	3	18
107	3	3	3	5	3	17
108	3	3	3	4	3	16
109	4	2	4	3	4	17
110	3	3	3	3	3	15
111	5	4	5	5	5	24
112	3	3	3	3	3	15
113	4	5	4	3	4	20
114	3	4	3	3	3	16
115	5	5	5	4	5	24
116	4	4	4	5	4	21
117	3	4	3	4	3	17
118	4	4	4	5	4	21
119	5	5	5	5	5	25
120	3	5	3	4	3	18

Interval

Successive

Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Total
4.646	4.817	3.401	4.978	4.646	22.488
2.515	3.737	4.498	3.911	2.515	17.177
3.563	2.693	3.401	2.798	3.563	16.018
4.646	4.817	4.498	4.978	4.646	23.585
4.646	3.737	3.401	3.911	4.646	20.341
3.563	3.737	4.498	3.911	3.563	19.272
2.515	3.737	4.498	3.911	2.515	17.177
2.515	2.693	3.401	2.798	2.515	13.923
4.646	4.817	4.498	4.978	4.646	23.585
2.515	2.693	4.498	2.798	2.515	15.020
3.563	3.737	4.498	3.911	3.563	19.272
3.563	2.693	3.401	2.798	3.563	16.018
4.646	4.817	4.498	4.978	4.646	23.585
3.563	2.693	4.498	2.798	3.563	17.115
3.563	3.737	4.498	3.911	3.563	19.272
4.646	2.693	3.401	2.798	4.646	18.185
3.563	4.817	4.498	4.978	3.563	21.419
2.515	2.693	2.422	2.798	2.515	12.944
4.646	4.817	3.401	4.978	4.646	22.488
2.515	2.693	2.422	2.798	2.515	12.944
3.563	3.737	4.498	3.911	3.563	19.272
2.515	2.693	3.401	2.798	2.515	13.923

3.563	4.817	4.498	4.978	3.563	21.419
4.646	3.737	3.401	3.911	4.646	20.341
3.563	2.693	3.401	2.798	3.563	16.018
3.563	2.693	4.498	2.798	3.563	17.115
1.000	2.693	2.422	2.798	1.000	9.914
3.563	2.693	3.401	2.798	3.563	16.018
4.646	3.737	4.498	3.911	4.646	21.439
3.563	3.737	4.498	3.911	3.563	19.272
2.515	3.737	4.498	3.911	2.515	17.177
2.515	2.693	4.498	2.798	2.515	15.020
3.563	3.737	4.498	3.911	3.563	19.272
4.646	2.693	3.401	2.798	4.646	18.185
4.646	4.817	4.498	4.978	4.646	23.585
3.563	2.693	4.498	2.798	3.563	17.115
4.646	2.693	2.422	2.798	4.646	17.206
3.563	2.693	2.422	2.798	3.563	15.039
2.515	3.737	1.000	3.911	2.515	13.679
2.515	2.693	2.422	2.798	2.515	12.944
4.646	4.817	3.401	4.978	4.646	22.488
2.515	2.693	2.422	2.798	2.515	12.944
2.515	3.737	4.498	3.911	2.515	17.177
2.515	2.693	3.401	2.798	2.515	13.923
3.563	4.817	4.498	4.978	3.563	21.419
4.646	3.737	3.401	3.911	4.646	20.341
3.563	2.693	3.401	2.798	3.563	16.018
4.646	3.737	3.401	3.911	4.646	20.341
4.646	3.737	4.498	3.911	4.646	21.439
4.646	3.737	4.498	3.911	4.646	21.439
3.563	2.693	3.401	2.798	3.563	16.018
4.646	4.817	4.498	4.978	4.646	23.585
3.563	2.693	4.498	2.798	3.563	17.115
3.563	3.737	4.498	3.911	3.563	19.272
1.000	2.693	3.401	2.798	1.000	10.892
3.563	4.817	4.498	4.978	3.563	21.419
4.646	2.693	4.498	2.798	4.646	19.282
3.563	2.693	2.422	2.798	3.563	15.039
2.515	2.693	2.422	2.798	2.515	12.944
2.515	3.737	1.000	3.911	2.515	13.679
4.646	2.693	2.422	2.798	4.646	17.206
4.646	4.817	3.401	4.978	4.646	22.488
4.646	2.693	2.422	2.798	4.646	17.206
4.646	3.737	4.498	3.911	4.646	21.439
3.563	2.693	4.498	2.798	3.563	17.115

4.646	3.737	4.498	3.911	4.646	21.439
4.646	2.693	3.401	2.798	4.646	18.185
3.563	4.817	4.498	4.978	3.563	21.419
2.515	2.693	2.422	2.798	2.515	12.944
2.515	4.817	3.401	4.978	2.515	18.227
4.646	3.737	4.498	4.978	4.646	22.505
3.563	4.817	3.401	2.798	3.563	18.142
2.515	3.737	2.422	3.911	2.515	15.101
4.646	4.817	4.498	4.978	4.646	23.585
3.563	3.737	3.401	4.978	3.563	19.241
3.563	4.817	3.401	3.911	3.563	19.255
3.563	4.817	3.401	2.798	3.563	18.142
2.515	3.737	2.422	2.798	2.515	13.988
4.646	4.817	4.498	4.978	4.646	23.585
2.515	4.817	2.422	2.798	2.515	15.068
3.563	4.817	3.401	3.911	3.563	19.255
2.515	3.737	2.422	3.911	2.515	15.101
4.646	4.817	4.498	4.978	4.646	23.585
2.515	4.817	2.422	3.911	2.515	16.181
3.563	4.817	3.401	3.911	3.563	19.255
2.515	3.737	2.422	4.978	2.515	16.168
4.646	4.817	4.498	3.911	4.646	22.519
2.515	2.693	2.422	2.798	2.515	12.944
4.646	3.737	4.498	4.978	4.646	22.505
2.515	2.693	2.422	2.798	2.515	12.944
3.563	4.817	3.401	3.911	3.563	19.255
2.515	3.737	2.422	2.798	2.515	13.988
4.646	4.817	4.498	3.911	4.646	22.519
3.563	3.737	3.401	4.978	3.563	19.241
2.515	3.737	2.422	3.911	2.515	15.101
2.515	4.817	2.422	3.911	2.515	16.181
2.515	2.693	2.422	1.000	2.515	11.146
2.515	3.737	2.422	3.911	2.515	15.101
3.563	4.817	3.401	4.978	3.563	20.322
3.563	4.817	3.401	3.911	3.563	19.255
3.563	4.817	3.401	2.798	3.563	18.142
2.515	4.817	2.422	2.798	2.515	15.068
3.563	4.817	3.401	3.911	3.563	19.255
2.515	3.737	2.422	4.978	2.515	16.168
4.646	4.817	4.498	4.978	4.646	23.585
2.515	4.817	2.422	3.911	2.515	16.181
2.515	2.693	2.422	4.978	2.515	15.124
2.515	2.693	2.422	3.911	2.515	14.057

3.563	1.000	3.401	2.798	3.563	14.324
2.515	2.693	2.422	2.798	2.515	12.944
4.646	3.737	4.498	4.978	4.646	22.505
2.515	2.693	2.422	2.798	2.515	12.944
3.563	4.817	3.401	2.798	3.563	18.142
2.515	3.737	2.422	2.798	2.515	13.988
4.646	4.817	4.498	3.911	4.646	22.519
3.563	3.737	3.401	4.978	3.563	19.241
2.515	3.737	2.422	3.911	2.515	15.101
3.563	3.737	3.401	4.978	3.563	19.241
4.646	4.817	4.498	4.978	4.646	23.585
2.515	4.817	2.422	3.911	2.515	16.181

Lampiran 3: Deskriptif Variabel Penelitian

Frequency Table

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	43	35.8	35.8	35.8
	4	43	35.8	35.8	71.7
	5	34	28.3	28.3	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	75	62.5	62.5	62.5
	4	28	23.3	23.3	85.8
	5	17	14.2	14.2	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	67	55.8	55.8	55.8

	4	53	44.2	44.2	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Frequency Table

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	2.5	2.5	2.5
	3	32	26.7	26.7	29.2
	4	43	35.8	35.8	65.0
	5	42	35.0	35.0	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	54	45.0	45.0	45.0
	4	58	48.3	48.3	93.3
	5	8	6.7	6.7	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	6	5.0	5.0	5.0
	3	18	15.0	15.0	20.0
	4	33	27.5	27.5	47.5
	5	63	52.5	52.5	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

X2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	54	45.0	45.0	45.0
	4	66	55.0	55.0	100.0

Total	120	100.0	100.0
-------	-----	-------	-------

Frequency Table

Y1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	1.7	1.7	1.7
	3	41	34.2	34.2	35.8
	4	41	34.2	34.2	70.0
	5	36	30.0	30.0	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Y1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	.8	.8	.8
	3	40	33.3	33.3	34.2
	4	39	32.5	32.5	66.7
	5	40	33.3	33.3	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Y1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	1.7	1.7	1.7
	3	35	29.2	29.2	30.8
	4	38	31.7	31.7	62.5
	5	45	37.5	37.5	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Y1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	.8	.8	.8
	3	47	39.2	39.2	40.0

4	41	34.2	34.2	74.2
5	31	25.8	25.8	100.0
Total	120	100.0	100.0	

Y1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	1.7	1.7	1.7
	3	41	34.2	34.2	35.8
	4	41	34.2	34.2	70.0
	5	36	30.0	30.0	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Lampiran 4

UJI VALIDITAS DAN REALIBILITAS

CORRELATIONS

/VARIABLES=X1.1 X1.2 X1.3 X1
 /PRINT=TWOTAIL NOSIG
 /MISSING=PAIRWISE.

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.639**	.042	.847**
	Sig. (2-tailed)		.000	.652	.000
	N	120	120	120	120
X1.2	Pearson Correlation	.639**	1	.152	.867**
	Sig. (2-tailed)	.000		.097	.000
	N	120	120	120	120
X1.3	Pearson Correlation	.042	.152	1	.422**
	Sig. (2-tailed)	.652	.097		.000
	N	120	120	120	120
X1	Pearson Correlation	.847**	.867**	.422**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	120	120	120	120

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

RELIABILITY
 /VARIABLES=X1.1 X1.2 X1.3 X1
 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL
 /MODEL=ALPHA.

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	120	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	120	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.795	4

CORRELATIONS
 /VARIABLES=X2.1 X2.2 X2.3 X2.4 X2
 /PRINT=TWOTAIL NOSIG
 /MISSING=PAIRWISE.

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.511**	.131	.471**	.725**
	Sig. (2-tailed)		.000	.153	.000	.000
	N	120	120	120	120	120
X2.2	Pearson Correlation	.511**	1	.240**	.917**	.822**
	Sig. (2-tailed)	.000		.008	.000	.000
	N	120	120	120	120	120
X2.3	Pearson Correlation	.131	.240**	1	.297**	.624**
	Sig. (2-tailed)	.153	.008		.001	.000
	N	120	120	120	120	120

X2.4	Pearson Correlation	.471**	.917**	.297**	1	.826**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001		.000
	N	120	120	120	120	120
X2	Pearson Correlation	.725**	.822**	.624**	.826**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	120	120	120	120	120

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

RELIABILITY

```
/VARIABLES=X2.1 X2.2 X2.3 X2.4 X2
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.
```

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	120	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	120	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.784	5

RELIABILITY

```
/VARIABLES=Y1.1 Y1.2 Y1.3 Y1.4 Y1.5 Y
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.
```

Correlations

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y
Y1.1	Pearson Correlation	1	.295**	.563**	.375**	1.000**	.849**

	Sig. (2-tailed)		.001	.000	.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120
Y1.2	Pearson Correlation	.295**	1	.269**	.670**	.295**	.660**
	Sig. (2-tailed)	.001		.003	.000	.001	.000
	N	120	120	120	120	120	120
Y1.3	Pearson Correlation	.563**	.269**	1	.371**	.563**	.729**
	Sig. (2-tailed)	.000	.003		.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120
Y1.4	Pearson Correlation	.375**	.670**	.371**	1	.375**	.727**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120
Y1.5	Pearson Correlation	1.000**	.295**	.563**	.375**	1	.849**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000		.000
	N	120	120	120	120	120	120
Y	Pearson Correlation	.849**	.660**	.729**	.727**	.849**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	120	120	120	120	120	120

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

RELIABILITY

```

/VARIABLES=Y1.1 Y1.2 Y1.3 Y1.4 Y1.5 Y
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.

```

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	120	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	120	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.797	6

Lampiran 5

KORELASI ANTAR VARIABEL X

CORRELATIONS
 /VARIABLES=X1 X2
 /PRINT=TWOTAIL NOSIG
 /MISSING=PAIRWISE.

Correlations

Correlations

		X1	X2
X1	Pearson Correlation	1	.079
	Sig. (2-tailed)		.391
	N	120	120
X2	Pearson Correlation	.079	1
	Sig. (2-tailed)	.391	
	N	120	120

Lampiran 6:

HASIL UJI HIPOTESIS

REGRESSION
 /MISSING LISTWISE
 /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
 /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
 /NOORIGIN
 /DEPENDENT Y
 /METHOD=ENTER X1 X2.

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X2, X1 ^b		. Enter

a. Dependent Variable: Y

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.545 ^a	.297	.285	2.926384

a. Predictors: (Constant), X2, X1

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	423.397	2	211.698	24.720	.000 ^b
	Residual	1001.955	117	8.564		
	Total	1425.352	119			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.971	1.292		7.720	.000
	X1	.129	.147	.068	.881	.380
	X2	.714	.104	.535	6.885	.000

a. Dependent Variable: Y

Lampiran 7: R Tabel dan F Tabel

R-Tabel

Tabel r untuk df = 101 - 150

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
101	0.1630	0.1937	0.2290	0.2528	0.3196
102	0.1622	0.1927	0.2279	0.2515	0.3181
103	0.1614	0.1918	0.2268	0.2504	0.3166
104	0.1606	0.1909	0.2257	0.2492	0.3152
105	0.1599	0.1900	0.2247	0.2480	0.3137
106	0.1591	0.1891	0.2236	0.2469	0.3123
107	0.1584	0.1882	0.2226	0.2458	0.3109
108	0.1576	0.1874	0.2216	0.2446	0.3095
109	0.1569	0.1865	0.2206	0.2436	0.3082
110	0.1562	0.1857	0.2196	0.2425	0.3068
111	0.1555	0.1848	0.2186	0.2414	0.3055
112	0.1548	0.1840	0.2177	0.2403	0.3042
113	0.1541	0.1832	0.2167	0.2393	0.3029
114	0.1535	0.1824	0.2158	0.2383	0.3016
115	0.1528	0.1816	0.2149	0.2373	0.3004
116	0.1522	0.1809	0.2139	0.2363	0.2991
117	0.1515	0.1801	0.2131	0.2353	0.2979
118	0.1509	0.1793	0.2122	0.2343	0.2967
119	0.1502	0.1786	0.2113	0.2333	0.2955
120	0.1496	0.1779	0.2104	0.2324	0.2943
121	0.1490	0.1771	0.2096	0.2315	0.2931
122	0.1484	0.1764	0.2087	0.2305	0.2920
123	0.1478	0.1757	0.2079	0.2296	0.2908
124	0.1472	0.1750	0.2071	0.2287	0.2897
125	0.1466	0.1743	0.2062	0.2278	0.2886
126	0.1460	0.1736	0.2054	0.2269	0.2875
127	0.1455	0.1729	0.2046	0.2260	0.2864
128	0.1449	0.1723	0.2039	0.2252	0.2853
129	0.1443	0.1716	0.2031	0.2243	0.2843
130	0.1438	0.1710	0.2023	0.2235	0.2832
131	0.1432	0.1703	0.2015	0.2226	0.2822
132	0.1427	0.1697	0.2008	0.2218	0.2811
133	0.1422	0.1690	0.2001	0.2210	0.2801
134	0.1416	0.1684	0.1993	0.2202	0.2791

F-Tabel

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilitas = 0,05

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



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS ICHSAN GORONTALO
LEMBAGA PENELITIAN

Kampus Unisan Gorontalo Lt.3 - Jln. Achmad Nadjamuddin No. 17 Kota Gorontalo
Telp: (0435) 8724466, 829975 E-Mail: lembagapenelitian@unisan.ac.id

Nomor : 4321/PIP/LEMLIT-UNISAN/GTO/X/2022

Lampiran : -

Hal : Permohonan Izin Penelitian

Kepada Yth,

Wakil Rektor III Universitas Ichsan Gorontalo

di,-

Tempat

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Dr. Rahmisyari, ST.,SE.,MM
NIDN : 0929117202
Jabatan : Ketua Lembaga Penelitian

Meminta kesediannya untuk memberikan izin pengambilan data dalam rangka penyusunan **Proposal / Skripsi**, kepada :

Nama Mahasiswa : Rezki Angraini
NIM : E2119039
Fakultas : Fakultas Ekonomi
Program Studi : Manajemen
Lokasi Penelitian : UNIVERSITAS ICHSAN GORONTALO, UNIVERSITAS
NEGERI GORONTALO, IAIN SULTAN AMAI GORONTALO
& POLTEKKES KEMENKES GORONTALO
Judul Penelitian : PENGARUH BRAND IMAGE DAN BRAND EXPERIENCE
TERHADAP BRAND LOVE PADA PRODUK IPHONE

Atas kebijakan dan kerja samanya diucapkan banyak terima kasih.

Gorontalo, 18 Oktober 2022
Ketua

Dr. Rahmisyari, ST.,SE.,MM
NIDN 0929117202

+



**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN,
RISET DAN TEKNOLOGI**
**UNIVERSITAS ICHSAN
(UNISAN) GORONTALO**

SURAT KEPUTUSAN MENDIKNAS RI NO. 84/D/O/2001
JL. Achmad Nadjamuddin No. 17 Telp. (0435) 829975 Fax (0435) 829976 Gorontalo

SURAT KETERANGAN
NO : 255/UNISAN-G/X/2022

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Dr. Kingdom Makkulawuzar, S.H.I., M.H
NIDN : 0925108302
Jabatan : Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan & Kerjasama

Menyatakan,

Nama : Rezki Anggraini
Nim : E2119039
Prodi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi

Bahwa yang bersangkutan diberikan izin penelitian di Universitas Ichsan Gorontalo dengan judul penelitian "**PENGARUH BRAND IMAGE DAN BRAND EXPERIENCE TERHADAP BRAND LOVE PADA PRODUK IPHONE**" waktu pelaksanaan penelitian dari tanggal 01 November 2022 sampai dengan 01 Februari 2023. Kepada caolon peneliti diharapkan:

1. Mematuhi segala ketentuan dan peraturan yang berlaku di Universitas Ichsan Gorontalo
2. Pengambilan data penelitian berhubungan dengan bagian kemahasiswaan di lingkungan Universitas Ichsan Gorontalo.
3. Data penelitian bersifat rahasia dan tidak di izinkan menyampaikan informasi kepada pihak-pihak lain yang tidak berkepentingan.
4. Melaporkan kembali kepada Wakil Rektor III Universitas Ichsan Gorontalo apabila pengambilan data telah berakhir.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya,

Gorontalo, 29 Oktober

An. Rektor
Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan & Kerjasama



Dr. Kingdom Makkulawuzar, SHI, MH
NIDN. 0925108302

Tembusan:

1. Rektor Universitas Ichsan Gorontalo
2. Wakil Rektor II Bidang Adm. Dan Keuangan
3. Mahasiswa yang bersangkutan
4. Arsip



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET DAN TEKNOLOGI

UNIVERSITAS ICHSAN GORONTALO

FAKULTAS EKONOMI

SK. MENDIKNAS NOMOR 84/D/O/2001 STATUS TERAKREDITASI BAN-PT.DIKTI

Jalan : Achmad Nadjamuddin No.17 Telp/Fax.(0435) 829975 Kota Gorontalo. www.fe.unisan.ac.id

SURAT REKOMENDASI BEBAS PLAGIASI

No. 048/SRP/FE-UNISAN/III/2023

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Dr. Musafir, SE., M.Si
NIDN : 09281169010
Jabatan : Dekan

Dengan ini menerangkan bahwa :

Nama Mahasiswa : Rezki Angraini
NIM : E2119039
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Judul Skripsi : Pengaruh Brand Image Dan Brand Experience Terhadap Brand Love Pada Produk iPhone (Studi Kasus Mahasiswa Di Kota Gorontalo)

Sesuai hasil pengecekan tingkat kemiripan skripsi melalui aplikasi **Turnitin** untuk judul skripsi di atas diperoleh hasil *Similarity* sebesar 25%, berdasarkan Peraturan Rektor No. 32 Tahun 2019 tentang Pendeteksian Plagiat pada Setiap Karya Ilmiah di Lingkungan Universitas Ichsan Gorontalo, bahwa batas kemiripan skripsi maksimal 30%, untuk itu skripsi tersebut di atas dinyatakan **BEBAS PLAGIASI** dan layak untuk diujikan. Demikian surat rekomendasi ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Mengetahui
Dekan,

DR. Musafir, SE., M.Si
NIDN. 0928116901

Gorontalo, 10 Maret 2023
Tim Verifikasi,

Muh. Sabir M., SE., M.Si
NIDN. 0913088503

Terlampir: Hasil Pengecekan Turnitin

PAPER NAME

REZKI ANGRAINI.docx

AUTHOR

REZKI ANGRAINI

WORD COUNT

9910 Words

CHARACTER COUNT

60652 Characters

PAGE COUNT

66 Pages

FILE SIZE

708.4KB

SUBMISSION DATE

Mar 9, 2023 9:56 AM GMT+8

REPORT DATE

Mar 9, 2023 9:58 AM GMT+8**● 25% Overall Similarity**

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

- 25% Internet database
- 5% Publications database
- Crossref database
- Crossref Posted Content database
- 4% Submitted Works database

● Excluded from Similarity Report

- Bibliographic material
- Cited material
- Small Matches (Less than 20 words)

● **25% Overall Similarity**

Top sources found in the following databases:

- 25% Internet database
- 5% Publications database
- Crossref database
- Crossref Posted Content database
- 4% Submitted Works database

TOP SOURCES

The sources with the highest number of matches within the submission. Overlapping sources will not be displayed.

1	123dok.com Internet	3%
2	docplayer.info Internet	2%
3	publishing-widyagama.ac.id Internet	1%
4	researchgate.net Internet	1%
5	jtebr.unisan.ac.id Internet	1%
6	id.123dok.com Internet	<1%
7	docslide.us Internet	<1%
8	e-jurnal.stienobel-indonesia.ac.id Internet	<1%

9	repositori.uin-alauddin.ac.id Internet	<1%
10	jurnal.unsyiah.ac.id Internet	<1%
11	bastiantitof2f.blogspot.com Internet	<1%
12	id.wikipedia.org Internet	<1%
13	LL Dikti IX Turnitin Consortium on 2019-07-16 Submitted works	<1%
14	a-research.upi.edu Internet	<1%
15	repository.upi.edu Internet	<1%
16	core.ac.uk Internet	<1%
17	dailyklik.blogspot.com Internet	<1%
18	e-jurnal.nobel.ac.id Internet	<1%
19	media.neliti.com Internet	<1%
20	repository.iainpurwokerto.ac.id Internet	<1%

21	LL Dikti IX Turnitin Consortium on 2019-07-29	<1%
	Submitted works	
22	bajangjournal.com	<1%
	Internet	
23	repo.darmajaya.ac.id	<1%
	Internet	
24	dspace.uc.ac.id	<1%
	Internet	
25	jimfeb.ub.ac.id	<1%
	Internet	
26	jimutuntad.com	<1%
	Internet	
27	repository.dinamika.ac.id	<1%
	Internet	
28	repository.uinjkt.ac.id	<1%
	Internet	
29	Eko Darmawan, Suharyono Suharyono. "Tingkat Kepuasan Konsumen ...	<1%
	Crossref	
30	ejournal.unsrat.ac.id	<1%
	Internet	
31	LL Dikti IX Turnitin Consortium on 2019-07-17	<1%
	Submitted works	
32	text-id.123dok.com	<1%
	Internet	

33	repository.ub.ac.id Internet	<1%
34	fikom-unisan.ac.id Internet	<1%
35	elibrary.ub.ac.id Internet	<1%
36	LL Dikti IX Turnitin Consortium on 2019-08-01 Submitted works	<1%
37	jurnal.stiekma.ac.id Internet	<1%
38	repository.maranatha.edu Internet	<1%
39	coursehero.com Internet	<1%
40	jurusan.tik.pnj.ac.id Internet	<1%
41	repository.unpas.ac.id Internet	<1%