

**“BRAND IMAGE DAN BRAND EXPERIENCE TERHADAP BRAND
LOYALTY YANG DIMEDIASI OLEH BRAND SATISFACTION”**

(Studi Kasus Pada Batik Ninik Ichsan)

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Cirebon Sebagai Salah Satu Syarat Untuk
Menyelesaikan Studi Strata Satu (S1)



Oleh :

AGUNG IRAWAN

NIM.200111061

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH CIREBON

2024

LEMBAR PERSETUJUAN

SKRIPSI

**“PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *BRAND EXPERIENCE* TERHADAP
BRAND LOYALTY YANG DIMEDIASI OLEH *BRAND SATISFACTION*”**

(Studi Kasus Pada Batik Ninik Ichsan)

AGUNG IRAWAN

NIM. 200111061

Menyetujui,

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. Badawi, M.Si.

Puspa Dewi Yulianty, S.Pd., M.M.

NIDN.0419037201

NIDN.0408079101

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi

Ketua Program Studi Manajemen

Dr. Asep Gunawan, M.Si.

Puspa Dewi Yulianty, S.Pd., M.M.

NIDN.0008086601

NIDN.0408079101

LEMBAR PENGESAHAN

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Agung Irawan

NIM : 200111061

Tempat dan Tanggal Lahir : Cirebon, 07 Maret 2001

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Telah menyusun Skripsi dengan judul “*BRAND IMAGE DAN BRAND EXPERIENCE TERHADAP BRAND LOYALTY YANG DIMEDIASI OLEH BRAND SATISFACTION*“ (Studi Kasus Pada Batik Ninik Ichsan).

Menyatakan bahwa Skripsi ini adalah murni hasil karya sendiri dan tidak melakukan penjiplakan atau mengutip dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan dalam penyusunan Skripsi. Dengan pernyataan diatas ini, apabila dalam penulisan Skripsi saya terdapat pelanggaran terhadap etika keilmuan penyusunan Skripsi, saya siap menanggung resiko atau sanksi yang diberikan oleh pihak yang mengklaim sesuai dengan regulasi yang ditetapkan oleh Fakultas Ekonomi dan bisnis Universitas Muhammadiyah Cirebon.

Cirebon, 19 Agustus 2024

Yang membuat Pernyataan,

AGUNG IRAWAN

200111061

**THE INFLUENCE OF *BRAND IMAGE* AND *BRAND EXPERIENCE* ON
BRAND LOYALTY MEDIATED BY *BRAND SATISFACTION***

(Case Study On Batik Ninik Ichsan)

Agung Irawan

NIM.200111061

Muhammadiyah Cirebon University

e-mail : agungirawan872@gmail.com

ABSTRACT

This research aims to determine the influence of Brand Image (X1) and Brand Experience (X2) on Brand Loyalty (Y) mediated by Brand Satisfaction (Z). The method used in this research is a quantitative method with an associative approach. The population in this research is consumers at Batik Ninik Ichsan from January to December 2023 with a population of 327 visitors. Determining the number of samples taken as respondents in this study used the Slovin formula of 76 respondents. Sampling using non-probability sampling techniques. The data analysis technique used is multiple linear regression using IBM SPSS 22. The results of this research show that Brand Image has an effect on Brand Loyalty, Brand Experience has an effect on Brand Loyalty, Brand Image has an effect on Brand Loyalty which is mediated by Brand Satisfaction, Brand Experience has an effect towards Brand Loyalty which is mediated by Brand Satisfaction, Brand Image and Brand Experience influence Brand Loyalty.

Keywords: Brand Image, Brand Experience, Brand Loyalty, Brand Satisfaction.

**PENGARUH *BRAND IMAGE* AND *BRAND EXPERIENCE* TERHADAP
BRAND LOYALTY YANG DIMEDIASI OLEH *BRAND SATISFACTION***

(Studi Kasus Pada Batik Ninik Ichsan)

Agung Irawan

NIM.200111061

Muhammadiyah Cirebon University

e-mail : agungirawan872@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* (X1) dan *Brand Experience* (X2) terhadap *Brand Loyalty* (Y) yang dimediasi oleh *Brand Satisfaction* (Z). metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pada Batik Ninik Ichsan dari bulan Januari sampai dengan bulan Desember 2023 dengan jumlah populasi sebanyak 327 pengunjung. Penentuan jumlah sampel yang diambil sebagai responden pada penelitian ini menggunakan rumus slovin sebanyak 76 responden. Pengambilan sampel dengan menggunakan teknik *Non-probability Sampling*. Teknik analisa data yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan menggunakan bantuan IBM SPSS 22. Hasil penelitian ini menunjukan bahwa *Brand Image* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty*, *Brand Experience* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty*, *Brand Image* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* yang dimediasi oleh *Brand Satisfaction*, *Brand Experience* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* yang dimediasi oleh *Brand Satisfaction*, *Brand Image* dan *Brand Experience* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty*.

Kata Kunci : *Brand Image*, *Brand Experience*, *Brand Loyalty*, *Brand Satisfaction*.

MOTO DAN PERSEMBAHAN

“Kalo tentang kecepatan, aku kalah. Kalau tentang tidak menyiakan waktu, aku juga bukan pemenangnya. Namun, kini aku sadar, detik demi detik kepunyaan Allah. Tak perlu mengatur waktu. Jalani saja, walau terasa sulit; terasa berat “

-Siti Syifa Printiarti, 2020.

Segala puji dan syukur bagi Allah SWT yang senantiasa memberi ridho-Nya, Shalawat serta salam saya curahkan kepada Nabi Muhammad SAW beserta Ahlul baitnya, sehingga penyusunan Skripsi ini terselesaikan dengan baik. Skripsi ini saya persembahkan khususnya untuk diri saya sendiri sebagai ajang pembuktian bahwa saya mampu menyelesaikan Studi S1 saya dengan tepat waktu, orang tua saya yang telah memberikan cinta, kasih sayang serta do'a yang selalu mengalir pada setiap detik di hidup saya, terima kasih sudah menjadi motivasi saya untuk selalu survive dan struggle dalam menyelesaikan pendidikan saya, tanpa kalian mungkin saya tidak bisa sampai di tahap sekarang ini.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur dipanjangkan atas kehadirat Allah SWT, karena berkat Rahmat dan karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini diajukan untuk memenuhi sebagai salah satu syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Cirebon dengan judul **“Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty* yang dimediasi oleh *Brand Satisfaction* pada Batik Ninik Ichsan”**. Sholawat serta salam yang senantiasa tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW, para sahabatnya hingga kiamat kelak.

Skripsi ini adalah salah satu karya tulis ilmiah yang disusun sebagai salah satu syarat yang harus dipenuhi untuk memperoleh gelar Sarjana pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Cirebon.

Peneliti menyadari, bahwa dalam penyusunan karya ilmiah ini tidak bisa berjalan begitu saja tanpa keterlibatan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, terima kasih yang tak terhingga dihantarkan kepada semua pihak yang telah terlibat secara langsung maupun tidak langsung, khususnya kepada :

1. Bapak Arif Nurudin, M.T., Selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Cirebon.
2. Bapak Muhammad Khozin Al Huda, M.Pd. selaku Ketua Bidang Kemahasiswaan Universitas Muhammadiyah Cirebon.
3. Bapak Dr. Asep Gunawan, M.Si., Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Cirebon.

4. Bapak Ali Jufri, S.E., M.M., Selaku Wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Cirebon.
5. Ibu Puspa Dewi Yulianty, MM., sebagai Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Cirebon dan selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak membantu dan membimbing saat perkuliahan berlangsung hingga lulus.
6. Bapak Dr. Badawi, M.Si. selaku pembimbing I yang banyak membantu dan mengarahkan selama penyusunan skripsi.
7. Bapak dan Ibu dosen pengajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Kepala dan Staff Tata Usaha yang telah memberikan fasilitas serta pelayanan kepada penyusun.
8. Staff Akademik,Karyawan Adminitrasi Keuangan dan Kepala Perpustakaan di Lingkungan Universitas Muhammadiyah Cirebon yang telah memberikan bimbingan pembelajaran serta informasi dalam membantu penyusunan tugas akhir.
9. Kepada Alm. Jenal dan Almh. Cari untuk cinta,kasih dan do'a yang selalu mengalir pada setiap hela nafas hidup penyusun, terimakasih atas nasehat yang diberikan semasa hidupnya sehingga penyusun sampai pada tahap ini.
10. Kepada kakak Tarsipa, Nurida, Arsudi, Ila Carila, Keri, Abduli dan Nuryati yang telah memberikan dukungan, nasehat serta motivasi kepada penyusun.
11. Kakak Ipar Uu Kurniawati, Yuni dan Atmadi yang telah memberikan dorongan semangat untuk selalu menjalani tugas kuliah.
12. Kepada Himpunan Mahasiswa Manajemen periode 2021-2022 dan Laboratorium Kewirausahaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis periode 2022-2023,

yang telah memberikan pengalaman, warna serta keilmuan selama penyusunan menjadi mahasiswa.

13. Sekretariat Organisasi Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan fasilitas berupa tempat dan menjadi yang sekaligus untuk sharing dalam menyelesaikan skripsi.
14. Teman yang bisa diajak untuk mengeluh dalam menyelesaikan tugas akhir Hafidh Jatri Pangestu dkk, semoga kita semua dalam lindungan Allah SWT.
15. Ibu Hj. Ninik Ichsan, Bapak Sila serta jajarannya yang telah memberikan izin dan bersedia menjadi objek dalam penyusunan Skripsi.
16. Teman-teman Fakultas Ekonomi dan Bisnis angkatan 2020 yang sudah bersedia untuk berdiskusi dan tukar pikiran selama penyusun menempuh pendidikan strata S1 di Universitas Muhammadiyah Cirebon.
17. Semua pihak yang telah memberikan dukungan moril maupun materil selama penyusun menempuh pendidikan tingkat Strata 1 di Universitas Muhammadiyah Cirebon.

Tiada balasan yang dapat diberikan melainkan hanya kepada Allah SWT, penyusun memohonkan pahala atas segala petunjuk dan bantuan yang telah diberikan, semoga Allah Swt senantiasa membuka Rahmat-nya dan menerima segala amal baik kita, Aamiin Ya Rabb.

Penyusun menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan, sehingga perlu adanya pengembangan lebih lanjut. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak tentu akan sangat membantu dalam pengembangan Skripsi ini. Penyusun juga berharap semoga Skripsi ini dapat menambah

pengetahuan maupun referensi berbagai pihak yang membacanya untuk penelitian selanjutnya.

Cirebon, 7 Agustus 2024

Yang membuat pernyataan

Agung Irawan

NIM. 200111061

DAFTAR ISI

| | |
|--|--------------|
| LEMBAR PENGESAHAN..... | iii |
| LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI..... | iv |
| ABSTRACT | v |
| ABSTRAK..... | vi |
| MOTO DAN PERSEMAHAN | vii |
| KATA PENGANTAR..... | viii |
| DAFTAR ISI..... | xii |
| DAFTAR TABEL | xvi |
| DAFTAR GAMBAR | xviii |
| BAB I..... | 1 |
| PENDAHULUAN..... | 1 |
| 1.1 Latar Belakang | 1 |
| 1.2 Identifikasi Masalah | 18 |
| 1.3 Batasan Masalah..... | 19 |
| 1.4 Rumusan Masalah | 19 |
| 1.5 Tujuan Penelitian | 20 |
| 1.6 Manfaat penelitian..... | 20 |
| 1.6.1 Manfaat Praktis | 20 |
| 1.6.2 Manfaat Teoritis..... | 21 |
| BAB II | 22 |
| LANDASAN TEORI..... | 22 |
| 2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu..... | 22 |
| 2.2 Uraian Teori | 25 |
| 2.3.3 Teori Pemasaran..... | 25 |
| 2.2.2 Teori <i>Brand</i> | 27 |
| 2.2.3 <i>Brand Loyalty</i> | 30 |
| 2.2.4 <i>Brand Satisfaction</i> | 32 |
| 2.2.6 <i>Brand Experience</i> | 38 |
| 2.3 Kerangka Berpikir | 43 |
| 2.3.4 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> | 43 |
| 2.3.2 Pengaruh <i>Brand Experience</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> | 44 |
| 2.3.3 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> yang dimediasi oleh <i>Brand Satisfaction</i> | 44 |

| | |
|--|-----------|
| 2.3.4 Pengaruh <i>Brand Experience</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> yang dimediasi oleh <i>Brand Satisfaction</i> | 45 |
| 2.3.5 Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Experience</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> ... | 45 |
| 2.4 Hipotesis | 46 |
| BAB III | 48 |
| METODOLOGI PENELITIAN | 48 |
| 3.1 Metode Penelitian | 48 |
| 3.2 Definisi Operasional Variabel..... | 49 |
| 3.3 Populasi dan Sampel | 54 |
| 3.3.1 Populasi | 54 |
| 3.3.2 Sampel | 55 |
| 3.4 Waktu dan Tempat Penelitian | 57 |
| 3.5 Jadwal Penelitian | 58 |
| 3.6 Teknik Pengumpulan Data | 58 |
| 3.6.1 Kuisisioner | 59 |
| 3.6.2 Wawancara..... | 60 |
| 3.7 Teknik Analisa Data | 61 |
| 3.7.1 Uji Validitas dan Uji Reabilitas..... | 61 |
| 3.7.4 Uji Asumsi Klasik..... | 63 |
| 3.7.3 Analisis Regresi Linier Berganda | 66 |
| 3.7.4 Koefisien Determinasi | 66 |
| 3.7.5 Uji Hipotesis | 67 |
| BAB IV | 72 |
| PEMBAHASAN | 72 |
| 4.1 Karakteristik Responden..... | 72 |
| 4.1.1 Gambaran Umum Responden | 72 |
| 4.1.2 Karakteristik Responden berdasarkan jenis kelamin..... | 72 |
| 4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia..... | 73 |
| 4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan | 74 |
| 4.2 Hasil Penelitian | 76 |
| 4.2.1 Deskriptif Variabel penelitian | 76 |
| A. Analisis Deskriptif Variabel <i>Brand Image</i> | 77 |
| B. Analisis Deskriptif Variabel <i>Brand Experience</i> (X2)..... | 79 |
| C. Analisis Deskriptif Variabel <i>Brand Satisfaction</i> (Z) | 81 |
| D. Analisis Deskriptif Variabel <i>Brand Loyalty</i> (Y)..... | 83 |
| 4.2.2 Uji Validitas dan Uji Reabilitas..... | 85 |

| | |
|--|-----|
| A. Uji Validitas..... | 85 |
| B. Uji Reliabilitas | 86 |
| 4.2.3 Uji Asumsi Klasik..... | 89 |
| A. Uji Normalisasi | 89 |
| C. Uji Multikolinearitas | 91 |
| D. Uji Heteroskedastisitas | 93 |
| E. Uji Autokorelasi | 95 |
| 4.2.4 Analisis Regresi Linier Berganda | 98 |
| 4.2.5 Koefisien Determinasi | 100 |
| 4.2.6 Uji Hipotesis | 102 |
| A. Uji T (Uji Parsial)..... | 102 |
| 1. Pengujian Hipotesis 1 (H1) : Pengaruh <i>Brand Image</i> (X1) terhadap <i>Brand Loyalty</i> (Y)..... | 103 |
| 2. Pengujian Hipotesis 2 (H2) : Pengaruh <i>Brand Experience</i> (X2) terhadap <i>Brand Loyalty</i> (Y)..... | 104 |
| B. Uji F (Uji Simultan) | 105 |
| 1. Pengujian Hipotesis 5 (H5) : Pengaruh <i>Brand Image</i> (X1) dan <i>Brand Experience</i> (X2) terhadap <i>Brand Loyalty</i> (Y)..... | 105 |
| 4.2.7 Uji Sobelt (<i>Sobelt Test</i>)..... | 105 |
| 1. Pengujian Hipotesis 3 (H3) : Pengaruh <i>Brand Image</i> (X1) terhadap <i>Brand Loyalty</i> (Y) yang mediasi oleh <i>Brand Satisfaction</i> (Z) | 106 |
| 1. Pengujian Hipotesis 4 (H4) : Pengaruh <i>Brand Experience</i> (X2) terhadap <i>Brand Loyalty</i> (Y) yang dimediasi oleh <i>Brand Satisfaction</i> (Z)..... | 108 |
| 4.3 Pembahasan | 109 |
| 4.3.1 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> pada Batik Ninik Ichsan | 109 |
| 4.3.2 Pengaruh <i>Brand Experience</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> pada Batik Nnik Ichsan..... | 111 |
| 4.3.3 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> yang dimediasi oleh <i>Brand Satisfaction</i> pada Batik Ninik Ichsan | 112 |
| 4.3.4 Pengaruh <i>Brand Experience</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> yang dimediasi oleh <i>Brand Satisfaction</i> | 113 |
| 4.3.5 Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Experience</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> pada Batik Ninik Ichsan | 113 |
| BAB V..... | 115 |
| KESIMPULAN DAN SARAN | 115 |
| 5.1 Kesimpulan | 115 |
| 5.2 Saran | 116 |
| 5.2.1 Saran Praktis..... | 116 |

| | | |
|--------------|-----------------------------|------------|
| 5.2.2 | Saran Teoritis | 118 |
|--------------|-----------------------------|------------|

DAFTAR TABEL

| | |
|--|-----------|
| Tabel I- 1 Pra Survey <i>Brand Satisfaction</i> | 9 |
| Tabel I- 2 Daftar Event Pameran yang diikuti oleh Batik Ninik Ichsan | 13 |
| Tabel I- 3 Daftar motif Batik Ninik Ichsan | 15 |
| Tabel I- 4 Pra Survey Pengalaman Merek | 16 |
| Tabel II- 1 Penelitian Terdahulu..... | 22 |
| Tabel III- 1 Operasional Variabel..... | 50 |
| Tabel III- 2 Data Penjualan Dalam Satuan PCS | 54 |
| Tabel III- 3 Jadwal Penelitian | 58 |
| Tabel III- 4 Skala Likert | 60 |
| Tabel III- 5 Kriteria Penafsiran Kondisi Variabel Penelitian | 60 |
| Tabel IV- 1 Kriteria Responden Berdasarkan Jenis Kelamin | 71 |
| Tabel IV- 2 Kriteria Responden Berdasarkan Usia | 72 |
| Tabel IV- 3 Kriteria Responden Berdasarkan Pekerjaan | 73 |
| Tabel IV- 4 Kategori Distribusi Frekuensi Variabel | 75 |
| Tabel IV- 5 Hasil Jawaban Responden pada Variabel Brand Image (X1)..... | 76 |
| Tabel IV- 6 Hasil Jawaban Responden pada Variabel Brand Experience (X2) | 78 |
| Tabel IV- 7 Hasil Jawaban Responden pada Variabel Brand Satisfaction (Z) | 81 |
| Tabel IV- 8 Hasil Jawaban Responden pada Variabel Brand Loyalty | 82 |
| Tabel IV- 9 Hasil Uji Validitas | 84 |
| Tabel IV- 10 Interval Kriteria Reabilitas | 86 |
| Tabel IV- 11 Hasil Uji Reabilitas | 86 |

| | |
|--|------------|
| Tabel IV- 12 Uji Normalitas Persamaan I dan II..... | 88 |
| Tabel IV- 13 Hasil Uji Multikolinearitas Persamaan I | 91 |
| Tabel IV- 14 Hasil Uji Multikolinearitas Persamaan II..... | 92 |
| Tabel IV- 15 Pengambilan Keputusan Uji Autokorelasi..... | 94 |
| Tabel IV- 16 Hasil Uji Autokorelasi Persamaan I..... | 95 |
| Tabel IV- 17 Hasil Uji Autokorelasi Persamaan II | 96 |
| Tabel IV- 18 Hasil Uji Regresi Linier Berganda Persamaan I | 97 |
| Tabel IV- 19 Hasil Uji Regresi Linier Berganda Persamaan II..... | 98 |
| Tabel IV- 20 Hasil Uji Koefisien Detrminasi (R2) Persamaan I..... | 100 |
| Tabel IV- 21 Hasil Uji Koefisien Detrminasi (R2) Persamaan II | 100 |
| Tabel IV- 22 Hasil Uji T Hipotesis I (H1) | 102 |
| Tabel IV- 23 Hasil Uji T Hipotesis 2 (H2)..... | 103 |
| Tabel IV- 24 Hasil Uji T Hipotesis 5 (H5)..... | 104 |
| Tabel IV- 25 Hasil Uji T Hipotesis 3 (H3)..... | 105 |
| Tabel IV- 24 Hasil Uji T Hipotesis 4 (H4)..... | 105 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|---|-----------|
| Gambar I- 1 Data Jumlah Ekspor Batik Tahunan Indonesia | 3 |
| Gambar I- 2 10 Provinsi dengan Produksi Batik Terbanyak 2023 | 5 |
| Gambar I- 3 Data Industri Batik di Kabupaten Cirebon..... | 6 |
| Gambar I- 4 Data pendapatan Batik Ninik Ichsan..... | 11 |
| Gambar II- 1 Kerangka Berpikir..... | 46 |
| Gambar IV- 1 Hasil Uji Linieritas Persamaan I..... | 89 |
| Gambar IV- 2 Hasil Uji Linieritas Persamaan II | 90 |
| Gambar IV- 3 Hasil Uji Heteroskedastis Persamaan I | 93 |
| Gambar IV- 4 Hasil Uji Heteroskedastis Persamaan II | 94 |
| Gambar IV- 5 Hasil Daerah Penolakan dan Penerimaan Autokorelas Persamaan I | 95 |
| Gambar IV- 6 Hasil Daerah Penolakan dan Penerimaan Autokorelas Persamaan II..... | 95 |
| Gambar IV- 7 Logo Batik Ninik Ichsan | 95 |

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan negara dengan kekayaan sumber daya alam dan sumber daya manusia yang melimpah. hal ini menjadikan Indonesia sebagai negara dengan ragam kebudayaan yang melimpah mulai dari suku, kesenian, kepercayaan, upacara adat, tarian tradisional, pakaian dan musik. Menurut Edward B. Taylor mengartikan kebudayaan sebagai " keseluruhan yang rumit yang mencakup pengetahuan, kepercayaan, kesenian, moral, hukum, adat istiadat, dan semua kemampuan dan kebiasaan yang didapat manusia sebagai anggota masyarakat" (Theodore Brameld, 1973, P.7).

Upaya membangun identitas nasional Indonesia melalui nation brand telah dijelaskan pada tulisan Van Ham yang menyatakan bahwa brand sebuah negara ada karena adanya pengakuan dari negara lain atau dunia internasional terhadap sebuah identitas yang telah ada pada negara tersebut (Van Ham, 2001, 1-14). Masuknya batik sebagai daftar warisan budaya dunia tak benda oleh United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO) pada tahun 2009, memposisikan batik sebagai brand identitas politik bagi Indonesia (Setiawan & Prajna, 2013) dalam (Maulana Hakim 2018). Lalu setelah ditetapkannya batik sebagai warisan budaya indonesia oleh UNESCO, diikuti dengan keputusan presiden Susilo Bambang Yudhoyono pada tanggal 2 Oktober 2009 sebagai peringatan Hari Batik Nasional hal ini ditunjukan untuk apresiasi dan penghargaan terhadap batik sebagai warisan budaya asli dari Indonesia.

Era globalisasi saat ini telah membawa kemajuan didalam ilmu pengetahuan dan teknologi yang menjadi pendorong utama dibalik perubahan besar yang terjadi dalam berbagai aspek kehidupan manusia mulai dari ekonomi, sosial, hingga lingkungan budaya. Tidak terkecuali didalam dunia industri, dengan banyaknya produk-produk dari luar negeri yang masuk kedalam negeri, Hal ini menjadi tantangan bagi para pelaku usaha khusus nya dalam dunia bisnis Batik.

Persaingan di dalam dunia industri mengalami peningkatan yang sangat signifikan dan kompetitif. Pelaku usaha dituntut tidak hanya dalam hal menawarkan kuantitas dan harga, akan tetapi juga dalam membangun citra merek yang baik dan pengalaman yang positif di benak para konsumen nya. perusahaan tidak hanya memikirkan dalam keuntungan dalam jangka yang pendek, akan tetapi juga dalam jangka panjang yaitu menjaga hubungan baik dengan konsumen maupun calon konsumen. Chew pik yin, Yazdanifard, 2014 menyatakan bahwa Produk yang menambah nilai melalui branding muncul dalam setiap aktivitas pemasaran dan merek juga membahas keseluruhan sistem pemasaran secara langsung dan tidak langsung.(Sitorus et al. 2022). Menurut Coaker (2021), Tharpe (2014), dan Simonson dan Schmitt (2009). mengemukakan bahwa citra merek (brand image) merupakan pemaknaan kembali dari segenap persepsi terhadap merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman konsumen maupun pelanggan di masa lalu terhadap merek. (Sitorus et al. 2022, 1)

Pada saat ini penyumbang pendapatan ekonomi negara indonesia ialah dalam dunia industri yaitu salah satunya industri Fashion dan batik kreatif. Menurut Shaleh (2017), Di Indonesia, salah satu usaha bisnis yang ada di bidang

fashion adalah kerajinan batik. Industri kreatif batik memiliki potensi yang sangat tinggi untuk dapat meningkatkan pertumbuhan perekonomian Indonesia, baik itu di pedesaan ataupun di kota-kota besar. Batik sebenarnya adalah satu jenis produk sandang yang telah berkembang pesat di Jawa sejak beberapa ratus tahun yang lalu. Akan tetapi, industri batik di jawa mengalami pasang surut, dan mengalami kemunduran disebabkan oleh krisis moneter pada tahun 1997, bom Bali 1 dan 2 yang menjadikan kondisi semakin parah dan bencana alam yang terus saja terjadi sampai saat ini yaitu gempa di Yogyakarta dan lumpur Sidoarjo (Nurainun, 2008). Seiring dengan perkembangan zaman Batik kini mulai muncul dan tersebar di seluruh Indonesia, dalam setiap daerahnya batik mempunyai ciri corak khasnya masing-masing.



Sumber : Kemenprin, 2023.

Gambar I- 1

Data Jumlah Ekspor Batik Tahunan Indonesia

Mengutip data dari Kementerian Perindustrian, industri batik memiliki peran yang penting dalam memberikan kontribusi bagi perekonomian nasional. Ini tercermin dari capaian nilai ekspor batik di Indonesia yang setiap tahun mengalami peningkatan dalam lima tahun terakhir meskipun dalam situasi

smusim Covid-19. Hal ini dibuktikan dengan jumlah ekspor pada tahun 2020 akan tetapi mampu menembus angka ekspor US\$21,5 Juta. Berdasarkan data Kementerian Perindustrian (Kemenprin), realisasi ekspor batik dan produk batik periode Januari-April 2023 mencapai US\$26,7 Juta dan Kemenprin menargetkan ekspor batik indonesia pada tahun 2023 mencapai US\$100 juta. “Produk Indonesia ini menjadi daya tarik bagi masyarakat Internasional. Terlebih, selain telah lepas dari dampak pandemi covid-19, sinyal positif juga diberikan oleh IMF uang memperkirakan pertumbuhan ekonomi pada 2023 naik dari 2,8 persen menjadi 3, Persen”. Menurut agus lewat keterangan resmi rabu 2/8/2023. (Rayhan, 2023).

Meskipun Indonesia menjadi negara dengan penghasil batik ekspor terbesar di dunia, ada beberapa negara yang mengikuti jejaknya sebagai negara produksi batik yaitu Sri Lanka, industri batik disana hanya dijalankan dengan skala kecil yang biasanya melibatkan produksi rumahan atau perorangan. Lalu ada China umumnya batik yang diproduksi ialah mengambarkan sebuah cerita dan simbolisme seperti naga, burung phoenix, atau bunga. Berikutnya ada Afrika berbeda dengan batik umumnya, batik Afrika menggunakan lumpur atau campuran pasta dari tepung untuk membentuk pola dan pasta yang paling sering digunakan adalah dari tepung singkong atau tepung beras. Selanjutnya yaitu Malaysia umumnya motif yang digunakan biasanya berkisar antara awan, bunga, hingga dedaunan dan polanya lebih besar dan sederhana. Berikutnya ialah India pola atau motif yang digunakan tak jauh dari simbol dewa dan keagamaan, misalnya seperti Ramayana atau Mahabarata. Kemudian negara jepang, sejak tahun 710-790, masyarakat Jepang tertarik dengan keindahan pola batik di atas

kain lalu kemudian menciptakan kain batik HoKakai, yakni persilangan corak khas Indonesia dan Jepang. Terakhir yaitu Thailand, ciri khas batik paling kentara adalah warna nya yang bold dengan motif tumbuhan dan hewan, terutama Gajah yang dianggap sebagai hewan istimewa disana (Putriana Cahya, 2018).



Sumber Data : GoodStats.com

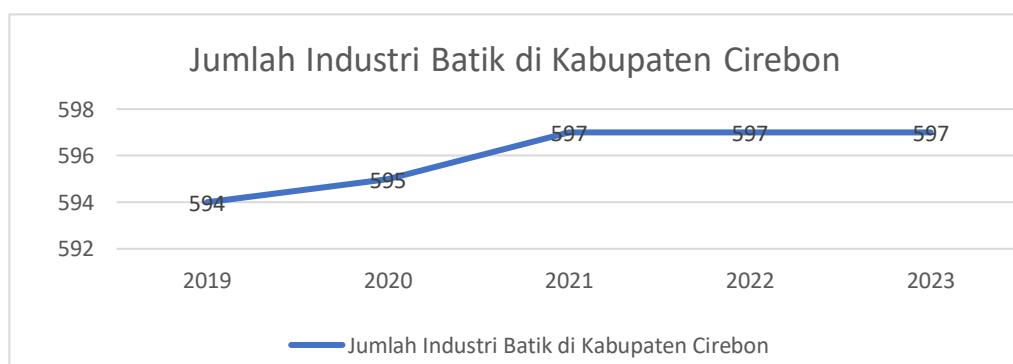
Gambar I- 2

10 Provinsi dengan Produksi Batik Terbanyak 2023

Menurut data yang dikutip dari Goodstats.com, Indonesia memiliki 10 provinsi yang menjadi produsen batik terbanyak di negeri ini, dengan total mencapai 3.159 unit usaha. Provinsi Jawa tengah Menduduki peringkat pertama dengan jumlah 2.229 unit usaha kemudian Provinsi Jawa Timur menonjol sebagai yang terbesar kedua dengan 216 unit usaha, diikuti oleh Provinsi Bali yang menduduki peringkat ketiga dengan 187 unit usaha. Selanjutnya, posisi keempat ditempati oleh Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) dengan 140 unit usaha, sementara Jawa Barat mengambil posisi kelima dengan 115 unit usaha. Provinsi Jambi menyusul di urutan keenam dengan 62 unit usaha, sementara

Provinsi Banten berada di urutan ketujuh dengan 45 unit usaha. Provinsi Kalimantan Selatan menempati posisi kedelapan dengan 28 unit usaha, diikuti oleh Provinsi DKI Jakarta dengan 15 unit usaha. Terakhir, Provinsi Sumatra Barat menempati posisi kesepuluh dengan 8 unit usaha. Data ini mencerminkan keragaman geografis dan kekayaan budaya dalam industri batik di Indonesia.

Dalam perkembangannya Batik dapat dibedakan menjadi tiga jenis yaitu Batik tulis merupakan jenis produk yang pertama kali ditemukan, kemudian ada batik cap hingga printing dengan menggunakan teknologi terkini. Dari ketiga jenis memiliki proses pembuatan yang berbeda hal ini tentu memberikan hasil kualitas yang berbeda dan juga mempengaruhi harga jual dari setiap produknya. Jawa Barat merupakan salah satu provinsi yang mempunyai jumlah industri batik terbesar yang ada di Indonesia. Ciri dari batik jawa barat sendiri memiliki karakter dan khasnya tersendiri yaitu didominasi oleh motif flora dan fauna serta dengan warna yang dominan cerah. Diantara nya batik mega mendung, batik merak ngibing, batik ganasan, batik singa barong, batik galuh pakuan, batik Kujang, dan batik keasan (Anissa Puspa Kirana, 2023).



Sumber data : Bisnis.com

Gambar I- 3
Data Industri Batik di Kabupaten Cirebon

Mengutip data dari Bisnis.com diatas menyatakan bahwa Jumlah data industri batik di Kabupaten Cirebon pada tahun 2019 memiliki jumlah industri batik sebesar 594, pada tahun berikutnya mengalami peningkatan yaitu sejumlah 1 industri batik sehingga jumlahnya menjadi 595, hingga pada tahun 2021 mengalami peningkatan yang cukup signifikan yaitu sebanyak 2 industri yaitu menjadi 597 industri. Salah satu daerah di kabupaten Cirebon yang banyak memproduksi batik adalah desa Trusmi kecamatan Plered yang lokasinya 4 Kilo Meter dari pusat kota Cirebon. Melansir data dari Badan Pusat Statistik (BPS), jumlah Pembatik atau orang yang bekerja di industri batik di kabupaten Cirebon pada 2023 ini sebanyak 4.698 orang (Hakim Baihaqi,2023). Tidak heran jika Kabupaten Cirebon merupakan salah satu daerah dengan penghasilan produksi batik terbanyak di Jawa Barat bahkan masuk dalam kategori 10 daerah penghasil batik di Indonesia (William Ciputra, 2022).

Hal ini yang menjadikan banyaknya industri batik yang bermunculan. Batik Cirebon memiliki sejarah yang panjang dalam perjalanan-nya untuk bisa dikenal oleh kalangan masyarakat Indonesia bahkan sampai kalangan manca negara sehingga bisa bertahan dan mencapai keadaan sampai saat ini, hal ini juga yang dialami oleh industri batik menengah kecil yaitu Batik Ninik Ichsan, sebuah industri yang beralamat di jalan Syeikh Datul Kahfi No.331, Desa Trusmi Kulon Kecamatan Plered, Kabupaten Cirebon.

Melansir dari Kompas.com rekomendasi 10 tempat beli batik di Cirebon yaitu Kampung Batik Trusmi yang merupakan salah satu ikon Cirebon yang terkenal sekaligus lahir batik Trusmi menjadi legendaris sejak abad ke-14, kemudian BT Batik Trusmi yang merupakan pusat batik terbesar dan terlengkap

di Cirebon, lalu ada pasar kanoman yaitu sebuah pasar tradisional yang dilengkapi area pertokoan modern di Cirebon, kemudian ada Pasar Pagi yaitu pasar tradisional yang menjajakan aneka produk batik, pengunjung yang ingin membeli batik bisa menuju di lantai 1. Lalu yang kelima ada Toko Pangestu yang merupakan toko batik Cirebon legendaris karena sudah berdiri sejak tahun 1992. Yang ke enam batik Salma yang menyediakan berbagai macam produk batik tradisional dan modern mulai dari batik tulis hingga batik cap. Yang ketujuh yaitu galeri batik Ninik Ichsan, koleksi batik Ninik Ichsan sudah melanglang buana hingga luas negeri. Selain itu, batik produksi Galeri Ninik Ichsan pernah dipakai oleh mantan Presiden RI yang ke enam yaitu Susilo Bambang Yudhoyono (SBY) dan pesohor ternama lainnya. Yang kedelapan yaitu Toko Pesona Batik merupakan toko yang memiliki bangunan tua dengan motif bangunan tua yang ikonik dengan ciri khas tembok retak yang Instagramable. Kemudian yang kesembilan IM Batik Cirebon yang merupakan industri batik rumahan dengan menawarkan berbagai ragam koleksi yaitu seperti batik sutera, batik tulis, batik soga, batik viscose, batik cap dan sebagainya. Kemudian yang terakhir ada Toko Daud yang menjajakan oleh-oleh lengkap khas cirebon mulai dari batik, cemilan, makanan, kerajinan tangan dan cinderamata. (Ulfa Arieza, 2024).

Batik Ninik Ichsan adalah sebuah industri batik kecil menengah yang didirikan pada tahun 1997. Industri ini merupakan industri yang dilakukan secara turun temurun dari keluarganya sehingga masih terjaga kualitasnya, pada saat ini Galeri Batik Ninik Ichsan dipegang oleh generasi yang kelima yaitu Ibu Ninik Ichsan. Penjualannya sudah melingkupi ke berbagai manca negara mulai

dari Jepang, Amerika hingga negara-negara yang ada di benua Eropa. Adapun harga yang ditawarkan mulai dari Lima puluh Ribu Rupiah sampai dengan Tiga puluh juta. Galeri Batik Ninik Ichsan memiliki motif yang khas dengan batik Cirebon yaitu diantaranya Motif Mega Mendung, Motif Patran Keris, Motif Batik Singo Barong, Motif Paksinaga Liman dan Motif Batik Wedasan Cirebon (Wawancara bapak sila).

Tabel I- 1
Pra Survey *Brand Satisfaction*

| No | Pertanyaan | Ya | Tidak |
|----|--|-------|-------|
| 1 | Saya sangat puas dengan respon layanan yang disediakan oleh merek ini | 33,3% | 67,7% |
| 2 | Saya sangat puas dengan merek ini | 36,7% | 63,7% |
| 3 | Saya sangat senang dengan merek ini | 20% | 80% |
| 4 | Saya membuat keputusan yang tepat ketika saya memutuskan untuk menggunakan merek ini | 30% | 70% |

Sumber : Data diolah 2024

Berdasarkan tabel I.1 hasil data prasurvei yang dilakukan oleh 30 responden pelanggan Batik Ninik Ichsan untuk variabel *Satisfaction Brand* menghasilkan bahwa pelanggan tidak merasa puas ketika membeli merek batik ninik, kurangnya pelayanan yang diberikan kepada pelanggan, serta kurangnya merek ini dalam melakukan pekerjaan secara baik dalam memuaskan kebutuhan pelanggan. Dalam hal ini berdasarkan beberapa penilaian konsumen atau pengunjung, kualitas yang diberikan Batik Ninik Ichsan untuk membuat konsumennya merasa puas belum terpenuhi. Kepuasan dimata pelanggan memiliki beragam definisi dan persepsi, konsumen mempersepsikan produk dan jasa akan kepuasan jika respon layanan yang disediakan Batik Ninik Ichsan baik,

tidak hanya layanan namun kepuasan merek bagi konsumen adalah segala sesuatu yang diinginkan konsumen dalam produk atau jasa terpenuhi.

Menurut Oliver (1999) menyatakan bahwa kepuasan merek dipandang sebagai respon afektif yang dihasilkan dari kognitif proses mengevaluasi sejauh mana suatu produk/merek menyediakan tingkat pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan yang menyenangkan setelah satu atau beberapa transaksi. Salah satu dasar yang menjadi tujuan suatu perusahaan adalah untuk memuaskan pelanggan. Sangat penting juga untuk memberikan kepuasan merek terhadap pelanggan dalam memenuhi kebutuhan, keinginan dan harapan mereka. Salah satu cara untuk mendapatkan pangsa pasar adalah dengan mendapatkan pelanggan sebanyak mungkin. Suatu perusahaan bisa dikatakan berhasil menarik pelanggan dalam jumlah yang besar jika dirasa mampu memberikan kepuasan merek atau produknya bagi pelanggan. Pelanggan yang puas dan setia adalah peluang untuk memenangkan pangsa pasar dari mulut kemulut.

Menurut Kotler & Keller (2016) kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan seseorang yang mengambarkan rasa puas dan kecewa dari membandingkan kinerja atau hasil produk yang dirasakan berkaitan dengan harapannya. Apabila performa dan hasil suatu produk yang dikonsumsi melebihi harapan seorang konsumen, maka ia akan merasa puas. Dan jika sebaliknya yang terjadi maka konsumen tersebut akan merasa tidak puas. Dalam hal ini berdasarkan beberapa penilaian konsumen atau pengunjung, kualitas yang diberikan Batik Ninik Ichsan untuk membuat konsumennya merasa puas belum terpenuhi. Kepuasan dimata pelanggan memiliki beragam definisi dan persepsi, konsumen mempersepsikan produk dan jasa akan kepuasan jika respon layanan yang

disediakan Batik Ninik Ichsan baik, tidak hanya layanan namun kepuasan merek bagi konsumen adalah segala sesuatu yang diinginkan konsumen dalam produk atau jasa terpenuhi. Menurut Aaker (1996), menyatakan bahwa Loyalitas merek merupakan kesetiaan dan komitmen pelanggan terhadap suatu merek atau produk yang tercermin dalam tindakan pembelian berulang, peningkatan nilai merek, serta kemauan untuk merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain. Dalam hal ini merek memiliki peran yang penting dalam menjaga hubungan jangka panjang yang kuat antara pelanggan dengan merek yang menghasilkan retensi yang tinggi, pengulangan pembelian dan perasaan positif serta dukungan terhadap merek tersebut. Perspektif yang serupa juga disampaikan oleh Kotler dan Amstrong (2016) dalam (Febrianur, Panjaitan, and Fatmawati 2023) yang menyatakan bahwa loyalitas merek adalah hasil dari pengalaman positif pelanggan dengan merek yang menciptakan kepercayaan, kepuasan dan preferensi terhadap merek tersebut, yang pada akhirnya mengarah pada pembelian berulang dan dukungan yang kuat terhadap merek tersebut.



Sumber : Data olahan Batik Ninik Ichsan

Gambar I- 4

Data pendapatan Batik Ninik Ichsan

Gambar I-4 menunjukkan penjualan dalam satu tahun terakhir Batik Ninik Ichsan, pada bulan Maret tinggi karena bertepatan dengan bulan ramadhan, namun dengan berjalannya waktu penjualan pada bulan April sampe November mengalami fluktuatif atau naik turun seperti pada bulan Mei. Penjualan pada bulan Desember mengalami kenaikan jumlah pendapatan kembali. Grafik data penjualan Batik Ninik Ichsan tidak konsisten dalam penjualan, hal ini mengansumsikan bahwa ada sesuatu yang perlu diperbaiki. Meskipun pendapatan dari hasil penjualan tahun 2023 lumayan banyak dan signifikan, akan tetapi pihak manajemen dari batik Ninik Ichsan belum mengelola tentang member card, sehingga dalam keberlanjutan setelah konsumen berbelanja tidak mengetahui tentang promo ataupun tawaran dari batik Ninik Ichsan. Hal ini terjadi adanya dampak dari semakin banyak nya produk batik yang menggunakan metode printing sehingga harga yang ditawarkan lebih terjangkau daripada batik metode tulis/manual.

Meskipun pendapatan dari hasil penjualan tahun 2023 mengalami fluktuasi, akan tetapi pihak dari batik Ninik Ichsan belum mengelola tentang *member card*, maupun promosi sehingga dalam keberlanjutan-nya konsumen tidak mengetahui tentang Batik Ninik Ichsan baik itu berita promosi ataupun koleksi produk terbaru dari batik Ninik Ichsan. Akan tetapi upaya dalam mempertahankan pelanggan nya Batik Ninik Ichsan memberikan sebuah souvenir dan parcel, kegiatan ini dilakukan ketika menjelang hari raya idul fitri baik kepada konsumen nya maupun warga sekitarnya.

Menurut ahli (Kotler, 2016) brand image adalah pandangan konsumen terhadap suatu merek sebagai cerminan dari asosiasi yang ada di benak konsumen, sementara Menurut Firmansyah (2018:87), brand image merupakan gambaran dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman terhadap merek tersebut. Batik Ninik Ichsan memiliki ciri khas dalam proses pembuatan batiknya yaitu masih menggunakan metode batik tulis dan menggunakan obat pewarna alami karena demi menjaga kualitas dan menjaga keaslian batik khas Cirebon zaman dulu. Berbicara mengenai Brand Image Batik Ninik Ichsan dalam membranding mereknya agar dikenal dan mudah diingat oleh kalangan masyarakat yaitu dengan cara mengikuti pameran-pameran yang pernah diadakan di Indonesia, yaitu :

Tabel I- 2

Daftar Event Pameran yang diikuti oleh Batik Ninik Ichsan

| No | Tema Kegiatan | Tahun |
|----|---|-------|
| 1 | Pekan Batik Nusantara 2016, The 8 th Pekalongan Batik Week di Pekalongan Jawa Tengah | 2016 |
| 2 | Pameran Gelar Batik Nusantara “Pesona Batik Warna Alam” di Jakarta Convention Center | 2017 |
| 3 | Festival Keraton Nusantara XI, di Kota Cirebon | 2017 |
| 4 | Taman Sari Batik Fest, di Bandung Jawa Barat | 2018 |
| 5 | Pameran Islam pada Batik di Perpustakaan Nasional Indonesia, Jakarta | 2019 |
| 6 | Batik Era Soekarno, Panggung Karya Nusantara, Jakarta | 2023 |

Sumber : Wawancara Bapak Sila

Tabel I.2 menunjukkan daftar event-event yang telah diikuti oleh Batik Ninik Ichsan dalam 8 tahun terakhir. Sebanyak lima Event besar yang berlangsung di beberapa kota besar seperti Jakarta, Bandung, Pekalongan dan termasuk Cirebon

pernah diikuti oleh toko batik yang dimiliki oleh Ibu Ninik ini. Adapun kesempatan ini digunakan untuk memperkenalkan Batik Ninik Ichsan kepada masyarakat Indonesia dan negara lain, sehingga dapat membangun sebuah brand image dari Batik Ninik Ichsan. Akan tetapi upaya dalam membangun brand lewat acara event pameran batik tersebut terakhir diikuti oleh batik Ninik Ichsan yaitu pada tahun 2023, hal ini dikarenakan besarnya biaya akomodasi yang dikeluarkan tidak sebanding dengan pemasukan yang diterima dalam setiap acara event pameran batik. Segala upaya dalam membangun citra merek dan strategi yang digunakan oleh pelaku bisnis yaitu untuk mengundang rasa ketertarikan calon konsumen (Oktaviani, 2014). Memberikan citra positif terhadap calon konsumen merupakan hal yang sangat penting dan perlu diperhatikan oleh para pelaku bisnis, karena calon konsumen akan memiliki minat berkunjung berdasarkan citra dan personal branding yang dibentuk oleh perusahaan tersebut (Azaria and Utami 2022).

Selain mengikuti pameran Batik Ninik Ichsan juga pernah diliput oleh wartawan televisi yaitu pada program Maestro Indonesia yang diadakan oleh Rajawali Televisi (RTV) dan beberapa orang terpenting di Indonesia yaitu Fery Farhati dan Hj. Iriana (Istri adalah Hj.Iriana (Istri Presiden Indonesia ke 7). Hal ini tentu sangat membantu dalam memasarkan brand dikalangan masyarakat Indonesia

Batik Ninik Ichsan juga menciptakan motif yang berbeda, hal tersebut dilakukan karena untuk menarik kalangan muda untuk tetap menjaga budaya dengan mengikuti masih tetap trend. Proses pembuatan dari mulai segi pewarnaan yang digunakan oleh Batik Ninik Ichsan masih menggunakan teknik

pewarna alami sehingga menghasilkan warna yang berkualitas. Berikut daftar motif yang dimiliki Batik Ninik Ichsan :

Tabel I- 3

Daftar motif Batik Ninik Ichsan

| No | Motif batik |
|----|-----------------------|
| 1 | Mega Mendung |
| 2 | Patran Keris |
| 3 | Singo Barong |
| 4 | Paksi Naga Liman |
| 5 | Batik Wedasan Cirebon |

Sumber : Wawancara Bapak Sila

Selain *brand image* salah satu yang menjadi pertimbangan konsumen dalam menentukan pilihan terhadap suatu produk adalah *brand experience* atau pengalaman merek juga penting bagi konsumen, karena ketika konsumen mendapat suatu pengalaman yang baru dan menarik maka konsumen dapat loyal juga menjadikan rekomendasi kepada kerabat terdekatnya. Menurut Brakus et al. (2009) dalam Fauzi dan Nasir (2023) *brand experience* didefinisikan sebagai sensasi, perasaan, kognisi, dan reaksi konsumen yang ditimbulkan oleh merek dan berhubungan dengan rangsangan yang dihasilkan oleh desain merek, identitas merek, komunikasi pemasaran, orang, dan lingkungan merek. Atas dasar ini yang menjadikan sebuah industri menerapkan pola pelayanan yang tepat, efektif dan efisien sehingga sangat diperlukan dalam mempelajari apa yang menjadikan pengalaman merek yang berkesan. Hal ini lah yang seharusnya menjadi acuan oleh perusahaan yaitu memiliki tema pokok yang menyatakan bahwa seluruh elemen bisnis pada pengalaman merek. Pada dasarnya pengalaman merek menjadikan suatu elemen yang penting bagi

perusahaan karena tidak hanya berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas merek saja akan tetapi juga dalam menjaga reputasi sebuah perusahaan. Dalam hal ini maka diperlukan terciptanya pengalaman merek yang berkesan bagi setiap benak konsumen maupun pengunjung yang pernah mengunjungi di galery Batik Ninik Ichsan.

Tabel I- 4
Pra Survey Pengalaman Merek

| No | Pertanyaan | Iya | Tidak |
|----|--|-------|-------|
| 1 | Menurut saya Batik Ninik Ichsan mempunyai kesan yang kuat bagi indra saya? | 33,3% | 66,7% |
| 2 | Batik ninik Ichsan dapat Mempengaruhi perasaan saya? | 26,7% | 73,3% |
| 3 | Penggunaan Batik Ninik Ichsan dapat membuat penampilan semakin menarik sehingga menambah kepercayaan diri? | 20% | 80% |
| 4 | Kualitas Batik Ninik Ichsan bagus karena terbuat dari kain pilihan? | 30% | 70% |
| 5 | Promosi yang menarik mendorong saya untuk membeli Batik Ninik Ichsan? | 23,3% | 76,7% |

Sumber : *data diolah 2024*

Berdasarkan tabel I.4 hasil dari pra survey yang dilakukan oleh 30 responden pada pelanggan Batik Ninik ichsan untuk variabel *Brand Experience* menghasilkan bahwa pelanggan Batik Ninik Ichsan rata-rata tidak memiliki pengalaman brand yang baik ketika berkunjung atau membeli batik di Batik Ninik Ichsan. Pelanggan merasa bahwa ketika memakai batik dari brand batik Ninik Ichsan kurang mempengaruhi penampilan dalam hal menambah kepercayaan diri. Menurut Sunaryo et al (2014) ada tiga faktor dalam pembentukan brand experience yaitu : 1) *The product experience*, dimana konsumen dapat merasakan langsung terhadap produk yang dikonsumsinya, 2)

The look and fell, dimana konsumen dapat merasakan sebuah pengalaman yang tidak ada pada merek yang lain 3) *Ecperiental communications*, dimana konsumen dapat merasakan kenyamanan yang diberikan oleh perusahaan yang tidak mudah didapatkan oleh pelaku merek lain. Menurut (Brakus, Schmitt, and Zarantonello 2009), *Brand Image* dimulai pada saat konsumen mencari produk, membeli, menerima pelayanan dan mengkonsumsi produk. *Brand experience* dapat dirasakan langsung maupun secara tidak langsung saat konsumen melihat iklan atau juga saat pemasar mengkomunikasikan produk melalui website.

Sejalan dengan semakin kompetitifnya persaingan dalam industri batik di Indonesia, maka strategi perusahaan dalam membangun konsep *Brand Image* ini menjadi peluang yang menjanjikan. Dengan adanya konsep *Brand Image* ini akan menjadikan citra positif pada suatu merek tertentu. Sehingga dapat menjadikan konsumen merasa puas dengan merek tertentu untuk meningkatkan Loyalitas Brand para calon konsumen. Dibuktikan dengan penelitian terdahulu (Cindy Irawati, 2021) dalam jurnalnya yang berjudul “Pengaruh *Brand Experience* dan *Brand Image* terhadap *Brand Loyality* pada pelanggan Boncabe di Jakarta : *Customer Satisfaction* sebagai Variabel Mediasi” menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *Brand Experience* dan *Brand Image* yang positif signifikan dan simultan terhadap *Brand Satisfaction* di Jakarta. Kemudian dalam penelitian (Dedek Kurniawan G, Lidya Pratiwi Hasibuan, 2021) dalam jurnalnya yang berjudul “Pengaruh *Brand Experience* terhadap Brand Loyalty melalui *Brand Satisfaction* sebagai variabel Intervening pada pengguna Handphone” studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU menunjukkan bahwa *Brand Experience* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap

Brand Loyalty pengguna handphone merek Apple pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU. *Brand Experience* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Satisfaction* pengguna handphone merek *Apple* pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis UMSU. *Brand Satisfaction* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty* pengguna handphone merek *Apple* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU. Terjadinya pengaruh tidak langsung *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty* yang di mediasi *Brand Satisfaction* pengguna handphone merek *Apple*. Dan dalam penelitian Muhammad Noor Faaizi (2022), yang berjudul “Pengaruh *Brand Image*, *Trust In Brand* dan *Brand Experience* Terhadap *Brand Loyalty* Pada Produk Sepatu Converse” (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEBI IAIN KUDUS) menunjukan *Brand Image*, *Brand Trust*. Dan *Brand Experience* berpengaruh secara stimultan terhadap *Brand Loyalty*.

Berdasarkan uraian yang telah dijabarkan diatas, maka penyusun tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul **“*BRAND IMAGE DAN BRAND EXPERIENCE TERHADAP BRAND LOYALTY YANG DIMEDIASI OLEH BRAND SATISFACTION* (Studi Kasus pada Batik Ninik Ichsan)”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan diatas, maka peneliti mengidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Batik Ninik Ichsan masih belum maksimal dalam menerapkan konsep *Brand Image*.

2. Upaya Strategi Batik Ninik Ichsan dalam membangun *Brand image* dan *Brand Experience* yang digunakan masih terbatas sehingga kurang memberikan kesan terhadap konsumen.
3. Upaya Batik Ninik Ichsan dalam menerapkan *Brand Satisfaction* belum optimal sehingga mengalami penurunan pada pendapatan.

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah diuraikan di atas, maka peneliti memiliki batasan masalah yaitu penelitian ini hanya berfokus mengarah pada pengaruh *Brand Image* dan *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty* yang dimediasi oleh *Brand Satisfaction* (Studi Kasus pada Batik Ninik Ichsan). Untuk itu, peneliti ingin mengangkat 5 Hipotesis, karena ingin lebih memprioritaskan sejauh mana variabel *Brand Satisfaction* dalam memediasi antara variabel independen yaitu *Brand Image* dan *Brand Experience* dalam mempengaruhi variabel dependen yaitu *Brand Loyalty* dengan menggunakan Uji Sobel (*Sobel test*).

1.4 Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty* pada Batik Ninik Ichsan?
2. Bagaimana pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty* pada Batik Ninik Ichsan?
3. Bagaimana pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Satisfaction* pada Batik Ninik Ichsan?
4. Bagaimana pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Satisfaction* pada Batik Ninik Ichsan?

5. Bagaimana *Brand Image* dan *Brand Experience* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* pada Batik Ninik Ichsan?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka dilakukannya penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh *Brand image* terhadap *Brand Loyalty* pada Batik Ninik Ichsan
2. Untuk mengetahui pengaruh *Brand experience* berpengaruh terhadap *Brand loyalty* pada Batik Ninik Ichsan
3. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Satisfaction* pada Batik Ninik Ichsan
4. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Satisfaction* pada Batik Ninik Ichsan
5. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* dan *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty* pada Batik Ninik Ichsan.

1.6 Manfaat penelitian

Berdasarkan tujuan dalam penelitian yang telah diuraikan diatas, maka penelitian ini dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1.6.1 Manfaat Praktis

Hasil dalam penelitian ini secara praktis diharapkan dapat memberikan masukan bagi Batik Ninik Ichsan sebagai sarana dalam meningkatkan citra positif dan Loyalitas merek.

1.6.2 Manfaat Teoritis

Hasil Penelitian ini secara teori dapat memberikan sumbangan pemikiran dalam memperdalam wawasan tentang *Brand Image* dan *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty* yang dimediasi oleh *Brand Satisfaction* untuk mengembangkan dalam ilmu manajemen serta dapat menjadikan sebagai sumber referensi untuk penelitian selanjutnya.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, selain membahas teori-teori yang relevan dengan judul penelitian ini, dilakukan juga pengkajian terhadap hasil-hasil yang sudah pernah dilakukan oleh para peneliti terdahulu sebelumnya. Berikut ini merupakan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh para peneliti terdahulu :

Tabel II- 1
Penelitian Terdahulu

| No. | Penelitian terdahulu | | Hasil |
|-----|--|--|---|
| | Peneliti/tahun | Judul | |
| 1 | Cindy Irawati (2020) | Pengaruh <i>Brand Experience</i> dan <i>Brand Image</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> pada pelanggan Boncabe di Jakarta : <i>Customer Satisfaction</i> sebagai Variabel Mediasi. | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tingginya persepsi merek yang dialami oleh pelanggan, ditambah dengan rasa puas yang dirasakan oleh pelanggan. Konsumen yang merasa puas dengan produk akan cenderung membeli dimasa yang mendatang. |
| 2 | Afifa Syafa Nabila dan Nurafni Rubiyanti (| Pengaruh Brand Awareness, Brand Positioning, Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Dengan Brand Satisfaction Sebagai Variabel Intervening. | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung merasa puas ketika menggunakan produk atau jasa dari merek yang memiliki citra yang baik dan positif. Konsumen yang merasa puas dengan |

| No. | Penelitian terdahulu | | Hasil |
|-----|--|---|--|
| | Peneliti/tahun | Judul | |
| | | | produk dari suatu merek cenderung akan memilih dan membeli kembali produk/jasa dari merek tersebut di masa depan sehingga terbentuk loyalitas pelanggan terhadap merek. |
| 3 | Dedek Kurniawan G dan Lidya Pratiwi H (2021) | Pengaruh <i>Brand Experience</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> Melalui <i>brand Satisfaction</i> sebagai variabel Intervening Pada Pengguna Handphone | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh tidak langsung <i>brand experience</i> terhadap <i>brand loyalty</i> yang dimediasi <i>brand satisfaction</i> pengguna handphone merek Iphone. |
| 4 | Ela Novita Puspitasari (2022) | Pengaruh <i>Brand Image</i> , <i>Brand Trust</i> , <i>Brand Experience</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow | “Brand Image, Brand Trust, Brand Experience berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow” |
| 5 | Michelle dkk (2023) | Pengaruh <i>Brand Image</i> , <i>Brand Love</i> dan <i>Brand Experience</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> dengan Mediasi <i>Brand Trust</i> pada Kedai Mixue di Kota Surabaya | Pada penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik <i>brand image</i> , <i>brand love</i> dan <i>brand experience</i> dapat mempengaruhi <i>brand loyalty</i> dengan mediasi <i>brand trust</i> . |

| No. | Penelitian terdahulu | | Hasil |
|-----|---|---|--|
| | Peneliti/tahun | Judul | |
| 6 | Berry dkk (2021) | Analisis <i>Brand Trust</i> , <i>Brand Image</i> , dan <i>Brand Loyalty</i> Terhadap Keputusan Pembelian Nipponparts pada CV.Motoroli | Pada penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi <i>Brand Trust</i> , <i>Brand Image</i> , dan <i>Brand Loyalty</i> dapat mempengaruhi konsumen terhadap keputusan pembelian |
| 7 | Nur Hidayah dan Kabul Trifiyanto (2024) | Pengaruh <i>Brand Experience</i> , kepercayaan merek dan <i>positive word of mouth</i> terhadap loyalitas merek dengan variabel keputusan pembelian sebagai variabel intervening (studi pada pembeli minyak kayu putih cap lang di kecamatan kebumen) | Penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik <i>brand experience</i> , kepercayaan merek dan <i>positive word of mouth</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian. |
| 8 | Angelita V dan Herlina Budiono (2021) | <i>Brand image</i> dan <i>brand experience</i> untuk memprediksi <i>brand loyalty</i> mcdonald's dengan <i>brand trust</i> sebagai variabel mediasi | Pada penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik citra merek dan pengalaman merek dengan mediasi kepercayaan produk bisa memprediksi untuk membentuk loyalitas merek. |
| 9 | Joy Celyn dan Golan Hasan (2023) | Pengaruh <i>Brand Experience</i> , <i>Perceived Value</i> , <i>Brand Personality</i> , <i>Brand</i> | Pada penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan terhadap produk maka konsumen |

| No. | Penelitian terdahulu | | Hasil |
|-----|---|--|---|
| | Peneliti/tahun | Judul | |
| | | <i>Image, Product Quality Dan Service Quality Terhadap Brand Loyalty dengan Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi pada Pengguna Brand Handphone di Kota Batam</i> | cenderung menggunakan merek produk tersebut dimasa yang akan mendatang. |
| 10 | Andrian Wahyu Laksono dan Dr. Nanang Suryadi, S.E., M.M. (2020) | Pengaruh citra merek, kepercayaan merek, dan kualitas produk terhadap loyalitas merek pada pelanggan geprek bensu di kota malang | Pada penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi citra merek, kepercayaan merek, dan kualitas produk maka konsumen cenderung untuk membeli produk dimasa mendatang. |

2.2 Uraian Teori

2.3.3 Teori Pemasaran

Pemasaran merupakan kegiatan penting dalam dunia bisnis yang perlu diperhatikan oleh perusahaan baik yang bergerak dibidang produk maupun bidang jasa, karena kegiatan pemasaran menyangkut keberlangsungan sebuah perusahaan agar bisa bertahan dari tantangan zaman dan para kompetitornya.

Definisi manajemen pemasaran menurut William J. Stanton (2001) mendefinsikan manajemen pemasaran adalah suatu sistem

keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial (F 1967). Sementara pemasaran menurut Kotler & Amstrong (2012), menyatakan bahwa pemasaran merupakan sebuah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan (Renaldo et al 2023).

Menurut Kurtz (2012:7) mendefinisikan pemasaran adalah fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan berkomunikasi dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dimaanfat bahwa organisasi dan membuat keputusan. Sedangkan menurut Sofjan Assauri (2013: 12) dalam buku pengantar manajemen dan aplikasinya menjelaskan manajemen pemasaran adalah kegiatan menalisis, merencanakan, melaksanakan dan mengendalikan program-program yang disusun dalam pembentukan, pembangunan dan pemeliharaan keuntungan dari pertukaran/transaksi melalui sasaran pasar dengan harapan untuk mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang. (Sholikah et al. 2021)

Berdasarkan beberapa pengertian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan bisnis tidak hanya mendistribusikan barang maupun jasa tetapi juga proses untuk

menganalisis, menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai dalam mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia.

2.2.2 Teori *Brand*

1. Definisi Brand

Menurut Kotler (2012) merek adalah nama, istilah, tanda, simbol atau rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut yang dimaksud untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakan dari produk pesaing (Fraya 2023). Sementara menurut Aaker (2010:47) mengemukakan bahwa merek adalah sebuah nama ataupun simbol yang bertujuan untuk membedakan dan mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual ataupun sekelompok penjual yang merupakan pesaing mereka. Selain itu sebuah merek juga dapat menjadi sebuah sinyal bagi pelanggan atas sebuah produk, dan melindungi baik pelanggan maupun produsen dari pesaing yang akan berusaha untuk menyediakan produk identik yang akan muncul (Fraya 2023).

Berdasarkan pernyataan diatas maka dapat disimpulkan bahwa suatu brand adalah cara perusahaan untuk membedakan dengan produk kompetitornya melalui nama, simbol ataupun kombinasi agar lebih mudah diingat oleh para konsumennya.

2. Syarat-syarat Merek

Syarat-syarat merek menurut Alma (2007), yaitu harus :

- a. Mudah diingat

Memilih merek sebaiknya mudah diingat, baik kata-katanya maupun gambarnya.

b. Menimbulkan kesan positif

Dalam memberikan merek harus dapat diusahakan yang dapat menimbulkan kesan positif terhadap barang/jasa yang dihasilkan, jangan kesan negatif. Sehingga kesan positif yang diberikan dapat diingat dan melekat di dalam benak konsumen.

c. Tempat untuk promosi

Selain kedua syarat diatas, maka untuk merek tersebut sebaiknya dipilih yang bilamana dipakai promosi sangat baik. Merek-merek yang mudah diingat dan dapat menimbulkan kesan positif tentu baik bila dipakai untuk promosi. Akan tetapi untuk promosi tersebut nama yang indah dan menarik serta gambar-gambar yang bagus juga memegang peranan penting.

3. Fungsi Merek

Menurut Prabowo, Kuntjara, and Sutanto (2019), suatu brand memiliki fungsi sebagai berikut :

- a. Fungsi Pembeda, yaitu membedakan produk yang satu dengan produk perusahaan lain.
- b. fungsi jaminan reputasi, yaitu selain sebagai tanda asal-usul produk, juga secara pribadi menghubungkan reputasi produk bermerek tersebut dengan produsennya dan juga memberikan jaminan kualitas akan produk tersebut.

- c. fungsi promosi, yaitu brand juga digunakan sebagai sarana memperkenalkan dan mempertahankan reputasi produk lama yang diperdagangkan, sekaligus untuk menguasai pasar.

4. Tujuan Merek

Menurut (Alma 2021) menerangkan bahwa merek mempunyai beberapa tujuan yaitu :

- a. Pengusaha menjamin konsumen barang yang dibeli sungguh berasal dari pengusahanya.

Ini adalah untuk meyakinkan pihak konsumen membeli suatu barang dari merek perusahaan yang dikehendakinya, yang cocok dengan seleranya, keinginannya, juga kemampuannya.

- b. Perusahaan menjamin mutu barang

Tujuan dengan adanya merek ini, perusahaan-perusahaan menjamin mutu bahwa barang yang dikeluarkannya berkualitas baik, sehingga dalam barang tersebut selain ada merek juga disebutkan peringatan-peringatan seperti apabila dalam jenis ini tidak ada tanda tangan ini maka itu adalah palsu dan lain-lain.

- c. Pengusaha memberi nama pada merek

hal ini disajikan supaya mudah diingat dan disebut sehingga konsumen dapat menyebutkan mereknya saja.

- d. Meningkatkan equitas merek

hal yang memungkinkan memperoleh margin lebih tinggi, memberikan kemudahan dalam memberikan kesetiaan konsumen.

- e. Memberi motivasi pada saluran distribusi

hal ini dibentuk karena barang dan merek terkenal akan cepat laku, dan mudah disalurkan. Serta mudah penanganannya.

2.2.3 *Brand Loyalty*

1. Definisi *Brand Loyalty*

Loyalitas terhadap merek merupakan kecenderungan yang dirasakan konsumen untuk membeli merek yang sama secara berulang tanpa dipengaruhi oleh pesaing atau faktor eksternal lainnya (Dick 1978). Menurut (Aaker 1991) Mendefinisikan *Brand Loyalty* adalah kesetiaan terhadap merek yang dicapai pada saat konsumen yang dituju mengetahui tentang sebuah brand image (kesan) merek yang positif dalam benak konsumennya. Sementara menurut Schiffman & Wisenblit (2015) mendefinisikan loyalitas merek sebagai sebuah ukuran seberapa sering konsumen membeli merek tertentu, apakah mereka beralih atau tidak jika mereka melakukannya, seberapa sering dan sejauh mana komitmen mereka untuk membeli merek secara teratur.

Berdasarkan pendapat beberapa ahli diatas maka dapat didefinisikan *Brand Loyalty* merupakan kesetiaan terhadap merek yang dicapai pada saat konsumen yang dituju mengetahui tentang sebuah *Brand Image* tanpa dengan melakukan pembelian ulang tanpa dipengaruhi pihak eksternal.

2. Dimensi *Brand Loyalty*

Menurut Oliver (1999), *Brand Loyalty* memiliki empat dimensi, yaitu :

- a. Kognitif (*Cognitive Loyalty*)

Merupakan dimensi yang utama. Pada dimensi ini, yang menjadi fokus adalah kualitas produk yang dapat mempengaruhi preferensi pelanggan, termasuk juga biaya produk, serta pengetahuan tentang produk.

b. Afektif (*Affective Loyalty*)

Disebutkan Oliver sebagai dimensi kedua yang terpenting. Dimensi ini menunjukkan kepuasan dan kesenangan pelanggan terhadap produk dari merek yang sama. Pada dimensi ini, dapat menyampaikan perasaan atau juga reaksi emosional yang dapat menjadi positif ataupun negative.

c. Konatif (*Conative Loyalty*)

Dimensi ini menunjukkan keinginan pembelian ulang sebagai reaksi dari sikap positif terhadap merek tertentu. Terdapat keterikatan pelanggan dengan merek yang mereka rasa memiliki jaminan khusus untuk dibeli kembali.

d. Perilaku (*Behavioral Loyalty*)

Dimensi ini menunjukkan frekuensi pembelian ulang pelanggan. Seberapa rutin pelanggan membeli produk dari merek tertentu. Pelanggan hanya ingin membeli produk dari merek tertentu untuk memenuhi kebutuhannya..

3. Indikator *Brand Loyalty*

Kotler dan Keller (2009) Mengungkapkan bahwa indikator dalam loyalitas merek dibagi menjadi tiga, yaitu :

- a. *Word of mouth* (dari mulut ke mulut) adalah kegiatan promosi yang dilakukan melalui saluran pembicaraan atau dikenal dari mulut ke mulut.
- b. *Reject another* (menolak ajakan perusahaan lain) adalah menolak ajakan atau bujukan dari perusahaan lain untuk bergabung ke perusahaannya.
- c. *Repeat purchasing* (mengulangi pembelian) adalah melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk yang dikonsumsinya.

2.2.4 *Brand Satisfaction*

1. Definisi *Brand Satisfaction*

Menurut Delgado-Ballester and Munuera-Alemán (2005) mendefinisikan kepuasan merek sebagai evaluasi keseluruhan dari seluruh pengalaman penggunaan merek. Nilai merek dan kepuasan merek mewakili aspek kognitif yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam membangun hubungan dengan merek. Sementara menurut Rockwell (2008), kepuasan merek dicapai ketika pengalaman konsumen dengan merek melebihi atau memenuhi harapan mereka. Hal ini pada akhirnya menyebabkan pelanggan mempertahankan merek, yang pada dasarnya mengarah ke loyalitas pelanggan.

Berdasarkan beberapa definisi diatas mengenai *Brand Satisfaction* diatas maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan merek adalah sejumlah kepuasan konsumen terhadap suatu pengalaman belanja merek yang melebihi harapan para konsumennya.

2. Tujuan *Brand Satisfaction*

Tujuan *Brand Satisfaction* adalah mendorong konsumen untuk melakukan pembelian dan menggunakan ulang barang atau jasa yang dapat memenuhi apa yang menjadi keinginan konsumen. Menurut Simamora & Vivin (2016) manfaat dari *Brand Satisfaction*, sebagai berikut :

- a. Komunikasi antar perusahaan dan pelanggan menjadi cocok dan harmonis. Menjadi dasar awal untuk melakukan pembelian ulang
- b. Dapat menimbulkan efek yang akan membuat konsumen menjadi loyal
- c. Menciptakan kondisi dimana terjadinya informasinya dari mulut ke mulut yang menimbulkan keuntungan untuk perusahaan
- d. Gambaran perusahaan akan menjadi lebih baik lagi dimata konsumen
- e. Keuntungan yang didapatkan pada perusahaan akan lebih tinggi lagi

3. Dimensi *Brand Satisfaction*

Kepuasan merek dapat diartikan sebagai tanda kepuasan yang dirasakan konsumen sebagai tanggapan atas kualitas yang ada pada merek tersebut secara benar memberikan apa yang diharapkan oleh konsumen setelah konsumen mengkonsumsi atau menggunakan merek tertentu. Menurut Fullerton dan Taylor (1990), dapat dilakukan dengan cara :

- a. *Equity*, yaitu kepuasan produk.

- b. *Value*, yaitu kepuasan pada merek.
- c. *Quality*, yaitu kesenangan terhadap merek.

4. Indikator *Brand Satisfaction*

Menurut Giovanis and Athanasopoulou (2017) terdapat 4 indikator kepuasan merek (*Brand Satisfaction*), yaitu :

- a. tidak salah memilih.
- b. kepuasan dalam memenuhi kebutuhan.
- c. kepuasan dalam memilih merek.
- d. dapat dipercaya.

2.2.5 *Brand Image*

1. Definisi *Brand Image*

Menurut Khoung & Tran (2018) mengatakan bahwa *Brand Image* adalah keadaan kondisi dimana pelanggan beransumsi karena mereka merasakan sebuah sifat dari merek tertentu, dan hal ini dapat dengan baik membuat konsumen tergugah niat pembelian sehingga dapat meningkatkan nilai-nilai merek (Angelina, Ellitan, and Ika Handayani 2023)

Menurut Kotler dan Keller (2016), mengungkapkan bahwa *Brand Image* adalah citra konsumen terhadap sesuatu yang tercermin dalam merek tertentu, kumpulan informasi yang direkam dalam ingatan memori konsumen. Hal ini selaras dengan Hawkins & Motherbaugh (2010), brand image mengacu pada ingatan skematis terhadap sebuah merek yang terkumpul dari banyak persepsi yang

tidak terkontrol terhadap merek yang bersangkutan sebagai kekuatan dan kelemahan, positif dan negatif (Eli Achmad Mahiri, 2020)

Berdasarkan beberapa penjelasan dari beberapa ahli diatas maka dapat disimpulkan bahwa brand image adalah suatu persepsi konsumen terhadap produk ataupun perusahaan yang didapatkan dari informasi yang bersangkutan dengan perusahaan atau produk tersebut.

2. Dimensi *Brand Image*

Brand image terdiri atas 5 dimensi utama menurut Kotler et al. (2009), yaitu :

- a. Identitas Merek (*Brand Identity*) merupakan identitas merek fisik yang berkaitan dengan merek atau produk yang berguna untuk membedakan barang dari perusahaan sendiri dengan produk pesaing. Identitas merek meliputi logo, warna, kemasan, lokasi, identitas perusahaan, slogan dan lain-lain.
- b. Personalitas merek (*Brand Personality*) merupakan karakter khas sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu. Personalitas merek sendiri meliputi karakter tegas, kaku, berwibawa, murah senyum, berjiwa sosial dan sebagainya.
- c. Asosiasi Merek (*Brand Association*) merupakan hal-hal spesifik yang pantas dan berhubungan dengan produk atau merek secara langsung. Assosiasi merek ini meliputi aktivitas berulang dan konsisten seperti sponsorship atau social responsibility, dan isu-isu yang sangat kuat berkaitan dengan merek

- d. Sikap dan perilaku merek (*Brand Attitude and Behavior*), merupakan sikap atau komunikasi dan interaksi merek dengan pelanggan dalam menawarkan benefit-benefit dan nilai yang demikian. Attitude and behavior mencakup sikap dan perilaku pelanggan, aktivitas dan atribut yang melekat pada merek saat berhubungan dengan konsumen, termasuk perilaku karyawan dan pemilik merek.
- e. Manfaat dan Keunggulan Merek (*Brand Benefit and Competence*), merupakan nilai-nilai dan keunggulan yang ditawarkan oleh suatu merek untuk konsumen. Sehingga konsumen dapat merasakan manfaat karena kebutuhan, dan apa keinginannya secara langsung dengan membeli produk tersebut. Nilai dan manfaat dapat bersifat fungsional, emosional dan sosial.

3. Indikator *Brand Image*

Indikator dalam *brand image* menurut Kotler & Keller (2016) dapat dilakukan melalui :

- a. Kekuatan (*Strengthness*)

Keunggulan merek ini bertumpu pada atribut-atribut fisik atas merek sehingga bisa disebut sebagai sebuah kelebihan jika dibandingkan dengan merek lainnya. Yang termasuk kedalam pada kelompok kekuatan (*Strengthness*) ini adalah penampilan fisik,

harga produk, keberfungsian semua fasilitas produk, maupun penampilan fasilitas pendukung dari produk tersebut.

b. Keunikan (Uniqueness)

Kemampuan untuk mengetahui perbedaan sebuah merek diantara merek lainnya. Kesan ini muncul dari atribut yang menjadi pembeda atau mempunyai diferensiasi dengan produk-produk lain.

Yang masuk dalam kategori ini adalah variasi harga, variasi layanan, maupun penampilan atau nama sebuah merek dan fisik dari produk itu sendiri.

c. Favorable

Hal ini adalah kemudahan merek dalam diucapkan dan kemampuan merek dalam tetap diingat oleh pelanggan maupun kesesuaian antara kesan merek yang ada dibenak konsumen dengan citra yang diinginkan oleh pihak perusahaan atas merek yang bersangkutan

4. Faktor-faktor yang membentuk *Brand Image*

Menurut Eli Achmad Mahiri (2020) menyebutkan faktor pembentuk *brand image* adalah sebagai berikut :

- a. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu
- b. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat dan kesepakatan yang dibentuk masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.

- c. Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
- d. Pelayanan, yaitu berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
- e. Resiko, yaitu berkaitan dengan untung atau rugi yang dialami oleh konsumen.
- f. Harga, dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.
- g. Citra yang dimiliki merek itu sendiri, yaitu seberapa pelanggan, kesempatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

2.2.6 *Brand Experience*

1. Definisi *Brand Experience*

Brand Experience adalah pengalaman atas suatu merek merupakan kesan, apresiasi dan respon konsumen yang dihasilkan dari sebuah brand, yang terkait dengan *brand*, yang terkait dengan gairah yang berasal dari identitas merek, desain merek, oknum dan lingkungan dimana merek tersebut dipasarkan (Brakus, Schmitt, and Zarantonello 2009).

Sementara menurut Kotler dan Keller (2016), mengatakan *brand* yang baik akan mampu menciptakan pengalaman yang baik pula bagi konsumen, perlu diketahui bahwa *brand* tidak dibesarkan oleh iklan melainkan oleh pengalaman *brand* itu sendiri, pelanggan atau konsumen mengetahui sebuah *brand* melalui kisah hubungan dan interaksi yang luas.

Berdasarkan dari pendapat pandangan diatas maka dapat disimpulkan bahwa *brand experience* merupakan suatu pengalaman yang baik mengenai kemasan, identitas maupun komunikasi dalam memasarkan *brand* yang diberikan kepada konsumen.

2. Dimensi *Brand Experience*

Menurut Brakus, Schmitt, and Zarantonello (2009) terdapat empat dimensi dari *Brand Experience*, yaitu :

- a. *Sensorik*, yaitu pengalaman konsumen yang tercipta karena adanya rangsangan ketika berinteraksi dengan sebuah merek yang kemudian disalurkan ke dalam *sensorik* manusia seperti penciuman, penglihatan, peraba atau perasa.
- b. *Afeksi*, yaitu adanya efek psikologis atau emosi yang dirasakan oleh konsumen akibat adanya pengaruh dari sebuah merek.
- c. *Behavior*; yaitu pengalaman konsumen yang tercipta karena adanya interaksi secara langsung terhadap suatu merek.
- d. *Intelektual*, yaitu pengalaman yang mendorong konsumen untuk merespon merek secara logika mengenai keberadaan merek.

3. Indikator *Brand Experience*

Brand Experience merupakan kesan seseorang terhadap suatu merek pada saat berinteraksi dengan merek tersebut. Menurut Schmitt (1999), ada 5 indikator yang dapat diukur pada *brand experience* yaitu :

- a. *Sense* (Pendekatan) yaitu merupakan pendekatan pemasaran dengan tujuan untuk merasakan dengan menciptakan pengalaman yang berhubungan dengan perasaan melalui tinjauan dengan menyentuh, merasakan, dan mencium dengan kata lain berhubungan dengan panca indera yang meliputi gaya, tema dan warna.
- b. *Feel* (Perasaan) yaitu merupakan perasaan emosi yang muncul dari dalam hati secara positif dan perasaan gembira yang terjadi pada saat mengkonsumsi.
- c. *Think* (Pemikiran) yaitu merupakan pemikiran kreatif yang muncul dibenak konsumen akan suatu merek/perusahaan atau pelanggan diajak untuk terlibat dalam pemikiran kreatif. Prinsip think terdiri atas 3 yaitu *Surprise*, *Intrigue* dan *Provocation*.
- d. *Act* (Perilaku dan Kebiasaan) yaitu Strategi marketing Act dirancang untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang berhubungan dengan gerakan badan atau dengan kata lain gerakan dan interaksi yang muncul. *Act Experience* meliputi flesh yang berhubungan dengan tubuh, tidak hanya mendatangkan sensasi dan persepsi mengenai dunia luar, motor action (aksi mesin) juga ikut bekerja dengan penuh yang dapat menimbulkan interaksi

(interact), karena berhubungan erat dengan perilaku fisik atas gaya hidup dan sosial dari pihak-pihak yang berinteraksi

- e. *Relate* (Menghubungkan) yaitu upaya untuk menghubungkan dirinya dengan orang lain, dirinya dengan merek atau perusahaan, dan budaya.

4. Membentuk dan mengelola *Brand Experience*

Ada beberapa cara untuk membentuk *brand experience* menurut Schmitt (1999) dalam Panjaitan, Rofiaty, and Sudjatno (2019), yaitu :

- a. *Experience don't just happen; they need to be planned*

Dalam proses perencanaan, seorang pemasar harus kreatif, memanfaatkan kejutan, intrik, dan bahkan provokasi.

- b. *Think about the customer experience first*

Seorang pemasar menentukan karakteristik-karakteristik fungsional dari sebuah produk dan manfaat dari merek yang ada.

- c. *Be obsessive the details of the experience*

Konsep pemuasan kebutuhan konsumen tradisional melewatkkan unsurunsur sensori, perasaan hangat yang dirasakan konsumen, serta “cuci otak” konsumen, yang meliputi pemuasan seluruh tubuh dan seluruh pikiran konsumen. Schmitt (1999) menyebutkan *Exultate Jubilate*, yang berarti kepuasan yang amat sangat.

- d. *Find the “duck for your brand*

Maknanya, seorang pemasar diharapkan mampu memberikan suatu karakter yang memberikan kesan yang mendalam, yang akan terus-menerus membangkitkan kenangan, sehingga konsumen

menjadi loyal. Karakter ini adalah suatu elemen kecil yang sangat mengesankan, membingkai, dan merangkum pengalaman keseluruhan yang dirasakan konsumen.

e. *Strive for “holistic experiences”*

Holistic, seperti yang telah disebutkan diatas, adalah sebuah perasaan yang luar biasa, menyentuh hati, menantang intelektual, relevan dengan gaya hidup konsumen, dan memberikan hubungan yang mendalam antar konsumen.

f. *Use methodologies eclectically*

Metode penelitian dalam pemasaran dapat berbentuk kuantitatif maupun kualitatif, verbal maupun visual, dan didalam maupun diluar laboratorium. Pemasar dalam meneliti harus eksploratif dan kreatif, serta menyampingkan tentang reliabilitas, validitas, dan kecanggihan metodologinya.

g. *Consider how the experiences changes.*

Pemasar terutama harus memikirkan hal ini ketika perusahaan memutuskan untuk memperluas merek kedalam kategori baru

h. *Add dynamism and “dionysianism” to your company and brand.*

Kebanyakan organisasi dan perusahaan pemilik merek terlalu takut, terlalu perlahan, dan terlalu birokratis. Untuk itulah dionysianism perlu diterapkan. Dionysianism adalah kedinamisan, gairah, dan kreativitas.

2.3 Kerangka Berpikir

Menurut Sugiyono (2013) kerangka konseptual merupakan penjelasan dari bagaimana teori yang digunakan berhubungan dengan faktor-faktor yang sudah diidentifikasi sebagai masalah penting oleh penulis. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen adalah *Brand Image* dan *Brand Experience*, variabel dependen *Brand Loyalty* yang dimediasi oleh variabel *Brand Satisfaction*.

2.3.4 Pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty*

Membentuk sebuah image memang tidak mudah, sehingga ketika sudah terbentuk akan sulit untuk diubah. Citra yang terbentuk juga harus jelas dan memiliki keunggulan jika dibandingkan dengan kompetitornya.

Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sutrisno and Nurrahmat (2021) menyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* pada Bank Muamalat di DKI Jakarta, artinya *Brand Image* merupakan hal yang penting yang harus perbankan syariah. Karena semakin kuat *Brand Image* dalam benak atau pikiran konsumen maka akan membentuk dan meningkatkan *Brand Loyalty* konsumen atau nasabah akan produk atau *brand* yang bersangkutan.

Hasil yang sama juga pada penelitian yang dilakukan Ngabiso, Radji, and Kango (2021), pada penelitian tersebut *brand image* benar-benar membuktikan pengaruh yang positif terhadap *brand loyalty* pada konsumen AMDK merek AQUA di Kota Gorontalo.

2.3.2 Pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty*

Menurut Candra and Keni (2021) *Brand experience* mendorong *Brand loyalty*. *Brand experience* yang unik dan mengesankan akan meningkatkan nilai *brand* tersebut, dengan demikian dapat memfasilitasi pengembangan loyalitas khususnya dalam layanan online. Konsumen yang memiliki loyalitas memiliki tingkat kecenderungan rendah untuk berpindah *brand* hanya karena masalah harga sehingga seringkali dikenal sebagai konsumen yang tidak sensitif terhadap harga.

Menurut penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hasibuan (2020) menunjukkan bahwa pengaruh dari *brand experience* secara positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* studi kasus pengguna handphone I Phone pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisni Universitas Muhammadiyah Sumatra.

2.3.3 Pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty* yang dimediasi oleh *Brand Satisfaction*

Dapat didefinisikan bahwa citra merek adalah suatu penggambaran sifat-sifat eksterinsik produk maupun layanan termasuk usaha merek dalam memenuhi kebutuhan sosial ataupun psikologis bagi pelanggannya (Kotler et al. 2009)

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Olivia and Ritzky Karina M.R Brahmana (2019) menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh terhadap brand loyalty melalui *brand satisfaction* pada merek Imparta.

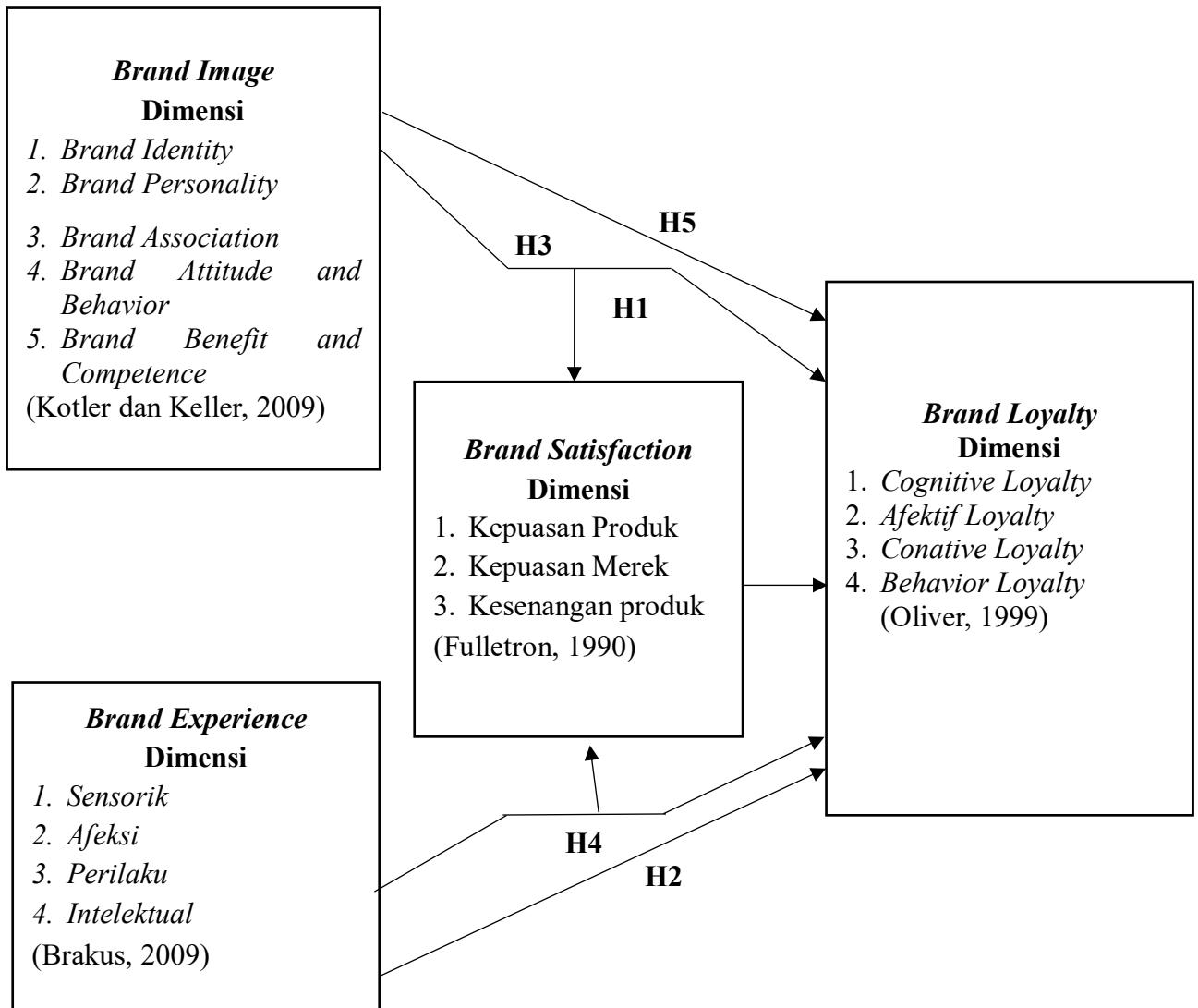
2.3.4 Pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty* yang dimediasi oleh *Brand Satisfaction*

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Andrey dkk(2016) menyatakan bahwa *Brand Experience* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* yang dimediasi oleh variabel *Brand Satisfaction* menunjukkan hasil yang positif dan signifikan.

2.3.5 Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty*

Menurut Khoung dan Tran menyatakan *Brand Image* adalah “keadaan kondisi dimana pelanggan beransumsi karena mereka merasakan sebuah sifat dari merek tertentu, dan hal ini dapat dengan baik membuat konsumen tergugah niat pembeliannya sehingga dapat meningkatkan nilai-nilai merek Angelina (2023).

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Angelina (2023) menyatakan bahwa hasil dalam penelitiannya brand image dan brand experience memiliki pengaruh yang signifikan terhadap brand loyalty.



Gambar II- 1Kerangka Berpikir

2.4 Hipotesis

Menurut (Sugiyono 2013) Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Berdasarkan uraian

yang telah dijabarkan diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H1 : Diduga *Brand Image* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* konsumen Batik Ninik Ichsan.

H2 : Diduga *Experience* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* konsumen Batik Ninik Ichsan.

H3 : Diduga *Brand Image* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* Batik Ninik Ichsan yang dimediasi oleh *Brand Satisfaction*.

H4 : Diduga *Brand Experience* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Satisfaction* Batik Ninik Ichsan.

H5 : Diduga *Brand Image* dan *Brand Satisfaction* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* Batik Ninik ichsan.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode Kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2013) menjelaskan bahwa metode penelitian kuantitatif merupakan suatu metode penelitian yang dilandasi oleh filsafat positivisme digunakan dalam meneliti populasi sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif statistik, dengan tujuan untuk mengikuti hipotesis yang telah ditetapkan.

Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan metode penelitian kuantitatif asosiatif. Dengan menggunakan metode ini, peneliti ingin mengetahui pengaruh antara variabel independen (mempengaruhi) dan variabel dependen (dipengaruhi). Menurut (Sugiyono, 2013) menyatakan bahwa penelitian kuantitatif asosiatif adalah suatu rumusan masalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antar dua variabel atau lebih.

Pada penelitian ini, penyusun ingin mengetahui pengaruh *Brand Image* dan *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty* yang dimediasi oleh *Brand Satisfaction* pada Batik Ninik Ichsan. Adapun variabel yang dikaji dalam penelitian ini adalah variabel bebas yaitu *Brand Image* (X1) dan *Brand Experience* (X2), variabel terikat yaitu *Brand Loyalty* (Y), dan variabel mediasi yaitu *Brand Satisfaction* (Z).

3.2 Definisi Operasional Variabel

Menurut (Sugiyono, 2013) menerangkan definisi operasional variabel adalah batasan pengertian tentang variabel yang diteliti yang didalamnya adalah mencerminkan indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur yang bersangkutan. Adapun variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel bebas, variabel terikat, dan variabel mediasi.

1. Variabel bebas (*Independen Variable*)

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi, menyebabkan timbulnya ataupun berubahnya variabel terikat. Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Brand Image* dan *Brand Experience*.

2. Variabel Terikat (*Dependen Variable*)

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi karena adanya variabel bebas. Variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Brand Loyalty*.

3. Variabel Mediasi (*Intervening Variable*)

Variabel mediasi adalah variabel yang terletak diantara variabel independen dan variabel-variabel dependen, sehingga variabel independen tidak secara langsung menjelaskan atau mempengaruhi variabel dependen.

Variabel mediasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Brand Satisfaction*.

Operasional variabel penelitian merupakan penjelasan dari masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian terhadap indikator-indikator yang membentuknya. Definisi operasional dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel III- 1
Operasional Variabel

| Variabel | Definisi | Dimensi | Indikator | Skala | NK |
|-------------------------|--|-------------------------------------|---|---------------|----|
| <i>Brand Image (X1)</i> | Menurut Khoung & Tran (2018) <i>Brand Image</i> adalah keadaan dimana pelanggan beransumsi karena mereka merasakan sebuah sifat dari merek tertentu, dan hal ini dapat dengan baik membuat konsumen tergugah niat pembelian sehingga dapat meningkatkan nilai-nilai. | <i>Brand Identity</i> | 1. Identitas merek dapat mudah dikenali dan diingat oleh konsumen | <i>Likert</i> | 1 |
| | | <i>Brand Personality</i> | 2. Karakter khas yang membentuk kepribadian tertentu yang membedakan dengan merek lain. | <i>Likert</i> | 2 |
| | | <i>Brand Association</i> | 3. Hal-hal spesifik yang pantas atau selalu dikaitkan dengan suatu merek bisa muncul dari pandangan konsumen terhadap merek | <i>Likert</i> | 3 |
| | | <i>Brand Attitude and Behavior</i> | 4. Sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan konsumen | <i>Likert</i> | 4 |
| | | <i>Brand Benefit and Competence</i> | 5. Nilai-nilai keunggulan yang ditawarkan merek kepada konsumen | <i>Likert</i> | 5 |
| | <i>Brand Experience</i> | <i>Sensorik</i> | 6. Menurut saya Produk Batik Ninik Ichsan mempunyai | <i>Likert</i> | 6 |

| Variabel | Definisi | Dimensi | Indikator | Skala | NK |
|------------------------------|--|--------------------|---|---------------|----------|
| <i>Brand Experience (X2)</i> | adalah pengalaman atas suatu merek merupakan kesan, apresiasi dan respon konsumen yang dihasilkan dari brand, yang terkait dengan gairah yang berasal dari identitas merek, desain merek, oknum dan lingkungan dimana merek tersebut dipasarkan. (Brakus et al., 2009) | | kesan yang kuat bagi indra saya 7. Saya merasa Batik Ninik Ichsan memiliki hubungan emosional dengan saya 8. Bila saya menggunakan batik ini, saya merasa ada ikatan secara fisik dan perilaku antara saya dan batik ini. | 7 8 | |
| | | <i>Afeksi</i> | 9. Penggunaan Batik ini membuat penampilan semakin menarik sehingga menambah kepercayaan diri | <i>Likert</i> | 9 |
| | | Perilaku | 10. Promosi yang menarik mendorong saya untuk membeli dan mendatangi | <i>Likert</i> | 10 |
| | | <i>Intelektual</i> | 11. Slogan Batik ini menarik sehingga mudah diingat 12. Merek batik ini merangsang rasa ingin tahu saya sehingga menjadi solusi dari | <i>Likert</i> | 11 12 |

| Variabel | Definisi | Dimensi | Indikator | Skala | NK |
|--------------------------|--|---------------------------|--|---------------|----------|
| | | | permasalahan saya 13. Kualitas Batik ini bagus atau aman karena terbuat dari bahan kualitas tinggi yaitu primisima | | 13 |
| <i>Brand Loyalty (Y)</i> | Sementara Menurut Kanuk (2007) brand loyalty adalah preferensi konsumen secara konsisten untuk melakukan pembelian pada merek yang sama, produk yang spesifik atau kategori pelayanan. | <i>Cognitive Loyalty</i> | 14. Konsumen selalu ingin membeli kembali produk dari Batik Ninik Ichsan | <i>Likert</i> | 14 |
| | | <i>Affective Loyalty</i> | 15. Pelanggan bersedia memilih produk dari Batik Ninik Ichsan, meskipun ada brand lain yang menawarkan lebih murah 16. Saya tetap membeli produk Batik Ninik Ichsan walaupun ada merek lain yang menawarkan produk lebih menarik. | <i>Likert</i> | 15 16 |
| | | <i>Conative Loyalty</i> | 17. Saya tidak mempersoalkan harga dari produk Batik Ninik Ichsan. | <i>Likert</i> | 18 |
| | | <i>Behavioral Loyalty</i> | 18. konsumen pernah membicarakan keunggulan produk Batik | <i>Likert</i> | 18 |

| Variabel | Definisi | Dimensi | Indikator | Skala | NK |
|---------------------------------------|--|--|---|---------------|----|
| | | | Ninik Ichsan Kepada orang lain 19. Saya rekomendasikan produk dari Batik Ninik Ichsan kepada orang-orang terdekat saya | | 19 |
| <i>Brand Satisfaction (Z)</i> | Menurut Durianto (2001) Loyalitas merek merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan dengan merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek produk lain, terutama jika pada | <i>Equity</i> | 20. Menggunakan produk dari Batik Ninik Ichsan merupakan pengalaman yang sangat memuaskan | <i>Likert</i> | 20 |
| | <i>Value</i> | 21. Konsumen sangat sengan dengan merek Batik Ninik Ichsan | <i>Likert</i> | 21 | |
| | <i>Quality</i> | 22. Produk batik Ninik sesuai dengan ekspektasi konsumen 23. Harga yang sesuai dengan kualitas produk Batik Ninik Ichsan | <i>Likert</i> | 22 23 | |

| Variabel | Definisi | Dimensi | Indikator | Skala | NK |
|----------|---|---------|-----------|-------|----|
| | merek tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga ataupun atribut lain. | | | | |

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk mempelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Batik Ninik Ichsan dari bulan Januari sampai dengan Desember 2023.

Tabel III- 2
Data Penjualan Dalam Satuan PCS

| Tahun | Bulan | Dalam Satuan (Pcs) |
|-------|----------|--------------------|
| 2023 | Januari | 31 |
| | Februari | 27 |
| | Maret | 36 |
| | April | 26 |
| | Mei | 27 |
| | Juni | 24 |

| | | |
|--|-----------|-----|
| | Juli | 23 |
| | Agustus | 28 |
| | September | 25 |
| | Oktober | 26 |
| | November | 24 |
| | Desember | 30 |
| | Total | 327 |

Sumber : Olahan Data Batik Ninik Ichsan

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel dapat diambil dari peneliti ini harus representatif (mewakili) dan benar-benar sesuai dengan kriteria yang ditentukan peneliti.

Teknik penentuan jumlah sampel yang diambil sebagai responden pada penelitian ini menggunakan rumus slovin. Pertanyaan yang seringkali diajukan dalam metode pengambilan sampel adalah berapa jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini. Sampel yang terlalu kecil dapat menyebabkan penelitian ini tidak dapat menggambarkan populasi yang sesungguhnya. Sebaliknya juga, jika sampel terlalu besar dapat mengakibatkan pemborosan biaya penelitian. Salah satu metode yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel adalah menggunakan rumus (Sevilla, 2007).

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan :

n : Jumlah sampel

N : Jumlah populasi

e : Batas toleransi kesalahan (*error tolerance*)

Berdasarkan jumlah populasi konsumen Batik Ninik Ichsan pada tahun 2023 dalam penelitian ini adalah sebanyak 327 populasi dan tingkat kesalahan yang dikehendaki adalah 10%, maka jumlah sampel yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$n = \frac{327}{1 + 327(0,1)^2}$$

$$n = \frac{327}{1 + 327(0,01)}$$

$$n = \frac{327}{4,27}$$

$$n = 76,5807$$

$$n = 76$$

Berdasarkan hasil perhitungan data sampel yang menjadi responden penelitian ini disesuaikan menjadi 76 orang. Adapun teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah nonprobability sampling yaitu purpose sampling. Pemilihan teknik pengambilan sample nonprobability sampling ini disebabkan oleh populasi konsumen pada Batik Ninik Ichsan tidak teridentifikasi oleh peneliti.

Sampel dalam penelitian ini menggunakan *non-probability sampling* yaitu *Sampling Insidental*. Pemilihan teknik pengambilan sampel *non-probability sampling* disebabkan oleh pengunjung Batik Ninik Ichsan tidak teridentifikasi oleh peneliti.

Sampling Insidental, adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebutulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2013). Oleh karena itu, sampel yang dipilih sengaja ditentukan berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti untuk mendapatkan sampel yang representatif. Adapun kriteria dalam penelitian ini yang telah ditetapkan peneliti adalah :

- a. Responden merupakan konsumen Batik Ninik Ichsan minimal melakukan 3 (tiga) kali pembelian.
- b. Responden merupakan yang berumur minimal 20 tahun, karena dianggap telah mampu menjawab pertanyaan dan mengerti setiap pertanyaan.
- c. Responden pernah merekomendasikan produk dari Batik Ninik Ichsan kepada orang lain.

3.4 Waktu dan Tempat Penelitian

Waktu penelitian merupakan waktu dimana penelitian ini berlangsung. Dalam penelitian ini dilakukan mulai dari bulan Maret sampai dengan bulan Agustus tahun 2024. Sedangkan tempat penelitian ini merupakan tempat yang digunakan dalam melakukan penelitian guna memperoleh data dan keterangan yang digunakan yaitu melalui Batik Ninik Ichsan.

3.5 Jadwal Penelitian

Tabel III- 3
Jadwal Penelitian

| No | Jenis Kegiatan | Tahun 2023 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|----|------------------------------------|------------|---|---|---|-------|---|---|---|-----|---|---|---|------|---|---|---|------|---|---|---|---------|---|---|---|
| | | Maret | | | | April | | | | Mei | | | | Juni | | | | Juli | | | | Agustus | | | |
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 1 | Prasurvei | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2 | Pengajuan Judul | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 3 | ACC Judul | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 4 | Penyusunan dan Bimbingan BAB I-III | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 5 | Sidang Proposal Skripsi | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 6 | Revisi Proposal Skripsi | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2013) bahwa pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai setting, berbagai sumber dan berbagai cara. Bila dilihat dari settingnya, data dapat dikumpulkan pada setting alamiah (natural setting)/ survey atau lain-lain. Bila diliat dari sumber data, maka pengumpulan data dapat menggunakan sumber primer dan sekunder.

Selanjutnya bila dilihat dari segi cara atau teknik pengumpulan data, maka teknik-teknik pengumpulan data dapat dilakukan wawancara, kuesioner,

observasi, dan gabungan dari ketiga nya. Pengumpulan data bertujuan untuk mendapatkan data yang berkaitan dengan penelitian. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

3.6.1 Kusioner

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk menjawabnya. Mengumpulkan data dengan mengirim pertanyaan untuk diisi sendiri oleh responden, dilakukan dengan menyebar formulir kuesioner yang berisi pertanyaan-pertanyaan meliputi *Brand Image* dan *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Satisfaction*. Penggunaan kuesioner ini bertujuan untuk mendapatkan indormasi yang dibutuhkan sebagai bahan pendukung penelitian.

Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner model skala likert. Seperti menurut pendapat (Sugiyono, 2013) bahwa skala likert digunakan untuk mengungkap sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam skala Likert, variabel yang diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Lalu indikator variabel tersebut dijadikan sebagai tolak ukur untuk menyusun butir-butir instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan. Jawaban dari setiap butir isntrumen yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif hingga sangat negatif. Pengukuran skala likert terdiri dari 5 kategori jawaban dan setiap jawaban tersebut akan diberi skor sebagai berikut :

Tabel III- 4**Skala Likert**

| Bobot Nilai | Pernyataan |
|--------------------|---------------------------|
| 1 | Sangat Tidak Setuju (STS) |
| 2 | Tidak Setuju (TS) |
| 3 | Cukup Setuju (SC) |
| 4 | Setuju (S) |
| 5 | Sangat Setuju (SS) |

Sumber : (Sugiyono, 2013)

Tabel III- 5**Kriteria Penafsiran Kondisi Variabel Penelitian**

| Rata-Rata Skor | Pernyataan |
|-----------------------|-------------------|
| 1 | Sangat Baik |
| 2 | Baik |
| 3 | Cukup Baik |
| 4 | Tidak Baik |
| 5 | Sangat Tidak Baik |

Sumber : (Sugiyono, 2013)

3.6.2 Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil. Teknik pengumpulan data mendasarkan diri pada laporan tentang diri sendiri atau selfreport atau setidak-tidaknya pada pengetahuan dan atau keyakinan pribadi (Sugiyono 2013).

Metode ini digunakan dengan tujuan agar peneliti dapat mengetahui dan mempunyai data mengenai penilaian yang diberikan oleh pihak Batik Ninik Ichsan untuk selanjutnya ditarik kesimpulan.

3.7 Teknik Analisa Data

Data yang telah diperoleh dari penelitian ini, selanjutnya dianalisis dengan menggunakan statistik untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* dan *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Satisfaction*.

3.7.1 Uji Validitas dan Uji Reabilitas

1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan suatu alat ukur tes dalam kuesioner. Validitas artinya sejauh mana tes dapat mengukur dengan tepat dan dapat dipertanggung jawabkan kebenarannya (Sunyoto, 2014). Uji validitas digunakan untuk mengukur tingkat kemampuan suatu instrumen untuk mengukur sesuatu yang menjadi sasaran pokok pengukuran yang dilakukan dengan instrumen tersebut. Suatu instrumen dikatakan valid apabila mampu mencapai tujuan pengukurannya, yaitu mengukur apa yang ingin diukurnya. Untuk menguji validitas instrumen menggunakan bantuan program IBM SPSS.

Dalam uji validitas setiap pernyataan/pertanyaan diukur dengan menghubungkan jumlah atau total dari masing-masing pernyataan atau pertanyaan dengan jumlah atau total keseluruhan tanggapan pernyataan atau pertanyaan yang digunakan dalam setiap variabel.

Kriteria pengujian adalah sebagai berikut :

1. Item pernyataan yang diteliti dinyatakan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$

2. Item pernyataan yang diteliti dinyatakan tidak valid jika $r_{hitung} \leq r_{tabel}$

Dalam menentukan r_{hitung} , digunakan nilai yang tertera pada baris Pearson Corelation. Sedangkan untuk menentukan nilai r_{tabel} menggunakan rumus $N-2$, dimana N adalah banyaknya responden.

2. Uji Reabilitas

Reliabilitas/keterandalan adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan. Hal ini berarti menunjukkan sejauh mana alat pengukur dikatakan konsisten, jika dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama (Sugiyono, 2013). Reliabilitas menunjukkan pada satu pengertian bahwa instrumen cukup atau dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik. Data dikatakan reliabel apabila nilai alpha lebih dari 0,60 dan jika nilai kurang dari 0,60 maka data dikatakan tidak reliabel. Uji reliabilitas dilakukan setelah semua pertanyaan / pernyataan telah diuji kevalidannya. Uji reliabilitas dilakukan apakah kuesioner dapat digunakan lebih dari satu kali untuk responden yang sama.

Dalam penelitian ini menggunakan metode Cronbach's Alpha untuk mengukur reliabilitas instrumen penelitian. Untuk dapat mengukur reliabilitas dengan formula Cronbach's Alpha dapat dilakukan dengan bantuan program SPSS. Cronbach's Alpha dihitung berdasarkan formula sebagai berikut :

$$\alpha = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(\frac{S_2^r - \sum S_i^2}{S_x^2} \right)$$

Keterangan :

α = Koefesien reabilitas Cronbach's Alpha

k = Jumlah item pertanyaan

$\sum Si^2$ = Jumlah varian skor item

Sx^2 = Varian skor uji seluruh item k

Apabila telah didapat nilai α maka dapat dibuat kesimpulan sebagai berikut :

Jika $\alpha > 0,6$ maka variabel tersebut reliabel.

Jika $\alpha < 0,6$ maka variabel tersebut tidak reliabel.

3.7.4 Uji Asumsi Klasik

Pengujian ini dilakukan untuk melihat model kemungkinan adanya gejala heteroskedastisitas, yaitu menunjukkan adanya varian yang tidak konstan dari variabel residual, multikolinearitas yang merupakan keadaan dimana satu atau lebih variabel bebas dapat dikatakan sebagai kombinasi dari variabel bebas lainnya, dan autokorelasi yaitu menunjukkan keadaan dimana kesalahan penganggu antara periode t dengan t-1 dalam regresi linear.

1. Uji Normalitas

Uji Normalitas digunakan untuk menguji data variabel bebas dan data variabel terikat pada persamaan regresi yang dihasilkan berdistribusi normal atau berdistribusi tidak normal. Pengujian ini menggunakan uji statistic dengan non parametrik kolmogorov-smirnov (K-S). nilai signifikansi dari residual yang berdistribusi normal adalah jika nilai asymp. Sig (2-tailed) dalam pengujian one

sample kolmogorov-smirnov test lebih besar dari $\alpha = 0,05$, maka data dapat dikatakan berdistribusi normal.

2. Uji Linieritas

Uji linieritas digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak. Apakah fungsi yang digunakan dalam suatu studi empiris sebaiknya linier, kuadrat atau kubik (Ghozali, 2011). Dikatakan linier jika kenaikan skor variabel bebas diikuti kenaikan skor variabel terikat. Uji linieritas ini dilakukan dengan menggunakan garis regresi dengan taraf signifikan 5%. Kriteria yang digunakan jika nilai signifikan linierity $< 0,05$ berarti hubungan antara variabel terikat bersifat linier. Sedangkan jika nilai signifikan Linierity $> 0,05$ berarti hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat bersifat tidak linier. Analisi Linier menggunakan output Scatterplot.

3. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan sebagai upaya untuk menentukan ada dan tidaknya korelasi yang sempurna atau mendekat hubungan yang sempurna. Dalam penelitian ini teknik untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi dapat dilihat dari nilai tolerance dan variabel inflation factor (VIF), nilai toleransi yang besarnya diatas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10 menunjukkan bahwa tidak ada multikolinearitas diantara variabel bebasnya.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual pengamatan yang lain tetap, disebut heteroskedastisitas dan jika berbeda disebut homoskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2011).

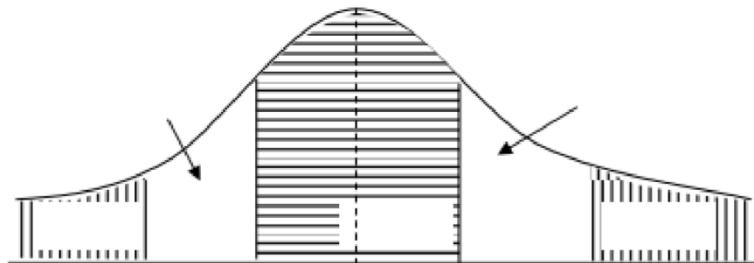
Menurut (Ghozali, 2011) cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat grafik scatterplot antara nilai prediksi variabel terikat yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID dengan dasar analisis sebagai berikut :

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebut diatas dan dibawah adalah angka nol pada sumbu Y, maka tidak ada heteroskedastisitas.

5. Uji Autokorelasi

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah ada korelasi antara anggota serangkaian data observasi yang diuraikan menurut waktu (time series) atau ruang (cross section). Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan metode durbinwatson model regresi

dikatakan tidak terjadi autokorelasi, apabila hasil hitung pada Durbin-watson berada di zona 3 dalam grafik :



Ketentuan bila terjadi pada zona 1 & 5 maka terjadi autokorelasi, bila terjadi pada zona 2 & 4 maka tidak dapat ditarik kesimpulan, bila terjadi pada zona 3 maka tidak terjadi autokorelasi.

3.7.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui besarnya hubungan dan pengaruh variabel independen yang jumlahnya dua atau lebih terhadap variabel dependen.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

Y : *Brand Loyalty*

b_0 : Konstanta

b_1, b_2, b_3, b_4 : Koefesien regresi

X_1 : *Brand Image*

X_2 : *Brand Experience*

3.7.4 Koefisien Determinasi

Koefesiensi Determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan variabel independen (*Brand Image* dan *Brand Experience*) dalam menerangkan variabel dependen (*Brand Loyalty*).

Loyalty). Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Jika nilaik semakin kecil (mendekati nol) berarti kemampuan variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi dependen atau memiliki pengaruh dengan

rumus determinasi sebagai berikut :

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

(Sugiyono, 2013)

Dimana :

KD = Koefisien Determinasi

R = Koefisiensi kolerasi variabel bebas dengan variabel terikat

100% = Persentase kontribusi

Untuk mempermudah peneliti dalam mengolah dan menganalisis data penelitian, peneliti menggunakan bantuan program komputer yaitu *Statistical Program For Social Science* (SPSS).

3.7.5 Uji Hipotesis

1. Uji T

Uji T dikenal juga dengan uji parsial, yaitu uji yang dilakukan untuk mengetahui bagaimana pengaruh dari masing-masing variabel bebasnya secara tunggal (parsial) yaitu pengaruh *Brand Image* dan *Brand Experience* terhadap variabel terikatnya yaitu *Brand Loyalty*. Uji ini dapat dilakukan dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} atau dengan melihat kolom signifikansi pada masing-masing

t_{hitung} . Untuk langkah-langkah pengujian hipotesisnya adalah sebagai berikut :

1. Merumuskan Hipotesis

a) Hipotesis 1

$H_0 : \beta \leq 0$, artinya *Brand Image* tidak berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty*.

$H_a : \beta > 0$, artinya *Brand Image* berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty*.

b) Hipotesis 2

$H_0 : \beta \leq 0$, artinya *Brand Experience* tidak berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty*.

$H_a : \beta > 0$, artinya *Brand Experience* berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty*.

2. Mengitung Rumus

Pengujian secara parsial dilakukan dengan menggunakan Uji T, rumusnya adalah sebagai berikut :

$$t = \frac{ab}{sab}$$

Keterangan :

t_{hit} : Tes Regresi

b : Koefesien regresi linear

Sb : Std. Eror koefisien

3. Menentukan Kriteria Pengujian

Pengujian dilakukan dengan menggunakan signifikan level 0,05 ($\alpha=5\%$) :

a. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

- b. Jika $thitung < ttabel$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
- c. Jika $Sig. < \alpha$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- d. Jika $Sig. > \alpha$, maka H_0 diterima H_a ditolak

Dalam penelitian ini terdapat 2 (dua) hipotesis yang akan diujikan menggunakan Uji T (Uji Parsial), yaitu variabel independen secara tunggal terhadap variabel dependen yaitu pengaruh variabel *Brand Image* (X1) terhadap variabel *Brand Loyalty* (Y) dan pengaruh variabel *Brand Experience* (X2) terhadap variabel *Brand Loyalty* (Y)

2. Uji F (Uji Simultan)

Uji statistik F digunakan untuk menguji apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model regresi mempunyai pengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen (Ghozali, 2011). Uji F digunakan untuk mengetahui seluruh variabel independen yang dimasukkan dalam model regresi secara bersama-sama terhadap variabel dependen yang diuji pada tingkat signifikansi 0.05. Pengambilan keputusan Uji F sebagai berikut :

- 1) Variabel independen terdapat pengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel dependen jika nilai $Sig. < 0.05$, maka hipotesis penelitian akan diterima (koefisien regresi diterima).

2) Variabel independen tidak terdapat pengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel dependen jika nilai Sig. > 0.05, maka hipotesis penelitian akan ditolak (koefisien regresi tidak signifikan).

Dalam penelitian ini terdapat 1 (satu) hipotesis yang akan diujikan menggunakan Uji F (Uji Simultan), yaitu variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen yaitu pengaruh variabel *Brand Image* (X1) dan pengaruh *Brand Experience* (X2) terhadap variabel *Brand Loyalty* (Y).

3. Uji Sobel (*Sobel Test*)

Suatu variabel disebut variabel mediasi jika variabel tersebut bisa mempengaruhi hubungan antara variabel dependen dan variabel independen. Uji Sobel adalah uji pengembangan hipotesis yang dikembangkan oleh Sobel (1982) yang kemudian dikenal sebagai Uji Sobel (Sobel Test) (Ghozali, 2011:255). Uji Sobel dilakukan dengan cara menguji dari variabel X ke Y melalui Z dengan kata lain mampu sebagai mediator dalam hubungan tersebut. Rumus Uji Sobel adalah sebagai berikut :

$$S_{ab} = \sqrt{b^2 sa^2 + a^2 sb^2 + sa^2 sb^2}$$

Keterangan

S_{ab} = Besarnya *standard error* pengaruh tidak langsung

A = Jalur variabel bebas (X) dengan variabel mediasi (Z)

B = Jalur variabel mediasi (Z) dengan variabel terikat (Y)

sa = *Standard error* koefesien a

Sb = Standard error koefesien *b*

Ghozali, (2011:236) Menjelaskan bahwa Uji Sobel dilakukan dengan menguji kekuatan pengaruh tidak langsung dari variabel bebas (X) ke Variabel terikat (Y) melewati variabel mediasi (Z) dengan cara mengalihkan jalur X ke Z (dilambangkan dengan *a*), jalur Z ke Y (dilambangkan dengan *b*), sehingga dapat dilambangkan dengan *ab*. Dari hasil perkalian tersebut, didapat koefisien *ab* adalah (*c-c'*), dimana *cc* merupakan pengaruh X terhadap Y tanpa mengontrol Z, dan *c'* merupakan pengaruh X terhadap Y setelah mengontrol Z.

Signifikansi pengaruh tidak langsung dapat diuji dengan menghitung nilai *t* dari koefisien *ab* dengan rumus sebagai berikut :

$$t = \frac{ab}{sab}$$

Nilai *t*-hitung tersebut diibandingkan dengan nilai *t*-tabel, jika *t*-hitung > *t*-tabel maka dapat disimpulkan bahwa terjadi pengaruh mediasi. Sedangkan jika *t*-hitung < *t*-tabel dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi pengaruh mediasi.

Dalam penelitian ini terdapat 2 (dua) hipotesis yang akan diujikan menggunakan Uji Sobel (Sobel Test), yaitu variabel independen secara tunggal terhadap variabel dependen melalui variabel mediasi yaitu pengaruh variabel Brand Image (X1) terhadap variabel Brand Loyalty (Y) yang dimediasi oleh variabel mediasi Brand Satisfaction (Z) dan pengaruh variabel Brand Experience (X2) terhadap variabel Brand Loyalty (Y) yang dimediasi oleh variabel mediasi Brand Satisfaction (Z).

BAB IV

PEMBAHASAN

4.1 Karakteristik Responden

4.1.1 Gambaran Umum Responden

Penelitian ini mengangkat *Brand Loyalty* pada konsumen Batik Ninik Ichsan yang meliputi *Brand Image* dan *Brand Experience* yang dimediasi oleh *Brand Satisfaction*. Untuk melihat hasil dalam penelitian ini terdapat 76 responden yang diambil berdasarkan teknik penggunaan teknik penentuan sampel menggunakan rumus slovin. Para responden diminta untuk mengisi kuisioner kemudian akan diidentifikasi berdasarkan kriteria identitas, jenis kelamin, usia, dan pekerjaan. Adapun tujuan identifikasi ini dilakukan adalah untuk mengetahui karakteristik secara umum pada responden penelitian. Untuk lebih jelasnya, kategori responden pada pelanggan Batik Ninik Ichsan adalah sebagai berikut :

4.1.2 Karakteristik Responden berdasarkan jenis kelamin

Karakteristik responden Batik Ninik Ichsan dalam penelitian ini berdasarkan jenis kelamin ditunjukkan dalam tabel dibawah ini :

Tabel IV- 1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

| Jenis Kelamin | Jumlah Responden | Presentase |
|---------------|------------------|------------|
| Laki-Laki | 33 | 43,4 |
| Perempuan | 43 | 56,6 |
| Total | 76 | 100% |

Sumber : Hasil Pengolahan Google Form 2024

Berdasarkan tabel IV-1 menunjukan bahwa responden yang menjadi objek penelitian ini terdiri dari jenis kelamin perempuan 41 orang atau 56,6% dan berjenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 35 orang atau 43,4% dan dapat disimpulkan bahwa pembeli Batik Ninik Ichsan lebih banyak perempuan daripada laki-laki.

4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik responden pelanggan Batik Ninik Ichsan dalam penelitian ini berdasarkan usia ditunjukan dalam tabel dibawah ini :

Tabel IV- 2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

| No | Umur | Jumlah Responden | Presentase |
|----|---------------|------------------|------------|
| 1 | 20 – 29 Tahun | 8 | 10,5% |
| 2 | 30 – 39 Tahun | 12 | 15,8% |
| 3 | 40 – 49 Tahun | 20 | 26,3% |
| 4 | 50 – 59 Tahun | 22 | 29% |
| 5 | >60 Tahun | 14 | 18,4% |
| | Total | 76 | 100% |

Sumber : Hasil Pengolahan Google Form 2024

Berdasarkan Tabel IV-2 menunjukan bahwa responden yang menjadi objek penelitian ini terdiri dari usia 20-29 tahun terdapat 8 orang atau 10,5% dari seluruh jumlah responden, usia 30-39 tahun terdapat 12 orang atau 15,8% dari seluruh jumlah responden, usia 40-49 tahun sebanyak 20 orang atau 26,3% dari seluruh jumlah responden, usia 50-59 tahun terdapat 22 orang atau 29% dari seluruh jumlah responden, usia > 60 tahun terdapat 14 orang atau 18,4% dari

seluruh jumlah responden. Dapat disimpulkan bahwa jumlah konsumen Batik Ninik Ichsan terbanyak adalah usia 50 - 59 tahun dari seluruh jumlah responden.

4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Karakter responden konsumen Batik Ninik Ichsan dalam penelitian ini berdasarkan pekerjaan ditunjukkan dalam tabel dibawah ini :

Tabel IV- 3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

| No | Pekerjaan | Jumlah Responden | Presentase |
|----|------------------|------------------|------------|
| 1 | Pegawai Negeri | 20 | 25% |
| 2 | Pegawai Swasta | 18 | 23,7% |
| 3 | Wiraswasta | 22 | 29% |
| 4 | Mahasiswa | 3 | 3,9% |
| 5 | Ibu Rumah Tangga | 13 | 18,4% |
| | Total | 76 | 100% |

Sumber : Hasil Pengolahan Google Form 2024

Berdasarkan tabel IV-3 menunjukkan bahwa responden yang menjadi objek penelitian ini terdiri dari pengunjung yang memiliki pekerjaan sebagai pegawai negeri sebanyak 20 orang atau 25% dari seluruh jumlah responden, pekerjaan sebagai pegawai swasta sebanyak 18 orang atau 23,7% dari seluruh jumlah responden, pekerjaan wiraswasta sebanyak 22 orang atau 29% dari seluruh jumlah responden, pekerjaan sebagai mahasiswa sebanyak 3 orang atau 3,9% dari seluruh jumlah

responden, pekerjaan sebagai ibu rumah tangga sebanyak 13 orang atau 18,4% dari seluruh jumlah responden.

4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Deskriptif Variabel penelitian

Berdasarkan data yang sudah ditabulasikan menurut kriteria tertentu yang menghasilkan suatu data yang dapat digunakan untuk menguji suatu hipotesis penelitian. Hal ini dimaksudkan untuk mengetahui persepsi peneliti berkaitan dengan *Brand Image* dan *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty* yang dimediasi oleh *Brand Satisfaction*. Persepsi ini didasarkan atas setiap butir pernyataan dengan rentang 1 sampai dengan 5 dari total jumlah responden 76 orang, rata-rata tertinggi 5 dengan sangat setuju, 4 setuju, 3 cukup setuju, 2 tidak setuju dan terendah 1 sangat tidak setuju dengan pernyataan sangat tidak baik, akan dihitung menggunakan kategori dalam interval sebagai berikut :

Tabel IV- 4

Kategori Distribusi Frekuensi Variabel

| Interval Rata-rata | Keterangan |
|--------------------|-------------------|
| 4,21 – 5,00 | Sangat Baik |
| 3,41 – 4,20 | Baik |
| 2,61 – 3,40 | Cukup Baik |
| 1,81 – 2,60 | Tidak Baik |
| 1,00 – 1,80 | Sangat Tidak Baik |

Sumber : (Sugiyono, 2013)

Semua interval yang digunakan adalah variabel *Brand Image*, *Brand Experience*, *Brand Loyalty* dan *Brand Satisfaction* dikategorikan sebagai berikut :

A. Analisis Deskriptif Variabel *Brand Image*

Tabel IV- 5

Hasil Jawaban Responden pada Variabel *Brand Image* (X1)

| No | Item Pernyataan | Bobot Skor | | | | | Total Skor | Mean | Kategori |
|----|--|------------|----|----|---|---|------------|------|------------|
| | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | | | |
| 1 | Merek Batik Ninik mudah diingat | 28 | 20 | 25 | 3 | 0 | 301 | 3,01 | Cukup Baik |
| 2 | Keunggulan merek Batik Ninik dapat bertahan lama | 36 | 14 | 21 | 5 | 0 | 309 | 3,09 | Cukup Baik |
| 3 | Batik Ninik memiliki reputasi yang cukup tinggi di kalangan masyarakat | 31 | 26 | 15 | 4 | 0 | 312 | 3,12 | Cukup Baik |
| 4 | Dengan memakai produk batik ninik Ichsan dapat menunjang penampilan pemakainya menjadi lebih menarik | 35 | 15 | 22 | 4 | 0 | 309 | 3,09 | Cukup Baik |

| | | | | | | | | | |
|-----------------|---|----|----|----|---|---|------|------|------------|
| 5 | Produk Batik Ninik Ichsan sangat dikenal konsumen | 32 | 17 | 27 | 0 | 0 | 309 | 3,09 | Cukup Baik |
| Total rata-rata | | | | | | | 3,08 | | Cukup Baik |

Sumber : Hasil jawaban responden pada kuisioner

Dari tabel IV-5 dapat dilihat bahwa nilai rata-rata skor kuisioner pada variabel Brand Image (X1) sebesar 3,17 dan masuk dalam interval cukup baik karena nilai rata-rata berkisar 2,61 – 3,40. Sehingga dapat diartikan bahwa kondisi variabel Brand Image di Batik Ninik Ichsan cenderung cukup baik. Nilai tertinggi pada kusioner pada variabel *Brand Image* ini terdapat pada item pernyataan 2 sebesar 3,12 yaitu “Batik Ninik memiliki reputasi yang cukup tinggi dikalangan masyarakat”. Didukung dengan hasil wawancara dengan Bapak Sila Selaku *General Manager* yang menyatakan bahwa dalam proses pembuatan Batik Ninik Ichsan menggunakan bahan kain Primisima yang berkualitas dan alami.

B. Analisis Deskriptif Variabel *Brand Experience (X2)*

Tabel IV- 6

Hasil Jawaban Responden Variabel *Brand Experience (X2)*

| No | Item Pernyataan | Bobot Skor | | | | | Total Skor | Mean | Kategori |
|----|---|------------|----|----|---|---|------------|------|------------|
| | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | | | |
| 1 | Menurut saya Batik Ninik Ichsan mempunyai kesan yang kuat bagi indra saya | 32 | 20 | 21 | 3 | 0 | 309 | 3,09 | Cukup Baik |
| 2 | Saya merasa Batik Ninik Ichsan memiliki hubungan emosional dengan saya | 45 | 11 | 20 | 0 | 0 | 329 | 3,29 | Cukup Baik |
| 3 | Bila saya menggunakan Batik Ninik Ichsan, saya merasa ada ikatan fisik dan perilaku | 38 | 19 | 17 | 2 | 0 | 32,1 | 3,21 | Cukup Baik |
| 4 | Penggunaan Batik Ninik Ichsan dapat membuat penampilan semakin | 38 | 20 | 18 | 0 | 0 | 330 | 3,30 | Cukup Baik |

| No | Item Pernyataan | Bobot Skor | | | | | Total Skor | Mean | Kategori |
|----|--|------------|----|----|---|---|------------|------|------------|
| | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | | | |
| | menarik sehingga dapat menambah kepercayaan diri | | | | | | | | |
| 5 | Slogan dari Batik Ninik Ichsan mudah serta menarik | 32 | 14 | 30 | 0 | 0 | 307 | 3,07 | Cukup Baik |
| 6 | Merek ini merangsang rasa ingin tahu saya dan menjadi solusi dari permasalahan saya | 40 | 18 | 16 | 2 | 0 | 324 | 3,24 | Cukup Baik |
| 7 | Kualitas Batik Ninik Ichsan bagus karena terbuat dari bahan berkualitas tinggi yaitu primisima | 42 | 14 | 20 | 0 | 0 | 326 | 3,26 | Cukup Baik |
| 8 | Promosi yang menarik mendorong saya untuk membeli sehingga mendatangi Batik Ninik Ichsan | 40 | 16 | 18 | 2 | 0 | 322 | 3,22 | Cukup Baik |

| No | Item Pernyataan | Bobot Skor | | | | | Total Skor | Mean | Kategori |
|----|-----------------|------------|---|---|---|---|------------|------|------------|
| | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | | | |
| | Total | | | | | | | 3,21 | Cukup Baik |

Sumber : Hasil jawaban responden pada kuisioner

Dari tabel IV-6 dapat dilihat bahwa nilai rata-rata skor kuisioner pada variabel *Brand Experience* sebesar 3,21 dan masuk kedalam interval cukup baik karena nilai rata-rata berkisar 2,61 – 3,40. Sehingga dapat diartikan bahwa kondisi variabel *Brand Experience* di Batik Ninik Ichsan cenderung cukup baik. Adapun nilai tertinggi pada kuisioner variabel *Brand Experience* ini terdapat pada item pernyataan 4 sebesar 3,30 yaitu “Penggunaan Batik Ninik Ichsan dapat membuat penampilan semakin menarik sehingga dapat menambah kepercayaan diri”.

C. Analisis Deskriptif Variabel *Brand Satisfaction (Z)*

Tabel IV- 7

Hasil Jawaban Responden Variabel *Brand Satisfaction (Z)*

| No | Item Pernyataan | Bobot Skor | | | | | Total Skor | Mean | Kategori |
|----|---|------------|----|----|---|---|------------|------|------------|
| | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | | | |
| 1 | Saya percaya bahwa menggunakan merek ini biasanya | 35 | 20 | 20 | 1 | 0 | 314 | 3,14 | Cukup Baik |

| No | Item Pernyataan | Bobot Skor | | | | | Total Skor | Mean | Kategori |
|-----------------|---|------------|----|----|---|---|------------|------------|------------|
| | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | | | |
| | memiliki sensasi yang memuaskan | | | | | | | | |
| 2 | Saya sangat puas dengan merek batik ninik ichsan | 32 | 19 | 25 | 0 | 0 | 311 | 3,11 | Cukup Baik |
| 3 | Layanan produk yang disediakan oleh merek batik ninik ichsan memuaskan | 41 | 15 | 20 | | 0 | 325 | 3,25 | Cukup Baik |
| 4 | Saya percaya bahwa mengenakan merek ini biasanya memiliki sensasi yang memuaskan | 39 | 17 | 20 | 0 | 0 | 323 | 3,23 | Cukup Baik |
| 5 | Saya membuat keputusan yang tepat ketika dalam menggunakan merek batik Ninik Ichsan | 40 | 20 | 14 | 2 | 0 | 326 | 3,26 | Cukup Baik |
| Total rata-rata | | | | | | | 3,19 | Cukup Baik | |

Sumber : Hasil Jawaban responden pada kuisioner

Dari tabel IV-7 dapat dilihat bahwa nilai rata-rata skor kuisioner pada variabel *Brand Satisfaction* (Z) sebesar 3,19 dan masuk dalam interval cukup baik karena nilai rata-rata berkisar 2,61 – 3,40. Sehingga dapat diartikan bahwa kondisi variabel *Brand Satisfaction* di Batik Ninik Ichsan cenderung cukup baik. Adapun nilai tertinggi pada kuisioner variabel *Brand Satisfaction* (Z) ini terdapat pada pernyataan 5 yaitu “Saya membuat keputusan yang tepat dalam menggunakan merek Batik Ninik Ichsan”.

D. Analisis Deskriptif Variabel *Brand Loyalty* (Y)

Tabel IV- 8

Hasil Jawaban Responden Variabel *Brand Loyalty* (Y)

| No | Item Pernyataan | Bobot Skor | | | | | Total Skor | Mean | Kategori |
|----|--|------------|----|----|---|---|------------|------|------------|
| | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | | | |
| 1 | Konsumen selalu ingin membeli kembali produk dari Batik Ninik Ichsan | 39 | 20 | 17 | 0 | 0 | 326 | 3,26 | Cukup Baik |
| 2 | Saya merasa loyal terhadap produk dari Batik Ninik Ichsan | 30 | 27 | 19 | 0 | 0 | 315 | 3,15 | Cukup Baik |
| 3 | Saya tidak mempersoalkan harga dari produk Batik Ninik Ichsan | 34 | 24 | 18 | 0 | 0 | 320 | 3,20 | Cukup Baik |

| No | Item Pernyataan | Bobot Skor | | | | | Total Skor | Mean | Kategori |
|-----------------|---|------------|----|----|---|---|------------|------------|------------|
| | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | | | |
| 4 | Saya tetap membeli produk Batik Ninik Ichsan walaupun ada merek lain yang menawarkan produk lebih menarik | 28 | 26 | 22 | 0 | 0 | 310 | 3,10 | Cukup Baik |
| 5 | Saya merekomendasikan produk Batik Ninik Ichsan kepada orang-orang terdekat saya | 36 | 25 | 15 | 0 | 0 | 325 | 3,25 | Cukup Baik |
| Total rata-rata | | | | | | | 3,19 | Cukup Baik | |

Sumber : Hasil jawaban responden pada kuisioner

Dari tabel IV-8 dapat dilihat bahwa nilai rata-rata skor kuisioner pada variabel *Brand Loyalty* (Y) sebesar 3,13 dan masuk kedalam interval cukup baik karena rata-rata nilai berkisar 2,61 – 3,40. Sehingga dapat diartikan bahwa kondisi variabel *Brand Loyalty* pada Batik Ninik Ichsan cenderung cukup baik. Adapun nilai tertinggi pada kuisioner *Brand Loyalty* ini pada pernyataan item yaitu “Konsumen selalu ingin membeli kembali produk dari Batik Ninik Ichsan”.

4.2.2 Uji Validitas dan Uji Reabilitas

A. Uji Validitas

Menurut (Ghozali, 2011) uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisioner. Suatu kuisioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuisioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisioner tersebut.

Tingkat validitas dapat diukur dengan membandingkan nilai dari r-hitung dengan r-tabel. Kriteria untuk penilaian uji validitas adalah jika $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$ maka pernyataan tersebut dikatakan valid. Dari jumlah responden 76 dengan taraf signifikan alpha (0,05), nilai r-tabel dapat diperoleh $df=N-2$, yaitu $df = 76 - 2 = 74$, maka $r\text{-tabel} = 0,2257$.

Tabel IV- 9

Hasil Uji Validitas

| No | Variabel | Item Pernyataan | r-hitung | r-tabel | Keterangan |
|----|-------------------------|-----------------|----------|---------|------------|
| 1 | <i>Brand Image</i> | X1.1 | 0,608 | 0,2257 | Valid |
| | | X1.2 | 0,651 | | Valid |
| | | X1.3 | 0,637 | | Valid |
| | | X1.4 | 0,633 | | Valid |
| | | X1.5 | 0,659 | | Valid |
| 2 | <i>Brand Experience</i> | X2.1 | 0,664 | 0,2257 | Valid |
| | | X2.2 | 0,665 | | Valid |
| | | X2.3 | 0,693 | | Valid |
| | | X2.4 | 0,640 | | Valid |
| | | X2.5 | 0,646 | | Valid |
| | | X2.6 | 0,582 | | Valid |
| | | X2.7 | 0,523 | | Valid |
| | | X2.8 | 0,675 | | Valid |

| No | Variabel | Item Pernyataan | r-hitung | r-tabel | Keterangan |
|----|---------------------------|-----------------|----------|---------|------------|
| 3 | <i>Brand Satisfaction</i> | Z.1 | 0,669 | 0,2257 | Valid |
| | | Z.2 | 0,679 | | Valid |
| | | Z.3 | 0,669 | | Valid |
| | | Z.4 | 0,708 | | Valid |
| | | Z.5 | 0,670 | | Valid |
| 4 | <i>Brand Loyalty</i> | Y.1 | 0,659 | 0,2257 | Valid |
| | | Y.2 | 0,608 | | Valid |
| | | Y.3 | 0,672 | | Valid |
| | | Y.4 | 0,636 | | Valid |
| | | Y.5 | 0,534 | | Valid |

Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan IBM SPSS 22

Berdasarkan tabel IV-9 menunjukan bahwa hasil perhitungan dari masing-masing variabel Brand Image (X1), Brand Experience (X2), Brand Satisfaction (Z) dan Brand Loyalty (Y) memiliki korelasi nilai r-hitung $>$ r-tabel, adapun nilai r-tabel 0,2257. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pernyataan instrumen adalah “Valid” dan data yang diperoleh layak digunakan dalam proses analisa selanjutnya.

B. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dimaksud ialah untuk mengetahui konsistensi alat ukur dalam penggunaannya. Data yang tidak reliabel, tidak dapat diproses lebih lanjut karena akan menghasilkan kesimpulan yang bias. Suatu alat ukur dinilai reliabel jika pengukuran tersebut menunjukkan hasil-hasil yang konsisten dari waktu ke waktu. Kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut :

1. Jika nilai Cronbach Alpha (α) $>$ 0,60 maka reliabel.

2. Jika nilai Cronbach Alpha (α) $< 0,60$ maka tidak reliabel.

Tabel IV- 10

Interval Kriteria Reabilitas

| No | Interval | Kriteria |
|----|---------------|---------------|
| 1 | 1,000 – 0,800 | Sangat Tinggi |
| 2 | 0,799 – 0,600 | Tinggi |
| 3 | 0,599 – 0,400 | Sedang |
| 4 | 0,399 – 0,200 | Rendah |
| 5 | 0,199 – 0,000 | Sangat Rendah |

Sumber : (Sugiyono, 2013)

Adapun hasil uji reabilitas menggunakan program IBM SPSS 22 sebagai berikut :

Tabel IV- 11

Hasil Uji Reabilitas

| No | Variabel | Cronbach Alpha | Keterangan | Kriteria |
|----|---------------------------|----------------|------------|----------|
| 1 | <i>Brand Image</i> | 0,635 | Reliabel | Tinggi |
| 2 | <i>Brand Experience</i> | 0,790 | Reliabel | Tinggi |
| 3 | <i>Brand Satisfaction</i> | 0,708 | Reliabel | Tinggi |
| 4 | <i>Brand Loyalty</i> | 0,606 | Reliabel | Tinggi |

Sumber : Hasil Pengolahan IBM SPSS 22

Berdasarkan tabel IV-11 menunjukan bahwa variabel *Brand Image* (X1) memiliki nilai Cronbach Alpha sebesar 0,635, variabel *Brand Experience* (X2) memiliki nilai Cronbach Alpha sebesar 0,790, Variabel *Brand Satisfaction* (Z) memiliki nilai Cronbach Alpha sebesar 0,687, dan variabel *Brand Loyalty* (Y) memiliki nilai Cronbach Alpha sebesar 0,708. Maka dari instrumen *Brand Image*, *Brand Experience*, *Brand Satisfaction*

dan *Brand Loyalty* yang digunakan berada pada interval 0,799 – 0,600 sehingga dinyatakan “Reliabel” karena Cronbach Alpha > 0,60 dengan kriteria “Tinggi”. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan instrumen adalah “valid” dan data yang diperoleh layak digunakan dalam proses analisa data selanjutnya.

4.2.3 Uji Asumsi Klasik

A. Uji Normalisasi

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah variabel dependen, independen atau keduanya berdistribusi normal, mendekati normal atau tidak. Model regresi yang baik hendaknya berdistribusi normal atau mendekati normal.

Tabel IV- 12

Uji Normalitas Persamaan I

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

| | | Unstandardized d Residual | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|------------------|------------------------------|----------------------------|
| N | | 76 | 76 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | .0000000 | .0000000 |
| | Std. | 2.29968638 | 1.54287244 |
| | Deviation | | |
| Most Differences | Extreme Absolute | .074 | .073 |
| | Positive | .057 | .051 |
| | Negative | -.074 | -.073 |
| Test Statistic | | .074 | .073 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .200 ^{c,d} | .200 ^{c,d} |

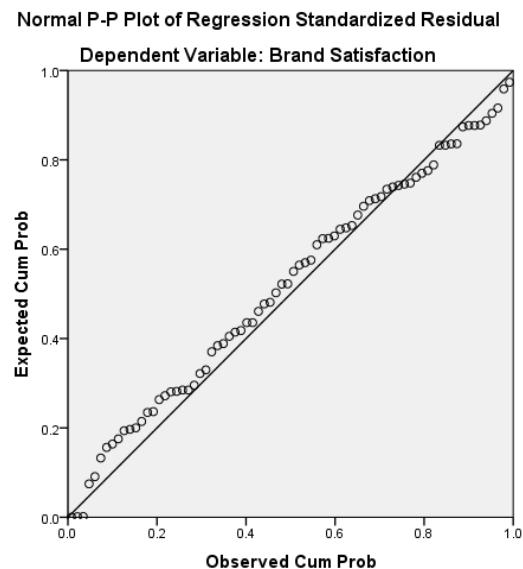
- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Hasil Pengolahan IBM SPSS 22

Berdasarkan tabel IV-12 hasil pengujian dengan menggunakan Uji Kolmogorov-Smirnov Persamaan I dan Persamaan II menunjukkan nilai Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0,200. Hal itu berarti nilai Sig. (0,735) > α (0,05). Hal ini menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal dan memenuhi syarat.

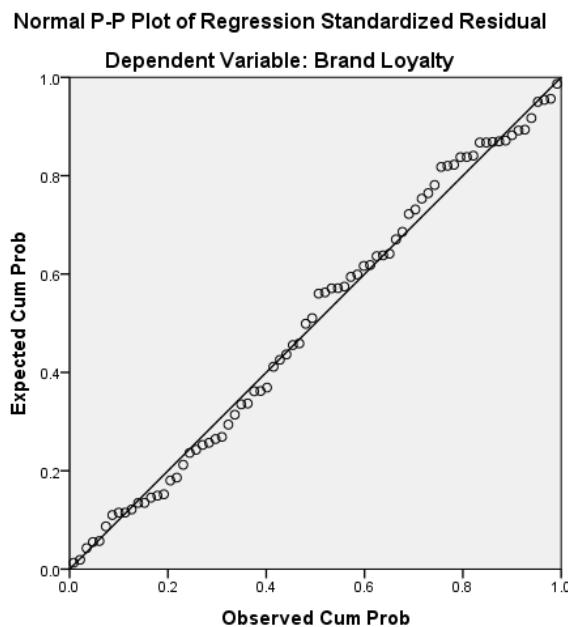
B. Uji Linieritas

Uji linearitas digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak. Apakah fungsi yang digunakan dalam suatu studi empris sebaiknya linier, kuadrat atau kubik (Ghozali, 2011). Dikatakan linier jika kenaikan skor variabel bebas diikuti dengan kenaikan skor variabel terikat. Uji linearitas ini dilakukan dengan menggunakan garis regresi dengan taraf signifikansi 5%. Kriteria yang digunakan jika nilai signifikan Linearity $< 0,05$ berarti hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat bersifat linier. Sedangkan jika nilai signifikan Linearity $> 0,05$ berarti hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat bersifat tidak linier. Analisis linier ini menggunakan output Scatterplot.



Sumber : Hasil pengolahan IBM SPSS 22

Gambar IV- 1
Hasil Uji Linearitas Persamaan I



Sumber : Hasil pengolahan IBM SPSS 22

Gambar IV- 2

Hasil Uji Linearitas Persamaan II

Berdasarkan gambar IV-1 dan IV-2 pada Scatterplot menunjukkan bahwa plot menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Regression Standardized Residual. Maka berdasarkan uji linearitas menggunakan metode analisa grafik, model yang terbentuk dapat dinyatakan linier.

C. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk menguji apakah regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Nilai yang umum dipakai adalah nilai tolerence sebesar 0,1 atau sama dengan nilai VIF sebesar 10. Dasar pengambilan keputusan uji multikolineartas dilakukan dengan membuat hipotesis :

1. Jika nilai tolerance $> 0,1$ atau jika nilai VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinearitas.
2. Jika nilai tolerance $< 0,1$ atau jika nilai VIF < 10 maka terjadi multikolinearitas.

Tabel IV- 13
Hasil Uji Multikolineritas Persamaan I
Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. | Collinearity Statistics | |
|------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
| | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| 1 (Constant) | 7.015 | 2.201 | | 3.187 | .002 | | |
| Brand Image | .033 | .107 | .033 | .304 | .762 | .700 | 1.429 |
| Brand Experience | .393 | .071 | .603 | 5.498 | .000 | .700 | 1.429 |

a. Dependent Variable: Brand Satisfaction

Sumber : Hasil Pengolahan IBM SPSS 22

Berdasarkan tabel IV-13 hasil dari uji Multikolinearitas menunjukkan bahwa :

1. Nilai tolerance variabel *Brand Image* $0,700 > 0,1$ dan nilai VIF $1.429 < 10$ maka variabel *Brand Image* dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas.
2. Nilai tolerance variabel *Brand Experience* $0,700 > 0,1$ dan nilai VIF 1.429 maka Variabel *Brand Experience* dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel IV- 14
Hasil Uji Multikolinearitas Persamaan II

| Model | Coefficients ^a | | | T | Sig. | Collinearity Statistics | |
|--------------------|---------------------------|------------|------|-------|------|-------------------------|-------|
| | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| 1 (Constant) | 5.158 | 1.587 | | 3.250 | .002 | | |
| Brand Image | .046 | .072 | .057 | .642 | .523 | .699 | 1.431 |
| Brand Experience | .206 | .057 | .378 | 3.594 | .001 | .495 | 2.021 |
| Brand Satisfaction | .380 | .079 | .454 | 4.809 | .000 | .614 | 1.630 |

a. Dependent Variable: Brand Loyalty

Sumber : Hasil pengolahan IBM SPSS 22

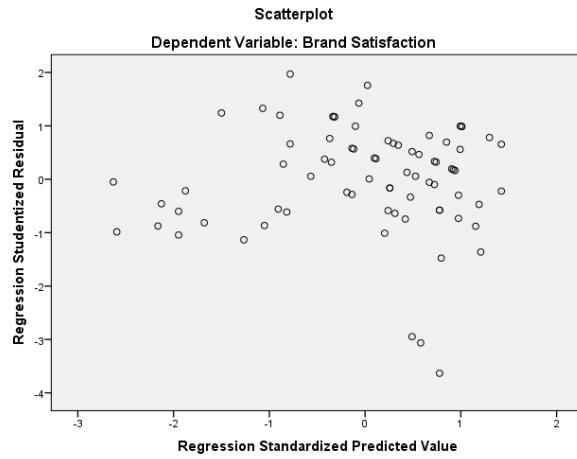
Berdasarkan tabel IV-14 hasil dari uji multikolinearitas menunjukkan bahwa :

1. Nilai tolerance Variabel *Brand Image* $0,699 > 0,1$ dan nilai VIF $1,431 < 10$ maka Variabel *Brand Image* dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas.
2. Nilai tolerance *Brand Experience* $0,495 > 0,1$ dan nilai VIF $2,021 < 10$ maka variabel *Brand Experience* dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas.
3. Nilai tolerance variabel *Brand Satisfaction* $0,614 > 0,1$ dan nilai VIF $1,630 < 10$ maka variabel *Brand Satisfaction* dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas.

D. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian ada atau tidaknya heteroskedastisitas dalam penelitian ini adalah dengan melihat grafik scatterplot. Jika ada titik-titik membentuk pola

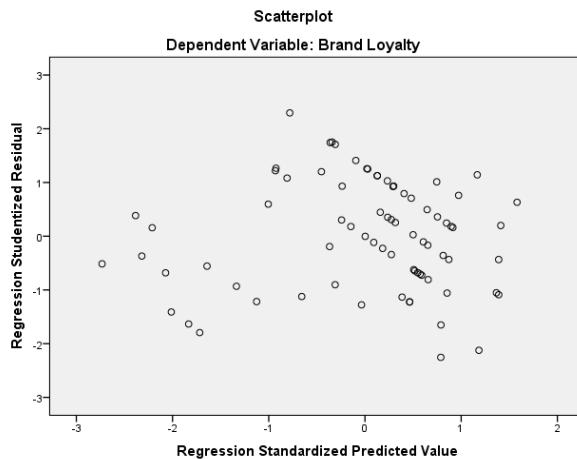
tertentu yang teratur seperti bergelombang, melebar, kemudian menyempit maka telah terjadi heteroskedastisitas. Jika titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu maka tidak terjadi heteroskedastisitas.



Sumber : Hasil Pengolahan IBM SPSS 22

Gambar IV- 3

Hasil Uji Heteroskedastisitas Persamaan I



Sumber : Hasil Pengolahan IBM SPSS 22

Gambar IV- 4

Hasil Uji Heteroskedastisitas Persamaan II

Berdasarkan gambar IV-3 dan IV-4, terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar pada bagian atas dan dibagian bawah angka 0 (nol)

pada Sumbu Y. dengan demikian hal ini menunjukan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi yang diuji, sehingga model regresi layak untuk dipakai dalam memprediksi *Brand Satisfaction* berdasarkan dari variabel independen yaitu *Brand Image* dan *Brand Experience* pada persamaan I dan *Brand Loyalty* berdasarkan variabel independen yaitu *Brand Image*, *Brand Experience* dan *Brand Satisfaction* pada persamaan II.

E. Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan penggangu pada periode $t-1$ (sebelumnya). Jika tidak terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi. Model regresi linier yang baik adalah yang bebas dari autokorelasi. Ada cara yang dapat digunakan untuk mendeteksi ada atau tidaknya autokorelasi yaitu Uji Durbin-Watson (DW test). Uji Durbin-Watson hanya digunakan untuk autokorelasi tingkat satu (first order autocorrelation). Dasar pengambilan keputusan uji Durbin-Watson (DW test) dilakukan dengan membuat hipotesis

Tabel IV- 15

Pengambilan Keputusan Uji Autokorelasi

| Hipotesis Nol (H_0) | Keputusan | Jika |
|---|--------------------|---------------------------|
| Tidak ada autokorelasi positif | Tolak | $0 < d < d_L$ |
| Tidak ada autokorelasi positif | <i>No Decision</i> | $d_L \leq d \leq d_U$ |
| Tidak ada korelasi negatif | Tolak | $4-d_L < d < 4$ |
| Tidak ada korelasi negatif | <i>No Decision</i> | $4-d_U \leq d \leq d-d_L$ |
| Positif atau Negatif | Tidak Ditolak | $d_U < d < 4-d_U$ |

Sumber : (Ghozali, 2011)

Tabel IV- 16
Hasil Uji Autokorelasi Persamaan I
Model Summary^b

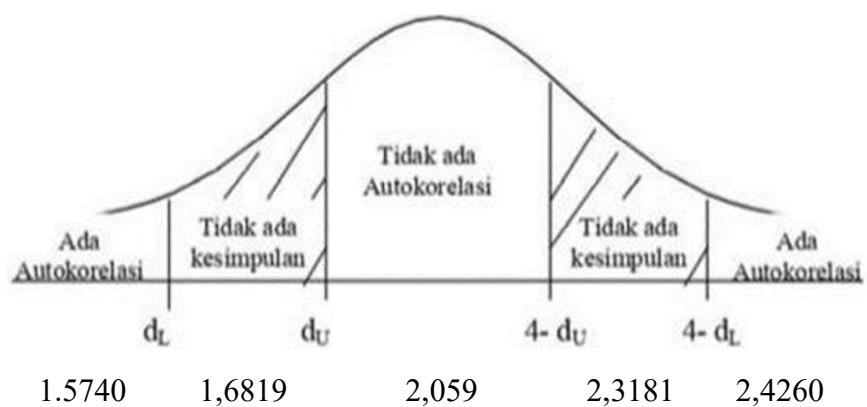
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| 1 | .475 ^a | .225 | .193 | 2.653 | 2.059 |

a. Predictors: (Constant), Brand Experience, Brand Image

b. Dependent Variable: Brand Satisfaction

Sumber : Hasil Pengolahan IBM SPSS 22

Berdasarkan tabel IV-16 hasil uji autokorelasi menunjukkan bahwa diketahui nilai Durbin Watson (DW) sebesar 2,059.dilihat dari tabel Durbin-Watson dengan signifikan 0,05, jumlah sampel 76 (n) dan Jumlah variabel independen 2 (k), sehingga diperoleh nilai dU sebesar 1.6819 dan dL 1.5740



Sumber : Hasil Pengolahan IBM SPSS 22

Gambar IV- 5

Hasil Daerah Penolakan dan Penerimaan Autokorelasi Persamaan I

Berdasarkan tabel IV-16 dan gambar IV-5 keputusan Durbin Watson (DW) nilai d_U (1,6819) $<$ DW (2,059) $<$ $4-d_U$ (2,3181). Jadi dapat disimpulkan bahwa model regresi tersebut tidak terjadi autokorelasi

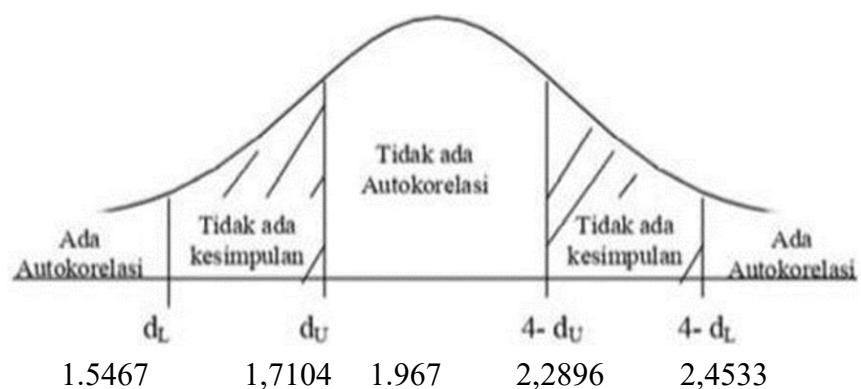
Tabel IV- 17
Hasil Uji Autokorelasi Persamaan II
Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| 1 | .646 ^a | .417 | .383 | 1.943 | 1.967 |

a. Predictors: (Constant), Brand Satisfaction, Brand Image, Brand Experience
b. Dependent Variable: Brand Loyalty

Sumber : Hasil Pengolahan IBM SPSS 22

Berdasarkan tabel IV-17 hasil uji autokorelasi menunjukan bahwa diketahui nilai Durbin-Watson sebesar 1.967 dilihat dari tabel Durbin-Watson (DW) dengan signifikan 0,05, jumlah sampel 76 (n) dan jumlah variabel independen 3 (k), sehingga diperoleh nilai d_U sebesar 1,7104 dan d_L 1.5467.



Gambar IV- 6
Hasil Daerah Penolakan dan Penerimaan Autokorelasi Persamaan II

Berdasarkan tabel IV-16 dan gambar IV-5 keputusan *Durbin Watson* (DW) nilai d_U (1,7104) $<$ DW (1.967) $<$ $4-d_U$ (2.2896). jadi dapat disimpulkan bahwa model regresi tersebut tidak terjadi korelasi.

4.2.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam penelitian ini menggunakan analisis linier berganda yang digunakan untuk mengalisis hipotesis penelitian. Menurut Ghazali (2018), Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui arah serta seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Analisis dan pengujian dilakukan untuk mengatahui pengaruh *Brand Image* dan *Brand Experience* terhadap *Brand satisfaction*, kemudian juga pengaruh *Brand Image*, *Brand Experience* dan *Brand Satisfaction* terhadap *Brand Loyalty*.

Tabel IV- 18

Hasil Uji Regresi Linier Berganda Persamaan I

| Model | Coefficients ^a | | | t | Sig. |
|------------------|---------------------------|-----------------------------|---------------------------|-------|------|
| | B | Unstandardized Coefficients | Standardized Coefficients | | |
| 1 (Constant) | 9.160 | 2.842 | | 3.223 | .002 |
| Brand Image | .244 | .148 | .204 | 1.642 | .005 |
| Brand Experience | .197 | .081 | .302 | 2.426 | .018 |

a. Dependent Variable: Brand satisfaction

Sumber : Hasil pengolahan IBM SPSS 22

Berdasarkan tabel IV-18 diatas dapat dibentuk persamaan regresi linier berganda untuk penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = 9,160 + 0,244 X_1 + 0,197 X_2 + e$$

Persamaan regresi diatas dapat dijelaskan dan diinterpretasikan sebagai berikut :

1. Konstanta (α) = 9,160. Hal ini menunjukkan tingkat konstanta, dimana jika variabel *Brand Image* (X1) dan *Brand Experience* (X2) adalah nol (0), maka *Brand Satisfaction* pada Batik Ninik Ichsan sebesar 9,160.
2. Koefisien regresi (X1) sebesar 0,244 menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* berpengaruh terhadap *Brand Satisfaction*. Artinya apabila *Brand Image* ditingkatkan 1% maka *Brand Satisfaction* pada Batik Ninik Ichsan meningkat sebesar 0,244 dengan asumsi variabel tetap.
3. Koefisien regresi (X2) sebesar 0,197 menunjukkan bahwa variabel *Brand Experience* berpengaruh positif terhadap *Brand Satisfaction*. Artinya apabila *Brand Experience* ditingkatkan 1% maka *Brand Satisfaction* pada Batik Ninik Ichsan meningkat sebesar 0,197 dengan asumsi tetap.

Tabel IV- 19
Hasil Uji Regresi Linier Berganda Persamaan II

| Model | Coefficients ^a | | | t | Sig. |
|-------|---------------------------|-----------------------------|---------------------------|-------|------|
| | B | Unstandardized Coefficients | Standardized Coefficients | | |
| 1 | (Constant) | 6.635 | 2.261 | 2.935 | .004 |
| | Brand Image | .216 | .084 | 2.584 | .012 |
| | Brand Experience | .192 | .061 | .351 | .002 |
| | Brand Satisfaction | .169 | .086 | .201 | .043 |

a. Dependent Variable: Brand Loyalty
Sumber : Hasil pengolahan IBM SPSS 22

Berdasarkan tabel IV-19 diatas dapat dibentuk persamaan regresi linier berganda untuk penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = 6,635 + 0,216 X1 + 0,192 X2 + 0,169 Z + e$$

Persamaan regresi diatas dapat dijabarkan dan diinterpretasikan sebagai berikut :

1. Konstanta (α) = 6,635. Hal ini menunjukan bahwa tingkat konstanta, dimana jika variabel *Brand Image* (X1), *Brand Experience* (X2), dan *Brand Satisfaction* (Z) adalah nol (0), maka *Brand Loyalty* (Y) pada Batik Ninik Ichsan sebesar 6,635.
2. Koefisien Regresi *Brand Image* (X1) sebesar 0,216 menunjukan bahwa variabel *Brand Image* berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty*. Artinya apabila *Brand Image* ditingkatkan 1% maka *Brand Loyalty* pada Batik Ninik Ichsan meningkat sebesar 0,216 dengan asumsi variabel tetap.
3. Koefisien regresi *Brand Experience* (X2) sebesar 0,192 menunjukan bahwa variabel *Brand Experience* berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty*. Artinya apabila *Brand Experience* ditingkatkan 1% maka *Brand Loyalty* meningkat sebesar 0,192 dengan asumsi variabel tetap.
4. Koefisien regresi (Z) sebesar 0,169 menunjukan bahwa variabel *Brand Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty*. artinya apabila *Brand Satisfaction* ditingkatkan 1% maka *Brand Loyalty* pada Batik Ninik Ichsan meningkat sebesar 0,169 dengan asumsi variabel tetap.

4.2.5 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model yang dibentuk dalam menerangkan variasi variabel independen. Berikut ini merupakan tabel hasil dari uji determinasi :

Tabel IV- 20**Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2) Persamaan I****Model Summary**

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .422 ^a | .178 | .156 | 2.697 |

a. Predictors: (Constant), Brand Experience, Brand Image

Sumber : Hasil pengolahan IBM SPSS 22

Nilai koefisien determinasi (R^2) yang ditentukan R Square sebesar 0,178 atau sama dengan sebesar 17,8% yang dimana dari nilai ini menunjukan bahwa hubungan variabel independen dengan variabel **mediasi** sebesar **17,8%**. Sedangkan sisanya **(100% - 17,8% = 82,2%)** dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam pengujian ini.

Tabel IV- 21**Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2) Persamaan II****Model Summary**

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .612 ^a | .375 | .349 | 1.985 |

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

Sumber : Hasil pengolahan IBM SPSS 22

Nilai Koefisien determinasi (R^2) yang ditentukan R Square sebesar 0,375 atau sama dengan 37,5% yang dimana dari nilai ini menunjukan bahwa hubungan variabel independen dengan variabel dependen sebesar 51,2% sedangkan sisanya **(100% - 37,5% = 62,5%)** dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam pengujian ini.

4.2.6 Uji Hipotesis

Uji Hipotesis dilakukan untuk mengetahui pembuktian hipotesis yang telah dibuat sebelumnya. Pada uji hipotesis penelitian ini terdiri dari Uji T (Uji Parsial), Uji F (Uji Simultan) dan Uji Sobelt (*Sobelt Test*).

A. Uji T (Uji Parsial)

Uji t (uji parsial) dilakukan untuk menguji variabel independen *Brand Image* dan *Brand Experience* berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap variabel dependen *Brand Loyalty*. Untuk menentukan bahwa variabel independen berpengaruh atau tidak dan signifikan atau tidak terhadap variabel dependen adalah :

1. Tingkat signifikan menggunakan ($\alpha = 0,05$). Jika $P_{value} < \alpha 0,05$ maka variabel independen terhadap variabel dependen berarti signifikan dan jika $P_{value} > \alpha 0,05$ maka variabel independen terhadap variabel dependen berarti tidak signifikan.
2. Membandingkan antara t-hitung dengan t-tabel. Untuk menghitung t-tabel adalah $df = N$ (Jumlah sampel) – k (Jumlah variabel independen) atau $df = (N-k)$ dengan tingkat signifikan (α) = (0,05). Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a ditolak, artinya variabel independen tidak mempunyai pengaruh dan tidak signifikan terhadap variabel dependen.

Uji t (uji parsial) dilakukan untuk menguji pengaruh variabel *Brand Image* (X1) terhadap *Brand Loyalty* (Y) dan Pengaruh variabel *Brand Experience* (X2) terhadap *Brand Loyalty* (Y).

1. Pengujian Hipotesis 1 (H1) : Pengaruh *Brand Image* (X1) terhadap *Brand Loyalty* (Y)

Tabel IV- 22

Hasil Uji T Hipotesis 1 (H1)

| Model | Coefficients ^a | | | t | Sig. |
|--------------------|---------------------------|-----------------------------|---------------------------|-------|------|
| | B | Unstandardized Coefficients | Standardized Coefficients | | |
| 1 (Constant) | 6.635 | 2.261 | | 2.935 | .004 |
| Brand Image | .216 | .084 | .264 | 2.584 | .012 |
| Brand Experience | .192 | .061 | .351 | 3.139 | .002 |
| Brand Satisfaction | .169 | .086 | .201 | 1.957 | .043 |

a. Dependent Variable: Brand Loyalty

Sumber : Hasil pengolahan IBM SPSS 22

Berdasarkan tabel IV-22 hasil pengujian *Brand Image* (X1) terhadap *Brand Loyalty* (Y) menunjukan bahwa nilai t-hitung 2,584 sedangkan nilai t-tabel pada kebebasan (dk) = $76 - 2 = 74$ dan dengan taraf signifikansi 0,05 sebesar 1.993 sehingga dapat disimpulkan bahwa $2.584 > 1.993$ serta diperoleh nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Hasilnya maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya Variabel *Brand Image* secara parsial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty*.

2. Pengujian Hipotesis 2 (H2) : Pengaruh *Brand Experience* (X2) terhadap *Brand Loyalty* (Y)

Tabel IV- 23
Hasil Uji T Hipotesis 2 (H2)

| Model | Coefficients ^a | | | T | Sig. |
|--------------------|---------------------------|------------|------|-------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (Constant) | 6.635 | 2.261 | | 2.935 | .004 |
| Brand Image | .216 | .084 | .264 | 2.584 | .012 |
| Brand Experience | .192 | .061 | .351 | 3.139 | .002 |
| Brand Satisfaction | .169 | .086 | .201 | 1.957 | .043 |

a. Dependent Variable: Brand Loyalty

Sumber : Hasil Pengolahan IBM SPSS 22

Berdasarkan tabel IV-23 hasil pengujian *Brand Experience* (X2) terhadap *Brand Loyalty* (Y) menunjukkan bahwa nilai t-hitung 3,139 sedangkan nilai t-tabel pada kebebasan (dk) = 76 – 2 = 74 dan taraf signifikansi 0,05 sebesar 1.66901. sehingga dapat disimpulkan bahwa 3,139 > 1,993 serta diperoleh nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Hasilnya H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel *Brand Experience* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty*.

B. Uji F (Uji Simultan)

Uji f (Uji Simultan) digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen yaitu sebagai berikut :

1. Pengujian Hipotesis 5 (H5) : Pengaruh *Brand Image* (X1) dan *Brand Experience* (X2) terhadap *Brand Loyalty* (Y)

Tabel IV- 24

Hasil Uji Hipotesis 5 (H5)

| ANOVA ^a | | | | | |
|--------------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| Model | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
| Regression | 155.131 | 2 | 77.566 | 18.946 | .000 ^b |
| 1 Residual | 298.869 | 73 | 4.094 | | |
| Total | 454.000 | 75 | | | |

a. Dependent Variable: Brand Loyalty

b. Predictors: (Constant), Brand Experience, Brand Image

Sumber : Hasil pengolahan IBM SPSS 22

Berdasarkan tabel IV-24 hasil penelitian diperoleh nilai f-hitung sebesar 18,946. F-tabel dengan taraf signifikan 0,05 dengan derajat bebas (df_1) = $k-1$ dan (df_2) = $n - k$ maka f-hitung bernilai (2;73) dan didapatkan nilai f tabel sebesar 3.122. hasilnya diperoleh nilai f-hitung sebesar 18.946 $>$ f-tabel 3,122. Sehingga dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel *Brand Image* (X1) dan *Brand Experience* (X2) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty*.

4.2.7 Uji Sobelt (Sobelt Test)

Uji sobel (*sobelt test*) digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel mediasi yaitu *Brand Satisfaction*. Adapun Uji sobel ini bertujuan untuk menguji kekuatan dari pengaruh tidak langsung variabel

independen yaitu *Brand Image* (X1) terhadap variabel dependen yaitu *Brand Loyalty* (Y) melalui mediasi yaitu *Brand Satisfaction* (Z) dan pengaruh tidak langsung variabel independen yaitu *Brand Experience* (X2) terhadap variabel dependen yaitu *Brand Loyalty* (Y) melalui variabel mediasi yaitu *Brand Satisfaction* (Z).

1. Pengujian Hipotesis 3 (H3) : Pengaruh *Brand Image* (X1) terhadap *Brand Loyalty* (Y) yang mediasi oleh *Brand Satisfaction* (Z)

Tabel IV- 25

Hasil Uji Sobel Hipotesis 3 (H3)

| Coefficients ^a | | | | | |
|---------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (Constant) | 13.895 | 1.759 | | 7.898 | .000 |
| Brand Image | .351 | .086 | .429 | 4.082 | .000 |

a. Dependent Variable: Brand Loyalty

| Coefficients ^a | | | | | |
|---------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (Constant) | 6.569 | 1.659 | | 3.961 | .000 |
| Brand Image | .161 | .070 | .197 | 2.303 | .024 |
| Brand Satisfaction | .534 | .072 | .637 | 7.447 | .000 |

a. Dependent Variable: Brand Loyalty

Sumber : Hasil pengolahan IBM SPSS 22

Berdasarkan tabel IV-25 diketahui bahwa :

$$a = 0,351$$

$$b = 0,534$$

$$sa = 0,086$$

$$sb = 0,072$$

langkah pengujinya adalah sebagai berikut :

$$S_{ab} = \sqrt{b^2 sa^2 + a^2 sb^2 + sa^2 sb^2}$$

$$S_{ab} = \sqrt{(0,534)^2(0,086)^2 + (0,351)^2(0,072)^2 + (0,086)^2(0,072)^2}$$

$$S_{ab} = \sqrt{(0,0021) + (0,0006) + (0,0000)}$$

$$S_{ab} = \sqrt{0,0027}$$

$$S_{ab} = 0,0519$$

Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung maka perlu perhitungan nilai t dari koefisien dengan rumus sebagai berikut :

$$t = \frac{ab}{S_{ab}} = \frac{(0,351)(0,534)}{0,0519} = \frac{0,1874}{0,0519} = 3,6107$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas diperoleh nilai t-hitung 3,6107 sedangkan nilai t-tabel pada taraf signifikansi $\alpha = 0,05$ adalah 1.6657, maka nilai t-hitung $3,6107 > t$ -tabel 1.6657. hingga H_0 ditolak dan H_a diterima artinya dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh mediasi *Brand Satisfaction (Z)* pada pengaruh *Brand Image (X1)* terhadap *Brand Loyalty (Y)*.

1. Pengujian Hipotesis 4 (H4) : Pengaruh *Brand Experience* (X2) terhadap *Brand Loyalty* (Y) yang dimediasi oleh *Brand Satisfaction* (Z)

Tabel IV- 26**Hasil Uji Sobel Hipotesis 4 (H4)****Coefficients^a**

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (Constant) | 8.292 | 1.561 | | 5.312 | .000 |
| Brand Experience | .377 | .046 | .691 | 8.212 | .000 |

a. Dependent Variable: Brand Loyalty

Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|--------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (Constant) | 5.513 | 1.482 | | 3.721 | .000 |
| Brand Experience | .223 | .051 | .407 | 4.339 | .000 |
| Brand Satisfaction | .382 | .079 | .456 | 4.855 | .000 |

a. Dependent Variable: Brand Loyalty

Sumber : Hasil pengolahan IBM SPSS 22

Berdasarkan tabel IV-26 diketahui bahwa :

$$a = 0,377$$

$$b = 0,382$$

$$sa = 0,046$$

$$sb = 0,079$$

langkah pengujinya adalah sebagai berikut :

$$S_{ab} = \sqrt{b^2 sa^2 + a^2 sb^2 + sa^2 sb^2}$$

$$S_{ab} = \sqrt{(0,382)^2(0,046)^2 + (0,377)^2(0,079)^2 + (0,046)^2(0,079)^2}$$

$$S_{ab} = \sqrt{(0,0003) + (0,0008) + (0,0000)}$$

$$S_{ab} = \sqrt{0,0011}$$

$$S_{ab} = 0,0331$$

Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung maka perlu menghitung nilai t dari koefisien dengan rumus sebagai berikut :

$$t = \frac{ab}{Sab} = \frac{(0,377)(0,381)}{0,0331} = \frac{0,1436}{0,0331} = 4,338$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas diperoleh nilai t-hitung 4,338 sedangkan nilai t-tabel pada taraf signifikansi $\alpha = 0,05$ adalah 1.6657, maka nilai t-hitung $4,338 > t$ -tabel 1.6657. hingga H_0 ditolak dan H_a diterima artinya dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh mediasi *Brand Satisfaction* (Z) pada pengaruh *Brand Experience* (X2) terhadap *Brand Loyalty* (Y).

4.3 Pembahasan

4.3.1 Pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty* pada Batik

Ninik Ichsan

Brand Image memiliki peran yang penting bagi perusahaan terutama dalam meningkatkan penjualan produk. Apabila suatu

perusahaan atau produk memiliki *Brand Image* (persepsi) yang positif dimata konsumen dan diyakini dapat memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen, maka akan timbul Loyalitas konsumen terhadap suatu merek tersebut. Semakin tinggi citra positif suatu perusahaan dalam membagun *Brand* (Merek) dalam produknya maka akan semakin tinggi pula loyalitas konsumen terhadap *Brand* tersebut.

Upaya yang dilakukan oleh Batik Ninik Ichsan dalam membangun citra merek (*Brand Image*) yang positif terhadap konsumen antara lain dengan rumah batik dijadikan tokoh,mengikuti pameran yang diadakan oleh berbagai instansi dan produksi batik yang masih menggunakan tulis dan bahan pewarna yang alami.



Gambar IV- 7

Logo Batik Ninik Ichsan

Pendeklarasian Batik Ninik Ichsan sebagai industri Batik Rumahan yang mengedepankan tradisional didukung dengan nama dan logo, nama Batik Ninik Ichsan diambil oleh generasi

keterunannya yang sampai saat ini yaitu Hj.Ninik Ichsan karena sampai saat ini masih mengedepankan motif-motif yang tradisional.

Didukung dengan pendapat lain yang dikemukakan oleh (Ervina dan Meike,2022) yang menjelaskan upaya perusahaan dalam membangun citra merek dan kepercayaan merek terhadap konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek Dragon dalam pembelian peralatan rumah tangga.

4.3.2 Pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty* pada Batik

Nninik Ichsan

Berbagai cara strategi yang dilakukan oleh Batik Ninik Ichsan memiliki tujuan yang utama yaitu mempertahankan pelanggan yang datang untuk membeli produknya. Strategi yang dimiliki oleh Batik Ninik Ichsan adalah dengan ramah terhadap konsumen serta memberikan wadah bagi konsumen untuk belajar membatik. Strategi ini memiliki tujuan utama yaitu untuk meningkatkan penjualan pada perusahaan, akan tetapi tidak menghilangkan esensi dalam menciptakan pengalaman yang baik kepada konsumen nya.

Pengalaman merek merupakan awal dari pengaruh konsumen yang akan menentukan loyalitas merek konsumen dikemudian hari (Rahmat & Kurniawati, 2022). Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Rahmat & Kurniawati, 2022) yang menyatakan Merek yang memiliki pengalaman yang mengesankan memungkinkan konsumen untuk dapat berinteraksi melalui pengalaman yang membangkitkan emosi,perasaan dan loyalitas.

4.3.3 Pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty* yang dimediasi oleh *Brand Satisfaction* pada Batik Ninik Ichsan

Ketika *Brand Image* (Persepsi) yang dibangun oleh suatu perusahaan positif maka secara tidak langsung akan mampu mempengaruhi perasaan konsumen sehingga dapat menimbulkan loyalitas pada merek tertentu. Temuan ini menggaris bawahi pentingnya membangun citra merek yang positif dan konsisten dalam upaya memenangkan persaingan bisnis. Perusahaan perlu menyadari bahwa kepuasan merek merupakan kunci untuk mempertahankan loyalitas merek dalam jangka yang panjang. Oleh karena itu, perusahaan perlu terus berupaya untuk meningkatkan kualitas produk atau layanan, serta memenuhi ekspektasi konsumen. Pernyataan tersebut sejalan dengan penelitian yang ditemukan oleh Olivia dan Ritzky Karina (2018), yang menyatakan bahwa adanya pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty* yang dimediasi oleh *Brand Satisfaction* secara signifikan.

Penelitian terdahulu juga menunjukkan adanya pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty* yang dimediasi oleh *Brand Satisfaction*. berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Ceva Faza Reza dkk,2024) yang menyatakan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty* yang dimediasi oleh *Brand Satisfaction*.

4.3.4 Pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty* yang dimediasi oleh *Brand Satisfaction*

Ketika *Brand Experience* yang diterapkan efektif maka dapat menciptakan hubungan yang emosional yang kuat antara konsumen dengan merek, sehingga meningkatkan kepuasan konsumen terhadap merek dan pada akhirnya mendorong loyalitas. Implikasi ini penting bagi perusahaan yaitu perlunya fokus upaya-upaya untuk menciptakan pengalaman merek yang konsisten dan berkesan positif terhadap konsumen. Dengan demikian, perusahaan dapat membangun loyalitas merek yang kuat dan berkelanjutan.

Brand Experience yang diterapkan oleh Batik Ninik Ichsan seperti menyuguhkan tempat untuk belajar membatik dan selalu memprioritaskan kualitas merek. Hal itu tercermin dalam produk yang dihasilkan dengan mengedepankan motif lawas dengan tujuan memberikan kesan kepada konsumen nya. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Andrey dkk, 2016), yang menyatakan bahwa pengalaman merek memiliki pengaruh secara tidak langsung yang signifikan terhadap loyalitas merek melalui mediasi kepuasan merek.

4.3.5 Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty* pada Batik Ninik Ichsan

Brand image dan *Brand Experience* merupakan dua faktor kunci yang saling berinteraksi dan mempengaruhi *Brand Loyalty*. *Brand image* adalah persepsi konsumen terhadap merek yang dibentuk oleh

berbagai elemen seperti logo, reputasi, dan citra yang dikomunikasikan oleh perusahaan. Sementara itu, *Brand Experience* mencakup keseluruhan pengalaman konsumen dalam berinteraksi dengan merek, dari penggunaan produk hingga layanan pelanggan dan komunikasi.

Sementara disisi lain, *Brand Experience* memainkan peran penting dalam membangun loyalitas dengan menyediakan pengalaman yang memuaskan dan konsisten. Pengalaman positif yang dirasakan konsumen selama berinteraksi dengan merek, seperti pelayanan yang baik, kualitas produk yang tinggi, dan pengalaman pengguna yang menyenangkan, memperkuat hubungan emosional dengan merek. Pengalaman ini tidak hanya meningkatkan kepuasan tetapi juga menciptakan ikatan yang kuat yang mendorong konsumen untuk tetap setia.

Hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa baik *Brand Image* maupun *Brand Experience* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Brand Loyalty*. Sejalan dengan penelitian yang diteliti oleh (Cindy Irawati, 2020) yang menyatakan adanya pengaruh *Brand Image* dan *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty*.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian serta pembahasan yang telah dijabarkan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa hasil dari pengaruh *Brand Image* dan *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty* yang dimediasi oleh *Brand Satisfaction* pada Batik Ninik Ichsan adalah sebagai berikut :

1. *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty*. Artinya semakin baik citra perusahaan maka mampu meningkatkan *Brand Loyalty*. Hal ini menandakan bahwa apabila keunggulan suatu produk dapat bertahan lama dan suatu perusahaan memiliki reputasi yang baik dikalangan masyarakat atau pelanggan.
2. *Brand Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty*. Artinya semakin terpenuhi serta baiknya *Brand Experience* perusahaan terhadap pelanggan, maka dapat meningkatkan *Brand Loyalty*. Hal ini menandakan bahwa apabila yang dirasakan pelanggan dari perusahaan memiliki hubungan emosional penggunanya dengan konsumen dan mempunyai kesan indra yang kuat bagi pengguna-nya.
3. *Brand Satisfaction* mampu memediasi pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty*. Artinya semakin baik *Brand Satisfaction* maka semakin mampu memediasi dalam pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty*. Hal ini menandakan konsumen percaya bahwa mengenakan merek perusahaan memiliki sensasi yang memuaskan dan layanan produk yang

disediakan oleh perusahaan dapat memenuhi keinginan dan harapan pelanggan.

4. *Brand Satisfaction* mampu memediasi pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty*. Artinya semakin baik *Brand Satisfaction*, maka semakin mampu memediasi pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty*. Hal ini menandakan bahwa konsumen percaya jika menggunakan perusahaan memiliki sensasi yang memuaskan dan konsumen sangat puas dengan perusahaan.
5. *Brand Image* dan *Brand Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty*. Artinya semakin baik serta terpenuhi *Brand Image* dan *Brand Experience* maka *Brand Loyalty* akan meningkat. Hal ini menandakan bahwa merek perusahaan mudah diingat, Produk perusahaan sangat dikenal konsumen, promosi yang menarik mendorong konsumen untuk membeli sehingga mendatangi dan membeli produk.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap *Brand Loyalty* melalui variabel *Brand Image* dan *Brand Experience* yang dimediasi oleh *Brand Satisfaction*. tentu saja saran yang relevan ini perlu mendapatkan kajian dari pihak Batik Ninik Ichsan maupun peneliti selanjutnya agar menjadi hal yang positif untuk kemajuan. Adapun saran yang coba peneliti berikan sebagai berikut :

5.2.1 Saran Praktis

1. Dalam upaya meningkatkan citra positif perusahaan yang lebih nyata sebagai industri batik rumahan yang mengedepankan kualitas batik

dengan motif lawas melalui media sosial berupa instagram dan Facebook seperti membuat konten proses pembuatan batik dari obat pewarna alami, maka sebaiknya perusahaan lebih aktif lagi untuk promosi dimedia sosial.

2. Dalam upaya meningkatkan kualitas dan quantitas sebagai industri batik dengan melakukan inovasi dan kreativitas dalam motif. Maka sebaiknya perusahaan harus dengan mengikuti tren model terkini akan tetapi tidak melupakan dari elemen batik tradisional.
3. Dalam upaya memberikan kesan *Brand Experience* perusahaan terhadap pelanggan, maka sebaiknya perusahaan menggunakan kemasan packingnya untuk bercerita tentang produk, misalnya dengan mencetak *paper bag* informasi tentang proses pembuatan, filosofi di balik motif, atau sejarah batik yang digunakan. Ini memberi nilai tambah dan menambah pengalaman pelanggan.
4. Dalam upaya memenuhi *Brand Experience* perusahaan terhadap pelanggan, maka sebaiknya perusahaan menawarkan opsi customisasi, seperti pemilihan motif khusus atau penyesuaian ukuran. Ini memberikan pelanggan rasa eksklusivitas dan keterlibatan langsung dengan produk.
5. Dalam upaya memberikan *Brand Satisfaction* perusahaan, maka Sebaiknya perusahaan tidak hanya menjual produk batik akan tetapi juga membangun hubungan dengan pelanggan melalui cerita yang menarik tentang batik. Seperti proses pembuatan, sejarah dan filosofi dibalik desain untuk menciptakan koneksi emosional.

6. Dalam upaya memenuhi *Brand Satisfaction* perusahaan terhadap pelanggan, maka sebaiknya perusahaan meningkatkan pada pelayanan pelanggan yaitu dengan melatih untuk memberikan pengalaman yang ramah, informatif dan membantu sehingga pelanggan merasa dihargai dan perhatikan setiap kali mereka berinteraksi dengan layanan.
7. Dalam upaya meningkatkan *Brand Loyalty* pelanggan, maka sebaiknya perusahaan menawarkan layanan purna jual yang menyeluruh, seperti opsi untuk perbaikan atau perawatan produk batik. Loyalitas seringkali ditentukan oleh bagaimana merek dalam menangani masalah setelah pembelian.
8. Dalam upaya meningkatkan *Brand Loyalty*, maka sebaiknya perusahaan membuat program loyalitas yang memberikan insentif untuk pembelian berulang, seperti point yang dapat ditukar dengan diskon ataupun souvenir.

5.2.2 Saran Teoritis

Untuk peneliti selanjutnya, khususnya bagi yang ingin melakukan penelitian dengan judul yang sama diharapkan agar memperluas variabel yang ingin disampaikan oleh penelitian sebelumnya dan disarankan untuk menambah variabel seperti Kualitas Produk dan *Brand Trust* untuk memperkuat variabel *Brand Loyalty*.

Aaker, D.A. 1991. "Managing Brand Equity." Free Press.

Alma, Buchori. 2021. "Pemasaran Dan Manajemen Pemasaran."

Angelina, Michelle, Lena Ellitan, and Yuliasti Ika Handayani. 2023. "Pengaruh Brand Image, Brand Love Dan Brand Experience Terhadap Brand Loyalty Dengan Mediasi Brand Trust Pada Kedai Mixue Di Kota Surabaya." *Jurnal Ilmiah Multidisiplin* 2(9): 3976–85.

Anissa Puspa Kirana (2023), "7 Motif Batik Khas Jawa Barat, Nomor 6 Bermakna Perlindungan dari Segala Penjuru" <https://jabar.inews.com> diakses pada 24 April 2024

Azaria, Phamendya Aldaning, and Nurika Haerul Utami. 2022. "Pengaruh Green Marketing Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Zorlien Led Yang Dimoderasikan Teknologi Internet (Studi Pada Mahasiswa Di Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta)." *Jesya* 5(2): 2633–46.

Brakus, J. Josko, Bernd H. Schmitt, and Lia Zarantonello. 2009. "Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty?" *Journal of Marketing* 73(3): 52–68.

Brakus, J. Josko, Bernd H. Schmitt, and Lia Zarantonello. 2009. "Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty?" *Journal of Marketing* 73(3): 52–68.

CHANDRA, JONATHAN WILSON, and KENI KENI. 2021. "Brand Experience Untuk Memprediksi Brand Attitude Pada Konsumen Sporting Brand." *Jurnal Bisnis dan Akuntansi* 23(1): 93–110.

Delgado-Ballester, Elena, and José Luis Munuera-Alemán. 2005. “Does Brand Trust Matter to Brand Equity?” *Journal of Product and Brand Management* 14(3): 187–96.

Dick, Alan S. 1978. “Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework.”

Eli Achmad Mahiri. 2020. “Pengaruh Brand Image Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Badan Usaha Milik Desa (BUMDES) Mart Banjaran.” *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen* 11(3): 227–38.

F, Keifer GEffenberger. 1967. “Pengertian Pemasaran Dari Beberapa Ahli.” *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952.: 9–35.

Febrianur, Ibnu Fitroh Sukono Putra, Roymon Panjaitan, and Elia Resha Fatmawati. 2023. “Strategi Membangun Loyalitas Merek: Tinjauan Komprehensif Terhadap Program Loyalti Digital, Brand Love, Dan Kemudahan Konsumen Dalam Era Smartphone.” 1. www.freepik.com.

Fraya, Venny. 2023. “3,452, Sedangkan Nilai T.” *Jurnal Ilmiah Metadata* 5(2): 350–72.

Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program SPSS*. Cetakan Ke. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Giovanis, Apostolos, and Pinelopi Athanasopoulou. 2017. “Gen Y-Ers’ Brand Loyalty Drivers in Emerging Devices.” *Marketing Intelligence and Planning* 35(6): 805–21.

Hakim Baihaqi (2023). “Regenerasi Pembatik di Cirebon Lambat, Usia Paruh Baya Masih Mendominasi” <https://bandung.bisnis.com> diakses pada 26 April 2024

Hasibuan, Lidya Pratiwi. 2020. “PENGARUH BRAND EXPERIENCE TERHADAP BRAND LOYALTY BRAND SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL PADA PENGGUNA HANDPHONE APPLE(Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UMSU).” : 1–64.

Hawkins, and Mothersbaugh. 2010. Consumer Behavior Building Marketing Strategy. Eleventh. ed. Doug Hughes. United States: McGraw-Hill/Irwin Companies, Inc.

Irawati, Cindy. 2021. “Pengaruh Brand Experience Dan Brand Image Terhadap Brand Loyalty Pada Pelanggan BonCabe Di Jakarta: Customer Satisfaction Debagai Variabel Mediasi.” *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan* 5(1): 16.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th ed.). Hagerstown, WA: Pearson.

Kotler, Philip et al. 2009. Manajemen Pemasaran. e. eds. Adi Maulana and Wibi Hardani. Jakarta: Erlangga.

Laely Novia Sa’ban. 2022. “Pengaruh Brand Image dan Product Quality Terhadap Customer Satisfaction pada usaha batik Rajasa Mas Cilacap”

Maulana Hakim, Lutfi. 2018. "Batik Sebagai Warisan Budaya Bangsa Dan Nation Brand Indonesia." *Nation State: Journal of International Studies* 1(1): 61–90.

Ngabiso, Febriyanto, Djoko Lesmana Radji, and Umin Kango. 2021. "Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) Pada Produk Air Minum Dalam Kemasan Merek Aqua (Studi Pada Konsumen Amdk Merek Aqua Di Kota Gorontalo)." *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis* 4(1): 1–12.

Oliver Richard L. 1999. *Satisfaction : A. Behavioral Perspective on The Consumer*, Mc Graw – Hill : New York Olson

Oliver, Richard L. 1999. Whence Consumer Loyalty?. *Journal of Marketing Special Issue*.

Olivia, Caroline, and Ritzky Karina M.R Brahmana. 2018. "Pengaruh Brand Image Terhadap Brand Loyalty Melalui Satisfaction Pada Merek Imaparts." *Agora* 6(1).

Panjaitan, Andrey Olaf Yeriko, Rofiaty, and Sudjatno. 2019. "Pengaruh Pengalaman Merek Terhadap Loyalitas Merek Melalui Mediasi Kepuasan Merek Dan Kepercayaan Merek (Studi Pada Kuliner Khas Kota Malang)." *Jurnal Bisnis dan Manajemen* 3(2): 1–21.

Prabowo, Ornella Ayu, Aristarchus Pranayama Kuntjara, and Ryan Pratama Sutanto. 2019. "Perancangan Visual Branding Desa Wisata Jambu Kabupaten Kediri." *Jurnal DKV Adiwarna* 1(14): 10.

Putriana Cahya (2018). “Selain Indonesia, Ternyata 7 negara Ini Juga Punya Batik Cantik Lho!”<https://idntimes.com> diakses 28 April 2024

Rayful Mudassir, (2023).”Prospek Kinerja Ekspor Batik RI 2023”
<https://bisnisindonesia.com> diakses pada 04 mei 2024Alfian B.(2012: 26). 2021. “Mengemukakan Faktor-Faktor Terbentuknya Citra Merek.” : 9–32. <http://repository.stei.ac.id/4134/0A>http://repository.stei.ac.id/4134/3/BA_B_II.pdf.

Renaldo et al, 2023. 2023. “Pengaruh Promosi, Phisical Evidence, Harga Pemasaran Digitalterhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee Di Kota Manado the Effect of Promotion , Phisical Evidence , Digital Marketing Price on Purchase Decisions At E-Commerce Shopee in Manado City.” Jurnal Emba vol 11 No 1 Februari 2023 11(1): 786–97.

Rockwell, Chris. 2008. “The Mathematics of Brand Satisfaction.” Design Management Review 19(2): 75–81.

S, Fullerton. G & Taylor. 1990. Service Quality and Satisfaction with Service Reasearch.

Schiffman & Wisenblit, 2015. 2015. Consumer Behavior.

Schmitt, Bernd. 1999. “Experiential Marketing.” Journal of Marketing Management 15(1–3): 53–67.

Sholikah et al. 2021. Insania Manajemen Pemasaran Saat Ini Dan Masa Depan.

Sitorus, Sunday Ade et al. 2022. Brand Marketing: the Art of Branding Brand Trust Dan Brand Attitude.

Sugiyono. 2013. Metode Penentuan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. Bandung: ALFABETA.

SUTRISNO, NUNO, and SATRIA NURRAHMAT. 2021. “Pengaruh Perceived Quality, Brand Awareness, Brand Image Terhadap Brand Loyalty Dalam Industri Perbankan Syariah.” *Media Bisnis* 12(1): 89–100.

Tiwari, Sandeep, Durgesh Mani Tripathi, Upasana Srivastava, and P K Yadav. 2011. “Green Marketing - Emerging Dimensions.” *Journal of Business Excellence* 2(1): 18–23.

Ulfia Arieza (2024), “10 Tempat Beli Batik di Cirebon, Ada Motif Mega Mendung” <https://kompas.com> diakses pada 10 April 2024

William Ciputra (2022). “10 Daerah penghasil Batik di Indonesia, dari Pekalongan, Yogyakarta, hingga Jambi” <https://kompas.com> diakses pada 26 April 2024

DAFTAR RIWAYAT HIDUP**IDENTITAS PRIBADI**

Nama Lengkap : Agung Irawan
Tempat / Tanggal Lahir : Cirebon, 07 Maret 2001
Jenis Kelamin : Laki-laki
Agama : Islam
Alamat Lengkap : Jl. Syaikh Dahtul Kafi Desa Gamel RT.02/02 Blok Karang Rame, Kec.Plered Kab.Cirebon.
No. Handphone : 089657927735
E-mail : agungirawan872@gmail.com

PENDIDIKAN FORMAL

2008 – 2014 : SDN 1 Gamel
2014 – 2017 : SMP N 1 PLERED
2017 – 2020 : SMA MUHAMMADIYAH KEDAWUNG
2020 – 2024 : Universitas Muhammadiyah Cirebon

LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 : KUISIONER PENELITIAN

KUISIONER PENELITIAN

“BRAND IMAGE DAN BRAND EXPERIENCE TERHADAP BRAND LOYALTY MELALUI BRAND SATISFACTION”

A. Identitas Responden

1. Nama Lengkap :

2. Jenis Kelamin

Pria Wanita

3. Usia

20 – 29 tahun 30 – 39 tahun 40 – 49 tahun

> 50 tahun

4. Pekerjaan

Pegawai Negeri Pegawai Swasta Wirasasta

Pelajar/Mahasiswa Yang lain

B. Petunjuk Pengisian

Pilihlah Skala 1-5 pada salah satu jawaban yang paling sesuai dengan pendapat Bapak/Ibu/Saudara/i Responden. Kriteria penelitian :

Skor 1 = STS : Sangat Tidak Setuju

Skor 2 = TS : Tidak Setuju

Skor 3 = CS : Cukup Setuju

Skor 4 = S : Setuju

Skor 5 = SS : Sangat Setuju

C. Brand Image (X1)

| No. | Pernyataan | Pernyataan | | | | |
|-----|--|------------|----|----|---|----|
| | | STS | TS | CS | S | SS |
| | <i>Brand Identity</i> | | | | | |
| 1 | Merek Batik Ninik Ichsan Mudah diingat | | | | | |
| | <i>Brand Personality</i> | | | | | |
| 2 | Keunggulan Merek Batik Ninik Ichsan dapat bertahan lama | | | | | |
| | <i>Brand Association</i> | | | | | |
| 3 | Batik Ninik Ichsan memiliki reputasi merek yang cukup tinggi dikalangan masyarakat | | | | | |
| | <i>Brand Attitude and Behavior</i> | | | | | |
| 4 | Dengan memakai produk Batik Ninik Ichsan dapat menunjang penampilan pemakainya menjadi lebih menarik | | | | | |
| | <i>Brand Benefit and Competence</i> | | | | | |
| 5 | Produk Batik Ninik Ichsan sangat dikenal oleh konsumen | | | | | |

Sumber: (Laely Novia Sa'ban, 2022:120)

D. Brand Experience (X2)

| No. | Pernyataan | Pernyataan | | | | |
|-----|------------|------------|----|----|---|----|
| | | STS | TS | CS | S | SS |
| | | | | | | |

| | <i>Sensorik</i> | | | | |
|----|---|--|--|--|--|
| 6 | Menurut saya Batik Ninik Ichsan mempunyai kesan yang kuat bagi indra saya | | | | |
| 7 | Saya merasa Batik Ninik Ichsan memiliki hubungan emosional dengan saya | | | | |
| | <i>Afeksi</i> | | | | |
| 8 | Bila saya menggunakan Batik Ninik Ichsan, saya merasa ada ikatan secara fisik dan perilaku | | | | |
| 9 | Penggunaan Batik Ninik Ichsan dapat membuat penampilan semakin menarik sehingga menambah kepercayaan diri | | | | |
| | <i>Perilaku</i> | | | | |
| 10 | Slogan dari Batik Ninik Ichsan mudah serta menarik | | | | |
| 11 | Merek ini merangsang rasa ingin tahu saya sehingga menjadi solusi dari permasalahan | | | | |
| | <i>Intellectual</i> | | | | |

| | | | | | | |
|----|--|--|--|--|--|--|
| 12 | Kualitas Batik Ninik Ichsan Bagus serta aman karena terbuat dari kain Primisima | | | | | |
| 13 | Promosi yang menarik mendorong saya untuk membeli sehingga mendatangi Batik Ninik Ichsan | | | | | |

Sumber : (Mohammad Izky Maulana, 2022;146)

E. Brand Loyalty (Y)

| No. | Pernyataan | Pernyataan | | | | |
|-----|--|------------|----|----|---|----|
| | | STS | TS | CS | S | SS |
| | <i>Kognitif</i> | | | | | |
| 14 | Konsumen selalu ingin membeli kembali produk dari Batik Ninik Ichsan | | | | | |
| | <i>Afektif</i> | | | | | |
| 15 | Saya merasa loyal terhadap produk dari Batik Ninik Ichsan | | | | | |
| 16 | Saya tidak mempersoalkan harga dari produk Batik Ninik Ichsan | | | | | |
| | <i>Konatif</i> | | | | | |
| 17 | Saya tetap membeli produk Batik Ninik Ichsan walaupun ada merek | | | | | |

| | | | | | |
|----|--|--|--|--|--|
| | lain yang menawarkan produk lebih menarik | | | | |
| | Behavioral. | | | | |
| 18 | Saya merekomendasikan produk Batik Ninik Ichsan kepada orang-orang terdekat saya | | | | |

Sumber : (Cecilia Marvelyn, 2023;198)

F. Brand Satisfaction (Z)

| No. | Pernyataan | Pernyataan | | | | |
|-----|--|------------|----|----|---|----|
| | | STS | TS | CS | S | SS |
| | <i>Equity</i> | | | | | |
| 19 | Layanan produk yang disediakan oleh Batik Ninik Ichsan sangat memuaskan | | | | | |
| 20 | Saya sangat puas dengan merek Batik Ninik Ichsan | | | | | |
| | <i>Value</i> | | | | | |
| 21 | Saya sangat percaya bahwa menggunakan merek ini biasanya memiliki sensasi yang memuaskan | | | | | |
| | <i>Quality</i> | | | | | |
| 22 | Saya sangat puas dengan merek Batik Ninik Ichsan | | | | | |

| | | | | | | |
|----|--|--|--|--|--|--|
| 23 | Saya membuat keputusan yang tepat ketika memutuskan untuk menggunakan merek Batik Ninik Ichsan | | | | | |
|----|--|--|--|--|--|--|

Sumber : (Mohammad Izky Maulana F ,2022:85)

LAMPIRAN 2 : HASIL TABULASI KUESIONER

Tabulasi *Brand Image*

| Brand Image | | | | | Total |
|-------------|---|---|---|---|-------|
| 4 | 3 | 2 | 5 | 3 | 17 |
| 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 22 |
| 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 21 |
| 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 22 |
| 3 | 5 | 3 | 5 | 3 | 19 |
| 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 21 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 20 |
| 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 23 |
| 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 21 |
| 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 23 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 20 |
| 5 | 3 | 4 | 3 | 3 | 18 |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 24 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 22 |
| 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 22 |
| 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 22 |
| 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 21 |
| 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 22 |
| 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 21 |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 24 |
| 3 | 3 | 4 | 5 | 3 | 18 |
| 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 21 |
| 3 | 5 | 5 | 3 | 5 | 21 |
| 4 | 2 | 5 | 3 | 4 | 18 |
| 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 21 |
| 3 | 5 | 4 | 4 | 3 | 19 |
| 3 | 5 | 4 | 4 | 3 | 19 |
| 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 19 |
| 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 23 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 23 |
| 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 21 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 21 |
| 3 | 5 | 3 | 5 | 4 | 20 |
| 3 | 4 | 4 | 5 | 3 | 19 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 24 |
| 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 22 |
| 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 17 |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 24 |
| 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 15 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 24 |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|----|
| 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 23 |
| 5 | 2 | 3 | 4 | 3 | 17 |
| 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 21 |
| 4 | 2 | 3 | 2 | 5 | 16 |
| 4 | 3 | 2 | 3 | 4 | 16 |
| 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 14 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 24 |
| 3 | 3 | 5 | 3 | 5 | 19 |
| 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 18 |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 24 |
| 3 | 5 | 3 | 2 | 5 | 18 |
| 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 16 |
| 3 | 5 | 4 | 5 | 3 | 20 |
| 3 | 5 | 4 | 4 | 3 | 19 |
| 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 14 |
| 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 17 |
| 3 | 2 | 4 | 4 | 3 | 16 |
| 5 | 3 | 4 | 3 | 3 | 18 |
| 2 | 5 | 3 | 4 | 3 | 17 |
| 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 16 |
| 2 | 3 | 5 | 3 | 5 | 18 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 2 | 3 | 4 | 3 | 4 | 16 |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 24 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 24 |
| 3 | 3 | 5 | 3 | 4 | 18 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 5 | 5 | 3 | 2 | 3 | 18 |
| 3 | 3 | 2 | 5 | 3 | 16 |
| 4 | 5 | 3 | 5 | 3 | 20 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 24 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 23 |

Tabulasi *Brand Experience*

| Brand Experience | | | | | | | | Total |
|------------------|---|---|---|---|---|---|---|-------|
| 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 36 |
| 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 32 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 3 | 4 | 30 |
| 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 36 |
| 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 3 | 34 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 39 |
| 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 36 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 32 |
| 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 32 |

| | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 3 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 33 |
| 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 2 | 27 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 2 | 5 | 5 | 35 |
| 3 | 3 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 31 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 35 |
| 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 37 |
| 5 | 3 | 3 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 32 |
| 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 4 | 32 |
| 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 5 | 4 | 3 | 33 |
| 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 29 |
| 4 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 33 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 37 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 37 |
| 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 37 |
| 4 | 3 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 33 |
| 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 35 |
| 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 2 | 5 | 5 | 33 |
| 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 35 |
| 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 35 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 36 |
| 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 35 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 39 |
| 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 2 | 30 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 38 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 38 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 38 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 36 |
| 3 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 34 |
| 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 29 |
| 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 37 |
| 3 | 5 | 3 | 3 | 3 | 5 | 3 | 5 | 30 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 39 |
| 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 38 |
| 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 32 |
| 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 30 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 36 |
| 3 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 35 |
| 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 38 |
| 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 38 |
| 3 | 3 | 3 | 5 | 3 | 5 | 5 | 3 | 30 |
| 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 5 | 3 | 3 | 28 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 37 |
| 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 26 |
| 2 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 25 |
| 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 22 |

| | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 22 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 38 |
| 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 5 | 3 | 5 | 34 |
| 3 | 3 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 30 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 25 |
| 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 35 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 38 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 24 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 38 |
| 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 3 | 5 | 33 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 38 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 24 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 25 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 3 | 5 | 36 |
| 5 | 3 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 36 |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 37 |
| 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 37 |
| 5 | 3 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 3 | 34 |

Tabulasi *Brand Satisfaction*

| Brand Satisfaction | | | | | Total |
|--------------------|---|---|---|---|-------|
| 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 22 |
| 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 21 |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 24 |
| 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 23 |
| 5 | 3 | 5 | 3 | 5 | 21 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 20 |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 23 |
| 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 23 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 22 |
| 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 23 |
| 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 23 |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 23 |
| 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 22 |
| 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 20 |
| 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 23 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 23 |
| 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 21 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 24 |
| 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 21 |
| 3 | 3 | 5 | 5 | 4 | 20 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 23 |
| 5 | 3 | 3 | 5 | 5 | 21 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 22 |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|----|
| 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 22 |
| 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 22 |
| 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 20 |
| 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 23 |
| 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 22 |
| 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 21 |
| 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 21 |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 23 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 22 |
| 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 21 |
| 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 23 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 23 |
| 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 21 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 23 |
| 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 21 |
| 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 22 |
| 4 | 3 | 5 | 5 | 3 | 20 |
| 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 22 |
| 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 22 |
| 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 21 |
| 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 21 |
| 3 | 3 | 4 | 3 | 5 | 18 |
| 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 20 |
| 5 | 3 | 5 | 3 | 3 | 19 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 24 |
| 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 18 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 16 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 14 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 24 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 16 |
| 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 17 |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 22 |
| 3 | 5 | 3 | 3 | 2 | 16 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 24 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 3 | 5 | 3 | 5 | 4 | 20 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 3 | 3 | 5 | 3 | 3 | 17 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 3 | 5 | 4 | 3 | 5 | 20 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 23 |
| 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 16 |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|----|
| 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 16 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 |
| 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 14 |
| 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 22 |
| 3 | 5 | 3 | 3 | 5 | 19 |

Tabulasi *Brand Loyalty*

| Brand loyalty | | | | | Total |
|---------------|---|---|---|---|-------|
| 4 | 3 | 5 | 5 | 3 | 20 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 23 |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 23 |
| 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 21 |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 23 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 22 |
| 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 21 |
| 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 23 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 23 |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 24 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 23 |
| 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 22 |
| 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 23 |
| 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 21 |
| 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 22 |
| 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 22 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 20 |
| 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 22 |
| 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 23 |
| 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 21 |
| 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 19 |
| 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 22 |
| 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 21 |
| 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 21 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 22 |
| 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 21 |
| 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 22 |
| 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 23 |
| 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 23 |
| 5 | 3 | 5 | 3 | 5 | 21 |
| 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 21 |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 23 |
| 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 23 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 22 |
| 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 23 |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|----|
| 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 20 |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 23 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 20 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 23 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 23 |
| 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 21 |
| 3 | 5 | 3 | 5 | 5 | 21 |
| 3 | 5 | 3 | 4 | 4 | 19 |
| 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 17 |
| 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 23 |
| 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 21 |
| 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 23 |
| 5 | 3 | 3 | 4 | 5 | 20 |
| 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 17 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 23 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 |
| 3 | 5 | 3 | 3 | 3 | 17 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 24 |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 24 |
| 5 | 3 | 4 | 3 | 5 | 20 |
| 3 | 3 | 4 | 3 | 5 | 18 |
| 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 17 |
| 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 17 |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 23 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 16 |
| 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 22 |
| 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 19 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 16 |
| 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 22 |
| 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 20 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 |
| 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 21 |
| 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 21 |
| 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 21 |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 22 |

LAMPIRAN 3 : OUTPUT IBM SPSS 22**1. Uji Validitas*****Brand Image (X1)*****Correlations**

| | | X1.1 | X1.2 | X1.3 | X1.4 | X1.5 | Total |
|-------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| X1.1 | Pearson Correlation | 1 | .244* | .259* | .192 | .263* | .609** |
| | Sig. (2-tailed) | | .034 | .024 | .096 | .022 | .000 |
| | N | 76 | 76 | 76 | 76 | 76 | 76 |
| X1.2 | Pearson Correlation | .244* | 1 | .197 | .331** | .249* | .652** |
| | Sig. (2-tailed) | .034 | | .088 | .004 | .030 | .000 |
| | N | 76 | 76 | 76 | 76 | 76 | 76 |
| X1.3 | Pearson Correlation | .259* | .197 | 1 | .217 | .409** | .638** |
| | Sig. (2-tailed) | .024 | .088 | | .060 | .000 | .000 |
| | N | 76 | 76 | 76 | 76 | 76 | 76 |
| X1.4 | Pearson Correlation | .192 | .331** | .217 | 1 | .240* | .633** |
| | Sig. (2-tailed) | .096 | .004 | .060 | | .037 | .000 |
| | N | 76 | 76 | 76 | 76 | 76 | 76 |
| X1.5 | Pearson Correlation | .263* | .249* | .409** | .240* | 1 | .660** |
| | Sig. (2-tailed) | .022 | .030 | .000 | .037 | | .000 |
| | N | 76 | 76 | 76 | 76 | 76 | 76 |
| Total | Pearson Correlation | .609** | .652** | .638** | .633** | .660** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | |
| | N | 76 | 76 | 76 | 76 | 76 | 76 |

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

Brand Experience

Correlations

| | | | | | | | | | | |
|-------------------------|-----------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| | Sig. (2-tailed) | .012 | .030 | .014 | .000 | .017 | | .071 | .024 | .000 |
| | N | 76 | 76 | 76 | 76 | 76 | 76 | 76 | 76 | 76 |
| X2. Pearson Correlation | | .108 | .203 | .223 | .487** | .295** | .208 | 1 | .185 | .524** |
| | Sig. (2-tailed) | .354 | .079 | .053 | .000 | .010 | .071 | | .109 | .000 |
| | N | 76 | 76 | 76 | 76 | 76 | 76 | 76 | 76 | 76 |
| X2. Pearson Correlation | | .380** | .482** | .419** | .386** | .318** | .259* | .185 | 1 | .675** |
| | Sig. (2-tailed) | .001 | .000 | .000 | .001 | .005 | .024 | .109 | | .000 |
| | N | 76 | 76 | 76 | 76 | 76 | 76 | 76 | 76 | 76 |
| Tot al Correlation | | .665** | .665** | .693** | .641** | .647** | .582** | .524** | .675** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | |
| | N | 76 | 76 | 76 | 76 | 76 | 76 | 76 | 76 | 76 |

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

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Brand Satisfaction (Z)

Correlations

| | | Z1 | Z2 | Z3 | Z4 | Z5 | Total |
|-----------|----------------------------|--------|--------|-------|--------|--------|--------|
| Z1 | Pearson Correlation | 1 | .350** | .262* | .333** | .323** | .669** |
| | Sig. (2-tailed) | | .002 | .022 | .003 | .004 | .000 |
| | N | 76 | 76 | 76 | 76 | 76 | 76 |
| Z2 | Pearson Correlation | .350** | 1 | .273* | .399** | .283* | .679** |

| | | | | | | | |
|--------------|----------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| | Sig. (2-tailed) | .002 | | .017 | .000 | .013 | .000 |
| | N | 76 | 76 | 76 | 76 | 76 | 76 |
| Z3 | Pearson Correlation | .262* | .273* | 1 | .380** | .366** | .669** |
| | Sig. (2-tailed) | .022 | .017 | | .001 | .001 | .000 |
| | N | 76 | 76 | 76 | 76 | 76 | 76 |
| Z4 | Pearson Correlation | .333** | .399** | .380** | 1 | .299** | .708** |
| | Sig. (2-tailed) | .003 | .000 | .001 | | .009 | .000 |
| | N | 76 | 76 | 76 | 76 | 76 | 76 |
| Z5 | Pearson Correlation | .323** | .283* | .366** | .299** | 1 | .671** |
| | Sig. (2-tailed) | .004 | .013 | .001 | .009 | | .000 |
| | N | 76 | 76 | 76 | 76 | 76 | 76 |
| Total | Pearson Correlation | .669** | .679** | .669** | .708** | .671** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | |
| | N | 76 | 76 | 76 | 76 | 76 | 76 |

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

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Brand Loyalty (Y)

Correlations

| | Y1 | Y2 | Y3 | Y4 | Y5 | Total | |
|-----------|----------------------------|----|-------|-------|------|-------|--------|
| Y1 | Pearson Correlation | 1 | .285* | .272* | .207 | .146 | .626** |
| | Sig. (2-tailed) | | .013 | .017 | .073 | .208 | .000 |
| | N | 76 | 76 | 76 | 76 | 76 | 76 |

| | | | | | | | |
|-------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Y2 | Pearson Correlation | .285* | 1 | .160 | .333** | -.001 | .579** |
| | Sig. (2-tailed) | .013 | | .167 | .003 | .994 | .000 |
| | N | 76 | 76 | 76 | 76 | 76 | 76 |
| Y3 | Pearson Correlation | .272* | .160 | 1 | .198 | .375** | .653** |
| | Sig. (2-tailed) | .017 | .167 | | .086 | .001 | .000 |
| | N | 76 | 76 | 76 | 76 | 76 | 76 |
| Y4 | Pearson Correlation | .207 | .333** | .198 | 1 | .240* | .647** |
| | Sig. (2-tailed) | .073 | .003 | .086 | | .037 | .000 |
| | N | 76 | 76 | 76 | 76 | 76 | 76 |
| Y5 | Pearson Correlation | .146 | -.001 | .375** | .240* | 1 | .565** |
| | Sig. (2-tailed) | .208 | .994 | .001 | .037 | | .000 |
| | N | 76 | 76 | 76 | 76 | 76 | 76 |
| Total | Pearson Correlation | .626** | .579** | .653** | .647** | .565** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | |
| | N | 76 | 76 | 76 | 76 | 76 | 76 |

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

2. Uji Reabelitas

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .708 | 5 |

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .606 | 5 |

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .790 | 8 |

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .635 | 5 |

3. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

| | | Unstandardized Residual | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|------------------|-------------------------|-------------------------|
| N | | 76 | 76 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | .0000000 | .0000000 |
| | Std. | 2.29968638 | 1.54287244 |
| | Deviation | | |
| Most Differences | Extreme Absolute | .074 | .073 |
| | Positive | .057 | .051 |
| | Negative | -.074 | -.073 |
| Test Statistic | | .074 | .073 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .200 ^{c,d} | .200 ^{c,d} |

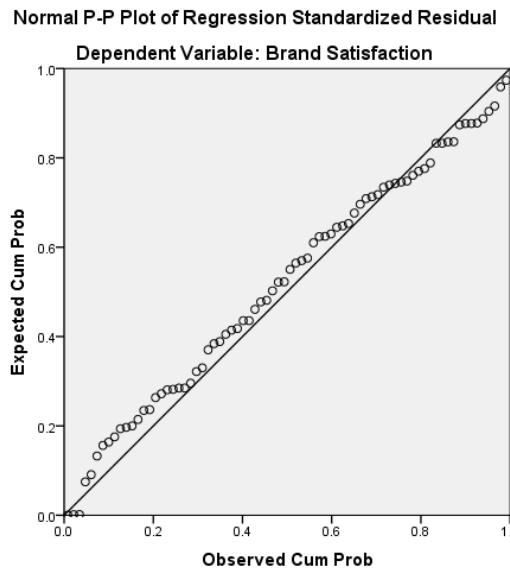
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

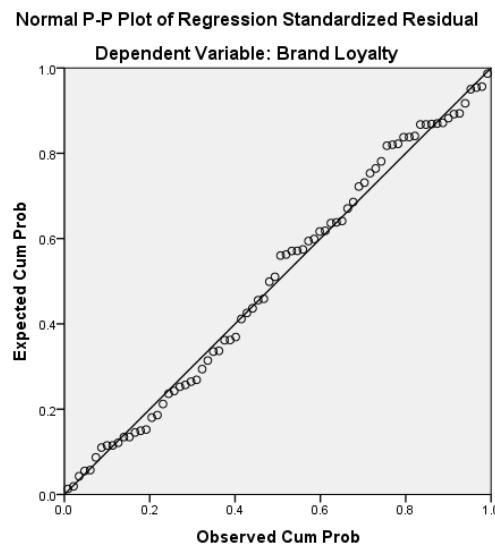
c. Lilliefors Significance Correction.

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

4. Uji Linieritas



Persamaan I



Persamaan II

5. Uji Multikolinearitas

Persamaan I

Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. | Collinearity Statistics | |
|------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
| | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| 1 (Constant) | 7.015 | 2.201 | | 3.187 | .002 | | |
| Brand Image | .033 | .107 | .033 | .304 | .762 | .700 | 1.429 |
| Brand Experience | .393 | .071 | .603 | 5.498 | .000 | .700 | 1.429 |

a. Dependent Variable: Brand Satisfaction

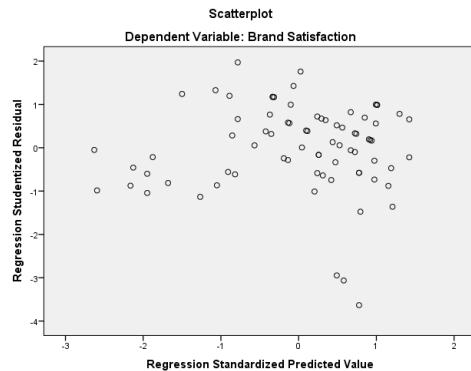
Persamaan II

Coefficients^a

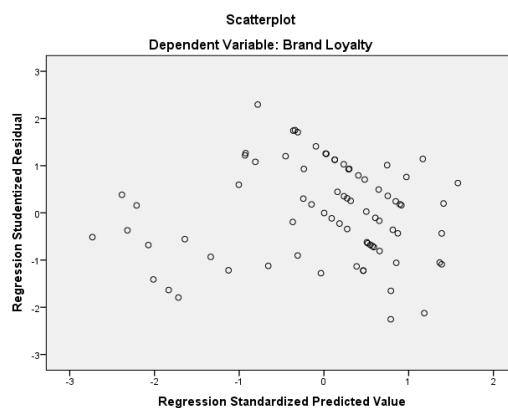
| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. | Collinearity Statistics | |
|--------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
| | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| 1 (Constant) | 5.158 | 1.587 | | 3.250 | .002 | | |
| Brand Image | .046 | .072 | .057 | .642 | .523 | .699 | 1.431 |
| Brand Experience | .206 | .057 | .378 | 3.594 | .001 | .495 | 2.021 |
| Brand Satisfaction | .380 | .079 | .454 | 4.809 | .000 | .614 | 1.630 |

a. Dependent Variable: Brand Loyalty

6. Uji Heteroskedastisitas



Persamaan I



Persamaan II

7. Uji Regresi Autokorelasi

Persamaan I

Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| 1 | .475 ^a | .225 | .193 | 2.653 | 2.059 |

a. Predictors: (Constant), Brand Experience, Brand Image

b. Dependent Variable: Brand Satisfaction

Persamaan II

Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| 1 | .646 ^a | .417 | .383 | 1.943 | 1.967 |

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

b. Dependent Variable: Brand Loyalty

8. Uji Regresi Linier Berganda

Persamaan I

Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Beta | t | Sig. |
|------------------|-----------------------------|------------|------|-------|------|
| | B | Std. Error | | | |
| 1 (Constant) | 9.160 | 2.842 | | 3.223 | .002 |
| Brand Image | .244 | .148 | .204 | 1.642 | .005 |
| Brand Experience | .197 | .081 | .302 | 2.426 | .018 |

a. Dependent Variable: Brand satisfaction

Persamaan II

Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Beta | t | Sig. |
|--------------------|-----------------------------|------------|------|-------|------|
| | B | Std. Error | | | |
| 1 (Constant) | 6.635 | 2.261 | | 2.935 | .004 |
| Brand Image | .216 | .084 | .264 | 2.584 | .012 |
| Brand Experience | .192 | .061 | .351 | 3.139 | .002 |
| Brand Satisfaction | .169 | .086 | .201 | 1.957 | .043 |

a. Dependent Variable: Brand Loyalty

9. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .422 ^a | .178 | .156 | 2.697 |

a. Predictors: (Constant), Brand Experience, Brand Image

Persamaan II

Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .612 ^a | .375 | .349 | 1.985 |

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

10. Uji T

Hipotesis I

Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|--------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (Constant) | 6.635 | 2.261 | | 2.935 | .004 |
| Brand Image | .216 | .084 | .264 | 2.584 | .012 |
| Brand Experience | .192 | .061 | .351 | 3.139 | .002 |
| Brand Satisfaction | .169 | .086 | .201 | 1.957 | .043 |

a. Dependent Variable: Brand Loyalty

Hipotesis II

Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. |
|--------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (Constant) | 6.635 | 2.261 | | 2.935 | .004 |
| Brand Image | .216 | .084 | .264 | 2.584 | .012 |
| Brand Experience | .192 | .061 | .351 | 3.139 | .002 |
| Brand Satisfaction | .169 | .086 | .201 | 1.957 | .043 |

a. Dependent Variable: Brand Loyalty

11. Uji F

ANOVA^a

| Model | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| Regression | 155.131 | 2 | 77.566 | 18.946 | .000 ^b |
| 1 Residual | 298.869 | 73 | 4.094 | | |
| Total | 454.000 | 75 | | | |

a. Dependent Variable: Brand Loyalty

b. Predictors: (Constant), Brand Experience, Brand Image

12. Uji Sobel

Hipotesis 3

Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (Constant) | 13.895 | 1.759 | | 7.898 | .000 |
| Brand Image | .351 | .086 | .429 | 4.082 | .000 |

a. Dependent Variable: Brand Loyalty

| Model | Coefficients ^a | | | | |
|--------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (Constant) | 6.569 | 1.659 | | 3.961 | .000 |
| Brand Image | .161 | .070 | .197 | 2.303 | .024 |
| Brand Satisfaction | .534 | .072 | .637 | 7.447 | .000 |

a. Dependent Variable: Brand Loyalty

Hipotesis 4 (H4)

| Model | Coefficients ^a | | | | |
|------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (Constant) | 8.292 | 1.561 | | 5.312 | .000 |
| Brand Experience | .377 | .046 | .691 | 8.212 | .000 |

a. Dependent Variable: Brand Loyalty

Coefficients^a

| Model | Coefficients ^a | | | | |
|--------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (Constant) | 5.513 | 1.482 | | 3.721 | .000 |
| Brand Experience | .223 | .051 | .407 | 4.339 | .000 |
| Brand Satisfaction | .382 | .079 | .456 | 4.855 | .000 |

a. Dependent Variable: Brand Loyalty