

**ANALISIS PENGARUH *BRAND EXPERIENCE*, *BRAND ATTITUDE*,
DAN *BRAND LOYALTY* TERHADAP PENJUALAN *SMARTPHONE*
OPPO DI SIDOARJO**

SKRIPSI



Oleh :

ALEXANDER LATUPEIRISSA
14021189/FEB/MA

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BHAYANGKARA SURABAYA**

2020

**ANALISIS PENGARUH *BRAND EXPERIENCE*, *BRAND ATTITUDE*,
DAN *BRAND LOYALTY* TERHADAP PENJUALAN *SMARTPHONE*
OPPO DI SIDOARJO**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Program Studi Ekonomi Manajemen**



Oleh :

**ALEXANDER LATUPEIRISSA
14021189/FEB/MA**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BHAYANGKARA SURABAYA
2020**

SKRIPSI

ANALISIS PENGARUH *BRAND EXPERIENCE*, *BRAND ATTITUDE*, DAN *BRAND LOYALTY* TERHADAP PENJUALAN *SMARTPHONE* OPPO DI SIDOARJO

Yang diajukan

ALEXANDER LATUPEIRISSA
14021189/FEB/MA

Disetujui untuk Ujian Skripsi oleh :

Pembimbing I

Dra. Ec. Cholifah, MM.
NIDN. 0718045701

Tanggal

: 7 Juli 2020

Pembimbing II

Indah Noviandari, SE., M.Si
NIDN. 0704117101

Tanggal

: 7 Juli 2020

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Bhayangkara Surabaya



Dr. Hj. Siti Rosyafah, Dra., Ec., MM
NIDN. 0703106403

SKRIPSI

ANALISIS PENGARUH BRAND EXPERIENCE, BRAND ATTITUDE, DAN BRAND LOYALTY TERHADAP PENJUALAN SMARTPHONE OPPO DI SIDOARJO

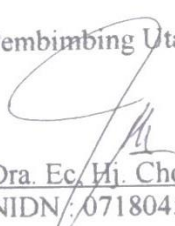
Yang diajukan

Alexander Latupeirissa
14021189/FE/MA

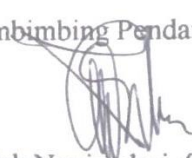
Telah dipertahankan dihadapan
Dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi
Program Studi Ekonomi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Bhayangkara Surabaya
Pada tanggal 15 juli 2020

Dosen Pembimbing

Pembimbing Utama


Dra. Ec. Hj. Cholifah., MM
NIDN : 0718045701

Pembimbing Pendamping

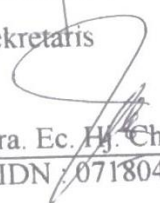

Indah Noviadari, SE., M.Si
NIDN : 0704117101

Tim Penguji

Ketua


Drs. Ec. Abdul Fatah. M.si.
NIDN : 0707055701

Sekretaris


Dra. Ec. Hj. Cholifah., MM
NIDN : 0718045701

Anggota


Diana Rapisari, SE., MM.
NIDN : 0703128204

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Bhayangkara Surabaya

Dr. Siti Rosyafah, Dra., Ec., M.M.
NIDN : 0703106403

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan berkat rahmat dan karunia-Nya, sehingga dapat menyelesaikan skripsi guna melengkapi dan memenuhi salah satu syarat kelulusan dalam menyusun skripsi dengan judul **“Analisis Pengaruh *Brand Experience*, *Brand Attitude*, dan *Brand Loyalty* Terhadap Penjualan Smartphone OPPO di Sidoarjo”**. Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini tidak luput dari kekurangan maupun kesalahan. Untuk itu, penulis memohon maaf apabila ada kekurangan maupun kesalahan dalam penulisan skripsi ini dan kiranya memberikan masukan atau saran untuk perbaikan di masa mendatang.

Pengajuan skripsi ini sebagai persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Akuntansi (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Surabaya. Sebagai ungkapan rasa syukur yang sebesar-besarnya, maka penulis mengucapkan terima kasih banyak kepada berbagai pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini kepada :

1. Almarhum Bpk Nata Negara selaku orang tua angkat yang telah membantu dalam hal materi dan fasilitas dari awal hingga akhir perkuliahan serta memberikan semangat dan memotivasi dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Papa dan Mamam saya yang telah memberikan doa serta semangat tanpa henti selama masa perkuliahan dan selama mengerjakan skripsi ini hingga selesai.
3. Brigjen Pol. (Purn.) Drs. Edy Prawoto, SH., M.Hum selaku Rektor Universitas Bhayangkara Surabaya.

4. Ibu Dr. Hj. Siti Rosyafah, Dra. Ec., MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Surabaya.
5. Bapak Drs. Ec. Nurul Qomari, M.Si. selaku Wakil Dekan I Universitas Bhayangkara Surabaya.
6. Ibu Dra. Ec. Cholifah, MM. selaku Kaprodi Manajemen Universitas Bhayangkara Surabaya dan Dosen Pembimbing Utama yang telah meluangkan waktu dan tenaganya untuk membantu m dan membimbing penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
7. Ibu Indah Noviandari, SE., M.Si. selaku Dosen Pembimbing Kedua yang juga telah meluangkan waktu dan tenaganya untuk membimbing penelitian ini sehingga skripsi ini bisa diselesaikan.
8. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Universitas Bhayangkara Surabaya khususnya di Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan ilmu pengetahuan yang sangat berguna bagi penulis.
9. Pimpinan dan Staff Karyawan Universitas Bhayangkara Surabaya yang telah memberi ijin dan membantu penelitian ini.
10. Regitha Rachma Bunga Djolie, S.Ak. yang telah menemani penulis, memberikan semangat selama ini dan selalu ada dalam keadaan suka maupun duka meskipun banyak tengkarnya tapi tetap saling membantu satu sama lain untuk berjuang menyelesaikan skripsi ini.
11. Jerry Koenoe yang selalu membantu dan mau berbagi ilmunya untuk mengajari saya dalam menyelesaikan skripsi.

12. Fendy Verdy Tahitoe yang merupakan teman sekaligus saudara seperjuangan mulai dari kami masih kecil hingga menempuh masa perkuliahan yang selalu mendukung saya dalam segala keputusan dan membantu mengingatkan saya dalam penyelesaian skripsi.
13. Keluarga Besar Rumah Kebun Lulu yang selalu mendukung dan mendoakan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
14. Teman-teman di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen kelas Malam yang telah membantu saya baik dengan memberikan informasi maupun memberikan saran dalam menyelesaikan skripsi ini.
15. Semua pihak yang tak bisa disebutkan satu persatu, terima kasih untuk bantuannya hingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Semoga amal baik dan dukungan Bapak dan Ibu beserta teman-teman mendapatkan berkah dan pahala yang berlimpah dari Tuhan Yang Maha Esa. Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih banyak kekurangan oleh karena itu diperlukan kritik dan saran yang membangun.

Akhir kata, besar harapan bagi penulis semoga skripsi ini bermanfaat bagi pembaca dan penulis di masa yang akan datang yang nantinya dapat dikembangkan menjadi lebih baik sebagai bahan kajian maupun referensi, serta sebagai salah satu sumber informasi bagi pihak-pihak yang membutuhkan.

Surabaya, 03 Juli 2020

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRAK	xv
ABSTRACT	xvi
BAB I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
1.5 Sistematika.....	10
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Penelitian Terdahulu.....	12
2.2 Landasan Teori.....	16
2.2.1 Merek atau <i>Brand</i>	16
2.2.1.1 Definisi Merek atau <i>Brand</i>	16

2.2.1.2 Tujuan dan Manfaat Merek.....	17
2.2.1.3 Fungsi Merek.....	18
2.2.1.4 <i>Brand Experience</i>	18
2.2.1.4.1 Definisi <i>Brand Experience</i>	18
2.2.1.4.2 Komponen <i>Brand Experience</i>	19
2.2.1.4.3 Indikator <i>Brand Experience</i>	21
2.2.1.5 <i>Brand Attitude</i>	21
2.2.1.5.1 Definisi <i>Brand Attitude</i>	21
2.2.1.5.2 Fungsi <i>Brand Attitude</i>	21
2.2.1.5.3 Indikator <i>Brand Attitude</i>	23
2.2.1.6 <i>Brand Loyalty</i>	24
2.2.1.6.1 Definisi <i>Brand Loyalty</i>	24
2.2.1.6.2 Manfaat Loyalitas.....	25
2.2.1.6.3 Fungsi Loyalitas Merek Bagi Perusahaan.....	26
2.2.1.6.4 Tingkatan <i>Brand Loyalty</i>	27
2.2.1.6.5 Indikator <i>Brand Loyalty</i>	28
2.2.2 Penjualan.....	29
2.2.2.1 Definisi Penjualan.....	29
2.2.2.2 Tujuan Penjualan.....	30
2.2.2.3 Jenis- jenis Penjualan.....	30
2.2.2.4 Faktor – faktor yang Mempengaruhi Penjualan.....	31
2.2.2.5 Cara Penjualan.....	33
2.2.2.6 Indikator dari Volume Penjualan.....	33

2.3 Kerangka Konseptual.....	34
2.4 Hipotesis Penelitian.....	35
BAB III. METODE PENELITIAN	
3.1 Kerangka Proses Berpikir.....	37
3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	37
3.2.1 Definisi Operasional.....	37
3.2.2 Pengukuran Variabel.....	43
3.2.3 Desain Instrumen Penelitian.....	43
3.3 Teknik Penentuan Populasi, Besar Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel.....	45
3.3.1 Teknik Penentuan Populasi.....	45
3.3.2 Besar Sampel.....	45
3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel.....	46
3.4 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	47
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	47
3.6 Pengujian Data.....	49
3.7 Teknik Analisis Data dan Uji Hipotesis.....	50
3.7.1 Teknik Analisis Data.....	50
3.7.2 Uji Asumsi Klasik.....	51
3.7.3 Uji Hipotesis.....	52
BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1 Deskripsi Obyek Penelitian.....	55
4.1.1 Gambaran Umum Lippo Plaza Surabaya.....	55

4.2 Data dan Deskripsi Hasil Penelitian.....	57
4.2.1 Karkteristik Responden.....	57
4.2.2 Deskripsi Hasil Angket Penelitian	61
4.3 Analisis Hasil Penelitian dan Pengujian Hipotesis	67
4.3.1 Hasil Uji Kualitas Data	67
4.3.2 Hasil Uji Asumsi Klasik	69
4.3.2.1 Uji Normalitas.....	70
4.3.2.2 Uji Multikolinearitas	70
4.3.2.3 Uji Heteroskedastisitas.....	71
4.3.3 Pengujian Hipotesis.....	72
4.3.3.1 Hasil Uji Regresi Berganda.....	72
4.3.3.2 Hasil Uji F	74
4.3.3.3 Hasil Uji T.....	76
4.3.3.3.1 Hasil Uji T untuk <i>Brand Experience</i>	77
4.3.3.3.2 Hasil Uji T untuk <i>Brand Attitude</i>	78
4.3.3.3.3 Hasil Uji T untuk <i>Brand Loyalty</i>	79
4.3.3.4 Koefisien Determinasi.....	79
4.4 Pembahasan.....	80
4.4.1 Pengaruh <i>Brand Experience</i> terhadap Penjualan	80
4.4.2 Pengaruh <i>Brand Attitude</i> terhadap Penjualan	81
4.4.3 Pengaruh <i>Brand Loyalty</i> terhadap Penjualan	82

BAB V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan	84
--------------------	----

5.2 Saran.....	85
DAFTAR PUSTAKA	86
LAMPIRAN	88

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Data Jumlah Pengguna <i>Smartphone</i> di Indonesia.....	2
Tabel 1.2 <i>Market Share and Year Over Year Growth OPPO Smartphone</i>	6
Tabel 2.1 Perbandingan Penelitian Terdahulu	15
Tabel 4.1 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	58
Tabel 4.2 Data Responden Berdasarkan Umur	59
Tabel 4.3 Data Responden Berdasarkan Status.....	59
Tabel 4.4 Data Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	60
Tabel 4.5 Interval Jawaban Responden.....	61
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Terhadap <i>Brand Experience</i> (X_1)	62
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Terhadap <i>Brand Attitude</i> (X_2)	63
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Terhadap <i>Brand Loyalty</i> (X_3)	64
Tabel 4.9 Tanggapan Responden Terhadap Penjualan (Y).....	66
Tabel 4.10 Uji Validitas	68
Tabel 4.11 Uji Reliabilitas	69
Tabel 4.12 Uji Normalitas.....	70
Tabel 4.13 Uji Multikolineritas.....	71
Tabel 4.14 Uji Heteroskedastisitas.....	72
Tabel 4.15 Uji Regresi Berganda	73
Tabel 4.16 Uji F	74
Tabel 4.17 Uji T	77
Tabel 4.18 Koefisien Determinasi.....	79

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	35
Gambar 3.1 Kerangka Proses Berpikir.....	37
Gambar 4.1 Tabel F Hitung	75
Gambar 4.2 Tabel T Hitung	78

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Kuisisioner	88
Lampiran 2 Jawaban Responden.....	90
Lampiran 3 Hasil SPSS.....	93
Lampiran 4 Tabel T.....	100
Lampiran 5 Tabel F.....	105
Lampiran 6 Kartu Bimbingan Skripsi	110
Lampiran 7 Berita Acara Revisi Skripsi 1	111
Lampiran 8 Berita Acara Revisi Skripsi 2	112
Lampiran 9 Berita Acara Revisi Skripsi 3	113

ANALISIS PENGARUH *BRAND EXPERIENCE*, *BRAND ATTITUDE*, DAN *BRAND LOYALTY* TERHADAP PENJUALAN SMARTPHONE OPPO DI SIDOARJO

Oleh :

Alexander Latupeirissa

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis tentang pengaruh *Brand Experience*, *Brand Attitude*, dan *Brand Loyalty* terhadap penjualan *smartphone* OPPO. Analisis ini menggunakan kuantitatif. Sampel penelitian ini dilakukan dengan metode *accidental sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner sebanyak 96 kuesioner. Metode statistik menggunakan Analisis uji F, uji parsial T dan Regresi *Linear* Berganda, dengan pengujian hipotesis uji statistik t. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Variabel *Brand Experience* diketahui nilai signifikansi $0,000 < \alpha = 0,05$. Hal ini berarti H_1 diterima sehingga dapat dikatakan bahwa *Brand Experience* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap penjualan. Variabel *Brand Attitude* diketahui nilai signifikansi $0,006 < \alpha = 0,05$. Hal ini berarti H_1 diterima sehingga dapat dikatakan bahwa *Brand Attitude* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap penjualan. Variabel *Brand Loyalty*, diketahui nilai signifikansi $0,056 > \alpha = 0,05$. Hal ini berarti H_1 ditolak sehingga dapat dikatakan bahwa *Brand Loyalty* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap penjualan.

Kata kunci : *Brand Experience*, *Brand Attitude*, *Brand Loyalty*, dan Penjualan

**ANALISIS PENGARUH BRAND EXPERIENCE, BRAND ATTITUDE,
DAN BRAND LOYALTY TERHADAP PENJUALAN SMARTPHONE
OPPO DI SIDOARJO**

By :

Alexander Latupeirissa

ABSTRACT

This study aims to determine and analyze the effect of Brand Experience, Brand Attitude, and Brand Loyalty on OPPO smartphone sales. This analysis uses quantitative. The sample of this study was conducted by accidental sampling method. Data collection was carried out with 96 questionnaires. The statistical method uses F test analysis, partial T test and Multiple Linear Regression, with hypothesis testing of the statistical test t. The results of this study indicate that the Brand experience variable is known to have a significance value of $0,000 < \alpha = 0.05$. This means that H_1 is accepted so that it can be said that brand experience has a partially significant effect on sales. Brand attitude variable has a significance value of $0.006 < \alpha = 0.05$. This means that H_1 is accepted so that it can be said that brand attitude partially has a significant effect on sales. Brand loyalty variable, it is known that the significance value is $0.056 > \alpha = 0.05$. This means H_1 is rejected so it can be said that partial brand loyalty has no significant effect on sales.

Keywords: Brand Experience, Brand Attitude, Brand Loyalty, and Sales

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi komunikasi dalam era globalisasi semakin pesat, terutama *gadget smartphone* yang secara tidak langsung menjadi kebutuhan pokok bagi masyarakat. *Gadget smartphone* tidak hanya dipakai sebagai alat komunikasi, banyak juga fitur menarik yang dapat diakses seperti *browsing* internet, game, pendidikan, bisnis bahkan program Microsoft juga dapat diakses melalui *gadget smartphone*. Hal ini karena kebutuhan masyarakat yang beragam kemudian dengan keinginan yang serba mudah, cepat dan instan membuat pengguna *smartphone* semakin bertambah.

Kondisi seperti ini membuat pabrikan *gadget smartphone* bersaing untuk menguasai segmen pasar sehingga menimbulkan persaingan yang tinggi antar perusahaan. Perusahaan *smartphone* berusaha untuk berinovasi, memperoleh profit yang optimal serta memperkuat *brand* di benak konsumen sehingga terhindar dari kebangkrutan seperti yang dialami oleh *NOKIA*, karena lamban merespon para kompetitornya dalam inovasi menggunakan *Android* yang justru sekarang telah digunakan banyak perusahaan *smartphone* untuk memperoleh pangsa pasar.

Pengguna *smartphone* memiliki *trend* yang cenderung meningkat tiap tahunnya. Berikut merupakan data pengguna *smartphone* di Indonesia :

Tabel 1.1 Data Jumlah Pengguna *Smartphone* di Indonesia



Sumber : <https://id.techinasia.com/jumlah-pengguna-smartphone-di-Indonesia> (2018)

Dari data di atas, jelas bahwa jumlah pengguna *smartphone* di Indonesia mengalami peningkatan yang cukup pesat. Respon masyarakat yang sangat tinggi terhadap perangkat *smartphone* membuat perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang industri *smartphone* bersaing untuk menghasilkan produk yang berbeda dengan yang lainnya. Melihat kondisi tersebut, perusahaan-perusahaan pun berlomba-lomba menyusun strategi pemasarannya.

Tingginya respon pasar terhadap *gadget smartphone*, membuat persaingan antar produsen *gadget* bukan lagi berbasis pada perangkat lunak yang digunakan namun bagaimana *brand* bekerja meyakinkan pengguna agar dipilih dan dibeli. Dalam persaingan di industri elektronik yang semakin ketat sangat sulit untuk bersaing dengan produsen lainnya, oleh karena itu banyak produsen yang

menggunakan strategi yang berorientasi pada *brand*, diantaranya adalah *brand experience*, *brand attitude*, dan *brand loyalty*.

Menurut Brakus et al. Surya (2014:10), *Brand experience* atau pengalaman akan merek didefinisikan sebagai sensasi, perasaan, kognisi dan tanggapan konsumen yang ditimbulkan oleh merek, terkait rangsangan yang ditimbulkan oleh desain merek, identitas merek, komunikasi pemasaran, orang dan lingkungan merek tersebut dipasarkan. Kusuma (2014:9) mengatakan semakin baik *brand experience* yang dibentuk suatu merek maka semakin baik pula kesetiaan merek di mata konsumen, begitu juga sebaliknya. Pengalaman dapat terjadi melalui iklan dan komunikasi pemasaran pengalaman terjadi secara langsung ketika konsumen berbelanja, membeli, dan mengonsumsi produk. Pengalaman tersebut dapat memberikan ingatan emosi yang bisa berdampak pada perilaku. Kemudian perilaku tersebut diulang sehingga menjadi kebiasaan karena pengalaman emosional.

Pada pengguna *smartphone*, pengalaman bisa terjadi ketika konsumen menggunakan sebuah *smartphone* dan menyukainya. Oleh karena itu setiap perusahaan berusaha membuat iklan yang menarik, memastikan distribusi produk mereka dapat menjangkau konsumen dan memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen agar pengalaman yang mereka dapatkan akan merek tersebut adalah pengalaman positif.

Kemudian bagaimana *Brand attitude* bekerja dalam pemasaran produk. Literatur Psikologi dalam Rajumesh (2014:72) berpendapat bahwa *brand attitude* dianggap sebagai sikap konsumen terhadap merek tertentu yang mereka temui.

“Marketing researchers considered brand attitude as a key point because it is strongly considered that brand attitude influence in customer behavior”. *Brand attitude* menggambarkan sejauh mana konsumen mempercayai sebuah produk atau jasa memiliki atribut atau *benefit* tertentu, dan penilaian evaluatif terhadap kepercayaan tentang baik atau buruknya sebuah produk jika memiliki atribut atau *benefit* tersebut. Kerap sebuah merek menggunakan cara-cara yang kurang pantas dan melanggar etika dalam berkomunikasi, pelayanan yang buruk sehingga memengaruhi pandangan publik terhadap sikap dan perilaku merek tersebut, atau sebaliknya, sikap dan perilaku simpatik, jujur, konsisten antara janji dan realitas, pelayanan yang baik dan kepedulian terhadap lingkungan dan masyarakat luas membentuk persepsi yang baik pula terhadap sikap dan perilaku merek tersebut. Jadi *brand attitude* mencakup sikap dan perilaku komunikasi, aktivitas dan atribut yang melekat pada merek saat berhubungan dengan khalayak konsumen, termasuk perilaku karyawan dan pemilik merek.

Dalam strategi pemasaran berikutnya *brand loyalty* memiliki pengaruh yang besar karena bagi perusahaan memiliki pelanggan yang loyal atau setia terhadap merek yang dipasarkan merupakan sasaran yang ingin dicapai dalam jangka panjang. *Brand loyalty* (loyalitas merek) merupakan rasa setia konsumen terhadap merek produk (Anik et al., 2015).

Dalam *brand loyalty* akan dilihat seberapa besar keinginan konsumen untuk menukar suatu merek produk dengan produk lain. Perasaan puas setelah pembelian pada umumnya akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang atau bahkan menjadi kebiasaan membeli (Abdul and Asad-ur,

2014:43). Dalam jangka panjang, kebiasaan membeli akan mendorong untuk menjadi loyal terhadap merek produk (*brand loyalty*). Hal ini dapat terjadi karena konsumen mempunyai komitmen tinggi terhadap suatu merek produk tertentu sebagai akibat timbulnya kepuasan masa lalu (Aries and Eirene, 2015:125).

Perusahaan yang mempunyai basis pelanggan yang mempunyai loyalitas merek yang tinggi dapat mengurangi biaya pemasaran perusahaan karena biaya untuk mempertahankan pelanggan jauh lebih murah dibandingkan dengan mendapatkan pelanggan baru (Jasmina and Elvedina, 2014:132). Loyalitas merek yang tinggi dapat meningkatkan perdagangan. Dan dapat menarik minat pelanggan baru karena mereka memiliki keyakinan bahwa membeli produk bermerek minimal dapat mengurangi risiko. Keuntungan lain yang didapat dari loyalitas merek adalah perusahaan dapat lebih cepat untuk merespons gerakan pesaing (Hayan et al., 2015:76).

Salah satu merek *smartphone* yang saat ini menarik perhatian masyarakat ialah OPPO *Smartphone* yang memiliki beberapa keunggulan di bandingkan produk *smartphone* lain. Salah satu keunggulan yang dimiliki oleh OPPO *Smartphone* yaitu harga yang bersaing namun kualitas tetap berimbang, inilah yang saat ini ditawarkan perusahaan OPPO *Smartphone*, populernya OPPO *Smartphone* juga tidak terlepas dari kepercayaan konsumen yang merasakan bagaimana layanan dan kualitas produk OPPO *Smartphone*. OPPO *smartphone* hadir dengan fitur-fitur terbaik dan menarik untuk memanjakan para konsumennya. Kamera yang berkualitas menjadi salah satu keunggulan yang dimiliki OPPO *smartphone* dibandingkan *smartphone* lain dengan tingkat harga

yang sama. Hal ini menjadi salah satu strategi marketing OPPO yang jitu yaitu dengan mengangkat *tagline Selfie Expert*. Keunggulan ini sangat ditonjolkan di berbagai seri iklan yang dipublikasikan di berbagai macam media.

Menurut data IDC, pengiriman smartphone di Indonesia mencapai 9,4 juta unit pada 2Q18 dengan pertumbuhan sebesar 22% dari kuartal sebelumnya. Bila dibandingkan periode yang sama pada tahun lalu, angka itu meningkat 18%, menjadikan pengiriman pada kuartal ini menjadi tertinggi di Indonesia. Dari 9,4 juta unit tersebut, Dari 9,4 juta unit tersebut, kelima pemain teratas mendominasi lebih dari 85% pasar smartphone lokal. IDC menekankan pencapaian tersebut disebabkan oleh besarnya pertumbuhan pengiriman *smartphone* Xiaomi.

Lima vendor *smartphone* teratas pada kuartal kedua 2018 menurut IDC Indonesia adalah Samsung (27%), Xiaomi (25%), Oppo (18%), Vivo (9%), dan Advan (6%). Menurut IDC saat ini OPPO merupakan produsen *smartphone* terbesar kelima di dunia pada tahun 2018. berikut ini merupakan tabel dari *Market Share and Year Over Year growth* OPPO :

Tabel 1.2 Market Share and Year Over Year Growth OPPO Smartphone

Periode	OPPO
2017Q1	7,5%
2017Q2	8,0%
2017Q3	8,1%
2017Q4	6,9%
2018Q1	7,4%
2018Q2	8,6%
2018Q3	8,4%

Sumber : <https://www.idc.com/promo/smartphone-market-share/vendor> (2018)

Pada tabel di atas, OPPO mengalami peningkatan dari tahun ke tahun, walaupun di penghujung tahun 2017 OPPO sempat mengalami penurunan dikarenakan penjualan *smartphone* di dunia mengalami penurunan. Namun pada awal tahun OPPO mampu mengatasi permasalahan tersebut. Hal tersebut mampu membuat OPPO mampu menempati peringkat kelima di dunia sebagai *smartphone* yang diminati.

Dalam persaingan penjualan ini, OPPO *smartphone* diperhadapkan dengan pengaruh *brand* yang sangat kuat. Menurut Undang – undang Merek Nomor 15 Tahun 2001 pasal 1 ayat 1 dalam Tjiptono (2015:3) yaitu “Merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf, angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa”.

Berdasarkan definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa merek merupakan suatu bentuk identitas dari suatu produk yang ditawarkan ke pelanggan yang dapat membedakan produk perusahaan dari produk pesaing yang terbentuk suatu nama, kata, tanda, simbol atau desain, atau kombinasi dari semua hal tersebut, sehingga pemahaman *brand* sebagai aset akan memberikan peluang yang sangat besar bagi *brand* untuk tetap bertahan saat menghadapi penurunan ekuitas.

Brand merupakan janji suatu organisasi kepada pelanggan untuk memberikan apa yang menjadi prinsip *brand* itu. Tidak hanya dalam hal manfaat fungsional tetapi juga manfaat emosional, ekspresi diri, dan sosial (Aaker, 2014:21). Sebuah *brand* yang terbangun dengan baik akan memiliki ikatan emosi tersendiri dengan para konsumennya. *Brand*, meskipun sudah tua atau usang

namun sering kali memiliki reputasi yang lebih melekat dalam benak konsumen namun tidak dimiliki oleh *brand* baru. Membawa kembali *brand* lama yang telah dikenal oleh konsumen akan lebih hemat dari pada harus membangun *brand* baru dalam (Ayozie, 2014:23). Penghematan tersebut khususnya dalam aspek pengembangan, *marketing*, dan *advertising*. Lagi pula konsumen memiliki kecenderungan untuk lebih tertarik pada brand lama dari pada harus mencoba yang benar-benar baru (Ayozie, 2014:24).

Dalam perkembangannya merek berpengaruh besar terhadap penjualan perusahaan yaitu mendapatkan 50% sampai 85% pendapatan mereka dari 10% sampai 20% dari total pelanggan mereka yang sebenarnya adalah pelanggan setia mereka yang dimana diperoleh dari penguatan *branding* produk tersebut. Selain itu bagaimana strategi *attitude brand* dan *experience brand* bekerja dalam pemasaran demi mendapatkan pangsa pasar yang strategis.

Berdasarkan penjelasan penelitian sebelumnya dan permasalahan yang ada, maka peneliti mengambil judul penelitian **“Analisis Pengaruh *Brand Experience*, *Brand Attitude*, dan *Brand Loyalty* Terhadap Penjualan *Smartphone* OPPO di Sidoarjo.”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang dan permasalahan diatas, maka rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

- a. Apakah variabel *Brand Experience*, *Brand Attitude*, dan *Brand Loyalty* berpengaruh simultan terhadap penjualan *smartphone* OPPO di Sidoarjo ?

- b. Apakah variabel *Brand Experience*, *Brand Attitude*, dan *Brand Loyalty* berpengaruh parsial terhadap penjualan *smartphone* OPPO di Sidoarjo ?
- c. Apakah diantara variabel *Brand Experience*, *Brand Attitude*, dan *Brand Loyalty*, manakah yang berpengaruh dominan terhadap penjualan *smartphone* OPPO di Sidoarjo ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah variabel *Brand Experience*, *Brand Attitude*, dan *Brand Loyalty* berpengaruh simultan terhadap penjualan *smartphone* OPPO di Sidoarjo.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah variabel *Brand Experience*, *Brand Attitude*, dan *Brand Loyalty* berpengaruh parsial terhadap penjualan *smartphone* OPPO di Sidoarjo.
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah diantara variabel *Brand Experience*, *Brand Attitude*, dan *Brand Loyalty*, manakah yang berpengaruh dominan terhadap penjualan *smartphone* OPPO di Sidoarjo.

1.4 Manfaat Penelitian

- a. Bagi Produsen

Hasil penelitian ini dapat menjadi manfaat dan masukan bagi produsen *smartphone* OPPO untuk merumuskan strategi pemasarannya dalam persaingan *smartphone* yang semakin ketat dan bersaing.

b. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini bisa menjadi referensi tambahan dan bisa membantu peneliti sejenis.

1.5 Sistematika

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi pendahuluan yang menjelaskan mengenai Latar Belakang, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, dan Sistematika.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi tentang kajian pustaka berupa Penelitian Terdahulu, Landasan Teori yang meliputi *Brand Experience*, *Brand Attitude*, *Brand Loyalty*, dan penjualan *Smartphone* OPPO, Kerangka Konseptual, dan Hipotesis Penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang Kerangka Proses Berpikir, Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel, Teknik Penentuan Populasi, Besar Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel, Lokasi dan Waktu Penelitian, Teknik Pengumpulan Data, Pengujian Data, Teknik Analisis Data dan Uji Hipotesis.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang Deskripsi Obyek Penelitian, Data dan Deskripsi Hasil Penelitian dan Pengujian Hipotesis, Pembahasan.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi tentang penjelasan Simpulan dan Saran.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang peneliti lakukan adalah penelitian yang dilakukan oleh :

- a. Nama Peneliti : Reynaldi Susanto Putra (2018)

Jurusan : Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen
Petra Surabaya

Dengan judul “*Brand Experience, Brand Commitment, dan Brand Loyalty* pengguna *Apple Iphone* pada pengguna *Apple Iphone* di Surabaya”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh *Brand Experience, Brand Commitment, dan Brand Loyalty* pengguna *Apple Iphone* pada pengguna *Apple Iphone* di Surabaya. Penelitian ini dilaksanakan dengan menyebarkan kuisioner pada 100 responden pada pengguna *Apple Iphone* di Surabaya. Jenis penelitian ini menggunakan deskriptif kausal dengan menggunakan pengolahan data dari SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh langsung *brand experience* terhadap *brand loyalty* tidak berpengaruh signifikan, sedangkan pengaruh tidak langsung pada *brand experience* terhadap *brand loyalty* melalui *affective commitment* memiliki pengaruh yang signifikan.

Persamaan : Variabel yang digunakan yaitu *Brand Experience* dan *Brand Loyalty*

Perbedaan : Pada penelitian terdahulu menggunakan objek penelitian pengguna *Apple Iphone* di Surabaya dengan variabel bebas *Brand Commitment*, sedangkan penelitian sekarang menggunakan obyek penelitian pengguna *Smartphone OPPO* di Sidoarjo dengan variabel bebas *Brand Attitude*.

b. Nama Peneliti : Andi Khalishah Nuddin (2017)

Jurusan : Fakultas Manajemen dan Bisnis, Universitas Ciputra

Dengan judul “Pengaruh *Brand Association*, *Brand Loyalty*, *Brand Awareness*, dan *Brand Image* terhadap *Brand Equity* pada *Brand Happy Baby*. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh *Brand Association*, *Brand Loyalty*, *Brand Awareness*, dan *Brand Image* terhadap *Brand Equity* pada *Brand Happy Baby*. Metode yang dilakukan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner dengan menggunakan jawaban dengan skala *liikert*. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen Indo Sejahtera dengan jumlah 85 responden. Variabel dalam penelitian ini ada 5 yaitu : *brand association* (X_1), *brand loyalty* (X_2), *brand awareness* (X_3), *brand image* (X_4) dan *brand equity* (Y). Data kemudian diolah menggunakan SPSS 22. Model analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda. Hasilnya menunjukkan bahwa *brand association*, *brand awareness*, dan *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand equity* sedangkan *brand loyalty* berpengaruh signifikan terhadap *brand equity*.

Persamaan : Variabel yang digunakan yaitu *Brand Loyalty*

Perbedaan : Dalam penelitian terdahulu menggunakan variabel *Brand Awareness*, *Brand Image*, dan *Brand Equity* sedangkan penelitian sekarang menggunakan variabel yaitu *Brand Experience* dan *Brand Attitude*.

c. Nama Peneliti : Diah Suci Rahayu (2014)

Jurusan : Manajemen Pemasaran, Fakultas Ekonomi Universitas Udayana, Bali.

Dengan judul “*Brand Experience* dan *Brand Affect* Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Produk *Apple* di Kota Denpasar. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand experience* dan *brand affect* secara simultan dan parsial terhadap kepuasan konsumen pengguna produk *Apple* di Kota Denpasar serta untuk mengetahui variabel bebas yang memiliki pengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen pengguna produk *Apple* di Kota Denpasar. Data yang diperoleh di analisis menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand experience* dan *brand affect* secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna produk *Apple* di Kota Denpasar serta *brand experience* memiliki pengaruh dominan dibanding *brand affect*. Dengan demikian, dapat ditarik kesimpulan bahwa *brand experience* dan *brand affect* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pengguna produk *Apple* di Kota Denpasar.

Persamaan : Variabel yang digunakan yaitu variabel *Brand Experience*.

Perbedaan : Objek penelitian terdahulu yaitu Pengguna Produk *Apple* di Denpasar dengan variabel *Brand Affect* dan Kepuasan

Konsumen, sedangkan penelitian sekarang menggunakan variabel *Brand Attitude* dan *Brand Loyalty* dengan objek pengguna *Smartphone* OPPO di Sidoarjo.

Penelitian lebih lanjut tentang Persamaan dan Perbedaan Penelitian terdapat pada Tabel 2.1 berikut ini :

Tabel 2.1
Perbandingan Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti dan Tahun	Reynaldi Susanto Putra (2018)	Andi Khalishah Nuddin (2017)	Diah Suci Rahayu (2014)	Alexander Latupeirissa (2019)
1.	Judul	<i>Brand Experience, Brand Commitment, dan Brand Loyalty</i> Pada Pengguna <i>Apple Iphone</i> di Surabaya	Pengaruh <i>Brand Association, Brand Loyalty, Brand Awareness, dan Brand Image</i> Terhadap <i>Brand Equity</i> Pada <i>Brand Happy Baby</i>	<i>Brand Experience</i> dan <i>Brand Affect</i> Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Produk <i>Apple</i> di Kota Denpasar	Analisis Pengaruh <i>Brand Experience, Brand Attitude, dan Brand Loyalty</i> Terhadap <i>Smartphone</i> OPPO di Sidoarjo
2.	Persamaan	a. <i>Brand Experience</i> b. <i>Brand Loyalty</i>	a. <i>Brand Loyalty</i>	a. <i>Brand Experience</i>	a. <i>Brand Experience</i> b. <i>Brand Loyalty</i>
3.	Perbedaan	a. <i>Brand Commitment</i>	a. <i>Brand Awareness</i> b. <i>Brand Image</i> c. <i>Brand Equity</i>	a. <i>Brand Affect</i> b. Kepuasan Konsumen	a. <i>Brand Attitude</i>
4.	Obyek Penelitian	Pengguna <i>Apple Iphone</i> di Surabaya	Pada <i>Brand Happy Baby</i> di Citraland, Surabaya	Pengguna <i>Apple</i> di Denpasar	<i>Smartphone</i> OPPO di Sidoarjo

Sumber : Peneliti (2020)

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Merek atau *Brand*

2.2.1.1 Definisi Merek atau *Brand*

Pada zaman modern seperti saat ini, suatu perusahaan perlu melakukan pengembangan strategi pemasaran untuk mendapatkan hasil yang maksimal, tidak hanya dalam hal laba maupun penjualan, melainkan bagaimana agar terus bertahan dalam persaingan bisnis. Oleh karena itu untuk membedakan antara suatu perusahaan dengan perusahaan lain, diperlukan sebuah merek (*branding*). Diperlukan keahlian untuk menciptakan, memelihara, melindungi dan meningkatkan merek.

Definisi merek dijelaskan oleh Manorek (2016:663) adalah sebagai berikut :

“Merek dapat didefinisikan sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau kombinasi dari mereka yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakan mereka dari pesaing.”

Kemudian, menurut Hui wang dan Fen Tsai (2014:29) “Merek didefinisikan sebagai gambar atau kepribadian yang diciptakan oleh iklan, kemasan, branding, dan strategi pemasaran lainnya”.

Merek memiliki enam level pengertian menurut Sopiah dan Sangaji (2016:65) sebagai berikut:

- a. “Atribut, merek mengingatkan pada atribut tertentu dari sebuah produk, baik dari program purna jualnya, pelayanan, maupun kelebihanannya dan perusahaan menggunakan atribut tersebut sebagai materi iklan mereka.
- b. Manfaat, pelanggan tentu tidak membeli sebatas atribut dari suatu produk melainkan manfaatnya.

- c. Nilai, merek mewakili nilai dari produknya. Jam tangan merek Rolex, misalnya yang memberikan nilai tinggi bagi penggunanya.
- d. Budaya, merek mewakili budaya tertentu
- e. Kepribadian, merek layaknya seseorang yang merefleksikan sebuah kepribadian tertentu
- f. Pemakai, merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan suatu produk tersebut.”

Sebuah merek bisa dikatakan sukses apabila pembeli atau pemakainya mempersepsikan adanya nilai tambah relevan, unik dan berkesinambungan yang memenuhi kebutuhannya secara memuaskan. Jika suatu perusahaan menganggap merek hanyalah sebuah nama, maka perusahaan telah kehilangan inti dan makna dari merek yang merek miliki. Tantangan dalam pemberian merek adalah mengembangkan satu kumpulan makna yang mendalam untuk merek tersebut.

2.2.1.2 Tujuan dan Manfaat Merek

Sopiah dan Sangadji (2016:71) menyatakan bahwa merek memiliki berbagai macam tujuan, yaitu:

- a. “Pengusaha menjamin konsumen bahwa barang yang dibeli sungguh berasal dari pengusahanya
- b. Perusahaan mejamin mutu barang
- c. Perusahaan memberi nama pada merek barangnya supaya mudah diingat dan disebut sehingga konsumen dapat menyebutkan mereknya saja
- d. Meningkatkan ekuitas merek sehingga memungkinkan memperoleh margin lebih tinggi dan memberi kemudahan dalam mempertahankan kesetiaan konsumen
- e. Memberi motivasi pada saluran distribusi karena barang dengan merek terkenal akan cepat laku, mudah disalurkan, serta mudah penanganannya.”

Manfaat merek menurut Sopiah dan Sangadji (2016:74), adalah sebagai berikut :

- a. “Merek membantu para pembeli untuk mengidentifikasi produk- produk tertentu yang disukai atau tidak disukai, yang pada gilirannya akan membantu pembelian produk-produk yang memenuhi kebutuhan pembelian dan mengurangi waktu yang diperlukan untuk membeli produk tersebut.

- b. Merek membantu para pembeli dalam mengevaluasi, terutama ketika pembeli tidak mampu menilai ciri-ciri sebuah produk. Dengan demikian, merek dapat melambangkan tingkat mutu tertentu bagi pembeli. Dengan kata lain, orang tersebut mengizinkan persepsi mutu tersebut mewakili produk.
- c. Merek dapat menawarkan imbalan psikologis yang berasal dari pemilikan sebuah merek yang merupakan simbol status.”

2.2.1.3 Fungsi Merek

Menurut Sahney (2016:2), ada beberapa fungsi merek yaitu:

- a. “Merek menciptakan nilai bagi konsumen dan perusahaan;
- b. Merek memberikan nilai kepada perusahaan dengan menghasilkan nilai bagi konsumen;
- c. Asosiasi merek konsumen adalah elemen kunci dalam pembentukan ekuitas merek dan manajemen.”

2.2.1.4 Brand Experience

2.2.1.4.1 Definisi Brand Experience

Brand Experience adalah sensorik, afektif, perilaku, dan intelektual. Stimulus terkait merek seperti desain merek, komunikasi, dan lingkungan berkontribusi terhadap pembentukan pengalaman merek (Jung & Soo, 2012 : 56). Khususnya dalam lingkup pemakaian. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pengalaman konsumen terhadap suatu merek sangatlah berkaitan dengan kepercayaan terhadap merek tersebut. *Brand experience* mengubah suatu produk biasa menjadi suatu *memorable event* yang personal bagi konsumen. Esensi *brand* berperan penting untuk menciptakan pendekatan *brand experience* yang sesuai.

Dengan demikian, lingkungan sekitarnya menyampaikan pesan yang konsisten. Kunci dari kesuksesan *brand experience* adalah dalamnya keterlibatan konsumen. Semakin konsumen terlibat, makin dalam *experience* yang dirasakan. Karena itu, desain *brand experience* sangat perlu diperhatikan. Hal itu salah

satunya dengan memperhatikan penyatuan atmosfer *brand experience* dengan panca indra manusia yang meliputi mata, hidung, mulut, telinga, dan kulit. Semakin banyak dari kelima indera tersebut dilibatkan ke dalam *brand experience*, konsumen semakin terikat dengan pengalaman yang diberikan dan efek yang mereka rasakan akan semakin personal.

Dengan tidak terlupakannya pengalaman itu, persepsi mereka akan brand terbentuk dengan kuat. Dengan kata lain, semakin besar kemungkinan brand anda menjadi top of the mind brand.

Teori tentang *brand experience* lainnya dikemukakan oleh Ambler dalam Filho, (2014:43) bahwa “*Brand experience* tercipta ketika konsumen mengkonsumsi produk atau jasa dari merek tersebut, menceritakannya kepada orang lain tentang merek tersebut dan mencari tahu informasi terkait dengan promosi, *event*, dan lain-lain. *Brand experience* dapat diasumsikan sebagai persepsi konsumen terhadap *touch point* yang ada, baik itu promosi, atau kontak langsung dengan orang yang melakukan kegiatan servis.”

Menurut Tulianti dan Tung (2013) dalam penelitian Hilmi (2015 : 21), menyebutkan “*Brand experience* merupakan respon internal dari pelanggan dan respon perilaku yang ditimbulkan oleh rangsangan merek yang terkait yang merupakan bagian dan desain merek identitas, kemasan, komunikasi, dan lingkungan. *Brand experience* merupakan aspek pengalaman yang terdiri dari seluruh pemahaman dan persepsi merek oleh pelanggan.”

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

2.2.1.4.2 Komponen Brand Experience

Pengalaman merek meliputi tentang estetika suatu produk yang fungsinya sebagai dasar untuk pengalaman merek konsumen. Pengalaman merek konsumen juga meliputi *look and feel* dalam logo dan tanda, kemasan, serta ruang gerai.

Dalam aspek *brand experience* (pengalaman merek) ini meliputi *product experience* (pengalaman produk) yang merupakan dasar dari pengalaman konsumen, yang meliputi atribut fungsi dari produk bekerja. Dalam hal ini produk yang bermutu tinggi, akan menjadi sebuah pertimbangan, dan dalam aspek *look and feel* atau melihat dan merasakan, konsumen tidak hanya melihat fitur, tetapi ada pada logo, simbol, atau kemasan.

Dalam penelitian di lingkup ini menjelaskan bagaimana penjual dan suasana mempengaruhi pengalaman. Sedangkan pengertian yang diungkapkan Adil, et al. (2013 : 25), “*Shopping experience* adalah bagaimana lingkungan berbelanja, yang terdiri dari lingkungan itu sendiri dan orang – orang yang melayani konsumen ketika berbelanja”. Pengalaman berbelanja dapat diartikan memberi kenyamanan bagi konsumen ketika melakukan pembelian produk atau jasa, melalui lingkungan berbelanja. Pengalaman berbelanja dirasakan konsumen melalui suasana toko, retail, maupun kantor sebuah perusahaan atau organisasi. Dengan kenyamanan yang diberikan, konsumen akan lebih banyak menghabiskan waktu dan akan meningkatkan kemungkinan konsumen untuk membeli produk atau jasa. Adil, et al. (2013 : 47) *Consumption experience* (pengalaman ketika menggunakan atau mengonsumsi produk atau jasa) yang muncul ketika seseorang menggunakan atau mengonsumsi barang atau jasa.

Kebanyakan pengalaman yang dirasakan muncul ketika konsumen berbelanja, membeli dan mengonsumsi suatu produk atau jasa. Pengalaman juga muncul ketika konsumen melihat iklan dan bentuk – bentuk lain dari komunikasi pemasaran.

2.2.1.4.3 Indikator *Brand Experience*

Brand experience dapat dirasakan secara langsung maupun secara tidak langsung saat konsumen melihat iklan atau juga saat pemasar mengkomunikasikan produk melalui *website*. Dalam Surya (2014 : 72) Terdapat 4 indikator *brand experience* antara lain :

- a. “Sensorik : menciptakan pengalaman melalui penglihatan, suara, sentuhan, bau dan rasa.
- b. Afeksi : pendekatan perasaan dengan mempengaruhi suasana hati, perasaan dan emosi.
- c. Perilaku : menciptakan pengalaman secara fisik, pola perilaku, gaya hidup.
- d. Intelektual : menciptakan pengalaman yang mendorong konsumen terlibat dalam pemikiran seksama mengenai keberadaan suatu merek.”

2.2.1.5 *Brand Attitude*

2.2.1.5.1 Definisi *Brand Attitude*

“*Positive brand attitude gives (consumers) have confidence in the brand, thinking that the risk of buying products of this brand is low; this, accordingly produces higher purchase intention.*” Tseng & Lee (2013:272). Yang artinya “Sikap merek yang positif memberi (konsumen) kepercayaan pada merek, berpikir bahwa risiko membeli produk dari merek ini rendah; ini, karenanya menghasilkan niat beli yang lebih tinggi”. *Brand attitude* menggambarkan sejauh mana konsumen mempercayai sebuah produk atau jasa memiliki atribut atau *benefit* tertentu, dan penilaian evaluatif terhadap kepercayaan tentang baik atau buruknya sebuah produk jika memiliki atribut atau *benefit* tersebut.

2.2.1.5.2 Fungsi *Brand Attitude*

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:194). Terdapat empat fungsi sikap terhadap produk, yaitu :

a. Fungsi Utilitarian (manfaat)

Merupakan fungsi yang berhubungan dengan prinsip-prinsip dasar imbalan dan hukuman. Seseorang menyukai suatu produk karena ingin memperoleh manfaat dari produk tersebut atau menghindari resiko produk. Konsumen mengembangkan beberapa sikap terhadap produk atas dasar apakah suatu produk memberikan kepuasan atau kekecewaan. Contoh : iklan produk perangkat komputer yaitu *hardisk* Samsung yang mengkomunikasikan manfaat Utilitarian dari merek produknya, yaitu aman dalam proses transmisi data dengan ungkapan: “*reliability, says it all*”.

b. Fungsi Mempertahankan Ego

Sikap yang dikembangkan oleh konsumen cenderung untuk melindunginya dari tantangan eksternal maupun perasaan internal, sehingga membentuk fungsi mempertahankan ego. Sikap melindungi citra diri seseorang. Contoh : seseorang selalu menggunakan sepatu bertumit tinggi, karena dia merasa menjadi lebih tinggi, sehingga bias mengurangi rasa minder dan meningkatkan kepercayaan diri sendiri.

c. Fungsi Ekspresi Nilai

Sikap yang akan menggambarkan minat/hobi seseorang. Contoh: sikap seseorang menggambarkan minat, hobby membeli pakaian dibutik menggambarkan ekspresi kelas sosial seseorang. Butik selalu diasosiasikan dengan tempat penjualan pakaian yang baik dan berkelas.

d. Fungsi pengetahuan

Sikap positif terhadap suatu produk mencerminkan pengetahuan konsumen akan suatu produk. Yang dilakukan pemasar, brosur berisi pengetahuan mengenai produk dan penggunaan produk, dan sebagainya. Contoh : poster nutrisari berusaha mengubah sikap konsumen dengan meningkatkan pengetahuan mengenai manfaat warna sayur dan buah yang beragam. Peningkatan pengetahuan konsumen diharapkan dapat meningkatkan konsumsi terhadap produk tersebut.

2.2.1.5.3 Indikator *Brand Attitude*

Komponen dimensi yang terdapat pada *Brand Attitude* dalam Santoso dan Kunto (2014 : 222) yang berjudul “Pengaruh *Perceived Quality* terhadap *Attitude Toward Brand* pada pengguna *Smartphone* OPPO di Sidoarjo” terdapat beberapa indikator *Brand Attitude* yaitu :

- a. “Merek Diingat
Merek yang mudah diingat akan sangat mudah untuk dibeli. Dalam tahapan ini pembeli mengingat sebuah merek yang kemudian memutuskan untuk mencari dan membelinya.
- b. Merek Disukai
Suatu produk yang memiliki pola pemasaran yang menarik akan sangat disukai oleh konsumen.
- c. Merek Dipilih .
Melalui suatu sikap *brand* sebuah produk yang didesain dan dikemas dengan baik membuat konsumen memilih produk tersebut.”

Dalam *Schiffman dan Kanuk* (2010 : 201) dalam Febiana (2014 : 3). Ada tiga komponen yang secara bersama-sama membentuk sikap yang utuh (*total attitude*) yaitu :

- a. “Kognitif (*cognitive*). Berisi kepercayaan seseorang mengenai apa yang berlaku atau apa yang benar bagi obyek sikap.

- b. Afektif (*affective*). Menyangkut masalah emosional subyektif seseorang terhadap suatu obyek sikap. Secara umum komponen ini disamakan dengan perasaan yang dimiliki obyek tertentu.
- c. Konatif (*conative*). Komponen konatif atau komponen perilaku dalam struktur sikap menunjukkan bagaimana perilaku atau kecenderungan berperilaku dengan yang ada dalam diri seseorang berkaitan dengan obyek sikap yang dihadapi.”

2.2.1.6 Brand Loyalty

2.2.1.6.1 Definisi Brand Loyalty

Loyalitas merek (*brand loyalty*) merupakan suatu konsep yang sangat penting dalam strategi pemasaran. Keberadaan konsumen yang loyal pada merek sangat diperlukan agar perusahaan dapat bertahan hidup. Loyalitas dapat diartikan sebagai suatu komitmen yang mendalam untuk melakukan pembelian ulang produk atau jasa yang menjadi preferensinya secara konsisten pada masa yang akan datang dengan cara membeli ulang merek yang sama meskipun ada pengaruh situasional dan usaha pemasaran yang dapat menimbulkan perilaku peralihan.

Menurut Oliver (Priansa, 2017:25) bahwa “*Brand loyalty* merupakan komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau mengulang penggunaan suatu barang atau jasa yang disukai secara konsisten di masa yang akan datang sehingga menyebabkan pembelian merek yang sama meskipun adanya upaya situasi pemasaran yang berpotensi untuk menyebabkan peralihan merek.”

Aaker (2014:26), mendefinisikan “Loyalitas merek sebagai sikap positif terhadap suatu merek yang mengakibatkan pembelian secara konsisten terhadap merek tersebut sepanjang waktu karena pelanggan enggan untuk berpindah merek sehingga menjadi bermanfaat bagi merek.

2.2.1.6.2 Manfaat Loyalitas

Aaker (2014:27) tingginya kesetiaan pelanggan amat penting bagi sebuah merek. Ada beberapa manfaat yang menguntungkan dari kesetiaan merek tersebut.

- a) Efektivitas dan efisiensi program pemasaran. Artinya, pemasar tidak perlu mengeluarkan biaya lebih banyak daripada merek lain karena merek yang dipasarkannya sudah berada di hati konsumen. Contohnya : lampu Philips, sedikit beriklan tetapi menjadi raja di kategori lampu listrik.
- b) Mampu menurunkan daya tawar para perantara. Para perantara akan berada dalam posisi tawar yang lebih rendah jika dibandingkan dengan produsen sehingga mereka cenderung mengikuti dan tidak macam-macam. Apakah perantara atau mungkin peritel berani menolak Indomie yang sangat laris manis?.
- c) Mampu menarik pelanggan baru. Pelanggan loyal memungkinkan untuk memengaruhi konsumen lain agar membeli merek pilihannya. Mereka bisa menjadi pembela merek tersebut melalui *word of mouth*, *member get member*, dan lain-lain. Ini yang dimanfaatkan oleh Unilever Indonesia dalam mendongkrak penjualan sabun cuci piring Sunlight.
- d) Merek yang tingkat kesetiaan pelanggannya tinggi mempunyai *zone of tolerance* (Zot) tinggi pula. Maksudnya, pelanggan akan memberikan toleransi terhadap segala perubahan yang terjadi, salah satunya jika ada kenaikan harga. Berapa banyak sih pelanggan yang akan meninggalkan Pepsodent ketika harganya dinaikkan Rp 500?. Tentu lebih sedikit

dibandingkan dengan merek Ciptadent. Jadi *Zot* konsumen terhadap merek Pepsodent lebih tinggi jika dibandingkan dengan Ciptadent.

2.2.1.6.3 Fungsi Loyalitas Merek Bagi Perusahaan

Perusahaan yang mempunyai basis pelanggan yang mempunyai loyalitas merek yang tinggi dapat mengurangi biaya pemasaran perusahaan karena biaya untuk mempertahankan pelanggan jauh lebih murah dibandingkan dengan mendapatkan pelanggan baru (Jasmina *and* Elvedina, 2014 : 37). Dengan *brand loyalty* juga dapat meningkatkan perdagangan, loyalitas yang kuat terhadap suatu merek akan menghasilkan peningkatan perdagangan dan memperkuat keyakinan perantara pemasaran.

Dapat disimpulkan bahwa pembeli ini dalam membeli suatu merek didasarkan atas kebiasaan mereka selama ini. Selain itu, *brand loyalty* juga dapat menarik minat pelanggan baru, dengan banyaknya pelanggan suatu merek yang merasa puas pada merek tersebut akan menimbulkan perasaan yakin bagi calon pelanggan untuk mengkonsumsi merek tersebut terutama jika pembelian yang mereka lakukan mengandung resiko tinggi.

Disamping itu pelanggan yang puas umumnya akan merekomendasikan merek tersebut kepada orang yang dekat dengannya sehingga akan menarik pelanggan baru. Keuntungan lain yang didapat dari loyalitas merek adalah perusahaan dapat lebih cepat untuk merespons gerakan pesaing (Hayan et al., 2015 : 28).

Yang terakhir, dengan *brand loyalty* dapat memberikan waktu untuk merespon ancaman persaingan, *brand loyalty* akan memberi waktu pada

perusahaan untuk merespon gerakan pesaing. Jika salah satu pesaing mengembangkan produk yang unggul, pelanggan yang loyal akan memberikan waktu pada perusahaan tersebut untuk memperbahurui produknya dengan menyesuaikan.

2.2.1.6.4 Tingkatan *Brand Loyalty*

Menurut (Hasan, 2014:74) Tingkat ketertarikan pelanggan terhadap suatu merek dapat terbagi dalam 4 tingkatan, yaitu:

a. *“Switcher/price sensitive* (sensitif terhadap harga)

Pada tingkat ini pelanggan tidak loyal kepada merek atau belum memiliki *brand equity* yang kuat. Setiap merek dipersepsikan memberikan kepuasan yang hampir sama. Nama merek berperan kecil dalam keputusan pembelian mereka pada tingkatan ini pelanggan sensitif pada penawaran yang lebih murah.

b. *Satisfied/habitual buyer* (pembeli yang puas)

Pada tingkat ini pelanggan merasa puas terhadap produk atau setidaknya tidak merasa tidak puas terhadap produk perusahaan. Pelanggan juga sensitif terhadap *benefit* baru yang ditawarkan. Contoh : pasar yang terbiasa makan permen rasa mint cenderung memilih permen apa saja asal memiliki rasa mint.

c. *Satisfied buyer with switching cost* (pembeli yang puas dengan biaya pengalihan)

Pada tingkat ini pelanggan merasa puas terhadap produk. Mereka harus mengeluarkan biaya tertentu apabila ingin berpindah merek. Pelanggan sensitif dengan *benefit* yang dapat melampaui biaya beralih merek. Contoh : penumpang pesawat kelas bisnis merasa lebih puas meski harga lebih mahal dibanding kelas ekonomi.

d. *Committed buyer* (komitmen pembeli)

Pada tingkat ini pelanggan memiliki rasa bangga menggunakan produk yang ditawarkan perusahaan mereka merekomendasikan merek yang sama kepada orang lain. Merek produk memiliki *brand equity* yang kuat dimata pelanggan. Contoh : pengguna motor harley davidson, mereka rela membeli segala sesuatu yang berhubungan dengan merek tersebut meski dengan harga yang mahal atau terbatas. Kadang mereka rela menato tubuh atau mencukur rambutnya dengan ikon Harley”.

2.2.1.6.5 Indikator *Brand Loyalty*

Ada beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur *brand loyalty*. Menurut (Rangkuti, 2012 : 109) ada 3 macam indikator *Brand Loyalty* :

- a. *Measuring satisfaction* / mengukur kepuasan
- b. *Measuring liking brand* / mengukur kesukaan merek
- c. *Measuring commitment* / mengukur komitmen”.

Keterangan :

- a. *Measuring satisfaction* / Mengukur kepuasan

Kepuasan merupakan faktor penting dalam mengukur loyalitas merek, bila konsumen tidak puas terhadap suatu merek, maka sudah dapat dipastikan konsumen tersebut akan beralih kepada merek lain. Namun bila konsumen puas akan merek tersebut, maka kemungkinan besar konsumen tidak akan beralih ke merek lain kecuali ada suatu hal yang dapat menarik perhatian konsumen.

- b. *Measuring liking brand* / mengukur kesukaan merek

Hal lain yang dapat digunakan untuk mengukur loyalitas konsumen terhadap suatu merek adalah rasa suka kepada merek tersebut. Kesukaan terhadap merek akan menimbulkan kepercayaan, rasa hormat, dan rasa memiliki akan merek tersebut. Hal ini secara otomatis mengakibatkan perusahaan-perusahaan lain yang ingin menarik konsumen untuk beralih ke merek perusahaan tersebut akan kewalahan karena konsumen yang berada pada tahap tersebut, biasanya memiliki ikatan yang kuat dengan merek tersebut dan para konsumen rela membayar harga lebih untuk mendapatkan atau menggunakan produk tersebut.

c. *Measuring commitment* / mengukur komitmen

Jumlah interaksi dan komitmen pelanggan terhadap produk dari merek tersebut juga adalah indikator utama untuk mengukur loyalitas merek. Komitmen yang kuat terhadap suatu merek akan mengakibatkan para konsumen merek tersebut untuk membawa merek tersebut dalam kegiatan sehari-harinya ketika berinteraksi dengan lingkungannya. Keuntungan yang didapatkan perusahaan dari konsumen yang berkomitmen adalah terlibat dalam kehidupan konsumen, contohnya diceritakan atau direkomendasikan kepada lingkungan, keluarga atau teman dari konsumen tersebut.

2.2.2 Penjualan

2.2.2.1 Definisi Penjualan

Definisi penjualan Menurut Swastha dalam Sahaja (2014 : 246) “penjualan adalah suatu proses pertukaran barang atau jasa antara penjual dan pembeli”. Penjelasan lain tentang pengertian penjualan adalah aktivitas transaksi jual beli yang dilaksanakan oleh dua pihak atau lebih menggunakan alat pembayaran yang sah. Pengertian penjualan memiliki arti sebagai upaya maupun tindakan kongkrit yang dijalankan dalam mendistribusikan suatu produk baik barang maupun jasa yang berasal dari produsen ke konsumen dengan atau tanpa melalui perantara.

Menurut Swastha (2015:8), “penjualan adalah menjual adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang dan jasa yang ditawarkan”.

2.2.2.2 Tujuan Penjualan

Pada umumnya para pengusaha mempunyai tujuan mendapatkan laba tertentu (mungkin maksimal), dan mempertahankan atau bahkan berusaha meningkatkannya untuk jangka waktu lama. Tujuan penjualan pada intinya adalah memperoleh laba atau keuntungan sebesar-besarnya dari transaksi penjualan akan produk yang dihasilkan.

Dalam mewujudkan tujuan penjualan ini tidak lupa harus memperhatikan kinerja para penyalur produk seperti distributor, agen dan lembaga pemasaran lainnya. Peningkatan performa kerja dari lembaga pemasaran tersebut dalam hal menjaga kualitas barang atau jasa sangat menentukan penjualan akhir.

2.2.2.3 Jenis-jenis Penjualan

Upaya meraih tujuan penjualan harus dilakukan dengan melakukan teknik penjualan yang jitu. Swastha (2015:11) mengelompokkan jenis-jenis penjualan sebagai berikut:

- a. *“Trade selling*, penjualan yang dapat terjadi bilamana produsen dan pedagang besar mempersilakan pengecer untuk berusaha memperbaiki distribusi produk mereka. Hal ini melibatkan para penyalur dengan kegiatan promosi, peragaan, persediaan dan produk baru.
- b. *Missionary selling*, penjualan berusaha ditingkatkan dengan mendorong pembeli untuk membeli barang –barang dari penyalur perusahaan.
- c. *Technical selling*. berusaha meningkatkan penjualan dengan pemberian saran dan nasehat kepada pembeli akhir dari barang dan jasa.
- d. *New business selling*, berusaha membuka transaksi baru dengan membuat calon pembeli seperti halnya yang dilakukan perusahaan asuransi.
- e. *Responsive selling*, setiap tenaga kerja penjual dapat memberikan reaksi terhadap permintaan pembeli melalui *route driving and retailing*. Jenis penjualan ini tidak akan menciptakan penjualan yang besar, namun terjalannya hubungan pelanggan yang baik yang menjurus pada pembelian ulang.”

2.2.2.4 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Penjualan

Menurut Swastha (2015:129), faktor-faktor yang mempengaruhi kegiatan penjualan yaitu “Faktor yang mempengaruhi penjualan antara lain kondisi dan kemampuan penjual, kondisi pasar, modal, kondisi organisasi perusahaan, dan faktor lain”. Berikut ini faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan :

- a. Kondisi dan Kemampuan Penjual
- b. Kondisi Pasar
- c. Modal
- d. Kondisi organisasi perusahaan
- e. Faktor Lain

Keterangan :

- a. Kondisi dan Kemampuan Penjual

Transaksi jual beli atau pemindahan hak milik secara komersial atas barang dan jasa itu pada prinsipnya melibatkan dua pihak, yaitu penjual sebagai pihak pertama dan pembeli sebagai pihak kedua. Disini penjual harus dapat meyakinkan kepada pembelinya, agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan, untuk maksud tersebut harus memahami beberapa masalah penting yang sangat berkaitan, yakni : jenis dan karakteristik yang ditawarkan, harga produk, syarat penjualan seperti pembayaran, penghantaran, pelayanan prima jual, garansi dan sebagainya.

- b. Kondisi Pasar

Pasar sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan, dapat pula mempengaruhi kegiatan penjualannya. Adapun faktor-faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan adalah :

- 1) Jenis pasarnya, apakah pasar konsumen, pasar industri, pasar penjual, pasar pemerintah atau pasar internasional.
- 2) Kelompok pembeli atau segmen pasar.
- 3) Daya beli.
- 4) Frekuensi pembelinya.
- 5) Keinginan dan kebutuhannya.

c. Modal

Untuk memperkenalkan barangnya kepada pembeli atau konsumen diperlukan adanya usaha promosi, alat transportasi, tempat peragaan baik dalam perusahaan maupun diluar perusahaan dan sebagainya. Semua ini hanya dapat dilakukan apabila penjual memiliki sejumlah modal yang diperlukan untuk itu.

d. Kondisi organisasi perusahaan

Pada perusahaan besar, biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri (bagian penjualan) yang dipegang oleh orang-orang tertentu atau ahli di bidang penjualan. Lain halnya dengan perusahaan kecil, dimana masalah penjualan ditangani oleh orang yang juga melakukan fungsi-fungsi lain. Hal ini disebabkan karena jumlah tenaga kerjanya sedikit, sistem organisasinya lebih sederhana, masalah-masalah yang dihadapi, serta sarana yang dimilikinya tidak sekomplek perusahaan-perusahaan besar. Biasanya, masalah penjualan ini ditangani sendiri oleh pimpinan dan tidak diberikan kepada orang lain.

e. Faktor Lain

Faktor-faktor lain seperti periklanan, peragaan, kampanye, pemberian hadiah, sering mempengaruhi penjualan. Ada pengusaha yang berpegang pada satu prinsip bahwa paling penting membuat barang yang baik. Bilamana prinsip tersebut dilaksanakan maka diharapkan pembeli akan membeli lagi barang yang sama. Oleh karena itu, perusahaan melakukan upaya agar para pembeli tertarik pada produknya

2.2.2.5 Cara Penjualan

Antara Pengusaha yang satu dengan pengusaha yang lainnya sering terdapat perbedaan dalam cara penjualannya menurut Swastha (2012:124) yaitu dapat dilakukan dengan 2 cara yaitu :

a. “Penjualan Langsung

Penjualan langsung merupakan cara penjualan di mana penjualan langsung berhubungan / berhadapan / bertemu muka dengan calon pembeli atau langganannya. Penjualan langsung ini dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu:

- 1) penjualan melalui toko
- 2) penjualan diluar toko

b. Penjualan Tidak Langsung

Dimuka telah dibahas tentang pengertian menjual beserta definisinya dalam mana penjualan itu terjadi antara penjualan dan pembeli dengan bertemu muka. Namun dalam praktek terdapat variasi “menjual” yang dilakukan oleh para penjual, yaitu tidak menggunakan individu atau tenaga-tenaga penjualan. Penjualan tidak langsung antara lain : Penjualan surat/pos, Penjualan melalui telepon, Penjualan dengan mesin otomatis”.

2.2.2.6 Indikator dari Volume Penjualan

Volume penjualan adalah penjualan yang berhasil dicapai aatau ingin dicapai oleh suatu perusahaan melalui jumlah produk atau merek suatu perusahaan yang terjual dalam suatu jangka waktu tertentu (Kamelia, 2016:38).

Volume penjualan adalah pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi

fisik atau volume atau unit suatu produk. Volume penjualan merupakan suatu yang menandakan naik turunnya penjualan dan dapat dinyatakan dalam bentuk unit, kilo, ton atau liter (Rangkuti, 2012:207). Menurut Kotler dalam Swasta dan Irwan (2014:423), indikator dari volume penjualan adalah :

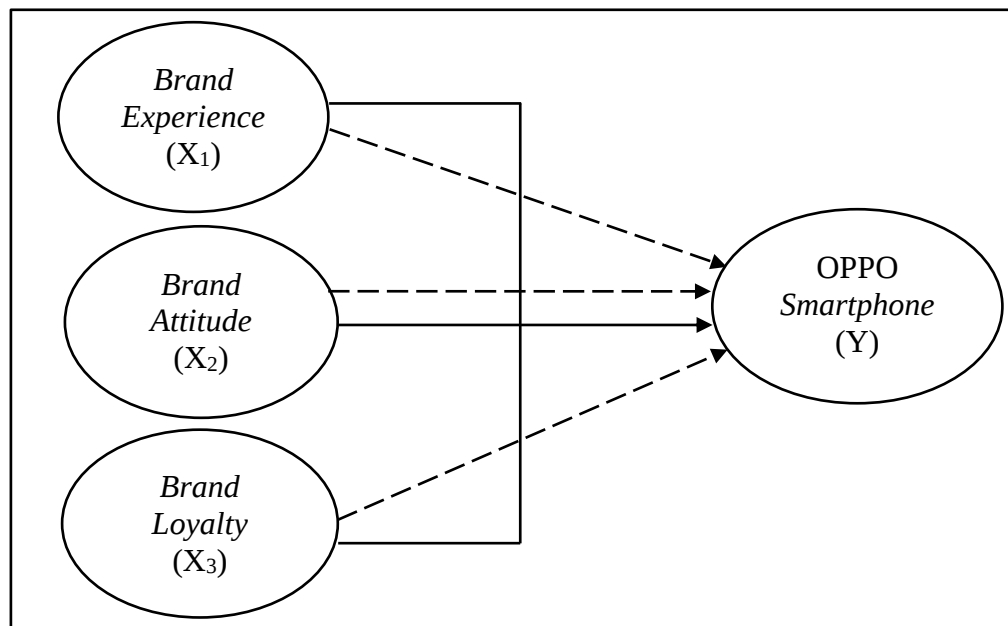
- a. “Mencapai volume penjualan tertentu : tingkat aktivitas perusahaan baik produksi maupun penjualan. Volume penjualan merupakan penjualan yang dinyatakan dalam jumlah penjualan banyaknya satuan fisik atau jumlah uang yang harus dicapai.
- b. Mendapat laba tertentu : laporan yang digunakan untuk mengukur keberhasilan operasional perusahaan selama jangka waktu tertentu. Pengusaha biasanya menggunakan laporan laba rugi untuk menentukan profitabilitas serta nilai investasi.
- c. Menunjang pertumbuhan perusahaan : perusahaan yang tumbuh membutuhkan dana didalam menjalankan aktivitas operasinya. Pertumbuhan perusahaan ini mencakup pertumbuhan penjualan, laba, dan aktiva.”

2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah suatu hubungan atau kaitan antara konsep-konsep atau variabel-variabel yang akan diamati atau diukur melalui penelitian yang akan dilaksanakan. Kerangka konseptual dalam suatu penelitian perlu dikemukakan apabila penelitian mempunyai dua variabel atau lebih.

Penyusunan kerangka konsep merupakan suatu kesatuan kerangka pemikiran yang utuh sebagai alat untuk menjelaskan dan memprediksi fenomena yang diteliti berdasarkan fakta, didukung oleh dalil dan proposisi. Suatu penelitian dengan dasar konsep yang baik akan membantu mengarahkan si peneliti dalam upaya menjelaskan fenomena yang diteliti.

Kerangka pemikiran dibuat dalam suatu skema sehingga isi penelitian secara keseluruhan diketahui dengan jelas. Kerangka pemikiran dalam penelitian ini disajikan sebagai berikut :



Sumber : Peneliti (2020)

Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

Keterangan :

—————> : Hubungan Simultan

-----> : Hubungan Parsial

2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas tersebut hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

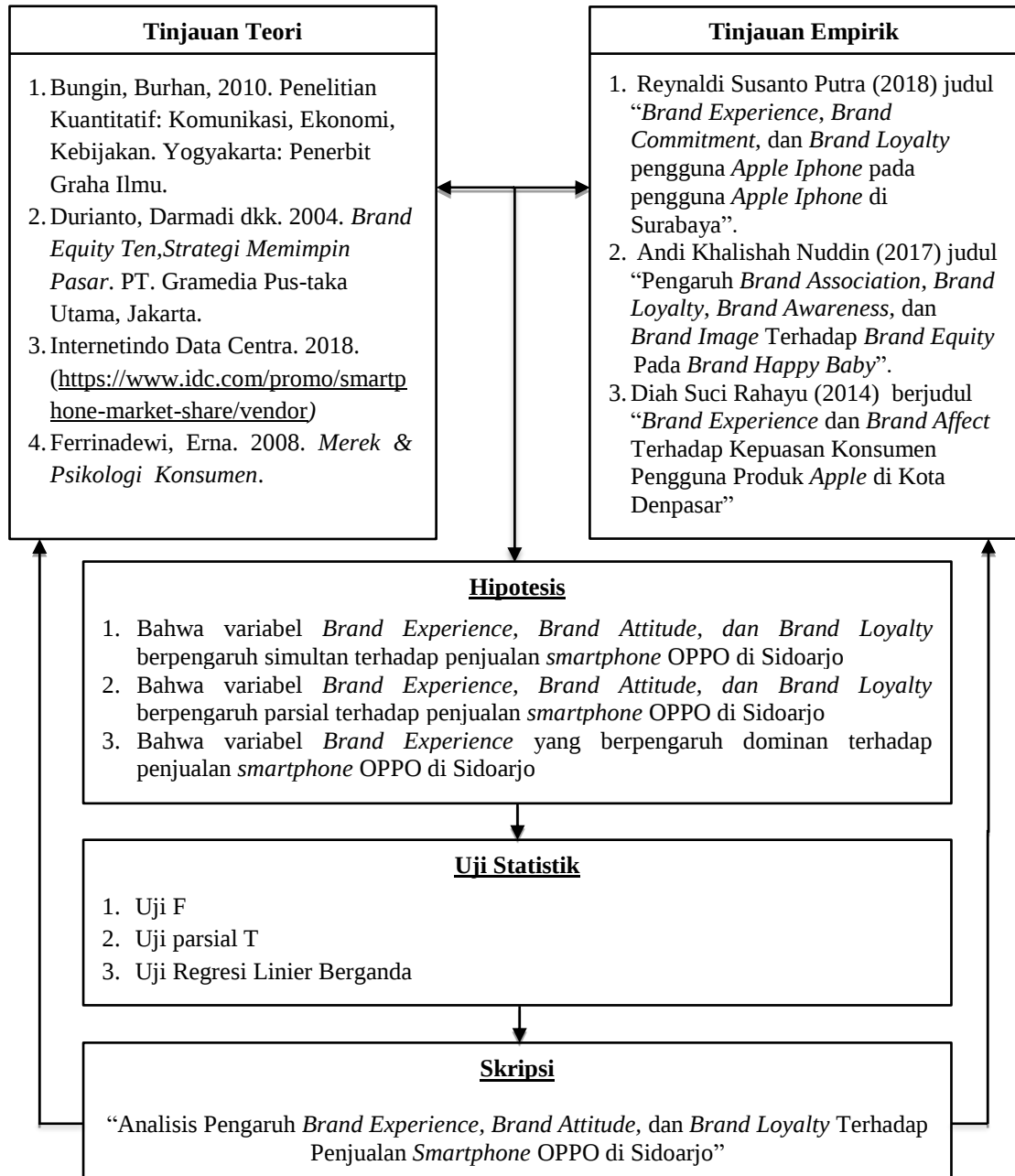
1. Bahwa variabel *Brand Experience*, *Brand Attitude*, dan *Brand Loyalty* berpengaruh simultan terhadap penjualan *smartphone* OPPO di Sidoarjo.

2. Bahwa variabel *Brand Experience*, *Brand Attitude*, dan *Brand Loyalty* berpengaruh parsial terhadap penjualan *smartphone* OPPO di Sidoarjo.
3. Bahwa variabel *Brand Experience* yang berpengaruh dominan terhadap penjualan *smartphone* OPPO di Sidoarjo.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Kerangka Proses Berpikir



Sumber : Peneliti (2020)

Gambar 3.1

Kerangka Proses Berpikir

Keterangan :

Berdasarkan latar belakang, perumusan masalah dan studi serta tinjauan pustaka, maka disusunlah proses kerangka berpikir yang diperoleh dari hasil tinjauan teoritis dan tinjauan empirik. Tinjauan teoritis diperoleh dengan cara mempelajari teori-teori yang relevan dengan permasalahan yang diajukan dalam studi, secara lengkap telah dibahas dalam bab tinjauan pustaka, serta dengan cara mempelajari hasil-hasil penelitian terdahulu yang terkait dengan permasalahan studi yang dilakukan atas teori-teori dan studi empirik diperoleh variabel-variabel dengan segala hubungan dan pengaruhnya. Sehingga didalam melakukan penelitian, peneliti tidak hanya berpikir secara deduktif atau induktif saja, akan tetapi diperlukan suatu interaksi atau keterkaitan antara keduanya ($\longleftrightarrow$) dan proses berpikir secara deduktif (tinjauan teori) dan proses berpikir secara induktif (tinjauan empirik) tersebut dapat ditemukan variabel-variabel yang digunakan atas dasar disusunnya penulisan skripsi.

Kerangka proses berpikir menunjukkan bahwa dari keterkaitan antara tinjauan teori dan tinjauan empiris dapat menghasilkan hipotesis yang merupakan dugaan sementara dalam studi. Pengujian hipotesis dilakukan berdasarkan uji kuantitatif dengan alat uji statistik yang relevan sehingga hipotesis akan teruji kebenarannya, yang kemudian dijadikan bahan banding untuk menemukan fenomena baru dalam mengembangkan ilmu pengetahuan karya ilmiah yang disusun dalam skripsi. Tanda panah ($\longrightarrow$) yang menghubungkan antara skripsi dengan tinjauan teori dan tinjauan empiris dapat diartikan bahwa skripsi ini dapat memberikan kontribusi berupa dukungan dengan memperkuat teori-teori dan

penelitian relevan yang telah ada sebelumnya. Dengan demikian diharapkan hasil studi teoritis dalam empiris dapat memberikan masukan yang lebih luas dalam ilmu pengetahuan.

3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

3.2.1 Definisi Operasional

Definisi operasional terdiri dari dua pengertian, yaitu definisi variabel dan operasional variabel, sehingga keduanya digabungkan menjadi definisi operasional variabel. Mendefinisikan operasional variabel dimaksudkan untuk memberikan arti atau makna terhadap variabel tersebut sehingga menjadi spesifik dan terukur. Untuk lebih paham atas variabel penelitian maka indikator-indikator dari masing-masing variabel akan dijabarkan. Definisi operasional variabel dalam penelitian adalah sebagai berikut :

a. Variabel bebas (X)

1) Brand Experience (X₁)

Brand Experience adalah sensorik, afektif, perilaku, dan intelektual. Indikator-indikator yang digunakan sebagai berikut :

- a. Sensorik : pengalaman konsumen melalui panca indera
- b. Afeksi : pengalaman terhadap merek yang mempengaruhi suasana hati dan konsumen
- c. Perilaku : pengalaman terhadap merek membuat konsumen untuk melakukan sesuatu / mengubah perilaku, dan intelektual.

2) *Brand Attitude* (X₂)

“Sikap merek yang positif memberi (konsumen) kepercayaan pada merek, berpikir bahwa risiko membeli produk dari merek ini rendah; ini, karenanya menghasilkan niat beli yang lebih tinggi” terdapat beberapa indikator *Brand Attitude* yaitu :

a. Merek Diingat

Merek yang mudah diingat akan sangat mudah untuk dibeli. Dalam tahapan ini pembeli mengingat sebuah merek yang kemudian memutuskan untuk mencari dan membelinya.

b. Merek Disukai

Suatu produk yang memiliki pola pemasaran yang menarik akan sangat disukai oleh konsumen.

c. Merek Dipilih

Melalui suatu sikap *brand* sebuah produk yang didesain dan dikemas dengan baik membuat konsumen memilih produk tersebut.”

3) *Brand Loyalty* (X₃)

“*Brand loyalty* merupakan komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau mengulang penggunaan suatu barang atau jasa yang disukai secara konsisten di masa yang akan datang sehingga menyebabkan pembelian merek yang sama meskipun adanya upaya situasi pemasaran yang berpotensi untuk menyebabkan peralihan merek.”

Terdapat ikatan antara konsumen dan merek tertentu yang ditandai dengan pembelian ulang dari konsumen tersebut. Ada 5 macam indikator *Brand Loyalty* :

a. *Measuring satisfaction* / Mengukur kepuasan

Kepuasan merupakan faktor penting dalam mengukur loyalitas merek, bila konsumen tidak puas terhadap suatu merek, maka sudah dapat dipastikan konsumen tersebut akan beralih kepada merek lain. Namun bila konsumen puas akan merek tersebut, maka kemungkinan besar konsumen tidak akan beralih ke merek lain kecuali ada suatu hal yang dapat menarik perhatian konsumen.

b. *Measuring liking brand* / Mengukur kesukaan merek

Kesukaan terhadap merek akan menimbulkan kepercayaan, rasa hormat, dan rasa memiliki akan merek tersebut. Merek tersebut dan para konsumen rela membayar harga lebih untuk mendapatkan atau menggunakan produk tersebut.

c. *Measuring commitmen* / Mengukur komitmen

Jumlah interaksi dan komitmen pelanggan terhadap produk dari merek tersebut juga adalah indikator utama untuk mengukur loyalitas merek. Komitmen yang kuat terhadap suatu merek akan mengakibatkan para konsumen merek tersebut untuk membawa merek tersebut dalam kegiatan sehari-harinya ketika berinteraksi dengan lingkungannya. Keuntungan yang didapatkan perusahaan dari konsumen yang berkomitmen adalah terlibat dalam kehidupan konsumen, contohnya

diceritakan atau direkomendasikan kepada lingkungan, keluarga atau teman dari konsumen tersebut.

3) Variabel Terikat Penjualan (Y)

Definisi penjualan Menurut Swastha dalam Sahaja (2014 : 246) “penjualan adalah suatu proses pertukaran barang atau jasa antara penjual dan pembeli”. Dalam hal ini penjualan *smartphone* OPPO di Lippo Plaza Sidoarjo. Menurut Kotler dalam Swasta dan Sahaja (2014:423), indikator dari volume penjualan adalah :

a. Mencapai volume penjualan tertentu

Tingkat aktivitas perusahaan baik produksi maupun penjualan. Volume penjualan merupakan penjualan yang dinyatakan dalam jumlah penjualan banyaknya satuan fisik atau jumlah uang yang harus dicapai.

b. Mendapat laba tertentu

Laporan yang digunakan untuk mengukur keberhasilan operasional perusahaan selama jangka waktu tertentu. Pengusaha biasanya menggunakan laporan laba rugi untuk menentukan profitabilitas serta nilai investasi.

c. Menunjang pertumbuhan perusahaan

Perusahaan yang tumbuh membutuhkan dana didalam menjalankan aktivitas operasinya. Pertumbuhan perusahaan ini mencakup pertumbuhan penjualan, laba, dan aktiva.

3.2.2 Pengukuran Variabel

Dalam operasionalisasi variabel ini, variabel X diukur oleh instrumen pengukur dalam bentuk kuesioner yang memenuhi pernyataan-pernyataan tipe skala likert.

Menurut Sugiyono (2012:93) Skala Likert yaitu “alat untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala Likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian, indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan”.

Untuk setiap pilihan jawaban diberi skor, maka responden harus menggambarkan, mendukung pernyataan. Untuk digunakan jawaban yang dipilih.

Skala Likert berisi 5 tingkat jawaban yang terdiri dari :

1. Sangat Setuju : nilai 5
2. Setuju : nilai 4
3. Cukup Setuju : nilai 3
4. Setuju : nilai 2
5. Sangat Tidak Setuju : nilai 1

Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan.

3.2.3 Desain Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono (2012:102), instrument penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun fenomena sosial ini disebut variabel penelitian atau bisa juga menunjukkan penjabaran secara teknis dari

variabel-variabel yang diamati. Dengan kegiatan penelitian ini dalam desain kuesioner terdapat indikator-indikator serta item-item yang akan digunakan sebagai sarana pengukuran variabel dan pengumpulan data lapangan. Desain kuesioner dibangun untuk memudahkan peneliti untuk menjabarkan variabel maupun indikator dalam bentuk item-item yang nantinya akan digunakan sebagai kuesioner. Adapun masing-masing variabel terpilih tersebut beserta indikatornya untuk lebih jelasnya desain instrumen kuesionernya sebagai berikut :

Tabel 3.1
Desain Instrumen Penelitian

Variabel	Indikator	Instrumen Pernyataan
Brand Experience (X₁)	Sensorik	<i>Smartphone</i> merek OPPO melakukan penjualan produk yang dinilai sesuai.
	Afeksi	<i>Smartphone</i> merek OPPO memberikan pengalaman baik bagi konsumennya
	Perilaku	<i>Smartphone</i> merek OPPO memberikan makna tersendiri bagi konsumen.
Brand Attitude (X₂)	Merek Diingat	<i>Smartphone</i> merek OPPO mudah di ingat
	Merek Disukai	<i>Smartphone</i> merek OPPO sangat di sukai
	Merek Dipilih .	<i>Smartphone</i> merek OPPO menjadi yang dipilih oleh konsumen
Brand Loyalty (X₃)	Mengukur kepuasan	<i>Smartphone</i> merek OPPO selalu memberikan kepuasan kepada konsumen
	Mengukur kesukaan merek	<i>Smartphone</i> merek OPPO menjadi kesukaan di kalangan masyarakat
	Mengukur komitmen	<i>Smartphone</i> merek OPPO selalu komitmen dengan produknya
Penjualan (Y)	Mencapai volume penjualan tertentu	<i>Smartphone</i> merek OPPO selalu mencapai penjualan terbaik di Indonesia
	Mendapat laba tertentu	<i>Smartphone</i> OPPO mendapatkan laba yang naik pesat
	Menunjang pertumbuhan perusahaan	Penjualan <i>Smartphone</i> merek OPPO yang meningkat pesat meningkatkan pertumbuhan perusahaan

Sumber : Peneliti (2020)

3.3 Teknik Penentuan Populasi, Besar Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

3.3.1 Teknik Penentuan Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek / subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2012:115). Populasi dalam penelitian ini adalah para konsumen *smartphone* OPPO di Lippo Plaza Sidoarjo.

3.3.2 Besar Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2013:116). Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Sampel digunakan untuk menggeneralisasikan hasil penelitian. Menggeneralisasikan adalah mengangkat kesimpulan penelitian sebagai bagian populasi (Arikunto, 2014:175). Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini menggunakan rumus *Lemeshow*, hal ini dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui atau besar. Berikut rumus *Lameshow* yaitu:

$$n = \frac{Z^2_{1-\alpha/2} P(1-p)}{d^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

z = Skor z pada kepercayaan 95% = 1.96

p = Maksimal estimasi = 0.5

d = Alpha (0,10) atau sampling error = 10%

Melalui rumus diatas, maka jumlah sampel yang akan diambil adalah :

$$n = \frac{Z_{1-\alpha/2}^2 P(1-p)}{d^2}$$

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

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,04 = 96$$

Maka berdasarkan rumus tersebut maka n yang didapatkan adalah 96,04 = 96 orang sehingga pada penelitian ini setidaknya jumlah sampel sekurang-kurangnya adalah 96 orang.

3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling*. Teknik *accidental sampling* adalah teknik pengambilan sampel secara kebetulan, yaitu konsumen yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2013:85). Penerapan teknik *accidental sampling* dalam penelitian ini dilakukan dengan penyebaran kuisioner yang dibagikan kepada konsumen *smartphone* OPPO di Lippo Plaza Sidoarjo.

3.4 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Lippo Plaza Sidoarjo, sedangkan lamanya penelitian sejak penelusuran pustaka, mempersiapkan proposal, sampai pengumpulan dan analisis data dimulai bulan Maret 2019 sampai data terkumpul.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

a. Jenis data

Berikut adalah jenis data yang digunakan di dalam penelitian :

- 1) Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2012:137). Data ini meliputi data yang sumber-sumber diperoleh secara langsung dari perusahaan, dari penyebaran kuesioner maupun dari hasil observasi.
- 2) Data sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen (Sugiyono, 2012:137). Dalam penelitian ini data sekunder meliputi buku-buku yang mendukung penelitian, dokumen dan struktur organisasi.

b. Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam sebuah penelitian, sebab tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data yang akurat, sehingga tanpa mengetahui teknik pengumpulan data peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar yang ditetapkan (Sugiyono, 2012:224). Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode wawancara, observasi, dan dokumentasi.

1) Observasi

Observasi adalah suatu metode atau cara untuk menganalisis dan melakukan pencatatan yang dilakukan secara sistematis, tidak hanya terbatas dari orang, tetapi juga obyek-obyek alam yang lain. Pada penelitian kuantitatif teknik pengumpulan data dengan menggunakan metode observasi sangat dibutuhkan. Guba dan Lincoln dalam Moleong (2014:174) menyatakan salah satu alasan penggunaan metode observasi dalam penelitian kuantitatif adalah memungkinkan melihat dan mengamati sendiri fenomena yang terjadi pada saat penelitian, kemudian mencatat perilaku dan kejadian sebagaimana yang terjadi pada keadaan sebenarnya.

2) Kuisisioner

Menurut Sugiyono (2012 : 90), Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuisisioner dalam penelitian ini memiliki pilihan jawaban yang sudah di tentukan sebelumnya dengan menggunakan kriteria *skala likert*. *Skala likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena yang berhubungan dengan suatu hal (sugiono, 2012 : 93

3) Dokumentasi

Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu, dapat berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Dokumen yang berbentuk tulisan misalnya catatan harian, sejarah kehidupan, biografi, peraturan dan kebijakan. Dokumen yang berbentuk

gambar misalnya foto, gambar hidup, sketsa dan lain-lain. Dokumen yang berbentuk karya misalnya karya seni yang dapat berupa gambar, patung, film dan sebagainya. Studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara (Sugiyono, 2012:240)

3.6 Pengujian Data

Penelitian kuantitatif harus mengungkap kebenaran yang objektif. Karena itu keabsahan data dalam sebuah penelitian kuantitatif sangat penting. Melalui keabsahan data kredibilitas (kepercayaan) penelitian kuantitatif dapat tercapai. Sugiyono (2016:241) mengatakan bahwa triangulasi adalah teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada. Uji keabsahan data pada penelitian kuantitatif dengan menggunakan triangulasi akan lebih meningkatkan kekuatan data apabila dibandingkan dengan satu pendekatan.

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Uji validitas digunakan dalam suatu penelitian bertujuan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu data yang diperoleh (kuesioner). Data yang berupa kuesioner dalam suatu penelitian dapat dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk memperoleh informasi sesuatu yang akan diukur oleh

kuesioner tersebut (Sufren dan Natanael, 2014:55). Dalam penelitian ini uji validitas menggunakan uji korelasi, dimana dapat dinyatakan data valid jika nilai korelasi (*Corrected Item-Total Correlation*) lebih dari atau sama dengan 0,2 (Sufren dan Natanael, 2014:56).

b. Uji Reabilitas

Reabilitas merupakan uji yang digunakan untuk mengukur sejauh mana jawaban pada setiap variabel tetap konsisten. Reliabel dalam penelitian kuantitatif yaitu item pertanyaan setiap variabel tersebut konsisten (Sufren dan Natanael, 2014:57). Dalam penelitian ini uji reliabilitas menggunakan uji statistik *cronbach's alpha* (α). Adapun ketentuan pengujian ini yaitu setiap variabel kuesioner penelitian dinyatakan reliabel apabila nilai *cronbach's alpha* (α) lebih dari 0,6 (Sufren dan Natanael, 2014:59).

3.7 Teknik Analisis Data dan Uji Hipotesis

3.7.1 Teknik Analisis Data

Analisis data pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan analisis regresi berganda. Analisis regresi berganda digunakan untuk meramalkan bagaimana keadaan (naik-turunnya) variabel terikat, bila dua atau lebih variabel bebas sebagai prediktor dimanipulasi (dinaik-turunkan nilainya). Jadi analisis regresi berganda akan dilakukan jika jumlah variabel bebasnya minimal dua. Menurut Sugiyono (2014:277) persamaan regresi linier berganda yang ditetapkan adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Di mana:

Y = penjualan

a = konstanta, nilai Y apabila $X = 0$

b = koefisien regresi

X_1 = *Brand Experience*

X_2 = *Brand Attitude*

X_3 = *Brand Loyalty*

3.7.2 Uji Asumsi Klasik

1) Uji normalitas

Uji normalitas dalam penelitian kuantitatif bertujuan untuk mengetahui apakah data dalam penelitian terdistribusi atau mengikuti atau mendekati distribusi normal (Santoso, 2018:49). Dalam penelitian ini uji normalitas data menggunakan *Kolmogorov-Smirnov*, dimana dapat dikatakan data terdistribusi normal apabila nilai tingkat signifikansi lebih dari 0,05 (Santoso, 2018:50).

2) Uji multikolinieritas

Menurut Ghazali (2016:103) pengujian multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Pengujian multikolinearitas adalah pengujian yang mempunyai tujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel independen. Efek dari multikolinearitas ini adalah menyebabkan tingginya variabel pada sampel. Hal tersebut berarti standar *error* besar, akibatnya ketika koefisien diuji, *t*-hitung akan bernilai kecil dari *t*-tabel. Hal ini menunjukkan tidak adanya hubungan linear

antara variabel independen yang dipengaruhi dengan variabel dependen. Untuk menemukan ada atau tidaknya multikolinearitas dalam model regresi dapat diketahui dari nilai toleransi dan nilai *variance inflation factor* (VIF). Tolerance mengukur variabilitas variabel bebas yang terpilih yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Jadi nilai tolerance rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF = 1/\text{tolerance}$) dan menunjukkan adanya kolinearitas yang tinggi. Nilai cut off yang umum dipakai adalah nilai tolerance 0,10 atau sama dengan nilai VIF diatas 10.

3.) Uji heteroskedastisitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaknyamanan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varian berbeda, disebut heteroskedastisitas. Salah satu cara untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas dalam suatu model regresi linier berganda adalah dengan melihat grafik scatterplot atau nilai prediksi variabel terikat yaitu SRESID dengan residual error yaitu ZPRED. Jika tidak ada pola tertentu dan tidak menyebar diatas dan dibawah angka nol pada sumbu y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Model yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2016:134).

3.7.3 Uji Hipotesis

Menurut Danang Sunyoto (2016:29) menyatakan tujuan uji hipotesis merupakan “Tujuan uji beda atau uji hipotesis ini adalah menguji harga-harga statistik, *mean* dan proporsi dari satu atau dua sampel yang diteliti. Pengujian ini dinyatakan hipotesis yang saling berlawanan yaitu apakah hipotesis awal (nihil) diterima atau ditolak. Dilakukan pengujian harga-harga statistik dari suatu sampel karena hipotesis tersebut bisa merupakan pernyataan benar atau pernyataan salah”.

Berikut dijelaskan hipotesis dalam penelitian ini :

a. Uji F (Uji Simultan)

Menurut Ghozali (2016:96), Uji F disini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas (independen) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat (dependen). Prosedur yang dapat digunakan adalah sebagai berikut :

Dalam penelitian ini digunakan tingkat signifikansi 0,05 dengan derajat bebas ($n - k$), dimana n : jumlah pengamatan dan k : jumlah variabel.

Kriteria keputusan :

1. Uji Kecocokan model ditolak jika $\alpha > 0,05$
2. Uji Kecocokan model diterima jika $\alpha < 0,05$

b. Uji t (Uji Parsial)

Uji t (*test of significance individual parameter*) digunakan dalam penelitian untuk mengetahui pengaruh signifikan yang diberikan oleh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Langkah-langkahnya adalah :

- 1) Menetapkan besarnya t_{hitung} dengan ketentuan nilai *level of significance* (α) yaitu harus di bawah 0,05.
- 2) Mengambil keputusan
 - a. Jika nilai *level of significance* t_{hitung} menurut hasil perhitungan lebih kecil daripada 0,05, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya, ada pengaruh secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat.

- b. Jika nilai *level of significance* t_{hitung} menurut hasil perhitungan lebih besar daripada 0,05, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Artinya, tidak ada pengaruh secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat.

c. Koefisien determinasi

Nilai koefisien determinasi (R^2) yaitu antara nol dan satu. Koefisien determinasi R^2 pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel – variabel dependen (Ghozali, 2016:95). Nilai koefisien determinasi adalah nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel–variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel–variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2016:95)

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Obyek Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Lippo Plaza Sidoarjo

Lippo Plaza Sidoarjo merupakan Pusat perbelanjaan yang berada di tengah kawasan Kabupaten Sidoarjo ini selalu ramai pengunjung, karena memiliki lokasi yang strategis. Mal yang dibangun sejak akhir tahun 2012 ini tidak hanya menjadi incaran bagi penduduk Sidoarjo untuk menghabiskan *weekend*, tapi juga menjadi pilihan tempat *hang out* bagi orang Malang dan sekitarnya.

Sebelum akhirnya dikenal dengan nama Lippo Plaza Sidoarjo, mal ini lebih dikenal oleh masyarakat dengan nama Sidoarjo *Town Square* (Sitos). Maka, tidak heran jika konsep mal yang menyasar kalangan menengah ke atas ini serupa dengan mal-mal lain di Indonesia yang menggunakan label '*town square*', seperti Cilandak *Town Square* (Jakarta) dan Surabaya *Town Square*. Tampak jelas melalui namanya, pusat perbelanjaan ini merupakan salah satu proyek yang dikembangkan oleh grup Lippo Malls, sebuah perusahaan properti milik PT Lippo Karawaci Tbk., yang menjadi salah satu operator dan pengembang mall terbesar di Indonesia.

Terdapat sekitar 68 *shopping mall* di seluruh Indonesia yang dikelola dan dikembangkan oleh grup ini, beberapa di antaranya adalah Plaza Semanggi (Jakarta), Bandung Indah Plaza, Sun Plaza (Medan), Lippo Plaza Manado, Palembang Square, dan Mega Town Square (Kalimantan Tengah). Seperti mal-mal lain yang dikelola oleh grup Lippo Malls, terdapat beberapa anchor tenant

yang sudah menjadi *template* dari mall milik grup ini. Anchor tenant tersebut tentunya bisnis yang juga dikelola oleh Lippo Group itu sendiri. Yang pertama adalah hadirnya salah satu jaringan hypermarket terbesar di Indonesia yaitu Hypermart, dimana konsumen, dapat berbelanja berbagai kebutuhan sehari-hari, mulai dari bahan makanan yang *fresh*, hingga kebutuhan pakaian dan rumah tangga lain dengan harga terjangkau.

Tenant utama lainnya yang dikelola oleh Lippo Group dan ada di Lippo Plaza Sidoarjo adalah Matahari Department Store. Perusahaan retail ini dipercaya oleh masyarakat untuk memenuhi kebutuhan fashion dan *lifestyle* dengan berbagai koleksi yang trendy, selalu up to date, dengan harga yang relatif terjangkau. Lippo Plaza Sidoarjo juga memiliki tenant *New Star Cineplex* yang dapat memuaskan Anda pemilik hobi nonton film-film *box office* terbaru.

Lippo Plaza Sidoarjo juga dihuni oleh berbagai tenant menarik lain yang akan membuat konsumen dan keluarga merasa nyaman berkunjung ke plaza tersebut. Jika konsumen memiliki anak kecil yang membutuhkan perlengkapan sekolah baru dan mencari buku-buku bacaan menarik, Anda dapat mengunjungi Toko Buku Gramedia. Perusahaan retail ternama, Payless dan Sports Station, juga membuka cabangnya di sini. Termasuk Outlet penjualan *smartphone* OPPO.

Mal yang buka setiap hari mulai pukul 10.00 – 22.00 ini berada di lokasi yang sangat strategis. Faktor penyebabnya adalah terletak di sisi selatan pintu Tol Sidoarjo (400 m). Beberapa transportasi umum yang melewati mal ini adalah Angkot HA (Rute Terminal Larangan - Pasar Taman/ Pulag Pergi), Angkot HB 1

(Rute Terminal Larangan - Raya Krembung/ Pulang Pergi), dan Angkot HB 2 (Rute Terminal Larangan - Terminal Krian/ Pulang Pergi).

Lokasi mal ini juga berdekatan dengan berbagai gedung publik, seperti RS Delta Surya (700 m), Dinas Tenaga Kerja Kabupaten Sidoarjo (500 m), Kantor Samsat Sidoarjo (1,3 km), dan Dinas Pendidikan Kabupaten Sidoarjo (650 m). Beberapa tempat penginapan yang berada dekat dengan mal ini yaitu The Sun Hotel Sidoarjo (1,3 km), Bumi Erlangga Edotel (1,2 km), dan Delta Sinar Mayang (1,9 km). Fasilitas SPBU terdekat bisa dijangkau hanya dengan tiga menit berkendara (1,2 km). Mal ini juga tidak jauh dari tempat ibadah Gereja Kristus Tuhan (GKT) Jemaat Sidoarjo (650 m) dan Masjid Pondok Mutiara Sidoarjo (1,5 km). Beberapa fasilitas pendidikan di sekitar lokasi ini adalah SMPN 4 Sidoarjo (2,1 km), SMAN 4 Sidoarjo (1,9 km), dan Universitas NU Sidoarjo (3,9 km).

4.2 Data dan Deskripsi Hasil Penelitian

4.2.1 Karakteristik Responden

Penelitian ini dilaksanakan bertujuan untuk menguji apakah *Brand Experience*, *Brand Attitude* dan *Brand Loyalty* berpengaruh terhadap penjualan *Smartphone* OPPO di Sidoarjo. Sampel yang dipilih adalah para konsumen *smartphone* OPPO di Lippo Plaza Sidoarjo. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebar kuesioner yang dibagikan secara langsung kepada responden sebanyak 96 kuesioner.

Berdasarkan hasil tabulasi kuesioner yang diterima dapat diketahui karakteristik responden yang akan dibahas dibawah ini meliputi: jenis kelamin, umur, status, dan pendidikan terakhir.

1. Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.1

Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase
Laki-laki	36	37,5 %
Perempuan	60	62,5 %
Total	96	100 %

Sumber : Data diolah, (2020)

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa jenis kelamin yang menjadi responden lebih didominasi oleh perempuan sebanyak 60 orang atau 62,5%, sedangkan laki-laki sebanyak 36 orang atau 37,5%. Hal ini menunjukkan bahwa responden perempuan lebih banyak membeli *smartphone* merek OPPO di banding laki – laki dikarenakan fitur – fitur yang di miliki *smartphone* OPPO terutama fitur camera yang disediakan seperti camera bokeh, camera beauty dan tentunya kamera yang resolusi megapixelnya besar yang lebih di sukai oleh responden perempuan dan yang berikutnya adalah model dari *smartphone* OPPO itu sendiri yang terlihat simple, tipis dan elegan

2. Data Responden Berdasarkan Umur

Karakteristik responden berdasarkan umur dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.2
Data Responden Berdasarkan Umur

Umur	Jumlah Responden	Presentase
< 20	4	4,17 %
21-30	42	43,75 %
31-40	34	35,42 %
41-50	10	10,41 %
>50	6	6,25 %
Total	96	100 %

Sumber : Data diolah, (2020)

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa yang terkecil adalah umur responden yang berumur dibawah 20 tahun sebanyak 4 orang sebesar 4,17%, dan yang terbesar adalah umur 21-30 tahun sebanyak 42 orang sebesar 43,75%, Terkait demikian, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini berusia 21 sampai dengan 30 tahun. Hal ini dikarenakan rata - rata di umur kisaran 21 sampai dengan 30 itu sudah bekerja dan sudah memiliki uang

3. Data Responden Berdasarkan Status

Karakteristik responden berdasarkan status dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.3
Data Responden Berdasarkan Status

Status	Jumlah Responden	Presentase
Kawin	72	75 %
Belum kawin	24	25 %
Total	96	100 %

Sumber : Data diolah, (2020)

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa status yang menjadi responden lebih didominasi oleh yang sudah berkeluarga sebanyak 72 orang atau 75%, sedangkan yang belum berkeluarga sebanyak 24 orang atau 25%. Hal ini dikarenakan orang yang sudah menika membutuhkan *smartphone* untuk komunikasi dan juga untuk membantu aktivitas keseharian mereka.

4. Data Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir dapat dilihat pada tabelberikut ini :

Tabel 4.4
Data Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Status	Jumlah Responden	Presentase
SMA/ sederajat	4	4,17%
S1	62	64,58%
S2	18	18,75%
Lainnya (SD,SMP,dll...)	12	12,5%
Total	96	100 %

Sumber : Data dialah (2020)

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa responden yang terkecil adalah pendidikan terakhir SMA/ sederajat sebanyak 4 orang sebesar 4,17%, dan presentase responden yang terbesar adalah responden S1 sebanyak 62 orang sebesar 64,58%, hal ini dikarenakan *smartphone* OPPO sudah dianggap sebagai kebutuhan untuk membantu menunjang aktivitas dan juga mempermudah aktivitas keseharian.

4.2.2 Deskripsi Hasil Angket Penelitian

Hasil penelitian menggambarkan tanggapan responden dalam menjawab instrument penelitian terkait dengan apakah *Brand Experience* (X1), *Brand Attitude* (X2), *Brand Loyalty* (X3) dan Penjualan (Y) *smartphone* OPPO. Analisis deskriptif bertujuan untuk menggambarkan karakteristik dan jawaban responden terhadap pernyataan-pernyataan dalam kuesioner untuk masing-masing variabel. Untuk jawaban responden diperoleh dari besarnya interval kelas mean setelah diketahui, kemudian dibuat rentang skala sehingga diketahui dimana letak rata-rata penilaian responden terhadap pernyataan setiap variabel. Adapun untuk menentukan kelas interval dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Panjang kelas} &= \frac{\text{Nilai tertinggi} - \text{Nilai terendah}}{\text{Jumlah kelas}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0,8 \end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan interval sebesar 0,8, maka dapat disimpulkan kriteria rata-rata jawaban responden sebagai berikut:

Tabel 4.5
Interval Jawaban Responden

Interval	Kategori
$1 < X \leq 1,8$	Sangat tidak setuju
$1,8 < X \leq 2,6$	Tidak setuju
$2,6 < X \leq 3,4$	Kurang setuju
$3,4 < X \leq 4,2$	Setuju
$4,2 < X \leq 5$	Sangat setuju

Sumber: Sugiyono (2012:99)

a. *Brand Experience* (X_1)

Tabel 4.6
Tanggapan Responden Terhadap *Brand Experience* (X_1)

No	Pernyataan	Skor					Frekuensi (F) x Bobot Skor	Mean
		STS	TS	KS	S	SS		
		1	2	3	4	5		
1.	Smartphone merek OPPO melakukan penjualan produk yang dinilai konsumen sesuai.	0	0	0	59	37	421	4,38
	Presentasi (%)	0	0	0	61,45	38,55		
2.	Smartphone merek OPPO memberikan pengalaman baik bagi konsumennya.	0	0	0	46	50	434	4,52
	Presentasi (%)	0	0	0	47,92	52,08		
3.	Smartphone merek OPPO memberikan makna tersendiri bagi konsumen	18	0	78	0	0	252	2,62
	Presentasi (%)	18,75	0	81,25	0	0		
Mean								4,38

Sumber: Peneliti (2020)

Hasil jawaban responden tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut, untuk frekuensi jawaban dapat diketahui dengan rumus frekuensi dikalikan dengan bobot skor, yaitu $0 \times 1 + 0 \times 2 + 0 \times 3 + 38 \times 4 + 58 \times 5 = 421$. Pada butir pernyataan 1 yaitu “*Smartphone* merek OPPO melakukan penjualan produk yang dinilai sesuai” sebagian responden memberikan jawaban setuju dengan prosentase

61,45%. Pada butir pernyataan 2 yaitu “*Smartphone* merek OPPO memberikan pengalaman baik bagi konsumennya.” sebagian besar responden memberikan jawaban sangat setuju dengan prosesntase 38,55%. Pada butir pernyataan 3 yaitu “*Smartphone* merek OPPO memberikan makna tersendiri bagi konsumen” sebagian besar responden memberikan jawaban kurang setuju dengan prosentase 81,25 %.

Berdasarkan tabel 4.6 dapat diketahui bahwa rata-ratan tanggapan responden terhadap butir pernyataan terkait *brand experience* sebesar 4,38. Nilai tersebut masuk dalam kategori sangat setuju yang artinya mayoritas responden memiliki *brand experience* yang baik terhadap *Smartphone* OPPO.

b. Brand Attitude (X₂)

Tabel 4.7
Tanggapan Responden Terhadap Brand Attitude (X₂)

No	Pernyataan	Skor					Frekuensi (F) x Bobot Skor	Mean
		STS	TS	KS	S	SS		
		1	2	3	4	5		
1.	Smartphone merek OPPO mudah di ingat	0	21	38	25	12	304	3,16
	Presentasi (%)	0	21,88	39,58	26,04	12,5		
2.	Smartphone merek OPPO sangat di sukai	0	3	8	63	22	450	4,68
	Presentasi (%)	0	3,12	8,33	65,62	22,93		
3.	Smartphone merek OPPO menjadi yang dipilih oleh konsumen	0	1	83	10	2	301	3,13
	Presentasi (%)	0	1,04	86,45	10,43	2,08		
Mean								3,65

Sumber: Peneliti (2020)

Hasil jawaban responden tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut, untuk frekuensi jawaban dapat diketahui dengan rumus frekuensi dikalikan dengan bobot skor, yaitu $0 \times 1 + 21 \times 2 + 38 \times 3 + 25 \times 4 + 12 \times 5 = 304$. Pada butir pernyataan 1 yaitu “*Smartphone* merek OPPO mudah di ingat” sebagian besar responden memberikan jawaban setuju dengan prosentase 39,58%. Pada butir pernyataan 2 yaitu “*Smartphone* merekOPPO sangat di sukai” sebagian besar responden memberikan jawaban setuju dengan prosesntase 65,62%. Pada butir 3 yaitu “*Smartphone* merekOPPO menjadi yang dipilih oleh konsumen”, sebagian besar responden memberikan jawaban kurang setuju dengan prosentase 86,45%.

Berdasarkan tabel 4.7 dapat diketahui bahwa rata-rata tanggapan responden terhadap butir pernyataan terkait *brand attitude* sebesar 3,65. Nilai tersebut termasuk dalam kategori setuju, yang artinya mayoritas responden menganggap *brand attitude smartphone* OPPO sudah baik.

c. *Brand Loyalty* (X₃)

Tabel 4.8

Tanggapan Responden Terhadap *Brand Loyalty* (X₃)

No	Pernyataan	Skor					Frekuensi (F) x Bobot Skor	Mean
		STS	TS	KS	S	SS		
		1	2	3	4	5		
1.	<i>Smartphone</i> merek OPPO selalu memberikan kepuasan kepada konsumen.	0	14	64	13	5	297	3,09
	<i>Presentasi (%)</i>	0	14,58	66,67	13,55	5,2		
2.	<i>Smartphone</i> merek OPPO menjadi kesukaan di	5	10	61	20	0	288	3.0

No	Pernyataan	Skor					Frekuensi (F) x Bobot Skor	Mean
		STS	TS	KS	S	SS		
		1	2	3	4	5		
	kalangan masyarakat							
	<i>Presentasi (%)</i>	5,3	10,43	63,43	20,84	0		
3.	<i>Smartphone</i> merek OPPO selalu komitmen dengan produknya.	11	31	43	5	6	252	2,62
	<i>Presentasi (%)</i>	11,45	32,30	44,80	5,20	6,25		
Mean								2,90

Sumber: Peneliti (2020)

Hasil jawaban responden tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut, untuk frekuensi jawaban dapat diketahui dengan rumus frekuensi dikalikan dengan bobot skor, yaitu $0 \times 1 + 14 \times 2 + 64 \times 3 + 13 \times 4 + 5 \times 5 = 297$. Pada butir pernyataan 1 yaitu “*Smartphone* merek OPPO selalu memberikan kepuasan kepada konsumen.” sebagian besar responden memberikan jawaban kurang setuju dengan prosentase 66,67%. Pada butir pernyataan 2 yaitu “*Smartphone* merek OPPO menjadi kesukaan di kalangan masyarakat” sebagian besar responden memberikan jawaban kurang setuju dengan prosentase 63,43%. Pada butir pernyataan 3 yaitu “*Smartphone* merek OPPO selalu komitmen dengan produknya.” sebagian besar responden memberikan jawaban kurang setuju dengan prosentase 44,80%.

Berdasarkan tabel 4.8 dapat diketahui bahwa rata-rata atau mean tanggapan responden terhadap butir pernyataan variabel *brand loyalty* sebesar 2,90. Nilai ini termasuk dalam kategori “kurang setuju”, yang artinya mayoritas responden menganggap *brand loyalty* smartphone belum dioptimalkan.

d. Penjualan (Y)

Tabel 4.9
Tanggapan Responden Terhadap Penjualan (Y)

No	Pernyataan	Skor					Frekuensi (F) x Bobot Skor	Mean
		STS	TS	KS	S	SS		
		1	2	3	4	5		
1.	Smartphone merek OPPO selalu mencapai penjualan terbaik di Indonesia	0	0	0	46	50	434	4,52
	Presentasi (%)	0	0	0	48,0	52,0		
2.	Smartphone OPPO mendapatkan laba yang naik pesat	0	0	4	78	18	402	4,18
	Presentasi (%)	0	0	4	81,25	18,75		
3.	Penjualan Smartphone merek OPPO yang meningkat pesat meningkatkan pertumbuhan perusahaan	0	0	17	8	71	438	4,56
	Presentasi (%)	0	0	17,70	8,34	73,96		
Mean								4,42

Sumber: Peneliti (2020)

Hasil jawaban responden tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut, untuk frekuensi jawaban dapat diketahui dengan rumus frekuensi dikalikan dengan bobot skor, yaitu $0 \times 1 + 0 \times 2 + 0 \times 3 + 46 \times 4 + 50 \times 5 = 434$. Pada butir pernyataan 1 yaitu “*Smartphone* merek OPPO selalu mencapai penjualan terbaik di Indonesia, sebagian besar responden memberikan jawaban sangat setuju dengan prosentase 52%. Pada butir pernyataan 2 yaitu “*Smartphone* OPPO mendapatkan laba yang naik pesat”, sebagian besar responden memberikan jawaban setuju dengan prosentase 81,25%. Pada butir pernyataan 3 yaitu “*Penjualan Smartphone*

merek OPPO yang meningkat pesat meningkatkan pertumbuhan perusahaan”, sebagian besar responden memberikan jawaban sangat setuju dengan prosentase 73,96%.

Berdasarkan tabel 4.9 dapat diketahui bahwa rata-rata atau mean tanggapan responden terhadap butir pernyataan variabel penjualan sebesar 4,42. Nilai ini termasuk dalam kategori “sangat setuju”, yang artinya mayoritas responden sudah merasa penjualan *smartphone* OPPO sangat baik.

4.3 Analisis Hasil Penelitian dan Pengujian Hipotesis

4.3.1 Hasil Uji Kualitas Data

Pengujian kualitas pengumpulan data atau uji instrumen yaitu pengujian awal yang dilakukan terhadap instrumen pengumpulan data. Pengujian instrumen menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Adapun hasil uji instrumen sebagai berikut:

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan dalam suatu penelitian bertujuan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu data yang diperoleh (kuesioner). Data yang berupa kuesioner dalam suatu penelitian dapat dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk memperoleh informasi sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Sufren dan Natanael, 2014:55).

Pedoman untuk mengetahui apakah masing-masing pertanyaan valid, jika nilai korelasi (*Corrected Item-Total Correlation*) lebih dari atau sama dengan 0,2 (Sufren dan Natanael, 2014:56). Berikut adalah hasil uji validitas :

Tabel 4.10
Uji Validitas

Pertanyaan	Nilai korelasi <i>(Corrected Item-Total Correlation)</i>	Keterangan
1	0,355	Valid
2	0,365	Valid
3	0,524	Valid
4	0,629	Valid
5	0,337	Valid
6	0,267	Valid
7	0,329	Valid
8	0,422	Valid
9	0,531	Valid
10	0,348	Valid
11	0,522	Valid
12	0,404	Valid

Sumber : Data primer diolah, (2020)

Berdasarkan tabel 4.10 hasil pengolahan data dapat menunjukkan bahwa semua butir pernyataan tentang variabel *brand experience*, *brand attitude*, *brand loyalty* dan penjualan adalah valid. Hal ini dapat dilihat dari nilai korelasi (*Corrected Item-Total Correlation*) lebih dari atau sama dengan 0,2.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan uji yang digunakan untuk mengukur sejauh mana jawaban pada setiap variabel tetap konsisten. Dalam penelitian ini uji reliabilitas menggunakan uji statistik *cronbach's alpha* (α). Adapun ketentuan pengujian ini yaitu setiap variabel kuesioner penelitian dinyatakan reliabel apabila nilai *cronbach's alpha* (α) lebih dari 0,6 (Sufren dan Natanael, 2014:59). Berikut adalah hasil uji reliabilitas :

Tabel 4.11

Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,689	13

Sumber : Data primer diolah, (2020)

Hasil pengujian reliabilitas terhadap semua variabel dengan Cronbach's Alpha sebagaimana terlihat pada tabel 4.11 menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha $> 0,6$. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan yang ada dalam instrumen penelitian ini adalah reliabel.

4.3.2 Hasil Uji Asumsi Klasik

Model regresi dalam penelitian ini dapat digunakan untuk estimasi dengan signifikan dan representif jika model regresi tersebut tidak menyimpang dari asumsi dasar klasik regresi berupa normalitas, multikolinearitas dan heteroskedastisitas.

4.3.2.1 Uji Normalitas

Pengujian normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan uji statistik Kolmogorov-Smirnov dengan tingkat signifikansi 5% atau lebih dari 0,05. Apabila P (probabilitas) $> 0,05$ data berdistribusi normal.

Hasil uji normalitas secara lengkap disajikan secara ringkas pada pada tabel 4.12 berikut :

Tabel 4.12
Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardize d Residual
N		96
Normal Parameters(a,b)	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,29283440
Most Extreme Differences	Absolute	,073
	Positive	,050
	Negative	-,073
Kolmogorov-Smirnov Z		,715
Asymp. Sig. (2-tailed)		,686

a Test distribution is Normal.

b Calculated from data.

Sumber : Data primer diolah, (2020)

Dari hasil pengujian Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,686 pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk model regresi lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa persamaan untuk model regresi dalam penelitian ini dikatakan normal.

4.3.2.2 Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas dilakukan dengan menggunakan metode enter yaitu dengan melihat pada Tolerance value atau Variance Inflation Factor (VIF) dapat dilihat pada tabel 4.13 berikut :

Tabel 4.13
Uji Multikolineritas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2,262	,347		6,525	,000		
Brand Experience	,308	,084	,340	3,687	,000	,891	1,123
Brand Attitude	,176	,063	,256	2,802	,006	,909	1,100
Brand Loyalty	,115	,059	,174	1,936	,056	,940	1,063

a. Dependent Variable: Penjualan

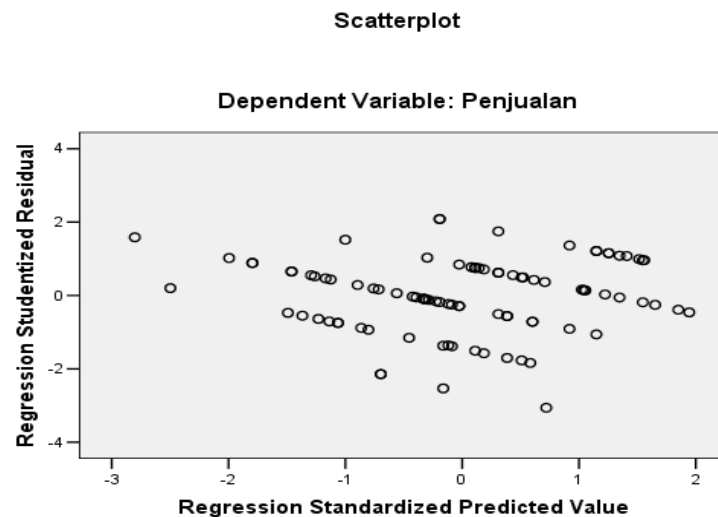
Sumber : Data primer diolah, (2020)

Berdasarkan pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai VIF berada sekitar 1 sampai 10, demikian juga hasil nilai tolerance mendekati 1 atau diatas 0,1 dan kurang dari 0,10. Dengan demikian dapat dinyatakan juga model regresi ini tidak terdapat multikolineritas.

4.3.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Salah satu cara untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas dalam suatu model regresi linier berganda adalah dengan melihat grafik scatterplot atau nilai prediksi variabel terikat yaitu SRESID dengan residual error yaitu ZPRED. Jika tidak ada pola tertentu dan menyebar diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 4.14
Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Data primer diolah, (2020)

Berdasarkan gambar diatas terlihat bahwa titik-titik data tidak membentuk pola tertentu dan data menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. maka disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.3.3 Pengujian Hipotesis

4.3.3.1 Hasil Uji Regresi Berganda

Untuk menguji hipotesis digunakan persamaan model regresi berganda. Hasil pengolahan data dengan bantuan SPSS 13 didapatkan hasil regresi pada tabel berikut ini :

Tabel 4.15
Uji Regresi Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	2,262	,347		6,525
	Brand Experience	,308	,084	,340	3,687
	Brand Attitude	,176	,063	,256	2,802
	Brand Loyalty	,115	,059	,174	1,936

a. Dependent Variable: Penjualan

Sumber : Data primer diolah, (2020)

Berdasarkan tabel 4.16 diatas, model persamaan regresi diperoleh sebagai berikut:

$$Y = 2,262 + 0,308X_1 + 0,176X_2 + 0,115X_3 + e$$

- a. Konstanta sebesar 2,262 dengan arah koefisien positif menunjukkan bahwa *Brand Experience*, *Brand Attitude* dan *Brand Loyalty* akan dapat meningkatkan Penjualan.
- b. Koefisien regresi *Brand Experience*, diperoleh sebesar 0,308 dengan arah koefisien positif. Hal ini menunjukkan bahwa dengan peningkatan *Brand Experience* maka penjualan akan juga meningkat.
- c. Koefisien regresi *Brand Attitude*, diperoleh sebesar 0,176 dengan arah koefisien positif. Hal ini menunjukkan bahwa dengan peningkatan *Brand Attitude* maka penjualan akan juga meningkat.
- d. Koefisien regresi *Brand Loyalty*, diperoleh sebesar 0,115 dengan arah koefisien positif. Hal ini menunjukkan bahwa dengan peningkatan *Brand Loyalty* maka penjualan akan juga meningkat.

4.3.3.2 Hasil Uji F

Uji statistik F digunakan untuk mengetahui pengaruh simultan semua variabel independen yang dimasukkan dalam model regresi secara bersama-sama terhadap variabel dependen yang diuji pada tingkat signifikansi 0,05.

Ada dua cara yang saya gunakan sebagai acuan atau pedoman untuk melakukan uji hipotesis dalam uji F, pertama adalah membandingkan nilai signifikan (Sig.) atau nilai probabilitas hasil output Anova. Kedua adalah membandingkan nilai F hitung dengan nilai F tabel

- a. Berdasarkan Nilai Sgnifikan (Sig.) dari output Anova.
 - 1) Jika nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05 ($P < 0,05$) maka H_1 diterima
 - 2) jika nilai probabilitas lebih besar dari 0,05 ($P > 0,05$) maka H_1 ditolak.
- b. Berdasarkan Perbandingan Nilai F hitung dengan F table
 - 1) Jika nilai F hitung $>$ F tabel, Maka hipotesis diterima.
 - 2) Sebaliknya jika F hitung $<$ F tabel maka hipotesis di tolak

Tabel 4.16

Uji F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3,516	3	1,172	13,234	,000 ^a
	Residual	8,146	92	,089		
	Total	11,662	95			

a. Predictors: (Constant), Brand Loyalty, Brand Attitude, Brand Experience

b. Dependent Variable: Penjualan

Sumber : Data primer diolah, (2020)

1. Berdasarkan nilai Signifikan (Sig.) dari output anova

Berdasarkan Tabel 4.17 output spss dapat diketahui bahwa nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti H_1 diterima atau menunjukkan regresi yang fit, sehingga dapat disimpulkan variabel *Brand Experience*, *Brand Attitude* dan *Brand Loyalty* secara bersama-sama atau simultan berpengaruh terhadap variabel penjualan.

2. Berdasarkan perbandingan nilai F hitung dengan F tabel

F tabel di cari menggunakan rumus $F \text{ tabel} = (k : n-k)$. Dimana “k” adalah jumlah variabel independen (variabel bebas atau X) sementara “n” adalah jumlah responden atau sampel penelitian. Dalam penelitian ini jumlah “k” adalah 3 yakni *brand experience* (x_1), *brand attitude* (x_2) dan *brand loyalty* (x_3). Sementara jumlah “n” adalah 96 orang (responden). Selanjutnya nilai kita masukan ke dalam rumus, maka menghasilkan angka $(3 : 96-3) = (3 : 93)$, maka ditemukan nilai F tabel adala sebesar 2.70

Gambar 4.1
Tabel F Hitung

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77

Sumber : <https://wordpress.com/2010/04/22/download-tabel-f-lengkap/>

Dari hal ini berdasarkan tabel output spss, diketahui nilai F hitung adalah sebesar 13,234. Karena nilai F hitung $13,234 > F$ tabel, maka sebagaimana dasar pengambilan keputusan dalam uji F dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima. Berdasarkan kedua pembahasan dalam uji F di atas, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima atau dengan kata lain *brand experience*, *brand attitude* dan *brand loyalty* secara simultan berpengaruh terhadap penjualan.

4.3.3.3 Hasil Uji T

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan parsial yang signifikan dari masing-masing variabel independen secara individual terhadap variabel dependen yang diuji pada tingkat signifikansi 0,05.

Dasar pengambilan keputusan uji t ada dua acuan yang saya gunakan sebagai dasar pengambilan keputusan, pertama dengan melihat signifikansi (Sig), dan kedua membandingkan antara nilai t hitung dengan t tabel.

1. Berdasarkan nilai signifikansi (Sig)

1. Jika nilai probabilitas t lebih kecil dari 0,05 ($P < 0,05$) maka H_1 diterima,
2. Jika nilai probabilitas lebih besar dari 0,05 ($P > 0,05$) maka H_1 ditolak.

Berdasarkan perbandingan nilai t hitung dengan t tabel

1. jika nilai t hitung $>$ tabel t maka ada pengaruh variabel bebas (x) terhadap variabel terikat (y) atau hipotesis di terima
2. jika nilai t hitung $<$ t tabel maka tidak ada pengaruh variabel bebas (x) terhadap variabel terikat (y) atau hipotesis di tolak

Tabel 4.17**Uji T****Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,262	,347		6,525	,000
Brand Experience	,308	,084	,340	3,687	,000
Brand Attitude	,176	,063	,256	2,802	,006
Brand Loyalty	,115	,059	,174	1,936	,056

a. Dependent Variable: Penjualan

Sumber : Data primer diolah, (2020)

4.3.3.3.1 Uji *Brand Experience***a. Berdasarkan nilai signifikan (Sig)**

Berdasarkan data yang dihasilkan tabel 4.18 dari perhitungan SPSS, dapat diketahui hasil uji t untuk variabel *brand experience*, diketahui nilai signifikansi $0,000 < \alpha = 0,05$. Hal ini berarti H1 diterima sehingga dapat dikatakan bahwa *brand experience* berpengaruh secara signifikan terhadap penjualan.

b. Perbandingan nilai t hitung dengan t tabel

Rumus untuk mencari t tabel adalah $t \text{ tabel} = (\alpha/2 : n-k-1)$

Tabel = $(0,05/2 : 96-3-1)$

Tabel = $(0,025 : 92)$

Gambar 4.2
Tabel T Hitung

Pr df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019

Berdasarkan tabel 4.17 di atas di ketahui nilai t hitung variabel brand experience adalah sebesar 6,525. karena nilai t hitung $6,525 > t \text{ tabel } 1,986$ maka dapat di simpulkan bahwa H1 atau hipotesis pertama di terima sehingga dapat di katakan bahwa pengaruh brand experience terhadap penjualan.

4.3.3.3.2 Uji *Brand Attitude*

a. Berdasarkan nilai signifikan (Sig)

Variabel *brand attitude*, diketahui nilai signifikansi $0,006 < \alpha = 0,05$. Hal ini berarti H1 diterima sehingga dapat dikatakan bahwa *brand attitude* berpengaruh secara signifikan terhadap penjualan.

b. Perbandingan nilai t hitung dengan t tabel

Berdasarkan tabel 4.18 di atas di ketahui nilai t hitung variabel brand attitude adalah sebesar 2,802. Karena nilai t hitung $2,802 > t \text{ tabel } 1,986$ maka dapat

disimpulkan bahwa H2 atau hipotesis kedua diterima, artinya ada pengaruh brand attitude terhadap penjualan.

4.3.3.3 Uji *Brand Loyalty*

a. Berdasarkan nilai signifikan(Sig)

Untuk Variabel *brand loyalty*, diketahui nilai signifikansi $0,056 > \alpha = 0,05$.

Hal ini berarti H₃ ditolak sehingga dapat dikatakan bahwa *brand loyalty* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap penjualan.

b. Perbandingan nilai t hitung dengan t tabel

Berdasarkan tabel 4.17 diatas diketahui nilai t hitung variabel *brand loyalty* adalah sebesar 1,936. Karena t hitung $<$ t tabel 1,986 maka dapat disimpulkan bahwa H₃ atau hipotesis tiga tidak ditolak, artinya tidak ada pengaruh *brand attitude* terhadap penjualan.

4.3.3.4 Koefisien determinasi

Koefisien determinasi R² pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel – variabel dependen. Berikut adalah hasil Koefisien determinasi :

Tabel 4.18

Koefisien determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,549 ^a	,301	,279	,29757	,835

a. Predictors: (Constant), Brand Loyalty, Brand Attitude, Brand Experience

b. Dependent Variable: Penjualan

Sumber : Data primer diolah, (2020)

Berdasarkan tabel 4.18 di atas diketahui nilai koefisien determinasi atau *R square* adalah sebesar 0,301 berasal dari pengkuadratan dari nilai koefisien korelasi “R” yaitu $0,549 \times 0,549$ sehingga besarnya angka koefisien determinasi adalah 0,301 atau sama dengan 30,1 % artinya bahwa variabel *Brand Experience* (X_1), *Brand Attitude* (X_2) dan *Brand Loyalty* (X_3) secara bersama-sama atau simultan berpengaruh terhadap variabel penjualan sebesar 30,1 %, sedangkan sisanya ($100\% - 30,1\% = 69,9\%$) dipengaruhi oleh variabel diluar persamaan regresi ini atau variabel yang tidak diteliti.

4.4 Pembahasan

4.4.1 Pengaruh *Brand Experience* terhadap Penjualan

Hasil analisis data menunjukkan bahwa variabel *Brand Experience* memperoleh hasil nilai signifikansi $0,000 < \alpha = 0,05$. Hal ini berarti H_1 diterima sehingga dapat dikatakan bahwa *Brand Experience* berpengaruh secara signifikan terhadap penjualan. Hasil penelitian ini mengemukakan bahwa jika sebuah perusahaan ingin meningkatkan penjualannya maka perlu meningkatkan bagaimana pengalaman merek para pembelinya karena dikemukakan oleh Ambler dalam Filho (2014:43) bahwa “*Brand experience* tercipta ketika konsumen mengkonsumsi produk atau jasa dari merek tersebut, menceritakannya kepada orang lain tentang merek tersebut dan mencari tahu informasi terkait dengan promosi, *event*, dan lain-lain. Akibatnya adalah akan muncul para pembeli baru yang akan meningkatkan penjualan produk *smartphone* OPPO tersebut.

Brand Experience yang positif berpengaruh positif terhadap kenaikan penjualan terlihat dari Koefisien regresi *Brand Experience*, diperoleh sebesar 0,308 dengan arah koefisien positif, artinya setiap kenaikan 1% variabel *Brand Experience* maka variabel Y (Penjualan) akan naik sebesar 0,308 atau 30,8 % jika variabel bebas lainnya tetap. Kunci dari kesuksesan *brand experience smartphone* OPPO adalah dalamnya keterlibatan konsumen, semakin konsumen terlibat makin dalam pengalaman yang dirasakan. Terlihat dari bagaimana *smartphone* OPPO mengembangkan *tagline* “selfie expert” disaat tren selfie merajalela sehingga keinginan para konsumen untuk mendapatkan hasil foto yang memukau dapat terpenuhi kemudian terjadi pengalaman merek yang begitu terkesan bagi para konsumennya.

4.4.2 Pengaruh *Brand Attitude* terhadap Penjualan

Hasil analisis data menunjukkan bahwa variabel *Brand Attitude* memperoleh hasil nilai signifikansi $0,006 < \alpha = 0,05$. Hal ini berarti H_2 diterima sehingga dapat dikatakan bahwa *Brand Attitude* berpengaruh secara signifikan terhadap penjualan. Menggambarkan bahwa *Smartphone* OPPO dalam penjualannya sangat memperhatikan *Brand Attitude*. Peningkatan penjualan tersebut dipengaruhi oleh kekuatan *Brand Attitude* artinya “Sikap merek yang positif memberi (konsumen) kepercayaan pada merek, berpikir bahwa risiko membeli produk dari merek ini rendah; ini, karenanya menghasilkan niat beli yang lebih tinggi” Tseng & Lee (2013:272).

Disamping itu *Brand Attitude* yang positif berpengaruh positif terhadap kenaikan penjualan terlihat dari Koefisien regresi *Brand Attitude*, diperoleh

sebesar 0,176 dengan arah koefisien positif, artinya setiap kenaikan 1% variabel *Brand Attitude* maka variabel Y (Penjualan) akan naik sebesar 0,176 atau 17,6 % jika variabel bebas lainnya tetap. Dalam strategi pemasaran, *Smartphone* OPPO pada awalnya melakukan berbagai cara untuk membangun kepercayaan oleh karena *Brand attitude* menggambarkan sejauh mana konsumen mempercayai sebuah produk dengan membangun *service center* sendiri, menjaga kualitas perekrutan karyawan terlihat dari perekrutan karyawan yang tidak melalui skema *outsourcing*. Disamping itu juga, *Smartphone* OPPO hanya menggunakan komponen dengan kualitas terbaik.

4.4.3 Pengaruh *Brand Loyalty* terhadap Penjualan

Hasil analisis data menunjukkan bahwa variabel *Brand Loyalty* memperoleh hasil nilai signifikansi $0,056 > \alpha = 0,05$. Hal ini berarti H1 ditolak sehingga dapat dikatakan bahwa *Brand Loyalty* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap penjualan. *Brand Loyalty* menggambarkan loyalitas merek sebagai sikap positif terhadap suatu merek yang mengakibatkan pembelian secara konsisten terhadap merek tersebut sepanjang waktu karena pelanggan enggan untuk berpindah merek, Aaker (2014:26), sehingga tidak berpengaruh signifikan terhadap penjualan. Hal ini dikarenakan *smartphone* OPPO masih tergolong pendatang baru yang sedang gencar melakukan pemasaran untuk meningkatkan penjualannya, terlihat dari gencarnya iklan, kegiatan promosi baik *offline* maupun *online*.

Disamping itu, dalam perkembangan produk *smartphone*, sangat sulit untuk mempertahankan *Brand Loyalty* meskipun Menurut Oliver (dalam Priansa,

2017:25) *Brand Loyalty* merupakan komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau mengulang penggunaan suatu barang atau jasa yang disukai secara konsisten akan tergantikan dengan merek lainnya apabila tidak diseimbangkan dengan inovasi-inovasi baru yang menarik.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan pembahasan dan hasil analisis data pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan penelitian ini sebagai berikut:

- 1) Variabel *Brand Experience*, *Brand Attitude*, dan *Brand Loyalty* berpengaruh secara simultan terhadap penjualan *smartphone* OPPO di Sidoarjo. Pengaruh secara simultan sebesar 30,1 %, sedangkan sisanya ($100\% - 30,1\% = 69,9\%$) dipengaruhi oleh variabel diluar persamaan regresi ini atau variabel yang tidak diteliti.

- 2) Variabel *Brand Experience* mempunyai nilai signifikansi $0,000 < \alpha = 0,05$. Hal ini berarti H_1 diterima sehingga dapat dikatakan bahwa *Brand Experience* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap penjualan.

Variabel *Brand Attitude* diketahui nilai signifikansi $0,006 < \alpha = 0,05$. Hal ini berarti H_1 diterima sehingga dapat dikatakan bahwa *brand attitude* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap penjualan.

Variabel *Brand Loyalty*, diketahui nilai signifikansi $0,056 > \alpha = 0,05$. Hal ini berarti H_1 ditolak sehingga dapat dikatakan bahwa *Brand Loyalty* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap penjualan.

- 3) Variabel *Brand experience* memiliki pengaruh yang dominan terhadap penjualan *smartphone* OPPO di Sidoarjo karena memiliki *standardized coefficients beta* lebih besar dibanding *Brand Attitude* dan *Brand Loyalty*.

5.2 Saran

- 1) Dikarenakan *Brand Experience*, *Brand Attitude*, dan *Brand Loyalty* berpengaruh secara simultan terhadap penjualan *smartphone* OPPO di Sidoarjo sehingga manajemen harus menjaga dan memperhatikan lagi *Brand Experience*, *Brand Attitude*, dan *Brand Loyalty* yang sudah terbentuk agar bisa membantu dan memperkuat penjualan *smartphone* OPPO di Sidoarjo.
- 2) Dalam penelitian ini *Brand Experience* dan *Brand Attitude* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penjualan OPPO *smartphone* sehingga dalam pemasaran produk lebih lagi berinovasi menciptakan pengalaman merek yang unik dengan memanfaatkan trend penggunaan sosial media, *game*, musik serta ketertarikan lainnya melalui acara unik, doorprize, cashback pembelian *smartphone* OPPO hingga penambahan fitur-fitur inovatif pada perangkat. Disamping itu pihak manajemen *smartphone* OPPO harus menjaga dan meningkatkan kualitas *brand* dan produk agar tidak hanya bagus dari sisi fitur namun berkualitas dan memiliki ketahanan untuk bersaing dengan produk lainnya.
3. Dari hasil hipotesis, *Brand Experience* mempunyai pengaruh dominan terhadap penjualan sehingga manajemen untuk lebih fokus bagaimana meningkatkan *Brand Experience* untuk meningkatkan penjualan *smartphone* OPPO di Sidoarjo.

DAFTAR PUSTAKA

- Brand Attitude*, dari <https://sbm.binus.ac.id/2016/10/24/brand-attitude-dan-purchase-intention-pada-pasar-pembalut-tipe-slim-charm-body-fit-super-slim-vs-laurier-double-comfort-part-3/>
- Brand Experience*, dari <https://dspace.uii.ac.id/bitstream/handle/123456789/1824/05.2%20bab%202.pdf?sequence=8&isAllowed=y>
- Brand Exprience*, dari <https://economy.okezone.com/read/2011/01/13/23/413390/menilik-brand-experience>
- Brand Loyalty*, dari <https://marketing.co.id/brand-loyalty/>
- Bungin, Burhan, 2010. *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan*. Yogyakarta : Penerbit Graha Ilmu.
- Daymon, 2008. *Metode-metode Riset Kualitatif : dalam Public Relations dan Marketing Communications*. Yogyakarta: Penerbit Bentang.
- Durianto, Darmadi, 2004. *Brand Equity Ten, Strategi Memimpin Pasar*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Ferrinadewi, Erna, 2008. *Merek & Psikologi Konsumen*. Yogyakarta : Penerbit Graha Ilmu.
- Internetindo Data Centra, 2018, dari <https://www.idc.com/promo/smartphone-market-share/vendor>)
- Jumlah Pengguna *Smartphone* di Indonesia, dari <https://id.techinasia.com/jumlah-pengguna-smartphone-di-Indonesia-2018>
- Karakteritik Merek dan *Brand*, dari <https://marketing.co.id/karakteristik-merek-brand-characteristics/>
- Kusuma, Y.S, 2014, *Pengaruh Brand Experience Terhadap brand Loyalty Melalui Brand Satisfaction dan Brand Trust Harley Davidson di Surabaya*, Jurnal Manajemen Pemasaran, 2(1), pp. 1-11.
- Keputusan Pembelian Produk OPPO Smartphone, dari <http://digilib.unimed.ac.id/26027/8/8.%20NIM.7133210008%20CHAPTER%20I.pdf>
- Kerangka Teoritis dari <http://liaamami.blogspot.com/p/kerangka-teoritis.html?m=1>

Loyalitas Pelanggan, dari <https://nayaakyasazilvi.wordpress.com/2014/07/11/loyalitas-pelanggan/>

Memahami *Brand Loyalty*, dari <http://mohafrizalghozali.blogspot.com/2013/11/memahami-brand-loyalty-loyalitas-merek.html?m=1>

Nuddin, 2012. Pengaruh Pengalaman Merek, Kepuasan Dan Kepercayaan Merek Dalam Membangun Loyalitas Merek : Penelitian Empiris Pada Merek Samsung. *Jurnal Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi*, Universitas Islam Yogyakarta.

Pengertian Loyalitas Merek, dari <http://www.sarjanaku.com/2013/08/pengertian-loyalitas-merek-brand.html?m=1>

Pengertian Penjualan, dari <https://jurnalmanajemen.com/pengertian-penjualan/>

Rahayu, 2012. *Brand Experience* dan *Brand Affect* Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Produk *Apple* di Kota Denpasar. *Jurnal Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi Universitas Udayana (Unud)*, Bali.

Semuel, Putra, 2012. *Brand Experience, Brand Commitment, dan Brand Loyalty* pada Pengguna *Apple Iphone* di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 12, No. 2, Oktober 2018 : 69—76.

Sikap Konsumen Terhadap Produk, dari <http://lilieksulistiyowati.blogspot.com/2014/11/sikap-konsumen-terhadap-produk.html?m=1>

Sri Adiningsih, Ketua Pusat Studi Asia Pasifik Universitas Gadjah Mada, *“Persaingan Pada Industri Telepon Selular di Indonesia”*

DATA PRIBADI RESPONDEN

Jenis Kelamin : ☐ Pria ☐ Wanita

Umur : tahun

Status : ☐ Kawin ☐ Belum Kawin

Pendidikan Terakhir : ☐ SMA/ sederajat ☐ Diploma ☐ Sarjana

☐ Pascasarjana ☐ Lainnya, sebutkan.....

Petunjuk pengisian Kuesioner :

1. Kuesioner ini terdiri dari 12 pertanyaan
2. Bacalah setiap pertanyaan dengan baik dan teliti.
3. Pilih salah satu jawaban yang paling tepat menurut Bapak/ Ibu yaitu dengan cara memberi tanda *check list* (✓) pada kolom jawaban yang tersedia.

Keterangan Jawaban Kuesioner :

1. Sangat Setuju (SS)
2. Setuju (S)
3. Kurang Setuju (KS)
4. Tidak Setuju (TS)
5. Sangat Tidak Setuju (STS)

Isilah pertanyaan di bawah ini sesuai dengan pilihan anda :

KUESIONER

No	Pertanyaan	Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
Brand Experience (X ₁)						
1	Smartphone merek OPPO melakukan penjualan produk yang dinilai Konsumen sesuai.					

2	<i>Smartphone</i> merek OPPO memberikan pengalaman baik bagi konsumennya					
3	<i>Smartphone</i> merek OPPO memberikan makna tersendiri bagi konsumen					
Brand Attitude (X₂)						
4	<i>Smartphone</i> merek OPPO mudah di ingat					
5	<i>Smartphone</i> merek OPPO sangat di sukai					
6	<i>Smartphone</i> merek OPPO menjadi yang dipilih oleh konsumen					
Brand Loyalty (X₃)						
7	<i>Smartphone</i> merek OPPO selalu memberikan kepuasan kepada konsumen					
8	<i>Smartphone</i> merek OPPO menjadi kesukaan di kalangan masyarakat					
9	<i>Smartphone</i> merek OPPO selalu komitmen dengan produknya					
Penjualan (Y)						
10	<i>Smartphone</i> merek OPPO selalu mencapai penjualan terbaik di Indonesia					
11	<i>Smartphone</i> OPPO mendapatkan laba yang naik pesat					
12	<i>Penjualan Smartphone</i> merek OPPO yang meningkat pesat meningkatkan pertumbuhan perusahaan					

JAWABAN RESPONDEN

No.	b1	b2	b3	b4	b5	b6	b7	b8	b9	p1	p2	p3	Skor_total	X1	X2	X3	Y	RES_1
1	4.00	4.00	3.00	5.00	5.00	3.00	4.00	3.00	3.00	4.00	4.00	4.00	46.00	3.67	4.33	3.33	4.00	-0.53572
2	4.00	5.00	3.00	3.00	5.00	3.00	3.00	3.00	3.00	4.00	4.00	5.00	45.00	4.00	3.67	3.00	4.33	-0.14982
3	4.00	4.00	3.00	2.00	5.00	3.00	3.00	4.00	3.00	4.00	4.00	5.00	44.00	3.67	3.33	3.33	4.33	-0.02671
4	4.00	4.00	3.00	3.00	4.00	3.00	3.00	4.00	3.00	4.00	4.00	5.00	44.00	3.67	3.33	3.33	4.33	-0.02671
5	4.00	5.00	1.00	2.00	4.00	3.00	3.00	4.00	3.00	4.00	4.00	5.00	42.00	3.33	3.00	3.33	4.33	0.13463
6	4.00	4.00	1.00	2.00	5.00	3.00	3.00	3.00	2.00	4.00	4.00	5.00	40.00	3.00	3.33	2.67	4.33	0.25532
7	4.00	5.00	1.00	2.00	5.00	3.00	3.00	4.00	1.00	4.00	4.00	5.00	41.00	3.33	3.33	2.67	4.33	0.15254
8	4.00	4.00	1.00	2.00	5.00	3.00	3.00	3.00	1.00	4.00	4.00	5.00	39.00	3.00	3.33	2.33	4.33	0.29355
9	4.00	5.00	1.00	2.00	5.00	3.00	3.00	3.00	1.00	4.00	4.00	5.00	40.00	3.33	3.33	2.33	4.33	0.19077
10	4.00	4.00	1.00	2.00	5.00	3.00	3.00	2.00	3.00	4.00	4.00	5.00	40.00	3.00	3.33	2.67	4.33	0.25532
11	4.00	5.00	1.00	2.00	5.00	3.00	3.00	2.00	2.00	4.00	4.00	5.00	40.00	3.33	3.33	2.33	4.33	0.19077
12	4.00	4.00	1.00	2.00	5.00	4.00	5.00	2.00	2.00	4.00	4.00	5.00	42.00	3.00	3.67	3.00	4.33	0.15853
13	4.00	5.00	1.00	3.00	5.00	3.00	5.00	3.00	2.00	4.00	4.00	5.00	44.00	3.33	3.67	3.33	4.33	0.01752
14	4.00	4.00	1.00	3.00	2.00	3.00	3.00	1.00	2.00	4.00	4.00	5.00	36.00	3.00	2.67	2.00	4.33	0.44890
15	4.00	5.00	1.00	3.00	5.00	3.00	3.00	4.00	2.00	5.00	4.00	4.00	43.00	3.33	3.67	3.00	4.33	0.05575
16	4.00	5.00	1.00	2.00	5.00	3.00	3.00	4.00	3.00	5.00	4.00	3.00	42.00	3.33	3.33	3.33	4.00	-0.25726
17	4.00	5.00	1.00	2.00	5.00	3.00	3.00	3.00	3.00	5.00	4.00	3.00	41.00	3.33	3.33	3.00	4.00	-0.21903
18	4.00	5.00	1.00	2.00	5.00	3.00	3.00	3.00	3.00	5.00	4.00	3.00	41.00	3.33	3.33	3.00	4.00	-0.21903
19	4.00	5.00	1.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	5.00	4.00	3.00	40.00	3.33	3.00	3.00	4.00	-0.16047
20	4.00	5.00	1.00	5.00	4.00	3.00	3.00	3.00	3.00	5.00	4.00	3.00	43.00	3.33	4.00	3.00	4.00	-0.33615
21	4.00	4.00	1.00	3.00	5.00	3.00	3.00	3.00	2.00	5.00	4.00	3.00	40.00	3.00	3.67	2.67	4.00	-0.13657
22	4.00	4.00	3.00	5.00	5.00	3.00	3.00	3.00	2.00	5.00	4.00	3.00	44.00	3.67	4.33	2.67	4.00	-0.45926
23	4.00	4.00	1.00	2.00	4.00	3.00	3.00	1.00	2.00	5.00	4.00	3.00	36.00	3.00	3.00	2.00	4.00	0.05700
24	4.00	5.00	3.00	2.00	3.00	3.00	3.00	3.00	2.00	5.00	4.00	3.00	40.00	4.00	2.67	2.67	4.00	-0.26925
25	4.00	5.00	3.00	2.00	3.00	3.00	3.00	2.00	2.00	5.00	4.00	5.00	41.00	4.00	2.67	2.33	4.67	0.43565
26	4.00	5.00	3.00	2.00	5.00	3.00	2.00	2.00	3.00	5.00	4.00	4.00	42.00	4.00	3.33	2.33	4.33	-0.01480
27	4.00	5.00	3.00	2.00	5.00	3.00	2.00	3.00	3.00	5.00	5.00	5.00	45.00	4.00	3.33	2.67	5.00	0.61364
28	4.00	5.00	3.00	3.00	5.00	3.00	3.00	3.00	3.00	5.00	5.00	5.00	47.00	4.00	3.67	3.00	5.00	0.51685
29	4.00	5.00	3.00	3.00	5.00	3.00	3.00	3.00	3.00	5.00	4.00	5.00	46.00	4.00	3.67	3.00	4.67	0.18351
30	4.00	5.00	3.00	5.00	5.00	4.00	3.00	3.00	2.00	5.00	4.00	5.00	48.00	4.00	4.67	2.67	4.67	0.04607
31	4.00	5.00	3.00	3.00	5.00	3.00	3.00	3.00	2.00	5.00	4.00	5.00	45.00	4.00	3.67	2.67	4.67	0.22174
32	4.00	5.00	3.00	3.00	5.00	3.00	3.00	3.00	2.00	5.00	4.00	5.00	45.00	4.00	3.67	2.67	4.67	0.22174
33	4.00	5.00	3.00	3.00	5.00	3.00	3.00	3.00	2.00	5.00	4.00	5.00	45.00	4.00	3.67	2.67	4.67	0.22174
34	4.00	4.00	3.00	3.00	5.00	3.00	4.00	3.00	3.00	4.00	4.00	5.00	45.00	3.67	3.67	3.33	4.33	-0.08527
35	4.00	4.00	3.00	3.00	5.00	4.00	4.00	3.00	1.00	4.00	4.00	5.00	44.00	3.67	4.00	2.67	4.33	-0.06736
36	4.00	4.00	3.00	3.00	3.00	4.00	4.00	3.00	3.00	4.00	4.00	5.00	44.00	3.67	3.33	3.33	4.33	-0.02671
37	4.00	4.00	3.00	4.00	5.00	4.00	3.00	3.00	3.00	4.00	4.00	5.00	46.00	3.67	4.33	3.00	4.33	-0.16415
38	4.00	4.00	3.00	4.00	5.00	4.00	3.00	3.00	3.00	4.00	4.00	5.00	46.00	3.67	4.33	3.00	4.33	-0.16415

39	4.00	4.00	3.00	4.00	5.00	4.00	3.00	4.00	2.00	4.00	4.00	4.00	45.00	3.67	4.33	3.00	4.00	-0.49749
40	4.00	4.00	3.00	4.00	3.00	3.00	3.00	1.00	2.00	4.00	4.00	5.00	40.00	3.67	3.33	2.00	4.33	0.12621
41	4.00	4.00	3.00	4.00	4.00	3.00	3.00	4.00	2.00	4.00	4.00	5.00	44.00	3.67	3.67	3.00	4.33	-0.04704
42	4.00	4.00	3.00	4.00	5.00	3.00	3.00	3.00	1.00	4.00	4.00	5.00	43.00	3.67	4.00	2.33	4.33	-0.02913
43	4.00	4.00	3.00	4.00	5.00	3.00	3.00	1.00	1.00	4.00	4.00	5.00	41.00	3.67	4.00	1.67	4.33	0.04733
44	4.00	4.00	3.00	3.00	5.00	3.00	3.00	4.00	1.00	4.00	4.00	5.00	43.00	3.67	3.67	2.67	4.33	-0.00881
45	4.00	4.00	3.00	3.00	5.00	3.00	3.00	4.00	3.00	4.00	4.00	5.00	45.00	3.67	3.67	3.33	4.33	-0.08527
46	5.00	4.00	3.00	3.00	5.00	3.00	3.00	1.00	3.00	4.00	4.00	4.00	42.00	4.00	3.67	2.33	4.00	-0.40669
47	5.00	4.00	3.00	3.00	5.00	3.00	2.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	45.00	4.00	3.67	3.33	4.00	-0.52138
48	5.00	4.00	3.00	3.00	5.00	3.00	2.00	2.00	2.00	4.00	4.00	5.00	42.00	4.00	3.67	2.00	4.33	-0.03513
49	5.00	4.00	3.00	3.00	5.00	3.00	2.00	3.00	2.00	4.00	4.00	5.00	43.00	4.00	3.67	2.33	4.33	-0.07336
50	4.00	4.00	3.00	4.00	5.00	3.00	3.00	4.00	2.00	4.00	5.00	5.00	46.00	3.67	4.00	3.00	4.67	0.22774
51	5.00	4.00	3.00	5.00	5.00	3.00	3.00	2.00	2.00	4.00	5.00	5.00	46.00	4.00	4.33	2.33	4.67	0.14286
52	5.00	5.00	3.00	4.00	5.00	3.00	4.00	4.00	5.00	4.00	5.00	5.00	52.00	4.33	4.00	4.33	4.67	-0.13075
53	5.00	5.00	3.00	4.00	3.00	3.00	2.00	2.00	3.00	4.00	5.00	5.00	44.00	4.33	3.33	2.33	4.67	0.21575
54	5.00	5.00	3.00	5.00	5.00	3.00	2.00	3.00	2.00	4.00	5.00	5.00	47.00	4.33	4.33	2.33	4.67	0.04007
55	5.00	4.00	3.00	2.00	5.00	3.00	2.00	3.00	3.00	4.00	4.00	5.00	43.00	4.00	3.33	2.67	4.33	-0.05303
56	5.00	4.00	3.00	2.00	5.00	3.00	4.00	3.00	5.00	4.00	4.00	5.00	47.00	4.00	3.33	4.00	4.33	-0.20595
57	5.00	4.00	3.00	2.00	5.00	3.00	4.00	3.00	5.00	4.00	4.00	5.00	47.00	4.00	3.33	4.00	4.33	-0.20595
58	5.00	4.00	3.00	2.00	2.00	3.00	4.00	3.00	5.00	4.00	4.00	5.00	44.00	4.00	2.33	4.00	4.33	-0.03028
59	5.00	4.00	3.00	5.00	5.00	3.00	2.00	3.00	4.00	4.00	4.00	5.00	47.00	4.00	4.33	3.00	4.33	-0.26694
60	5.00	5.00	3.00	1.00	5.00	3.00	2.00	3.00	2.00	4.00	4.00	4.00	41.00	4.33	3.00	2.33	4.00	-0.39236
61	5.00	4.00	3.00	1.00	5.00	3.00	2.00	3.00	1.00	4.00	4.00	5.00	40.00	4.00	3.00	2.00	4.33	0.08199
62	5.00	5.00	3.00	1.00	5.00	3.00	3.00	3.00	1.00	4.00	4.00	3.00	40.00	4.33	3.00	2.33	3.67	-0.72569
63	5.00	4.00	3.00	1.00	5.00	3.00	3.00	3.00	1.00	4.00	4.00	3.00	39.00	4.00	3.00	2.33	3.67	-0.62291
64	5.00	4.00	3.00	1.00	5.00	3.00	3.00	3.00	1.00	4.00	4.00	3.00	39.00	4.00	3.00	2.33	3.67	-0.62291
65	5.00	4.00	3.00	5.00	5.00	3.00	2.00	4.00	2.00	4.00	4.00	3.00	44.00	4.00	4.33	2.67	3.67	-0.89537
66	4.00	4.00	3.00	1.00	5.00	3.00	2.00	3.00	2.00	5.00	4.00	3.00	39.00	3.67	3.00	2.33	4.00	-0.18679
67	4.00	4.00	3.00	4.00	5.00	3.00	2.00	3.00	3.00	5.00	4.00	3.00	43.00	3.67	4.00	2.67	4.00	-0.40070
68	4.00	4.00	3.00	3.00	2.00	3.00	3.00	3.00	3.00	5.00	4.00	3.00	40.00	3.67	2.67	3.00	4.00	-0.20469
69	5.00	4.00	3.00	3.00	5.00	3.00	3.00	2.00	3.00	5.00	4.00	3.00	43.00	4.00	3.67	2.67	4.00	-0.44492
70	5.00	4.00	3.00	4.00	5.00	3.00	3.00	3.00	3.00	5.00	4.00	5.00	47.00	4.00	4.00	3.00	4.67	0.12496
71	5.00	5.00	3.00	4.00	5.00	3.00	3.00	3.00	3.00	5.00	4.00	4.00	47.00	4.33	4.00	3.00	4.33	-0.31116
72	5.00	5.00	3.00	4.00	5.00	3.00	3.00	4.00	3.00	5.00	4.00	5.00	49.00	4.33	4.00	3.33	4.67	-0.01606
73	5.00	5.00	3.00	4.00	5.00	3.00	3.00	4.00	4.00	5.00	4.00	5.00	50.00	4.33	4.00	3.67	4.67	-0.05429
74	5.00	4.00	3.00	4.00	5.00	5.00	3.00	3.00	3.00	5.00	4.00	5.00	49.00	4.00	4.67	3.00	4.67	0.00784
75	5.00	5.00	3.00	4.00	5.00	3.00	3.00	3.00	3.00	5.00	5.00	5.00	49.00	4.33	4.00	3.00	5.00	0.35551
76	5.00	5.00	3.00	4.00	5.00	3.00	3.00	3.00	3.00	5.00	5.00	5.00	49.00	4.33	4.00	3.00	5.00	0.35551
77	5.00	5.00	3.00	4.00	5.00	3.00	5.00	3.00	2.00	5.00	5.00	5.00	50.00	4.33	4.00	3.33	5.00	0.31728
78	5.00	5.00	3.00	4.00	5.00	5.00	3.00	3.00	2.00	5.00	5.00	5.00	50.00	4.33	4.67	2.67	5.00	0.27662
79	4.00	5.00	3.00	4.00	5.00	4.00	3.00	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00	52.00	4.00	4.33	4.00	5.00	0.28504
80	5.00	5.00	3.00	4.00	5.00	4.00	3.00	3.00	2.00	5.00	5.00	5.00	49.00	4.33	4.33	2.67	5.00	0.33518

81	5.00	5.00	3.00	4.00	5.00	4.00	3.00	3.00	2.00	5.00	5.00	5.00	49.00	4.33	4.33	2.67	5.00	0.33518
82	4.00	5.00	3.00	4.00	5.00	3.00	5.00	4.00	4.00	5.00	5.00	5.00	52.00	4.00	4.00	4.33	5.00	0.30537
83	5.00	5.00	3.00	4.00	5.00	3.00	3.00	4.00	4.00	5.00	5.00	5.00	51.00	4.33	4.00	3.67	5.00	0.27904
84	4.00	5.00	3.00	3.00	5.00	2.00	3.00	2.00	3.00	5.00	5.00	5.00	45.00	4.00	3.33	2.67	5.00	0.61364
85	4.00	5.00	3.00	5.00	5.00	3.00	3.00	3.00	3.00	5.00	5.00	5.00	49.00	4.00	4.33	3.00	5.00	0.39973
86	4.00	5.00	3.00	3.00	5.00	3.00	3.00	4.00	3.00	5.00	4.00	5.00	47.00	4.00	3.67	3.33	4.67	0.14528
87	4.00	5.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	5.00	4.00	5.00	44.00	4.00	3.00	3.00	4.67	0.30063
88	4.00	5.00	3.00	3.00	5.00	3.00	3.00	3.00	5.00	5.00	4.00	5.00	48.00	4.00	3.67	3.67	4.67	0.10705
89	4.00	5.00	3.00	3.00	5.00	3.00	3.00	3.00	3.00	5.00	4.00	5.00	46.00	4.00	3.67	3.00	4.67	0.18351
90	5.00	5.00	3.00	5.00	5.00	3.00	4.00	3.00	3.00	5.00	4.00	5.00	50.00	4.33	4.33	3.33	4.67	-0.07462
91	5.00	5.00	3.00	5.00	5.00	3.00	5.00	3.00	3.00	5.00	4.00	5.00	51.00	4.33	4.33	3.67	4.67	-0.11285
92	5.00	5.00	3.00	3.00	5.00	3.00	4.00	3.00	3.00	5.00	4.00	5.00	48.00	4.33	3.67	3.33	4.67	0.04250
93	5.00	5.00	3.00	3.00	3.00	3.00	4.00	3.00	3.00	5.00	4.00	5.00	46.00	4.33	3.00	3.33	4.67	0.15962
94	5.00	5.00	3.00	3.00	5.00	3.00	4.00	3.00	3.00	5.00	4.00	5.00	48.00	4.33	3.67	3.33	4.67	0.04250
95	4.00	4.00	3.00	3.00	5.00	3.00	4.00	3.00	3.00	5.00	4.00	5.00	46.00	3.67	3.67	3.33	4.67	0.24807
96	4.00	4.00	3.00	5.00	5.00	3.00	3.00	3.00	2.00	5.00	4.00	5.00	46.00	3.67	4.33	2.67	4.67	0.20741

	Sig. (2-tailed)	0.559	0.312	0.016	0.031	0.400	0.148	0.023	0.719	0.168	0.061	0.008		0.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Skor_total	Pearson													
	Correlation	0.355	0.365	0.524	0.629	0.337	0.267	0.329	0.422	0.531	0.348	0.522	0.484	1
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.001	0.009	0.001	0.000	0.000	0.001	0.000	0.000	
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96

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

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

Reliability

Warnings

The space saver method is used. That is, the covariance matrix is not calculated or used in the analysis.

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	97,0
	Excluded(a)	3	3,0
	Total	99	100,0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,689	13

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
b1	84,6354	50,760	,294	,681
b2	84,5000	50,632	,303	,680
b3	86,3958	47,673	,440	,663
b4	85,8542	44,168	,524	,644
b5	84,3333	49,909	,240	,681
b6	85,8854	51,576	,212	,686
b7	85,9271	50,195	,240	,682
b8	86,0208	49,115	,335	,674
b9	86,3958	46,452	,424	,660
p1	84,5000	50,758	,285	,681
p2	84,8333	50,225	,481	,675
p3	84,4583	48,167	,396	,667
Skor_total	44,5104	13,263	1,000	,593

NPar Tests

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters(a,b)	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,29283440
Most Extreme Differences	Absolute	,073
	Positive	,050
	Negative	-,073
Kolmogorov-Smirnov Z		,715
Asymp. Sig. (2-tailed)		,686

a Test distribution is Normal.

b Calculated from data.

Regression

Variables Entered/Removed(b)

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1 Brand	Loyalty, Brand Attitude, Brand Experience(a)		Enter
a All requested variables entered.			
b Dependent Variable: Penjualan			

Model Summary(b)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1,549(a)	,3	01	,279	,29757

a Predictors: (Constant), Brand Loyalty, Brand Attitude, Brand Experience

b Dependent Variable: Penjualan

ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3,516	3	1,172	13,234	,000(a)
	Residual	8,146	92	,089		
	Total	11,662	95			
a Predictors: (Constant), Brand Loyalty, Brand Attitude, Brand Experience						
b Dependent Variable: Penjualan						

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,262	,347		6,525	,000		
	Brand Experience	,308	,084	,340	3,687	,000	,891	1,123
	Brand Attitude	,176	,063	,256	2,802	,006	,909	1,100
	Brand Loyalty	,115	,059	,174	1,936	,056	,940	1,063

a Dependent Variable: Penjualan

Coefficient Correlations (a)

Model			Brand Loyalty	Brand Attitude	Brand Experience
1	Correlations	Brand Loyalty	1,000	-,113	-,181
		Brand Attitude	-,113	1,000	-,255
		Brand Experience	,181	-,255	1,000
	Covariances	Brand Loyalty	,004	,000	-,001
		Brand Attitude	,000	,004	-,001
		Brand Experience	-,001	,001	,007
a Dependent Variable: Penjualan					

Collinearity Diagnostics (a)

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions			
				(Constant)	Brand Experience	Brand Attitude	Brand Loyalty
1	1	3,960	1,000	,00	,00	,00	,00
	2	,024	12,971	,01	,02	,13	,93
	3	,011	18,660	,09	,21	,85	,06
	4	,005	28,441	,89	,77	,02	,01
a Dependent Variable: Penjualan							

Residuals Statistics(a)

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	3,8844	4,7974	4,4236	,19237	96
Std. Predicted Value	-2,803	1,943	,000	1,000	96
Standard Error of Predicted Value	,033	,117	,059	,016	96
Adjusted Predicted Value	3,8379	4,8106	4,4236	,19388	96
Residual	-,89537	,61364	,00000	,29283	96
Std. Residual	-3,009	2,062	,000	,984	96
Stud. Residual	-3,061	2,084	,000	1,005	96
Deleted Residual	-,92658	,62681	-,00003	,30550	96
Stud. Deleted Residual	-3,212	2,124	-,003	1,018	96
Mahal. Distance	,186	13,720	2,969	2,189	96
Cook's Distance	,000	,128	,011	,019	96
Centered Leverage Value	,002	,144	,031	,023	96
a Dependent Variable: Penjualan					

NPar Tests

One-Sample Kolmogorov Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters(a,b)	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,29283440
Most Extreme Differences	Absolute	,073
	Positive	,050
	Negative	-,073
Kolmogorov-Smirnov Z		,715
Asymp. Sig. (2-tailed)		,686
a Test distribution is Normal.		
b Calculated from data.		

TABEL T**Titik Persentase Distribusi t (df = 1 – 40)**

Pr df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
1	1.00000	3.07768	6.31375	12.70620	31.82052	63.65674	318.30884
2	0.81650	1.88562	2.91999	4.30265	6.96456	9.92484	22.32712
3	0.76489	1.63774	2.35336	3.18245	4.54070	5.84091	10.21453
4	0.74070	1.53321	2.13185	2.77645	3.74695	4.60409	7.17318
5	0.72669	1.47588	2.01505	2.57058	3.36493	4.03214	5.89343
6	0.71756	1.43976	1.94318	2.44691	3.14267	3.70743	5.20763
7	0.71114	1.41492	1.89458	2.36462	2.99795	3.49948	4.78529
8	0.70639	1.39682	1.85955	2.30600	2.89646	3.35539	4.50079
9	0.70272	1.38303	1.83311	2.26216	2.82144	3.24984	4.29681
10	0.69981	1.37218	1.81246	2.22814	2.76377	3.16927	4.14370
11	0.69745	1.36343	1.79588	2.20099	2.71808	3.10581	4.02470
12	0.69548	1.35622	1.78229	2.17881	2.68100	3.05454	3.92963
13	0.69383	1.35017	1.77093	2.16037	2.65031	3.01228	3.85198
14	0.69242	1.34503	1.76131	2.14479	2.62449	2.97684	3.78739
15	0.69120	1.34061	1.75305	2.13145	2.60248	2.94671	3.73283
16	0.69013	1.33676	1.74588	2.11991	2.58349	2.92078	3.68615
17	0.68920	1.33338	1.73961	2.10982	2.56693	2.89823	3.64577
18	0.68836	1.33039	1.73406	2.10092	2.55238	2.87844	3.61048
19	0.68762	1.32773	1.72913	2.09302	2.53948	2.86093	3.57940
20	0.68695	1.32534	1.72472	2.08596	2.52798	2.84534	3.55181
21	0.68635	1.32319	1.72074	2.07961	2.51765	2.83136	3.52715
22	0.68581	1.32124	1.71714	2.07387	2.50832	2.81876	3.50499
23	0.68531	1.31946	1.71387	2.06866	2.49987	2.80734	3.48496
24	0.68485	1.31784	1.71088	2.06390	2.49216	2.79694	3.46678
25	0.68443	1.31635	1.70814	2.05954	2.48511	2.78744	3.45019
26	0.68404	1.31497	1.70562	2.05553	2.47863	2.77871	3.43500
27	0.68368	1.31370	1.70329	2.05183	2.47266	2.77068	3.42103
28	0.68335	1.31253	1.70113	2.04841	2.46714	2.76326	3.40816
29	0.68304	1.31143	1.69913	2.04523	2.46202	2.75639	3.39624
30	0.68276	1.31042	1.69726	2.04227	2.45726	2.75000	3.38518
31	0.68249	1.30946	1.69552	2.03951	2.45282	2.74404	3.37490
32	0.68223	1.30857	1.69389	2.03693	2.44868	2.73848	3.36531
33	0.68200	1.30774	1.69236	2.03452	2.44479	2.73328	3.35634
34	0.68177	1.30695	1.69092	2.03224	2.44115	2.72839	3.34793
35	0.68156	1.30621	1.68957	2.03011	2.43772	2.72381	3.34005
36	0.68137	1.30551	1.68830	2.02809	2.43449	2.71948	3.33262
37	0.68118	1.30485	1.68709	2.02619	2.43145	2.71541	3.32563
38	0.68100	1.30423	1.68595	2.02439	2.42857	2.71156	3.31903
39	0.68083	1.30364	1.68488	2.02269	2.42584	2.70791	3.31279
40	0.68067	1.30308	1.68385	2.02108	2.42326	2.70446	3.30688

Catatan : Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

Titik Persentase Distribusi t (df = 41 – 80)

Pr df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
71	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
73	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
74	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
75	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
76	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
77	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
78	0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
79	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
80	0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526

Catatan : Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

Titik Persentase Distribusi t (df = 81 –120)

Pr df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

Titik Persentase Distribusi t (df = 121 –160)

Pr df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
121	0.67652	1.28859	1.65754	1.97976	2.35756	2.61707	3.15895
122	0.67651	1.28853	1.65744	1.97960	2.35730	2.61673	3.15838
123	0.67649	1.28847	1.65734	1.97944	2.35705	2.61639	3.15781
124	0.67647	1.28842	1.65723	1.97928	2.35680	2.61606	3.15726
125	0.67646	1.28836	1.65714	1.97912	2.35655	2.61573	3.15671
126	0.67644	1.28831	1.65704	1.97897	2.35631	2.61541	3.15617
127	0.67643	1.28825	1.65694	1.97882	2.35607	2.61510	3.15565
128	0.67641	1.28820	1.65685	1.97867	2.35583	2.61478	3.15512
129	0.67640	1.28815	1.65675	1.97852	2.35560	2.61448	3.15461
130	0.67638	1.28810	1.65666	1.97838	2.35537	2.61418	3.15411
131	0.67637	1.28805	1.65657	1.97824	2.35515	2.61388	3.15361
132	0.67635	1.28800	1.65648	1.97810	2.35493	2.61359	3.15312
133	0.67634	1.28795	1.65639	1.97796	2.35471	2.61330	3.15264
134	0.67633	1.28790	1.65630	1.97783	2.35450	2.61302	3.15217
135	0.67631	1.28785	1.65622	1.97769	2.35429	2.61274	3.15170
136	0.67630	1.28781	1.65613	1.97756	2.35408	2.61246	3.15124
137	0.67628	1.28776	1.65605	1.97743	2.35387	2.61219	3.15079
138	0.67627	1.28772	1.65597	1.97730	2.35367	2.61193	3.15034
139	0.67626	1.28767	1.65589	1.97718	2.35347	2.61166	3.14990
140	0.67625	1.28763	1.65581	1.97705	2.35328	2.61140	3.14947
141	0.67623	1.28758	1.65573	1.97693	2.35309	2.61115	3.14904
142	0.67622	1.28754	1.65566	1.97681	2.35289	2.61090	3.14862
143	0.67621	1.28750	1.65558	1.97669	2.35271	2.61065	3.14820
144	0.67620	1.28746	1.65550	1.97658	2.35252	2.61040	3.14779
145	0.67619	1.28742	1.65543	1.97646	2.35234	2.61016	3.14739
146	0.67617	1.28738	1.65536	1.97635	2.35216	2.60992	3.14699
147	0.67616	1.28734	1.65529	1.97623	2.35198	2.60969	3.14660
148	0.67615	1.28730	1.65521	1.97612	2.35181	2.60946	3.14621
149	0.67614	1.28726	1.65514	1.97601	2.35163	2.60923	3.14583
150	0.67613	1.28722	1.65508	1.97591	2.35146	2.60900	3.14545
151	0.67612	1.28718	1.65501	1.97580	2.35130	2.60878	3.14508
152	0.67611	1.28715	1.65494	1.97569	2.35113	2.60856	3.14471
153	0.67610	1.28711	1.65487	1.97559	2.35097	2.60834	3.14435
154	0.67609	1.28707	1.65481	1.97549	2.35081	2.60813	3.14400
155	0.67608	1.28704	1.65474	1.97539	2.35065	2.60792	3.14364
156	0.67607	1.28700	1.65468	1.97529	2.35049	2.60771	3.14330
157	0.67606	1.28697	1.65462	1.97519	2.35033	2.60751	3.14295
158	0.67605	1.28693	1.65455	1.97509	2.35018	2.60730	3.14261
159	0.67604	1.28690	1.65449	1.97500	2.35003	2.60710	3.14228
160	0.67603	1.28687	1.65443	1.97490	2.34988	2.60691	3.14195

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

Titik Persentase Distribusi t (df = 161 –200)

Pr df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
161	0.67602	1.28683	1.65437	1.97481	2.34973	2.60671	3.14162
162	0.67601	1.28680	1.65431	1.97472	2.34959	2.60652	3.14130
163	0.67600	1.28677	1.65426	1.97462	2.34944	2.60633	3.14098
164	0.67599	1.28673	1.65420	1.97453	2.34930	2.60614	3.14067
165	0.67598	1.28670	1.65414	1.97445	2.34916	2.60595	3.14036
166	0.67597	1.28667	1.65408	1.97436	2.34902	2.60577	3.14005
167	0.67596	1.28664	1.65403	1.97427	2.34888	2.60559	3.13975
168	0.67595	1.28661	1.65397	1.97419	2.34875	2.60541	3.13945
169	0.67594	1.28658	1.65392	1.97410	2.34862	2.60523	3.13915
170	0.67594	1.28655	1.65387	1.97402	2.34848	2.60506	3.13886
171	0.67593	1.28652	1.65381	1.97393	2.34835	2.60489	3.13857
172	0.67592	1.28649	1.65376	1.97385	2.34822	2.60471	3.13829
173	0.67591	1.28646	1.65371	1.97377	2.34810	2.60455	3.13801
174	0.67590	1.28644	1.65366	1.97369	2.34797	2.60438	3.13773
175	0.67589	1.28641	1.65361	1.97361	2.34784	2.60421	3.13745
176	0.67589	1.28638	1.65356	1.97353	2.34772	2.60405	3.13718
177	0.67588	1.28635	1.65351	1.97346	2.34760	2.60389	3.13691
178	0.67587	1.28633	1.65346	1.97338	2.34748	2.60373	3.13665
179	0.67586	1.28630	1.65341	1.97331	2.34736	2.60357	3.13638
180	0.67586	1.28627	1.65336	1.97323	2.34724	2.60342	3.13612
181	0.67585	1.28625	1.65332	1.97316	2.34713	2.60326	3.13587
182	0.67584	1.28622	1.65327	1.97308	2.34701	2.60311	3.13561
183	0.67583	1.28619	1.65322	1.97301	2.34690	2.60296	3.13536
184	0.67583	1.28617	1.65318	1.97294	2.34678	2.60281	3.13511
185	0.67582	1.28614	1.65313	1.97287	2.34667	2.60267	3.13487
186	0.67581	1.28612	1.65309	1.97280	2.34656	2.60252	3.13463
187	0.67580	1.28610	1.65304	1.97273	2.34645	2.60238	3.13438
188	0.67580	1.28607	1.65300	1.97266	2.34635	2.60223	3.13415
189	0.67579	1.28605	1.65296	1.97260	2.34624	2.60209	3.13391
190	0.67578	1.28602	1.65291	1.97253	2.34613	2.60195	3.13368
191	0.67578	1.28600	1.65287	1.97246	2.34603	2.60181	3.13345
192	0.67577	1.28598	1.65283	1.97240	2.34593	2.60168	3.13322
193	0.67576	1.28595	1.65279	1.97233	2.34582	2.60154	3.13299
194	0.67576	1.28593	1.65275	1.97227	2.34572	2.60141	3.13277
195	0.67575	1.28591	1.65271	1.97220	2.34562	2.60128	3.13255
196	0.67574	1.28589	1.65267	1.97214	2.34552	2.60115	3.13233
197	0.67574	1.28586	1.65263	1.97208	2.34543	2.60102	3.13212
198	0.67573	1.28584	1.65259	1.97202	2.34533	2.60089	3.13190
199	0.67572	1.28582	1.65255	1.97196	2.34523	2.60076	3.13169
200	0.67572	1.28580	1.65251	1.97190	2.34514	2.60063	3.13148

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

TABEL F

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	161	199	216	225	230	234	237	239	241	242	243	244	245	245	246
2	18.51	19.00	19.16	19.25	19.30	19.33	19.35	19.37	19.38	19.40	19.40	19.41	19.42	19.42	19.43
3	10.13	9.55	9.28	9.12	9.01	8.94	8.89	8.85	8.81	8.79	8.76	8.74	8.73	8.71	8.70
4	7.71	6.94	6.59	6.39	6.26	6.16	6.09	6.04	6.00	5.96	5.94	5.91	5.89	5.87	5.86
5	6.61	5.79	5.41	5.19	5.05	4.95	4.88	4.82	4.77	4.74	4.70	4.68	4.66	4.64	4.62
6	5.99	5.14	4.76	4.53	4.39	4.28	4.21	4.15	4.10	4.06	4.03	4.00	3.98	3.96	3.94
7	5.59	4.74	4.35	4.12	3.97	3.87	3.79	3.73	3.68	3.64	3.60	3.57	3.55	3.53	3.51
8	5.32	4.46	4.07	3.84	3.69	3.58	3.50	3.44	3.39	3.35	3.31	3.28	3.26	3.24	3.22
9	5.12	4.26	3.86	3.63	3.48	3.37	3.29	3.23	3.18	3.14	3.10	3.07	3.05	3.03	3.01
10	4.96	4.10	3.71	3.48	3.33	3.22	3.14	3.07	3.02	2.98	2.94	2.91	2.89	2.86	2.85
11	4.84	3.98	3.59	3.36	3.20	3.09	3.01	2.95	2.90	2.85	2.82	2.79	2.76	2.74	2.72
12	4.75	3.89	3.49	3.26	3.11	3.00	2.91	2.85	2.80	2.75	2.72	2.69	2.66	2.64	2.62
13	4.67	3.81	3.41	3.18	3.03	2.92	2.83	2.77	2.71	2.67	2.63	2.60	2.58	2.55	2.53
14	4.60	3.74	3.34	3.11	2.96	2.85	2.76	2.70	2.65	2.60	2.57	2.53	2.51	2.48	2.46
15	4.54	3.68	3.29	3.06	2.90	2.79	2.71	2.64	2.59	2.54	2.51	2.48	2.45	2.42	2.40
16	4.49	3.63	3.24	3.01	2.85	2.74	2.66	2.59	2.54	2.49	2.46	2.42	2.40	2.37	2.35
17	4.45	3.59	3.20	2.96	2.81	2.70	2.61	2.55	2.49	2.45	2.41	2.38	2.35	2.33	2.31
18	4.41	3.55	3.16	2.93	2.77	2.66	2.58	2.51	2.46	2.41	2.37	2.34	2.31	2.29	2.27
19	4.38	3.52	3.13	2.90	2.74	2.63	2.54	2.48	2.42	2.38	2.34	2.31	2.28	2.26	2.23
20	4.35	3.49	3.10	2.87	2.71	2.60	2.51	2.45	2.39	2.35	2.31	2.28	2.25	2.22	2.20
21	4.32	3.47	3.07	2.84	2.68	2.57	2.49	2.42	2.37	2.32	2.28	2.25	2.22	2.20	2.18
22	4.30	3.44	3.05	2.82	2.66	2.55	2.46	2.40	2.34	2.30	2.26	2.23	2.20	2.17	2.15
23	4.28	3.42	3.03	2.80	2.64	2.53	2.44	2.37	2.32	2.27	2.24	2.20	2.18	2.15	2.13
24	4.26	3.40	3.01	2.78	2.62	2.51	2.42	2.36	2.30	2.25	2.22	2.18	2.15	2.13	2.11
25	4.24	3.39	2.99	2.76	2.60	2.49	2.40	2.34	2.28	2.24	2.20	2.16	2.14	2.11	2.09
26	4.23	3.37	2.98	2.74	2.59	2.47	2.39	2.32	2.27	2.22	2.18	2.15	2.12	2.09	2.07
27	4.21	3.35	2.96	2.73	2.57	2.46	2.37	2.31	2.25	2.20	2.17	2.13	2.10	2.08	2.06
28	4.20	3.34	2.95	2.71	2.56	2.45	2.36	2.29	2.24	2.19	2.15	2.12	2.09	2.06	2.04
29	4.18	3.33	2.93	2.70	2.55	2.43	2.35	2.28	2.22	2.18	2.14	2.10	2.08	2.05	2.03
30	4.17	3.32	2.92	2.69	2.53	2.42	2.33	2.27	2.21	2.16	2.13	2.09	2.06	2.04	2.01
31	4.16	3.30	2.91	2.68	2.52	2.41	2.32	2.25	2.20	2.15	2.11	2.08	2.05	2.03	2.00
32	4.15	3.29	2.90	2.67	2.51	2.40	2.31	2.24	2.19	2.14	2.10	2.07	2.04	2.01	1.99
33	4.14	3.28	2.89	2.66	2.50	2.39	2.30	2.23	2.18	2.13	2.09	2.06	2.03	2.00	1.98
34	4.13	3.28	2.88	2.65	2.49	2.38	2.29	2.23	2.17	2.12	2.08	2.05	2.02	1.99	1.97
35	4.12	3.27	2.87	2.64	2.49	2.37	2.29	2.22	2.16	2.11	2.07	2.04	2.01	1.99	1.96
36	4.11	3.26	2.87	2.63	2.48	2.36	2.28	2.21	2.15	2.11	2.07	2.03	2.00	1.98	1.95
37	4.11	3.25	2.86	2.63	2.47	2.36	2.27	2.20	2.14	2.10	2.06	2.02	2.00	1.97	1.95
38	4.10	3.24	2.85	2.62	2.46	2.35	2.26	2.19	2.14	2.09	2.05	2.02	1.99	1.96	1.94
39	4.09	3.24	2.85	2.61	2.46	2.34	2.26	2.19	2.13	2.08	2.04	2.01	1.98	1.95	1.93
40	4.08	3.23	2.84	2.61	2.45	2.34	2.25	2.18	2.12	2.08	2.04	2.00	1.97	1.95	1.92
41	4.08	3.23	2.83	2.60	2.44	2.33	2.24	2.17	2.12	2.07	2.03	2.00	1.97	1.94	1.92
42	4.07	3.22	2.83	2.59	2.44	2.32	2.24	2.17	2.11	2.06	2.03	1.99	1.96	1.94	1.91
43	4.07	3.21	2.82	2.59	2.43	2.32	2.23	2.16	2.11	2.06	2.02	1.99	1.96	1.93	1.91
44	4.06	3.21	2.82	2.58	2.43	2.31	2.23	2.16	2.10	2.05	2.01	1.98	1.95	1.92	1.90
45	4.06	3.20	2.81	2.58	2.42	2.31	2.22	2.15	2.10	2.05	2.01	1.97	1.94	1.92	1.89

Titik Persentase Distribusi F untuk Probalita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.09	2.04	2.00	1.97	1.94	1.91	1.89
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14	2.09	2.04	2.00	1.96	1.93	1.91	1.88
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03	1.99	1.95	1.92	1.89	1.87
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02	1.98	1.95	1.92	1.89	1.87
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02	1.98	1.94	1.91	1.89	1.86
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01	1.97	1.93	1.90	1.88	1.85
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00	1.96	1.92	1.89	1.87	1.84
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00	1.96	1.92	1.89	1.86	1.84
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.95	1.92	1.89	1.86	1.84
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99	1.95	1.91	1.88	1.86	1.83
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99	1.95	1.91	1.88	1.85	1.83
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.85	1.82
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.84	1.82
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.86	1.84	1.81
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97	1.93	1.89	1.86	1.84	1.81
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97	1.93	1.89	1.86	1.83	1.81
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.85	1.83	1.80
75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.83	1.80
76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
77	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.80
79	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.79
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.84	1.82	1.79
81	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.82	1.79
82	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
83	3.96	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
84	3.95	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
85	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
86	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.78
87	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.83	1.81	1.78
88	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.81	1.78
89	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
90	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilitas = 0,05

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

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

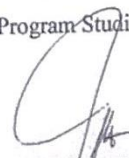
Nama : Alexander Latupeirissa
 N.P.M : 14021189
 Program Studi : Manajemen
 Spesialisasi : Pemasaran
 Mulai Memprogram : Bulan Maret Tahun 2019
 Judul Skripsi : "Analisis Pengaruh *Brand Experience*, *Brand Attitude*, dan *Brand Loyalty* Terhadap Penjualan *Smartphone* OPPO Di Sidoarjo"
 Pembimbing Utama : Dra. Ec. Cholifa, MM.
 Pembimbing Pendamping : Indah Noviandari, SE., M.Si.

No.	Tanggal Bimbingan	Materi	Pembimbing I	Pembimbing II
1				
2	15-5-2019	Bab I - II Revisi		
3	20-5-2019	Bab I Doe		
4	20-5-2019	Bab II-III Revisi		
5	2-5-2019	Bab I & II Revisi		
6	21-5-2019	Bab I & II Revisi		
7	21-5-2019	Bab I & II Revisi		
8	22-5-2019	Bab I & II Revisi		
9	8-7-2019	Bab IV & V Revisi		
10	13-12-19	Bab IV & V Revisi		
11	13-12-2019	Bab IV & V Revisi		
12	14-12-2019	Bab IV & V Doe		

Surabaya, 11 Maret 2019

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen


 Dra. Ec. Cholifa, MM.
 NIDN. 0718045701

BERITA ACARA REVISI SKRIPSI

Nama :

Nomor Induk Mahasiswa :

Acara : **Ujian Skripsi.**

Tanggal :

[illegible]

Surabaya,

Pengesahan

Acc. Revisi

NIDN.

A-Fattal

BERITA ACARA REVISI SKRIPSI

Surabaya, 20 7 2020
Pengesahan
Acc. Revisi

NIDN.

