

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D.A. and Biel, A.L. (2013) *Brand Equity & Advertising*. 0 edn. Edited by D.A. Aaker, D.A. Aaker, and A. Biel. Psychology Press. Available at: <https://doi.org/10.4324/9781315799537>.
- Aaker, J.L. (1997) 'Dimensions of Brand Personality', *Journal of Marketing Research*, 34(3), p. 347. Available at: <https://doi.org/10.2307/3151897>.
- Afzal, H. *et al.* (2009) 'Consumer's Trust in the Brand: Can it be built through Brand Reputation, Brand Competence and Brand Predictability', *International Business Research*, 3(1), p. p43. Available at: <https://doi.org/10.5539/ibr.v3n1p43>.
- Alloza, A. (2008) 'Brand Engagement and Brand Experience at BBVA, the Transformation of a 150 Years Old Company', *Corporate Reputation Review*, 11(4), pp. 371–379. Available at: <https://doi.org/10.1057/crr.2008.31>.
- Alrubaiee, L. and Al-Nazer, N. (2010) 'Investigate the Impact of Relationship Marketing Orientation on Customer Loyalty: The Customer's Perspective', *International Journal of Marketing Studies*, 2(1), p. p155. Available at: <https://doi.org/10.5539/ijms.v2n1p155>.
- Anjani, A. (2017) *ANALISA PENGARUH BRAND IMAGE, BRAND TRUST DAN ECONOMIC BENEFIT TERHADAP NIAT PEMBELIAN POLIS ASURANSI PT. SEQUISLIFE DI SURABAYA*. SKRIPSI. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Artiniwati, N.N.J., Rinuastuti, B.H. and Septiani, E. (2022) 'PENGARUH BRAND EXPERIENCE TERHADAP BRAND TRUST DALAM PEMBENTUKAN

- BRAND LOYALTY PRODUK SCARLETT WHITENING', *Journal of Sharia Economy and Islamic Tourism*, 2(2), pp. 50–60.
- Bastian, D.A. (2014) 'Analisa Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia', *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), pp. 1–9.
- Brakus, J.J., Schmitt, B.H. and Zarantonello, L. (2009) 'Brand Experience: What is It? How is it Measured? Does it Affect Loyalty?', *Journal of Marketing*, 73(3), pp. 52–68. Available at: <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.052>.
- Calvin and Hatane, S. (2014) 'ANALISA PENGARUH BRAND IMAGE, BRAND TRUST DAN ECONOMIC BENEFIT TERHADAP NIAT PEMBELIAN POLIS ASURANSI PT. SEQUISLIFE DI SURABAYA', *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), pp. 1–11.
- Cetin, G. and Dincer, F.I. (2014) 'Influence of customer experience on loyalty and word-of-mouth in hospitality operations', *Anatolia*, 25(2), pp. 181–194. Available at: <https://doi.org/10.1080/13032917.2013.841094>.
- Compas (2022) '10 Brand Skincare Lokal Terlaris di Online Marketplace'. Available at: <https://compas.co.id/article/brand-skincare-lokal-terlaris/> (Accessed: 28 November 2022).
- Delgado-Ballester, E. and Luis Munuera-Alemán, J. (2005) 'Does brand trust matter to brand equity?', *Journal of Product & Brand Management*, 14(3), pp. 187–196. Available at: <https://doi.org/10.1108/10610420510601058>.
- Dewi, F. (2008) *Merek dan Psikologi Konsumen: Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

- Dewi, N.H., Athar, S and Dakwah, M. (2022) 'Pengaruh brand reputation, brand trust, dan perceived quality terhadap brand loyalty emina di kota mataram'. *Journal of sharia economic and islamic*, 2, pp. 37-49.
- Edris, M. (2009) 'PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP LOYALITAS MEREK', *Jurnal Analisis Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muria Kudus*, 2, p. 17.
- Firmansyah, M.A. (2019) *Pemasaran produk dan merek (planning & strategy)*. Pasuruan: CV Qiara Media.
- Ghozali, I. (2018) *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 (9th ed)*. Semarang: Badan penerbit Universitas Diponegoro.
- Hayati, E., M Ramdan, A. and Norisanti, N. (2022) 'Analysis of Brand Trust in Mediating the Relationship between Brand Experience and Brand Loyalty (Survey of Garnier Skincare Product Users in Sukabumi City)', *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(3), pp. 1423–1434.
- Hutagaol, R.S.R. and Safrin, F.A. (2022) 'Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Scarlett Whitening', *Journal Of Social Research*, 1(7), pp. 761–772. Available at: <https://doi.org/10.55324/josr.v1i7.147>.
- Kartajaya, H. *et al.* (2004) *Marketing in Venus*. Cet. 5. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kementrian Perindustrian (2021) 'Tingkatkan daya saing IKM kosmetik, Kemenperin gencarkan restrukturisasi mesin dan peralatan'. Available at: <https://kemenperin.go.id/artikel/22550/Tingkatkan-Daya-Saing-IKM-Kosmetik,-Kemenperin-Gencarkan-Restrukturisasi-Mesin-dan-Peralatan> (Accessed: 26 October 2022).

- Kotler, P. and Armstrong, G. (2008) *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. and Keller, K.L. (2009) *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. and Keller, K.L. (2012) *Marketing management*. 14th [ed.]. Upper Saddle River, N.J: Prentice Hall.
- Kusuma, Y.S. (2014) 'PENGARUH BRAND EXPERIENCE TERHADAP BRAND LOYALTY MELALUI BRAND SATISFACTION DAN BRAND TRUST HARLEY DAVIDSON DI SURABAYA', *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), pp. 1–11.
- Laila, N. and Fitriyah, Z. (2022) 'Pengaruh Brand Image dan Brand Trust melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Terhadap Loyalitas Konsumen Konsumen Skincare MS Glow di Surabaya', *Journal of Management & Business*, 5(2), pp. 453–464.
- Lemeshow, S. *et al.* (1997) *Besar Sampel Dalam Penelitian Kesehatan*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Longwell, G.J. (1994) 'Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name', *Journal of Business Research*, 29(3), pp. 247–248. Available at: [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(94\)90009-4](https://doi.org/10.1016/0148-2963(94)90009-4).
- Mayangsari, A. and Harti (2022) 'THE EFFECT OF BRAND TRUST AND BRAND EXPERIENCE ON BRAND LOYALTY THROUGH EMOTIONAL BRAND ATTACHMENT TO WARDAH COSMETICS', *Institute of Computer Science (IOCS)*, 6(36), pp. 448–458.
- Mowen, J.C. and Minor, M. (2002) *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Ong, C.H. and Salleh, S.Md. (2015) 'Brand Experience, Trust Components, and Customer Loyalty: Sustainable Malaysian SME Brands Study', *Asian*

Social Science, 11(26), pp. 252–266. Available at:
<https://doi.org/10.5539/ass.v11n26p252>.

Pertiwi, A.R., Djawahir, A. and Andarwati. (2017) 'Pengaruh brand experience terhadap brand satisfaction, brand trust, dan brand loyalty (studi pada make-up brand impor di surabaya)', *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 2, pp. 20-35.

Radjab, E. and Jam'an, A. (2017) *Metodologi Penelitian Bisnis*. Makassar.

Ramadhani, Z.K., Pujiastuti, E.E. and Utomo, H.J.N. (2019) 'PENGARUH BRAND EXPERIENCE DAN BRAND TRUST TERHADAP BRAND ATTACHMENT SERTA BRAND LOYALTY', *Jurnal Administrasi Bisnis (JABis)*, 17(1), pp. 45–57.

Rangkuti, F. (2002) *The Power of Brand: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategy Perluasan Merek*. Jakarta: Gramedia.

Riani, O., Wijayanto, G., and Rosyetti (2023) 'The Influence Of Brand Image And Celebrity Endorser On Brand Loyalty And Repurchase Intention Of Maybeline Product Consumers In Pekanbaru City', *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(1), pp. 104–116.

Rizan, M. (2012) 'PENGARUH BRAND IMAGE DAN BRAND TRUST TERHADAP BRAND LOYALTY TEH BOTOL SOSRO', *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, 3(1), pp. 1–17.

Sahin, A., Zehir, C. and Kitapçı, H. (2011) 'The Effects of Brand Experiences, Trust and Satisfaction on Building Brand Loyalty; An Empirical Research On Global Brands', *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 24, pp. 1288–1301. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2011.09.143>.

Salsabila, P. and Nurhadi (2022) 'Pengaruh Pengalaman Merek, Kepercayaan Merek dan Citra Merek terhadap Loyalitas Merek pada produk Hand &

- Body Lotion Lotion Nivea', *Jurnal E-Bis (Ekonomi-Bisnis)*, 6(1), pp. 184–198. Available at: <https://doi.org/10.37339/e-bis.v6i1.869>.
- Santoso, S. (2009) *Panduan Lengkap Menguasai Statistik Dengan SPSS 17*. Jakarta: Elex Media.
- Sari, A.H.P., Nurman (terakhir) and Muh. Ilham Wardana, H. (2022) 'Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Skincare Scarlet', *Pinisi Journal Of Art, Humanity, & Social Studies*, 2(6), pp. 53–62.
- Schiffman, L.G. and Kanuk, L.L. (2000) *Consumer behavior*. 7th ed. Upper Saddle River, N.J: Prentice Hall.
- Sedarmayanti and Hidayat, S. (2002) *Metologi Penelitian*. Bandung: Mandar Maju.
- Setiadi, N.J. (2003) *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Shimp, T.A. (2003) *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga.
- Siahaan, J., Marchelin, T.N. and Wijayanti, C.A. (2023) 'Pengaruh Brand Personality, Brand Experience, Self-Brand Connection, Brand Love & Brand Trust terhadap Brand Loyalty Kosmetik Wardah', *Journal of Management and Business Review*, 20(1), pp. 34–54. Available at: <https://doi.org/10.34149/jmbr.v20i1.313>.
- Stanton, W.J. and Lamarto, Y. (1993) *Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono (2019) *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Surachman S. A (2008) *Dasar-dasar Manajemen Merek*. Malang: Bayumedia Publishing.

Tjiptno, F. (2014) *Branding & Brand Longevity di Indonesia*. Yogyakarta: ANDI.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Biodata Mahasiswa

BIODATA

Identitas Diri

Nama : Fatmawati
Tempat, Tanggal Lahir : Takalar, 22 Juli 2001
Jenis Kelamin : Perempuan
Alamat Rumah : Dusun Bontoa Utara Desa Mangindara,
Kec. Galesong Selatan, Kab. Takalar
Telpon Rumah dan HP : 085255816241
Alamat *E-mail* : Fw051204@gmail.com



Riwayat Pendidikan

- Pendidikan Formal

SDN No. 186 Inpres Bontoa (2007-2013)

SMPN 2 Bontonompo Selatan (2013-2016)

SMAN 3 Takalar (2016-2019)

Riwayat Prestasi

- Prestasi Akademik

Juara 1 Lomba KTI Temu Imliah Fosei (TEMILFO) 2019

Penerima Dana Hiba Program Mahasiswa Wirausaha (PMW) 2021

Penerima Dana Hiba Program Mahasiswa Wirausaha (PMW) 2022

Penerima Dana Hiba Program Kreativitas Mahasiswa (PKM) 2022

Pengalaman

- Organisasi

IU Care

KSEI FoSEI Universitas Hasanuddin

Demikian biodata ini dibuat dengan sebenarnya.

Makassar, 28 April 2023

A handwritten signature in black ink, appearing to be the name 'Fatmawati' written in a stylized, cursive script.

Fatmawati

A021191164

Lampiran 2. Kuesioner

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH *BRAND EXPERIENCE*, *BRAND TRUST*, DAN *BRAND IMAGE*
TERHADAP *BRAND LOYALTY*
(Studi Pada *Brand Scarlett* Di Kota Makassar)

Dengan Hormat,

Saya Fatmawati, mahasiswa S1 jurusan Manajemen, Universitas Hasanuddin.

Dalam rangka untuk menyusun tugas akhir dari penelitian yang saya lakukan, dengan ini saya memohon bantuan kepada bapak/ibu, saudara/saudari, agar bersedia menjadi responden dalam penelitian yang saya lakukan.

Kuisisioner ini ditunjukkan untuk di isi oleh bapak/ibu, saudara/saudari, dengan menjawab seluruh pertanyaan yang telah disediakan. Saya mengharapkan jawaban dari bapak/ibu, saudara/saudari adalah jawaban yang objektif sehingga memperoleh hasil yang maksimal.

Adapun judul dari penelitian ini adalah “Pengaruh *Brand Experience*, *Brand Trust*, dan *Brand Image* Terhadap *Brand Loyalty* (Studi Pada *Brand Scarlett* di Kota Makassar)”.

Demikian pengantar ini saya sampaikan, atas partisipasinya, saya ucapkan terimakasih.

A. Kriteria Responden

Adapun kriteria responden yang dibutuhkan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Masyarakat yang berdomisili di Makassar, Sulawesi Selatan.
2. Telah membeli produk *Scarlett* lebih dari 1 (satu) kali.
3. Berusia 15-50 tahun.

B. Petunjuk Pengisian

Isilah pertanyaan yang tersedia dengan memberi tanda (✓) pada jawaban yang sesuai dengan pendapat Anda.

- | | | |
|---------|----------------------|--------|
| 6. SS | :sangat setuju | skor 5 |
| 7. S | :setuju | skor 4 |
| 8. N | :netral | skor 3 |
| 9. TS | :tidak setuju | skor 2 |
| 10. STS | :sangat tidak setuju | skor 1 |

C. Identitas Responden

1. Nama :
2. Jenis Kelamin :
3. Usia :
4. Nomor kontak/ WA :
5. Pekerjaan :

Isilah pertanyaan yang tersedia dengan memberi tanda (✓) pada jawaban yang sesuai

- Pelajar/mahasiswa
- Karyawan
- Pegawai negeri sipil (PNS)
- Wirausaha
- Lainnya :

<i>Brand Experience (Pengalaman Merek)</i>						
No.	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
<i>Sensory</i>						
1.	<i>Brand</i> Scarlett memiliki tekstur produk yang bagus sehingga mudah diaplikasikan					
2.	Produk dari <i>brand</i> Scarlett memiliki aroma wangi yang khas					
3.	<i>Brand</i> Scarlett membuat kesan yang kuat pada indra penglihatan saya					
<i>Affective</i>						
4.	Saya merasa bangga memakai produk dari <i>brand</i> Scarlett					
5.	Saya merasa senang saat menggunakan produk <i>skincare</i> dari <i>brand</i> Scarlett					
6.	Saya merasa nyaman ketika menggunakan produk dari <i>brand</i> Scarlett					
<i>Behavioral</i>						
7.	Pemakaian produk dari <i>brand</i> Scarlett membuat saya menjadi lebih cantik					
8.	Pemakaian produk dari <i>brand</i> Scarlett membuat saya lebih percaya diri					
<i>Intellectual</i>						
9.	<i>Brand</i> Scarlett menyediakan ruang kritik dan saran untuk perbaikan kualitas produknya					
10.	<i>Brand</i> Scarlett terbuka untuk menerima segala jenis kritik dan saran yang diberikan					

<i>Brand trust (kepercayaan merek)</i>						
No.	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
<i>Achieving result (mencapai hasil)</i>						
1.	Produk dari <i>brand</i> Scarlett sesuai dengan harapan saya					
2.	Produk <i>brand</i> Scarlett dapat diandalkan kualitasnya					
3.	Setelah menggunakan produk dari <i>brand</i> Scarlett, saya tidak pernah merasa kecewa					
<i>Acting with integrity (bertindak dengan integritas)</i>						
4.	<i>Brand</i> Scarlett selalu menjaga kualitas produknya					
5.	Hasil pemakaian produk dari <i>Brand</i> Scarlett sesuai dengan yang dijanjikan					
6.	Iklan dari <i>brand</i> Scarlett sesuai dengan kenyataan					
7.	Keunggulan yang ditawarkan <i>brand</i> Scarlett benar adanya					
<i>Demonstrate concern (perhatian merek pada konsumen)</i>						
8.	<i>Brand</i> Scarlett akan memberikan ganti rugi apabila terdapat masalah dengan produknya					
9.	<i>Brand</i> Scarlett menyediakan kontak untuk dihubungi jika terdapat masalah pada produknya					
10.	<i>Brand</i> Scarlett menyediakan produk untuk berbagai jenis kulit					

<i>Brand Image (Citra Merek)</i>						
No.	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
<i>Strength (Kekuatan)</i>						
keunggulan yang dimiliki oleh suatu merek yang bersifat fisik dan tidak ditemukan pada merek lainnya.						
1.	Kemasan produk Scarlett lebih bagus daripada produk lainnya yang sejenis					

<i>Brand Image (Citra Merek)</i>						
No.	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
2.	Produk dari <i>brand</i> Scarlett lebih efektif untuk mencerahkan kulit daripada produk lainnya yang sejenis					
3.	Produk dari <i>brand</i> Scarlett lebih efektif untuk melembabkan kulit daripada produk lainnya yang sejenis					
4.	Kandungan produk dari <i>brand</i> scarlett lebih bagus dibanding produk lainnya yang sejenis					
<i>Uniquess (Keunikan)</i>						
kemampuan untuk membedakan suatu merek dengan merek-merek lainnya. Adapun yang termasuk dalam kelompok ini adalah variasi layanan yang diberikan, variasi harga, maupun diferensiasi dari penampilan fisik sebuah produk.						
5.	Produk dari <i>brand</i> scarlett memiliki tutup kemasan <i>lock unlock</i> sehingga tidak mudah tumpah					
6.	Model <i>pump</i> dari kemasan produk Scarlett memudahkan saya untuk mengambil produk					
7.	Banyak variasi produk yang ditawarkan oleh <i>brand</i> scarlett					
<i>Favorable (lebih disukai)</i>						
kesukaan terhadap merek sehingga mempunyai perasaan bersahabat dengan suatu merek.						
8.	<i>Brand</i> Scarlett menyediakan produk untuk berbagai kebutuhan perawatan kulit					
9.	<i>Brand</i> Scarlett adalah produk <i>skincare</i> yang membantu untuk mencerahkan kulit					
10.	Beragam produk dari <i>brand</i> scarlett sesuai dengan jenis kulit saya					

<i>Brand Loyalty (Loyalitas Merek)</i>						
No.	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
Pembelian ulang						
1.	Dalam waktu yang akan datang, saya akan membeli produk dari <i>brand</i> Scarlett					
2.	Produk <i>brand</i> Scarlett adalah pilihan pertama saya					
Merekomendasikan merek						
3.	Saya akan merekomendasikan produk dari <i>brand</i> Scarlett kepada kerabat ataupun keluarga					
4.	Saya mengatakan hal-hal positif mengenai <i>brand</i> Scarlett kepada orang lain					
5.	Ketika ada orang lain yang menanyai saya mengenai produk <i>skincare</i> yang bagus, saya akan menjawab produk dari <i>brand</i> Scarlett					
Retensi merek						
6.	Saya setia menggunakan produk dari <i>brand</i> Scarlett meskipun <i>brand</i> lain menawarkan produk yang serupa					
7.	Saya setia menggunakan produk dari <i>brand</i> Scarlett meskipun pesaing menawarkan produk yang lebih menarik					
8.	Iklan dari <i>brand</i> lain tidak akan mempengaruhi keputusan saya untuk membeli produk dari <i>brand</i> Scarlett					
Komitmen merek						
9.	Saya akan tetap membeli produk dari <i>brand</i> Scarlett meskipun mengalami kenaikan harga					
10.	Saya akan tetap membeli produk dari <i>brand</i> Scarlett meskipun ada komentar negatif mengenai <i>brand</i> tersebut					

Lampiran 3. Uji Validitas

1. Brand Experience (X1)

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1_TOTAL
X1.1	Pearson Correlation	1	.248	.128	.600**	.315	.017	.000	.078	.156	.264	.543**
	Sig. (2-tailed)		.186	.502	.000	.090	.928	1.000	.683	.410	.158	.002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	.248	1	.128	.009	.146	.171	.252	.096	.149	.112	.460*
	Sig. (2-tailed)	.186		.502	.962	.443	.367	.179	.615	.431	.556	.011
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	.128	.128	1	.010	.169	.198	.146	.111	.173	-.047	.376*
	Sig. (2-tailed)	.502	.502		.956	.373	.295	.441	.560	.361	.805	.041
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.4	Pearson Correlation	.600**	.009	.010	1	.309	.334	.000	.178	.176	.670**	.618**
	Sig. (2-tailed)	.000	.962	.956		.096	.071	1.000	.347	.353	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.5	Pearson Correlation	.315	.146	.169	.309	1	.000	.433*	.164	.183	.175	.558**
	Sig. (2-tailed)	.090	.443	.373	.096		1.000	.017	.385	.333	.356	.001

	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.6	Pearson Correlation	.017	.171	.198	.334	.000	1	.159	.211	.208	.409*	.494**
	Sig. (2-tailed)	.928	.367	.295	.071	1.000		.402	.263	.270	.025	.006
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.7	Pearson Correlation	.000	.252	.146	.000	.433*	.159	1	.569**	.317	.000	.564**
	Sig. (2-tailed)	1.000	.179	.441	1.000	.017	.402		.001	.088	1.000	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.8	Pearson Correlation	.078	.096	.111	.178	.164	.211	.569**	1	.151	.230	.535**
	Sig. (2-tailed)	.683	.615	.560	.347	.385	.263	.001		.427	.222	.002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.9	Pearson Correlation	.156	.149	.173	.176	.183	.208	.317	.151	1	.358	.528**
	Sig. (2-tailed)	.410	.431	.361	.353	.333	.270	.088	.427		.052	.003
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.10	Pearson Correlation	.264	.112	-.047	.670**	.175	.409*	.000	.230	.358	1	.584**
	Sig. (2-tailed)	.158	.556	.805	.000	.356	.025	1.000	.222	.052		.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1_TOTAL	Pearson Correlation	.543**	.460*	.376*	.618**	.558**	.494**	.564**	.535**	.528**	.584**	1
	Sig. (2-tailed)	.002	.011	.041	.000	.001	.006	.001	.002	.003	.001	

Y.9	Pearson Correlation	.149	.342	.186	.299	.083	.413*	.262	.405*	1	.397*	.664**
	Sig. (2-tailed)	.431	.064	.325	.109	.661	.023	.162	.026		.030	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.10	Pearson Correlation	.000	.010	.176	.000	.022	.302	.459*	.367*	.397*	1	.514**
	Sig. (2-tailed)	1.000	.956	.353	1.000	.910	.104	.011	.046	.030		.004
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y_TOTAL	Pearson Correlation	.491**	.526**	.572**	.552**	.574**	.530**	.561**	.482**	.664**	.514**	1
	Sig. (2-tailed)	.006	.003	.001	.002	.001	.003	.001	.007	.000	.004	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Lampiran 4. Uji Reliabilitas

1. Brand Experience (X1)

Case Processing Summary

		N	%
	Valid	30	100.0
Cases	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.708	10

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	35.6000	4.938	.381	.683
X1.2	35.5667	5.082	.268	.704
X1.3	35.5667	5.357	.203	.712
X1.4	35.4667	4.740	.470	.667
X1.5	35.5000	4.948	.409	.678
X1.6	35.4667	5.154	.350	.688
X1.7	35.5000	4.810	.389	.682
X1.8	35.6667	4.989	.379	.683
X1.9	35.5333	5.085	.389	.683
X1.10	35.6333	4.930	.448	.673

2. Brand Trust (X2)

Case Processing Summary

		N	%
	Valid	30	100.0
Cases	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.708	10

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	35.9667	5.137	.239	.706
X2.2	35.9333	5.099	.311	.694
X2.3	36.0667	5.168	.259	.702
X2.4	36.0000	4.690	.422	.676
X2.5	35.9333	4.823	.366	.686
X2.6	36.1667	4.902	.383	.683
X2.7	36.0000	4.621	.458	.669
X2.8	36.0667	4.892	.417	.678
X2.9	36.0333	4.447	.498	.660
X2.10	36.1333	4.947	.303	.697

3. *Brand Image (X3)*

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.711	10

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	36.0000	4.621	.278	.704
X3.2	35.8333	4.626	.388	.686
X3.3	35.9667	4.171	.578	.652
X3.4	35.8333	4.213	.517	.662
X3.5	35.8333	4.282	.476	.669
X3.6	35.8333	4.764	.208	.715
X3.7	35.8333	4.489	.358	.690
X3.8	35.8333	4.833	.253	.705
X3.9	35.9000	4.645	.277	.704
X3.10	35.6333	4.378	.381	.686

4. *Brand Loyalty* (Y)**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.740	10

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y.1	35.9667	5.206	.332	.729
Y.2	36.0333	5.137	.374	.722

Y.3	36.0000	5.103	.443	.713
Y.4	35.9667	5.068	.404	.718
Y.5	36.1000	5.059	.438	.713
Y.6	35.9000	5.128	.379	.722
Y.7	35.9000	5.059	.416	.716
Y.8	36.0667	5.306	.342	.727
Y.9	35.8333	4.695	.523	.698
Y.10	35.9333	5.099	.345	.728

Lampiran 5. Uji Multikolinieritas

Model		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	3,827	2,842		1,347	,181		
	Brand Experience	,325	,082	,319	3,979	<,001	,593	1,686
	Brand Trust	,243	,083	,249	2,919	,004	,525	1,904
	Brand Image	,347	,091	,355	3,812	<,001	,442	2,265

a. Dependent Variable: Brand Loyalty

Lampiran 6. Uji Heteroskedasititas

Model		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	4,333	1,793		2,416	,018		
	Brand Experience	-,021	,052	-,052	-,403	,688	,593	1,686
	Brand Trust	-,099	,052	-,258	-1,883	,063	,525	1,904

Brand Image	,037	,057	,096	,644	,521	,442	2,265
-------------	------	------	------	------	------	------	-------

a. Dependent Variable: RES_2