

**PENGARUH *BRAND EXPERIENCE*, *BRAND TRUST* DAN *BRAND SATISFACTION* TERHADAP *BRAND LOYALTY***

**(Studi Pada Konsumen *Brand Apple* di Yogyakarta)**

**Skripsi**

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana (S1)**

**Pada Program Studi Manajemen**

**Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta**



**Disusun Oleh:**

**Gheosapa Paulus Purba**

**NPM: 16 03 22803**

**Fakultas Bisnis dan Ekonomika**

**UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

**2020**

Skripsi

**PENGARUH *BRAND EXPERIENCE*, *BRAND TRUST* DAN *BRAND SATISFACTION* TERHADAP *BRAND LOYALTY*  
(STUDI PADA KONSUMEN APPLE BRAND DI YOGYAKARTA)**



**Disusun Oleh:**

**Gheosapa Paulus Purba**

**NPM: 16 03 22803**

**Telah dibaca dan disetujui oleh:**

**Pembimbing**



**Prof. Dr. MF. Shellyana Junaedi, M.Si.**

**16 Juli 2020**



**SURAT KETERANGAN**

**No. 699/J/I**

Berdasarkan dari Ujian Pendadaran yang diselenggarakan pada hari Jumat, 4 September 2020 dengan susunan penguji sebagai berikut:

- |                                                  |               |
|--------------------------------------------------|---------------|
| 1. Prof. Dr. MF. Shellyana Junaedi, M.Si.        | Ketua Penguji |
| 2. W. Mahestu N. Krisjanti, SE., M.Sc.IB., Ph.D. | Anggota       |
| 3. Th. Diah Widiastuti, SE., M.Si.               | Anggota       |

Tim Penguji Pendadaran Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta telah memutuskan bahwa:

Nama : Gheosapa Paulus Purba  
NPM : 160322803

Dinyatakan

**Lulus Tanpa Revisi**

Surat Keterangan ini dibuat agar dapat digunakan untuk keperluan Yudisium kelulusan Sarjana Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika UAJY.

Dekan,

Drs. Budi Suprpto, MBA., Ph.D

## PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini dengan sesungguhnya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

**PENGARUH *BRAND EXPERIENCE*, *BRAND TRUST* DAN *BRAND SATISFACTION* TERHADAP *BRAND LOYALTY***

**(Studi Pada Konsumen *Apple Brand* di Yogyakarta)**

Adalah merupakan hasil karya saya sendiri. Baik pernyataan, ide, maupun kutipan secara langsung maupun tidak langsung yang bersumber dari tulisan atau ide orang lain, dinyatakan secara tertulis di skripsi ini dalam daftar pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiasi, baik sebagian maupun keseluruhan dari skripsi ini, maka gelar dan ijazah yang saya peroleh dinyatakan batal dan akan saya kembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta,

Yang menyatakan



Gheosapa Paulus Purba

## KATA PENGANTAR

Puji Syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa dengan segala karunia dan perlindungan-Nya hingga saat ini, sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Brand Experience*, *Brand Trust* dan *Brand Satisfaction* Terhadap *Brand Loyalty*” sebagai pemenuhan persyaratan akhir untuk menempuh gelar Sarjana Manajemen (S1) di Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

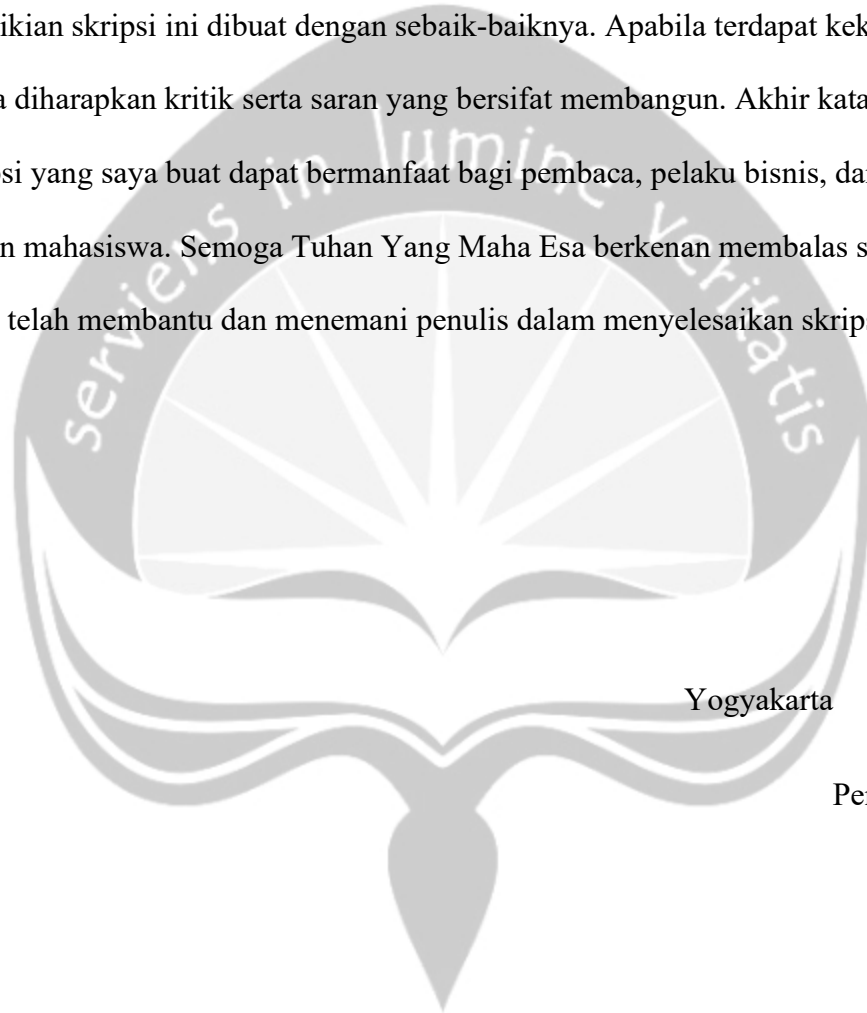
Banyak kesulitan yang dialami penulis dalam proses pembuatan skripsi, Penulis juga menyadari bahwa tanpa dukungan, motivasi, serta doa, penulisan skripsi ini tidak dapat berjalan dengan lancar. Oleh karena itu, dengan penuh rasa syukur penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih dan penghormatan kepada pihak-pihak yang telah berperan serta membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat, tuntunan, kekuatan dan kesehatan selama masa perkuliahan terutama saat proses pembuatan skripsi ini.
2. Ibu Prof. Dr. MF. Shellyana Junaedi, M.Si. selaku dosen pembimbing yang telah bersedia membimbing dan memberikan ajaran serta arahan dalam proses pembuatan skripsi.
3. Keluarga tercinta (Papa, Mama, Kakak tercinta) yang selalu memberikan hiburan, semangat, dan dorongan sehingga penulis mendapatkan semangat dalam mengerjakan dan menyelesaikan skripsi ini.

4. Kepada seluruh dosen Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang telah memberikan materi serta pengajaran selama proses perkuliahan.
5. Kimberly yang selalu memberi semangat, hiburan, berbagai bantuan baik dalam koreksi, penyebaran kuesioner, dan doa agar penulis tetap berusaha dan menyelesaikan skripsi ini.
6. Mijonn Gimang yang berperan besar dalam memperbaiki penulisan baik dalam typo, tata bahasa dan juga memberi motivasi, dukungan, serta doa buat penulis.
7. Kak Naomi yang selalu memberikan ide disaat saya membutuhkannya, memberi doa serta motivasi untuk kesuksesan penulis dalam penelitiannya.
8. Kepada SKingdom Esport (Mijonn, Chand, Josh, Vieri, Tito) yang selalu memberi dukungan, bantuan dan masukan untuk penulis.
9. Subscriber Youtube Mingkki yang selalu mengingatkan untuk mengerjakan dan fokus pada skripsi, membantu memberi masukan, memotivasi serta memberi doa untuk penulis.
10. Teman-teman seperjuangan bimbingan skripsi Prof. Shelly: Kevin, Steven, Stefanie, Kevin, Andro, Ayu, Salsa, Ovi dan Addo yang senantiasa membantu dan memberikan semangat selama menyelesaikan skripsi.
11. Komunitas Deviant art yang senantiasa memberikan bantuan dan semangat dalam proses perkuliahan dan penyelesaian skripsi ini.
12. Fiqih yang selalu support walaupun sering dijahilin dan perbedaan pendapat, tetapi tetap memotivasi dan memberi doa untuk kesuksesan skripsi penulis.

13. Teman-teman Manajemen angkatan 2016 Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang telah membantu penulis selama masa perkuliahan.
14. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah memberikan bantuan, doa, motivasi dan semangat baik secara langsung maupun tidak langsung sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Demikian skripsi ini dibuat dengan sebaik-baiknya.

Demikian skripsi ini dibuat dengan sebaik-baiknya. Apabila terdapat kekurangan, maka diharapkan kritik serta saran yang bersifat membangun. Akhir kata, semoga skripsi yang saya buat dapat bermanfaat bagi pembaca, pelaku bisnis, dan teman-teman mahasiswa. Semoga Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas semua pihak yang telah membantu dan menemani penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.



Yogyakarta

Penulis

Gheosapa Paulus Purba

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>v</b>
<b>HALAMAN MOTTO</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xvii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xix</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xxi</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>xxii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	5
1.3. Tujuan Penelitian .....	5
1.4. Manfaat Penelitian .....	5
1.5. Sistematika Penulisan .....	6
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN</b>	
<b>HIPOTESIS</b> .....	<b>9</b>
2.1. Merek ( <i>Brand</i> ).....	9
2.2. Perilaku Konsumen ( <i>Consumer Behavior</i> ).....	10



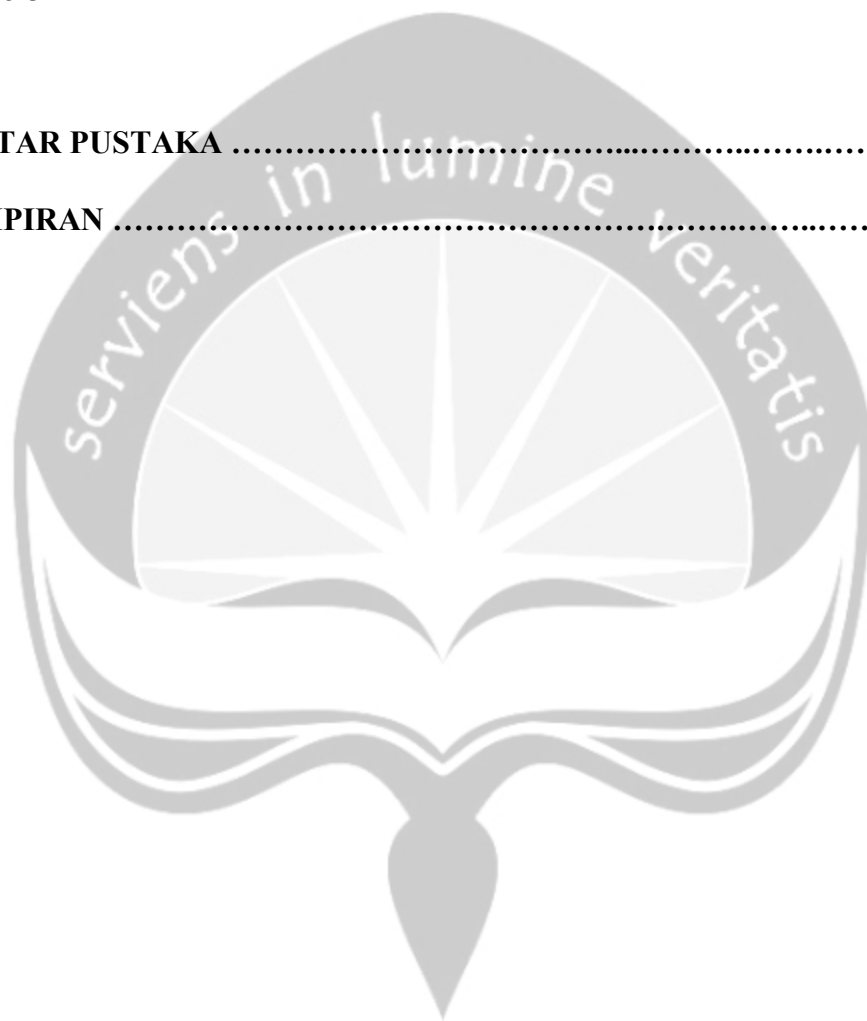
2.3. Pengalaman Merek ( <i>Brand Experience</i> ) .....	11
2.4. Kepercayaan Merek ( <i>Brand Trust</i> ).....	11
2.5. Kepuasan ( <i>Satisfaction</i> ).....	12
2.6. Loyalitas Merek ( <i>Brand Loyalty</i> ).....	13
2.7. Hasil Penelitian Terdahulu.....	14
2.8. Pengembangan Hipotesis .....	16
2.9. Model Hipotesis.....	18

**BAB III METODE PENELITIAN ..... 19**

3.1. Lokasi dan Objek Penelitian .....	19
3.2. Metode Pengumpulan Data .....	19
3.3. Metode Pengukuran Data .....	20
3.4. Populasi dan Sampel Penelitian .....	20
3.4.1. Populasi .....	20
3.4.2. Sampel .....	21
3.5. Definisi Operasional, .....	22
3.6. Uji Instrumen Penelitian.....	24
3.7. Metode Analisis Data.....	27
3.7.1. Analisis Presentase.....	27
3.7.2. Model Pengujian Hipotesis.....	27
3.7.2.1. Regresi Model 1 .....	27
3.7.2.2. Regresi Model 2.....	28
3.7.2.3. Regresi Model 3.....	28

3.7.3. Pengujian Variabel Mediasi.....	29
<b>BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>30</b>
4.1. Pengantar .....	30
4.2. Analisis Karakteristik Responden .....	30
4.2.1. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	31
4.2.2. Profil Responden Berdasarkan Usia .....	31
4.2.3. Profil Responden Berdasarkan Pendapatan.....	32
4.2.4 Profil Responden Berdasarkan Alasan Menggunakan Produk Apple.....	33
4.2.5 Profil Responden Berdasarkan Banyak Produk Apple yang Digunakan.....	34
4.2.6. Profil Responden Berdasarkan Jenis Produk Apple yang Dimiliki .....	35
4.3. Analisis Statistik Deskriptif.....	35
4.4. Analisis Regresi.....	36
4.4.1. Pengaruh pengalaman merek terhadap kepuasan merek pada konsumen produk Apple.....	37
4.4.2. Pengaruh pengalaman merek terhadap kepercayaan merek pada konsumen produk Apple.....	38
4.4.3. Pengaruh kepuasan merek, kepercayaan merek dan pengalaman merek terhadap loyalitas merek pada produk Apple di Yogyakarta.....	39
4.4.4. Pengujian peranan kepuasan merek dalam memediasi pengaruh pengalaman merek terhadap loyalitas merek Apple.....	40

4.4.5. Pengujian peranan kepercayaan merek dalam memediasi pengaruh pengalaman merek terhadap loyalitas merek Apple.....	42
4.5. Pembahasan.....	44
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>50</b>
5.1. Kesimpulan .....	50
5.2. Implikasi Manajerial .....	51
5.3. Saran dan Keterbatasan Penelitian .....	52
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>54</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>57</b>



## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu .....	14
Tabel 3.2. Definisi Operasional .....	22
Tabel 3.3. Hasil Uji Validitas .....	25
Tabel 3.4. Hasil Uji Reliabilitas .....	26
Tabel 4.1. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	31
Tabel 4.2. Profil Responden Berdasarkan Usia .....	31
Tabel 4.3. Profil Responden Berdasarkan Pendapatan per Bulan .....	32
Tabel 4.4. Analisis Statistik Deskriptif.....	36
Tabel 4.5. Hasil Uji Regresi Pengaruh Brand Experience terhadap Brand Satisfaction.....	37
Tabel 4.6. Hasil Uji Regresi Pengaruh Brand Experience terhadap Brand Trust...38	
Tabel 4.7. Hasil uji regresi pengaruh kepuasan merek kepercayaan merek dan pengalaman merek terhadap loyalitas merek.....	40
Tabel 4.8 & 4.9 Perhitungan Path Analysis Pengaruh Pengalaman Merek Terhadap Loyalitas Merek Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi Menurut Zhao et al., (2010) & Baron & Kenny (1986) .....	42
Tabel 4.10 Perhitungan Path Analysis Pengaruh Pengalaman Merek Terhadap Loyalitas Merek Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi Menurut Zhao et al., (2010) .....	44
Tabel 4.11 Perhitungan Path Analysis Pengaruh Pengalaman Merek Terhadap Loyalitas Merek Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi Menurut Baron & Kenny (1986) .....	45

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Brand Apple di Indonesia .....	3
Gambar 1.2. Angka Penjualan Apple di dunia .....	4
Gambar 2.1. Model Hipotesis.....	18
Gambar 4.1. Profil Responden Berdasarkan Alasan Menggunakan Produk Apple.....	33
Gambar 4.2. Profil Responden Berdasarkan Banyak Produk Apple yang Digunakan.....	34
Gambar 4.3. Profil Responden Berdasarkan Jenis Produk Apple yang Dimiliki.....	35
Gambar 4.4. Model Pengaruh Pengalaman Merek Terhadap Loyalitas Merek Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi.....	42
Gambar 4.5. Model Pengaruh Pengalaman Merek Terhadap Loyalitas Merek Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi.....	45

## DAFTAR LAMPIRAN

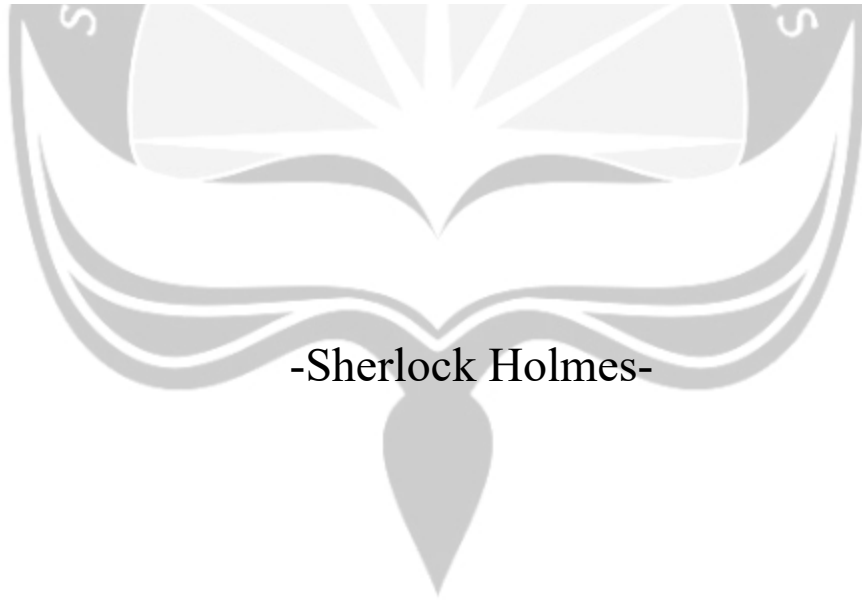
Lampiran 1 Pilot Study .....	56
Lampiran 2 Kuesioner .....	59
Lampiran 3 Kuesioner Daring .....	64
Lampiran 4 Kuesioner Asli .....	73
Lampiran 5 Data Responden dan Jawaban Pertanyaan .....	77
Lampiran 6 Hasil Olah Data SPSS .....	126
Lampiran 7 JurnalAcuan.....	130



**MOTTO**

**Mulailah dari mana kau berada. Gunakan apa yang kau punya. Lakukan apa yang kau bisa.**

“The world is full of obvious things which nobody by any chance ever observes.”



**PENGARUH *BRAND EXPERIENCE*, *BRAND TRUST* DAN *BRAND SATISFACTION* TERHADAP *BRAND LOYALTY***

**(Studi Pada Konsumen *Apple Brand* di Yogyakarta)**

**Gheosapa Paulus Purba**

**Prof. Dr. MF. Shellyana Junaedi, M.Si**

**Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika  
Universitas Atma Jaya Yogyakarta  
Jalan Babarsari 43 – 44, Yogyakarta**

**Abstrak**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh *Brand Experience*, *Brand Trust*, dan *Brand Satisfaction* terhadap Loyalitas produk Brand Apple di Indonesia. Objek dalam penelitian ini adalah Loyalitas Produk Apple di Yogyakarta. Responden yang diperoleh dalam penelitian ini berjumlah 200 orang yang memakai produk Apple lebih dari 2 kali. Teknik yang dilakukan pada pengambilan sampel penelitian menggunakan purposive sampling, serta pengumpulan data yang dilakukan melalui google forms dengan skala likert 5 poin. Uji analisis data dilakukan dengan software SPSS versi 25. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Experience* berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen Brand Apple di Yogyakarta, lalu *Brand Trust* berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen Brand Apple di Yogyakarta, begitu pula dengan *Brand Satisfaction* berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen Brand Apple di Yogyakarta.

Kata kunci: Brand Loyalty, Brand Satisfaction, Brand Trust, Brand Experience



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Saat ini perkembangan globalisasi semakin pesat dikarenakan munculnya sistem informasi dan teknologi yang membawa banyak perusahaan semakin berlomba untuk bekerja keras dalam menjual produknya. Sedemikian banyak produk baru bermunculan yang membuat perusahaan harus aktif membangun dan menciptakan produk yang berbeda dari perusahaan lain dan hal ini memiliki tujuan untuk meningkatkan loyalitas merek pada perusahaan.

Kegiatan pemasaran adalah suatu bentuk kegiatan yang sangat penting untuk kelangsungan hidup perusahaan. Perusahaan akan melakukan berbagai cara untuk mendapatkan kelayakan pada suatu merek. Merek dapat juga diibaratkan sebagai nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual untuk mendiferensiasikannya dari barang atau jasa pesaing. Dengan demikian sebuah merek adalah produk atau jasa penambah dimensi yang dengan cara tertentu mendiferensiasikan produk atau jasa lain yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan sama.

Menjaga sebuah konsumen merupakan hal yang lebih sulit dibandingkan dengan mendapat konsumen baru. Pelanggan merupakan salah satu aset yang berharga bagi perusahaan terlebih lagi pada pelanggan yang memiliki loyalitas akan menjadi

aset yang sangat berharga bagi perusahaan karena pelanggan atau konsumen yang loyal cenderung memiliki komitmen yang cukup tinggi terhadap merek.

Perkembangan teknologi juga berdampak pada rentannya konsumen dalam memilih suatu merek. Banyak konsumen berpindah-pindah merek dikarenakan kurang puas. Perpindahan merek inilah yang menjadi keputusan relatif yang mudah dilakukan saat ini, karena banyak produk atau jasa baru dengan kualitas setara dengan sebelumnya dan penawaran dari Perusahaan yang memberikan keuntungan tertentu bagi konsumen atau promosi harga dan kualitas pada produk baru

Teknologi menjadi bagian yang tidak dapat dilepaskan dari keseharian dan semakin dekat dengan kehidupan sehari-hari. Hal ini membuat Teknologi informasi semakin dibutuhkan. Berbagai merek yang beredar di Indonesia membuat banyak perangkat untuk teknologi informasi seperti Tablet, Laptop, dan Smartphone.

Salah satu *Merek* yang sering orang gunakan adalah Apple. Merek ini berdiri pada tanggal 1 April, 1976 dan di Ubah menjadi Apple Computer. Inc. pada tanggal 3 Januari, 1977. Pada 1 April 1976 duo Steve merancang logo pertama Apple, Setelah keluar dari Apple dan melepas sahamnya, ia bekerja di laboratorium nasional Lawrence Livermore dan menjalankan sebuah toko perangkko di Milpats, California.

Dalam membangun suatu merek yang kuat, perusahaan harus melakukan strategi pemasaran yang tepat, karena strategi pemasaran berdampak pada loyalitas pelanggan pada suatu merek tersebut. Pelanggan yang merasa puas akan penggunaan merek tertentu atau *brand experience* yang kuat akan berdampak pada loyalitas merek

tertentu maka dari itu perusahaan sebaiknya menciptakan *brand trust* atau kepercayaan merek agar dapat terwujudnya kepuasan pada merek tersebut.

Menurut Kotler dan Philip (2007) Merek dapat menandakan satu tingkat mutu tertentu sehingga pembeli yang puas dapat lebih mudah memilih produk. kesetiaan merek memberikan kemampuan untuk diramal dan keamanan permintaan untuk perusahaan, sekaligus menciptakan hambatan bagi pesaing. Loyalitas juga dapat berubah menjadi keinginan untuk membayar harga yang lebih tinggi.



Sumber: detik.com

**Gambar 1.1**

### **Brand Apple di Indonesia**

Produk Apple di Indonesia berkembang dengan sangat cepat, dan pengguna produknya juga semakin banyak. Apple semakin serius melakukan ekspansinya dan membuka banyak kantor baru di Indonesia, khususnya Yogyakarta. Di Yogyakarta sendiri peminat produk Apple cukup banyak dilihat dari jumlah kantor apple yang dibuka di Yogyakarta. Kini telah dibuka 4 kantor Apple dan 30 toko yang menjual

berbagai produk Apple di Yogyakarta. Apple di Indonesia menjual berbagai produk, baik iPhone, iPad, MacBook, iWatch, dan iPod. Kantor Apple di Indonesia memberikan pelayanan yang berkualitas.

Sumber: MakeMac.grid.com

**Gambar 1.2**

**Angka Penjualan Apple di dunia**

Worldwide smartphone shipments and annual growth  
Canalys Smartphone Market Pulse: Q4 2019

Vendor	Q4 2019 shipments (million)	Q4 2019 market share	Q4 2018 shipments (million)	Q4 2018 market share	Annual growth
Apple	78.4	21.3%	71.7	19.7%	+9%
Samsung	70.8	19.2%	69.9	19.2%	+1%
Huawei	56.0	15.2%	60.5	16.6%	-7%
Xiaomi	33.0	9.0%	26.8	7.3%	+23%
Oppo	30.3	8.2%	29.6	8.1%	+2%
Others	100.2	27.2%	105.6	29.0%	-5%
<b>Total</b>	<b>368.7</b>	<b>100.0%</b>	<b>364.1</b>	<b>100.0%</b>	<b>+1%</b>

Apple menguasai Q4 2019 dengan pangsa pasar senilai 21,3 persen dan total distribusi iPhone sebanyak 78,4 juta ke seluruh dunia. Data Canalys juga menunjukkan kalau Samsung dan Huawei masih menempel Apple dengan cukup ketat. Walaupun berhasil mencatatkan hasil yang positif di akhir tahun, tapi total penjualan tahunan Apple masih kalah dari dua pesaing utamanya.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan, maka didapatkan

rumusan masalah yang akan dibahas, yaitu sebagai berikut

1. Bagaimana pengaruh *Brand Experience* terhadap *Satisfaction* pada konsumen Apple.
2. Bagaimana pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand Trust* pada konsumen Apple.
3. Bagaimana pengaruh *Brand Experience*, *Satisfaction*, dan *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* pada konsumen Apple.

### 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang dari penelitian ini antara lain untuk menganalisis pengaruh *Brand Experience*, *Brand Trust*, dan *Brand Satisfaction* terhadap Loyalitas produk Brand Apple di Indonesia. Penelitian ini mengembangkan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Experience* terhadap *Satisfaction* Apple.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand Trust* Apple.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Experience*, *Satisfaction*, dan *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* pada konsumen Apple.

### 1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Manajemen Perusahaan

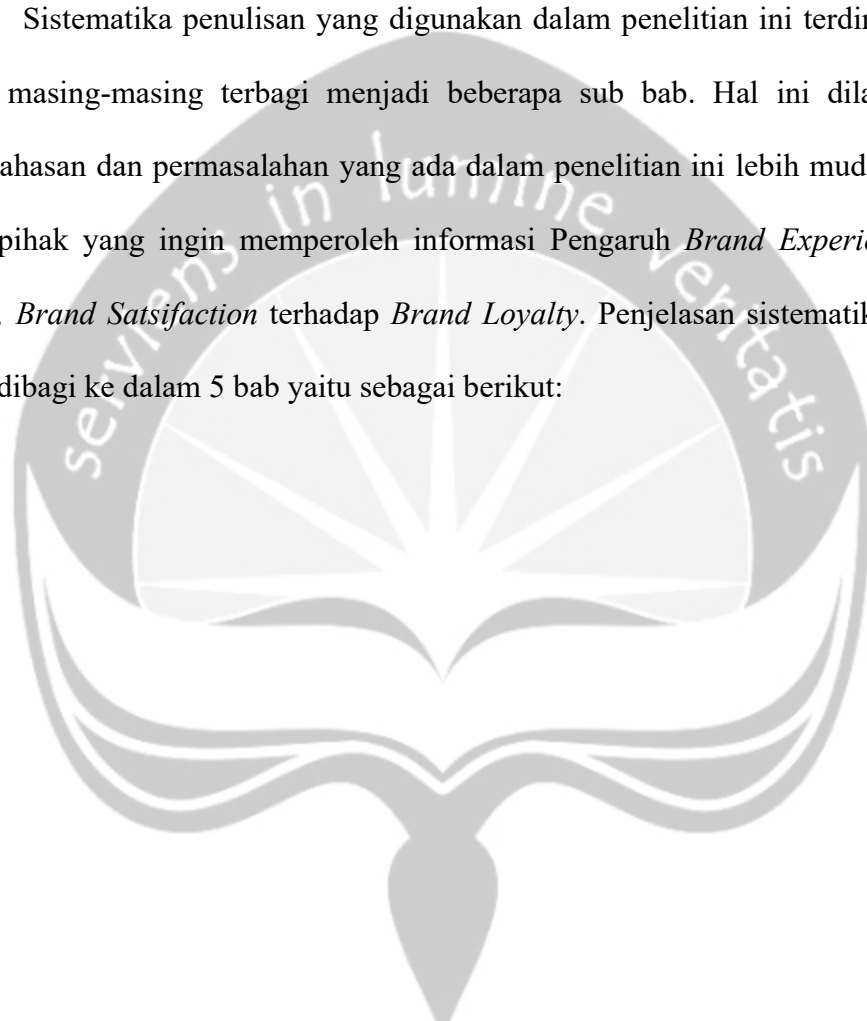
Untuk memberikan informasi bagi perusahaan dalam menghadapi permasalahan yang berhubungan dengan *brand experience*, *brand trust*, *brand satisfaction*, dan *brand loyalty*. Untuk membantu dalam mengambil keputusan perusahaan menyangkut strategi pemasarannya.

## 2. Bagi Praktis

Penelitian ini dapat menambah wawasan serta memperluas pengetahuan mengenai manajemen pemasaran yang telah didapatkan oleh penulis selama perkuliahan.

### 1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari 5 bab yang masing-masing terbagi menjadi beberapa sub bab. Hal ini dilakukan agar pembahasan dan permasalahan yang ada dalam penelitian ini lebih mudah dipahami oleh pihak yang ingin memperoleh informasi Pengaruh *Brand Experience*, *Brand Trust*, *Brand Satsifaction* terhadap *Brand Loyalty*. Penjelasan sistematika penulisan akan dibagi ke dalam 5 bab yaitu sebagai berikut:



**BAB I: PENDAHULUAN**

Bab satu ini berfungsi untuk menjelaskan mengenai latar belakang, rumusan masalah, batasan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penulisan yang akan diteliti.

**BAB II: TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

Pada bab dua ini berisikan mengenai pencarian teori yang berhubungan

dengan variabel yang akan diteliti, penelitian terdahulu yang digunakan sebagai acuan dalam penelitian ini, pengembangan hipotesis, dan model riset yang dikembangkan dalam bentuk rumusan hipotesis.

**BAB III: METODE PENELITIAN**

Pada bab tiga ini berisikan penjelasan mengenai lokasi penelitian, objek penelitian, subjek penelitian, metode pengumpulan data dan sumber data, metode pengambilan sampel, definisi operasional dan pengukuran variabel, metode pengujian instrumen, dan metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini.

**BAB IV: ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Pada bab empat ini akan membahas mengenai analisis data yang diolah seperti statistic deskriptif, hasil pengukuran masing-masing variabel dan analisis pembahasan dari olahan data mengenai variabel yang ada di penelitian ini.

**BAB V: PENUTUP**

Pada bab lima ini akan membahas mengenai kesimpulan yang diperoleh dari pembahasan dan analisis data pada bab sebelumnya, implikasi manajerial dan saran yang diajukan oleh penulis untuk diterapkan pada penelitian selanjutnya.





## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

#### 2.1 Merek (*Brand*)

Brand atau merek adalah satu nama, tanda, Istilah, lambang, atau desain yang memperkenalkan identitas produk atau jasa dari penjual atau kelompok penjual dan membedakan produk itu dari produk pesaing. Pengertian merek menurut Aaker (2014) adalah nama dan atau simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo cap atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu Dengan demikian satu merek membedakan dari barang dan jasa yang dihasilkan oleh competitor.

Merek sebenarnya merupakan janji penjual untuk secara konsisten Memberikan manfaat dan jasa tertentu kepada pembeli merek-merek terbaik memberikan jaminan kualitas. merek memiliki tingkat pengertian Rangkuti (2018) yaitu:

1. Atribut setiap merek memiliki atribut, hal tersebut perlu dikelola dan diciptakan agar pelanggan dapat mengetahui dengan pasti, atribut-atribut apa saja yang terkandung dalam suatu merek.
2. Selain atribut, merek juga memiliki serangkaian manfaat lain. Konsumen yang tidak memiliki atribut akan membeli manfaat. Produsen harus dapat menerjemahkan atribut menjadi manfaat fungsional maupun manfaat emosional.

3. Nilai merek juga menyatakan suatu tentang nilai dari produsen merek yang memiliki nilai tinggi akan dihargai oleh konsumen sebagai merek yang berkelas sehingga dapat mencerminkan siapa pengguna merek tersebut.

4. Merek juga memiliki kepribadian, yaitu kepribadian bagi penggunanya. Jadi dengan menggunakan merek kita dapat melihat bagaimana kepribadian seseorang.

## **2.2 Perilaku Konsumen (*Consumer Behavior*)**

Perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan menempatkan barang jasa ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka.

Ilmu perilaku konsumen merupakan ilmu tentang bagaimana individu mengambil suatu keputusan dalam menggunakan sumber daya yang dimilikinya itu waktu, tenaga, dan uang untuk mengkonsumsi sesuatu termasuk mempelajari apa mengapa kapan dan dimana seseorang membeli serta seberapa sering seseorang membeli dan menggunakan suatu produk dan jasa.

Semakin majunya perekonomian dan teknologi, strategi yang harus dijalankan perusahaan khususnya di bidang pemasaran. Untuk itu perusahaan perlu memahami atau mempelajari perilaku konsumen dalam hubungannya dengan pembelian yang dilakukan oleh konsumen tersebut. dalam menentukan jenis produk atau jasa konsumen selalu mempertimbangkan tentang produk atau jasa yang dibutuhkan, hal ini dikenal dengan perilaku konsumen.

## **2.3 Pengalaman Merek (*Brand Experience*)**

Banyak penulis membuat penelitian tentang pengalaman sampai saat ini hanya berfokus pada atribut produk utilitarian dan pengalaman kategori, bukan pada pengalaman yang diberikan oleh merek pada produk tersebut. pengalaman mereka dikonseptualisasikan sebagai respon konsumen internal yang subjektif, seperti perasaan, sensasi, kondisi dan respon perilaku yang ditimbulkan oleh rangsangan terkait merek yang merupakan bagian dari desain merek, identitas, kemasan, komunikasi lingkungan.

Pengalaman merek dibuat saat pelanggan Menggunakan merek, misalnya saat berbicara dengan orang lain tentang merek, mencari tahu informasi, promosi, dan acara merek. Rangsangan terkait merek ini bertindak sebagai bagian dari komunikasi kemasan dan pemasaran merek titik rangsangan terkait merek ini dapat menciptakan cara penting dari respon konsumen internal subjektif yang disebut sebagai pengalaman merek.

#### **2.4 Kepercayaan Merek (*Brand Trust*)**

Kepercayaan merek atau *brand trust* dapat didefinisikan sebagai kemampuan dari rata-rata konsumen untuk bergabung kepada kemampuan dari sebuah merek dalam melaksanakan segala kegunaan atau fungsinya.

Menurut Ashley dan Leonard (2009) kepercayaan yang dikembangkan oleh sebuah merek, bergantung pada sikap atau kepercayaan positif mengenai ekspektasi perilaku organisasi dan kinerja produk dan atribut yang diwakili oleh merek. kepercayaan merek memiliki dua dimensi:

- a. Dimensi pertama kepercayaan merek, reliabilitas, memiliki sifat teknis atau berbasis kompetensi yang melibatkan kemampuan dan kemauan untuk menepati janji dan memenuhi kebutuhan konsumen.
- b. Dimensi kedua terdiri dari atribusi niat baik terhadap merek terkait dengan minat dan kesejahteraan konsumen, misalnya saat masalah tak terduga dengan produk muncul.

akibatnya, merek yang dapat dipercaya adalah perusahaan yang secara konsisten menjaga janjinya untuk memberi nilai kepada konsumen melalui cara produk dikembangkan, diproduksi, dijual, diservis dan diiklankan, dan bahkan di saat-saat buruk ketika beberapa jenis krisis merek muncul (Delgado *et al.*, 2015).

## **2.5 Kepuasan (*Satisfaction*)**

Kepuasan telah ditemukan untuk menghasilkan kombinasi hubungan jangka Panjang. Kualitas hubungan merek dapat didefinisikan sebagai sejauh mana konsumen memandang merek sebagai pasangan yang memuaskan dalam hubungan yang berkelanjutan ini adalah penilaian keseluruhan konsumen terhadap kekuatan hubungannya dengan merek. (Algesheimer *et al*, 2013) menjelaskan bahwa kepuasan merek didefinisikan sebagai evaluasi subjektif dari merek yang konsumen seleksi dalam mencapai dan melampaui harapan mereka sendiri dalam transaksi spesifik tertentu.

Gagasan tentang kepuasan dianggap sebagai sumber loyalitas merek tidak langsung. Karena meskipun literatur pemasaran mengakui asumsi bahwa kepuasan

dikaitkan dengan loyalitas, konsep sebelumnya tampaknya menjelaskan kebiasaan membeli konsumen termasuk semua perilaku pembelian mereka yang konsisten.

## **2.6 Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)**

Kesetiaan adalah ketertarikan kuat dengan merek seperti yang melekat pada perusahaan, merekomendasikan produknya, membeli produk atau layanan tambahan dan sebagainya (Crosby, 2004). kesetiaan mengacu pada komitmen kuat untuk mengembalikan produk atau layanan tertentu secara terus-menerus, terlepas dari usaha pemasaran pesaing yang memiliki potensi untuk mengganti merek tertentu.

Dalam konteks pemasaran kesetiaan dapat digunakan secara bergantian dengan definisi operasional lainnya seperti preferensi ketertarikan, komitmen, pembelian berulang dan kepercayaan. Selain itu, juga dapat disebut dalam rangka pasar khusus seperti loyalitas layanan, atas toko dan loyalitas pemasok, yang mencerminkan pelanggan dan loyalitas merek (Algesheimer *et al.*, 2013) pelanggan yang benar-benar setia cenderung bereaksi positif atau baik terhadap merek dengan cara yang berbeda karena mereka terikat secara emosional dengan banyak tersebut.

## 2.7 Hasil Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Judul, Peneliti, Tahun	Metode Analisis	Hasil Penelitian	Variabel Penelitian
1	<i>The Effects of Brand Experiences, Trust and Satisfaction on Building Brand Loyalty; An Empirical Research On Global Brands</i>  Oleh: Azize uahina , Cemal Zehirb Hakan Kitapçib	Alat analisis regresi berganda menggunakan software SPSS kuesioner sebanyak 258 responden	Hasil empiris menunjukkan bahwa pengalaman merek lebih berpengaruh terhadap kepuasan merek kepercayaan merek dan loyalitas merek. pengaruh dari kepuasan merek ditemukan memberikan pengaruh positif yang di signifikan pada loyalitas merek, dan kepercayaan merek juga secara positif memberikan pengaruh yang signifikan pada layar tas merk.	<i>Brand experience, brand trust, brand satisfaction, dan brand loyalty.</i>
2	<i>Effect of brand trust and customer satisfaction on brand loyalty in Bahawalpur</i>  Oleh: Zohaib Ahmed (2014)	Alat analisis regresi berganda menggunakan software SPSS kuesioner sebanyak 150 responden	<i>Brand trust dan customer satisfaction</i> memiliki efek yang paling tinggi terhadap <i>brand loyalty</i> bila dibandingkan dengan <i>service quality perceived quality</i> dan <i>perceived value</i>	<i>Brand trust, customer satisfaction, brand loyalty, service loyalty, perceived quality, and perceived value</i>

No	Judul, Peneliti, Tahun	Metode Analisis	Hasil Penelitian	Variabel Penelitian
3	<p>Pengaruh citra merek, kepercayaan merek, dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas merek jasa kurir (Studi Kasus pada Pelanggan Pos Indonesia di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta)</p> <p>Oleh: Mira Annisa (2016)</p>	<p>Terdapat pengaruh positif dan signifikan Citra merek, kepercayaan merek dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas merek terhadap loyalitas merek hal ini berarti semakin tinggi atau kuatnya Citra merek kepercayaan merek dan kepuasan konsumen maka semakin tinggi pula loyalitas merek.</p>	<p>Loyalitas merek, Citra Merek, Kepercayaan merek, kepuasan konsumen, Loyalitas merek.</p>	<p>Alat analisis regresi berganda menggunakan software SPSS kuesioner sebanyak 190 responden</p>
4	<p><i>The Effects of Brand Experiences on Quality, Satisfaction and Loyalty: An Empirical Study in the Telecommunications Multiple-play Service Market</i></p> <p>Oleh: António Carrizo Moreira</p>	<p>Pengalaman merek berpengaruh positif dan merupakan anteseden penting dari kualitas layanan, kepercayaan merek, kepuasan merek dan loyalitas merek.</p>	<p>Brand Loyalty, Brand Satisfaction, Trust, Service Quality, dan Brand Experience.</p>	<p>Alat analisis regresi berganda menggunakan software SPSS kuesioner sebanyak 690 responden</p>
5	<p><i>The Effects of Brand Experience, Satisfaction and Trust on Brand Loyalty; an Empirical Research on the Internet Services of Cellular Companies in Pakistan</i></p> <p>Oleh: Abdur Rehman</p>	<p>Pengalaman merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan merek, kepercayaan merek, dan keputusan merek.</p>	<p>Brand Experience, Brand Satisfaction, Brand Trust, dan Brand Loyalty</p>	<p>Alat analisis regresi berganda menggunakan software SPSS kuesioner sebanyak 307 responden</p>

## 2.8 Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijelaskan sebelumnya maka hipotesis dalam penelitian yang akan dilakukan sebagai berikut:

berbeda dengan kesenangan pelanggan, pengalaman merek tidak terjadi hanya setelah konsumsi: Uraikan terjadi bilamana ada Interaksi langsung atau tidak langsung dengan merek. Selain itu, pengalaman merek tidak perlu mengejutkan. Hal ini dapat diharapkan dan tidak terduga (Barkus *et al.*, 2009).

**Hipotesis 1 (H1): pengalaman merek memiliki pengaruh efek positif yang diberikan terhadap kepuasan merek pada produk Apple.**

Pengalaman tindakan mengacu pada tindakan motorik dan pengalaman perilaku, seperti yang berkaitan dengan kelompok referensi. konseptualisasi pengalaman merek dan pengembangan skala sangat penting untuk memahami dan mengelola konsep kepercayaan merek dan loyalitas pada suatu merek (Barkus *et al.*, 2009). (Sahin 2011) membuktikan bahwa adanya pengaruh positif antara kepercayaan merek terhadap kepercayaan merek.

**Hipotesis 2 (H2): pengalaman merek memiliki efek positif yang signifikan terhadap kepercayaan merek pada produk Apple.**

Kepuasan dengan merek pilihan merupakan salah satu faktor penentu loyalitas merek. menurut (Sahin 2011), kepuasan merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek.



**Hipotesis 3 (H3): kepuasan merek memiliki efek positif yang signifikan terhadap loyalitas merek pada produk Apple.**

Kepercayaan mereka kalau barang yang penting membantu pelanggan setia terhadap merek. tanpa kepercayaan pada merek, pelanggan tidak bisa masuk dalam set loyalitas. kepercayaan mencerminkan efek kumulatif dari waktu ke waktu pada realitas di pasar produk dengan tingkat keterlibatan tinggi. untuk membangun kepercayaan, penting bagi konsumen untuk mengambil dan menilai informasi dari produk titik penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh positif antara kepercayaan merek terhadap loyalitas merek, bahwa loyalitas didasari oleh kepercayaan, kesediaan untuk bertindak tanpa memperhitungkan biaya langsung dan manfaat.

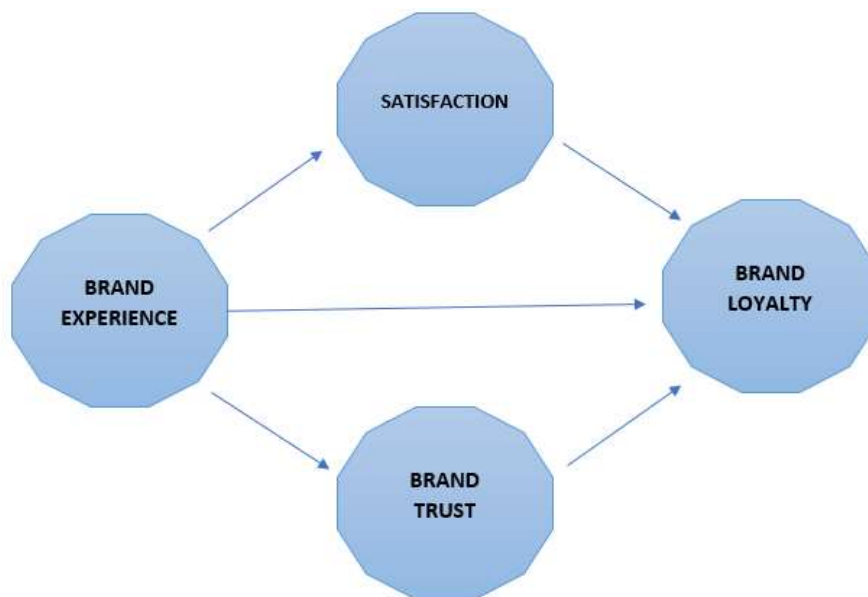
**Hipotesis 4 (H4): kepercayaan merek memiliki efek positif yang signifikan terhadap loyalitas merek pada produk Apple.**

Pengalaman merek dapat memberikan pengaruh pada kepercayaan merek dan kepuasan merk titik terlebih, pengalaman merek dapat memberikan pengaruh positif pada kepuasan konsumen dan loyalitas merek sama seperti kepercayaan merek. Menurut penelitian Sahin 2011, pengalaman merek memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas merek.

**Hipotesis 5 (H5): pengalaman merek memiliki efek positif yang signifikan terhadap loyalitas merek pada produk Apple.**

## 2.9 Model Hipotesis

Dalam melakukan analisis keaslian penelitian, studi ini menelaah penelitian-penelitian terdahulu yang mana telah menjawab kebutuhan akan riset ini. Maksud dari menelaah keaslian Penelitian adalah agar studi ini memiliki poin-poin yang dapat membantu pengembangan penelitian selanjutnya



Gambar 2.1

17	29-04-20	Laki-Laki	21	Rp 2.000.001 - Rp 3.000.000	Pernah	Performa Lebih baik, Fasilitas dari Universitas/Perusahaan, Keamanan yang lebih baik	2	iPhone, iPad
18	29-04-20	Laki-Laki	17	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	Pernah	Keamanan yang lebih baik	2	iPhone
19	29-04-20	Perempuan	28	Rp 2.000.001 - Rp 3.000.000	Pernah	Performa Lebih baik, Sudah biasa memakai produk Apple, Fasilitas dari Universitas/Perusahaan	2	iPhone, iPod
20	29-04-20	Perempuan	14	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	Pernah	Performa Lebih baik, Produk lebih awet, Sudah biasa memakai produk Apple, Fasilitas dari Universitas/Perusahaan	2	iPhone, iPod
21	29-04-20	Laki-Laki	21	> Rp 4.000.000	Pernah	Sudah biasa memakai produk Apple	2	iPad, iPod
22	29-04-20	Perempuan	18	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	Pernah	Performa Lebih baik, Keamanan yang lebih baik	2	iPod
23	29-04-20	Laki-Laki	19	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	Pernah	Performa Lebih baik, Produk lebih awet, Desain produk lebih bagus, Keamanan yang lebih baik	2	iPhone, iPad

24	29-04-20	Perempuan	18	Rp 2.000.001 - Rp 3.000.000	Pernah	Fasilitas dari Universitas/Perusahaan, Desain produk lebih bagus, Keamanan yang lebih baik	2	iPhone, iPad
25	29-04-20	Laki-Laki	22	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	Pernah	Performa Lebih baik, Fasilitas dari Universitas/Perusahaan	2	iPhone, iPad
26	29-04-20	Laki-Laki	20	Rp 3.000.001 - Rp 4.000.000	Pernah	Produk lebih awet, Desain produk lebih bagus, Keamanan yang lebih baik	4	iPhone, iPad, Mac (MacBook, MacPro, MacMini, iMac)
27	29-04-20	Perempuan	19	Rp 3.000.001 - Rp 4.000.000	Pernah	Performa Lebih baik, Produk lebih awet, Sudah biasa memakai produk Apple, Fasilitas dari Universitas/Perusahaan, Desain produk lebih bagus, Keamanan yang lebih baik	4	iPhone, iPad, iPod, Mac (MacBook, MacPro, MacMini, iMac), Apple Watch

28	29-04-20	Laki-Laki	17	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	Pernah	Performa Lebih baik, Produk lebih awet, Desain produk lebih bagus, Keamanan yang lebih baik	2	iPhone, iPad
29	29-04-20	Laki-Laki	20	Rp 3.000.001 - Rp 4.000.000	Pernah	Fasilitas dari Universitas/Perusahaan	>6	iPhone, iPad
30	29-04-20	Perempuan	17	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	Pernah	Fasilitas dari Universitas/Perusahaan, Desain produk lebih bagus, Keamanan yang lebih baik	2	iPhone, iPad
31	29-04-20	Laki-Laki	21	Rp 2.000.001 - Rp 3.000.000	Pernah	Produk lebih awet, Sudah biasa memakai produk Apple, Fasilitas dari Universitas/Perusahaan, Desain produk lebih bagus	4	iPhone, iPad, iPod, Mac (MacBook, MacPro, MacMini, iMac)
32	29-04-20	Laki-Laki	20	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	Pernah	Performa Lebih baik	>6	iPhone
33	29-04-20	Laki-Laki	19	Rp 3.000.001 - Rp 4.000.000	Pernah	Produk lebih awet, Sudah biasa memakai produk Apple, Desain produk lebih bagus, Keamanan yang lebih baik	4	iPhone, iPad, iPod, Mac (MacBook, MacPro, MacMini,

								iMac), Apple Watch
34	29-04-20	Laki-Laki	20	> Rp 4.000.000	Pernah	Fasilitas dari Universitas/Perusahaan	2	iPad
35	29-04-20	Laki-Laki	21	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	Pernah	Performa Lebih baik	2	iPhone
36	29-04-20	Laki-Laki	18	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	Pernah	Performa Lebih baik	2	iPhone
37	29-04-20	Laki-Laki	19	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	Pernah	Performa Lebih baik	2	iPhone
38	29-04-20	Laki-Laki	20	> Rp 4.000.000	Pernah	Performa Lebih baik	2	iPhone, iPad
39	29-04-20	Perempuan	15	> Rp 4.000.000	Pernah	Performa Lebih baik, Produk lebih awet, Desain produk lebih bagus	>6	iPhone, Mac (MacBook, MacPro, MacMini, iMac), Apple TV
40	29-04-20	Laki-Laki	20	> Rp 4.000.000	Pernah	Performa Lebih baik	2	iPhone
41	29-04-20	Laki-Laki	20	> Rp 4.000.000	Pernah	Performa Lebih baik, Produk lebih awet	2	iPhone

42	29-04-20	Laki-Laki	23	> Rp 4.000.000	Pernah	Performa Lebih baik, Produk lebih awet	2	iPhone
43	29-04-20	Laki-Laki	21	> Rp 4.000.000	Pernah	Performa Lebih baik, Produk lebih awet	2	iPhone
44	29-04-20	Laki-Laki	18	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	Pernah	Performa Lebih baik	2	iPhone, Mac (MacBook, MacPro, MacMini, iMac)
45	29-04-20	Perempuan	22	Rp 2.000.001 - Rp 3.000.000	Pernah	Performa Lebih baik, Produk lebih awet, Sudah biasa memakai produk Apple, Desain produk lebih bagus, Keamanan yang lebih baik	4	iPhone, iPod, EarPods
46	29-04-20	Laki-Laki	17	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	Pernah	Performa Lebih baik, Desain produk lebih bagus, Keamanan yang lebih baik	4	iPhone, Apple Watch, AirPods
47	30-04-20	Perempuan	19	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	Pernah	Fasilitas dari Universitas/Perusahaan		iPad
48	03-05-20	Laki-Laki	19	Rp 3.000.001 - Rp 4.000.000	Pernah	Performa Lebih baik, Produk lebih awet	2	iPhone
49	03-05-20	Laki-Laki	20	Rp 3.000.001 - Rp 4.000.000	Pernah	Performa Lebih baik, Produk lebih awet	2	iPhone

50	03-05-20	Laki-Laki	19	Rp 3.000.001 - Rp 4.000.000	Pernah	Performa Lebih baik, Produk lebih awet	2	iPhone, iPad
51	03-05-20	Laki-Laki	17	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	Pernah	Produk lebih awet		iPhone
52	03-05-20	Laki-Laki	21	Rp 3.000.001 - Rp 4.000.000	Pernah	Performa Lebih baik, Sudah biasa memakai produk Apple	2	iPhone, iPod
53	03-05-20	Laki-Laki	20	Rp 3.000.001 - Rp 4.000.000	Pernah	Performa Lebih baik, Produk lebih awet	2	iPhone, iPad
54	03-05-20	Laki-Laki	22	Rp 3.000.001 - Rp 4.000.000	Pernah	Performa Lebih baik, Produk lebih awet	2	iPhone, iPad
55	03-05-20	Laki-Laki	22	Rp 3.000.001 - Rp 4.000.000	Pernah	Performa Lebih baik, Produk lebih awet	2	iPhone, iPod
56	03-05-20	Laki-Laki	18	Rp 3.000.001 - Rp 4.000.000	Pernah	Performa Lebih baik, Produk lebih awet	2	iPhone, iPod
57	03-05-20	Laki-Laki	19	Rp 3.000.001 - Rp 4.000.000	Pernah	Performa Lebih baik, Produk lebih awet	2	iPhone, iPad
58	03-05-20	Perempuan	25	> Rp 4.000.000	Pernah	Performa Lebih baik, Produk lebih awet, Keamanan yang lebih baik	4	iPhone, iPad, Mac (MacBook, MacPro, MacMini, iMac)
59	03-05-20	Laki-Laki	21	Rp 3.000.001 - Rp 4.000.000	Pernah	Performa Lebih baik, Produk lebih awet	2	iPhone, iPod



60	03-05-20	Laki-Laki	22	Rp 3.000.001 - Rp 4.000.000	Pernah	Performa Lebih baik, Produk lebih awet	2	iPhone, iPod
61	03-05-20	Laki-Laki	22	Rp 3.000.001 - Rp 4.000.000	Pernah	Performa Lebih baik, Produk lebih awet	2	iPhone, iPad
62	03-05-20	Laki-Laki	22	Rp 3.000.001 - Rp 4.000.000	Pernah	Performa Lebih baik, Produk lebih awet	2	iPhone, iPod
63	03-05-20	Laki-Laki	22	Rp 3.000.001 - Rp 4.000.000	Pernah	Performa Lebih baik, Produk lebih awet	2	iPhone, iPod
64	03-05-20	Laki-Laki	22	Rp 3.000.001 - Rp 4.000.000	Pernah	Performa Lebih baik, Produk lebih awet	2	iPhone, iPad
65	03-05-20	Laki-Laki	22	Rp 3.000.001 - Rp 4.000.000	Pernah	Performa Lebih baik	2	iPhone, iPad
66	03-05-20	Laki-Laki	27	> Rp 4.000.000	Pernah	Performa Lebih baik, Produk lebih awet, Sudah biasa memakai produk Apple, Keamanan yang lebih baik	4	iPhone, iPad, iPod, Mac (MacBook, MacPro, MacMini, iMac)
67	03-05-20	Laki-Laki	22	Rp 3.000.001 - Rp 4.000.000	Pernah	Performa Lebih baik, Produk lebih awet	2	iPhone, iPad
68	03-05-20	Laki-Laki	22	Rp 3.000.001 - Rp 4.000.000	Pernah	Performa Lebih baik, Produk lebih awet	2	iPhone, iPad

69	03-05-20	Perempuan	23	Rp 3.000.001 - Rp 4.000.000	Pernah	Performa Lebih baik, Produk lebih awet, Desain produk lebih bagus, Keamanan yang lebih baik	2	iPhone, iPad
70	03-05-20	Laki-Laki	22	Rp 3.000.001 - Rp 4.000.000	Pernah	Performa Lebih baik, Produk lebih awet	2	iPhone, iPad
71	03-05-20	Laki-Laki	22	Rp 3.000.001 - Rp 4.000.000	Pernah	Performa Lebih baik, Produk lebih awet	2	iPhone, iPad
72	03-05-20	Laki-Laki	28	> Rp 4.000.000	Pernah	Performa Lebih baik, Produk lebih awet, Sudah biasa memakai produk Apple, Keamanan yang lebih baik	4	iPhone, iPod, Mac (MacBook, MacPro, MacMini, iMac)
73	03-05-20	Laki-Laki	23	Rp 3.000.001 - Rp 4.000.000	Pernah	Performa Lebih baik, Produk lebih awet	2	iPhone, iPod
74	03-05-20	Perempuan	25	> Rp 4.000.000	Pernah	Performa Lebih baik, Produk lebih awet, Sudah biasa memakai produk Apple, Keamanan yang lebih baik	4	iPhone, iPod, Mac (MacBook, MacPro, MacMini, iMac), Apple Watch

75	03-05-20	Laki-Laki	22	Rp 3.000.001 - Rp 4.000.000	Pernah	Performa Lebih baik, Produk lebih awet	2	iPhone, iPad
76	03-05-20	Laki-Laki	22	Rp 3.000.001 - Rp 4.000.000	Pernah	Performa Lebih baik, Produk lebih awet	2	iPhone, iPod
77	03-05-20	Laki-Laki		Rp 3.000.001 - Rp 4.000.000	Pernah	Performa Lebih baik, Produk lebih awet	2	iPhone, iPad
78	03-05-20	Laki-Laki	22	Rp 3.000.001 - Rp 4.000.000	Pernah	Performa Lebih baik, Produk lebih awet	2	iPhone, iPad
79	03-05-20	Laki-Laki	23	Rp 3.000.001 - Rp 4.000.000	Pernah	Performa Lebih baik, Produk lebih awet	2	iPhone, iPod
80	03-05-20	Laki-Laki	23	Rp 3.000.001 - Rp 4.000.000	Pernah	Performa Lebih baik, Produk lebih awet	2	iPhone, iPad
81	03-05-20	Laki-Laki	28	> Rp 4.000.000	Pernah	Performa Lebih baik, Produk lebih awet, Sudah biasa memakai produk Apple, Keamanan yang lebih baik	4	iPhone, iPod, Mac (MacBook, MacPro, MacMini, iMac)
82	03-05-20	Perempuan	23	Rp 3.000.001 - Rp 4.000.000	Pernah	Performa Lebih baik, Produk lebih awet, Sudah biasa memakai produk Apple, Keamanan yang lebih baik	2	iPhone, iPod
83	03-05-20	Laki-Laki	23	Rp 3.000.001 - Rp 4.000.000	Pernah	Performa Lebih baik, Produk lebih awet	2	iPhone, iPod

84	03-05-20	Laki-Laki	23	Rp 3.000.001 - Rp 4.000.000	Pernah	Performa Lebih baik, Produk lebih awet	2	iPhone, iPod
85	03-05-20	Laki-Laki	26	Rp 3.000.001 - Rp 4.000.000	Pernah	Performa Lebih baik, Produk lebih awet, Sudah biasa memakai produk Apple, Keamanan yang lebih baik	2	iPhone, iPod
86	03-05-20	Laki-Laki	23	Rp 3.000.001 - Rp 4.000.000	Pernah	Performa Lebih baik	2	iPhone, iPad
87	03-05-20	Laki-Laki	23	Rp 3.000.001 - Rp 4.000.000	Pernah	Performa Lebih baik, Produk lebih awet	2	iPhone
88	03-05-20	Laki-Laki	23	Rp 3.000.001 - Rp 4.000.000	Pernah	Performa Lebih baik, Produk lebih awet	2	iPhone, iPad
89	03-05-20	Laki-Laki	23	Rp 3.000.001 - Rp 4.000.000	Pernah	Performa Lebih baik, Produk lebih awet	2	iPhone, iPad
90	03-05-20	Laki-Laki	23	Rp 3.000.001 - Rp 4.000.000	Pernah	Performa Lebih baik, Produk lebih awet	2	iPhone, iPad
91	03-05-20	Laki-Laki	23	Rp 3.000.001 - Rp 4.000.000	Pernah	Performa Lebih baik, Produk lebih awet	2	iPhone
92	03-05-20	Laki-Laki	23	Rp 3.000.001 - Rp 4.000.000	Pernah	Performa Lebih baik, Produk lebih awet	2	iPhone, iPad
93	03-05-20	Laki-Laki	23	Rp 3.000.001 - Rp 4.000.000	Pernah	Performa Lebih baik, Produk lebih awet	2	iPhone
94	03-05-20	Laki-Laki	23	Rp 3.000.001 - Rp 4.000.000	Pernah	Performa Lebih baik, Produk lebih awet	2	iPhone, iPad

95	03-05-20	Perempuan	17	Rp 2.000.001 - Rp 3.000.000	Pernah	Keamanan yang lebih baik	2	iPhone
96	03-05-20	Perempuan	17	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	Pernah	Sudah biasa memakai produk Apple	2	iPhone
97	03-05-20	Perempuan	28	Rp 3.000.001 - Rp 4.000.000	Pernah	Produk lebih awet, Sudah biasa memakai produk Apple	2	iPhone, Apple Watch
98	03-05-20	Laki-Laki	17	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	Pernah	Performa Lebih baik, Produk lebih awet, Sudah biasa memakai produk Apple, Desain produk lebih bagus	4	iPhone, iPad
99	08-05-20	Laki-Laki	21	> Rp 4.000.000	Pernah	Produk lebih awet, Fasilitas dari Universitas/Perusahaan, Desain produk lebih bagus, Keamanan yang lebih baik	4	iPhone, iPad, Mac (MacBook, MacPro, MacMini, iMac), Apple Watch, Apple TV

100	08-05-20	Laki-Laki	22	Rp 3.000.001 - Rp 4.000.000	Pernah	Sudah biasa memakai produk Apple, Fasilitas dari Universitas/Perusahaan, Keamanan yang lebih baik	4	iPhone, Mac (MacBook, MacPro, MacMini, iMac), Apple Watch
101	08-05-20	Perempuan	32	> Rp 4.000.000	Pernah	Produk lebih awet, Sudah biasa memakai produk Apple, Desain produk lebih bagus	4	iPhone, iPad, Mac (MacBook, MacPro, MacMini, iMac)
102	08-05-20	Perempuan	32	> Rp 4.000.000	Pernah	Sudah biasa memakai produk Apple, Fasilitas dari Universitas/Perusahaan, Desain produk lebih bagus	4	iPhone, iPad
103	08-05-20	Perempuan	33	> Rp 4.000.000	Pernah	Produk lebih awet, Sudah biasa memakai produk Apple, Fasilitas dari Universitas/Perusahaan, Keamanan yang lebih baik	4	iPhone, iPad, Mac (MacBook, MacPro, MacMini, iMac)

104	08-05-20	Perempuan	21	> Rp 4.000.000	Pernah	Performa Lebih baik, Sudah biasa memakai produk Apple, Desain produk lebih bagus	4	iPhone, iPad, iPod, Mac (MacBook, MacPro, MacMini, iMac)
105	08-05-20	Laki-Laki	25	Rp 3.000.001 - Rp 4.000.000	Pernah	Performa Lebih baik, Produk lebih awet, Sudah biasa memakai produk Apple	4	iPhone, iPad, Mac (MacBook, MacPro, MacMini, iMac)
106	08-05-20	Laki-Laki	26	> Rp 4.000.000	Pernah	Performa Lebih baik, Produk lebih awet	2	iPhone, iPad
107	08-05-20	Laki-Laki	42	> Rp 4.000.000	Pernah	Performa Lebih baik, Produk lebih awet, Sudah biasa memakai produk Apple, Desain produk lebih bagus	4	iPhone, iPad, iPod, Mac (MacBook, MacPro, MacMini, iMac)

108	08-05-20	Perempuan	25	> Rp 4.000.000	Pernah	Performa Lebih baik, Produk lebih awet, Sudah biasa memakai produk Apple	4	iPhone, iPad, Mac (MacBook, MacPro, MacMini, iMac)
109	08-05-20	Laki-Laki	33	> Rp 4.000.000	Pernah	Performa Lebih baik, Produk lebih awet, Sudah biasa memakai produk Apple, Fasilitas dari Universitas/Perusahaan	4	iPhone, iPad, iPod, Mac (MacBook, MacPro, MacMini, iMac), Apple Watch
110	08-05-20	Laki-Laki	24	> Rp 4.000.000	Pernah	Performa Lebih baik, Produk lebih awet	2	iPhone, iPad
111	08-05-20	Laki-Laki	22	> Rp 4.000.000	Pernah	Performa Lebih baik, Produk lebih awet, Sudah biasa memakai produk Apple, Fasilitas dari Universitas/Perusahaan	4	iPhone, iPad, Mac (MacBook, MacPro, MacMini, iMac)



112	08-05-20	Laki-Laki	21	> Rp 4.000.000	Pernah	Performa Lebih baik, Produk lebih awet	4	iPhone, iPad, Mac (MacBook, MacPro, MacMini, iMac)
113	08-05-20	Perempuan	23	> Rp 4.000.000	Pernah	Performa Lebih baik, Produk lebih awet, Fasilitas dari Universitas/Perusahaan	2	iPhone, iPad, Mac (MacBook, MacPro, MacMini, iMac)
114	08-05-20	Laki-Laki	21	Rp 3.000.001 - Rp 4.000.000	Pernah	Performa Lebih baik, Produk lebih awet, Sudah biasa memakai produk Apple, Fasilitas dari Universitas/Perusahaan	4	iPhone, iPad, Mac (MacBook, MacPro, MacMini, iMac)
115	08-05-20	Laki-Laki	30	> Rp 4.000.000	Pernah	Performa Lebih baik, Produk lebih awet, Sudah biasa memakai produk Apple	4	iPhone, iPad, iPod
116	08-05-20	Perempuan	23	> Rp 4.000.000	Pernah	Performa Lebih baik, Produk lebih awet, Fasilitas dari Universitas/Perusahaan	4	iPhone, iPad, iPod

117	08-05-20	Perempuan	32	> Rp 4.000.000	Pernah	Performa Lebih baik, Produk lebih awet, Keamanan yang lebih baik	4	iPhone, iPad, iPod
118	08-05-20	Perempuan	22	> Rp 4.000.000	Pernah	Performa Lebih baik, Produk lebih awet, Desain produk lebih bagus	4	iPhone, iPad, iPod, Mac (MacBook, MacPro, MacMini, iMac)
119	08-05-20	Perempuan		> Rp 4.000.000	Pernah	Performa Lebih baik, Produk lebih awet, Sudah biasa memakai produk Apple	2	iPhone, iPad
120	08-05-20	Laki-Laki	39	> Rp 4.000.000	Pernah	Desain produk lebih bagus, Keamanan yang lebih baik	2	iPhone
121	08-05-20	Perempuan	21	> Rp 4.000.000	Pernah	Performa Lebih baik, Sudah biasa memakai produk Apple, Fasilitas dari Universitas/Perusahaan	4	iPhone, iPad, Mac (MacBook, MacPro, MacMini, iMac)
122	08-05-20	Perempuan	23	> Rp 4.000.000	Pernah	Performa Lebih baik, Produk lebih awet, Sudah	4	iPad, iPod

						biasa memakai produk Apple		
123	08-05-20	Laki-Laki	22	Rp 2.000.001 - Rp 3.000.000	Pernah	Produk lebih awet	2	iPhone
124	08-05-20	Perempuan	19	> Rp 4.000.000	Pernah	Performa Lebih baik, Produk lebih awet, Sudah biasa memakai produk Apple	4	iPhone, iPad, Mac (MacBook, MacPro, MacMini, iMac)
125	08-05-20	Laki-Laki	19	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	Pernah	Keamanan yang lebih baik	2	iPhone, Apple Watch
126	08-05-20	Perempuan	21	> Rp 4.000.000	Pernah	Performa Lebih baik, Sudah biasa memakai produk Apple, Fasilitas dari Universitas/Perusahaan	4	iPhone, iPad, iPod, Mac (MacBook, MacPro, MacMini, iMac)
127	08-05-20	Laki-Laki	22	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	Pernah	Performa Lebih baik, Produk lebih awet, Fasilitas dari	2	iPad, iPod

						Universitas/Perusahaan, Keamanan yang lebih baik		
128	08-05-20	Perempuan	13	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	Pernah	Performa Lebih baik	4	iPhone
129	08-05-20	Laki-Laki	21	Rp 3.000.001 - Rp 4.000.000	Pernah	Performa Lebih baik, Produk lebih awet	2	iPhone, iPod
130	08-05-20	Laki-Laki	20	Rp 3.000.001 - Rp 4.000.000	Pernah	Performa Lebih baik, Produk lebih awet	2	iPhone
131	08-05-20	Laki-Laki	24	Rp 3.000.001 - Rp 4.000.000	Pernah	Performa Lebih baik, Produk lebih awet	2	iPhone, iPad
132	08-05-20	Laki-Laki	20	Rp 3.000.001 - Rp 4.000.000	Pernah	Performa Lebih baik, Produk lebih awet	2	iPhone, iPad
133	08-05-20	Laki-Laki	20	Rp 3.000.001 - Rp 4.000.000	Pernah	Performa Lebih baik, Produk lebih awet	2	iPhone, iPad
134	08-05-20	Laki-Laki	20	Rp 3.000.001 - Rp 4.000.000	Pernah	Performa Lebih baik, Produk lebih awet	2	iPhone, iPad
135	08-05-20	Laki-Laki	20	Rp 3.000.001 - Rp 4.000.000	Pernah	Performa Lebih baik, Produk lebih awet	2	iPhone, iPad
136	08-05-20	Laki-Laki	20	Rp 3.000.001 - Rp 4.000.000	Pernah	Performa Lebih baik, Produk lebih awet	2	iPhone, iPad
137	08-05-20	Laki-Laki	20	Rp 3.000.001 - Rp 4.000.000	Pernah	Performa Lebih baik, Produk lebih awet	2	iPhone, iPad

138	08-05-20	Laki-Laki	20	Rp 3.000.001 - Rp 4.000.000	Pernah	Performa Lebih baik, Produk lebih awet	2	iPhone, iPad
139	08-05-20	Laki-Laki	21	Rp 3.000.001 - Rp 4.000.000	Pernah	Performa Lebih baik, Produk lebih awet	2	iPhone, iPad
140	08-05-20	Laki-Laki	22	Rp 3.000.001 - Rp 4.000.000	Pernah	Performa Lebih baik, Produk lebih awet	2	iPhone, iPad
141	08-05-20	Laki-Laki	22	Rp 3.000.001 - Rp 4.000.000	Pernah	Performa Lebih baik, Produk lebih awet	2	iPhone, iPad
142	08-05-20	Laki-Laki	23	Rp 3.000.001 - Rp 4.000.000	Pernah	Performa Lebih baik, Produk lebih awet	2	iPhone, iPad
143	08-05-20	Perempuan	20	Rp 2.000.001 - Rp 3.000.000	Pernah	Performa Lebih baik	2	iPhone
144	08-05-20	Perempuan	13	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	Pernah	Performa Lebih baik, Keamanan yang lebih baik, banyak fitur terdapat di produk ini yang tidak ada di produk lain dan oleh karena itu produk ini lebih menarik	2	iPad
145	08-05-20	Laki-Laki	17	> Rp 4.000.000	Pernah	Dipaksa	4	iPad, iPod, Mac (MacBook, MacPro, MacMini, iMac), Airpods

146	08-05-20	Laki-Laki	13	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	Pernah	Performa Lebih baik, Produk lebih awet, Sudah biasa memakai produk Apple, Fasilitas dari Universitas/Perusahaan, Keamanan yang lebih baik	4	iPhone, iPod, Airpods
147	08-05-20	Laki-Laki	21	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	Pernah	Performa Lebih baik, Sudah biasa memakai produk Apple, Keamanan yang lebih baik	2	iPhone, iPad
148	08-05-20	Perempuan		Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	Pernah	Produk lebih awet, Desain produk lebih bagus	2	iPhone, iPad
149	08-05-20	Perempuan	21	> Rp 4.000.000	Pernah	Performa Lebih baik, Sudah biasa memakai produk Apple	2	iPhone, iPad
150	08-05-20	Laki-Laki	33	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	Pernah	Performa Lebih baik, Produk lebih awet, Sudah biasa memakai produk Apple, Fasilitas dari Universitas/Perusahaan, Desain produk lebih bagus, Keamanan yang lebih baik	2	iPhone

151	08-05-20	Laki-Laki	20	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	Pernah	Performa Lebih baik, Produk lebih awet, Sudah biasa memakai produk Apple, Fasilitas dari Universitas/Perusahaan, Desain produk lebih bagus, Keamanan yang lebih baik	2	iPhone
152	08-05-20	Perempuan	21	> Rp 4.000.000	Pernah	Performa Lebih baik, Produk lebih awet, Sudah biasa memakai produk Apple, Desain produk lebih bagus, Keamanan yang lebih baik	4	iPhone, iPad, iPod, Mac (MacBook, MacPro, MacMini, iMac)
153	08-05-20	Perempuan	21	Rp 3.000.001 - Rp 4.000.000	Pernah	Performa Lebih baik, Produk lebih awet, Sudah biasa memakai produk Apple, Fasilitas dari Universitas/Perusahaan, Desain produk lebih bagus, Keamanan yang lebih baik	4	iPhone, iPad, iPod, Mac (MacBook, MacPro, MacMini, iMac), Apple Watch

154	08-05-20	Laki-Laki	25	> Rp 4.000.000	Pernah	Produk lebih awet, Sudah biasa memakai produk Apple, Desain produk lebih bagus	4	iPhone, iPod, Mac (MacBook, MacPro, MacMini, iMac)
155	21-05-20	Laki-Laki	22	> Rp 4.000.000	Pernah	Produk lebih awet, Sudah biasa memakai produk Apple, Fasilitas dari Universitas/Perusahaan	4	iPhone, iPad, iPod
156	21-05-20	Laki-Laki	33	> Rp 4.000.000	Pernah	Produk lebih awet, Sudah biasa memakai produk Apple, Fasilitas dari Universitas/Perusahaan	4	iPhone, iPad
157	21-05-20	Laki-Laki	23	> Rp 4.000.000	Pernah	Produk lebih awet, Sudah biasa memakai produk Apple, Fasilitas dari Universitas/Perusahaan	4	iPhone, iPad, iPod
158	21-05-20	Laki-Laki	25	Rp 2.000.001 - Rp 3.000.000	Pernah	Performa Lebih baik, Produk lebih awet, Sudah biasa memakai produk Apple, Desain produk lebih bagus	>6	iPhone, iPad, iPod, Mac (MacBook, MacPro, MacMini, iMac),



								Apple Watch, Apple TV
159	21-05-20	Laki-Laki	22	Rp 3.000.001 - Rp 4.000.000	Pernah	Performa Lebih baik	2	iPhone
160	21-05-20	Perempuan	31	Rp 2.000.001 - Rp 3.000.000	Pernah	Performa Lebih baik, Sudah biasa memakai produk Apple, Fasilitas dari Universitas/Perusahaan, Desain produk lebih bagus	4	iPhone, iPad, iPod, Mac (MacBook, MacPro, MacMini, iMac)
161	21-05-20	Laki-Laki	22	Rp 3.000.001 - Rp 4.000.000	Pernah	Performa Lebih baik	2	iPhone, iPad
162	21-05-20	Laki-Laki	20	Rp 3.000.001 - Rp 4.000.000	Pernah	Performa Lebih baik, Produk lebih awet	2	iPhone, iPad
163	21-05-20	Perempuan	24	Rp 2.000.001 - Rp 3.000.000	Pernah	Performa Lebih baik, Produk lebih awet, Desain produk lebih bagus	4	iPhone, iPad, iPod
164	21-05-20	Laki-Laki	22	Rp 3.000.001 - Rp 4.000.000	Pernah	Performa Lebih baik, Produk lebih awet	2	iPhone, iPad

165	21-05-20	Perempuan	32	Rp 2.000.001 - Rp 3.000.000	Pernah	Performa Lebih baik, Sudah biasa memakai produk Apple, Fasilitas dari Universitas/Perusahaan	4	iPhone, iPad, iPod
166	21-05-20	Laki-Laki	22	Rp 3.000.001 - Rp 4.000.000	Pernah	Performa Lebih baik, Produk lebih awet	2	iPhone, iPad
167	21-05-20	Laki-Laki	22	Rp 3.000.001 - Rp 4.000.000	Pernah	Performa Lebih baik, Produk lebih awet	2	iPhone, iPad
168	21-05-20	Laki-Laki	35	Rp 2.000.001 - Rp 3.000.000	Pernah	Performa Lebih baik, Produk lebih awet, Sudah biasa memakai produk Apple	4	iPhone, iPad, iPod
169	21-05-20	Perempuan	24	Rp 3.000.001 - Rp 4.000.000	Pernah	Performa Lebih baik, Sudah biasa memakai produk Apple, Fasilitas dari Universitas/Perusahaan	4	iPhone, iPad, iPod
170	21-05-20	Laki-Laki	22	Rp 3.000.001 - Rp 4.000.000	Pernah	Performa Lebih baik, Produk lebih awet	2	iPhone, iPad
171	21-05-20	Laki-Laki	22	Rp 3.000.001 - Rp 4.000.000	Pernah	Performa Lebih baik, Produk lebih awet, Sudah biasa memakai produk Apple	4	iPhone, iPad
172	21-05-20	Laki-Laki	22	Rp 3.000.001 - Rp 4.000.000		Performa Lebih baik, Produk lebih awet	2	iPhone, iPad

173	21-05-20	Perempuan	31	Rp 2.000.001 - Rp 3.000.000	Pernah	Performa Lebih baik, Produk lebih awet, Sudah biasa memakai produk Apple	4	iPhone, iPad
174	21-05-20	Laki-Laki	23	> Rp 4.000.000	Pernah	Performa Lebih baik, Produk lebih awet	2	iPhone, iPad
175	21-05-20	Perempuan	23	Rp 3.000.001 - Rp 4.000.000	Pernah	Produk lebih awet, Sudah biasa memakai produk Apple, Desain produk lebih bagus	4	iPhone, iPad, iPod, Mac (MacBook, MacPro, MacMini, iMac)
176	21-05-20	Laki-Laki	23	Rp 2.000.001 - Rp 3.000.000	Pernah	Performa Lebih baik, Sudah biasa memakai produk Apple, Fasilitas dari Universitas/Perusahaan	4	iPhone, iPad, iPod, Mac (MacBook, MacPro, MacMini, iMac)
177	21-05-20	Laki-Laki	23	> Rp 4.000.000	Pernah	Performa Lebih baik, Produk lebih awet	2	iPhone, iPad

178	21-05-20	Laki-Laki	33	Rp 3.000.001 - Rp 4.000.000	Pernah	Performa Lebih baik, Produk lebih awet, Sudah biasa memakai produk Apple, Fasilitas dari Universitas/Perusahaan	4	iPhone, iPad, iPod
179	21-05-20	Laki-Laki	22	> Rp 4.000.000	Pernah	Performa Lebih baik, Produk lebih awet	2	iPhone, iPad
180	21-05-20	Laki-Laki	22	> Rp 4.000.000	Pernah	Performa Lebih baik, Produk lebih awet	2	iPhone, iPad
181	21-05-20	Laki-Laki	22	> Rp 4.000.000	Pernah	Performa Lebih baik, Produk lebih awet	2	iPhone, iPad
182	21-05-20	Laki-Laki	22	> Rp 4.000.000	Pernah	Performa Lebih baik, Produk lebih awet	2	iPhone, iPad
183	21-05-20	Laki-Laki	20	> Rp 4.000.000	Pernah	Performa Lebih baik, Produk lebih awet	2	iPhone, iPad
184	21-05-20	Laki-Laki	21	Rp 2.000.001 - Rp 3.000.000	Pernah	Performa Lebih baik, Produk lebih awet	2	iPhone, iPad
185	21-05-20	Laki-Laki	20	Rp 3.000.001 - Rp 4.000.000	Pernah	Performa Lebih baik, Produk lebih awet	2	iPhone, iPad
186	21-05-20	Laki-Laki	23	> Rp 4.000.000	Pernah	Performa Lebih baik, Produk lebih awet, Sudah biasa memakai produk Apple	4	iPhone, iPad, iPod
187	21-05-20	Laki-Laki	20	Rp 3.000.001 - Rp 4.000.000	Pernah	Performa Lebih baik, Produk lebih awet	2	iPhone, iPad

188	21-05-20	Laki-Laki	21	Rp 3.000.001 - Rp 4.000.000	Pernah	Performa Lebih baik, Produk lebih awet, Sudah biasa memakai produk Apple	4	iPhone, iPad, iPod
189	21-05-20	Laki-Laki	22	Rp 3.000.001 - Rp 4.000.000	Pernah	Performa Lebih baik, Produk lebih awet, Sudah biasa memakai produk Apple	4	iPhone, iPad, iPod
190	21-05-20	Laki-Laki		Rp 3.000.001 - Rp 4.000.000	Pernah	Performa Lebih baik, Produk lebih awet	2	iPhone, iPad
191	21-05-20	Laki-Laki	22	Rp 3.000.001 - Rp 4.000.000	Pernah	Performa Lebih baik, Produk lebih awet	2	iPhone, iPad
192	21-05-20	Laki-Laki	20	Rp 3.000.001 - Rp 4.000.000	Pernah	Performa Lebih baik, Produk lebih awet	2	iPhone, iPad
193	21-05-20	Laki-Laki	23	> Rp 4.000.000	Pernah	Performa Lebih baik, Produk lebih awet, Sudah biasa memakai produk Apple	4	iPhone, iPad, iPod
194	21-05-20	Laki-Laki	22	Rp 3.000.001 - Rp 4.000.000	Pernah	Performa Lebih baik, Produk lebih awet	2	iPhone, iPad
195	21-05-20	Laki-Laki	20	Rp 3.000.001 - Rp 4.000.000	Pernah	Performa Lebih baik, Produk lebih awet	2	iPhone, iPad
196	21-05-20	Perempuan	25	Rp 2.000.001 - Rp 3.000.000	Pernah	Performa Lebih baik, Produk lebih awet, Sudah	4	iPhone, iPad, iPod

						biasa memakai produk Apple		
197	21-05-20	Perempuan	25	Rp 2.000.001 - Rp 3.000.000	Pernah	Performa Lebih baik, Produk lebih awet, Sudah biasa memakai produk Apple	4	iPhone, iPad, iPod
198	21-05-20	Laki-Laki	22	Rp 3.000.001 - Rp 4.000.000	Pernah	Performa Lebih baik, Produk lebih awet	2	iPhone, iPad
199	21-05-20	Laki-Laki	20	Rp 3.000.001 - Rp 4.000.000	Pernah	Performa Lebih baik, Produk lebih awet	2	iPhone, iPad
200	21-05-20	Laki-Laki	24	Rp 2.000.001 - Rp 3.000.000	Pernah	Performa Lebih baik, Produk lebih awet, Universitas/Perusahaan, Desain produk lebih bagus	4	iPhone, iPad

No	Brand Experience								T B E	Brand Trust								T B T	Brand Satisfaction					T B S	Brand Loyalty							T B L		
	B E 1	B E 2	B E 3	B E 4	B E 5	B E 6	B E 7	B E 8		B T 1	B T 2	B T 3	B T 4	B T 5	B T 6	B T 7	B T 8		B S 1	B S 2	B S 3	B S 4	B S 5		B L 1	B L 2	B L 3	B L 4	B L 5	B L 6	B L 7			
1	5	5	5	5	5	5	5	5	4	0	3	2	4	4	3	3	4	2	5	4	4	2	4	4	1	8	5	5	3	5	5	5	3	3
2	5	5	5	5	5	5	5	5	4	0	5	5	5	5	5	5	5	0	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	0	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	0	3	4	4	4	4	4	3	3	5	5
4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	0	3	2	4	4	3	3	4	2	5	4	4	2	4	4	1	8	5	5	3	5	5	5	3	1
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	0	3	4	5	4	4	4	3	1	5	5	4	3	5	2	3	4	4	5	4	3	4	7	2	
6	5	5	5	5	5	5	5	5	4	0	4	5	5	5	4	5	4	7	5	5	5	4	5	2	5	5	4	5	5	4	5	3	3	
7	5	5	5	5	5	5	5	5	4	0	5	5	5	5	5	5	5	0	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4
8	5	5	5	5	5	5	5	5	4	0	4	5	5	5	5	5	4	7	5	5	5	5	5	2	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4
9	5	5	5	5	5	5	5	5	4	0	5	5	5	5	5	5	5	0	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
10	4	3	3	3	3	3	3	3	2	5	5	4	5	4	3	4	5	4	4	5	4	5	4	3	3	4	3	5	4	5	5	9	2	
11	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	5	4	5	5	3	4	4	4	5	3	5	5	4	2	3	5	5	4	5	5	4	1	3	
12	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	5	5	3	4	1	2	1	3	2	4	1	5	3	2	3	3	3	2	1	2	
13	4	4	4	4	4	4	4	4	2	5	4	3	2	4	3	4	4	9	5	4	4	3	5	2	5	4	4	5	3	4	3	8	2	
14	5	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	3	5	3	4	4	2	4	3	4	5	3	1	5	4	3	4	3	4	3	6	2	

1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	4	4	5	3	4	3	4	2
5										0	3	3	2	3	2	3	2	3	2	0	3	3	4	2	3	5	2	3	5	2	3	3	3	3	0	7	
1										2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2									1	4	4					2	
6	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2	0	3	3	4	2	3	5	2	3	5	2	3	3	3	3	3	0		
1										3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3									2							2	
7	3	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	3	5	4	4	3	4	5	2	5	3	4	4	4	0	2	5	3	4	3	4	3	4	6			
1										3	3	3	3	3	3	3	3	3	2										1	5	3	4	3	4	2	2	
8	2	4	4	4	4	4	4	4	4	0	3	3	3	3	3	4	4	3	6	3	4	3	3	3	6	2	3	4	3	4	2	4	3	2			
1										1	2	3	1	2	1	3	4	5	2										2							2	
9	4	2	2	2	2	2	2	2	2	8	2	3	1	2	1	3	4	5	1	5	4	3	4	4	0	3	4	3	3	4	3	2	2	2			
2										1	4	3	4	2	4	3	4	3	2										1	5	5	5	5	5	5	3	3
0	4	2	2	2	2	2	2	2	2	8	4	3	4	2	4	3	4	3	7	4	4	3	3	3	7	4	4	4	3	3	3	7	5	5	5		
2										2	3	3	3	3	3	3	3	3	3										1	4	4	2	5	4	4	3	2
1	5	3	3	3	3	3	3	3	3	6	5	5	5	5	5	5	3	2	5	3	4	4	4	4	9	4	4	4	4	4	4	4	3	6			
2										2	3	3	3	3	3	3	3	3	2										2	2	2	2	2	2	2	2	
2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	7	4	4	4	4	4	0	2	4	4	3	4	3	4	4	4			
2										3	3	3	3	3	3	3	3	3	3										2	2	2	2	2	2	2	2	
3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	5	5	5	5	4	4	8	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
2										3	3	3	3	3	3	3	3	3	2										1	3	3	3	5	3	3	4	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	5	3	3	3	4	3	9	4	4	3	3	3	7	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4		
5										3	3	3	3	3	3	3	3	3	3										2	2	2	2	2	2	2	2	
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	2	5	4	4	4	4	4	4	4	4	2		
2										3	3	3	3	3	3	3	3	3	3										2	2	2	2	2	2	2	2	
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	5	5	5	5	5	4	5	5	9	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	3	5	5	5	5	1		
2										4	3	3	3	3	3	3	3	3	4										2	2	2	2	2	2	2	2	
7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	0	5	5	5	5	5	5	5	5	0	5	5	5	5	5	0	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
2										3	3	3	3	3	3	3	3	3	3										2	2	2	2	2	2	2	2	
8	4	5	5	5	5	5	5	5	5	9	4	4	5	4	3	3	5	5	3	4	4	4	3	5	0	4	4	4	2	5	5	5	5	9	0		
2										3	3	3	3	3	3	3	3	3	3										1	3	3	3	3	3	3	2	0
9	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	1	1	2	1	3	3	3	7	3	3	3	3	3	5	3	4	2	3	3	3	2	0	2	0		
3										4	3	3	3	3	3	3	3	3	2										2	2	2	2	2	2	2	2	
0	5	5	5	5	5	5	5	5	5	0	4	5	5	3	3	3	4	2	9	5	5	5	3	3	1	3	4	1	5	3	3	4	3	3			
3										3	3	3	3	3	3	3	3	3	2										1	3	3	3	3	3	2	2	
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	3	4	5	3	2	3	2	6	3	4	5	2	3	7	3	4	2	4	3	3	2	1	1			



3									2									2								1								1
2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	4	2	3	3	2	3	2	3	8	
3									4										3															2
3	5	5	5	5	5	5	5	5	0	4	4	4	3	3	4	4	4	0	3	4	4	3	3	7	3	4	4	3	3	4	6			6
3									3									2						1										1
4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3	2	4	3	3	3	4	5	4	3	4	3	2	6	2	2	2	3	3	2	2	6		
3									2									2						1										2
5	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	1		
3									2									2						1										2
6	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	1		
3									2									2						1										2
7	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	1		
3									2									2						1										2
8	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	2	3	2	3	3	4	4	3	4	3	5	3	6		
3									4									3						2										3
9	5	5	5	5	5	5	5	5	0	3	3	5	3	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5		
4									3									2						1										2
0	4	5	5	5	5	5	5	5	9	3	4	3	4	3	3	4	3	7	3	4	3	3	4	7	3	4	3	4	3	4	3	4		
4									3									2						1										2
1	3	4	4	4	4	4	4	4	1	3	4	3	4	3	4	3	4	8	3	4	3	3	3	6	3	4	3	4	3	4	3	4		
4									3									2						1										2
2	3	4	4	4	4	4	4	4	1	3	4	3	3	3	3	4	4	7	3	4	4	4	3	8	3	4	4	4	3	4	5			
4									3									2						1										2
3	3	4	4	4	4	4	4	4	1	3	3	4	3	4	3	4	4	8	3	4	4	4	4	9	3	3	4	3	3	4	3	3		
4									3									3						2										2
4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	0	4	4	3	4	4	4	4	4	7		
4									3									2						1										2
5	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	3	4	3	3	3	4	3	7	4	4	4	3	3	8	3	4	3	3	4	3	3	3		
4									4									4						2										3
6	5	5	5	5	5	5	5	5	0	5	5	5	5	5	5	5	5	0	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
4									3									3						2										3
7	5	5	5	4	5	5	4	5	8	4	4	5	5	5	3	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	5	5	5	5	1	
4									2									2						1										2
8	3	3	4	3	4	3	4	3	7	3	4	3	4	3	4	3	4	8	3	4	3	3	4	7	3	4	3	3	4	3	4	4		

4											2											2											1											2
9	3	3	4	3	4	4	4	3	8	3	3	4	3	4	3	4	3	7	3	4	4	4	3	8	3	4	4	4	3	4	3	5												
5											2											2											1											2
0	3	3	4	3	4	4	3	4	8	3	3	4	3	4	3	4	3	7	3	4	3	4	3	7	3	4	3	4	3	4	4	5												
5											2											3											2											2
1	5	4	3	4	3	2	3	2	6	4	3	4	4	4	3	4	4	0	5	5	4	3	5	2	3	4	2	4	4	3	3	3												
5											2											2											1											2
2	3	3	4	3	4	3	4	3	7	3	4	3	4	3	4	3	4	8	3	4	3	4	4	8	3	4	4	4	4	3	4	6												
5											2											2											1											2
3	3	3	4	3	4	4	3	4	8	3	4	4	3	3	4	3	3	7	3	4	3	3	3	6	3	4	3	3	4	3	3													
5											2											2											1											2
4	3	3	3	4	3	4	3	4	7	3	4	3	4	3	4	3	3	7	3	3	4	4	3	7	3	4	3	3	4	3	3	3												
5											2											2											1											2
5	3	3	3	4	3	3	4	3	6	3	3	4	3	4	3	3	4	7	3	4	3	4	4	8	3	4	4	3	4	3	4	5												
5											2											2											1											2
6	3	3	4	3	4	3	4	3	7	3	4	3	4	3	4	4	4	9	3	4	4	3	4	8	3	3	4	3	4	3	4	4												
5											2											2											1											2
7	3	3	4	4	3	4	4	3	8	3	3	3	4	3	3	4	3	6	3	3	3	3	4	6	3	3	3	4	3	4	3	3												
5											3											4											2											3
8	5	5	5	5	5	5	2	5	7	5	5	5	5	5	5	5	5	0	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	3												
5											2											2											1											2
9	3	3	4	3	4	3	4	3	7	3	3	4	3	4	3	3	3	6	3	3	3	3	4	6	4	3	4	4	4	5	4	8												
6											3											2											1											2
0	3	3	4	4	4	4	4	4	0	4	4	3	3	4	3	4	4	9	3	4	3	4	4	8	3	4	3	3	4	4	4	5												
6											2											2											1											2
1	3	3	3	4	3	4	4	3	7	3	3	4	3	4	3	4	4	8	3	4	4	4	3	8	3	4	3	4	3	4	3	4												
6											2											3											1											2
2	3	4	3	4	3	4	3	4	8	3	4	4	4	4	4	3	4	0	3	4	4	4	4	9	3	4	3	4	3	4	3	4												
6											2											3											1											2
3	3	3	4	3	4	4	4	4	9	4	4	4	4	4	4	3	4	1	3	4	3	3	3	6	3	4	3	4	3	4	3	4												
6											2											3											1											2
4	3	3	4	3	4	3	4	4	8	3	4	4	4	4	3	4	4	0	3	4	4	4	4	9	3	4	4	4	4	4	4	7												
6											3											2											1											2
5	3	4	4	4	4	4	3	5	1	4	4	3	4	4	3	3	3	8	3	4	3	4	3	7	3	4	4	4	4	3	3	5												



8										2									3									1								2
3	3	3	4	3	4	3	4	4	8	3	4	4	4	4	4	4	3	0	3	4	4	3	4	8	4	3	4	3	4						2	
8									2									2					1													2
4	3	4	3	4	4	4	4	3	9	3	4	3	4	4	4	3	3	8	3	3	3	3	4	6	3	4	3	3	4	3	3				3	
8									4									4																		3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	0	5	5	5	5	5	5	5	0	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
8									2									2					1													2
6	3	3	4	3	4	3	4	2	6	3	3	4	3	4	3	4	3	7	3	4	3	4	3	7	3	3	4	3	3	4	3	4	3			3
8									2									2					1													2
7	3	3	4	3	4	3	3	3	6	3	4	3	4	3	4	3	4	8	3	4	4	4	3	8	3	3	4	3	4	3	4	3	4			4
8									2									2					1													2
8	3	3	4	3	4	3	4	3	7	3	4	3	4	4	3	4	3	8	3	4	3	4	3	7	3	3	4	3	4	3	4	3	4			4
8									2									2					1													2
9	3	3	4	3	4	3	4	3	7	3	4	3	4	4	3	3	4	8	3	4	3	4	3	7	3	4	3	3	4	4	3	4			4	
9									2									2					1													2
0	3	3	4	3	4	3	4	3	7	3	4	3	4	3	4	3	3	7	3	4	3	4	3	7	3	4	3	4	3	4	3	4			4	
9									2									2					1													2
1	3	4	3	4	4	3	3	4	8	3	3	4	3	4	3	3	4	7	3	4	4	3	4	8	3	4	3	4	3	4	3	4			4	
9									2									2					1													2
2	3	4	3	3	4	3	3	4	7	3	4	3	4	3	4	3	4	8	3	4	3	4	3	7	3	4	3	4	3	4	3	4			4	
9									2									2					1													2
3	3	4	3	4	3	4	3	4	8	3	4	3	4	3	3	3	4	7	3	4	3	3	4	7	3	4	3	4	3	3	3			3		
9									2									2					1													2
4	3	3	3	3	4	3	4	3	6	3	4	3	4	3	4	3	4	8	3	4	3	4	3	7	3	4	4	4	3	4	3			5		
9									2									2					1													2
5	3	3	4	3	4	4	3	3	7	3	3	4	3	4	3	3	3	6	4	4	3	4	3	8	3	3	2	4	3	3	3			1		
9									3									3					2													2
6	3	3	5	4	3	5	5	3	1	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	3	4	3	3	5	5	5	4			9		
9									3									3					2													2
7	5	5	5	5	4	3	4	3	4	4	3	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	3	4	1	4	5	3	5	4	4	3			8		
9									3									3					2													2
8	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4			8		
9									3									3					2													2
9	5	4	5	4	5	4	5	4	6	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	3	5	4	0	5	4	4	4	5	3	3			8		





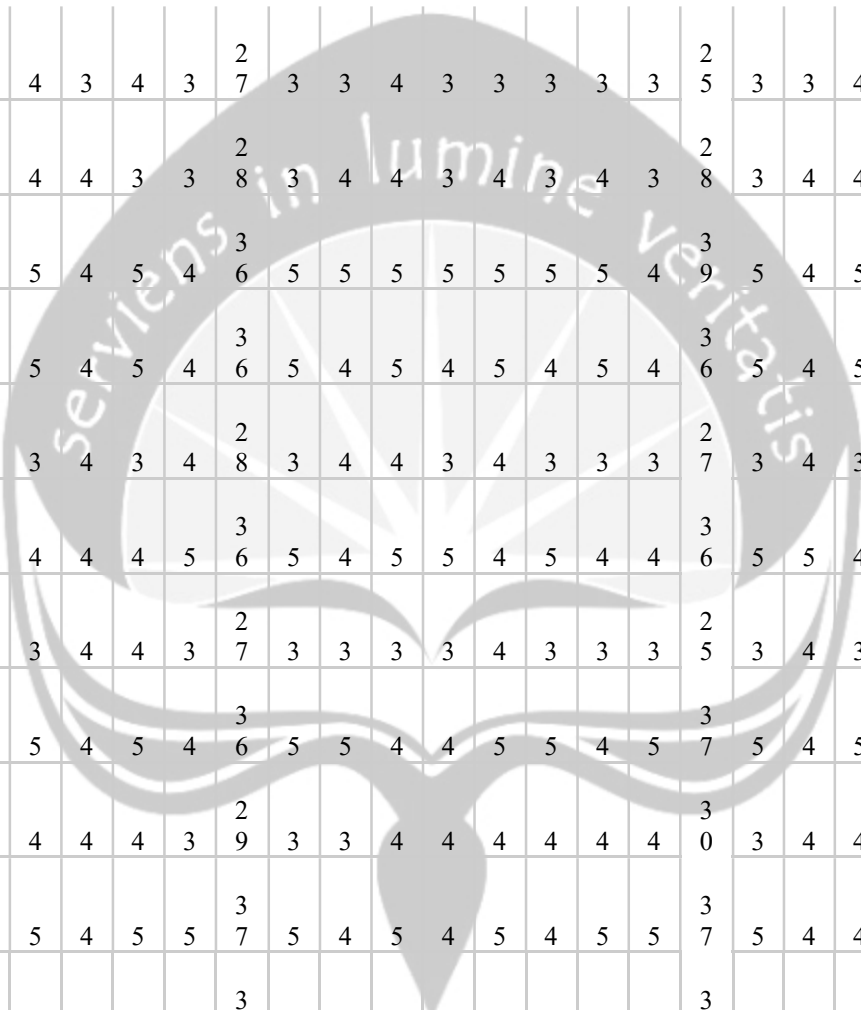
1									4										4								2									3	
2	5	5	5	5	5	5	5	5	0	5	5	5	5	5	5	5	5	5	0	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
1																																					
2									3											3								2								2	
3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	0	4	4	4	4	4	4	4	8	
1																																					
2									4											4								2								3	
4	5	5	5	5	5	5	5	5	0	5	5	5	5	5	5	5	5	5	0	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
1																																					
2									2											2								1								2	
5	3	3	4	4	3	3	5	3	8	3	3	2	2	2	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	6	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1		
1																																					
2									4											4							2									3	
6	5	5	5	5	5	5	5	5	0	5	5	5	5	5	5	5	5	5	0	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
1																																					
2									3											3							2									3	
7	4	5	4	4	5	3	4	4	3	4	5	5	5	4	4	5	5	7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5		
1																																					
2									3											3							2									3	
8	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	0	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
1																																					
2									2											2						1										2	
9	3	3	3	4	3	4	3	4	7	3	4	3	3	3	3	4	3	6	3	4	3	3	3	6	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3		
1																																					
3									2										2						1											2	
0	3	3	3	3	3	3	4	4	6	3	3	4	3	4	3	3	3	6	3	4	3	3	4	7	3	3	3	3	4	3	3	3	4	2			
1																																					
3									2										2						1											2	
1	3	3	3	4	3	4	4	3	7	3	3	4	4	3	3	3	3	6	3	3	4	4	3	7	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2			
1																																					
3									2										2						1											2	
2	3	3	4	4	3	3	3	4	7	3	3	4	3	3	4	4	3	7	3	3	4	4	3	7	3	3	4	4	3	3	3	3	3	2			







1								3								3								2								3					
5	5	4	5	4	5	4	5	4	6	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	3	5	4	5	4	5	4	5	2					
1								3									3							2								3					
5								7									6							3	5	4	5	4	5	4	5	3	5	4	5	2	
6	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	6	5	4	5	4	5	3	5	4	5	4	5	4	5	3	5	4	5	2
1								3									3							2											3		
5								5									6							3	5	4	5	4	5	4	4	3	5	4	4	1	
7	5	4	4	5	5	4	3	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	6	5	4	5	4	5	3	5	4	5	4	5	4	4	3	5	4	4	3	
1								3									3							2												3	
5								7									6							2												3	
8	5	4	5	5	4	5	4	5	7	5	4	5	4	5	4	5	4	6	5	4	5	4	5	3	4	5	4	5	4	5	3	4	5	4	5	1	
1								2									2							1													2
5								7									9							1													2
9	3	3	3	4	4	3	4	3	7	3	4	4	4	4	4	3	3	9	3	4	4	4	4	9	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	
1								3									3							2													3
6								6									6							2													3
0	5	4	5	4	5	4	5	4	6	5	5	4	4	5	4	5	4	6	4	5	4	5	4	2	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	1	
1								2									2							1													2
6								8									7							1													2
1	3	3	4	4	3	3	4	4	8	3	3	4	4	3	3	4	3	7	3	3	4	3	3	6	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	
1								2									2							1													2
6								7									6							1													2
2	3	3	4	4	4	3	3	3	7	3	3	4	3	4	3	3	3	6	3	3	4	4	3	7	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	
1								3									3							2													3
6								6									4							2													3
3	5	4	5	4	5	4	5	4	6	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	3	3	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	2	
1								2									2							1													2
6								6									7							1													2
4	3	3	3	4	4	3	3	3	6	3	4	4	4	3	3	3	3	7	3	3	4	4	3	7	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	
1								3									3							2													3
6								6									6							2													3
5	5	4	5	4	5	4	5	4	6	5	4	5	4	5	4	5	4	6	5	4	5	4	5	3	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	1	

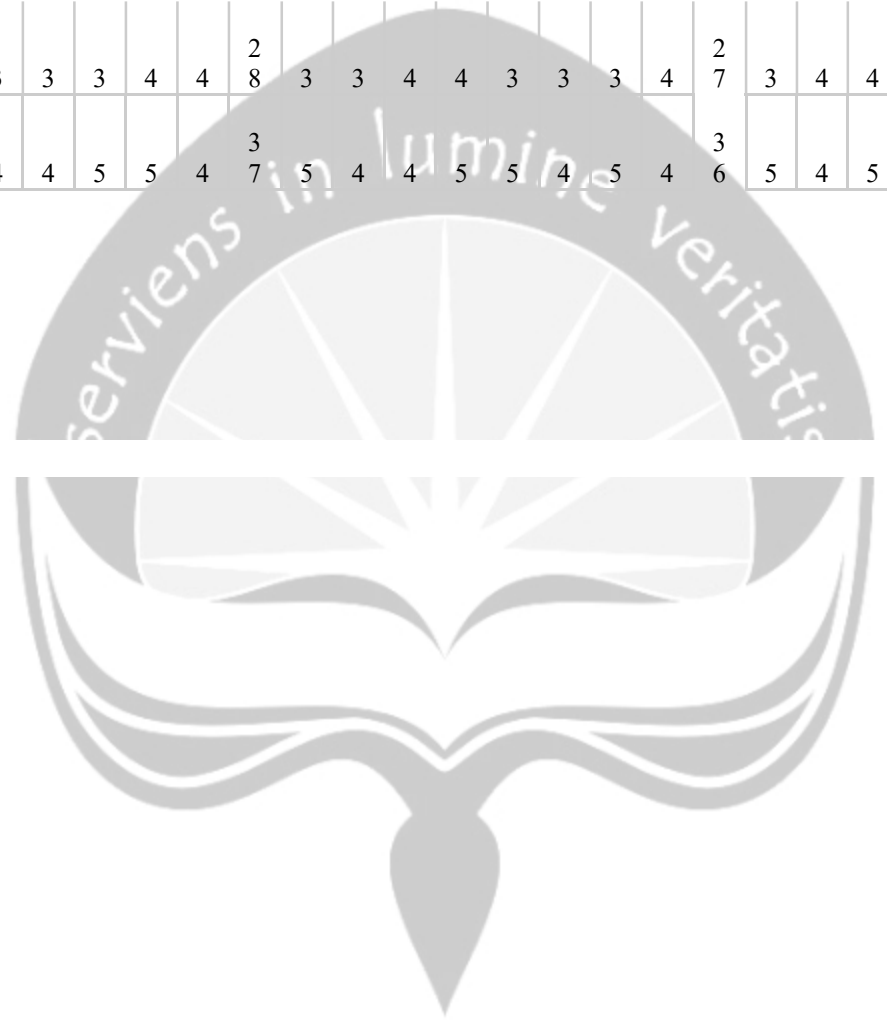


1										2						2						2								
6	3	3	4	3	4	3	4	3	7	3	3	4	3	3	3	3	5	3	3	4	3	3	6	3	4	3	3	3	3	2
1									2							2							1							2
6									2							2							1							2
7	3	3	4	4	4	4	3	3	8	3	4	4	3	4	3	4	3	8	3	4	4	3	3	7	3	3	3	4	3	3
1									3							3							2							3
6									3							3							2							3
8	5	4	5	4	5	4	5	4	6	5	5	5	5	5	5	4	9	5	4	5	4	5	3	5	4	5	4	5	2	
1									3							3							2							3
6									3							3							2							3
9	5	4	5	4	5	4	5	4	6	5	4	5	4	5	4	6	5	4	5	4	5	3	5	4	5	4	5	2		
1									2							2							1							2
7									2							2							1							2
0	3	4	3	4	3	4	3	4	8	3	4	4	3	4	3	3	7	3	4	3	4	3	7	3	4	3	4	3	4	
1									3							3							2							3
7									3							3							2							3
1	5	4	5	5	4	4	4	5	6	5	4	5	5	4	5	4	6	5	5	4	4	4	2	5	5	4	4	4	3	
1									2							2							1							2
7									2							2							1							2
2	3	3	3	4	3	4	4	3	7	3	3	3	3	4	3	3	5	3	4	3	3	4	7	3	3	3	4	3	3	
1									3							3							2							3
7									3							3							2							3
3	5	4	5	4	5	4	5	4	6	5	5	4	4	5	5	4	7	5	4	5	4	4	2	5	4	4	4	5	2	
1									2							2							1							2
7									2							2							1							2
4	3	3	4	4	4	4	4	3	9	3	3	4	4	4	4	4	0	3	4	4	3	3	7	3	3	4	4	3	3	4
1									3							3							2							3
7									3							3							2							3
5	5	5	4	4	5	4	5	5	7	5	4	5	4	5	4	5	7	5	4	4	5	5	3	5	4	5	4	4	4	0
1									3							3							2							3
7									3							3							2							3
6	5	4	5	4	5	4	5	5	7	5	4	5	4	5	4	6	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	2	

1										2						2								1								2
7	3	3	4	4	3	3	3	3	6	3	4	4	3	3	4	3	3	7	3	3	4	4	3	7	3	3	4	4	3	3	4	4
1																																
7									3									3						2								3
8	5	4	5	4	5	4	5	4	6	5	5	4	4	5	4	5	4	6	4	4	4	4	5	1	5	4	5	4	5	4	5	2
1																																
7									2									2						1								2
9	3	3	4	4	3	3	3	4	7	3	4	4	4	3	3	3	3	7	3	3	4	4	3	7	3	4	4	3	7	3	4	5
1																																
8									2									2						1								2
0	3	3	4	4	3	3	4	3	7	3	3	4	4	3	4	4	3	8	3	3	4	4	3	7	3	3	4	4	3	7	3	3
1																																
8									2									2						1								2
1	3	3	4	4	3	3	4	4	8	3	3	3	4	4	3	3	4	7	3	3	4	4	3	7	3	3	4	4	3	7	3	3
1																																
8									2									2						1								2
2	3	3	4	4	3	4	4	3	8	3	4	4	4	3	4	4	3	9	3	4	4	3	4	8	3	4	4	3	3	3	4	4
1																																
8									2									2						1								2
3	3	3	4	4	3	3	3	3	6	3	4	4	4	4	4	3	3	9	3	3	4	4	3	7	3	4	4	3	7	3	4	5
1																																
8									2									2						1								2
4	3	3	4	3	4	3	3	3	6	3	3	3	4	4	3	3	3	6	3	3	4	4	3	7	3	3	4	4	3	7	3	3
1																																
8									2									2						1								2
5	3	3	4	4	4	3	3	3	7	3	3	4	3	4	3	3	4	7	3	4	3	4	4	8	3	3	3	4	3	4	3	3
1																																
8									3									3						2								3
6	5	4	5	4	5	4	5	4	6	5	5	4	4	5	4	5	4	6	5	4	5	4	5	3	5	5	4	4	5	5	4	2
1																																
8									2									2						1								2
7	3	3	4	4	3	4	4	3	8	3	3	4	4	3	3	3	3	6	3	4	4	4	3	8	3	4	4	4	3	8	3	3



1																																																
9	3	4	4	3	3	3	4	4	2	8	3	3	4	4	3	3	3	4										2																	2			
2																																																4
0										3																																						3
0	5	5	5	4	4	5	5	4	7	5	4	4	5	5	4	5	4	6										5	4	5	4	5	3															2





**RELIABILITAS BRAND EXPERIENCE****Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
0.963	8

**RELIABILITAS BRAND TRUST****Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
0.950	8

**RELIABILITAS BRAND SATISFACTION****Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
0.933	5

**RELIABILITAS BRAND LOYALTY****Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
0.945	7



**VALIDITAS BRAND EXPERIENCE**

<b>Item-Total Statistics</b>				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x1.1	28.17	24.403	.816	.948
x1.2	28.20	25.045	.881	.942
x1.3	27.91	26.107	.831	.946
x1.4	28.03	26.632	.797	.948
x1.5	27.96	25.978	.817	.947
x1.6	28.12	25.751	.822	.946
x1.7	28.00	26.065	.790	.948
x1.8	28.12	25.308	.853	.944

**VALIDITAS BRAND TRUST**

<b>Item-Total Statistics</b>				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	27.74	24.334	.856	.922
X2.2	27.62	26.106	.744	.930
X2.3	27.48	25.859	.742	.930
X2.4	27.58	25.703	.766	.928
X2.5	27.61	25.084	.784	.927
X2.6	27.72	25.431	.808	.925
X2.7	27.60	26.050	.778	.928
X2.8	27.69	25.954	.726	.931

**VALIDITAS BRAND SATISFACTION**

<b>Item-Total Statistics</b>				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted

X3.1	16.05	7.334	.852	.854
X3.2	15.92	8.928	.718	.884
X3.3	15.87	8.546	.739	.879
X3.4	15.97	8.934	.685	.890
X3.5	15.93	8.266	.769	.873

### VALIDITAS BRAND LOYALTY

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	23.75	18.312	.814	.911
Y2	23.52	20.814	.720	.920
Y3	23.65	19.676	.704	.921
Y4	23.55	20.531	.681	.923
Y5	23.59	18.887	.812	.910
Y6	23.68	19.105	.806	.911
Y7	23.71	18.531	.845	.907

### STATISTIK DESKRIPTIF

Variable	N-Stat	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Brand Experience	200	2,25	5,00	4,0088	0,72124
Brand Trust	200	2,13	5,00	3,9469	0,71905
Brand Satisfaction	200	1,60	5,00	3,9870	0,71568
Brand Loyalty	200	2,29	5,00	3,9386	0,72977

