

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan sebagai berikut ini:

1. Penelitian ini menggunakan 1 variabel independent (Pengalaman Merek), 2 variabel mediasi (Kepercayaan merek dan Kecintaan Terhadap Merek), dan 3 variabel dependen (Loyalitas Sikap, Loyalitas Perilaku, dan Promosi Dari Mulut Ke Mulut).
2. Terdapat 220 sampel dan ada 183 responden yang memenuhi kriteria peneliti yaitu yang pernah membeli minyak goreng merek Hemart dan pernah menggunakan minyak goreng merek Hemart.
3. Berdasarkan Hasil Penelitian dan analisis yang telah dilakukan serta berdasarkan penjabaran dan penjelasan dari Bab IV, dari 14 hipotesis terdapat 6 hipotesis yang ditolak dan terdapat 8 hipotesis yang diterima. Maka dapat disimpulkan sebagai berikut:
 - a. **H1:** Pengalaman Merek berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Merek (Diterima) dengan nilai P Value $< 0,05$. Menunjukkan bahwa dengan adanya pengalaman merek positif seperti kualitas produk yang terjaga, layanan responsif, dan lainnya, maka dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut dalam konteks ini merek minyak goreng Hemart.
 - b. **H2:** Pengalaman Merek berpengaruh signifikan terhadap Kecintaan Terhadap Merek (Diterima) dengan nilai P Value $< 0,05$. Menunjukkan bahwa dengan adanya pengalaman merek positif seperti kualitas produk yang terjaga, layanan responsif, dan lainnya, maka dapat meningkatkan kecintaan konsumen terhadap merek tersebut dapat

diwujudkan dalam bentuk: konsumen yang merasa Hemart memberikan hasil memasak yang baik dan sesuai dengan harapan mereka, serta merasa puas dengan produk tersebut, dapat mengembangkan rasa percaya dan afeksi yang kuat terhadap merek Hemart.

- c. **H3:** Pengalaman Merek berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Sikap (Ditolak) nilai P-Value menunjukkan $> 0,05$. Menunjukkan tidak ada pengaruh signifikan antara pengalaman merek terhadap loyalitas perilaku.
- d. **H4:** Pengalaman Merek berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Perilaku. (Ditolak) nilai P-Value menunjukkan $> 0,05$. Menunjukkan tidak ada pengaruh signifikan antara pengalaman merek terhadap loyalitas perilaku.
- e. **H5:** Pengalaman Merek berpengaruh signifikan terhadap Promosi Dari Mulut Ke Mulut (Diterima) dengan nilai P Value $< 0,05$. Menunjukkan bahwa dengan adanya pengalaman merek yang positif maka akan terjadi promosi dari mulut ke mulut oleh konsumen, baik secara onlin atau pada era digiral seperti sekarang ini dapat terjadi juga secara online.
- f. **H6 :** Kepercayaan Merek berpengaruh signifikan terhadap Kecintaan Terhadap Merek (Diterima) dengan nilai P Value $< 0,05$. Menunjukkan bahwa dengan adanya kepercayaan merek di benak konsumen maka akan meningkatkan kecintaan konsumen terhadap merek.
- g. **H7:** Kecintaan Terhadap Merek secara signifikan terkait dengan Loyalitas Sikap (Diterima) dengan nilai P Value $< 0,05$. Dengan adanya kecintaan konsumen terhadap merek dapat membuat konsumen menjadi loyal dalam hal ini loyalitas sikap yang berarti konsumen loyal secara emosional, yang nantinya konsumen akan berniat membeli minyak goreng merek Hemart, dan juga merekomendasikan minyak goreng merek Hemart kepada teman, keluarga, dan orang-orang terdekatnya.

- h. **H8:** Kecintaan Terhadap Merek secara signifikan terkait dengan Loyalitas Perilaku (Diterima) dengan nilai P Value $< 0,05$. Dengan adanya kecintaan konsumen terhadap merek dapat membuat konsumen menjadi loyal dalam hal ini loyalitas perilaku yang berarti konsumen loyal secara Tindakan, yang nantinya konsumen akan terus melakukan pembelian berulang terhadap minyak goreng merek Hemart meskipun ada persaingan harga, kualitas, dan promosi dari minyak goreng merek lainnya di pasar.
- i. **H9:** Kepercayaan Merek secara signifikan terkait dengan Loyalitas Sikap (Ditolak) dengan P-Value $> 0,05$. Menunjukkan bahwa tidak ada hubungan signifikan antara kepercayaan merek dengan loyalitas merek. Meskipun konsumen memiliki kepercayaan terhadap merek Hemart, hal itu tidak secara signifikan mempengaruhi sikap loyalitas mereka terhadap merek tersebut. Misalnya, meskipun konsumen percaya pada kualitas produk Hemart, mereka mungkin tidak selalu loyal karena preferensi terhadap merek lain yang menawarkan harga lebih rendah atau promosi yang lebih menarik. Peningkatan kepercayaan merek tidak selalu berdampak langsung pada peningkatan loyalitas sikap konsumen terhadap Hemart, karena faktor-faktor lain seperti pengalaman produk, hubungan emosional dengan merek, dan variabel eksternal juga bisa mempengaruhi loyalitas sikap secara kompleks.
- j. **H10:** Kepercayaan Merek secara signifikan terkait dengan Loyalitas Perilaku. (Ditolak). Menunjukkan bahwa tidak ada hubungan signifikan antara kepercayaan merek dengan loyalitas perilaku. Meskipun konsumen memiliki tingkat kepercayaan tinggi terhadap merek Hemart, perilaku pembelian mereka tidak selalu menunjukkan kesetiaan yang tinggi terhadap merek tersebut. Faktor seperti harga, kualitas produk, dan preferensi pribadi dapat lebih dominan dalam mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Sehingga, meskipun kepercayaan terhadap merek dapat meningkat, hal itu

tidak secara signifikan mempengaruhi perilaku loyalitas mereka terhadap merek Hemart.

- k. **H11** : Kepercayaan Merek memediasi hubungan antara Pengalaman Merek dan Loyalitas Sikap. (Ditolak) dengan P-Value $> 0,05$. Meskipun konsumen memiliki pengalaman positif dengan merek Hemart, tidak dapat dipastikan bahwa kepercayaan mereka terhadap merek tersebut langsung mempengaruhi sikap loyalitas mereka. Faktor-faktor seperti kualitas produk, harga, dan preferensi pribadi juga berpotensi memengaruhi loyalitas sikap konsumen. Dengan demikian, meskipun kepercayaan merek bisa berperan penting dalam memengaruhi loyalitas sikap, dalam konteks ini tidak ada bukti cukup untuk menyimpulkan bahwa kepercayaan merek secara signifikan memediasi hubungan antara pengalaman merek dan loyalitas sikap terhadap minyak goreng merek Hemart di Solo.
- l. **H12**: Kepercayaan Merek memediasi hubungan antara Pengalaman Merek dan Loyalitas Perilaku(Ditolak) dengan P-Value $> 0,05$. Dengan kata lain, meskipun beberapa konsumen mungkin memiliki kepercayaan yang tinggi pada merek Hemart, hal tersebut tidak secara signifikan mempengaruhi perilaku loyalitas mereka terhadap merek tersebut. Faktor-faktor lain seperti kualitas produk atau preferensi pribadi mungkin memiliki dampak yang lebih besar pada perilaku konsumen dalam konteks ini. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merek tidak memainkan peran yang signifikan dalam menghubungkan pengalaman merek dengan perilaku loyalitas konsumen terhadap minyak goreng merek Hemart di Solo. Penolakan hipotesis ini mungkin disebabkan oleh analisis statistik yang menunjukkan kurangnya bukti untuk mendukung hubungan yang signifikan antara variabel pengalaman merek dan loyalitas sikap melalui kepercayaan merek.

- m. **H13** : Kecintaan Terhadap Merek memediasi hubungan antara Pengalaman Merek dan Loyalitas Sikap (Diterima) dengan nilai P Value $< 0,05$. Jika konsumen memiliki pengalaman positif dengan minyak goreng merek Hemart, seperti kualitas yang konsisten dan harga yang terjangkau, mereka cenderung akan merasa terhubung secara emosional dengan merek ini. Hal ini dapat tercermin dalam sikap positif mereka terhadap merek, seperti kesediaan untuk merekomendasikan produk kepada orang lain atau kesetiaan dalam memilih produk Hemart di atas merek lain saat berbelanja. Selain itu, kecintaan terhadap merek juga dapat mendorong konsumen untuk tetap memilih produk Hemart meskipun ada variasi harga atau promosi dari pesaing. Dengan demikian, pengalaman yang positif dengan merek tersebut secara tidak langsung meningkatkan loyalitas sikap konsumen terhadap Hemart
- n. **H14**: Kecintaan Terhadap Merek memediasi hubungan antara Pengalaman Merek dan Loyalitas Perilaku(Diterima) dengan nilai P Value $< 0,05$. Konsumen minyak goreng Hemart di Kota Solo yang memiliki pengalaman positif dengan produk, seperti kualitas yang konsisten dan harga yang terjangkau, cenderung akan mengembangkan kecintaan terhadap merek tersebut. Hal ini tercermin dalam perilaku mereka yang konsisten memilih produk Hemart dalam pembelian mereka, bahkan mungkin bersedia membayar lebih untuk produk tersebut dibanding merek lainnya. Kecintaan terhadap merek juga mendorong konsumen untuk menjadi duta merek dengan berbagi pengalaman positif kepada orang lain atau merekomendasikan produk Hemart kepada teman dan keluarga. Dengan demikian, kecintaan terhadap merek berperan sebagai mediator kuat antara pengalaman merek dan perilaku loyalitas konsumen terhadap produk Hemart.

Brand love, meskipun sering kali dikaitkan dengan produk konsumen yang lebih terkait dengan gaya hidup atau kebutuhan pribadi seperti handphone, juga dapat diterapkan

pada produk seperti minyak goreng merek Hemart. Meskipun pada produk seperti minyak goreng tidak sekuat pada produk yang lebih personal seperti handphone, konsep brand love masih relevan karena dapat mencerminkan hubungan emosional dan afektif yang kuat antara konsumen dengan merek tersebut.

Dalam konteks minyak goreng merek Hemart, brand love bisa terjadi jika konsumen memiliki pengalaman positif yang konsisten dengan merek tersebut, seperti kualitas produk yang konsisten, kepuasan pengguna, dan koneksi yang dibangun melalui penggunaan berulang. Misalnya, konsumen yang merasa bahwa minyak goreng Hemart memberikan hasil memasak yang baik, konsisten, dan memenuhi ekspektasi mereka dapat mengembangkan perasaan trust dan affection terhadap merek ini. Selain itu, faktor-faktor seperti harga yang kompetitif, pelayanan pelanggan yang baik, atau nilai tambah lainnya juga dapat memperkuat perasaan positif terhadap merek, meskipun dalam konteks yang lebih fungsional daripada emosional seperti pada produk konsumen yang lebih personal. Dengan demikian, walaupun intensitasnya mungkin tidak sekuat pada produk yang lebih personal, konsep brand love tetap dapat diterapkan pada minyak goreng merek Hemart dengan mempertimbangkan pengalaman konsumen dan hubungan positif yang dibangun dengan merek tersebut.

5.2 Implikasi Manajerial

Berdasarkan pada penelitian yang telah dilakukan, berikut adalah implikasi manajerial yang dapat diberikan:

1. Pengalaman Merek (BE) terhadap Kepercayaan Merek (BT):

- a. Implikasi: Produsen dan distributor minyak goreng Hemart harus fokus pada peningkatan pengalaman merek konsumen. Pengalaman yang positif dengan merek dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek Hemart.

- b. Tindakan: Investasi dalam kualitas produk, kemasan yang menarik, serta layanan pelanggan yang responsif. Penyelenggaraan acara promosi yang memberikan pengalaman langsung produk kepada konsumen juga bisa menjadi strategi yang efektif.

2. Pengalaman Merek (BE) terhadap Kecintaan Terhadap Merek (BL):

- a. Implikasi: Meningkatkan pengalaman merek akan mendorong kecintaan konsumen terhadap merek Hemart. Kecintaan terhadap merek akan membuat konsumen lebih terikat dan loyal.
- b. Tindakan: Membangun cerita merek yang kuat dan relevan dengan nilai-nilai konsumen di Solo. Melibatkan konsumen dalam aktivitas merek seperti lomba memasak menggunakan minyak goreng Hemart dapat memperkuat keterikatan emosional mereka dengan merek.

3. Pengalaman Merek (BE) terhadap Promosi dari Mulut ke Mulut (WM):

- a. Implikasi: Pengalaman merek yang positif tidak hanya meningkatkan kepercayaan dan kecintaan terhadap merek, tetapi juga mendorong konsumen untuk merekomendasikan produk kepada orang lain.
- b. Tindakan: Memanfaatkan media sosial dan platform digital untuk mengumpulkan dan mempublikasikan ulasan positif dari konsumen. Mendorong konsumen untuk berbagi pengalaman mereka menggunakan minyak goreng Hemart melalui kampanye online atau program referensi.

4. Pengalaman Merek (BE) terhadap Loyalitas Sikap (AL) dan Loyalitas Perilaku (BHL):

- a. Implikasi: Hasil menunjukkan bahwa pengalaman merek tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas sikap dan perilaku. Ini menunjukkan bahwa meskipun konsumen memiliki pengalaman yang baik, mereka belum tentu menunjukkan loyalitas sikap atau perilaku yang tinggi.

- b. Tindakan: Memperkuat program loyalitas yang memberikan insentif nyata bagi konsumen setia. Mengembangkan program langganan atau diskon khusus bagi pelanggan tetap bisa menjadi solusi untuk meningkatkan loyalitas perilaku.

5. Kepercayaan Merek (BT) terhadap Kecintaan Terhadap Merek (BL):

- a. Implikasi: Kepercayaan merek yang tinggi akan meningkatkan kecintaan konsumen terhadap merek Hemart. Kepercayaan konsumen perlu dijaga dan ditingkatkan untuk memperkuat hubungan emosional mereka dengan merek.
- b. Tindakan: Menjaga konsistensi kualitas produk dan transparansi dalam komunikasi dengan konsumen. Program jaminan kualitas dan layanan purna jual yang baik akan membantu mempertahankan kepercayaan konsumen.

6. Kepercayaan Merek (BT) terhadap Loyalitas Sikap (AL) dan Loyalitas Perilaku (BHL):

- a. Implikasi: Kepercayaan merek tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas sikap dan perilaku. Ini menunjukkan bahwa kepercayaan saja tidak cukup untuk membuat konsumen setia secara sikap atau perilaku.
- b. Tindakan: Menggabungkan kepercayaan dengan strategi lain seperti program loyalitas, penawaran khusus, dan kampanye pemasaran yang mendorong keterlibatan konsumen secara lebih mendalam.

7. Kecintaan Terhadap Merek (BL) terhadap Loyalitas Sikap (AL) dan Loyalitas Perilaku (BHL):

- a. Implikasi: Kecintaan terhadap merek memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas sikap dan perilaku konsumen. Kecintaan terhadap merek adalah faktor kunci dalam membangun loyalitas konsumen.
- b. Tindakan: Fokus pada pembangunan hubungan emosional dengan konsumen. Program yang melibatkan konsumen dalam aktivitas merek, seperti kontes resep masakan

menggunakan minyak goreng Hemart atau cerita konsumen, dapat meningkatkan kecintaan dan loyalitas mereka terhadap merek.

8. Mediasi Kepercayaan Merek (BT) antara Pengalaman Merek (BE) dengan Loyalitas Sikap (AL) dan Loyalitas Perilaku (BHL):

- a. Implikasi: Kepercayaan merek tidak memediasi hubungan antara pengalaman merek dengan loyalitas sikap dan perilaku. Ini menunjukkan bahwa pengalaman merek tidak cukup untuk mempengaruhi loyalitas melalui kepercayaan merek.
- b. Tindakan: Menyediakan lebih banyak nilai tambah yang dapat meningkatkan loyalitas secara langsung, seperti program insentif atau komunitas pengguna merek yang aktif.

9. Mediasi Kecintaan Terhadap Merek (BL) antara Pengalaman Merek (BE) dengan Loyalitas Sikap (AL) dan Loyalitas Perilaku (BHL):

- a. Implikasi: Kecintaan terhadap merek terbukti memediasi hubungan antara pengalaman merek dengan loyalitas sikap dan perilaku. Ini menunjukkan bahwa pengalaman merek yang baik dapat meningkatkan kecintaan terhadap merek, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas konsumen.
- b. Tindakan: Memperkuat strategi pemasaran yang menargetkan emosional konsumen. Membuat kampanye pemasaran yang menekankan pada cerita merek yang menyentuh hati dan relevan dengan kehidupan konsumen di Solo dapat meningkatkan kecintaan dan loyalitas mereka.

Dengan menerapkan implikasi manajerial di atas, produsen dan distributor minyak goreng Hemart di Solo dapat meningkatkan hubungan mereka dengan konsumen, memperkuat kepercayaan dan kecintaan terhadap merek, serta mendorong loyalitas konsumen yang lebih tinggi.

5.3 Keterbatasan Penelitian dan Saran

Dalam penelitian ini tentunya tidak terlepas dari keterbatasan yang ada, berikut adalah beberapa keterbatasan dalam penelitian ini:

1. Brand ini hanya fokus pada minyak goreng merek hemart saja tanpa membahas dan meneliti minyak goreng merek lain. Sehingga apabila objek yang diteliti baik itu minyak goreng merek lain ataupun objek lainnya dapat merubah hasil penelitian. Penelitian di masa depan dapat meneliti berbagai macam objek yang berbeda agar dapat memperluas kajian terhadap berbagai macam variabel yang ada di dalam penelitian ini dan penelitian sebelumnya.
2. Dari 220 responden yang mengisi kuesioner yang telah disebar, hanya ada 183 jawaban yang valid, yang mana hal ini dapat mempengaruhi hasil dari penelitian ini. Hasilnya bisa saja dapat berubah apabila terdapat pengurangan atau penambahan jumlah responden. Penelitian di masa depan dapat berfokus pada pengumpulan data dari partisipan yang lebih beragam, termasuk individu dari kelompok umur, etnis, dan latar belakang sosial ekonomi yang berbeda, untuk menutupi keterbatasan tersebut.
3. Peneliti menemukan bahwa tidak ada hubungan signifikan antara pengalaman merek terhadap loyalitas sikap dan perilaku, dan tidak ada hubungan signifikan antara kepercayaan merek dengan loyalitas sikap dan perilaku, serta tidak ada pengaruh mediasi kepercayaan merek terhadap hubungan antara pengalaman merek dengan loyalitas sikap dan perilaku. Penelitian selanjutnya dapat dilakukan dari sudut pandang lain, dengan menerapkan teori lain untuk menambah nilai penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Amin, F., & Nika, D. F. A. (2018). Brand Experience and Brand Loyalty among University Students in Kashmir- A Study Based On Select E-Commerce Brands. *International Journal of Enhanced Research in Management & Computer Applications*, 7(3), 470–475.
- Andreini, D., Pedeliento, G., Zarantonello, L., & Solerio, C. (2019). Reprint of “A renaissance of brand experience: Advancing the concept through a multi-perspective analysis.” *Journal of Business Research*, 96, 355–365.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.05.047>
- Asy'ari, H. (2015). No Title空間像再生型立体映像の研究動向. *Nhk 技研*, 151(september 2016), 10–17. <https://doi.org/10.1145/3132847.3132886>
- Babu, D. (2021). Brand love creates brand loyalty-evidence among the youth. In *Academy of Marketing Studies Journal* (Vol. 25, Issue S3).
- Bıçakcıoğlu, N., İpek, İ., & Bayraktaroğlu, G. (2018). Antecedents and outcomes of brand love: the mediating role of brand loyalty. *Journal of Marketing Communications*, 24(8), 863–877. <https://doi.org/10.1080/13527266.2016.1244108>
- Charton-Vachet, F., & Lombart, C. (2018). Impact of the link between individuals and their region on the customer-regional brand relationship. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43, 170–187.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.03.016>
- Chen-Yu, J., Cho, S., & Kincade, D. (2016). Brand perception and brand repurchase intent in online apparel shopping: An examination of brand experience, image congruence, brand affect, and brand trust. *Journal of Global Fashion Marketing*, 7(1), 30–44.

<https://doi.org/10.1080/20932685.2015.1110042>

Cuong, D. T. (2020). The impact of brand experience dimensions on attitudinal loyalty and behavioral loyalty of motorcycle brands. *Journal of Advanced Research in Dynamical and Control Systems*, 12(3 Special Issue), 682–690, <https://doi.org/10.5373/JARDCS/V12SP3/20201307>

Fullerton, G. (2005). The service quality–loyalty relationship in retail services: does commitment matter? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 12(2), 99–111. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2004.04.001>

Gebang, A. A., Prasetyo, B., Sylvia, D., Tambunan, H., Adnyana, I. M. D. M., Mamondol, M. R., Darwin, M., Vianitati, P., Sormin, S. A., & Nurhayati, Y. (2022). *Metode penelitian pendekatan kuantitatif*.

Han, L., & Li, B. (2012). The effects of brand experience on customer brand loyalty: An empirical study of dairy products in the Western Liaoning Province. *2012 International Conference on Information Management, Innovation Management and Industrial Engineering*, 3, 377–380, <https://doi.org/10.1109/ICIIM.2012.6339996>

Huaman-Ramirez, R., & Merunka, D. (2019). Brand experience effects on brand attachment: the role of brand trust, age, and income. *European Business Review*, 31(5), 610–645. <https://doi.org/10.1108/EBR-02-2017-0039>

Huang, C.-C. (2017). The impacts of brand experiences on brand loyalty: mediators of brand love and trust. *Management Decision*, 55(5), 915–934. <https://doi.org/10.1108/MD-10-2015-0465>

Huang, C. C. (2017). The impacts of brand experiences on brand loyalty: mediators of brand love and trust. *Management Decision*, 55(5), 915–934.

<https://doi.org/10,1108/MD-10-2015-0465>

Huang, L. C., Gao, M., & Hsu, P. F. (2019). A study on the effect of brand image on perceived value and repurchase intention in ecotourism industry. *Ekoloji*, 28(107), 283–287.

Hwang, J., Han, H., & Choo, S. (2015). A strategy for the development of the private country club: focusing on brand prestige. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(8), 1927–1948. <https://doi.org/10,1108/IJCHM-07-2014-0353>

Izquierdo-Yusta, A., Martínez-Ruiz, M. P., & Pérez-Villarreal, H. H. (2022). Studying the impact of food values, subjective norm and brand love on behavioral loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65, 102885. <https://doi.org/https://doi.org/10,1016/j.jretconser.2021.102885>

Joshi, R., & Garg, P. (2021). Role of brand experience in shaping brand love. *International Journal of Consumer Studies*, 45(2), 259–272. <https://doi.org/https://doi.org/10,1111/ijcs.12618>

Junaid, M., Hou, F., Hussain, K., & Kirmani, A. A. (2019). Brand love: the emotional bridge between experience and engagement, generation-M perspective. *Journal of Product and Brand Management*, 28(2), 200–215. <https://doi.org/10,1108/JPBM-04-2018-1852>

Karjaluoto, H., Munnukka, J., & Kiuru, K. (2016). Brand love and positive word of mouth: the moderating effects of experience and price. *Journal of Product & Brand Management*, 25(6), 527–537. <https://doi.org/10,1108/JPBM-03-2015-0834>

Khan, I., & Rahman, Z. (2015a). A review and future directions of brand experience

- research. *International Strategic Management Review*, 3(1), 1–14.
<https://doi.org/https://doi.org/10,1016/j.ism.2015.09.003>
- Khan, I., & Rahman, Z. (2015b). A review and future directions of brand experience research. *International Strategic Management Review*, 3(1–2), 1–14.
<https://doi.org/10,1016/j.ism.2015.09.003>
- Kumar, V., & Kaushik, A. K. (2020). Building consumer–brand relationships through brand experience and brand identification. *Journal of Strategic Marketing*, 28(1), 39–59. <https://doi.org/10,1080/0965254X.2018.1482945>
- Lachowicz, M. J., Preacher, K. J., & Kelley, K. (2018). A novel measure of effect size for mediation analysis. *Psychological Methods*, 23(2), 244–261.
<https://doi.org/10,1037/met0000165>
- Liu, S. W., Yang, Y. C., & Norcio, R. (2017). Explore the buffering effects of perceived hidden inflation on survival of mobile phone service providers in Taiwan. *Sustainability (Switzerland)*, 9(4). <https://doi.org/10,3390/su9040555>
- Loureiro, S. M. C., Gorgus, T., & Kaufmann, H. R. (2017). Antecedents and outcomes of online brand engagement. *Online Information Review*, 41(7), 985–1005.
<https://doi.org/10,1108/OIR-08-2016-0236>
- Moura, L. R. C., Ferreira, P. R., Oliveira, A. D. de, Moura, L. E. L. de, & Cunha, N. R. da S. (2017). Avaliação do brand equity de uma instituição de ensino superior por meio da ressonância de marca e seus componentes. *Desenvolve Revista de Gestão Do Unilasalle*, 6(2), 93. <https://doi.org/10,18316/desenv.v6i2.3480>
- Na, M., Rong, L., Ali, M. H., Alam, S. S., Masukujjaman, M., & Ali, K. A. M. (2023). The Mediating Role of Brand Trust and Brand Love between Brand Experience and

- Loyalty: A Study on Smartphones in China. *Behavioral Sciences*, 13(6).
<https://doi.org/10.3390/bs13060502>
- Nutongkaew, P., Waewsak, J., Riansut, W., Kongruang, C., & Gagnon, Y. (2019). The potential of palm oil production as a pathway to energy security in Thailand. *Sustainable Energy Technologies and Assessments*, 35, 189–203.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.seta.2019.07.002>
- Nysveen, H., Pedersen, P. E., & Skard, S. (2013). Brand experiences in service organizations: Exploring the individual effects of brand experience dimensions. *Journal of Brand Management*, 20(5), 404–423. <https://doi.org/10.1057/bm.2012.31>
- Ogbeibu, S., Jabbour, C. J. C., Gaskin, J., Senadjki, A., & Hughes, M. (2021). Leveraging STARA competencies and green creativity to boost green organisational innovative evidence: A praxis for sustainable development. *Business Strategy and the Environment*, 30(5), 2421–2440, <https://doi.org/10.1002/bse.2754>
- Ong, C. H., Salleh, S., & Yusoff, R. Z. (2015). Influence of brand experience and personality on loyalty dimensions: evidence from successful Malaysian SME brands. *International Journal of Business and Commerce*, 4(07), 51–75. www.ijbcnet.com
- Rahadi, D. R. (2023). Pengantar Partial Least Squares Structural Equation Model (PLS-SEM) 2023. *CV. Lentera Ilmu Madani, Juli*, 146.
- Rahman, Z. (2015). Brand experience formation mechanism and its possible outcomes: A theoretical framework. *The Marketing Review*, 15, 239–259.
- Shahid, S., Paul, J., Gilal, F. G., & Ansari, S. (2022). The role of sensory marketing and brand experience in building emotional attachment and brand loyalty in luxury retail stores. *Psychology and Marketing*, 39(7), 1398–1412.

<https://doi.org/10,1002/mar.21661>

Song, S., & Kim, H.-Y. (2022). Is social media marketing worth it for luxury brands? The dual impact of brand page satisfaction and brand love on word-of-mouth and attitudinal loyalty intentions. *Journal of Product & Brand Management*, 31(7), 1033–1046. <https://doi.org/10,1108/JPBM-06-2020-2936>

Sugiyono, P. D. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D (M. Dr. Ir. Sutopo. S. Pd. ALFABETA, Cv.

Trivedi, J. (2019). Examining the Customer Experience of Using Banking Chatbots and Its Impact on Brand Love: The Moderating Role of Perceived Risk. *Journal of Internet Commerce*, 18(1), 91–111. <https://doi.org/10,1080/15332861.2019.1567188>

Wallace, E., Buil, I., & de Chernatony, L. (2014). Consumer engagement with self-expressive brands: brand love and WOM outcomes. *Journal of Product & Brand Management*, 23(1), 33–42. <https://doi.org/10,1108/JPBM-06-2013-0326>

Zhang, S., Peng, M. Y. P., Peng, Y., Zhang, Y., Ren, G., & Chen, C. C. (2020). Expressive Brand Relationship, Brand Love, and Brand Loyalty for Tablet PCs: Building a Sustainable Brand. *Frontiers in Psychology*, 11(March), 1–10, <https://doi.org/10,3389/fpsyg.2020,00231>

Amin, F., & Nika, D. F. A. (2018). Brand Experience and Brand Loyalty among University Students in Kashmir- A Study Based On Select E-Commerce Brands. *International Journal of Enhanced Research in Management & Computer Applications*, 7(3), 470–475.

Andreini, D., Pedeliento, G., Zarantonello, L., & Solerio, C. (2019). Reprint of “A

- renaissance of brand experience: Advancing the concept through a multi-perspective analysis.” *Journal of Business Research*, 96, 355–365.
<https://doi.org/https://doi.org/10,1016/j.jbusres.2018.05.047>
- Asy'ari, H. (2015). No Title空間像再生型立体映像の研究動向. *Nhk 技研*, 151(september 2016), 10–17. <https://doi.org/10,1145/3132847.3132886>
- Babu, D. (2021). Brand love creates brand loyalty-evidence among the youth. In *Academy of Marketing Studies Journal* (Vol. 25, Issue S3).
- Bıçakcıoğlu, N., İpek, İ., & Bayraktaroğlu, G. (2018). Antecedents and outcomes of brand love: the mediating role of brand loyalty. *Journal of Marketing Communications*, 24(8), 863–877. <https://doi.org/10,1080/13527266.2016.1244108>
- Charton-Vachet, F., & Lombart, C. (2018). Impact of the link between individuals and their region on the customer-regional brand relationship. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43, 170–187.
<https://doi.org/https://doi.org/10,1016/j.jretconser.2018.03.016>
- Chen-Yu, J., Cho, S., & Kincade, D. (2016). Brand perception and brand repurchase intent in online apparel shopping: An examination of brand experience, image congruence, brand affect, and brand trust. *Journal of Global Fashion Marketing*, 7(1), 30–44.
<https://doi.org/10,1080/20932685.2015.1110042>
- Cuong, D. T. (2020). The impact of brand experience dimensions on attitudinal loyalty and behavioral loyalty of motorcycle brands. *Journal of Advanced Research in Dynamical and Control Systems*, 12(3 Special Issue), 682–690,
<https://doi.org/10,5373/JARDCS/V12SP3/20201307>
- Fullerton, G. (2005). The service quality–loyalty relationship in retail services: does

commitment matter? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 12(2), 99–111.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2004.04.001>

Gebang, A. A., Prasetyo, B., Sylvia, D., Tambunan, H., Adnyana, I. M. D. M., Mamondol, M. R., Darwin, M., Vianitati, P., Sormin, S. A., & Nurhayati, Y. (2022). *Metode penelitian pendekatan kuantitatif*.

Han, L., & Li, B. (2012). The effects of brand experience on customer brand loyalty: An empirical study of dairy products in the Western Liaoning Province. *2012 International Conference on Information Management, Innovation Management and Industrial Engineering*, 3, 377–380, <https://doi.org/10.1109/ICIIM.2012.6339996>

Huaman-Ramirez, R., & Merunka, D. (2019). Brand experience effects on brand attachment: the role of brand trust, age, and income. *European Business Review*, 31(5), 610–645. <https://doi.org/10.1108/EBR-02-2017-0039>

Huang, C.-C. (2017). The impacts of brand experiences on brand loyalty: mediators of brand love and trust. *Management Decision*, 55(5), 915–934. <https://doi.org/10.1108/MD-10-2015-0465>

Huang, C. C. (2017). The impacts of brand experiences on brand loyalty: mediators of brand love and trust. *Management Decision*, 55(5), 915–934. <https://doi.org/10.1108/MD-10-2015-0465>

Huang, L. C., Gao, M., & Hsu, P. F. (2019). A study on the effect of brand image on perceived value and repurchase intention in ecotourism industry. *Ekoloji*, 28(107), 283–287.

Hwang, J., Han, H., & Choo, S. (2015). A strategy for the development of the private country club: focusing on brand prestige. *International Journal of Contemporary*

Hospitality Management, 27(8), 1927–1948. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-07-2014-0353>

Izquierdo-Yusta, A., Martínez–Ruiz, M. P., & Pérez–Villarreal, H. H. (2022). Studying the impact of food values, subjective norm and brand love on behavioral loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65, 102885. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102885>

Joshi, R., & Garg, P. (2021). Role of brand experience in shaping brand love. *International Journal of Consumer Studies*, 45(2), 259–272. <https://doi.org/https://doi.org/10.1111/ijcs.12618>

Junaid, M., Hou, F., Hussain, K., & Kirmani, A. A. (2019). Brand love: the emotional bridge between experience and engagement, generation-M perspective. *Journal of Product and Brand Management*, 28(2), 200–215. <https://doi.org/10.1108/JPBM-04-2018-1852>

Karjaluoto, H., Munnukka, J., & Kiuru, K. (2016). Brand love and positive word of mouth: the moderating effects of experience and price. *Journal of Product & Brand Management*, 25(6), 527–537. <https://doi.org/10.1108/JPBM-03-2015-0834>

Khan, I., & Rahman, Z. (2015a). A review and future directions of brand experience research. *International Strategic Management Review*, 3(1), 1–14. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ism.2015.09.003>

Khan, I., & Rahman, Z. (2015b). A review and future directions of brand experience research. *International Strategic Management Review*, 3(1–2), 1–14. <https://doi.org/10.1016/j.ism.2015.09.003>

Kumar, V., & Kaushik, A. K. (2020). Building consumer–brand relationships through

- brand experience and brand identification. *Journal of Strategic Marketing*, 28(1), 39–59. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2018.1482945>
- Lachowicz, M. J., Preacher, K. J., & Kelley, K. (2018). A novel measure of effect size for mediation analysis. *Psychological Methods*, 23(2), 244–261. <https://doi.org/10.1037/met0000165>
- Liu, S. W., Yang, Y. C., & Norcio, R. (2017). Explore the buffering effects of perceived hidden inflation on survival of mobile phone service providers in Taiwan. *Sustainability (Switzerland)*, 9(4). <https://doi.org/10.3390/su9040555>
- Loureiro, S. M. C., Gorgus, T., & Kaufmann, H. R. (2017). Antecedents and outcomes of online brand engagement. *Online Information Review*, 41(7), 985–1005. <https://doi.org/10.1108/OIR-08-2016-0236>
- Moura, L. R. C., Ferreira, P. R., Oliveira, A. D. de, Moura, L. E. L. de, & Cunha, N. R. da S. (2017). Avaliação do brand equity de uma instituição de ensino superior por meio da ressonância de marca e seus componentes. *Desenvolve Revista de Gestão Do Unilasalle*, 6(2), 93. <https://doi.org/10.18316/desenv.v6i2.3480>
- Na, M., Rong, L., Ali, M. H., Alam, S. S., Masukujjaman, M., & Ali, K. A. M. (2023). The Mediating Role of Brand Trust and Brand Love between Brand Experience and Loyalty: A Study on Smartphones in China. *Behavioral Sciences*, 13(6). <https://doi.org/10.3390/bs13060502>
- Nutongkaew, P., Waewsak, J., Riansut, W., Kongruang, C., & Gagnon, Y. (2019). The potential of palm oil production as a pathway to energy security in Thailand. *Sustainable Energy Technologies and Assessments*, 35, 189–203. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.seta.2019.07.002>

- Nysveen, H., Pedersen, P. E., & Skard, S. (2013). Brand experiences in service organizations: Exploring the individual effects of brand experience dimensions. *Journal of Brand Management*, 20(5), 404–423. <https://doi.org/10.1057/bm.2012.31>
- Ogbeibu, S., Jabbour, C. J. C., Gaskin, J., Senadjki, A., & Hughes, M. (2021). Leveraging STARA competencies and green creativity to boost green organisational innovative evidence: A praxis for sustainable development. *Business Strategy and the Environment*, 30(5), 2421–2440, <https://doi.org/10.1002/bse.2754>
- Ong, C. H., Salleh, S., & Yusoff, R. Z. (2015). Influence of brand experience and personality on loyalty dimensions: evidence from successful Malaysian SME brands. *International Journal of Business and Commerce*, 4(07), 51–75. www.ijbcnet.com
- Rahadi, D. R. (2023). Pengantar Partial Least Squares Structural Equation Model (PLS-SEM) 2023. *CV. Lentera Ilmu Madani, Juli*, 146.
- Rahman, Z. (2015). Brand experience formation mechanism and its possible outcomes: A theoretical framework. *The Marketing Review*, 15, 239–259.
- Shahid, S., Paul, J., Gilal, F. G., & Ansari, S. (2022). The role of sensory marketing and brand experience in building emotional attachment and brand loyalty in luxury retail stores. *Psychology and Marketing*, 39(7), 1398–1412. <https://doi.org/10.1002/mar.21661>
- Song, S., & Kim, H.-Y. (2022). Is social media marketing worth it for luxury brands? The dual impact of brand page satisfaction and brand love on word-of-mouth and attitudinal loyalty intentions. *Journal of Product & Brand Management*, 31(7), 1033–1046. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2020-2936>
- Sugiyono, P. D. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D (M. Dr. Ir.

Sutopo. S. Pd. ALFABETA, Cv.

Trivedi, J. (2019). Examining the Customer Experience of Using Banking Chatbots and Its Impact on Brand Love: The Moderating Role of Perceived Risk. *Journal of Internet Commerce*, 18(1), 91–111. <https://doi.org/10.1080/15332861.2019.1567188>

Wallace, E., Buil, I., & de Chernatony, L. (2014). Consumer engagement with self-expressive brands: brand love and WOM outcomes. *Journal of Product & Brand Management*, 23(1), 33–42. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2013-0326>

Zhang, S., Peng, M. Y. P., Peng, Y., Zhang, Y., Ren, G., & Chen, C. C. (2020). Expressive Brand Relationship, Brand Love, and Brand Loyalty for Tablet PCs: Building a Sustainable Brand. *Frontiers in Psychology*, 11(March), 1–10, <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.00231>

LAMPIRAN

1. Kuesioner

Bagian 2 dari 9

KARAKTERISTIK RESPONDEN

Mohon dilengkapi bagian ini sesuai dengan identitas responden, atas perhatiannya saya ucapkan terimakasih.

Nama *

Teks jawaban singkat

Jenis Kelamin *

Laki-laki

Perempuan

Usia *

<20 Tahun

21-30 Tahun

31-40 Tahun

>41 Tahun

Apakah anda pernah membeli minyak goreng merek Hemart? *

Ya

Tidak

Apakah anda pernah menggunakan minyak goreng merek Hemart? *

Ya

Tidak

KUESIONER PENGALAMAN MEREK

3/4 ...

Deskripsi (opsional)

Merek minyak goreng Hemart membuat saya kagum/takjub*

- SS (Sangat Setuju)
- S (Setuju)
- N (Netral)
- TS (Tidak Setuju)
- STS (Sangat Tidak Setuju)

Saya merasa senang ketika membeli minyak goreng Hemart*

- SS (Sangat Setuju)
- S (Setuju)
- N (Netral)
- TS (Tidak Setuju)
- STS (Sangat Tidak Setuju)

Merek Hemart memberikan perasaan positif*

- SS (Sangat Setuju)
- S (Setuju)
- N (Netral)
- TS (Tidak Setuju)
- STS (Sangat Tidak Setuju)

Merek Hemart memberi saya pengalaman positif*

- SS (Sangat Setuju)
- S (Setuju)
- N (Netral)
- TS (Tidak Setuju)
- STS (Sangat Tidak Setuju)

KEPERCAYAAN MEREK

3/3

Deskripsi (opsional)

Saya percaya merek minyak goreng Hemart *

- SS (Sangat Setuju)
- S (Setuju)
- N (Netral)
- TS (Tidak Setuju)
- STS (Sangat Tidak Setuju)

Merek minyak goreng Hemart dapat diandalkan *

- SS (Sangat Setuju)
- S (Setuju)
- N (Netral)
- TS (Tidak Setuju)
- STS (Sangat Tidak Setuju)

Hemart adalah merek minyak goreng yang jujur *

- SS (Sangat Setuju)
- S (Setuju)
- N (Netral)
- TS (Tidak Setuju)
- STS (Sangat Tidak Setuju)

Merek minyak goreng Hemart aman *

- SS (Sangat Setuju)
- S (Setuju)
- N (Netral)
- TS (Tidak Setuju)
- STS (Sangat Tidak Setuju)

Bagian 6 dari 9

CINTA MEREK

Deskripsi (opsional)

Minyak goreng Hemart membuat saya merasa senang *

- SS (Sangat Setuju)
- S (Setuju)
- N (Netral)
- TS (Tidak Setuju)
- STS (Sangat Tidak Setuju)

Saya sangat menyukai merek minyak goreng Hemart *

- SS (Sangat Setuju)
- S (Setuju)
- N (Netral)
- TS (Tidak Setuju)
- STS (Sangat Tidak Setuju)

Minyak goreng Hemart memuaskan *

- SS (Sangat Setuju)
- S (Setuju)
- N (Netral)
- TS (Tidak Setuju)
- STS (Sangat Tidak Setuju)

Saya sangat terikat dengan merek minyak goreng Hemart *

- SS (Sangat Setuju)
- S (Setuju)
- N (Netral)
- TS (Tidak Setuju)
- STS (Sangat Tidak Setuju)

LOYALITAS SIKAP



Deskripsi (opsional)

111

Saya hanya akan menggunakan minyak goreng merek Hemart saja *

- SS (Sangat Setuju)
- S (Setuju)
- N (Netral)
- TS (Tidak Setuju)
- STS (Sangat Tidak Setuju)

Saya lebih suka membeli minyak goreng Hemart dibandingkan merek lain, meskipun harganya lebih mahal *

- SS (Sangat Setuju)
- S (Setuju)
- N (Netral)
- TS (Tidak Setuju)
- STS (Sangat Tidak Setuju)

Saya hanya akan membeli minyak goreng lain jika minyak goreng Hemart stocknya habis *

- SS (Sangat Setuju)
- S (Setuju)
- N (Netral)
- TS (Tidak Setuju)
- STS (Sangat Tidak Setuju)

LOYALITAS PERILAKU



Deskripsi (opsional)

Saya berniat untuk tetap membeli minyak goreng merek Hemart *

- SS (Sangat Setuju)
- S (Setuju)
- N (Netral)
- TS (Tidak Setuju)
- STS (Sangat Tidak Setuju)

Jika saya membutuhkan minyak goreng, merek Hemart akan menjadi pilihan saya *

- SS (Sangat Setuju)
- S (Setuju)
- N (Netral)
- TS (Tidak Setuju)
- STS (Sangat Tidak Setuju)

Saya bermaksud membujuk orang lain untuk membeli minyak goreng Hemart *

- SS (Sangat Setuju)
- S (Setuju)
- N (Netral)
- TS (Tidak Setuju)
- STS (Sangat Tidak Setuju)

PROMOSI DARI MULUT KE MULUT



Deskripsi (opsional)

Saya sudah merekomendasikan merek Hemart kepada banyak orang *

- SS (Sangat Setuju)
- S (Setuju)
- N (Netral)
- TS (Tidak Setuju)
- STS (Sangat Tidak Setuju)

Saya sudah membicarakan merek Hemart kepada teman-teman saya *

- SS (Sangat Setuju)
- S (Setuju)
- N (Netral)
- TS (Tidak Setuju)
- STS (Sangat Tidak Setuju)

Saya telah mengatakan hal-hal positif tentang merek Hemart *

- SS (Sangat Setuju)
- S (Setuju)
- N (Netral)
- TS (Tidak Setuju)
- STS (Sangat Tidak Setuju)

2. Data dan Jawaban Responden

- **Pertanyaan Demografi dan Pertanyaan Filter**

Jenis Kelamin	Usia	Apakah anda pernah membeli minyak goreng merek Hemart?	Apakah anda pernah menggunakan minyak goreng merek Hemart?
Perempuan	31-40 Tahun	Ya	Ya
Laki-laki	21-30 Tahun	Ya	Ya
Laki-laki	31-40 Tahun	Ya	Ya
Laki-laki	21-30 Tahun	Ya	Ya
Perempuan	>41 Tahun	Ya	Ya
Perempuan	21-30 Tahun	Ya	Ya
Laki-laki	21-30 Tahun	Ya	Ya
Laki-laki	21-30 Tahun	Ya	Ya
Laki-laki	>41 Tahun	Ya	Ya
Perempuan	21-30 Tahun	Ya	Ya
Perempuan	<20 Tahun	Ya	Ya
Laki-laki	>41 Tahun	Ya	Ya
Laki-laki	31-40 Tahun	Ya	Ya
Perempuan	21-30 Tahun	Ya	Ya
Perempuan	21-30 Tahun	Ya	Tidak
Laki-laki	31-40 Tahun	Ya	Ya
Laki-laki	31-40 Tahun	Ya	Ya
Laki-laki	>41 Tahun	Ya	Ya
Perempuan	31-40 Tahun	Tidak	Tidak
Laki-laki	31-40 Tahun	Ya	Ya
Laki-laki	31-40 Tahun	Ya	Ya
Laki-laki	21-30 Tahun	Ya	Ya
Perempuan	>41 Tahun	Ya	Ya
Laki-laki	<20 Tahun	Ya	Ya
Laki-laki	31-40 Tahun	Ya	Ya
Laki-laki	21-30 Tahun	Ya	Ya
Laki-laki	>41 Tahun	Ya	Ya
Perempuan	>41 Tahun	Ya	Ya
Perempuan	31-40 Tahun	Ya	Ya
Perempuan	31-40 Tahun	Ya	Ya
Laki-laki	21-30 Tahun	Ya	Ya
Perempuan	21-30 Tahun	Ya	Ya
Laki-laki	21-30 Tahun	Ya	Ya
Laki-laki	31-40 Tahun	Ya	Ya
Laki-laki	21-30 Tahun	Ya	Ya
Laki-laki	31-40 Tahun	Ya	Ya
Perempuan	31-40 Tahun	Ya	Ya

Laki-laki	21-30 Tahun	Ya	Ya
Laki-laki	>41 Tahun	Ya	Ya
Perempuan	21-30 Tahun	Ya	Ya
Laki-laki	21-30 Tahun	Tidak	Tidak
Laki-laki	31-40 Tahun	Tidak	Tidak
Laki-laki	31-40 Tahun	Ya	Ya
Perempuan	21-30 Tahun	Ya	Ya
Laki-laki	31-40 Tahun	Ya	Ya
Laki-laki	31-40 Tahun	Ya	Ya
Perempuan	31-40 Tahun	Ya	Ya
Perempuan	>41 Tahun	Ya	Ya
Perempuan	21-30 Tahun	Ya	Ya
Perempuan	>41 Tahun	Ya	Ya
Laki-laki	>41 Tahun	Ya	Ya
Perempuan	>41 Tahun	Ya	Ya
Perempuan	21-30 Tahun	Ya	Ya
Perempuan	21-30 Tahun	Ya	Ya
Perempuan	31-40 Tahun	Ya	Ya
Perempuan	31-40 Tahun	Ya	Ya
Perempuan	31-40 Tahun	Ya	Ya
Perempuan	21-30 Tahun	Ya	Ya
Laki-laki	21-30 Tahun	Ya	Ya
Laki-laki	31-40 Tahun	Ya	Ya
Laki-laki	31-40 Tahun	Ya	Ya
Laki-laki	31-40 Tahun	Ya	Ya
Laki-laki	>41 Tahun	Ya	Ya
Laki-laki	31-40 Tahun	Ya	Ya
Laki-laki	31-40 Tahun	Ya	Ya
Laki-laki	>41 Tahun	Ya	Ya
Laki-laki	31-40 Tahun	Ya	Ya
Laki-laki	>41 Tahun	Ya	Ya
Laki-laki	31-40 Tahun	Ya	Ya
Perempuan	31-40 Tahun	Tidak	Ya
Perempuan	31-40 Tahun	Ya	Ya
Perempuan	21-30 Tahun	Ya	Ya
Perempuan	31-40 Tahun	Ya	Ya
Perempuan	>41 Tahun	Ya	Ya
Laki-laki	>41 Tahun	Ya	Ya
Laki-laki	31-40 Tahun	Ya	Ya
Laki-laki	31-40 Tahun	Ya	Ya
Perempuan	31-40 Tahun	Ya	Ya
Laki-laki	>41 Tahun	Ya	Ya
Perempuan	>41 Tahun	Ya	Ya
Laki-laki	>41 Tahun	Ya	Ya
Laki-laki	>41 Tahun	Ya	Ya
Laki-laki	31-40 Tahun	Ya	Ya

Perempuan	31-40 Tahun	Ya	Ya
Perempuan	>41 Tahun	Ya	Ya
Laki-laki	>41 Tahun	Ya	Ya
Laki-laki	31-40 Tahun	Ya	Ya
Laki-laki	>41 Tahun	Ya	Ya
Laki-laki	>41 Tahun	Ya	Ya
Perempuan	21-30 Tahun	Ya	Ya
Laki-laki	>41 Tahun	Ya	Ya
Laki-laki	>41 Tahun	Ya	Ya
Laki-laki	31-40 Tahun	Ya	Ya
Laki-laki	>41 Tahun	Ya	Ya
Laki-laki	31-40 Tahun	Ya	Ya
Laki-laki	>41 Tahun	Ya	Ya
Laki-laki	>41 Tahun	Ya	Ya
Laki-laki	31-40 Tahun	Ya	Ya
Perempuan	>41 Tahun	Ya	Ya
Perempuan	>41 Tahun	Ya	Ya
Laki-laki	>41 Tahun	Ya	Ya
Perempuan	>41 Tahun	Ya	Ya
Perempuan	>41 Tahun	Ya	Ya
Perempuan	>41 Tahun	Ya	Ya
Perempuan	21-30 Tahun	Ya	Ya
Laki-laki	21-30 Tahun	Ya	Ya
Perempuan	21-30 Tahun	Ya	Ya
Laki-laki	31-40 Tahun	Ya	Ya
Perempuan	31-40 Tahun	Tidak	Tidak
Perempuan	>41 Tahun	Tidak	Tidak
Perempuan	31-40 Tahun	Tidak	Tidak
Laki-laki	21-30 Tahun	Ya	Ya
Laki-laki	>41 Tahun	Ya	Ya
Perempuan	31-40 Tahun	Ya	Ya
Laki-laki	>41 Tahun	Ya	Ya
Perempuan	21-30 Tahun	Ya	Ya
Perempuan	>41 Tahun	Tidak	Tidak
Perempuan	21-30 Tahun	Ya	Ya
Laki-laki	31-40 Tahun	Ya	Ya
Perempuan	<20 Tahun	Ya	Ya
Laki-laki	<20 Tahun	Tidak	Tidak
Perempuan	>41 Tahun	Tidak	Tidak
Perempuan	21-30 Tahun	Ya	Ya
Perempuan	>41 Tahun	Tidak	Tidak
Laki-laki	>41 Tahun	Ya	Ya
Perempuan	21-30 Tahun	Ya	Ya

Laki-laki	>41 Tahun	Ya	Ya
Laki-laki	>41 Tahun	Ya	Ya
Perempuan	>41 Tahun	Ya	Ya
Laki-laki	>41 Tahun	Ya	Ya
Perempuan	>41 Tahun	Ya	Ya
Laki-laki	21-30 Tahun	Tidak	Tidak
Perempuan	>41 Tahun	Ya	Ya
Laki-laki	21-30 Tahun	Tidak	Tidak
Laki-laki	>41 Tahun	Ya	Ya
Laki-laki	<20 Tahun	Ya	Ya
Perempuan	>41 Tahun	Ya	Ya
Laki-laki	>41 Tahun	Ya	Ya
Perempuan	>41 Tahun	Tidak	Tidak
Laki-laki	>41 Tahun	Ya	Ya
Laki-laki	>41 Tahun	Ya	Ya
Perempuan	21-30 Tahun	Ya	Ya
Laki-laki	>41 Tahun	Ya	Ya
Laki-laki	21-30 Tahun	Ya	Ya
Perempuan	>41 Tahun	Ya	Ya
Laki-laki	>41 Tahun	Ya	Ya
Laki-laki	>41 Tahun	Tidak	Tidak
Perempuan	>41 Tahun	Ya	Ya
Perempuan	>41 Tahun	Ya	Ya
Laki-laki	>41 Tahun	Ya	Ya
Laki-laki	<20 Tahun	Tidak	Tidak
Laki-laki	21-30 Tahun	Ya	Ya
Laki-laki	>41 Tahun	Tidak	Tidak
Perempuan	>41 Tahun	Ya	Ya
Laki-laki	>41 Tahun	Tidak	Tidak
Laki-laki	21-30 Tahun	Ya	Ya
Laki-laki	>41 Tahun	Ya	Ya
Laki-laki	>41 Tahun	Tidak	Tidak
Laki-laki	>41 Tahun	Tidak	Tidak
Perempuan	21-30 Tahun	Ya	Ya
Perempuan	>41 Tahun	Ya	Ya
Perempuan	21-30 Tahun	Ya	Ya
Perempuan	31-40 Tahun	Ya	Ya
Perempuan	21-30 Tahun	Ya	Ya
Laki-laki	>41 Tahun	Ya	Ya
Perempuan	>41 Tahun	Ya	Ya
Laki-laki	21-30 Tahun	Ya	Ya
Perempuan	21-30 Tahun	Tidak	Tidak
Laki-laki	21-30 Tahun	Tidak	Tidak

Laki-laki	>41 Tahun	Ya	Ya
Laki-laki	>41 Tahun	Ya	Ya
Perempuan	31-40 Tahun	Ya	Ya
Laki-laki	<20 Tahun	Tidak	Tidak
Perempuan	>41 Tahun	Tidak	Tidak
Laki-laki	>41 Tahun	Tidak	Tidak
Laki-laki	31-40 Tahun	Ya	Ya
Perempuan	>41 Tahun	Ya	Ya
Perempuan	31-40 Tahun	Ya	Ya
Perempuan	21-30 Tahun	Tidak	Tidak
Perempuan	>41 Tahun	Tidak	Tidak
Perempuan	31-40 Tahun	Ya	Ya
Laki-laki	>41 Tahun	Ya	Ya
Perempuan	31-40 Tahun	Ya	Ya
Perempuan	31-40 Tahun	Ya	Ya
Perempuan	31-40 Tahun	Ya	Ya
Laki-laki	>41 Tahun	Ya	Ya
Laki-laki	31-40 Tahun	Ya	Ya
Laki-laki	21-30 Tahun	Ya	Ya
Laki-laki	21-30 Tahun	Ya	Ya
Laki-laki	31-40 Tahun	Ya	Ya
Laki-laki	21-30 Tahun	Ya	Ya
Laki-laki	31-40 Tahun	Ya	Ya
Perempuan	31-40 Tahun	Ya	Ya
Perempuan	>41 Tahun	Ya	Ya
Perempuan	>41 Tahun	Ya	Ya
Perempuan	>41 Tahun	Ya	Ya
Perempuan	>41 Tahun	Tidak	Tidak
Perempuan	>41 Tahun	Tidak	Tidak
Perempuan	>41 Tahun	Tidak	Tidak
Perempuan	>41 Tahun	Tidak	Tidak
Perempuan	>41 Tahun	Tidak	Tidak
Perempuan	>41 Tahun	Ya	Ya
Perempuan	21-30 Tahun	Tidak	Tidak
Perempuan	>41 Tahun	Tidak	Tidak
Perempuan	>41 Tahun	Tidak	Tidak
Perempuan	>41 Tahun	Ya	Ya
Perempuan	>41 Tahun	Tidak	Tidak
Perempuan	>41 Tahun	Ya	Ya
Perempuan	>41 Tahun	Ya	Ya
Perempuan	>41 Tahun	Ya	Ya
Perempuan	>41 Tahun	Ya	Ya
Laki-laki	21-30 Tahun	Tidak	Tidak

Laki-laki	21-30 Tahun	Ya	Ya
Laki-laki	21-30 Tahun	Ya	Ya
Laki-laki	31-40 Tahun	Ya	Ya
Perempuan	31-40 Tahun	Ya	Ya
Perempuan	>41 Tahun	Ya	Ya
Perempuan	21-30 Tahun	Ya	Ya
Laki-laki	21-30 Tahun	Ya	Ya
Laki-laki	21-30 Tahun	Ya	Ya
Perempuan	21-30 Tahun	Ya	Ya
Laki-laki	21-30 Tahun	Ya	Ya
Laki-laki	21-30 Tahun	Ya	Ya

- Variabel Pengalaman Merek

Merek minyak goreng Hemart membuat saya kagum/takjub	Saya merasa senang ketika membeli minyak goreng Hemart	Merek Hemart memberikan perasaan positif	Merek Hemart memberi saya pengalaman positif
3	4	4	4
4	4	4	4
4	3	4	4
3	4	3	4
4	4	4	4
4	4	5	5
5	5	4	5
5	5	5	5
5	5	5	5
4	4	5	5
4	4	4	4
4	4	4	4
3	3	3	3
3	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
4	3	3	3
5	5	5	5
3	3	4	3
3	4	3	3
3	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
4	5	4	4
3	3	3	3

5	5	5	5
3	3	3	3
3	3	3	3
4	4	4	4
4	4	4	4
3	4	4	4
4	4	4	4
3	3	3	3
3	3	3	3
4	4	4	4
5	5	5	5
3	3	3	4
3	3	3	3
3	3	3	3
3	3	3	3
3	3	3	3
5	5	5	5
5	5	5	5
4	4	4	5
4	4	4	4
3	4	4	4
4	4	4	4
5	5	5	5
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
5	4	5	5
5	5	5	5
4	4	4	4
4	4	3	3
4	3	3	3
3	4	4	4
3	3	3	3
2	2	2	2
3	3	3	3
4	4	4	4
3	3	3	3
4	4	3	4
5	5	5	5

4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	5	4
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	5
4	4	4	4
5	5	5	5
4	4	5	5
4	5	5	5
5	5	5	5
5	5	5	5
4	4	4	4
4	4	4	4
2	3	3	4
4	4	4	4
4	4	4	5
3	3	3	3
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
5	5	5	5
4	4	4	4
2	2	2	2
2	2	2	4
3	3	4	3
4	4	4	5
4	4	4	4
4	4	4	4
5	5	5	5
5	4	5	4
4	4	4	4
2	3	2	2
5	5	5	5
3	4	5	5
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
4	5	5	5
4	4	4	4

4	4	3	3	
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	5
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
3	4	4	4	4
4	5	4	4	5
4	4	5	5	5
4	4	4	4	4
3	3	3	3	3
4	4	4	4	4
3	5	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
3	3	2	3	3
4	4	4	4	4
4	4	4	4	5
4	4	5	4	4
3	3	4	4	4
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
5	4	4	4	5
4	5	5	5	4
3	3	4	4	4

4	5	4	4
4	5	4	4
4	4	4	4
5	5	5	5
2	4	2	4
4	4	4	4
3	3	3	3
3	3	3	3
4	4	4	4
4	4	4	4
3	3	3	3
3	3	4	4
5	5	5	5
3	3	3	3
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
3	3	3	3
3	3	3	3
4	4	4	4
4	4	4	4
5	5	5	5
3	3	4	3
5	5	5	5
3	3	3	3
3	3	3	3
2	4	3	4
3	3	3	3
4	2	4	2

5	5	5	5
3	4	4	4
4	4	4	4
5	4	5	5
5	5	5	5
4	5	4	4
4	4	4	5
5	4	5	5
4	5	5	4
4	5	4	5
4	5	5	3
3	5	4	4

- Variabel Kepercayaan Merek

Saya percaya merek minyak goreng Hemart	Merek minyak goreng Hemart dapat diandalkan	Hemart adalah merek minyak goreng yang jujur	Merek minyak goreng Hemart aman
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
4	5	4	4
5	4	5	5
5	5	5	5
5	5	5	5
5	4	4	5
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	3	5
3	3	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
5	5	5	5
5	4	4	4
4	4	3	4
4	4	4	4

3	3	3	4
4	4	4	4
4	5	5	5
3	3	3	4
5	5	5	5
3	4	4	4
3	3	3	3
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
3	3	3	3
4	4	4	4
4	4	4	4
5	5	5	5
3	3	3	4
3	3	3	3
3	3	3	3
3	3	3	3
3	3	3	3
5	5	5	5
5	5	5	5
4	5	5	4
3	3	3	4
4	4	4	4
4	4	4	4
5	5	5	5
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	5	4
4	4	4	4
5	5	4	4
5	5	2	5
4	4	4	4
4	4	4	4
3	3	2	2

4	4	4	4
4	4	3	4
2	2	2	3
4	3	3	3
4	4	4	4
3	3	3	3
4	4	4	4
5	5	5	5
4	4	4	4
5	5	4	4
4	4	5	5
4	4	5	5
4	4	3	4
5	4	4	4
4	4	4	4
5	4	4	5
5	5	5	5
5	5	5	5
5	5	5	5
4	4	4	4
5	5	5	5
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
4	3	3	4
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
4	5	4	5
5	5	5	5
3	2	3	4
4	4	4	4
4	4	3	4
3	3	4	4
5	4	4	5
4	4	4	4
4	4	3	4
5	5	5	5
4	4	4	4
4	4	4	4

2	4	2	2
5	5	5	5
5	4	3	4
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	5
5	5	5	5
4	4	4	4
4	5	4	5
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
5	5	4	4
5	5	4	4
4	4	3	4
4	4	4	4
5	5	5	5
5	4	5	4
4	4	4	4
4	4	3	4
5	5	5	5
4	4	5	5
4	4	4	4
3	4	3	3
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
5	5	5	5
3	4	4	4

4	4	4	4
4	4	4	5
4	4	5	4
4	3	4	5
5	5	5	5
4	4	4	5
4	4	4	4
5	4	5	5
4	4	4	5
5	4	5	4
3	3	4	4
4	4	4	4
5	4	4	5
4	4	4	4
5	5	5	5
4	2	2	4
3	3	3	4
3	3	3	3
4	4	4	4
4	2	3	3
4	4	4	4
4	4	4	4
3	4	3	4
5	5	5	5
3	3	3	3
4	4	4	4
4	4	4	4
4	5	3	4
4	4	3	4

3	3	3	3
4	4	4	4
4	4	4	4
5	5	5	5
3	4	4	3
5	5	5	5
3	4	3	4
3	3	3	3
4	4	4	4
3	3	3	3
4	4	4	4
5	5	5	5
4	4	4	3
4	4	4	4
5	4	5	5
5	5	5	5
3	3	3	4
4	4	3	4
5	5	5	3
3	3	3	4
4	3	3	4
4	5	5	5
4	3	4	5

- Variabel Kecintaan Terhadap Merek

Minyak goreng Hemart membuat saya merasa senang	Saya sangat menyukai merek minyak goreng Hemart	Minyak goreng Hemart memuaskan	Saya sangat terikat dengan merek minyak goreng Hemart
4	4	4	3

3	3	4	3
4	4	4	3
3	4	4	3
4	4	4	4
4	4	5	4
5	4	5	5
5	4	5	5
5	4	5	4
5	4	5	4
4	4	4	4
4	4	4	4
3	3	3	2
4	4	4	3
4	4	4	3
4	4	4	4
3	3	3	3
5	4	5	5
3	4	4	3
3	3	3	3
4	4	4	4
3	3	3	3
4	4	4	4
4	4	5	3
3	3	3	2
5	4	5	5
3	3	3	3
3	3	3	3
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	3	3
4	4	4	4
3	3	3	3
3	3	3	3
4	4	4	4
5	4	5	3
3	3	3	2
3	3	3	3
3	3	3	3
3	3	3	3
3	3	3	3
5	4	5	5
5	4	5	5
3	4	4	3
4	4	4	2
3	3	4	4
4	4	4	4
5	4	5	5
4	4	4	4
4	4	4	4

4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
3	4	4	2
4	4	4	4
3	4	3	3
3	3	3	3
3	4	3	4
3	4	4	3
2	2	2	2
3	3	3	3
4	4	4	4
3	3	3	3
4	4	4	4
5	4	5	5
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	5	4
4	4	4	4
4	4	4	3
4	4	4	4
4	4	4	4
5	4	5	4
5	4	5	5
5	4	5	5
4	4	4	4
5	4	4	5
4	4	4	4
4	4	4	4
3	3	4	2
4	4	4	4
4	4	4	4
3	3	3	3
4	4	4	4
4	4	4	4
4	3	3	3
4	4	4	4
5	4	4	4
4	3	2	2
2	2	3	2
3	2	4	2
3	3	3	2
4	4	5	3
4	4	4	4
4	3	4	3
5	4	5	5
4	4	4	5
4	4	4	4

4	3	2	3
5	4	5	4
5	4	4	3
4	4	4	4
4	4	4	4
3	4	4	3
5	4	5	4
4	4	4	4
4	4	4	3
4	4	4	4
3	3	4	3
4	4	4	4
4	4	4	4
5	4	5	5
4	3	4	3
4	4	4	4
5	4	5	5
4	4	5	4
4	4	4	4
4	3	4	3
5	4	5	5
4	4	4	4
4	4	5	4
3	3	3	2
4	4	4	4
4	4	4	3
4	4	5	4
4	4	4	4
5	4	5	5
4	3	4	2
4	4	4	4
4	4	4	3
4	4	4	4
3	3	3	2
5	4	5	5
4	5	5	4
4	4	4	4
4	4	5	4
4	4	4	5

4	4	5	4
3	3	3	3
4	4	4	4
4	4	5	4
4	4	4	4
5	4	4	4
4	3	4	2
4	4	4	3
3	3	3	3
3	3	4	4
3	4	4	1
4	4	5	3
3	3	3	2
3	3	3	3
5	5	5	5
3	3	3	3
4	4	4	4
4	4	4	4
4	3	4	3
3	3	3	3
3	3	3	3
4	4	4	3
4	4	4	4
5	5	5	5
3	4	3	4
5	5	5	5
3	3	3	4
3	3	3	3
3	3	3	2
3	3	3	3
4	3	2	2
5	5	5	5
3	4	4	3
4	4	4	3
5	4	5	5
5	5	5	5

3	4	4	2
4	4	3	4
4	4	5	2
3	3	4	5
4	3	4	5
5	5	5	5
5	4	3	5

- Variabel Loyalitas Sikap

Saya hanya akan menggunakan minyak goreng merek Hemart saja	Saya lebih suka membeli minyak goreng Hemart dibandingkan merek lain, meskipun harganya lebih mahal	Saya hanya akan membeli minyak goreng lain jika minyak goreng Hemart stocknya habis
3	3	4
3	3	3
3	4	4
4	4	4
4	4	4
4	5	5
5	5	5
5	5	5
3	4	4
3	4	4
3	4	5
4	4	4
2	3	4
3	3	3
4	3	2
4	4	4
3	3	3
5	5	5
3	4	4
2	3	3
4	4	4
3	3	3
4	4	4
3	3	3
2	2	2
4	4	4
3	3	3
2	3	3
3	3	3
4	4	4
4	3	4
4	4	4
3	3	3