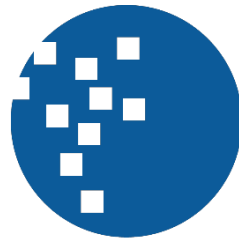


**PENGARUH *BRAND EXPERIENCE*, *BRAND SATISFACTION*  
DAN *TRUST* DALAM MEMBANGUN *BRAND LOYALTY* PADA  
PRODUK XIAOMI**



**UMN**  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

**SKRIPSI**

**Calvin Felix**

**00000027279**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS BISNIS  
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA  
TANGERANG  
2022**

**PENGARUH *BRAND EXPERIENCE*, *BRAND SATISFACTION*  
DAN *TRUST* DALAM MEMBANGUN *BRAND LOYALTY* PADA  
PRODUK XIAOMI**



**UMN**  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

**SKRIPSI**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Management  
(S.M.)

**Calvin Felix**  
**00000027279**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**  
**FAKULTAS BISNIS**  
**UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA**  
**TANGERANG**  
**2022**

## HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Calvin Felix

Nomor Induk Mahasiswa : 00000027279

Program studi : Manajemen

Skripsi dengan judul:

**PENGARUH BRAND EXPERIENCE, BRAND SATISFACTION DAN TRUST DALAM MEMBANGUN BRAND LOYALTY PADA PRODUK XIAOMI** merupakan hasil karya saya sendiri bukan plagiat dari karya ilmiah yang ditulis oleh orang lain, dan semua sumber, baik yang dikutip maupun dirujuk, telah saya nyatakan dengan benar serta dicantumkan di Daftar Pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan/penyimpangan, baik dalam pelaksanaan skripsi maupun dalam penulisan laporan skripsi, saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan TIDAK LULUS untuk Tugas Akhir yang telah saya tempuh.

Tangerang, Juni 2022



Calvin Felix

U M M N  
U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul  
**PENGARUH *BRAND EXPERIENCE*, *BRAND SATISFACTION* DAN  
*TRUST* DALAM MEMBANGUN *BRAND LOYALTY* PADA  
PRODUK XIAOMI**

Oleh  
Nama : Calvin Felix  
NIM : 00000027279  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Bisnis

Telah disetujui untuk diajukan pada  
Sidang Ujian Skripsi Universitas Multimedia Nusantara

Tangerang, 10 Juni 2022

Ketua Sidang

Dr. Mohammad Annas, S.Tr.Par.,M.M., CSC

Penguji



Dr. J. Johny Natu Prihanto, M.M.

Pembimbing



Dr. Yosef Budi Susanto, M.M.

Ketua Program Studi Manajemen

Dr. Mohammad Annas, S.Tr.Par.,M.M., CSC

## HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas academica Universitas Multimedia Nusantara, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Calvin Felix  
NIM : 00000027279  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Bisnis  
JenisKarya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Multimedia Nusantara Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul.

**PENGARUH BRAND EXPERIENCE, BRAND SATISFACTION DAN TRUST  
DALAM MEMBANGUN BRAND LOYALTY PADA PRODUK XIAOMI**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini, Universitas Multimedia Nusantara berhak menyimpan, mengalihmediakan/mengalihformatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Tangerang, 10 Juni 2022  
Yang menyatakan,



Calvin Felix

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A

## KATA PENGANTAR

Puji dan rasa syukur mendalam penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, karena telah memberikan rahmatnya sehingga dapat diselesaikan skripsi yang berjudul “PENGARUH BRAND EXPERIENCE, BRAND SATISFACTION DAN TRUST DALAM MEMBANGUN BRAND LOYALTY PADA PRODUK XIAOMI”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Jurusan Manajemen Pada Fakultas Bisnis Universitas Multimedia Nusantara. Pada Kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada

1. Dr. Ninok Leksono, M.A., selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Dr. Florentina Kurniasari T., S. Sos., MBM., selaku Dekan Fakultas Universitas Multimedia Nusantara.
3. Dr. Mohammad Annas, S. Tr.Par., M.M.,CSCP, selaku Ketua Program Studi Universitas Multimedia Nusantara.
4. Dr. Yosef Budi Susanto, M.M. sebagai Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi atas terselesainya tugas akhir ini.
5. Keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
6. Seluruh teman-teman sepermainan.

Tangerang, 5 Juni 2022



Calvin Felix

# **PENGARUH BRAND EXPERIENCE, BRAND SATISFACTION DAN TRUST DALAM MEMBANGUN BRAND LOYALTY PADA PRODUK XIAOMI**

Calvin Felix

## **ABSTRAK**

Perkembangan jumlah penduduk yang didukung daya beli yang terus meningkat telah mendorong peningkatan jumlah permintaan terhadap perangkat teknologi informasi dan komunikasi. Kehadiran ponsel pintar atau *smartphone* terbaru di tengah-tengah kehidupan mengubah cara atau gaya berkomunikasi manusia. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand experience* terhadap *brand satisfaction* pada produk Xiaomi, untuk mengetahui pengaruh *brand experience* terhadap *brand trust* pada produk Xiaomi, untuk mengetahui pengaruh *brand experience*, *brand satisfaction*, dan *brand trust* terhadap *brand loyalty* pada produk Xiaomi.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini ialah masyarakat yang menggunakan Xiaomi. Teknik pengambilan sampel inilah yang dipakai dalam penelitian ini menggunakan metode purposive sampling, dengan menyebar 150 kuesioner. Analisis menggunakan PLS-SEM.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Experience* berpengaruh positif terhadap *Brand Satisfaction*. *Brand experience* berpengaruh positif terhadap *Brand Trust*. *Brand Satisfaction*, *Brand Trust* dan berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty*.

Implikasi manajeralnya adalah sebaiknya pihak Xiaomi dapat meningkatkan *brand experience* nya sehingga dimasa mendatang dapat meningkatkan *brand trust* dan *brand satisfaction* konsumennya dan menjadi loyal. Implikasi teoritisnya adalah mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sahin et.al. (2011).

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

UIN  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

# ***THE EFFECT OF BRAND EXPERIENCE, BRAND SATISFACTION AND TRUST IN BUILDING BRAND LOYALTY IN XIAOMI PRODUCTS***

Calvin Felix

## ***ABSTRACT***

*The development of the population, which is supported by increasing purchasing power, has driven an increase in the number of requests for information and communication technology devices. The presence of the latest smartphone or smartphone in the midst of life changes the way or style of human communication. This study aims to determine the effect of brand experience on brand satisfaction on Xiaomi products, to determine the effect of brand experience on brand trust in Xiaomi products, to determine the effect of brand experience, brand satisfaction, and brand trust on brand loyalty on Xiaomi products.*

*The research method used in this research is quantitative research. The population in this study are people who use Xiaomi. This sampling technique used in this study using purposive sampling method, by spreading 150 questionnaires. Analysis using PLS-SEM.*

*The results of the study show that Brand Experience has a positive effect on Brand Satisfaction. Brand experience has a positive effect on Brand Trust. Brand Experience, Brand Satisfaction and Brand Trust have a positive effect on Brand Loyalty.*

*The managerial implication is that Xiaomi should improve its brand experience so that in the future it can increase the brand trust and brand satisfaction of its consumers and become loyal. The theoretical implication is to support previous research conducted by Sahin et.al. (2011).*

***Keywords:*** Brand Experience, Brand Satisfaction, Brand Trust, Brand Loyalty, Xiaomi

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A



## DAFTAR ISI

Halaman Judul.....	i
HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT .....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS.....	iv
KATA PENGANTAR .....	v
ABSTRAK .....	vi
<i>ABSTRACT</i> .....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR .....	xi
BAB I.....	1
PENDAHULUAN .....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	9
1.3. Tujuan Penelitian .....	9
1.4. Manfaat Penelitian .....	10
BAB II.....	12
TINJAUAN PUSTAKA.....	12
2.1. Tinjauan Teori.....	12
2.2. Penelitian Terdahulu .....	23
2.3. Kerangka Pikir .....	28
2.4. Hipotesis.....	29
BAB III.....	33
METODOLOGI PENELITIAN.....	33
3.1. Paradigma Penelitian.....	33
3.2. Objek Penelitian .....	33
3.3. Populasi Dan Sampel .....	34
3.4. Operasionalisasi Variabel.....	34
3.5. Teknik Pengumpulan Data.....	36
3.6. Teknik Analisis Data.....	37

3.7 Hasil Uji Studi Pendahuluan .....	44
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	50
4.1. Karakteristik Responden .....	50
4.2. Analisis Statistik.....	54
4.3. Uji Hipotesis .....	58
4.4. Pembahasan.....	66
4.5. Implikasi Manajerial .....	71
BAB V.....	75
KESIMPULAN DAN SARAN.....	75
5.1. Kesimpulan .....	75
5.2. Saran.....	76
DAFTAR PUSTAKA .....	79
LAMPIRAN.....	83



## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 <i>Market Share</i> Smartphone 2019-2021 .....	3
Tabel 2.1. Penelitian terdahulu.....	29
Tabel 3.1 Definisi Konsep dan Operasional Variabel.....	41
Table 3.2. PLS-SEM Tabel .....	49
Tabel 3.3 Hasil <i>Reliability pre-test</i> .....	52
Tabel 3.4. Uji Validitas Variabel Brand Experience (1) .....	52
Tabel 3.5. Uji Validitas Variabel Brand Experience (2) .....	53
Tabel 3.6. Uji Validitas Variabel Brand Loyalty .....	53
Tabel 3.7. Uji Validitas Variabel Brand Satisfaction (1) .....	53
Tabel 3.8. Uji Validitas Variabel Brand Satisfaction (2) .....	54
Tabel 3.9. Uji Validitas Variabel Brand Trust .....	54
Tabel 3.10. Uji Validitas AVE Pre test .....	55
Tabel 4.1. Profil Responden Berdasarkan Usia.....	57
Tabel 4.2. Kategori Penilaian Responden .....	61
Tabel 4.3. Penilaian Responden Terhadap Variabel <i>Brand Experience</i> .....	61
Tabel 4.4. Penilaian Responden Terhadap Variabel <i>Brand Satisfaction</i> .....	62
Tabel 4.5. Penilaian Responden Terhadap Variabel <i>Brand Trust</i> .....	63
Tabel 4.6. Penilaian Responden Terhadap Variabel <i>Brand Loyalty</i> .....	64
Tabel 4.7. Hasil Uji <i>Convergent Validity</i> .....	65
Tabel 4.8. Kesimpulan Hasil Uji <i>Convergent Validity</i> .....	67
Tabel 4.9. Uji Validitas Diskriminan Fornel Lacker.....	68
Tabel 4.10. Hasil Uji R-square.....	70
Tabel 4.11. Hasil Uji <i>Path Coefficients</i> .....	70

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Grafik Pengguna Smartphone Indonesia.....	2
Gambar 1.2. Tops Smartphone Markets 2021 .....	4
Gambar 1.3. Hasil Prasurvey Alasan .....	7
Gambar 3.1. Hasil Uji pre-test .....	51
Gambar 3.2. Hasil Uji pre-test Akhir .....	55
Gambar 4.1. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	57
Gambar 4.2. Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	58
Gambar 4.3. Profil Responden Berdasarkan Pendidikan .....	59
Gambar 4.4. Profil Responden Berdasarkan Lama Menggunakan .....	60
Gambar 4.5. Hasil Uji Outer Model.....	68
Gambar 4.6 Hasil Uji Inner Model .....	69

