

## Pengaruh *Brand Personality* dan *Brand Experience* Terhadap *Loyalitas Konsumen*

Fitriani\*, Fitri Kumalasari, Andry Stephanie Titing  
Universitas Sembilanbelas November Kolaka, Kolaka  
e-mail: anhyfitry9@gmail.com

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Brand Personality* dan *Brand Experience* terhadap *Loyalitas Konsumen* di Kabupaten Kolaka. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan metode pengumpulan data melalui observasi, studi pustaka, dan penyebaran kuesioner. Populasi penelitian adalah seluruh pengguna iPhone di Kabupaten Kolaka, dan ukuran sampel ditentukan dengan rumus Hair (2014), yaitu sebanyak 104 responden, diperoleh dengan mengalikan jumlah indikator dengan nilai minimum 5-10. Uji validitas dan reliabilitas dilakukan menggunakan Excel untuk memastikan instrumen penelitian layak digunakan. Analisis data menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS), dengan bantuan aplikasi Smart-PLS 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Personality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Loyalitas Konsumen*, dengan P-Value sebesar 0,000. Selain itu, *Brand Experience* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Loyalitas Konsumen*, dengan P-Value sebesar 0,003. Temuan ini mengonfirmasi bahwa kedua variabel tersebut secara signifikan memengaruhi *Loyalitas Konsumen* pengguna iPhone di Kabupaten Kolaka.

Kata Kunci: *Brand Personality*, *Brand Experience*, *Loyalitas Konsumen*

### Abstract

This study aims to analyze the influence of *Brand Personality* and *Brand Experience* on *Consumer Loyalty* in Kolaka Regency. This study uses a quantitative approach, with data collection methods through observation, literature study, and questionnaire distribution. The population of the study was all iPhone users in Kolaka Regency, and the sample size was determined using the Hair formula (2014), which was 104 respondents, obtained by multiplying the number of indicators by a minimum value of 5-10. Validity and reliability tests were carried out using Excel to ensure that the research instrument was suitable for use. Data analysis used the Structural Equation Modeling (SEM) method based on Partial Least Square (PLS), with the help of the Smart-PLS 3.0 application. The results showed that *Brand Personality* has a positive and significant influence on *Consumer Loyalty*, with a P-Value of 0.000. In addition, *Brand Experience* also has a positive and significant influence on *Consumer Loyalty*, with a P-Value of 0.003. These findings confirm that both variables significantly influence consumer loyalty of iPhone users in Kolaka Regency..

Keywords: *Brand Personality*, *Brand Experience*, *consumer loyalty*

### 1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang terus berinovasi, salah satunya terlihat dalam teknologi smartphone. Smartphone adalah telepon genggam dengan kemampuan tinggi yang kadang menyerupai komputer (Prawiro,

2018). Perkembangan pesat di bidang komunikasi telah membuat smartphone menjadi kebutuhan utama saat ini (Perdana, 2013). Saat ini, smartphone umumnya menggunakan dua sistem operasi, yakni Android dan iOS. Android digunakan oleh beberapa merek ternama seperti Samsung,

Vivo, dan Oppo, sedangkan iOS hanya digunakan oleh perangkat Apple, yaitu iPhone. iPhone sendiri pertama kali hadir di Indonesia pada tahun 2007, menarik perhatian karena inovasi dan kecanggihannya (Yosephine, 2016).

Brand Personality mengacu pada serangkaian sifat manusia yang diasosiasikan dengan suatu merek. Hal ini sejalan dengan definisi dari Loo, yang menyatakan bahwa Brand Personality mencerminkan karakteristik manusia yang menggambarkan ekspresi diri konsumen dan dikaitkan dengan suatu merek. Brand Personality adalah salah satu cara membedakan satu merek dari yang lain.

Brand Experience adalah keunggulan perusahaan dalam menawarkan produk sehingga mampu menarik minat konsumen untuk membeli produk yang berbeda dari merek yang sama (Hasibuan, 2021). Panjaitan et al. (2016) mendefinisikan Brand Experience sebagai pengalaman konsumen terhadap sebuah merek yang mampu memikat dalam praktik pemasaran saat ini.

Menurut Kotler & Keller (2016), loyalitas konsumen adalah komitmen kuat untuk terus mendukung dan membeli produk atau jasa yang disukai di masa mendatang, meskipun ada pengaruh emosional, situasional, atau upaya pemasaran yang dapat memicu perubahan perilaku.

## 2. METODE PENELITIAN

### 2.1 Pendekatan Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian dan rumusan masalah yang telah ditentukan, penelitian ini menggunakan pendekatan metode kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan temuan melalui prosedur statistik atau metode kuantifikasi lainnya (Sujarweni, 2019:15). Penelitian kuantitatif juga dikenal sebagai penelitian kausalitas, yang meneliti hubungan sebab akibat.

### 2.2 Jenis-Jenis Dan Sumber Data

#### 2.2.1 jenis data

penelitian ini menggunakan data kuantitatif dalam wujud angka yang merupakan satuan ukuran kuantitatif tertentu dari objek yang diteliti. (Idrus, 2015).

#### 2.2.2 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Menurut Raihan (2017) data primer merupakan data yang dikumpulkan oleh peneliti dan pengambilannya melalui instrument maupun data dokumentasi secara langsung dari sumber utama dalam hal ini data diperoleh dari individu dimana penelitian dilakukan. Menurut Sugiyono (2016) data sekunder merupakan sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya melalui orang lain atau lewat dokumen.

### 2.3 Populasi Dan Sampel Penelitian

#### 2.3.1 populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna iPhone di Kabupaten Kolaka. Populasi sendiri didefinisikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek dengan kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan diambil kesimpulannya (Sugiyono, 2016).

#### 2.3.2 sampel penelitian

Sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang akan diteliti (Arikunto, 2019). Menurut sugiyono (2018:131) mengemukakan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknik *nonprobability sampling* dengan metode sampling insidental untuk menentukan sampel penelitian. Menurut Sugiyono (2018:136) *nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Penentuan ukuran sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan rumus hair. Rumus hair et al., (2014) digunakan karena ukuran populasi dalam penelitian ini belum diketahui pasti dan menyarankan bahwa ukuran sampel minimum 5-10 dikali variabel indikator. Berdasarkan hal tersebut jumlah sampel dalam penelitian ini yaitu ditentukan dalam rumus sebagai berikut:

$$\begin{aligned} N &= 10 \times \text{Variabel Indikator} \\ &= 13 \times 8 \\ &= 104 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan rumus tersebut, maka jumlah sampel dalam penelitian ini yaitu sebanyak 130 sampel.

## 2.4 Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini, pertanyaan dalam kuesioner diuji menggunakan *skala likert* dengan bobot 1 – 5 untuk mendapatkan data yang internal dan diberi skor sebagai berikut:

Tabel 1. Skala Likert

Notasi	Keterangan	Bobot
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
KS	Kurang Setuju	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

## 2.5 Uji Instrumen

Analisis data dalam penelitian ini adalah proses menyederhanakan data menjadi bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan. Penelitian ini menggunakan model kausalitas untuk menguji hipotesis yang diajukan. Data yang diperoleh akan dianalisis dengan menggunakan alat statistik Partial Least Square (PLS) guna mendukung hasil penelitian.

### 2.5.1 Uji Validitas

Tabel 2 Hasil Uji Validitas

Validitas	Indikator	R-hitung	R-tabel (5%)	Keterangan
Brand Experience	x1.1	0,732	0,3181	Valid
	x1.2	0,723	0,3181	Valid
	x1.3	0,750	0,3181	Valid
	x1.4	0,751	0,3181	Valid
	x1.5	0,755	0,3181	Valid
Brand Personality	x2.1	0,785	0,3181	Valid
	x2.2	0,805	0,3181	Valid
	x2.3	0,788	0,3181	Valid
	x2.4	0,834	0,3181	Valid
Loyalitas Konsumen	y1.1	0,829	0,3181	Valid
	y1.2	0,713	0,3181	Valid
	y1.3	0,752	0,3181	Valid
	y1.4	0,755	0,3181	Valid

Berdasarkan Tabel 1.2 menunjukkan bahwa R-Hitung > R- Tabel (0,3181), maka dari 13 item pernyataan instrumen dinyatakan valid dan bisa dipakai untuk analisis selanjutnya

### 2.5.2 Uji Reabilitas

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Krisis	Keterangan
Brand Experience	0,960	0,60	Reliable
Brand Personality	0,963	0,60	Reliable
Loyalitas Konsumen	0,974	0,60	Reliable

Berdasarkan Tabel 3 menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai koefisien Cronbach's Alpha > 0,6 sehingga indikator pada masing-masing variabel dikatakan reliable dan bisa digunakan sebagai alat ujian selanjutnya.

## 2.6 Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan proses penyederhanaan data kedalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan. Model yang digunakan dalam penelitian ini adalah model kausalitas atau pengaruh dan untuk menguji hipotesis yang diajukan. Untuk mendukung hasil penelitian, data yang diperoleh akan dianalisis dengan alat statistik bantuan *Partial Least Square (PLS)*.

## 2.7 Analisis Data

### 2.7.1 Analisis

#### 2.7.1 Analisis Inner Model

Inner model yang menspesifikasi hubungan antar variabel laten dengan indikator atau variabel manifestnya (*outer relation, measurement model*).

#### 2.7.2 Analisis Outer Model

*Outer model* yang menspesifikasi hubungan antar variabel laten dengan indikator atau variabel manifestnya (*outer relation, measurement model*).

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 3.1 Deskriptif variabel Brand Personality

Berdasarkan Tabel 4, responden memberikan rata-rata nilai 4.35 untuk variabel Brand Personality, yang tergolong tinggi. Penilaian tertinggi terkait indikator Sophistication dan Ruggedness menunjukkan bahwa banyak responden merasa iPhone sangat fungsional dan memudahkan mereka dalam bekerja serta mencari informasi. Ini meningkatkan kepuasan dan minat untuk membeli ulang. Penelitian Andriana (2024)

juga mendukung bahwa kepercayaan pada kualitas, fungsi, dan daya tahan iPhone berkontribusi pada kepuasan pelanggan, yang tercermin dalam pengalaman penggunaan fitur-fitur yang mendukung aktivitas sehari-hari.

Tabel 4. Brand Personality

No	Indikator	Pernyataan	Rata-Rata Jawaban	Ket
1	Sincerity (ketulusan)	Ketika konsumen menggunakan produk <i>smartphone iphone</i> dan kemudian konsumen merasa adanya rasa ketulusan dikarenakan merek yang dipandang jujur, tulus, dan dapat dipercaya oleh konsumennya.	4,33	Tinggi
2	Excitement (keramahan)	Ketika konsumen menggunakan <i>smartphone iphone</i> maka mereka akan merasa bahwa menggunakan <i>iphone</i> memberikan mereka pengalaman yang menyenangkan, semangat, dan terasa segar dan modern.	4,28	Tinggi
3	Competence (dapat diandalkan)	Ketika konsumen menggunakan produk <i>smartphone iphone</i> maka mereka akan merasa bahwa produk <i>iphone</i> memiliki kualitas yang dapat dipercaya dan diandalkan dalam penggunaannya.	4,36	Tinggi
4	Sophistication (kecanggihan)	Dengan menggunakan <i>smartphone iphone</i> konsumen akan merasa adanya kecanggihan tersendiri seperti tampilan yang elegan, mewah, kamera yang berkualitas dan lain-lain.	4,39	Tinggi
5	Ruggedness (ketangguhan)	Dengan menggunakan <i>smartphone iphone</i> konsumen merasa adanya ketangguhan produk yang dirancang untuk bertahan lama baik dari segi fisik maupun kinerja.	4,39	Tinggi

### 3.1.2 Deskriptif Variabel Brand Experience

Berdasarkan Tabel 5, responden memberikan rata-rata nilai 4,35 untuk variabel Brand Experience, yang tergolong tinggi. Penilaian tertinggi berada pada indikator

Sensory, menunjukkan bahwa banyak responden merasa bahwa penggunaan iPhone sangat baik dalam menciptakan pengalaman psikologis yang positif. iPhone dipercaya dalam menjaga keamanan data dan memfasilitasi transaksi sehari-hari, sehingga konsumen merasa nyaman dan senang saat menggunakannya. Hal ini berpotensi meningkatkan minat untuk membeli ulang. Penelitian Anugrahni (2024) mendukung bahwa pengalaman penggunaan fitur iPhone yang efisien memberikan kepuasan, karena tidak hanya memenuhi kebutuhan fungsional, tetapi juga memberikan nilai tambah melalui kualitas dan daya tahan. Ini membangun ikatan positif antara pelanggan dan produk.

### 3.2.3 Deskriptif Variable Loyalitas Konsumen

Berdasarkan Tabel 5, responden memberikan rata-rata nilai 4,42 untuk Loyalitas Konsumen, yang termasuk kategori tinggi. Penilaian tertinggi berada pada indikator Berkata Positif Tentang Produk. Ini menunjukkan bahwa konsumen iPhone di Kabupaten Kolaka cenderung melakukan pembelian ulang meskipun harga naik. Penelitian Arsyad & Andriana (2024) mengungkapkan bahwa kepuasan sensorial dan pengalaman pengguna yang positif mendorong loyalitas, membentuk koneksi kuat antara konsumen dan produk. Semakin tinggi motivasi dan kepuasan konsumen, semakin besar peluang untuk membentuk ikatan jangka panjang.

Tabel 5. Loyalitas Konsumen

No	Indikator	Pernyataan	Rata-Rata Jawaban	Ket
1	Berkata positif tentang produk perusahaan	Konsumen yang telah menikmati produk <i>smartphone iphone</i> pada akhirnya akan menceritakan hal positif kepada orang mengenai produk tersebut	4,53	Tinggi
2	Niat merekomendasikan produk kepada orang lain	Konsumen pengguna <i>smartphone iphone</i> yang telah menikmati produk tersebut akan muncul niat untuk	4,37	Tinggi

No	Indikator	Pernyataan	Rata-Rata Jawaban	Ket
		merekomendasikan atau menceritakan kualitasnya kepada orang lain		
3	Walaupun harga naik tetap akan membeli produk	Konsumen yang pernah mengonsumsi produk akan tetap membeli produk tersebut walaupun harganya naik	4,41	Tinggi
4	Niat melanjutkan menikmati produk	Konsumen yang pernah menikmati produk bersangkutan akhirnya berniat kembali untuk membeli produk yang sama di waktu mendatang	4,38	Tinggi

Tabel 6. Nilai Outher Loading

Item	Brand Experience	Brand Personality	Loyalitas Konsumen
x1.1		0,815	
x1.2		0,820	
x1.3		0,879	
x1.4		0,858	
x1.5		0,798	
x2.1	0,870		
x2.2	0,893		
x2.3	0,885		
x2.4	0,900		
y1.1			0,884
y1.2			0,818
y1.3			0,864
y1.4			0,873

Berdasarkan Tabel 2.4, diatas nilai *outher loading* menunjukkan bahwa masing-masing variabel dalam penelitian ini memiliki nilai *loading factor* yang  $> 0,7$  dan dinyatakan valid. Berdasarkan hasil pengukuran diketahui bahwa nilai *outher loading*  $> 0,7$  memiliki tingkat validitas yang tinggi dan sudah dinyatakan baik.

Tabel 6. Nilai Cross Loading

Item	Brand Experience	Brand Personality	Loyalitas Konsumen
x1.1	0,565	0,815	0,560
x1.2	0,543	0,820	0,538
x1.3	0,539	0,879	0,563
x1.4	0,564	0,858	0,565
x1.5	0,630	0,798	0,574
x2.1	0,870	0,618	0,610
x2.2	0,893	0,594	0,679
x2.3	0,885	0,572	0,658
x2.4	0,900	0,634	0,719
y1.1	0,730	0,650	0,884
y1.2	0,559	0,560	0,818
y1.3	0,645	0,546	0,864
y1.4	0,643	0,547	0,873

Berdasarkan Tabel 6, nilai cross loading menunjukkan validitas diskriminan yang baik, karena korelasi indikator dengan variabel konstruk lebih tinggi dibandingkan dengan variabel lain. Selain itu, nilai AVE (Average Variance Extracted) juga mendukung validitas diskriminan dalam kategori baik, dengan loading factor sebesar 0,7 dan AVE sebesar 0,5.

Tabel 7. Nilai AVE

Variabel	(AVE)
Brand Experience	0,787
Brand Personality	0,697
Loyalitas Konsumen	0,740

Berdasarkan Tabel 7, loading factor menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki nilai konstruk yang baik dan memenuhi ketetapan yang ditentukan. Selanjutnya, perbandingan antara akar kuadran AVE dan korelasi antar variabel laten menunjukkan bahwa jika akar kuadran AVE  $>$  korelasi antar dua variabel laten, maka hasilnya dinyatakan baik. Berikut adalah hasil akar kuadran AVE dan korelasi variabel laten:

Tabel 8. Nilai R-Square

Konstruk	R Square
Loyalitas Konsumen	0,614

Tabel 8 menunjukkan bahwa Loyalitas Konsumen dijelaskan 61,4% oleh Aspek Brand Personality dan Brand Experience, sementara

38,6% dipengaruhi variabel lain. Ini menunjukkan bahwa kedua aspek tersebut memiliki pengaruh kuat. Produk iPhone memberikan pelayanan fungsional yang baik, menciptakan kepercayaan dan kenyamanan bagi konsumen, sehingga keduanya menjadi prediktor dominan untuk minat pembelian ulang.

## Uji Hipotesis

### 1. Pengujian Hipotesis Pertama (H1)

Berdasarkan hasil perhitungan dengan Smart PLS 3.0, terlihat bahwa nilai original sample estimate untuk Brand Personality terhadap Loyalitas Konsumen adalah 0,551, dengan T-Statistic sebesar 5,556 dan P-Value sebesar 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel Brand Personality memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Konsumen, karena sesuai dengan Rule of Thumb yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu T-Statistic > 1,64 dan P-Value < 5% (0,05). Oleh karena itu, Hipotesis Pertama (H1) dinyatakan diterima. Dengan demikian, Brand Personality memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pengguna iPhone di Kabupaten Kolaka.

### 2. Pengujian Hipotesis Kedua (H2)

Berdasarkan hasil perhitungan dengan Smart PLS 3.0, terlihat bahwa nilai original sample estimate untuk Brand Experience terhadap Loyalitas Konsumen adalah 0,296, dengan T-Statistic sebesar 2,977 dan P-Value sebesar 0,003. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel Brand Experience memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Konsumen. Sesuai dengan Rule of Thumb yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu T-Statistic > 1,64 dan P-Value < 5% (0,05), Hipotesis Kedua (H2) dinyatakan diterima. Dengan demikian, Brand Experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pengguna iPhone di Kabupaten Kolaka

## Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menggunakan analisis jalur dengan Smart PLS 3.0 yang telah diuraikan diatas maka dapat dijelaskan pembahasan mengenai hipotesis dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

### 1. Brand Personality berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan analisis jalur mengenai pengaruh

Brand Personality terhadap Loyalitas Konsumen, ditemukan adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel tersebut. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Putri dan Manalu (2021), yang menyatakan bahwa Brand Personality berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Selain itu, penelitian oleh Fhariz Ismail (2019) juga menunjukkan bahwa Brand Personality memiliki pengaruh yang sama terhadap Loyalitas Konsumen.

Hasil ini menunjukkan bahwa produk iPhone mampu memberikan pengalaman yang memuaskan bagi pelanggan, sehingga memperkuat Brand Personality. Beberapa aspek Brand Personality yang ditonjolkan antara lain modernitas, eksklusivitas, inovasi, dan premium. iPhone sering dipandang sebagai simbol status dan gaya hidup mewah, dengan fokus pada desain estetika minimalis dan kualitas yang unggul. Apple juga secara konsisten menekankan pengalaman pengguna yang seamless serta integrasi kuat antara perangkat keras dan perangkat lunak mereka, yang menjadi daya tarik utama bagi para pengguna.

### 2. Brand Experience Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan analisis jalur mengenai pengaruh Brand Experience terhadap Loyalitas Konsumen, ditemukan bahwa variabel Brand Experience memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fonda dan Antonio (2020), yang menyatakan bahwa Brand Experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Hutomo et al. (2018) juga menunjukkan hasil serupa.

Hal ini menunjukkan bahwa Brand Experience pada pengguna iPhone di Kabupaten Kolaka sangat baik, karena mampu memberikan kemudahan dalam aktivitas sehari-hari. Brand Experience sendiri adalah totalitas interaksi dan persepsi konsumen terhadap suatu merek, yang melibatkan pengalaman sensorik, emosional, kognitif, dan perilaku. Pengalaman ini terjadi selama

konsumen berinteraksi dengan produk, layanan, atau komunikasi merek iPhone. Elemen-elemen yang membentuk Brand Experience meliputi Sensory Experience (pengalaman sensorik), Emotional Experience (pengalaman emosional), Behavioral Experience (pengalaman perilaku), dan Social Experience (pengalaman sosial). Sinergi antara elemen-elemen ini menciptakan Brand Experience yang positif, yang pada akhirnya memengaruhi loyalitas, persepsi, dan keterlibatan konsumen terhadap merek iPhone.

#### 4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dan pembahasan pada Bab IV, maka dapat ditarik kesimpulan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama diketahui adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel Brand Personality terhadap Loyalitas Konsumen melalui indikator - indikatornya yaitu Sincerity, Excitement, Competence, Sophistication dan Ruggedness.
2. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kedua diketahui adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel Brand Experience terhadap Loyalitas Konsumen melalui indikator-indikatornya yaitu Sensoriy, Affective, Behavioral dan Intellectual. Dengan hal ini dapat disimpulkan bahwa semakin baik Brand Personality dan Brand Experience yang diberikan pada produk iPhone maka akan meningkatkan Loyalitas Konsumen.

#### 5. SARAN

Dengan memperkuat Brand Personality dan memberikan Brand Experience yang tak terlupakan, Apple dapat lebih meningkatkan Loyalitas Pengguna iPhone, mempertahankan posisi kuat di pasar, serta memastikan bahwa konsumen terus memilih Apple dalam jangka panjang.

Jika penelitian lanjutan terkait judul ini akan dilakukan, disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi Loyalitas Konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian ini, terdapat indikasi bahwa sekitar 22% pengaruh terhadap Loyalitas Konsumen berasal dari faktor-faktor lain yang belum diteliti. Faktor-faktor tersebut dapat meliputi harga, kualitas layanan purna jual, persepsi merek, atau keterlibatan komunitas. Penambahan variabel-variabel tersebut dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif terkait minat dan loyalitas konsumen terhadap produk Apple

#### UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyadari terselesainya skripsi ini berkat arahan, *support*, motivasi, yang besar dari orang tua tercinta, yaitu **Bapak Muhammadiyah dan Ibu Bunga** yang telah menjadi orang tua terbaik Untuk itu, ucapan terima kasih yang begitu besar kepada:

1. Bapak **Dr. H. Nur Ihsan HL, M.HUM** selaku Rektor Universitas Sembilanbelas November Kolaka.
2. Bapak **Kartomo, S.Pd., M.Ec. Dev** selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sembilanbelas November Kolaka
3. Bapak **Muhammad Stiadi, S.E., M.M** selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sembilanbelas November Kolaka.
4. Ibu **Dr. Fitri Kumalasari, SE., M. Si** selaku pembimbing satu, terimakasih banyak atas dukungannya serta motivasi yang diberikan kepada penulis sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi dengan tepat waktu.
5. Bapak **Andry Stepahnie Titing, S.IP., M.Sc.** selaku pembimbing dua, oleh karena itu saya ucapkan terimakasih banyak atas Waktu, Pikiran, Tenaga, Dukungan serta motivasi yang selalu diberikan kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi tepat pada waktunya.
6. Seluruh dosen-dosen Program Studi Manajemen Universitas Sembilanbelas November Kolaka atas bantuan yang telah diberikan.
7. Seluruh Staf Administrasi di Universitas Sembilanbelas November Kolaka.

Terimakasih kepada seluruh orang-orang terdekat yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang selama ini telah mendo'akan, membantu dan menyemangati penulis dalam

menyelesaikan penelitian yang dilakukan.

#### DAFTAR PUSTAKA

- [1] Abdullah, Karimuddin et al. 2017. Metodologi Penelitian Kuantitatif *Metodologi Penelitian Kuantitatif. Jurnal Ekonomi Bisnis*
- [2] Dewi, Shinta Kurnia, and Agus Sudaryanto. 2020. "Validitas Dan Reliabilitas Kuesioner Pengetahuan, Sikap Dan Perilaku Pencegahan Demam Berdarah." *Seminar Nasional Keperawatan Universitas Muhammadiyah Surakarta (SEMNASKEP) 2020: 73–79*
- [3] Hutomo, Galih ADHA. 2018. "Pengaruh Nilai Simbolis, Nilai Fungsional, Dan Nilai Hedonis Yang Dipersepsikan Pada Sikap Dan Niat Beli Ulang Tas Tangan Premium."
- [4] Bagaskara, B. P., & Kana, A. A. (2021). Pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen iphone pada mahasiswa ykpn yogyakarta. *Cakrawangsa bisnis: jurnal ilmiah mahasiswa*, 2(1).
- [5] Dinata, V., Fung, T. S., & Sutisna, N. (2019). Pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian air mineral le-minerale pada toko retail kota tangerang (studi kasus di pt. Laris food indonesia). *Primanomics: jurnal ekonomi & bisnis*, 17(3), 55-63.
- [7] Gunawan, D. C. (2021). Pengaruh brand image dan Brand Experience terhadap customer satisfaction dan customer loyalty pada game e-sports mobile legends bang bang di surabaya. *Jurnal ilmiah mahasiswa manajemen*, 10(2), 69-82.
- [8] Hasnani, S., Titing, A. S., & Hendrik. (2023). Pengaruh Brand Experience Dan Brand Trust Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Penggunaan Produk Scarlett Whitening Di Kabupaten Kolaka. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital*, 1(2), 59–64.
- [9] Hutomo, Galih ADHA. 2018. "Pengaruh Nilai Simbolis, Nilai Fungsional, Dan Nilai Hedonis Yang Dipersepsikan Pada Sikap Dan Niat Beli Ulang Tas Tangan Premium."
- [10] Krisna, R., & Mulyani, H. T. S. (2020). Pengaruh merk, kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian getas 3 merpati. *Jurnal progresif manajemen bisnis*, 7(2), 60-67.
- [11] Kusuma, M. H. (2021). Pengaruh brand image dan kualitas produk terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen (studi pada pelanggan kfc cabang baturaja). *Jurnal manajemen bisnis unbara*, 2(2), 128-147.
- [12] Limanjaya, V. H. (2015). Pengaruh brand personality teh javana terhadap purchase intention melalui pendekatan self-image congruence. *Jurnal strategi pemasaran*, 3(1), 1-15.
- [13] Mardhiyah, k. A., & Astuti, S. R. T. (2021). Pengaruh Brand Experience dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan: peran kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. *Diponegoro journal of management*, 10(4).
- [14] Miranda, R. S. (2018). Pemanfaatan smartphone dalam meningkatkan kinerja jurnalis kampus (studi pada unit kegiatan pers mahasiswa sumberpost) (doctoral dissertation, universitas islam negeri ar-raniry).
- [15] Muslimah, I., manggabarani, A. S., & Argo, J. G. (2021). Analisis kualitas layanan, kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen online shop nwe label. *Konferensi riset nasional ekonomi manajemen dan akuntansi*, 2(1), 822-838.