

SKRIPSI
PENGARUH *BRAND EXPERIENCE*, *BRAND TRUST* DAN *BRAND*
SATISFACTION* TERHADAP *BRAND LOYALTY
(Studi kasus pada produk Iphone di Kota Padang)



Disusun oleh :
FADIL MUHAMMAD SABRIL
2010011211072

*Diajukan Sebagai Salah Satu Persyaratan
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen*

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BUNG HATTA
PADANG
2025/2026

HALAMAN PENGESAHAN

PENGARUH BRAND EXPERIENCE, BRAND TRUST DAN BRAND
SATISFACTION TERHADAP BRAND LOYALTY
(Studi Kasus pada produk Iphone di Kota Padang)

Oleh :

Nama : Fadil Muhammad Sabril

NPM : 2010011211072

Tim Penguji

Ketua



(Wiry Utami, SE., M.Sc)

Sekretaris



(Dr. Zeshasna Rosha, S.E., M.Si)

Anggota



(Linda Wati, S.E., M.Si)

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar
Sarjana Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis pada tanggal 27 Februari 2026

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Bung Hatta

Dekan



(Dr. Sri Mulatoh, S.E., M.M., CLAP)

JUDUL SKRIPSI

**PENGARUH BRAND EXPERIENCE, BRAND TRUST DAN BRAND
SATISFACTION TERHADAP BRAND LOYALTY
(Studi Kasus Pada Produk Iphone di Kota Padang)**

Oleh :

Nama : Fadil Muhammad Sabril

NPM : 2010011211072

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji

Pada tanggal 27 Februari 2026

Menyetujui

Pembimbing


(Wiry Utami, SE., M.Sc)

Ketua Program Studi


(Dr. Zeshana Rosha, S.E., M.Si)

PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul **“Pengaruh Brand Experience, Brand Trust dan Brand Satisfaction Terhadap Brand Loyalty (Studi Kasus Pada Produk Iphone di Kota Padang)”** tidak terdapat bagian yang pernah digunakan untuk memperoleh gelar strata 1 atau gelar lainnya di suatu perguruan tinggi dan sepengetahuan saya tidak terdapat bagian yang pernah ditulis dan diterbitkan orang lain, kecuali yang tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka

Padang, 10 Maret 2026

Fadil Muhammad Sabril

ABSTRACT

THE EFFECT OF BRAND EXPERIENCE, BRAND TRUST AND BRAND SATISFACTION ON BRAND LOYALTY A CASE STUDY ON IPHONE PRODUCTS IN PADANG CITY

Fadil Muhammad Sabril, Wiry Utami, SE., M.Sc

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bung Hatta

E-mail: fadil.sabril@gmail.com, wiryutami@bunghatta.ac.id

This study aims to analyze the effect of brand experience, brand trust, and brand satisfaction on brand loyalty of iPhone users. The type of research used is quantitative research with a survey method. The population in this study consists of iPhone users, with a total sample of 100 respondents selected using the purposive sampling technique. The data analysis techniques used include descriptive analysis, measurement model assessment (MMA), R Square, and structural model assessment (SMA) using SmartPLS software. The results of the study show that: Brand experience has a positive and significant effect on brand loyalty. Brand trust has a positive and significant effect on brand loyalty. Brand satisfaction has a positive and significant effect on brand loyalty. The coefficient of determination (R Square) indicates that brand experience, brand trust, and brand satisfaction are able to explain brand loyalty by 64.4%, while the remaining percentage is influenced by other variables not examined in this study. These findings indicate that increasing brand loyalty among iPhone users can be achieved by strengthening consumer experience, maintaining trust, and enhancing customer satisfaction.

Keywords: brand experience, brand trust, brand satisfaction, brand loyalty.

ABSTRAK

PENGARUH *BRAND EXPERIENCE*, *BRAND TRUST* DAN *BRAND SATISFACTION* TERHADAP *BRAND LOYALTY* STUDI KASUS PADA PRODUK IPHONE DI KOTA PADANG

Fadil Muhammad Sabril, Wiry Utami, SE., M.Sc
Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bung Hatta
E-mail fadil.sabril@gmail.com, wiryutami@bunghatta.ac.id

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh brand experience, brand trust, dan brand satisfaction terhadap brand loyalty pada pengguna iPhone. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan metode survei. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna iPhone dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden yang diambil menggunakan teknik purposive sampling. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif, measurement model assessment (MMA), R Square, dan structural model assessment (SMA) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: *Brand experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. *Brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. *Brand satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Nilai koefisien determinasi (R Square) menunjukkan bahwa brand experience, brand trust, dan brand satisfaction mampu menjelaskan *brand loyalty* sebesar 64,4%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Temuan ini mengindikasikan bahwa untuk meningkatkan loyalitas merek pada pengguna iPhone, perusahaan perlu memperkuat pengalaman merek, menjaga kepercayaan konsumen, serta meningkatkan kepuasan konsumen secara berkelanjutan.

Kata Kunci: *brand experience, brand trust, brand satisfaction, brand loyalty*

KATA PENGANTAR

Dengan menyebut nama Allah SWT. Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, segala puji dan syukur penulis panjatkan atas segala limpahan rahmat, kasih sayang, dan karunia-Nya. Hanya dengan izin dan pertolongan-Nya, penulis akhirnya dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul: **“PENGARUH BRAND EXPERIENCE, BRAND TRUST DAN BRAND SATISFACTION TERHADAP BRAND LOYALTY (Studi Kasus pada Produk iPhone di Kota Padang)”** Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bung Hatta.

Penyusunan skripsi ini merupakan perjalanan intelektual dan emosional yang penuh dengan tantangan, refleksi, dan pembelajaran mendalam. Ada kalanya langkah terasa ringan, namun tak jarang pula diselimuti rasa lelah, bimbang, dan ingin menyerah. Namun, di balik itu semua, terdapat kekuatan yang datang dari doa-doa yang tak terlihat, dari dukungan yang hadir secara diam-diam, dan dari kasih yang tak pernah menuntut balas. Oleh karena itu, penulis merasa perlu menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya dan sedalam-dalamnya kepada pihak-pihak berikut:

1. Ibu Prof. Dr. Diana Kartika selaku Rektor Universitas Bung Hatta.
2. Ibu Dr. Listiani Sri Mulatsih, S.E., M.M., CEAP selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta.
3. Ibu Dr. Zeshasina Rosha, S.E., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta.

4. Ibu Wiry Utami, S.E., M.Sc selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran dengan penuh kesabaran serta keikhlasan dalam membimbing penulis selama proses penyusunan skripsi ini.
5. Segenap Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta yang telah memberikan ilmu dan wawasan selama masa perkuliahan.
6. Kepada kedua orang tua tercinta yang tidak pernah lelah mendoakan, memberikan semangat, kasih sayang, dan dukungan yang tiada henti. Terima kasih atas setiap pengorbanan, kerja keras, serta kepercayaan yang selalu diberikan kepada penulis.
7. Kepada saudara dan keluarga besar yang senantiasa memberikan dukungan moral dan semangat dalam proses penyusunan skripsi ini.
8. Kepada sahabat dan teman terdekat yang selalu menjadi tempat berbagi cerita, saling menguatkan, dan memberikan semangat di tengah proses yang penuh tantangan.
9. Kepada teman-teman seperjuangan selama masa perkuliahan yang telah memberikan warna, pengalaman, serta kebersamaan yang berharga.
10. Kepada rekan-rekan organisasi yang telah memberikan pengalaman, pembelajaran, serta dukungan selama penulis menjalani proses akademik.
11. Kepada seluruh pihak yang telah membantu secara langsung maupun tidak langsung dalam penyusunan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu per satu, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya.

12. Terakhir, kepada diri penulis sendiri yang telah berjuang, bertahan, dan tidak menyerah dalam menyelesaikan karya ini. Skripsi ini bukan hanya sebuah karya ilmiah, tetapi juga simbol proses pendewasaan dan ketekunan dalam mencapai tujuan.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis dengan rendah hati menerima kritik dan saran yang membangun demi penyempurnaan karya ini di masa mendatang. Besar harapan penulis, semoga penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya terkait *brand experience*, *brand trust*, *brand satisfaction*, dan *brand loyalty*, serta menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya.

Akhir kata, semoga segala jerih payah yang tertuang dalam karya ini menjadi amal yang diberkahi dan bermanfaat bagi semua pihak.

Padang, 13 Februari 2026

Fadil Muhammad Sabril

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI	i
DAFTAR TABEL	iii
DAFTAR GAMBAR.....	iv
DAFTAR LAMPIRAN	v
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	8
BAB II KAJIAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	10
2.1 Kajian Literatur.....	10
2.1.1 <i>Brand Loyalty</i>	10
2.1.1.1 Pengertian <i>brand loyalty</i>	10
2.1.1.2 Pentingnya <i>brand loyalty</i>	12
2.1.1.3 Faktor-faktor <i>brand loyalty</i>	13
2.1.2 <i>Brand Experience</i>	15
2.1.2.1 Pengertian <i>brand Experience</i>	15
2.1.2.2 Pentingnya <i>brand Experience</i>	17
2.1.3 <i>Brand Trust</i>	18
2.1.3.1 Pengertian <i>brand trust</i>	18
2.1.3.2 Pentingnya <i>brand trust</i>	19
2.1.4 <i>Brand Satisfaction</i>	20
2.1.4.1 Pengertian <i>brand satisfaction</i>	20
2.1.4.2 pentingnya <i>brand satisfaction</i>	20
2.2 Pengembangan Hipotesis	21
2.2.1 <i>Brand Experience</i> Berpengaruh Terhadap Brand Loyalty	21
2.2.2 <i>Brand Trust</i> Berpengaruh Terhadap Brand Loyalty	22
2.2.3 <i>Brand Satisfaction</i> Berpengaruh Terhadap Brand Loyalty	24
2.3 Kerangka Konseptual.....	25
BAB III METODE PENELITIAN	27
3.1 Jenis Penelitian	27
3.2 Objek, Populasi dan Sampel Penelitian	27
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	28
3.4 Pengukuran Variabel.....	28
3.5 Definisi Operasional Variabel dan Instrumen Penelitian.....	29
3.5.1 <i>Brand Loyalty</i>	29
3.5.2 <i>Brand Trust</i>	29
3.5.3 <i>Brand Experience</i>	30
3.5.4 <i>Brand Satisfaction</i>	30
3.6 Metode Analisa Data.....	31
3.6.1 <i>Measurement Model Assessment</i>	31
3.6.2. Analisis Deskriptif.....	32
3.6.3 <i>R Square</i>	33
3.6.4 <i>Structural Model Assessment</i>	34

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	35
4.1 Hasil Penelitian.....	35
4.1.1 <i>Response Rate</i>	35
4.1.2 Profil Responden.....	36
4.1.3 <i>Measurement Model Assessment</i>	39
4.1.3.1 <i>Converent Validity</i>	39
4.1.3.2 <i>Discriminant Validity</i>	42
4.1.4 Analisis Deskripsi Variabel	46
4.1.4.1 <i>Brand Experience (X₁)</i>	46
4.1.4.2 <i>Brand Trust (X₂)</i>	48
4.1.4.3 <i>Brand Satisfaction (X₃)</i>	50
4.1.4.4 <i>Brand Loyalty (Y)</i>	51
4.1.5 <i>Analisis R Square</i>	53
4.1.6 <i>Structural Model Assessment</i>	53
4.2 Pembahasan	55
4.2.1 <i>Brand Experience terhadap Brand Loyalty</i>	55
4.2.2 <i>Brand Trust terhadap Brand Loyalty</i>	56
4.2.3 <i>Brand Satisfaction terhadap Brand Loyalty</i>	57
BAB V PENUTUP	59
5.1 Kesimpulan.....	59
5.2 Implikasi Penelitian	60
5.3 Keterbatasan dan Saran Penelitian.....	60
DAFTAR PUSTAKA.....	62

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 <i>Top Brand index Smartphone</i> di Indonesia	3
Tabel 1.2 Pra Survei Penelitian pada pengguna Iphone di Kota Padang terkait dengan <i>Brand Loyalty</i>	6
Tabel 3.1 Kategorisasi Jawaban Responden	28
Tabel 3.2 Kriteria Tingkat Capaian responden (TCR).....	33
Tabel 3.3 Kriteria <i>R Square</i>	34
Tabel 4.1 <i>Response Rate</i>	35
Tabel 4.2 Profil Responden.....	37
Tabel 4.3 Hasil Analisis <i>Outer Loading</i>	40
Tabel 4.4 Hasil Analisis <i>Cronbach's Alpha, Composite Reliability, dan AVE</i>	41
Tabel 4.5 Hasil Analisis <i>Discriminant Validity</i> Metode <i>Fornell Larker Criterion</i> Metode <i>Cross Loading</i>	43
Tabel 4.6 <i>Discriminant Validity</i> dengan Metode <i>Heterotrait-Monotrait Ratio</i>	44
Tabel 4.7 <i>Discriminant Validity</i> dengan Metode <i>Fornell Larker Criterion</i>	45
Tabel 4.8 Deskripsi Variabel <i>Brand Experience</i> (X_1)	47
Tabel 4.9 Deskripsi Variabel <i>Brand Trust</i> (X_2).....	49
Tabel 4.10 Deskripsi Variabel <i>Brand Satisfaction</i> (X_3).....	50
Tabel 4.11 Deskripsi Variabel <i>Brand Loyalty</i> (Y)	52
Tabel 4.12 Nilai <i>R Square</i>	53
Tabel 4.13 Hasil Analisis <i>Structural model Assesment</i>	54

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	26
Gambar 4.1 <i>Structural Model Assessment</i>	54

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Mapping Penelitian
- Lampiran 2. Kuesioner Penelitian
- Lampiran 3. Tabulasi Data
- Lampiran 4. Measurement Model Assessment
- Lampiran 5. Analisis Deskriptif
- Lampiran 6. Structural Model Assessment

BAB 1

PEDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan globalisasi yang semakin pesat pada dekade terakhir tidak dapat dilepaskan dari kemajuan teknologi informasi dan komunikasi yang terus mengalami akselerasi. Perkembangan ini membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam perilaku konsumen, khususnya dalam cara konsumen mencari informasi, mengevaluasi alternatif, serta mengambil keputusan pembelian di pasar modern. Transformasi digital tersebut mendorong perusahaan untuk tidak lagi hanya berfokus pada keunggulan produk secara fungsional, melainkan juga pada penciptaan nilai merek yang kuat, konsisten, dan berkelanjutan agar mampu bertahan dalam persaingan yang semakin kompetitif (Visza Adha & Utami, 2021).

Seiring dengan transformasi tersebut, merek mengalami pergeseran makna dari sekadar identitas visual menjadi representasi menyeluruh atas pengalaman, kualitas, serta hubungan emosional antara perusahaan dan konsumennya. Merek yang kuat mampu membangun persepsi positif dan menciptakan keterikatan psikologis, sehingga konsumen tidak hanya membeli produk karena kebutuhan fungsional, tetapi juga karena adanya rasa percaya dan kepuasan terhadap merek tersebut (Mowen & Minor, 2002).

Industri smartphone merupakan salah satu sektor yang mengalami perkembangan paling pesat sebagai dampak langsung dari kemajuan teknologi digital. Smartphone telah berevolusi menjadi perangkat multifungsi yang tidak

hanya digunakan sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai sarana hiburan, pendidikan, pekerjaan, transaksi digital, serta akses informasi. Tingginya tingkat ketergantungan masyarakat terhadap smartphone menjadikan industri ini sebagai salah satu pasar dengan tingkat persaingan yang sangat tinggi, baik di tingkat global maupun nasional besar (Rodiques & Rahanatha, 2018).

Indonesia dengan jumlah penduduk yang besar dan tingkat adopsi teknologi yang terus meningkat menjadi pasar yang sangat potensial bagi industri smartphone. Kondisi ini mendorong berbagai merek smartphone, baik global maupun regional, untuk berlomba-lomba menawarkan produk dengan spesifikasi, desain, dan harga yang bervariasi sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen. Banyaknya pilihan yang tersedia menyebabkan konsumen menjadi semakin selektif dan rasional dalam menentukan merek yang akan digunakan, serta tidak jarang melakukan perpindahan merek apabila pengalaman yang dirasakan tidak sesuai dengan harapan (Tariaranie et al., 2025).

Dalam kondisi persaingan pasar yang semakin intensif, loyalitas merek menjadi aset strategis yang menentukan keberlangsungan dan keunggulan kompetitif perusahaan. Loyalitas merek tidak hanya tercermin dari perilaku pembelian ulang, tetapi juga dari komitmen psikologis konsumen terhadap suatu merek. Menurut (Oliver, 1999), loyalitas merupakan komitmen yang dipegang secara mendalam untuk melakukan pembelian ulang atau berlangganan kembali suatu produk secara konsisten di masa mendatang, meskipun terdapat pengaruh situasional dan upaya pemasaran dari pesaing yang berpotensi menyebabkan perpindahan merek. Sejalan dengan itu, (Mowen & Minor, 2002) menyatakan

bahwa loyalitas ditandai oleh sikap positif terhadap merek yang disertai dengan niat dan komitmen untuk melakukan pembelian ulang secara berkelanjutan.

Salah satu merek smartphone yang memiliki eksistensi kuat di pasar global maupun Indonesia adalah iPhone, produk dari Apple Inc. Sejak pertama kali diperkenalkan pada tahun 2007, iPhone dikenal sebagai smartphone yang mengedepankan inovasi teknologi, desain yang elegan, serta kemudahan penggunaan. Apple secara konsisten membangun citra iPhone sebagai produk premium dengan ekosistem yang terintegrasi, sehingga memberikan nilai tambah bagi penggunanya dan membentuk basis konsumen yang relatif loyal (Tariaranie et al., 2025).

Meskipun demikian, posisi iPhone di pasar smartphone Indonesia masih menghadapi persaingan yang sangat ketat dari merek-merek lain seperti Samsung, Oppo, Vivo, dan Xiaomi. Salah satu indikator yang sering digunakan untuk melihat kekuatan merek di pasar adalah *Top Brand Index* (TBI), yaitu indeks yang mengukur kekuatan merek berdasarkan kesadaran merek, persepsi kualitas, dan loyalitas konsumen (Rodiques & Rahanatha, 2018). Data *Top Brand Index* smartphone di Indonesia disajikan pada Tabel 1.1 berikut.

Tabel 1.1 Top Brand index Smartphone di Indonesia

Brand	TBI
Samsung	32.70%
Oppo	22.90%
Iphone	14.40%
Vivo	8.50%
Xiaomi	7.00%

Sumber: Top Brand Award (www.topbrand-award.com)

Berdasarkan Tabel 1.1, dapat diketahui bahwa Samsung menempati posisi pertama dengan nilai TBI sebesar 32,70%, diikuti oleh Oppo sebesar 22,90%, dan iPhone berada pada posisi ketiga dengan nilai 14,40%. Data tersebut menunjukkan bahwa meskipun iPhone termasuk dalam tiga besar merek smartphone di Indonesia, tingkat kekuatan mereknya masih berada di bawah dua pesaing utamanya. Kondisi ini mengindikasikan bahwa loyalitas pengguna iPhone di Indonesia masih memiliki ruang untuk ditingkatkan agar mampu bersaing secara lebih kuat (Citra & Finatsiyatull, 2024).

Loyalitas merek tidak terbentuk secara instan, melainkan dipengaruhi oleh berbagai faktor yang berkaitan dengan persepsi, pengalaman, serta evaluasi konsumen terhadap merek. Beberapa faktor yang sering dikaji dalam literatur pemasaran sebagai determinan loyalitas merek antara lain adalah *brand experience*, *brand trust*, dan *brand satisfaction*. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa pengalaman merek yang positif mampu meningkatkan kepuasan dan kepercayaan

konsumen, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan loyalitas merek (Visza Adha & Utami, 2021).

Brand experience berkaitan dengan keseluruhan pengalaman yang dirasakan konsumen ketika berinteraksi dengan merek, baik melalui penggunaan produk, komunikasi pemasaran, maupun interaksi tidak langsung lainnya. Pengalaman ini mencakup aspek sensorik, afektif, kognitif, dan perilaku konsumen. *Brand experience* yang positif akan membentuk persepsi yang baik terhadap merek serta mendorong keterikatan emosional konsumen (Visza Adha & Utami, 2021).

Selain pengalaman merek, *brand trust* juga memiliki peran penting dalam membentuk loyalitas konsumen. *Brand trust* merupakan keyakinan konsumen bahwa suatu merek mampu memberikan kualitas dan kinerja yang konsisten sesuai dengan yang dijanjikan. Konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi terhadap suatu merek cenderung menunjukkan loyalitas yang lebih kuat dan tidak mudah berpindah ke merek pesaing (Visza Adha & Utami, 2021).

Selanjutnya, *brand satisfaction* mencerminkan tingkat kepuasan konsumen setelah menggunakan produk atau jasa dari suatu merek. Kepuasan muncul ketika kinerja produk sesuai atau melebihi harapan konsumen. Kepuasan yang tinggi akan memperkuat sikap positif konsumen terhadap merek dan meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian ulang serta rekomendasi kepada pihak lain (William et al., 2025)

Untuk memperoleh gambaran awal mengenai loyalitas pengguna iPhone di Kota Padang, dilakukan pra survei terhadap 30 responden. Hasil pra survei tersebut disajikan pada Tabel 1.2 berikut.

Tabel 1.2 Pra Survei Penelitian pada pengguna Iphone di Kota Padang terkait dengan *Brand Loyalty*

No	Pertanyaan	Jawaban					Skor	Rata-rata
		STS	TS	N	S	SS	Total	
1	Saya telah melakukan pembelian ulang pada produk Iphone	5	10	5	7	3	83	2,76
2	Beberapa jenis Iphone yang ditawarkan pada saya lebih unggul dibandingkan produk lainnya	2	7	7	10	4	97	3,23
3	Saya senang menginformasikan produk yang ditawarkan Iphone kepada teman maupun kerabat	0	5	9	13	3	104	3,46
4	Saya sudah merekomendasikan produk Iphone kepada teman maupun kerabat	0	3	7	16	4	111	3,70
Rata-rata								3,28
Tingkat capaian responden (TCR)								66%

Sumber : Data diolah 2025

Hasil pra survei menunjukkan bahwa loyalitas pengguna iPhone di Kota Padang berada pada kategori cukup tinggi, namun belum mencapai kategori sangat tinggi. Kondisi ini mengindikasikan bahwa masih terdapat peluang yang cukup besar untuk meningkatkan loyalitas pengguna iPhone melalui penguatan faktor-faktor yang memengaruhinya, khususnya *brand experience*, *brand trust*, dan *brand satisfaction* (Visza Adha & Utami, 2021).

Penelitian ini merupakan pengembangan dari peneliti (Visza Adha & Utami, 2021). Dimana yang menjadi variabel bebas dalam penelitian ini yaitu *brand experience*, *brand personality*, dan *brand trust*, Variabel terikat dalam penelitian ini adalah *brand loyalty*, pada penelitian ini menambah variabel bebas dengan mengganti variabel *brand personality* dengan variabel *brand satisfaction* dimana penambahan ini didukung oleh penelitian (William et al., 2025) yang mana peniltian ini menjelaskan bahwa *brand satisfaction* dapat mempengaruhi *brand loyalty*. Dari uraian tersebut peneliti tertarik melakukan penelitian empiris dengan judul "Pengaruh *Brand Experience*, *Brand Trust*, dan *Brand Satisfaction* terhadap *Brand Loyalty* (Studi Kasus pada Produk iPhone di Kota Padang)".

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan paparan latar belakang maka rumusan masalah pada penelitian adalah sebagai berikut:

1. Apakah *brand experience* berpengaruh terhadap *brand loyalty* pada pengguna iPhone di Kota Padang?
2. Apakah *brand trust* berpengaruh terhadap *brand loyalty* pada pengguna iPhone di Kota Padang?

3. Apakah *brand satisfaction* berpengaruh terhadap *brand loyalty* pada pengguna iPhone di Kota Padang?

1.3 Tujuan Penelitian

Sejalan dengan paparan latar belakang dan rumusan masalah pada penelitian, maka tujuan dari penelitian ini fokus pada hal-hal berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh *brand experience* terhadap *brand loyalty* pada pengguna iPhone di Kota Padang.
2. Untuk menganalisis pengaruh *brand trust* terhadap *brand loyalty* pada pengguna iPhone di Kota Padang.
3. Untuk menganalisis pengaruh *brand satisfaction* terhadap *brand loyalty* pada pengguna iPhone di Kota Padang.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun secara praktis, dimana:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Secara umum, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang manajemen pemasaran, terutama yang berkaitan dengan kajian *brand loyalty* serta faktor-faktor yang memengaruhinya, seperti *brand experience*, *brand trust*, dan *brand satisfaction*.
 - b. Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi akademik bagi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

Universitas Bung Hatta, khususnya dalam pengembangan kajian dan pembelajaran terkait manajemen merek dan perilaku konsumen.

- c. Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi tambahan bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji pengaruh *brand experience*, *brand trust*, dan *brand satisfaction* terhadap *brand loyalty*, khususnya pada produk smartphone atau merek teknologi lainnya dengan karakteristik konsumen yang serupa.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat praktis bagi perusahaan, khususnya Apple dan pihak yang terlibat dalam pemasaran produk iPhone, sebagai bahan evaluasi dan pertimbangan dalam merumuskan strategi pemasaran yang berorientasi pada peningkatan loyalitas pengguna iPhone di Kota Padang. Melalui pemahaman mengenai pengaruh *brand experience*, *brand trust*, dan *brand satisfaction* terhadap *brand loyalty*, perusahaan diharapkan mampu meningkatkan kepuasan dan kepercayaan konsumen, mendorong pembelian ulang, serta memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan di tengah persaingan industri smartphone yang semakin ketat.