

**PENGARUH *BRAND EQUITY* DAN *CUSTOMER EXPERIENCE*
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PENGGUNA
TUPPERWARE PADA DESA
NOGO REJO**

SKRIPSI

OLEH

**ANINDYTA FADILLAH PUTRI
198320065**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2024**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 10/5/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)10/5/24

**PENGARUH *BRAND EQUITY* DAN *CUSTOMER EXPERIENCE*
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PENGGUNA
TUPPERWARE PADA DESA
NOGO REJO**

SKRIPSI

OLEH

ANINDYTA FADILLAH PUTRI

198320065



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2024**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 10/5/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)10/5/24

**PENGARUH *BRAND EQUITY* DAN *CUSTOMER EXPERIENCE*
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PENGGUNA
TUPPERWARE PADA DESA
NOGO REJO**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelara Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Medan Area



OLEH

**ANINDYTA FADILLAH PUTRI
198320065**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2024**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 10/5/24

Access From (repository.uma.ac.id)10/5/24

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Equity* dan *Customer Experience* Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Tupperware Pada Desa Nogo Rejo

Nama : Anindyta Fadillah Putri

NPM : 198320065

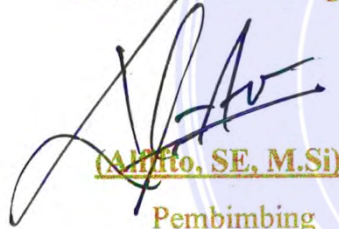
Program Studi : Manajemen

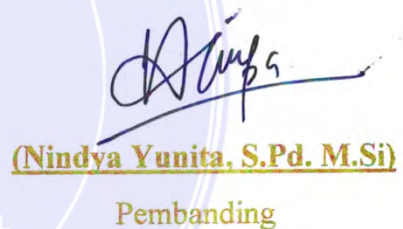
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Disetujui Oleh:

Komisi Pembimbing

Pembanding


(Ahmad Rafiki, SE, M.Si)
Pembimbing


(Nindya Yunita, S.Pd. M.Si)
Pembanding

Mengetahui :


(Ahmad Rafiki, BBA, MMgt., P.hD, CIMA)
Dekan


(Dr. Indawati Lestari, S.E. M.Si)
Ka. Prodi Manajemen

Tanggal Lulus: 12 Januari 2024

HALAMAN PERNYATAAN ORIGINALITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun dengan judul **PENGARUH *BRAND EQUITY* DAN *CUSTOMER EXPERIENCE* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PENGGUNA TUPPERWARE PADA DESA NOGO REJO**, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah. Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila dikemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 12 Januari 2024



Anindyta Fadillah Putri
198320065

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Anindyta Fadillah Putri
NPM : 198320065
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jenis Karya : Tugas Akhir/Skripsi/Tesis

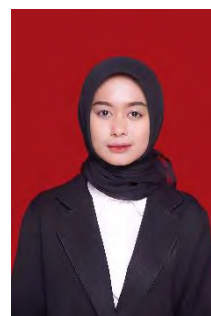
Demi pembagian ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalty Noneksklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul : **PENGARUH BRAND EQUITY DAN CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PENGGUNA TUPPERWARE PADA DESA NOGO REJO**. Dengan Hak Bebas Royalty Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir/skripsi/tesis saya selama tahap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian Pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan
Pada Tanggal : 12 Januari 2024
Yang menyatakan



Anindyta Fadillah Putri
198320065

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Nama	Anindyta Fadillah Putri
NPM	198320065
Tempat, Tanggal, Lahir	Sinaksak, 06 Mei 2001
Nama Orang Tua :	
Ayah	Misdi
Ibu	Titin Ismarani
Riwayat Pendidikan:	
SMP	SMP Negeri 4 Tg. Morawa
SMA	SMA Negeri 2 Tg. Morawa
Riwayat Studi Di UMA	
No. HP/WA	082167945671
Email	anindytafadillah06@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui “Pengaruh *Brand Equity* Dan *Customer Experience* Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Tupperware Pada Desa Nogo Rejo”. Jenis penelitian yang di gunakan dalam penelitian ini adalah asosiatif yaitu suatu penelitian yang menanyakan hubungan antara dua variabel. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden dengan perhitungan slovin. Berdasarkan hasil uji t yang telah diketahui nilai sign $0.048 < 0.05$ dan nilai t hitung $2.007 > 1.984$ artinya variabel *Brand Equity* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan. Hasil uji t pada variabel *Customer Experience* nilai sign $0.00 < 0.05$ dan nilai t hitung $4.676 > 1.984$ artinya variabel *Customer Experience* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan. Berdasarkan hasil uji f dengan nilai sign $0.000 < 0.05$ dan nilai f hitung $49.952 > 3.09$ artinya variabel *Brand Equity* dan *Customer Experience* bersama-sama berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan. Hasil analisis koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 0,497 atau (49,7%). Hal ini menunjukkan bahwa presentase pengaruh *brand equity* dan *customer experience* terhadap loyalitas pelanggan pengguna Tupperware meningkat sebesar 49,7% sedangkan sisanya 0,503 atau (50,3%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci : *Brand Equity, Customer Experience, Loyalitas Pelanggan*

ABSTRACT

This study aims to determine "The Influence of Brand Equity and Customer Experience on Customer Loyalty of Tupperware Users in Nogo Rejo Village". The type of research used in this study is associative, namely a study that asks the relationship between two variables. The sample used in this study was 100 respondents with slovin calculations. Based on the results of the t test, it is known that the sign value is $0.048 < 0.05$ and the t value is $2.007 > 1.984$, meaning that the Brand Equity variable has a positive and significant effect on the Customer Loyalty variable. The results of the t test on the Customer Experience variable have a sign value of $0.00 < 0.05$ and a t-count value of $4,676 > 1,984$ meaning that the Customer Experience variable has a positive and significant effect on the Customer Loyalty variable. Based on the results of the f test with a sign value of $0.000 < 0.05$ and a calculated f value of $49.952 > 3.09$, it means that the Brand Equity and Customer Experience variables together have a positive and significant effect on the Customer Loyalty variable. The results of the analysis of the coefficient of determination (Adjusted R Square) is 0.497 or (49.7%). This shows that the percentage influence of brand equity and customer experience on customer loyalty of Tupperware users increased by 49.7% while the remaining 0.503 or (50.3%) was influenced by other variables not examined in this study.

Keywords: Brand Equity, Customer Experience, Customer Loyalty

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kepada Allah SWT atas berkat, rahmat, dan hidayah nya penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan baik, penulis berterimakasih kepada Allah SWT karena telah memberikan kelancaran dan kemudahan sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini, guna memenuhi salah satu syarat untuk mendapatkan Gelar Sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

Dalam hal ini penulis telah banyak menerima bantuan serta bimbingan maka pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih yang sedalam-dalamnya kepada yang terhormat :

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M. Eng, M. Sc selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Ahmad Rafiki, BBA (Hons), MMgt Ph, D, CIMA, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Ibu Dr. Indawati Lestari, S.E, M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
4. Bapak Alfifto, SE, M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah bersedia menyempatkan diri untuk membimbing penulis dan memberi masukan serta saran sehingga skripsi ini dapat di selesaikan.
5. Ibu Nindya Yunita S.Pd, M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah memberi masukan serta arahan kepada penulis.
6. Ibu Khairunnisak SM, MM selaku Dosen Sekretaris Pembimbing yang telah memberi masukan serta arahan kepada penulis.
7. Ibu dan Bapak Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat pada penulis.

8. Seluruh Staff dan Pegawai Akademika Universitas Medan Area yang telah melayani proses Keakademistrasian.
9. Ibunda penulis yaitu ibu Titin Ismarani yang selalu mendoakan dan memberikan semangat, dorongan serta kasih sayang kepada penulis agar penulis tetap semangat dalam menyelesaikan skripsi tepat waktu.
10. Kepada adik adik penulis, Ihza Hafiizh Ramadhan, Arzanka Haziq Athallah, Allea Anantari, yang sudah menghibur penulis dikala mengerjakan skripsi ini.
11. Kepada teman penulis, Putri Aulia Br Siregar terimakasih sudah menjadi teman yang baik dan selalu memberikan semangat kepada penulis.

Dan tidak lupa kepada Allah SWT, semoga Allah SWT senantiasa memberikan nikmat kepada kita. Harapan penulis semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi semua pembaca. Tidak ada kata-kata lain yang bisa penulis sampaikan selain terimakasih, semoga segala bantuan, dukungan, dorongan serta masukan selama ini, mendapatkan balasan dari Allah SWT. Aamiin.

Penulis



(Anindyta Fadillah Putri)

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	10
1.3. Pertanyaan Penelitian	10
1.4. Tujuan Penelitian	11
1.5. Manfaat Penelitian	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1. <i>Brand Equity</i>	12
2.1.1. Pengertian <i>Brand Equity</i>	12
2.1.2. Manfaat <i>Brand Equity</i>	13
2.1.3. Indikator <i>Brand Equity</i>	13
2.2. <i>Customer Experience</i>	14
2.2.1. Pengertian <i>Customer Experience</i>	14
2.2.2. Indikator <i>Customer Experience</i>	15
2.2.3. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi <i>Customer Experience</i>	15
2.3. Loyalitas Pelanggan	16
2.3.1. Pengertian Loyalitas Pelanggan	16
2.3.2. Dimensi Loyalitas Pelanggan	17
2.4. Penelitian Terdahulu	18
2.5. Kerangka Konseptual	19
2.6. Hipotesis Penelitian	20
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	21
3.1. Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian	21
3.1.1. Jenis Penelitian	21
3.1.2. Lokasi Penelitian	21
3.1.3. Waktu Penelitian	21
3.2. Populasi dan Sampel	22

3.2.1. Populasi	22
3.2.2. Sampel Penelitian	22
3.3. Definisi Operasional.....	24
3.4. Jenis dan Sumber Data	25
3.5. Teknik Pengumpulan Data	25
3.6. Teknik Analisis Data	26
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	33
4.1 Hasil Penelitian	33
4.1.1 Gambaran Umum Tupperware	33
4.1.2 Visi dan Misi Tupperware.....	34
4.1.3 Struktur Organisasi Tupperware	35
4.2 Penyajian Data	39
4.2.1 Karakteristik Responden	39
4.2.2 Penyajian Data Responden.....	42
4.3 Teknik Analisis Data.....	45
4.3.1 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	45
4.3.3 Uji Analisis Regresi Linear Berganda	49
4.3.4 Uji Hipotesis	50
4.4 Pembahasan.....	53
4.4.1 Pengaruh <i>Brand Equity</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan	53
4.4.2 Pengaruh <i>Customer Experience</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	55
4.4.3 Pengaruh <i>Brand Equity</i> dan <i>Customer Experience</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	56
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	59
5.1 Kesimpulan	59
5.2 Saran	59
DAFTAR PUSTAKA	61

DAFTAR TABEL

1.1 Top Brand Plastic Container Makanan	3
1.2 Hasil Prasurvey <i>Brand Equity</i>	6
1.3 Hasil Prasurvey <i>Customer Experience</i>	8
2.1 Penelitian Terdahulu	18
3.1 Rincian Waktu Penelitian	23
3.2 Operasional Variabel	25
3.3 Bobot Nilai Angket	27
3.4 Hasil Uji Validitas	28
3.5 Hasil Uji Reabilitas	30
4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	41
4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	42
4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	43
4.4 Tabulasi Jawaban Responden Variabel Loyalitas Pelanggan (Y).....	44
4.5 Tabulasi Jawaban Responden Variabel <i>Brand Equity</i> (X1)	45
4.6 Tabulasi Jawaban Responden Variabel <i>Customer Experience</i> (X2)	46
4.7 Hasil Uji Multikolinieritas	49
4.8 Analisis Regresi Linear Berganda	51
4.9 Hasil Uji t (parsial)	52
4.10 Hasil Uji F (simultan)	54
4.11 Koefisien Determinasi.....	54

DAFTAR GAMBAR

2.1 Kerangka Konseptual	20
4.1 Struktur Organisasi Tupperware	38
4.2 Uji Histogram.....	48
4.3 Uji Normal Probabability Plot	48
4.4 Uji Heteroskedaksitas.....	50



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	66
Lampiran 2 Tabulasi Data Responden	72
Lampiran 3 Hasil Output Penelitian	80
Lampiran 4 Surat Izin Riset Oleh Universitas Medan Area	87
Lampiran 5 Surat Balasan Permohonan Riset Oleh Desa Nogo Rejo	88
Lampiran 6 Surat Keterangan Selesai Riset Oleh Desa Nogo Rejo	89



BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang Masalah

Kemajuan teknologi semakin meningkat seiring dengan perkembangan zaman. Setiap orang berusaha mengubah lingkungan perusahaan secepat mungkin berkat perkembangan dan kemajuan teknologi secara bertahap. Persaingan yang ketat yang dilakukan oleh para pelaku bisnis pada masa globalisasi membuat dunia bisnis semakin dinamis. Ide inovatif dan orisinil diperlukan jika seseorang ingin tetap kompetitif di sektor korporasi. Selain konsep-konsep ini, para pelaku bisnis harus dapat melihat peluang yang dapat membantu perusahaan tumbuh di masa depan.

Bisnis di bidang plastik sangat kompetitif, yang memproduksi wadah makanan dan minuman. Wadah makanan dan minuman plastik sangat populer di kalangan ibu rumah tangga dan wanita karir. Dalam situasi ini, perusahaan-perusahaan dalam bisnis plastik dipaksa oleh persaingan yang semakin ketat untuk menghasilkan barang-barang berkualitas tinggi.

Salah satunya adalah wadah penyimpanan makanan dan minuman plastik merek Tupperware. Dengan mobilitas masyarakat yang meningkat, Tupperware menjadi kebutuhan yang semakin besar. Karena pertumbuhan industri wadah makanan dan minuman plastik, pelaku bisnis mencari pelanggan yang akan membantu menjalankan bisnisnya dengan sukses

Selama lebih dari setengah abad, Tupperware telah menjadi salah satu perusahaan terkemuka dunia dalam perawatan dan penyimpanan kemasan plastik berkualitas tinggi. Tupperware saat ini dijual hampir di 100 negara dan merupakan perusahaan penjualan langsung terbesar ketiga di dunia. Sejak 1991 tidak kurang. Tupperware dijual di Indonesia. Tupperware saat ini ada di Indonesia. dan memiliki lebih dari 70 dealer resmi utama di beberapa kota di Indonesia. Tupperware memiliki banyak keunggulan seperti inovasi berkelanjutan, garansi seumur hidup, ramah lingkungan, desain menarik dan keamanan minum dan makan, yang membuat Tupperware semakin populer dan membantu pelanggan mengingat merek Tupperware.

Tupperware memenangkan Indonesia Digital Popular Brand Award, menurut artikel Infobrand.id (2018). Tupperware mendemonstrasikannya dengan menawarkan layanan digital yang menyenangkan pelanggannya sebagai salah satu ambisinya. Tupperware akan memproduksi kedepannya dengan merilis aplikasi smartphone. Tupperware menawarkan sejumlah fitur, seperti Tupperware Living Club (TLC), yang memungkinkan pelanggan mengakses berbagai produk. Hal ini dilakukan untuk membuat prosedur transaksi lebih nyaman.

Selama dua dekade lebih Tupperware di jual di Indonesia, Tupperware mampu menaklukkan pasar Indonesia sampai berhasil masuk daftar produk Top Brand. Berikut yaitu pencapaian Tupperware dalam menerima penghargaan *Top Brand Award* pada tahun 2022.

Tabel 1.1
Top Brand Plastic Container Makanan Dari Tahun 2019 - 2023

Nama Brand	2019	2020	2021	2022	2023
Lion Star	45.50	36.70	33.70	31.90	30.80
Tupperware	33.20	33.60	32.70	25.00	22.50
Clariss	2.90	5.00	6.60	6.90	6.70
Maspion	3.80	3.60	2.40	2.30	4.40
Lock	-	-	-	-	-

Sumber : top brand award

Mengacu pada data yang dirilis Top Brand pada Top Brand Award dengan kategori Plastic Container Makanan dari tahun 2019 – 2023 Tupperware menempati posisi kedua yang kemudian disusul oleh Clariss, Maspion, dan Lock. Tidak hanya itu, Tupperware juga mendapatkan penghargaan menjadi Top Brand For Kids pada kategori perlengkapan makan dan wadah susu bayi. Pada 2017 oleh Top Brand Award, Tupperware juga menerima penghargaan Top Brand Award dalam 2 kategori sekaligus yaitu Drinking Bottle/Tumbler dan kategori Houseware Solution. Top Brand merupakan suatu penghargaan yang diberikan sebagai kepercayaan dari konsumen terhadap merk, dan dipilih secara murni oleh konsumen Indonesia. Hal ini membuktikan bahwa Tupperware telah menjadi salah satu merek yang mengisi kehidupan keluarga Indonesia.

Dikutip pada laman CNBC Indonesia (2023) Tupperware diisukan bangkrut, namun Manajemen Tupperware Indonesia membantah kabar produsen wadah makanan plastik ini akan bangkrut. Marketing Director at Tupperware Indonesia Frangky Purnomo Angelo menyebutkan, kabar viral belakangan bukan untuk kondisi Tupperware dalam negeri. Tupperware dalam keadaan baik-baik saja, tetap beroperasi seperti biasanya, dan tetap memberikan pelayanan kepada konsumen serta para membernya di Indonesia. Supply product, layanan garansi

seumur hidup, serta inovasi produk terbaru tetap berjalan sesuai rencana untuk semakin memanjakan konsumen di Indonesia, Franky Purnomo Angelo kepada CNBC Indonesia, dikutip Jumat (14/4/2023).

Lebih lanjut Franky mengklaim, Tupperware di Indonesia tidak terganggu dalam pelayanan, inovasi, serta rencana-rencana bisnis ke depannya. Produk kami sejak lama telah menjadi pilihan berkat kualitas nomor 1, karena Tupperware bukan sekedar produk, lebih dari itu adalah sebuah solusi bagi konsumen dalam menjalankan kehidupan sehari-hari.

Perusahaan harus mampu mempertahankan eksistensinya dengan terus bertahan dan harus terus berkembang karena persaingan bisnis yang semakin ketat. Pengembangan dan pemeliharaan loyalitas pelanggan adalah salah satu metode untuk melakukannya. Meskipun pemasar telah memiliki pelanggan setia, tetap perlu merencanakan persaingan antara perusahaan yang sebanding untuk menjaga agar pelanggan tidak beralih ke merek lain dari merek yang sama.

Tjiptono (2014), mengatakan bahwa pada hakikatnya, tujuan utama setiap bisnis adalah menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Akan tetapi dalam praktiknya, banyak perusahaan yang jauh lebih mengutamakan penciptaan pelanggan baru daripada mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Disadari atau tidak, mempertahankan pelanggan yang sudah ada jauh lebih menguntungkan daripada penciptaan pelanggan baru.

Strategi utama untuk mempertahankan pelanggan setia atas pesaing adalah memiliki keunggulan. Pelanggan yang setia cenderung tidak mendaftar dengan pengecer lain. Misalnya, konsumen setia akan terus membeli di pengecer

tertentu meskipun bisnis pesaing telah membangun lokasi yang dekat dengan tempat tinggal mereka dan menawarkan biaya yang lebih rendah.

Menurut Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan loyalitas sebagai berikut: “*A deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product or service in the future despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior*”. Kotler dan Keller dalam Hermina dan Fauzi (2017) mengatakan Loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang di sukai di masa depan, meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Berdasarkan definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen adalah sebuah sikap yang menjadi dorongan perilaku untuk melakukan pembelian produk atau jasa dari suatu perusahaan yang menyertakan aspek perasaan didalamnya, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang dengan konsistensi yang tinggi, namun tidak hanya membeli ulang suatu barang dan jasa, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan yang menawarkan produk/ jasa tersebut.

Salah satu strategi yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan adalah *brand equity* dan *customer experience* (Agustin, 2018). Kotler dan Keller dalam Widiarto (2021) mendefinisikan *brand equity* atau ekuitas merek sebagai nilai tambah yang diberikan kepada produk dan pelayanan jasa. Nilai ini bisa dicerminkan dalam bentuk cara konsumen dalam berpikir, merasa, dan bertindak terhadap merek, harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang dimiliki perusahaan.

Kemampuan suatu merek untuk mengembangkan kekuatan, daya tahan, dan keunggulan yang membedakannya dari pesaing dikenal sebagai ekuitas merek, yang merupakan salah satu faktor yang menentukan niat pembelian kembali. Ekuitas merek adalah kumpulan asosiasi dan perilaku yang dimiliki oleh pelanggan merek, peserta saluran distribusi, dan perusahaan (Gayetri 2022). Ekuitas merek, seperti yang didefinisikan oleh Tjiptono dalam Sari (2020), adalah kumpulan aset merek dan liabilitas (kewajiban) yang terkait dengan merek, nama dan simbolnya, yang meningkatkan atau menurunkan nilai yang diberikan oleh suatu produk atau layanan kepada sebuah perusahaan dan klien. Kekuatan suatu merek yang dapat meningkatkan atau menurunkan nilai merek tersebut, yang dikenali dari reaksi konsumen terhadap barang yang ditawarkan, dikenal dengan nama ekuitas merek (*Brand Equity*). Semakin kuat ekuitas merek seseorang, semakin besar kemungkinan mereka melakukan pembelian lagi.

Berdasarkan pra survey yang dilakukan terhadap beberapa pelanggan yang menggunakan produk Tupperware seperti yang terlihat pada tabel hasil pra survey dibawah ini, yaitu :

Tabel 1.2 Hasil Prasurvey *Brand Equity*

No	Pertanyaan	Ya		Tidak	
		Orang	%	Orang	%
1	Tupperware merupakan produk yang diminati masyarakat banyak	21	70%	9	30%
2	Produk tupperware mudah rusak	18	60%	12	40%
3	Klaim garansi produk Tupperware mudah	8	26,7%	22	73,3%

Berdasarkan presurvey yang dilakukan pada 30 responden. 21 responden mengatakan Tupperware merupakan produk yang diminati masyarakat banyak, namun 9 responden lainnya mengatakan tidak. 18 responden mengatakan Produk Tupperware mudah rusak, 12 responden lainnya mengatakan tidak, dan 8 responden mengatakan klaim garansi produk Tupperware mudah, namun 22 responden lainnya mengatakan tidak. Hal ini dikarenakan Tupperware Yang sudah memiliki merek terkenal namun masih saja mudah rusak. . Meskipun sudah memiliki garansi, namun untuk mengklaim garansi masih memiliki syarat dan juga membutuhkan waktu yang sangat lama, mengakibatkan loyalitas pelanggan menurun.

Menurut Chen & Lin dalam Septian dan Handarwati (2021) *Customer Experience* adalah sebagai pengakuan kognitif atau persepsi menstimulasi motivasi pelanggan. Pengakuan atau persepsi tersebut dapat meningkatkan nilai produk & jasa. *Customer Experience* merupakan hasil interaksi pelanggan dengan perusahaan secara fisik dan emosional. Sedangkan Hasan (2013) mengatakan bahwa, *Customer experience* merupakan suatu ikatan rasional yang terjadi karena respon terhadap stimulus tertentu dalam usaha pemasaran sebelum dan sesudah pembelian, pertukaran informasi, dan ikatan emosional. Hasil interaksi ini dapat membekas dibenak pelanggan dan mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap perusahaan tersebut.

Berdasarkan pra survey yang dilakukan terhadap beberapa pelanggan yang menggunakan produk Tupperware seperti yang terlihat pada tabel hasil pra survey dibawah ini, yaitu :

Tabel 1.3 Hasil Prasurvey *Customer Experience*

No	Pertanyaan	Ya		Tidak	
		Orang	%	Orang	%
1	Merasa nyaman ketika menggunakan produk tupperware	20	66,7%	10	33,3%
2	Tutup produk tupperware mudah rapuh	18	60%	12	40%
3	Warna tumbler/botol minum produk tupperware mudah luntur	15	50%	15	15%

Berdasarkan presurvey yang dilakukan pada 30 responden, 10 dari 30 responden merasa tidak nyaman saat menggunakan produk Tupperware, 18 responden mengatakan Tutup produk Tupperware mudah rusak, dan 15 responden mengatakan warna tumbler/botol minum produk Tupperware mudah luntur. Hal ini karena berdasarkan pengalaman pelanggan botol minum atau tumbler yang warna nya mudah luntur dimakan waktu juga membuat pengalaman pelanggan tidak baik sehingga dapat megurangi loyalitas pelanggan terhadap produk Tupperware.

Loyalitas pelanggan lahir melalui penyediaan layanan yang menarik emosi pelanggan. Artinya, rasa loyalitas dan loyalitas terhadap perusahaan akan dengan sendirinya berkembang jika suatu perusahaan dapat memberikan pelayanan kepada kliennya dengan memberikan pengalaman yang menyenangkan dan berkesan selama menikmati produknya.

Untuk menjaga loyalitas pelanggan dan menjalin hubungan yang kuat, Tupperware terus meningkatkan komunikasi pemasarannya. Pelanggan yang

senang dengan suatu produk akan loyal pada ekuitas merek perusahaan. Setelah pembelian, pembeli biasanya lebih cenderung melakukan pembelian berikutnya atau bahkan menjadi kebiasaan. Konsumen mungkin memiliki komitmen yang kuat terhadap merek produk tertentu sebagai hasil dari kepuasan sebelumnya, yang akan mendorong loyalitas merek dalam jangka panjang.

Turunnya loyalitas pengguna Tupperware di desa nogo rejo dapat dipengaruhi oleh *brand equity* karena loyalitas konsumen belum tentu dapat terbentuk dari *brand equity*. Dan elemen elemen dari *brand equity* belum tentu semua elemen dapat mempengaruhi kesetiaan konsumen terhadap sebuah merek. Pengalaman pelanggan (*customer experience*) juga dapat mempengaruhi loyalitas pengguna Tupperware pada desa Nogo Rejo. Karena semakin tinggi tingkat pengalaman pelanggan sangat mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Pada penelitian Soraya dan Hermawan 2013, Hadi 2015, Filho *et al.*, 2010, dan Ivanauskiene dan Volungenaite 2015 menyatakan bahwa ekuitas merek memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan secara positif dan signifikan, sedangkan pada penelitian Hakim & Puwoko, 2019 menyatakan bahwa ekuitas merek tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Adapun pada penelitian Abdullah 2018 menyatakan bahwa di antara variabel ekuitas merek, terdapat satu yang tidak signifikan dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan. Pada penelitian Muhammad Iqbal Azhari, dkk 2015 menyatakan bahwa variabel *customer experience* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan pada penelitian Rohmatin 2021 menyatakan bahwa *customer experience* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian ini dilakukan pada desa Nogo Rejo karena berdasarkan pada pra survey yang telah dilakukan, loyalitas pelanggan pengguna Tupperware di desa Nogo Rejo turun dikarenakan Tupperware belum mampu menerapkan *brand equity* dan *customer experience* dengan baik dan sesuai dengan keinginan pelanggan sehingga membuat pelanggan masih mengingat produk lain, klaim garansi masih sulit, dan produk yang masih terlalu mudah rusak. Hal ini menyebabkan pelanggan menjadi kurang nyaman ketika menggunakan produk Tupperware, dan tidak memberi kesan baik terhadap pelanggan sehingga loyalitas pelanggan menjadi menurun.

Maka berdasarkan uraian di atas, menarik dilakukan suatu penelitian mengenai “ **Pengaruh *Brand Equity* dan *Customer Experience* terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Tupperware Pada Desa Nogorejo**”

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka penulis merumuskan, rumusan masalah sebagai berikut :

1. Produk Tupperware mudah rusak.
2. Masih sulitnya untuk klaim garansi produk.
3. Pelanggan masih lebih mengingat produk lain.

1.3. Pertanyaan Penelitian

1. Apakah *Brand Equity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pengguna Tupperware?
2. Apakah *Customer Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pengguna Tupperware?

3. Apakah *Brand Equity* dan *Customer Experience* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pengguna Tupperware?

1.4. Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji *Brand Equity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pengguna Tupperware
2. Untuk menguji *Customer Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pengguna Tupperware
3. Untuk menguji *Brand Equity* dan *Customer Experience* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pengguna Tupperware

1.5. Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi perusahaan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

2. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pemahaman penulis mengenai masalah yang akan diteliti terutama berkaitan dengan *brand equity*, *customer experience*, dan loyalitas pelanggan

3. Bagi Peneliti Lain

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti lain yang berkaitan dengan *brand equity*, *customer experience*, dan loyalitas pelanggan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Landasan Teori

2.1. *Brand Equity*

2.1.1. Pengertian *Brand Equity*

Menurut Keller (2013) *Brand Equity* adalah efek diferensial dimana pengetahuan merek yang merupakan respon konsumen terhadap pemasaran merek itu sendiri. Menurut Chen dan Chang (2017) *Brand Equity* mengacu pada kegunaan atau nilai tambah pada suatu produk dari nama mereknya, yang sering dipercaya berperan pada profitabilitas perusahaan jangka Panjang. Menurut Aaker (2013) Ekuitas Merek adalah seperangkat asosiasi dan perilaku yang dimiliki oleh pelanggan merek, anggota saluran distribusi, dan perusahaan yang memungkinkan suatu merek mendapatkan kekuatan, daya tahan, dan keunggulan yang membedakan dengan para pesaing.

Kotler & Keller (2016) mendefinisikan ekuitas merek sebagai nilai tambah yang diberikan kepada produk dan jasa. Nilai ini bisa dicerminkan dalam bentuk cara seorang konsumen dalam berpikir, merasa, dan bertindak terhadap merek, harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang dimiliki perusahaan. Kotler & Keller menyatakan bahwa ekuitas merek sangat berkaitan dengan seberapa banyak pelanggan suatu merek merasa puas dan merasa rugi bila berganti merek (brand switching), menghargai merek itu dan menganggapnya sebagai teman, dan merasa terikat kepada merek itu.

2.1.2. Manfaat *Brand Equity*

Manfaat brand equity menurut (Simamora, 2012:48) yaitu:

1. *Brand equity* dapat memperkuat program memikat para konsumen baru, atau merangkul kembali konsumen lama.
2. Empat indikator *brand equity* dapat menguatkan loyalitas merek dan nama yang terkenal dapat memberikan alasan untuk membeli dan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.
3. *Brand equity* memungkinkan margin yang lebih tinggi dengan menjual produk pada harga optimum (premium pricing) dan mengurangi ketergantungan pada promosi.
4. *Brand equity* dapat memberikan dorongan bagi keseluruhan distribusi.

2.1.3. Indikator *Brand Equity*

Menurut Aaker (1997), indikator *brand equity* yaitu sebagai berikut:

1. Kesadaran merek (*brands awareness*)

Suatu merek mampu menarik konsumen untuk diingat dan dikenali. Kesadaran merek memberikan gambaran tentang keakraban sebuah merek di benak konsumen.

2. Persepsi kualitas (*perceived quality*)

Penilaian seseorang mengenai kualitas dan keunggulan yang dimiliki suatu produk yang mampu bersaing dengan produk yang lain.

3. Asosiasi merek (*brands association*)

Menggambarkan sejauh mana merek dapat diingat oleh konsumen terkait dengan citra dan kepribadian dari suatu merek. Asosiasi merek adalah setiap bagian dari komunikasi pemasaran. Keterikatan pada suatu merek akan lebih kuat apabila dilandasi banyak pengalaman atau penampakan untuk mengkomunikasikannya.

4. Loyalitas merek (*brand loyalty*)

Loyalitas merek mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang sebagai wujud dari kesetiaan pelanggan akan suatu merek.

2.2. *Customer Experience*

2.2.1 Pengertian Customer Experience

Menurut Gentile (2007), *customer experience* didefinisikan berasal dari satu set interaksi antara pelanggan dan produk, perusahaan, atau bagian dari organisasi, yang menimbulkan reaksi. Pengalaman ini benar-benar pribadi dan menyiratkan keterlibatan pelanggan pada tingkat yang berbeda (baik secara rasional, emosional, sensorik, fisik, dan spiritual). Menurut Meyer & Schwager (2007), *customer experience* adalah tanggapan pelanggan secara internal dan subjektif sebagai akibat dari interaksi secara langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan. Hubungan secara langsung ini biasanya dikarenakan adanya inisiatif dari konsumen. Hal ini biasanya terjadi pada bagian pembelian dan pelayanan. Sedangkan hubungan tidak langsung sering melibatkan pertemuan yang tidak direncanakan, seperti penampilan produk dan merek, iklan, dan event promosi lainnya.

Sementara menurut Chen & Lin (2014), *customer experience* didefinisikan sebagai pengakuan kognitif atau persepsi menstimulasi motivasi pelanggan.

Pengakuan atau persepsi tersebut dapat meningkatkan nilai produk dan jasa. *Customer experience* merupakan hasil interaksi konsumen dengan perusahaan secara fisik dan emosional.

2.2.2 Indikator *Customer Experience*

Schmitt (1999) menyatakan ada lima indikator *customer experience* sebagai dasar untuk analisis pemasaran pengalaman keseluruhan, yakni: *sense, feel, think, act, dan relate*. Dimensi *Customer Experience*:

1. *Sense*, pengalaman konsumen yang berkaitan dengan panca indra melalui penglihatan, suara, sentuhan, rasa dan bau.
2. *Feel*, adalah pengalaman konsumen yang berkaitan dengan emosional yang diciptakan antara konsumen.
3. *Think*, adalah pengalaman konsumen yang berkaitan dengan rangsangan kreatifitas dan rasional dari konsumen.
4. *Act*, yaitu pengalaman konsumen yang berkaitan dengan gaya hidup/lifestyle, kegiatan fisik dan image yang dibentuk.
5. *Relate*, yaitu pengalaman konsumen dengan suasana atau komunitas social setelah berkunjung.

2.2.3. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi *Customer Experience*

Menurut Lemke et al. (2006) menemukan delapan faktor yang paling penting dalam mempengaruhi B2C *customer experience*, yaitu:

- a. *Accessibility*, yaitu kemudahan konsumen dalam berinteraksi dan mengakses produk.
- b. *Competence*, yaitu kompetensi yang dimiliki oleh penyedia produk.

- c. *Customer Recognition*, yaitu perasaan konsumen bahwa kehadirannya diketahui dan dikenali oleh penyedia produk.
- d. *Helpfulness*, yaitu perasaan konsumen tentang kemudahan baginya dalam meminta bantuan.
- e. *Personalization*, yaitu perasaan konsumen bahwa dirinya menerima perlakuan/ fasilitas yang membuat dirinya nyaman sebagai individu.
- f. *Problem solving*, yaitu perasaan konsumen bahwa permasalahannya diselesaikan oleh penyedia produk.
- g. *Promise fulfillment*, yaitu pemenuhan janji oleh penyedia produk.
- h. *Value For Time*, yaitu perasaan konsumen bahwa waktu yang dimilikinya dihargai oleh penyedia produk

2.3. Loyalitas Pelanggan

2.3.1. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Menurut Griffin (2010) Loyalitas pelanggan dikatakan loyal atau tidak loyal jika pelanggan menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat kondisi yang mengharuskan pelanggan untuk membeli minimal dua kali dalam selang waktu tertentu. Kotler dan Keller (2009) mendefinisikan loyalitas sebagai komitmen yang dipegang kuat untuk melakukan pembelian lagi atau berlangganan produk atau jasa tertentu lagi di masa depan meskipun ada situasi penguruk dan upaya pemasaran yang berpotensi mengarah pada perilaku transisi.

Oliver (2010) menyatakan bahwa loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa yang dipilih secara konsisten dimasa yang akan

datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Sedangkan Lovelock (2013) mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai kesediaan pelanggan untuk terus membeli dari suatu perusahaan dalam jangka panjang dan bahkan merekomendasikan produk tersebut kepada teman dan rekan. Pelanggan yang sudah sangat loyal bukan lagi menggunakan produk atau jasa tersebut untuk dirinya sendiri namun sudah menjadi pelanggan yang Advocates atau pelanggan yang bersedia merekomendasikan kepada orang lain secara aktif untuk menggunakan produk tersebut bahkan tanpa berharap imbalan dari perusahaan.

2.3.2. Dimensi Loyalitas Pelanggan

Menurut Griffin (2014) terdapat 4 dimensi dari Customer Loyalty, yaitu sebagai berikut:

1. *Repurchase*

Repurchase yaitu tahapan final untuk melakukan pembelian kembali dan terus mengulangi pembelian tersebut. *Repurchase* atau pembelian ulang merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek.

2. *Immunity*,

Immunity yaitu tingkat penolakan konsumen yang loyal pada suatu produk terhadap produk pesaing lain. Sehingga walaupun konsumen ditawarkan oleh produk lain, maka konsumen tersebut akan tetap menggunakan produk dari yang biasa.

3. *Refers Other*

Suatu penciptaan hal menarik yang dilakukan oleh konsumen untuk dikomunikasikan kepada konsumen yang baru

4. *Purchase across product line*

Konsumen tidak hanya membeli produk utama tetapi konsumen juga membeli lini produk dari perusahaan yang sama.

2.4. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan penelitian yang pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya, sehingga dapat dijadikan gambaran dasar bagi peneliti saat ini, walaupun berbeda subjek, objek, variabel penelitian dan analisis yang digunakan.

Berikut ini disajikan penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini, yaitu :

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Variabel dan Metode	Hasil penelitian
1	Paramita (2020)	Pengaruh <i>Customers' Experience</i> dan <i>Brand Equity</i> Terhadap Loyalitas Melalui Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Mahasiswa Pengguna Aplikasi Tokopedia	X1 : <i>Customers' Experience</i> X2 : <i>Brand Equity</i> Y: Loyalitas Melalui Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Metode : Analisis regresi linear berganda	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa customer experience dan brand equity masing-masing berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Kedua, <i>customer experience</i> dan <i>brand equity</i> masing-masing berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Ketiga, kepercayaan secara signifikan berpengaruh terhadap loyalitas serta dapat memediasi customer experience dan brand equity.
2	Agustin Pasaribu	Pengaruh <i>Brand Equity</i> dan <i>Customer</i>	X1 : <i>Brand Equity</i> X2 : <i>Customer</i>	Dari hasil pengujian yang dilakukan menunjukkan bahwa <i>brand equity</i> dan

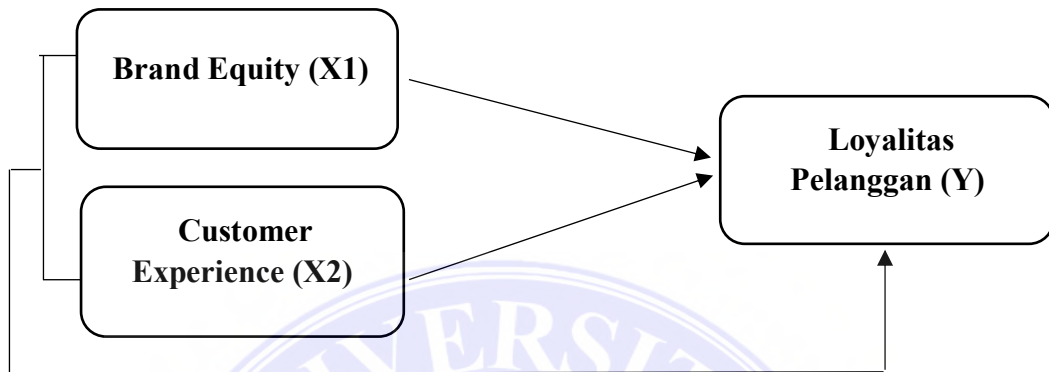
No	Peneliti	Judul	Variabel dan Metode	Hasil penelitian
	(2018)	<i>Experience Terhadap Customer Loyalty Di Warung Steak And Shake Melati Pekanbaru</i>	<i>Experience</i> Y : <i>Customer Loyalty</i> Metode : Analisis regresi linear berganda	<i>customer experience</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
3	Rachmawan (2019)	Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pengguna Layanan T-Cash Di Kota Bandung)	X : Ekuitas Merek Y : Loyalitas Pelanggan Metode : Analisis regresi linear berganda	Hasil temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan ekuitas merek dalam kategori cukup baik, loyalitas pelanggan dalam kategori cukup baik, loyalitas pelanggan dipengaruhi secara positif oleh ekuitas merek.
4	Mailia (2020)	Pengaruh <i>Customer Experience Terhadap Loyalitas Pelanggan O'Chicken Gobah</i> Ditinjau Dari Ekonomi Syariah	X : <i>Customer Experience</i> Y : Loyalitas Pelanggan Metode : Analisis regresi linear berganda	Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa variabel bebas (<i>sense, feel, think, act</i> dan <i>relate</i>) secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel loyalitas pelanggan.
5	Agustiono, Listyorini, Nugraha (2022)	Pengaruh <i>Customer Experience Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening</i>	X : <i>Customer Experience</i> Y : Loyalitas Pelanggan Metode : Analisis regresi linear berganda	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa <i>customer experience</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. <i>Customer experience</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Sumber : Penelitian Terdahulu

2.5. Kerangka Konseptual

Kerangka konsep menurut (Sugiyono, 2014) adalah suatu hubungan yang akan menghubungkan secara teoritis antara variabel-variabel penelitian yaitu, antara variabel independen dengan variabel dependen yang akan di amati atau di ukur melalui penelitian yang akan di laksanakan.

Berikut kerangka konseptual yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

2.6. Hipotesis Penelitian

1. *Brand Equity* berpengaruh secara positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Tupperware
2. *Customer Experience* berpengaruh secara positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Tupperware
3. *Brand Equity* dan *Customer Experience* secara serentak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Tupperware.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian

3.1.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian pada penelitian ini adalah penelitian asosiatif, yaitu penelitian yang menghubungkan dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2012). Adapun variabel yang dihubungkan dalam penelitian ini adalah *Brand Equity* dan *Customer Experience* terhadap Loyalitas Pelanggan.

3.1.2. Lokasi Penelitian

Penelitian berlokasi Pada Desa Nogo Rejo, Kecamatan Galang, Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara.

3.1.3. Waktu Penelitian

Waktu penelitian yang direncanakan dan akan dilaksanakan adalah dari bulan Januari 2023 sampai September 2023. Berikut waktu penelitian yang penulis rencanakan :

Tabel 3.1 Rincian Waktu Penelitian

No	Kegiatan	2023												2024
		02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	01	
1	Penyusunan Proposal	■	■	■										
2	Seminar Proposal				■									
3	Pengumpulan Data				■									
4	Analisis Data					■	■							
5	Penyusunan Skripsi						■	■						
6	Seminar Hasil								■					
7	Pengajuan sidang meja hijau									■	■	■		
8	Sidang Meja Hijau												■	

3.2. Populasi dan Sampel

3.2.1. Populasi

Populasi adalah kelompok elemen yang lengkap, yang biasanya berupa orang, objek, transaksi, atau kejadian dimana kita tertarik untuk mempelajarinya sebagai objek penelitian (Sugiyono, 2018). Populasi dalam penelitian ini adalah warga desa Nogo Rejo yang menggunakan produk Tupperware yang berjumlah 6.978 orang yang diambil berdasarkan data yang tertera pada Kantor Kepala Desa Nogo Rejo.

3.2.2. Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono (2018) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Kriteria sampel yang digunakan dalam

penelitian ini adalah pelanggan yang menggunakan produk Tupperware minimal 2 kali.

Maka jumlah sampel dalam penelitian ini akan ditentukan dengan formula Slovin

$$n = \frac{N}{1 + (N \times e^2)}$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e = *Sampling Error* = 10%

Maka :

$$n = \frac{6978}{1 + (6978)(0,10)^2}$$

$$n = \frac{6978}{1 + 6978 (0,01)}$$

$$n = \frac{6978}{1 + 69,78}$$

$$n = \frac{6978}{70,78} = 98,5$$

Berdasarkan perhitungan diatas maka dapat diketahui bahwa jumlah sampel adalah sebanyak 98,5 responden maka dibulatkan menjadi 100 responden. Kriteria sampel pada penelitian ini yaitu :

1. Warga Desa Nogo Rejo
2. Pernah menggunakan produk Tupperware minimal 2 kali
3. Jenis kelamin pria dan wanita

4. Usia 15 – 45 tahun

3.3. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah petunjuk untuk melaksanakan mengenai cara mengukur variabel. Definisi operasional merupakan informasi yang sangat membantu penelitian yang akan menggunakan variabel yang sama. Adapun di bawah ini definisi operasional dari penelitian yang akan di lakukan :

Tabel 3. 2 Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator Variabel	Skala Ukur
1	<i>Brand Equity (X1)</i>	<i>Brand Equity</i> adalah seperangkat asosiasi dan perilaku yang dimiliki oleh pelanggan merek, anggota saluran distribusi, dan perusahaan yang memungkinkan suatu merek mendapatkan kekuatan, daya tahan, dan keunggulan yang membedakan dengan para pesaing. (Aarker 2013)	<i>a. Brand Awareness</i> <i>b. Brand Association</i> <i>c. Perceived Quality</i> <i>d. Brand Loyalty</i>	Likert
2	<i>Customer Experience (X2)</i>	<i>Customer experience</i> didefinisikan sebagai pengakuan kognitif atau persepsi menstimulasi motivasi pelanggan. Pengakuan atau persepsi tersebut dapat meningkatkan nilai produk dan jasa. <i>Customer experience</i> merupakan hasil interaksi konsumen dengan perusahaan secara fisik dan emosional. (Chen & Lin 2014)	<i>a. Sense</i> <i>b. Feel</i> <i>c. Think</i> <i>d. Act</i> <i>e. Relate</i>	Likert
3	<i>Loyalitas Pelanggan (Y)</i>	<i>Loyalitas</i> adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa yang dipilih secara konsisten dimasa yang	<i>a. Repurchase</i> <i>b. Immunity</i> <i>c. Refers Other</i> <i>d. Purchase across product line</i>	Likert

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator Variabel	Skala Ukur
		akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. (Oliver 2010)		

3.4. Jenis dan Sumber Data

Menurut Situmorang (2018), jenis data yang dilakukan penelitian adalah :

1. Data Primer

Data primer (*primary data*) yaitu data yang dikumpulkan sendiri oleh perorangan/suatu organisasi secara langsung dari objek yang diteliti dan untuk kepentingan studi yang bersangkutan yang dapat berupa *interview*, observasi.

2. Data Sekunder

Data sekunder (*secondary data*) yaitu data yang diperoleh/ dikumpulkan dan disatukan oleh studi-studi sebelumnya atau yang diterbitkan oleh berbagai instansi lain. Data sekunder dalam penelitian ini adalah teori-teori dan data yang bersumber dari buku-buku dan majalah-majalah.

3.5. Teknik Pengumpulan Data

1. Wawancara (*interview*) yaitu dengan cara melakukan komunikasi dengan pihak-pihak yang terkait sesuai dengan topik yang diteliti.
2. Pengamatan (*observation*) yaitu dengan pengamatan langsung pada objek penelitian.

3. Tinjauan Pustaka, Mengadakan penelitian dengan cara mengamati langsung terhadap unit-unit yang ada hubungannya dengan objek yang diselidiki dan mengadakan pencatatan-pencatatan tanpa ikut berpartisipasi langsung
4. Daftar Pertanyaan (*questionnaire*) adalah cara pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan kepada responden tentang variabel-variabel dalam penelitian. Metode ini digunakan untuk menyingkap identitas penelitian dan untuk mengungkap variabel-variabel dalam penelitian.

Tabel 3.3 Bobot Nilai Angket

PERNYATAAN	BOBOT
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.6. Teknik Analisis Data

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2012), validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur. Suatu pengukuran instrumen pengukuran dikatakan valid jika instrumen tersebut dapat mengukur *construct* sesuai dengan tujuan dan harapan peneliti. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai *corrected item – total correlation* atau disebut dengan rhitung pada setiap butir pertanyaan terhadap nilai rtabel. Pengujian validitas

akan dilakukan dengan menggunakan program *SPSS*, dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika $r \geq 0.361$, maka butir instrumen tersebut dinyatakan valid.
2. Jika $r < 0.361$, maka butir instrumen tersebut dinyatakan tidak valid.

Uji validitas dilakukan di desa Naga Timbul dengan jumlah responden 30 orang.

Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	Corrected item Pertanyaan Total Correlation	r_{tabel}	Ket.
<i>Brand Equity (X1)</i>	Q1	.775	0.361	Valid
	Q2	.644	0.361	Valid
	Q3	.864	0.361	Valid
	Q4	.762	0.361	Valid
<i>Customer Experience (X2)</i>	Q1	.656	0.361	Valid
	Q2	.850	0.361	Valid
	Q3	.760	0.361	Valid
	Q4	.760	0.361	Valid
	Q5	.786	0.361	Valid
Loyalitas Pelanggan (Y)	Q1	.895	0.361	Valid
	Q2	.880	0.361	Valid
	Q3	.779	0.361	Valid
	Q4	.753	0.361	Valid

Sumber : data diolah (2023)

Pada Tabel 3.4 diatas variabel *brand equity*, *customer experience* dan loyalitas pelanggan memiliki nilai r hitung $>$ r tabel (0.361) maka dapat disimpulkan bahwa seluruh pertanyaan adalah valid.

b. Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2011) Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Bila suatu alat pengukur dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten, maka alat pengukur tersebut reliabel. Reliabilitas menunjukkan akurasi dan konsistensi dari pengukurannya. Dikatakan konsisten jika beberapa pengukuran terhadap subjek yang sama diperoleh hasil yang tidak berbeda. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa butir pertanyaan disebut reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan bersifat konsisten dari waktu ke waktu.

Penelitian ini menggunakan *one shot* dimana kuesioner diberikan hanya sekali saja kepada responden dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain untuk mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. Pengukuran reliabilitasnya menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha*. Menurut Sunyoto (2009) suatu konstruk dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,60.

Tabel 3.5 Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Reability Coeffisients	Alpha	Keterangan
X1	4	.669	Reliabel
X2	5	.818	Reliabel
X3	4	.769	Reliabel

Sumber : data diolah (2023)

Dari keterangan tabel di atas dapat diketahui bahwa masing masing variabel memiliki *Cronbach Alpha* > 0,60. Dengan demikian variabel (*Brand Equity*, *Customer Experience*, dan Loyalitas Pelanggan) dapat dikatakan reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik akan lebih baik dilakukan sebelum melakukan analisis regresi. Tujuan dari pelaksanaan uji asumsi klasik adalah untuk mengetahui apakah data yang diperoleh dari kuesioner menunjukkan kondisi sebenarnya dan tidak bias sehingga layak untuk diuji

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah residual terdistribusi dengan normal atau tidak. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan pendekatan uji histogram dan normal p-plot.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari satu pengamatan satu pengamatan yang lain. Jika varians dari residu atau dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut *homokedastisitas*. Dan apabila varians berbeda maka disebut *heteroskedastisitas*.

c. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui adanya hubungan linier yang

sempurna diantara variabel-variabel bebas dalam model regresi. Untuk mengetahui ada tidaknya gejala multikolinearitas dapat dilihat dari besarnya nilai *Tolerance* dan VIF (*Variance Inflation Factor*) melalui program SPSS. Nilai umum yang biasa dipakai adalah *Tolerance value* < 0,1 atau VIF > 10 maka terjadi terjadi multikolinearitas, jika nilai *Tolerance value* > 0,1 atau VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinearitas.

3. Uji Statistik

a. Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Sugiyono (2012), regresi linear berganda ditujukan untuk menentukan hubungan linear antar beberapa variabel bebas yang biasa disebut X_1, X_2 , dan seterusnya dengan variabel terikat yang disebut Y . hubungan fungsional antara variabel terikat dan variabel bebas di buat sebagai berikut :

$$Y = f(X_1, X_2, \dots) \dots\dots\dots (2.1)$$

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \epsilon \dots\dots\dots (2.2)$$

Keterangan:

Y = Loyalitas Pelanggan

β_0 = Konstanta

β_1 = Koefisien Regresi Variabel X_1

X_1 = *Brand Equity*

β_2 = Koefisien Regresi Variabel X_2

X_2 = *Customer Experience*

ϵ = standar *error*

Analisis regresi linear berganda memerlukan pengujian secara serempak dengan menggunakan F hitung. Signifikansi ditentukan dengan membandingkan F

hitung dengan F tabel atau melihat signifikansi pada output SPSS. Dalam analisis regresi linear berganda memerlukan pengujian asumsi klasik untuk mengetahui apakah hasil estimasi regresi yang dilakukan benar-benar bebas dari adanya gejala heterokedastisitas, gejala multikolinearitas, gejala autokorelasi.

4. Uji Hipotesis

a. Uji Signifikasi Parsial (Uji-t)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas yaitu *brand equity* (X1), *customer experience* (X2) secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat yaitu loyalitas pelanggan. Penelitian ini dilakukan dengan tingkat signifikansi sebesar 5% atau 0,5. Dengan bentuk pengujian sebagai berikut:

1. $H_0 : \beta_i = 0$, artinya variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
2. $H_1 : \beta_i \neq 0$, artinya variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Untuk menguji hipotesis ini dilakukan dengan cara membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} dengan ketentuan sebagai berikut :

H_0 diterima, jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ atau $\text{sig } t \geq \alpha (0,05)$

H_1 diterima, jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $\text{sig } t < \alpha (0,05)$

b. Uji Serentak (Uji F)

Pengujian F statistik merupakan pengujian regresi secara keseluruhan yang menunjukkan apakah variabel bebas secara keseluruhan mempunyai pengaruh

terhadap variabel terikat.

Hipotesis :

1. $H_0 : \beta_1 = \beta_2 = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel-variabel independen secara serempak terhadap variabel dependennya.
2. $H_1 : \text{minimal } \beta_1 \neq 0$, artinya terdapat pengaruh signifikan dari variabel-variabel independen secara serempak terhadap variabel dependennya.

Pada uji ini dilakukan uji satu sisi dengan tingkat signifikan sebesar 5% untuk mendapatkan nilai F_{tabel} , sedangkan untuk menarik kesimpulan dari persamaan yang didapat digunakan pedoman sebagai berikut :

H_0 diterima, jika $F_{\text{hitung}} \leq F_{\text{tabel}}$ atau $\text{sig } F \geq \alpha (0,05)$

H_1 diterima, jika $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ atau $\text{sig } F < \alpha (0,05)$

5. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat seberapa besar pengaruh antar variabel yang diteliti, maka dihitung koefisien determinasi (Kd) dengan asumsi dasar faktor-faktor lain diluar variabel dianggap konstan atau tetap. Nilai variabel bebas ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (r^2). Semakin besar nilai koefisien determinasi, maka menunjukkan bahwa persamaan regresi yang dihasilkan baik untuk mengestimasi variabel terikat

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dari rumusan masalah yang telah di jelaskan penulis diawal dan hasil pengujian data yang telah dilakukan, maka dapat di tarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Secara parsial variabel *brand equity* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y).
2. Secara parsial variabel *customer experience* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y).
3. Berdasarkan pengujian, menunjukkan bahwa secara simultan atau bersama sama variabel *brand equity* (X1) dan *customer experience* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y).

5.2 Saran

Saran yang dapat saya kemukakan adalah :

1. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa variabel *brand equity* mendapatkan penilaian yang sangat baik dari responden. Namun pada butir pernyataan ”Saya hanya akan menggunakan produk Tupperware saja dan tidak akan terpengaruh oleh promosi produk lain” mendapatkan jawaban Kurang Setuju 24 responden (24%). Berdasarkan jawaban dari responden, diharapkan pihak Tupperware untuk melakukan riset terkait masalah promosi. Perusahaan harus memperhatikan kembali terkait promosi yang telah dilakukan sebelumnya agar menjadi evaluasi

branding bagi pihak Tupperware. Jika perusahaan telah memperbaiki kekurangan produk, maka akan membuat reputasi produk semakin baik kedepannya dan pelanggan akan tetap loyal terhadap produk Tupperware.

2. Variabel *customer experience* (pengalaman pelanggan) juga menjadi pengaruh terhadap loyalitas pelanggan, walaupun mendapatkan nilai yang cukup baik dari responden namun pada butir pernyataan "Popularitas produk Tupperware turut mempengaruhi saya untuk menggunakan produk Tupperware" mendapatkan jawaban Kurang Setuju (KS) sebanyak 14 responden (14%) dan pada butir pernyataan "Saya sudah terbiasa menggunakan produk tupperware sebagai wadah plastik untuk digunakan sehari hari" mendapatkan jawaban Kurang Setuju (KS) sebanyak 12 responden (12%). Berdasarkan jawaban responden diharapkan pihak Tupperware untuk lebih menjaga konsistensi branding dan memperhatikan kenyamanan pelanggan saat menggunakan produk Tupperware, karena semakin baik pengalaman pelanggan saat menggunakan produk Tupperware maka pelanggan menjadi loyal terhadap produk Tupperware.
3. Untuk peneliti selanjutnya, sebaiknya lebih mengkaji variabel-variabel independent yang akan diteliti seperti Variabel Kualitas Produk, Promosi dan Harga atau bisa mengganti lokasi penelitian agar dapat memperoleh hasil penelitian yang lebih baik lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Aarker, J.L. 1997. "Dimensions Of Brand Personality." *Jurnal of Marketing Research*.
- Agustiono, Listyorini , Nugraha. 2022. "Pengaruh Customer Experience Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*.
- Arif Fakhruddin, Kifni Yudianto. 2021. "Pengaruh Brand Equity (Ekuitas Merek) Maskapai Garuda Indonesia Terhadap Loyalitas Penumpang ."
- Bernadita Purba Septian, Indah Handarwati. 2021. "Pengaruh Customer Experience Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Kuliner Lokal Soto Mbok Geger Pedan Klaten." *Bisnis dan Manajemen*.
- Diansyah, Putera. 2017. "Pengaruh Ekuitas Merek Dan Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Keputusan Pembelian." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*.
- Gayetri, Simel. 2022. "Pengaruh Sosial Media Marketing dan Brand Equity Terhadap Niat Beli Masyarakat Pengguna Aplikasi Lazada Dikecamatan Tanjung Morawa Deli Serdang." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*.
- HA, Minh-Tri. 2021. "The impact of customer experience on customer satisfaction and." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*.
- Hasfar.M, Militina, Achmad. 2020. "Effect Of Customer Value And Customer Experience On Customer Satisfaction And Loyalty PT Meratus Samarinda." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*.
- Kurniawan, Youdia. 2013. "Pengaruh Brand Community dan Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Komunitas Honda Maestro Di Yogyakarta)."
- Lina Ayesh Tala, Abu-Ghazaleh. 2021. "The Influence of Brand Equity on Customer Loyalty in Starbucks Chain in Jordan." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*.
- Manyanga, Makanyeza , Muranda. 2022. "The Effect of Customer Experience, Customer Satisfaction and Word of Mouth Intention on Customer Loyalty ." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*.
- Muhammad Iqbal Azhari, Dahlan Fanani, M. Kholid Mawardi. 2015. "Pengaruh Customer Experience Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*.

- Pasaribu, Yuly Meta Agustin. 2018. "Pengaruh Brand Equity Dan Customer Experience Terhadap Customer Loyalty Di Waroeng Steak And Shake Melati Pekanbaru." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*.
- Rachmawan, Alvine. 2019. "Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*.
- Risalatin Hijjah, Anindya Ardiansari. 2015. "Pengaruh Customer Experience dan Customer Value Terhadap Customer Satisfaction." *Jurnal Analisis Manajemen*.
- Rohmatin, Alfi Layli. 2021. "Pengaruh Customer Experience, Customer Satisfaction Terhadap Loyalitas Konsumen Shopee Indonesia Di Kabupaten Madiun."
- Runiarti, Muhajirin. 2020. "Pengaruh Ekuitas Merek Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Laptop Acer." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*.
- Sari, Yellena Novia. 2020. "Pengaruh Rebranding Dan Repositioning Terhadap Brand Equity Gojek Indonesia." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*.
- Susilawati, Prastiwi, Kartika. 2022. "Pengaruh Persepsi Harga, Diskon, Dan Customer Experience Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Fashion Shopee."
- Tasya Zhafira, Dwi Dewisri Kinasih, Wan Laura Hardilawati. 2023. "Pengaruh Customer Engagement dan Customer Experience Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada ESL Express Cabang Soekarno Hatta Pekanbaru." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka*.
- Timneke Hermina, Iyan Pauzi. 2017. "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Smartphone Sony Pada PT. Maju Jaya Cicaheum Bandung." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*.
- Wanda Busra, Dahmiri. 2021. "Pengaruh Brand Equity dan Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Mediasi Pada Retail PT. Campina Ice Cream Industry TBK-Jambi ." *Jurnal Management Terapan dan Keuangan (Mankeu)*.
- Wardaya, Eka Prasetya. 2017. "Pengaruh Customer Experience terhadap Customer Loyalty melalui Customer Satisfaction dan Customer Trust pada Pelanggan Bengkel Auto 2000 di Surabaya." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*.



LAMPIRAN

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

PENGARUH *BRAND EQUITY* DAN *CUSTOMER EXPERIENCE* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PENGGUNA TUPPERWARE PADA DESA NOGO REJO

Yth. Bapak/Ibu/Saudara/i dalam rangka pengumpulan data penelitian karya ilmiah tugas akhir, saya memohon Bapak/Ibu/Saudara/i berkenan untuk berpartisipasi mengisi kuesioner yang diberikan dibawah ini :

A. Data Responden

- Nama** :
- Usia** : 15-20 Tahun 25-30 Tahun
 20-25 Tahun 30-45 Tahun
- Jenis Kelamin** : Pria Wanita
- Pekerjaan** : Wiraswasta Karyawan Swasta
 Ibu Rumah Tangga Pelajar/Mahasiswa

B. Petunjuk Pengisian

Berilah tanda centang/ *checklist* (✓) pada pertanyaan yang ada di bawah ini sesuai penilaian anda.

Keterangan :

SS	= Sangat Setuju	(diberi nilai 5)
S	= Setuju	(diberi nilai 4)
KS	= Kurang Setuju	(diberi nilai 3)
TS	= Tidak Setuju	(diberi nilai 2)
STS	= Sangat Tidak Setuju	(diberi nilai 1)

C. Daftar Pertanyaan

1. Variabel *Brand Equity*

NO	PERTANYAAN	JAWABAN				
		SS	S	KS	TS	STS
A	Brand Awareness					
1	Produk Tupperware merupakan alternative pilihan utama ketika hendak memilih produk plastic					
B	Preceived Quality					
2	Produk Tupperware adalah produk yang dapat diandalkan kualitas nya					
C	Brand Association					
3	Produk Tupperware adalah produk yang diproduksi oleh perusahaan yang terpercaya kredibilitasnya					
D	Brand Loyalty					
4	Saya hanya akan membeli dan menggunakan produk Tupperware saja dan tidak akan terpengaruh oleh promosi produk merek lain					

2. Variabel *Customer Experience*

NO	PERTANYAAN	JAWABAN				
		SS	S	N	KS	STS
A	Sense					
1	Saya merasa nyaman menggunakan produk Tupperware					
B	Feel					
2	Saya sangat senang saat menggunakan produk Tupperware					
C	Think					
3	Popularitas dan reputasi produk Tupperware turut mempengaruhi saya untuk menggunakan produk Tupperware					
D	Act					
4	Saya sudah terbiasa menggunakan produk tupperware sebagai wadah plastik untuk digunakan sehari hari					
E	Relate					
5	Tupperware sangat membantu dalam keseharian saya					

3. Variabel Loyalitas Pelanggan

NO	PERTANYAAN	JAWABAN				
		SS	S	N	KS	STS
A	Repurchase					
1	Saya akan selalu membeli produk Tupperware setiap kali saya ingin membeli produk wadah plastik					
B	Immunity					
2	Saya akan tetap setia dengan produk Tupperware					
C	Refers Other					
3	Saya akan merekomendasikan produk Tupperware kepada orang lain					
D	Purchase across product line					
4	Saya akan tetap menggunakan produk Tupperware jika sewaktu waktu perusahaan Tupperware mengeluarkan produk baru					

Lampiran 2 Tabulasi Data Responden

Tabulasi Data 100 Responden

Responden	Variabel <i>Brand Equity</i> (X1)				
	ITEM				
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Total
1	4	5	4	4	17
2	5	4	4	4	17
3	5	5	5	5	20
4	4	4	4	4	16
5	5	5	4	3	17
6	5	5	5	4	19
7	5	5	5	4	19
8	4	5	5	4	18
9	5	5	5	4	19
10	5	4	5	5	19
11	4	4	4	4	16
12	4	5	4	3	16
13	5	5	5	4	19
14	4	5	5	4	18
15	5	5	5	4	19
16	4	4	4	3	15
17	4	4	4	3	15
18	4	5	4	3	16
19	5	4	4	3	16
20	5	5	5	5	20
21	4	4	4	2	14
22	4	5	4	3	16
23	4	5	4	3	16
24	4	5	4	5	18
25	4	5	4	4	17
26	5	5	5	5	20
27	5	5	5	3	18
28	4	4	4	5	17
29	4	4	4	4	16
30	5	5	4	4	18

31	5	5	5	5	20
32	4	4	4	4	16
33	4	5	4	4	17
34	5	5	4	5	19
35	5	5	4	4	18
36	4	4	4	3	15
37	5	5	5	4	19
38	5	5	5	4	19
39	4	4	4	4	16
40	5	5	5	5	20
41	4	4	4	4	16
42	5	5	5	5	20
43	5	5	4	4	18
44	5	4	4	3	16
45	4	4	5	4	17
46	4	4	4	4	16
47	4	4	4	5	17
48	4	5	4	3	16
49	4	4	4	4	16
50	4	5	4	3	16
51	4	4	4	3	15
52	4	5	4	4	17
53	5	5	5	5	20
54	4	4	4	4	16
55	5	5	5	5	20
56	4	4	4	4	16
57	4	4	4	4	16
58	4	4	4	4	16
59	4	4	4	4	16
60	5	5	5	5	20
61	4	4	4	3	15
62	4	4	4	4	16
63	4	4	4	4	16
64	5	5	5	5	20
65	5	4	4	5	18
66	4	4	4	4	16
67	5	5	4	4	18
68	5	5	4	4	18

69	4	5	4	4	17
70	4	4	4	4	16
71	5	5	5	2	17
72	4	5	4	4	17
73	5	5	5	5	20
74	4	4	4	3	15
75	4	4	4	3	15
76	4	5	5	4	18
77	4	4	4	2	14
78	4	4	4	3	15
79	4	5	5	4	18
80	4	4	4	4	16
81	3	3	4	3	13
82	4	5	4	3	16
83	5	5	5	4	19
84	4	5	4	3	16
85	4	4	4	3	15
86	4	4	4	4	16
87	4	5	4	4	17
88	5	5	5	3	18
89	4	4	4	4	16
90	5	5	5	4	19
91	5	5	5	4	19
92	5	4	4	4	17
93	5	4	4	4	17
94	4	5	5	4	18
95	4	4	4	4	16
96	5	4	4	4	17
97	4	5	5	4	18
98	4	4	5	3	16
99	4	5	4	5	18
100	4	4	4	4	16

Tabulasi Data 100 Responden

Responden	Variabel <i>Customer Experience</i> (x2)					
	ITEM					
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Total
1	4	4	4	4	4	20
2	4	4	3	4	3	18
3	5	5	5	5	4	24
4	4	5	4	4	4	21
5	4	5	3	3	4	19
6	5	4	5	5	4	23
7	5	4	5	5	5	24
8	5	4	4	4	4	21
9	5	5	5	4	4	23
10	5	5	5	5	5	25
11	4	4	4	4	4	20
12	4	4	4	4	4	20
13	5	5	5	5	5	25
14	4	4	4	4	4	20
15	5	5	5	4	4	23
16	4	4	4	4	3	19
17	5	3	3	3	4	18
18	4	5	4	4	4	21
19	4	4	3	4	4	19
20	5	5	4	4	4	22
21	4	4	4	4	4	20
22	4	4	4	4	4	20
23	5	3	3	2	4	17
24	4	4	3	5	4	20
25	4	4	5	4	4	21
26	5	5	5	5	5	25
27	5	5	4	4	4	22
28	4	4	5	4	5	22
29	5	4	4	4	4	21
30	4	4	5	5	4	22
31	5	5	5	5	4	24
32	4	4	4	4	4	20

33	4	4	5	4	4	21
34	5	5	4	4	4	22
35	5	4	5	4	5	23
36	4	5	4	4	4	21
37	5	5	5	5	5	25
38	4	4	4	4	4	20
39	4	4	4	4	4	20
40	5	5	5	5	5	25
41	4	4	4	4	4	20
42	5	5	5	5	5	25
43	5	5	4	5	5	24
44	4	4	4	4	3	19
45	4	4	5	4	4	21
46	4	4	4	4	4	20
47	5	4	4	5	4	22
48	4	5	4	5	5	23
49	4	4	4	4	4	20
50	4	4	3	4	3	18
51	4	4	3	3	4	18
52	4	4	4	4	4	20
53	5	5	5	5	5	25
54	4	4	4	4	4	20
55	5	5	5	5	5	25
56	4	4	4	4	4	20
57	4	4	4	4	4	20
58	4	4	4	4	4	20
59	4	4	4	4	4	20
60	5	5	5	5	5	25
61	4	4	3	3	4	18
62	4	4	4	4	4	20
63	4	4	4	4	4	20
64	5	5	4	4	4	22
65	5	5	5	4	4	23
66	4	4	4	4	4	20
67	5	4	4	4	4	21
68	5	5	5	5	5	25
69	5	4	4	4	4	21
70	4	4	4	4	4	20

71	5	5	5	3	4	22
72	4	4	4	4	4	20
73	5	5	5	5	5	25
74	4	4	4	4	4	20
75	4	4	4	4	4	20
76	5	5	5	3	5	23
77	4	3	3	3	3	16
78	4	4	4	4	4	20
79	5	4	4	4	5	22
80	4	4	4	4	4	20
81	5	3	3	3	4	18
82	4	4	3	3	4	18
83	5	5	5	5	5	25
84	4	4	4	3	4	19
85	4	4	3	3	4	18
86	4	4	4	4	4	20
87	4	4	4	4	4	20
88	4	4	3	3	3	17
89	4	4	4	4	4	20
90	4	4	4	4	4	20
91	5	5	4	5	5	24
92	4	5	4	4	4	21
93	4	4	4	4	5	21
94	4	4	4	5	4	21
95	4	4	4	4	4	20
96	4	4	4	5	5	22
97	4	4	4	4	5	21
98	4	4	4	4	4	20
99	4	4	4	5	5	22
100	5	4	5	4	5	23

Tabulasi Data 100 Responden

Responden	Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)				
	ITEM				
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Total
1	4	4	4	4	16
2	4	4	3	4	15
3	5	5	5	4	19
4	4	4	4	4	16
5	3	3	4	4	14
6	5	4	4	5	18
7	4	4	5	4	17
8	4	4	4	5	17
9	5	5	5	3	18
10	5	5	5	5	20
11	4	4	4	4	16
12	3	4	4	3	14
13	5	5	5	5	20
14	4	4	4	4	16
15	4	5	5	5	19
16	3	4	4	4	15
17	2	2	4	4	12
18	4	4	4	4	16
19	4	4	4	4	16
20	4	4	4	5	17
21	3	4	3	3	13
22	3	4	4	4	15
23	3	4	4	4	15
24	3	3	4	3	13
25	4	4	4	4	16
26	5	5	5	5	20
27	3	4	4	4	15
28	4	5	4	4	17
29	2	4	4	4	14
30	4	4	4	4	16

31	5	4	4	4	17
32	4	4	4	4	16
33	4	4	4	4	16
34	4	4	4	4	16
35	5	4	4	4	17
36	4	4	4	4	16
37	5	4	5	4	18
38	4	4	4	4	16
39	4	4	4	4	16
40	5	5	5	5	20
41	4	4	4	4	16
42	5	5	5	5	20
43	4	4	4	5	17
44	3	3	4	5	15
45	4	4	4	4	16
46	4	4	4	4	16
47	4	4	4	4	16
48	4	5	5	4	18
49	4	5	5	4	18
50	3	4	4	5	16
51	3	3	4	4	14
52	4	4	4	4	16
53	5	5	5	4	19
54	4	4	4	4	16
55	5	5	5	5	20
56	4	4	4	4	16
57	4	4	4	4	16
58	4	4	4	4	16
59	3	4	4	4	15
60	5	5	5	5	20
61	3	3	4	5	15
62	4	4	4	4	16
63	4	4	4	4	16
64	4	4	4	4	16
65	5	5	5	5	20
66	4	4	4	4	16
67	4	4	4	4	16
68	5	5	5	5	20

69	4	4	4	4	16
70	4	4	4	4	16
71	3	3	5	3	14
72	4	4	4	3	15
73	5	5	5	5	20
74	3	4	4	4	15
75	3	4	4	4	15
76	4	4	4	4	16
77	4	4	4	5	17
78	3	3	4	3	13
79	4	4	4	4	16
80	4	4	4	4	16
81	4	5	3	3	15
82	3	5	4	5	17
83	4	4	4	4	16
84	3	4	4	5	16
85	3	4	4	4	15
86	4	4	4	4	16
87	4	4	4	4	16
88	3	4	4	4	15
89	4	4	4	4	16
90	4	4	4	4	16
91	4	4	4	4	16
92	4	4	4	4	16
93	4	4	4	4	16
94	4	4	4	4	16
95	4	4	4	4	16
96	4	4	4	4	16
97	5	5	5	5	20
98	4	4	4	5	17
99	4	4	4	4	16
100	4	5	4	4	17

Lampiran 3 Hasil Output Penelitian

Uji Validitas Variabel *Brand Equity* (X1)

		Correlations				
		X1	X2	X3	X4	Total
X1	Pearson Correlation	1	.339	.675**	.429*	.775**
	Sig. (2-tailed)		.067	.000	.018	.000
	N	30	30	30	30	30
X2	Pearson Correlation	.339	1	.573**	.196	.644**
	Sig. (2-tailed)	.067		.001	.298	.000
	N	30	30	30	30	30
X3	Pearson Correlation	.675**	.573**	1	.481**	.864**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001		.007	.000
	N	30	30	30	30	30
X4	Pearson Correlation	.429*	.196	.481**	1	.762**
	Sig. (2-tailed)	.018	.298	.007		.000
	N	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	.775**	.644**	.864**	.762**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Uji Validitas Variabel *Customer Experience* (X2)

		Correlations					
		X1	X2	X3	X4	X5	Total
X1	Pearson Correlation	1	.593**	.295	.322	.405*	.656**
	Sig. (2-tailed)		.001	.114	.083	.026	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X2	Pearson Correlation	.593**	1	.616**	.540**	.520**	.850**
	Sig. (2-tailed)	.001		.000	.002	.003	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X3	Pearson Correlation	.295	.616**	1	.388*	.484**	.760**
	Sig. (2-tailed)						
	N	30	30	30	30	30	30

	Sig. (2-tailed)	.114	.000		.034	.007	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X4	Pearson Correlation	.322	.540**	.388*	1	.625**	.760**
	Sig. (2-tailed)	.083	.002	.034		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X5	Pearson Correlation	.405*	.520**	.484**	.625**	1	.786**
	Sig. (2-tailed)	.026	.003	.007	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	.656**	.850**	.760**	.760**	.786**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Uji Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

		Correlations				
		X1	X2	X3	X4	Total
X1	Pearson Correlation	1	.748**	.576**	.570**	.895**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.001	.000
	N	30	30	30	30	30
X2	Pearson Correlation	.748**	1	.624**	.522**	.880**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.003	.000
	N	30	30	30	30	30
X3	Pearson Correlation	.576**	.624**	1	.441*	.779**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.015	.000
	N	30	30	30	30	30
X4	Pearson Correlation	.570**	.522**	.441*	1	.753**
	Sig. (2-tailed)	.001	.003	.015		.000
	N	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	.895**	.880**	.779**	.753**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Uji Reabilitas Variabel *Brand Equity* (X1)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.669	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1	12.7400	1.669	.500	.578
X2	12.5200	1.626	.478	.586
X3	12.7200	1.638	.555	.549
X4	13.1700	1.395	.353	.714

Uji Reabilitas Variabel *Customer Experience* (X2)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.818	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1	16.9000	3.202	.626	.782
X2	16.4000	4.141	.497	.813
X3	16.5100	3.848	.596	.788
X4	16.6400	3.344	.695	.755
X5	16.6700	3.415	.661	.766

Uji Reabilitas Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

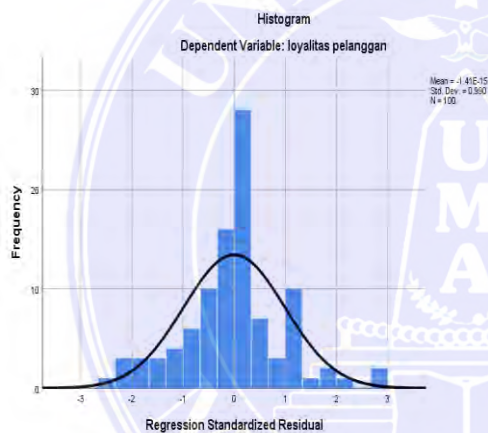
Cronbach's	
Alpha	N of Items
.769	4

Item-Total Statistics

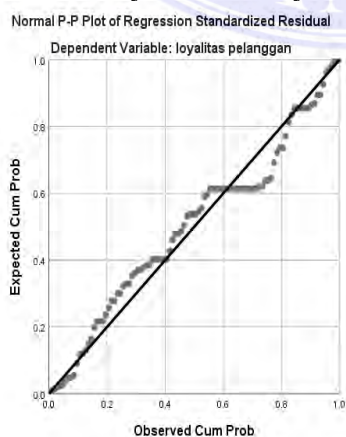
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1	12.4400	1.461	.647	.676
X2	12.2500	1.725	.664	.662
X3	12.2000	2.020	.609	.706
X4	12.2200	2.072	.413	.789

Hasil Output Uji Asumsi Klasik

a. Grafik Histogram



b. Grafik Normality Probability Plot



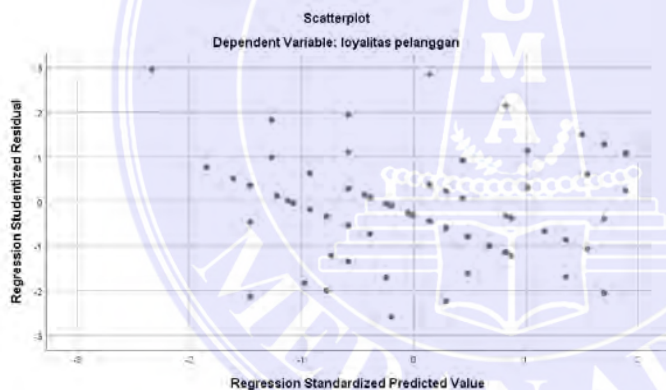
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.421	1.339		2.554	.012		
	brand equity	.238	.119	.225	2.007	.048	.404	2.474
	customer experience	.420	.090	.524	4.676	.000	.404	2.474

a. Dependent Variable: loyalitas pelanggan

Hasil Output Uji Heteroskedastisitas



Hasil Output Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.421	1.339		2.554	.012
	Brand Equity	.238	.119	.225	2.007	.048
	Customer Experience	.420	.090	.524	4.676	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Hasil Output Uji Hipotesis (Uji Partial t)

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	3.421	1.339		2.554	.012
	Brand Equity	.238	.119	.225	2.007	.048
	Customer Experience	.420	.090	.524	4.676	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Hasil Output Uji Hipotesis (Uji F)

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	150.847	2	75.424	49.952	.000 ^b
	Residual	146.463	97	1.510		
	Total	297.310	99			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Customer Experience, Brand Equity

Hasil Output Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.712 ^a	.507	.497	1.22879

a. Predictors: (Constant), Customer Experience, Brand Equity

Lampiran 4 Surat Izin Riset Oleh Universitas Medan Area


UNIVERSITAS MEDAN AREA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jl. Kolam No. 1 Medan Estate Telp (061) 7366870, 7360160, 7364340, 7366781, Fax. (061) 7366990
 Kampus II : Jl. Sei Serayu No. 70A/Jl. Setia Budi No. 790 Medan Telp (061) 8225602, 8201994, Fax. (061) 8226331
 Email : univ_medanarea@uma.ac.id Website.uma.ac.id/ekonomi.uma.ac.id email fakultas ekonomi@uma.ac.id

Nomor : 398 /FEB/01.1/ V / 2023
 Lamp : -
 Perihal : Izin Research / Survey

05 Mei 2023

Kepada Yth,
 Kepala Desa Nogo Rejo

Dengan hormat,

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan, mengharapkan bantuan saudara/saudari, Bapak/Ibu kepada mahasiswa kami :

Nama : ANINDYTA FADILLAH PUTRI
 N P M : 198320065
 Program Studi : Manajemen
 Judul : *Pengaruh Brand Equity Dan Customer Experience Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Tupperware Pada Desa Nogo Rejo*

Untuk diberi izin mengambil data pada perusahaan yang sedang Bapak / Ibu Pimpin selama satu bulan. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu.

Dapat kami beritahukan bahwa Research ini dipergunakan hanya untuk kepentingan ilmiah semata-mata. Kami mohon kiranya diberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, serta memberikan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melakukan penelitian.

Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.

Wakil Dekan Bidang
 Pendidikan, Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat



Sari Nurulima R, SE, Ak, M.Acc

Tembusan :

1. Wakil Rektor Bidang Akademik
2. Kepala LPPM
3. Mahasiswa ybs
4. Peringgal

Lampiran 5 Surat Balasan Permohonan Riset Oleh Desa Nogo Rejo



**PEMERINTAHAN KABUPATEN DELI SERDANG
KECAMATAN GALANG
DESA NOGO REJO**

Alamat : Jalan Besar Dusun IV Desa Nogo Rejo Kecamatan Galang Kode Pos 20585

Nomor	470/053/NR/2023	Nogo Rejo, 08 Mei 2023
Sifat	Penting	Kepada Yth :
Lamp.	-	Universitas Medan Area Fakultas Pertanian
Hal	<u>Surat Balasan Permohonan Riset</u>	

Dengan Hormat,

Sehubungan dengan Surat Sdr. No.398/FEB/01.1/V/2023 Tanggal 05 Mei 2023 dalam hal tersebut diatas, maka bersama ini kami sampaikan kepada Sdr. Bahwa kami dapat menerima Mahasiswa Sdr. yaitu yang bernama :


Nama : ANINDYTA FADILLAH PUTRI
Nim : 198320065
Program Studi : Manajemen

Untuk melaksanakan Riset/Penelitian untuk penyusunan Skripsi dengan judul “ Pengaruh Brand Equity Dan Customer Expperience Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Tupperware Pada Desa Nogo Rejo” , yang merupakan syarat untuk menyelesaikan pendidikan di Perguruan Tinggi. Data yang diperlukan telah dikoordinasikan mahasiswa yang bersangkutan dengan pihak Pemerintahan Desa Nogo Rejo Kecamatan Galang.

Demikian hal ini kami sampaikan, atas perhatian dan pengertian serta kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.

Diketahui Oleh
Kepala Desa Nogo Rejo
Sekretaris Desa
KEPALA DESA
NOGOREJO
DAN ROSIVA PURBA.SAK

Lampiran 6 Surat Keterangan Selesai Riset Oleh Desa Nogo Rejo



PEMERINTAH KABUPATEN DELI SERDANG
KECAMATAN GALANG
DESA NOGO REJO

Alamat : Jalan Besar Dusun IV Desa Nogo Rejo Kecamatan Galang Kode Pos 20585

SURAT KETERANGAN
 Nomor 470/1130 / NR/ 2023


Kepala Desa Nogo Rejo Kecamatan Galang Kabupaten Deli Serdang dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : ANINDYTA FADILLAH PUTRI
 NIM : 198320065
 Program Studi : Manajemen

Selanjutnya diterangkan bahwa :

1. Benar nama tersebut diatas ada memohon Izin Melakukan Pungumpulan Data (Riset) di Kantor Kepala Desa Nogo Rejo Kecamatan Galang dengan Judul Riset Skripsi : **“Pengaruh Brand Equity Dan Customer Experience Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Tupperware Pada Desa Nogorejo”**.
2. Benar nama tersebut diatas sudah Menyelesaikan Riset Skripsinya.
3. Surat Keterangan ini diberikan kepada yang bersangkutan guna untuk kelengkapan administrasi yang diperlukan.

Demikian Surat Keterangan ini kami buat dengan sebenarnya untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.



Nogo Rejo, 15 Agustus 2023
 a.n. Kepala Desa Nogo Rejo
 KEPALA DESA Sekretaris Desa
 NOGO REJO
 ROSIVA PURBA.S.Ak