

**PENGARUH *BRAND EXPERIENCE* TERHADAP LOYALITAS
MELALUI *BRAND LOVE* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(Studi Kasus Konsumen *Mixue Ice Cream And Tea Purwokerto*)**



Oleh:
DWI KARTIKA
NIM. 2017201004

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
JURUSAN EKONOMI DAN KEUANGAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) PROF. K.H SAIFUDDIN ZUHRI
PURWOKERTO
2025**

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dwi Kartika
NIM : 2017201004
Jenjang : S1
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi dan Keuangan Syariah
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Experience* Terhadap Loyalitas Melalui
Brand Love Sebagai Variabel Intervening Pada *Halal*
Fast Food (Studi Kasus Konsumen *Mixue Ice Cream And*
Tea Purwokerto)

Menyatakan bahwa Naskah Skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian saya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Purwokerto, 20 Juni 2024

Saya yang menyatakan



Dwi Kartika

NIM. 2017201004



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febl.uinsaizu.ac.id

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

**PENGARUH BRAND EXPERIENCE TERHADAP LOYALITAS MELALUI
BRAND LOVE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI KASUS
KONSUMEN MIXUE ICE CREAM AND TEA PURWOKERTO)**

Yang disusun oleh Saudara **Dwi Kartika NIM 2017201004** Program Studi **S-1 Ekonomi Syariah** Jurusan **Ekonomi dan Keuangan Syariah** Fakultas **Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto**, telah diujikan pada hari **Jumat, 11 Juli 2025** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji

Prof. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.
NIP. 19730921 200212 1 004

Sekretaris Sidang/Penguji

Dr. Muhammad Ash-Shiddiqy, M.E.
NIP. 19950314 202012 1 010

Pembimbing/Penguji

Mahardhika Cipta Raharja, S.E., M.Si.
NIP. 19890210 202521 1 014

Purwokerto, 15 Juli 2025

Mengesahkan

Dekan,



Prof. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.
NIP. 19730921 200212 1 004

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada

Yth: Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto
di
Purwokerto

Assalamu'alaikum Warahmatullah Wabarakatuh

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari saudara Dwi Kartika NIM. 2017201004 yang berjudul :

Pengaruh Brand Experience Terhadap Loyalitas Melalui Brand Love Sebagai Variabel Intervening Pada Halal Fast Food (Studi Kasus Konsumen Mixue Ice Cream And Tea Purwokerto)

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana dalam Ilmu Ekonomi Syariah (S.E).

Wassalamu'alaikum Warahmatullah Wabarakatuh

Purwokerto, 20 Juni 2025

Pembimbing



Mahardhika Cipta Raharja, S.E., M.Si.
NIP. 198902102025211014

**PENGARUH *BRAND EXPERIENCE* TERHADAP LOYALITAS
MELALUI *BRAND LOVE* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(Studi Kasus Konsumen *Mixue Ice Cream And Tea Purwokerto*)**

**Dwi Kartika
NIM. 2017201004**

Email : 2017201004@mhs.uinsaizu.ac.id

Program Studi Ekonomi Syariah
Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

ABSTRAK

Dominasi populasi Muslim di Indonesia berpengaruh terhadap preferensi konsumen yang lebih memilih produk halal, mulai dari perawatan diri, kuliner, hingga kebutuhan sehari-hari. Manusia membutuhkan makanan sebagai kebutuhan utama. Bagi Muslim, kehalalan produk harus diperhatikan sebelum dikonsumsi. Dengan mayoritas penduduk beragama Islam di kawasan ASEAN, Indonesia berkomitmen menyediakan produk halal. Salah satu bisnis yang sedang naik daun adalah franchise asing yang telah tersertifikasi halal, *Mixue Ice Cream and Tea Franchise* yang berasal dari China ini masuk ke Indonesia pada tahun 2020. Kemudian pada tahun 2021, Mixue menempati posisi kelima gerai terbanyak sedunia.

Metode penelitian kuantitatif, yang berakar pada paradigma positivisme, digunakan dalam studi ini untuk mengkaji suatu populasi atau sampel tertentu. Berdasarkan populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen Mixue Ice Cream and Tea, peneliti mengambil sampel menggunakan teknik *nonprobability sampling* dengan cara *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini yaitu dengan teknik penelitian lapangan dan dokumentasi. Penelitian lapangan digunakan untuk mendapatkan data dari sumber utama, yaitu konsumen Mixue. Sebanyak 150 calon responden akan diberikan kuesioner secara offline melalui barcode maupun secara online melalui link kuesioner.

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, peneliti mendapatkan kesimpulan bahwa dari hasil penelitian menunjukkan brand experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Selain brand experience, loyalitas ternyata dipengaruhi juga oleh brand love (*passion* dan *intimacy*) secara positif dan signifikan. *Brand love*, baik *passion* maupun *intimacy* berperan sebagai mediator secara positif signifikan antara pengaruh brand experience terhadap loyalitas. Maka dinyatakan bahwa semua hipotesis dalam penelitian ini diterima.

Kata Kunci : halal, *brand experience*, *brand love*, loyalitas

**THE INFLUENCE OF BRAND EXPERIENCE ON LOYALTY
THROUGH BRAND LOVE AS AN INTERVENIN VARIABLE
(Case Study Of Consumers Of Mixue Ice Cream And Tea Purwokerto)**

**Dwi Kartika
NIM.2017201004**

Email: 2017201004@mhs.uinsaizu.ac.id

Sharia Economics Study Program

Study Program of Sharia Economic Islamic Economic and Business Faculty
State Islamic University (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

ABSTRACT

The dominant Muslim population in Indonesia influences consumer preferences, who prefer halal products, from personal care products and culinary products to daily necessities. Humans need food as a primary need. For Muslims, the halal status of a product must be considered before consumption. With a predominantly Muslim population in the ASEAN region, Indonesia is committed to providing halal products. One emerging business is the halal-certified foreign franchise, Mixue Ice Cream and Tea. This Chinese franchise entered Indonesia in 2020. In 2021, Mixue ranked fifth in terms of outlets worldwide.

Quantitative research methods, rooted in the positivist paradigm, were used in this study to examine a specific population or sample. Based on the population in this study, namely Mixue Ice Cream and Tea consumers, the researcher selected samples using a nonprobability sampling technique with purposive sampling. Data collection techniques used in this study included field research and documentation. Field research was used to obtain data from the primary source, namely Mixue consumers. A total of 150 potential respondents were given a questionnaire, either offline via barcode or online via a questionnaire link.

Based on the data analysis, the researchers concluded that brand experience has a positive and significant effect on loyalty. In addition to brand experience, loyalty is also positively and significantly influenced by brand love (passion and intimacy). Brand love, both passion and intimacy, acts as a significant, positive mediator between the influence of brand experience and loyalty. Therefore, all hypotheses in this study are accepted.

Keywords: *halal, brand experience, brand love, loyalty*

MOTTO

“Angin tidak berhembus untuk menggoyangkan pepohonan, melainkan menguji
kekuatan akarnya”
-Ali bin Abi Thalib



PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA

Transliterasi kata-kata yang dipakai dalam penelitian ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI. Nomor: 158/1987 dan Nomor: 0543b/U/1987.

1. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ĥ	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	Ž	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	šad	š	es (dengan titik di bawah)
ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	„ain	„	koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em

ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
هـ	Ha	H	Ha
ء	hamzah	'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. Konsonana Rangkap karena syaddah ditulis lengkap

عدة	Ditulis	'iddah
-----	---------	--------

3. Ta'marbutah di akhir kata bila dimatikan ditulis h

حكمة	Ditulis	Hikmah
جزية	Ditulis	Jizyah

(Ketentuan ini tidak diperlakukan pada kata-kata arab yang sudah terserap ke dalam Bahasa Indonesia, seperti zakat, salat, dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya).

- a. Bila diikuti dengan kata sandang "al" serta bacaan ke dua itu terpisah, maka ditulis dengan h.

كراهة الولياء	Ditulis	<i>karamah al-auliya</i>
---------------	---------	--------------------------

- b. Bila ta" marbutah hidup atau dengan harakat, *fathah* atau *kasrah* atau *dammah* ditulis dengan t.

زكاة الفطر	Ditulis	<i>zakat al-fitṛ</i>
------------	---------	----------------------

4. Vokal pendek

◌َ	Fathah	Ditulis	A
◌ِ	Kasrah	Ditulis	I
◌ُ	Dammah	Ditulis	U

5. Vokal panjang

1.	Fathah + alif	Ditulis	A
	جاهلية	Ditulis	jāhiliyyah

2.	Fathah + ya' mati	Ditulis	A
	تنس	Ditulis	tansā
3.	Kasrah + ya' mati	Ditulis	I
	كريم	Ditulis	karīm
4.	Dammah + wawu mati	Ditulis	U
	فروض	Ditulis	furūd

6. Vokal rangkap

1.	Fathah + ya" mati	Ditulis	Ai
	بينكم	Ditulis	Bainakum
2.	Fathah + wawu mati	Ditulis	Au
	قول	Ditulis	Qaul

7. Vokal Pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan apostrof

أنتم	Ditulis	a"antum
أعدت	Ditulis	u"iddat

8. Kata sandang alif + lam

a. Bila diikuti huruf qomariyyah

القياس	Ditulis	al-qiyas
--------	---------	----------

b. Bila diikuti huruf syamsiyyah ditulis dengan menggunakan harus syamsiyyah yang mengikutinya, serta menggunakan huruf I (el)-nya

السماء	Ditulis	As-sama
--------	---------	---------

9. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya.

ذوي النورض	Ditulis	Zawi al-furūd
------------	---------	---------------

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah rabbil'alamin, puji syukur saya panjatkan kepada Allah SWT. Yang telah memberikan kesempatan bagi diri ini untuk tetap semangat dalam menyelesaikan karya ini. Shalawat serta salam tak lupa tercurahkan kepada panutan Nabi Muhammad SAW yang telah membawa kebaikan ke zaman ini. Dengan penuh rasa syukur, penulis persembahkan karya ini kepada:

1. Orang tuaku tercinta, Bapak Saefudin dan Ibu Manikhaturahmah yang tiada hentinya memberikan doa, dukungan, motivasi demi penyelesaian tugas akhir ini. Semoga hasil dan perjuangan saya selama ini dapat berbuah hasil yang manis. Semangat yang terus berkobar dalam diri ini akan selalu ada agar sanggup menghadapi dunia luar yang sebenarnya
2. Almh. Ibu Sumarti, seseorang yang mempunyai pintu surga di telapak kakinya. Seseorang yang telah melahirkan penulis karya ini dengan segala doa-doa yang dilantirkan. Saya persembahkan karya tulis dan gelar ini untuk ibu, walaupun pada akhirnya saya harus berjuang tertatih sendiri tanpa kau temani.
3. Kepada diri saya sendiri, Dwi Kartika, yang selalu mampu menguatkan dan meyakini tanpa jeda bahwa semuanya akan selesai pada waktunya
4. Ary Sugestia, seseorang yang mempunyai darah yang sama. Terimakasih sudah menjadi panutan sehingga adikmu dapat berjuang sejauh ini.

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah, dan inayah-Nya. Tak lupa shalawat serta salam semoga selalu tercurahkan kepada Nabi Agung Muhammad SAW kepada keluarga serta para sahabat-sahabat-Nya. Berkaitan dengan selesainya skripsi yang berjudul “Pengaruh *Brand Experience* Terhadap Loyalitas Melalui *Brand Love* Sebagai Variabel Mediasi Pada *Halal Fast Food* (Studi Kasus Konsumen *Mixue Ice Cream and Tea Purwokerto*)” dengan baik sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini tidak akan selesai tanpa adanya dukungan, bimbingan serta bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terimakasih setulus-tulusnya kepada :

1. Prof. Dr. H. Ridwan, M.Ag., selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Prof. Dr. H. Suwito, M.Ag., selaku Wakil Rektro I Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Prof. Dr. H. Sulkhan Chakm, M.M, selaku Wakil Rektor II Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
4. Prof. Dr. H. Sunhaji, M.Ag, selaku Wakil Rektor III Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
5. Prof. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
6. Dr. H. Akhmad Faozan, Lc., M.Ag., Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
7. Prof. Dr. Hj. Tutuk Ningsih, M.Pd., Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

8. Dr. H. Chandra Warsito, M.Si., Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
9. Dr. Ahmad Dahlan, M.S.I., selaku Ketua Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
10. H. Sochimin, Lc., M.Si., selaku Koordinator Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
11. Mahardhika Cipta Raharja, selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang sudah banyak memberikan waktu, arahan, bimbingan, motivasi, doa, serta dukungan demi terselesainya penyusunan skripsi ini. Semoga senantiasa diberi sehat dan perlindungan dari Allah SWT.
12. Segenap Dosen, Karyawan, dan Staff Administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
13. Seluruh responden konsumen *Mixue Ice Cream and Tea* di wilayah Purwokerto atas waktunya membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
14. Kedua orang tercinta, Bapak Saefudin dan Ibu Manikhaturohmah yang telah memberikan doa, dukungan, motivasi sehingga skripsi ini mampu terselesaikan.
15. Kakak-kakak yang saya sayangi, Ary Sugestia, Mu'ty Jawad, Ade Riyadi, dan Ifah. Dan keponakan-keponakan lucu saya Hasna dan Nafa. Terimakasih atas semangat dan bantuan dalam pengerjaan skripsi ini.
16. Keluarga besar dari bapak dan ibu yang selalu memberikan *support* dan doanya.
17. Kepada Diyanirahmawati, Navisatun Az-Zahra, Bangkit Akmal Himawan, M. Yogi Prastio, dan Ahmad Miftah Fajrul Ilmi, yang telah membersamai saya dari awal perkuliahan dan berjuang bersama menyelesaikan skripsi.
18. Teman-teman kelas ES-A 2020, Lita, Bintan, Kummala, Satria, Devia,

Lutfi, Evi, Khonsa, Wiwin, dan lainnya yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu, terimakasih selalu memberikan semangat dan dukungan.

19. Keluarga SEMA FEBI 2023, Yanuar, Tsania, Diyani, Chandra, Safira, Gading, Lisa, Ragil, Badru, dan lainnya. Terimakasih sudah membersamai saya dalam berorganisasi dan dalam proses pengerjaan skripsi.
20. Keluarga HMJ Ekonomi Syariah 2021 dan 2022 yang sudah menemani saya dari awal perkuliahan hingga selesainya skripsi ini.
21. Keluarga PMII Rayon FEBI, terutama Agung Syafaat, Yanuar Dwiki Viali, Diyanirahmawati, Risma Anggun Kinanti, Dimas Saputra, dan segenap keluarga besar PMII yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu.
22. Kepada Titin Dwi Rahayu, Faninda Agustin, Ghina Fauziyyah, Resa Nur Fadilah, Indah Sinta Nuriyah, dan Pondok Pesantren Modern Elfiral terimakasih atas semangat dan dukungannya dalam proses pengerjaan skripsi ini.
23. Keluarga besar Praketa Kopi, terutama Mba Ebing, Mas Indra, Mba Lulu, dan teman-teman lain. Terimakasih atas doa, motivasi, dan dukungannya sehingga saya terus semangat untuk segera menyelesaikan skripsi dan studi ini.
24. Kepada Irma Barokah, Ananda Putri Harahap, Meldyana, M. Bintang Dewangga, dan Saiful H Partomihardjo. Terimakasih telah menyediakan pundak untuk menangis dan memberikan bantuan setiap saat. Kebaikan kalian membawa penulis untuk tetap berjuang tanpa mengenal lelah dan menyerah.
25. Teman-teman KKN 53 Desa Kedawung Banjarnegara, terimakasih atas dukungannya selama proses pengerjaan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih amat jauh dari kata sempurna, maka dari itu saran dan kritik membangun sangat diperlukan dalam penyusunan skripsi ini dan bagi para pembaca kelak. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak, baik bagi pembaca maupun penulis.

Purwokerto, 20 Juni 2025
Penulis

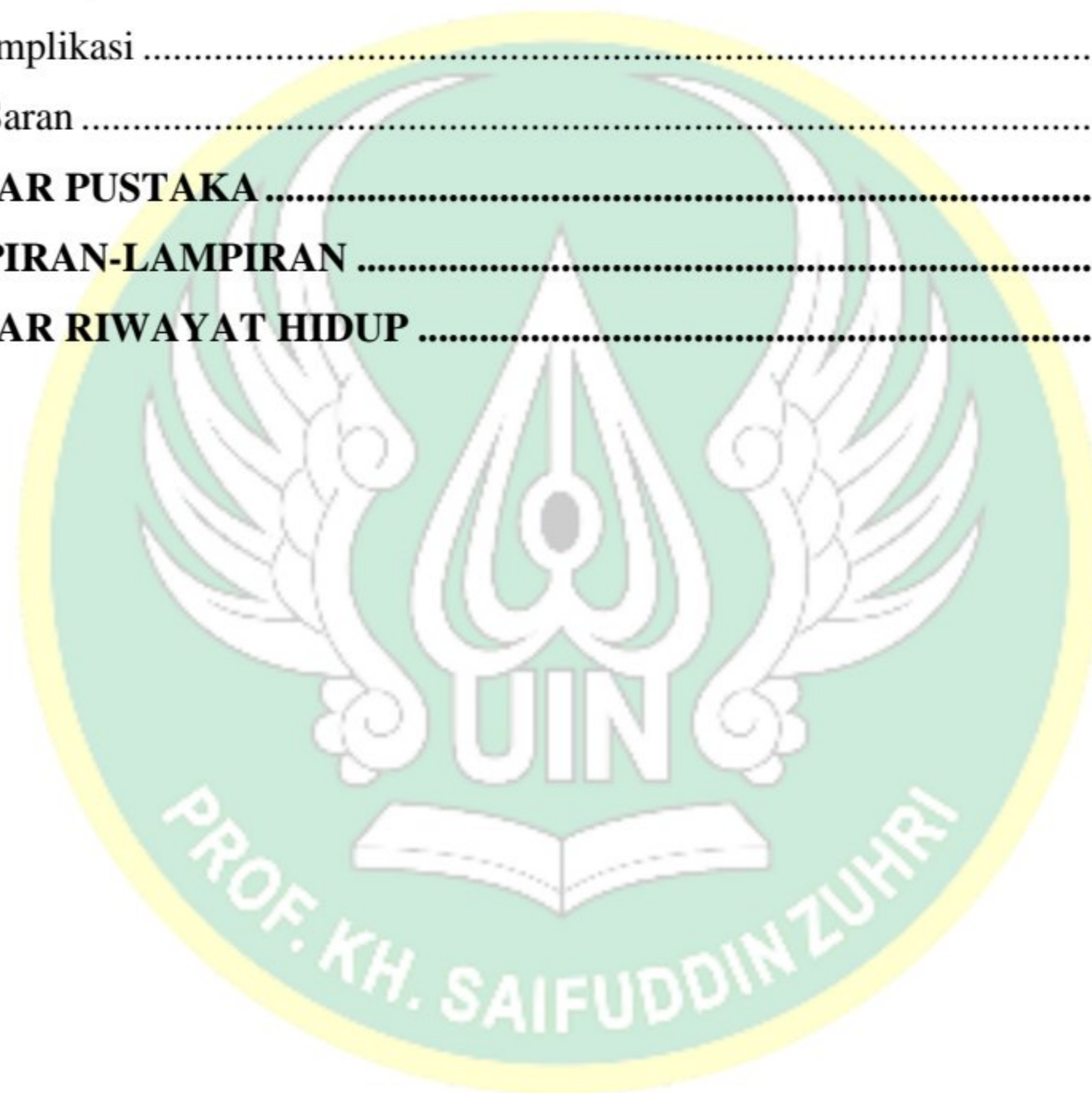
Dwi Kartika
NIM. 2017201004



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN	ii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
MOTTO	vi
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN	vii
PERSEMBAHAN	x
KATA PENGANTAR	xi
DAFTAR ISI	xv
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I: PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	8
C. Tujuan Penelitian.....	9
D. Manfaat Penelitian.....	10
E. Sistematika Pembahasan.....	10
BAB II : LANDASAN TEORI	
A. Deskripsi Teori	12
B. Landasan Teologis.....	15
C. Penelitian Terdahulu	19
D. Model dan Hipotesis Penelitian.....	21
BAB III : METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian	24
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	24
C. Populasi dan Sampel.....	24
D. Variabel dan Indikator Penelitian	25
E. Teknik Pengumpulan Data	27
F. Sumber Data	28

G. Teknik Analisis Data	28
BAB IV : PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN	
A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	31
B. Karakteristik Responden.....	41
C. Hasil Penelitian.....	44
D. Pembahasan Hasil Penelitian.....	52
BAB V : KESIMPULAN, IMPLIKASI, DAN SARAN	
A. Kesimpulan	65
B. Implikasi	66
C. Saran	67
DAFTAR PUSTAKA	69
LAMPIRAN-LAMPIRAN	73
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	95



DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Indikator Penelitian

Tabel 4.1 Menu Mixue Ice Cream and Tea Purwokerto

Tabel 4.2 Persebaran Cabang Mixue di Purwokerto

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Berapa Sering Mengonsumsi
Produk

Tabel 4.7 *Construct Realibility and Validity*

Tabel 4.8 *Loading Factor*

Tabel 4.9 *Nilai R Square*

Tabel 4.10 *Nilai F Square*

Tabel 4.11 *Path Coefficient*

Tabel 4.12 *Spesific Indirrect Effect*



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Populasi Muslim Indonesia Terbesar

Gambar 1.2 Logo Halal

Gambar 1.3 Sertifikasi Halal *Mixue Ice Cream and Tea*

Gambar 1.4 Daftar Restoran Cepat Saji dengan Gerai Terbanyak di Dunia

Gambar 4.1 Maskot *Mixue*

Gambar 4.2 Logo *Mixue*

Gambar 4.3 Grafik PLS-SEM



BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Makanan adalah kebutuhan utama bagi manusia. Belakang ini ada banyak jenis makanan dengan berbagai varian yang ditawarkan produsen untuk dipasarkan. Dalam memilih makanan, tidak sedikit dari masyarakat yang hanya mengutamakan cita rasa. Padahal ada faktor-faktor yang seharusnya menjadi tolak ukur masyarakat dalam memilih makanan. Seperti dalam agama Islam, bahwa kehalalan suatu makanan kini menjadi aspek penting dalam kehidupan. Seperti pada firman Allah tepatnya di dalam surat ‘Abasa ayat 24 bahwa Allah berfirman:

فَلْيَنْظُرِ الْإِنْسَانُ إِلَى طَعَامِهِ

Artinya: “Maka, hendaklah manusia itu memperhatikan makanannya” {Q.S ‘Abasa (80): 24}

Sejalan dengan ajaran Islam, konsumen Muslim menginginkan agar apa yang dikonsumsinya terjamin kehalalannya. Dalam ketentuan halal, haram, *thayyib*, dan *syubhat* terkandung nilai spiritual yang mencerminkan keluhuran budi pekerti dan akhlak seseorang. Sehingga, syariah Islam menentukan suatu produk makanan dan minuman itu tergolong halal, haram, atau meragukan (Ali, 2016). Halal adalah kata Arab yang berarti sah atau diperbolehkan menurut prinsip Islam, sedangkan sebaliknya adalah haram, yang mendefinisikan apa yang dilarang (Bux et al, 2022). Halal mengacu pada aktivitas manusia dan berpengaruh pada aspek kehidupan sehari-hari, seperti kegiatan konsumsi dan produksi makanan. Makanan memiliki pengaruh yang menonjol bagi orang yang mengkonsumsinya. Maksudnya, makanan yang halal, bersih, dan baik akan membentuk jiwa yang suci dan jasmani yang sehat. Sebaliknya, makanan yang haram akan membentuk jiwa yang keji dan hewani. Oleh karena itu, Islam memerintahkan kepada pemeluknya untuk memilih makanan yang halal serta menjauhi makanan haram (Yusuf, 2010).

Kewajiban mengkonsumsi makanan halal dilandaskan pada firman Allah SWT yang berbunyi:

هُوَ الَّذِي خَلَقَ لَكُمْ مَّا فِي الْأَرْضِ جَمِيعًا

Artinya: “Dialah Allah, yang menjadikan segala yang ada di bumi untuk kamu” {Q.S Al Baqarah (2): 29}

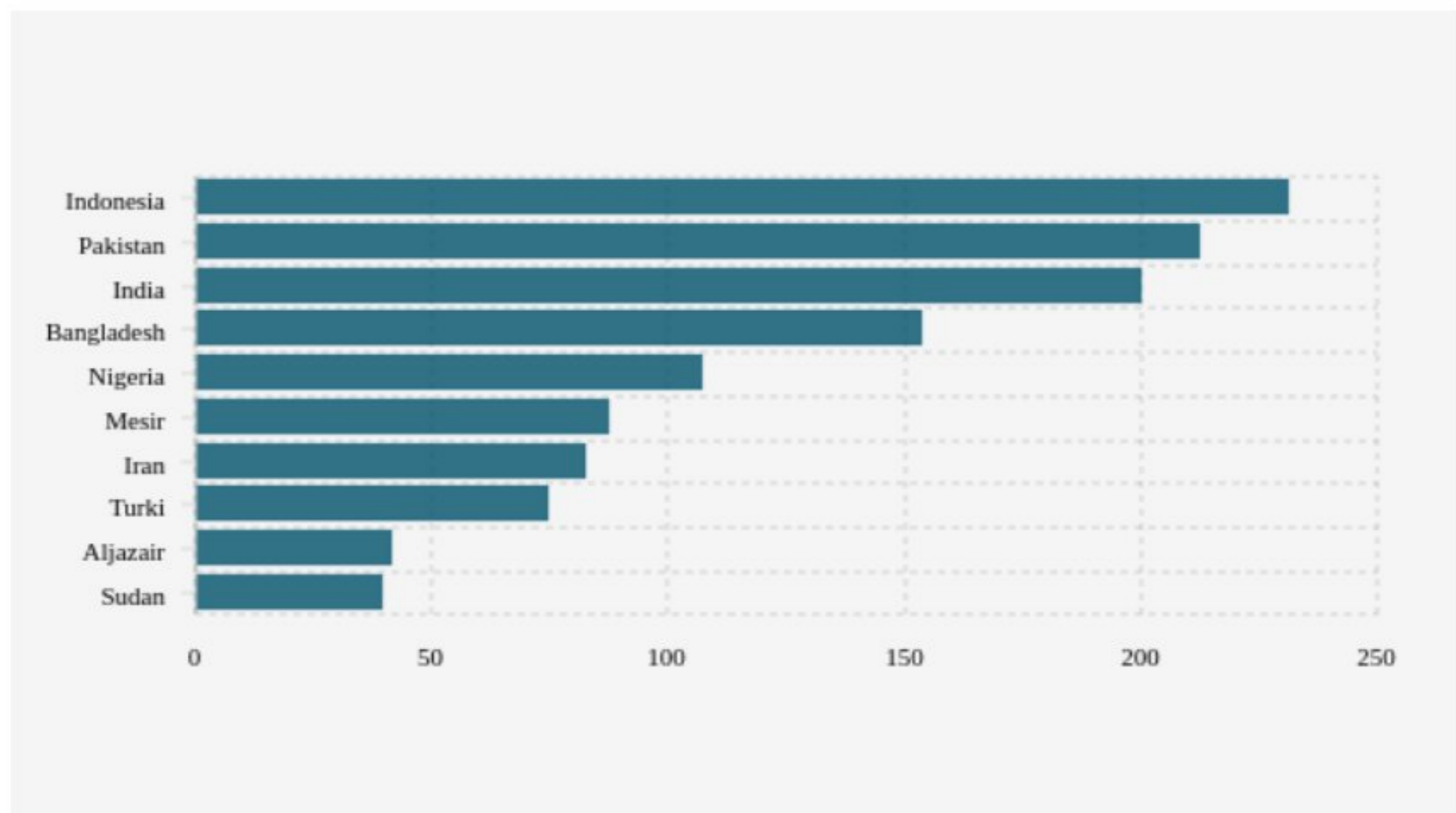
Allah juga berfirman:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا

Artinya: “Wahai manusia! Makanlah dari “makanan” yang halal dan baik yang terdapat di bumi” {Q.S Al Baqarah (2): 168}

Berdasarkan laporan dari *The Royal Islamic Strategic Studies Centre* (RISSC) berjudul *The Muslim 500* edisi 2023 menunjukkan bahwa jumlah populasi muslim di Indonesia mencapai 237,55 juta jiwa. Jumlah ini merupakan yang terbanyak di kawasan ASEAN maupun secara global (Balinda, 2023).

Gambar 1.1
Populasi Muslim Terbesar



sumber: databoks

Populasi Muslim yang tinggi di Indonesia mempengaruhi konsumen Muslim untuk menggunakan produk yang bersifat halal, baik, mulai dari produk kecantikan, produk makanan, ataupun barang lainnya (Hanifah, 2023). Sehingga kebutuhan konsumen muslim akan produk halal meningkat, termasuk kebutuhan utama yaitu makanan. Di industri makanan dan minuman halal, memastikan kepatuhan terhadap standar kehalalan produk adalah tantangan tersendiri. Akibatnya, masalah sertifikasi halal menjadi semakin penting karena diperlukan jaminan produk halal untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin peduli terhadap aspek kehalalan. Bagi masyarakat yang ingin mengetahui apakah produk yang dikonsumsi halal atau tidak diperlukan tanda khusus pada label kemasan yang menunjukkan bahwa produk tersebut sudah halal dan baik dikonsumsi oleh masyarakat.

Sertifikasi halal adalah pengakuan produk halal yang dikeluarkan oleh Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal berdasarkan fatwa tertulis Majelis Umum Indonesia (Hartini & Malahayatie, 2024). Sertifikasi halal memberikan pengesahan bahwa perusahaan yang memproduksi makanan dan minuman telah mematuhi peraturan dan standar yang telah ditetapkan oleh hukum. Bagi pelaku usaha muslim harus memastikan bahwa produk yang diproduksi dan dijual sudah halal, baik makanan, minuman, obat-obatan, dan barang lainnya. Sertifikasi halal adalah proses untuk mendapatkan sertifikat dengan melalui beberapa tahapan pemeriksaan untuk membuktikan bahwa bahan baku, proses produksi, dan sistem jaminan halal produk pada suatu perusahaan sudah sesuai dengan standar yang ditetapkan (LPPOM MUI, 2008). Berbeda dengan labelisasi halal yang merupakan pencantuman label atau logo halal. Label ini berfungsi untuk menunjukkan kepada konsumen bahwa produk sudah berstatus halal.

Gambar 1.2

Logo Halal



Lembaga yang berwenang untuk memberikan izin pencantuman label halal adalah Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM), (Hartini & Malahayatie, 2024). Sertifikasi halal digunakan sebagai jaminan keamanan bagi umat muslim agar aman dalam mengonsumsi suatu produk. Adanya logo halal pada kemasan, menandakan produk tersebut sudah bersertifikasi halal (Aziz & Viu, 2013).

Keberhasilan setiap negara menjalankan roda pemerintahan akan membawa masyarakat ke pintu kejayaan dan kemakmuran. Demi menjaga kestabilan perekonomian negara, pemerintah bekerja keras menjaganya melalui kebijakan yang bersifat efektif dan cepat. Memasuki era pasar global dewasa ini, persaingan semakin tajam baik perusahaan jasa maupun manufaktur. Tak kecuali untuk bisnis-bisnis *franchise* asing yang ada di Indonesia, khususnya produk makanan cepat saji. Makanan cepat saji sangat cocok disandingkan dengan gaya hidup masyarakat sekarang yang serba praktis dan simpel. Dimana semua perusahaan berlomba-lomba untuk memanjakan konsumennya dengan fasilitas pelayanan yang membuat konsumen merasa nyaman (Sugandha, 2019). Menurut Yuyun Alamsyah dalam bukunya *Bisnis Fast Food ala Indonesia* istilah *fast food* yang umum dipakai adalah *take out* atau *take away* yang artinya dibawa pulang atau jalan-jalan. Keunggulan dari konsep makanan cepat saji ini adalah waktu penyajian yang relatif cepat dan praktis (Yuyun, 2013). Restoran cepat saji atau *fast food* mulai terkenal di Indonesia pada awal tahun 1980. Salah satu *fast food*

yang kini sedang menjadi *trend* masyarakat adalah produk es krim terkenal, *Mixue Ice Cream and Tea*.

Mixue Ice Cream and Tea merupakan salah satu *franchise* asal China yang masuk ke Indonesia pada tahun 2020 lalu. Merek *ice cream* satu ini telah bersertifikasi halal dengan nomor sertifikat ID00410001326911122 pada awal tahun 2023 dan masuk ke dalam deretan *halal fast food* di Indonesia (Rachman, 2023).

Gambar. 1.3
Sertifikat Halal *Mixue Ice Cream and Tea*




 REPUBLIK INDONESIA
 (REPUBLIC OF INDONESIA)
 جمهورية إندونيسيا
 SERTIFIKAT HALAL
 (HALAL CERTIFICATE)
 شهادة الحلال

Nomor Sertifikat / Certificate Number: ID00410001326911122
 رقم الشهادة: ID00410001326911122

Berdasarkan keputusan penetapan halal produk Majelis Ulama Indonesia nomor :
 Based on the decree to stipulating halal products of the Indonesian Council of Ulama :
 استنادا على قرار مجلس العلماء الإندونيسي عن تحديد الحلال للمنتجات :
 LPPOM-00160202490223 Tanggal 15 Februari 2023

Jenis Produk <i>Type of Product</i>	Penyediaan makanan dan minuman dengan pengolahan	نوع المنتج
Nama Produk <i>Name of Product</i>	-Terlampir / As Attached-	اسم المنتج
Nama Pelaku Usaha <i>Name of Company</i>	PT ZHISHENG PACIFIC TRADING (MIXUE)	اسم الشركة
Alamat Pelaku Usaha <i>Company's Address</i>	KOMPLEK RUKO PASKAL HYPER SQUARE BLOK B NO 41. JL. PASIRKALIKI NO 25-27, KEC. ANDIR, KOTA BANDUNG, JAWA BARAT, 40181, INDONESIA	عنوان الشركة
Diterbitkan di Jakarta pada <i>Issued in Jakarta on</i>	16 Februari 2023	أصدرت الشهادة بجاكرتا في
Berlaku sampai dengan <i>Valid until</i>	16 Februari 2027	سارية المفعول حتى

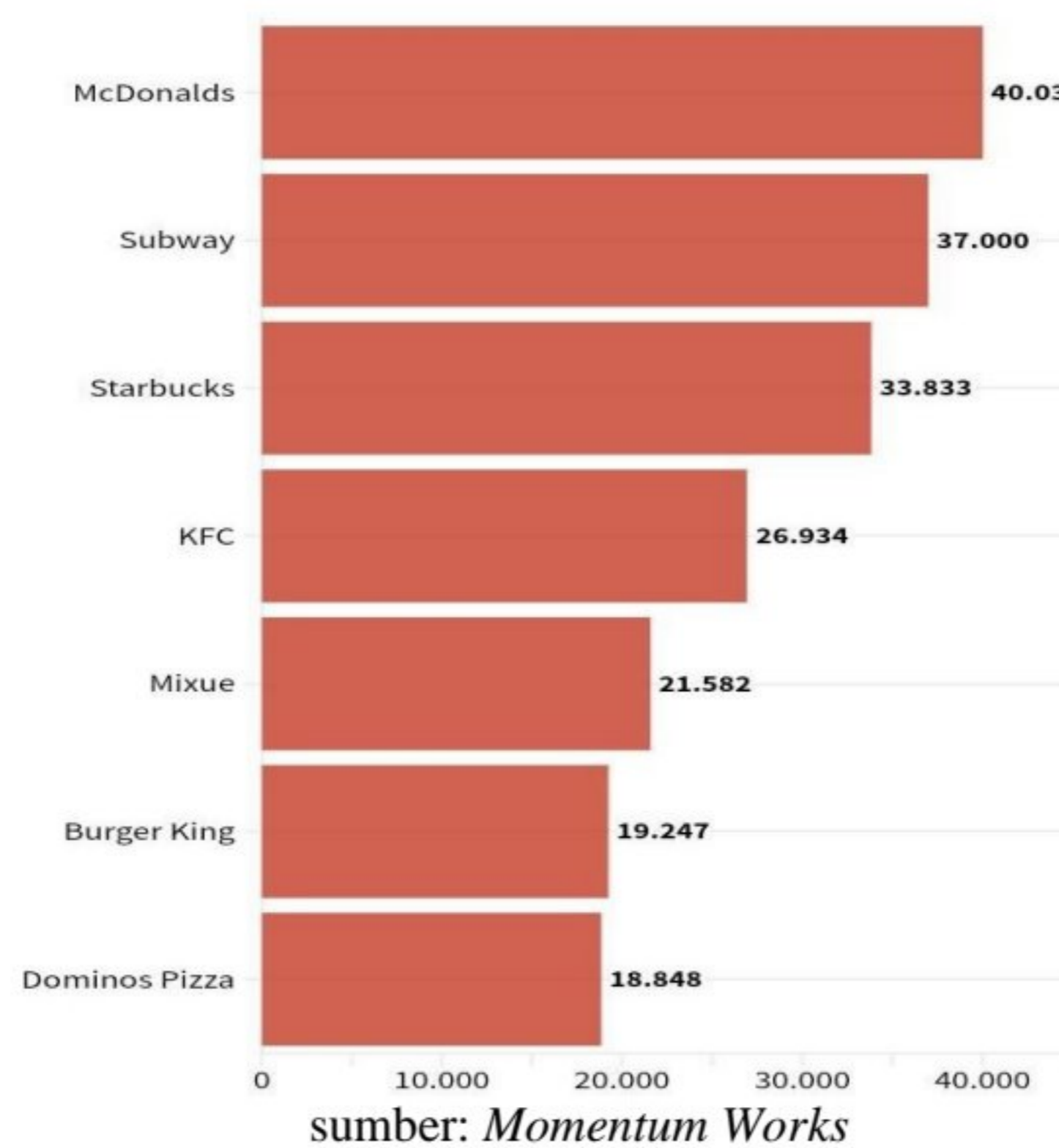
telah memenuhi ketentuan perundang-undangan
Has complied with the provision of laws and regulations
 sumber: pontianakglobe.com

Mixue Ice Cream and Tea didirikan pada tahun 1997 oleh Zhang Hongchao. Merek yang belum lama masuk ke Indonesia ini menawarkan produk es krim dan olahan minuman teh. Saat ini *Mixue* telah memiliki lebih

dari 21.000 gerai di seluruh dunia yang tersebar luas di berbagai negara seperti Vietnam, Singapura, Malaysia, dan Indonesia (Rosmayanti, 2023). Menurut data yang diambil dari *Website Momentum Works* tahun 2021, *Mixue* menempati posisi ke lima gerai terbanyak dunia. Sejumlah 21.582 gerai tersebar di berbagai belahan dunia, bahkan melebihi *franchise* lain yang berdiri jauh sebelum *Mixue*, seperti *Burger King* dan *Pizza Hut* (Annur, 2022).

Gambar. 1.4

Daftar Restoran Cepat Saji dengan Gerai Terbanyak di Dunia



Merek yang mendirikan gerai pertama Indonesia di Cihampelas Walk, Kota Bandung ini telah tersebar lebih dari 300 gerai di segala penjuru negeri. Namun, selain memiliki banyak gerai, *Mixue* melakukan berbagai inovasi. Selain *ice cream* dan olahan teh, *Mixue* juga hadir olahan baru yaitu *smoothies*. Sejak awal berdiri *Mixue* telah mendapat banyak perhatian dari para pecinta es krim. Pasalnya hampir di setiap gerai *Mixue* tidak sepi pelanggan. Mematok harga yang terjangkau, *Mixue* menjadi pilihan konsumen untuk dapat

menikmati es krim dengan fasilitas dan tempat yang nyaman. Dengan adanya kualitas dan kredibilitas tinggi dari *Mixue*, maka pelanggan akan menjadikan prioritas utama dibanding merek lainnya. Sehingga keadaan tersebut akan mengarah pada meningkatnya loyalitas terhadap produk *Mixue*.

Loyalitas diartikan sebagai suatu komitmen dari pelanggan dalam membeli suatu barang atau jasa secara berulang-ulang (Oliver & Rust, 1997). Loyalitas konsumen dianggap penting karena mampu meningkatkan penjualan dalam jangka panjang bagi perusahaan (Warsito, 2012). Dengan adanya loyalitas, perusahaan dapat meningkatkan pendapatan, mengurangi biaya akuisisi pelanggan, dan mengurangi tingkat beralihnya pelanggan ke merek lain (Stefany et al, 2021). Agar suatu perusahaan mampu mengetahui perilaku dan persepsi pelanggan terhadap suatu merek, loyalitas dapat diukur dengan beberapa faktor. Seperti penelitian (Khan et al, 2020) tentang merek halal konsumen makanan cepat saji di Malaysia, menunjukkan bahwa pengalaman merek (*brand experience*) merupakan faktor utama penentu yang signifikan dari cinta merek. Selanjutnya, *brand love* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan, kepuasan dan loyalitas. Sehingga terdapat pengaruh tidak langsung dari *brand experience* terhadap loyalitas, pengaruhnya yaitu *brand love* (Khan et al, 2020).

Brand experience sebagai bentuk sensasi khusus yang muncul karena respon dari suatu *brand* tertentu. Pernyataan tersebut dikuatkan lagi oleh penelitian yang dilakukan oleh Huang tahun 2017. Menurutnya antara *brand experience* terhadap *brand loyalty* (loyalitas) terdapat celah. Dalam arti lain, ada pengaruh *brand* lain yang mempengaruhi loyalitas. Disebutkan bahwa pengaruh tersebut adalah *brand love*. *Brand love* merupakan respon positif yang dirasakan konsumen dibersamai pengalaman merek tersebut yang dapat berkembang. *Brand love* dibangun dari sub dimensinya, diantaranya adalah *brand intimacy* dan *brand passion* (Wardhana dan Terah, 2020). *Intimacy* menggambarkan kedekatan hubungan yang terus-menerus, sedangkan *passion* menggambarkan kegairahan. Sehingga *brand love* dapat dilihat dari perasaan yang senang dan semangat terhadap *brand* yang dituju (Huang, 2017).

Penelitian ini juga akan menguji variabel yang sama, *brand experience*, loyalitas, dan *brand love* jika diaplikasikan pada objek, subjek, maupun lokasi yang berbeda. Tujuannya untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung dari *brand experience* terhadap loyalitas, dan pengaruh dari adanya variabel *brand love* sebagai variabel mediasi.

Persebaran gerai *Mixue* terbanyak di Indonesia terjadi di Pulau Jawa. Sebagai pulau yang memiliki populasi penduduk tinggi, tidak sedikit gerai *Mixue* tersebar di Pulau Jawa. Selain di kota-kota besar, Purwokerto juga berpotensi besar untuk dijadikan kawasan industri, perdagangan dan jasa. Persebaran gerai *Mixue* di Purwokerto telah mencapai 13 gerai yang tersedia di berbagai kecamatan/desa (Ramadhan, 2023). Ketersediaan lahan, kemudahan aksesibilitas dan lokasi yang strategis dapat mempermudah pengiriman logistik untuk industri. Selain itu kawasan perkotaan Purwokerto yang menjadi simpul berkumpulnya masyarakat cocok dikembangkan untuk kawasan perdagangan dan jasa. Hal ini didukung dari daya beli masyarakat yang semakin meningkat. Pusat perdagangan dan jasa yang terpusat di Kawasan Perkotaan Purwokerto menjadi daya tarik masyarakat di luar Purwokerto. Masyarakat datang untuk berbelanja kebutuhan sandang, pangan dan bangunan. Pusat perdagangan dan jasa di Purwokerto dianggap yang terbesar dan paling lengkap dibandingkan dengan wilayah sekitarnya.

Berpijak dari problematika di atas yang meliputi fenomena (*gap research*), penelitian relevan dan teori yang diambil, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Brand Experience* Terhadap Loyalitas Melalui *Brand Love* Sebagai Variabel Intervening Pada (Studi Kasus Konsumen *Mixue Ice Cream and Tea Purwokerto*)”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang dijelaskan di atas, penulis merumuskan masalah yang akan dibahas dalam proposal skripsi ini, diantaranya :

1. Apakah *brand experience* berpengaruh terhadap loyalitas *Mixue Ice Cream*

and Tea Purwokerto?

2. Apakah *brand experience* berpengaruh terhadap *brand love (passion) Mixue Ice Cream and Tea Purwokerto?*
3. Apakah *brand experience* berpengaruh terhadap *brand love (intimacy) Mixue Ice Cream and Tea Purwokerto?*
4. Apakah *brand love (passion)* berpengaruh terhadap loyalitas *Mixue Ice Cream and Tea Purwokerto?*
5. Apakah *brand love (intimacy)* berpengaruh terhadap loyalitas *Mixue Ice Cream and Tea Purwokerto?*
6. Apakah *brand love (intimacy)* memediasi pengaruh *brand experience* terhadap loyalitas *Mixue Ice Cream and Tea Purwokerto?*
7. Apakah *brand love (passion)* memediasi pengaruh *brand experience* terhadap loyalitas *Mixue Ice Cream and Tea Purwokerto?*

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian ini berdasar latar belakang masalah dan rumusan masalah di atas, yaitu :

1. Untuk mengetahui pengaruh langsung *brand experience* terhadap loyalitas *Mixue Ice Cream and Tea Purwokerto*.
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand experience* terhadap *brand love (passion) Mixue Ice Cream and Tea Purwokerto*.
3. Untuk mengetahui pengaruh *brand experience* terhadap *brand love (intimacy) Mixue Ice Cream and Tea Purwokerto*.
4. Untuk mengetahui pengaruh *brand love (passion)* terhadap loyalitas *Mixue Ice Cream and Tea Purwokerto*.
5. Untuk mengetahui pengaruh *brand love (intimacy)* terhadap loyalitas *Mixue Ice Cream and Tea Purwokerto*.
6. Untuk mengetahui pengaruh *brand love (intimacy)* dalam memediasi *brand experience* terhadap loyalitas *Mixue Ice Cream and Tea Purwokerto*.
7. Untuk mengetahui pengaruh *brand love (passion)* dalam memediasi *brand experience* terhadap loyalitas *Mixue Ice Cream and Tea Purwokerto*.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat dari dilakukannya penelitian ini, yaitu :

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat dalam menambah wawasan pembaca, dapat dijadikan bacaan ilmiah mengenai Pengaruh *Brand Experience* Terhadap Loyalitas Melalui *Brand Love* Sebagai Variabel Intervening *Mixue Ice Cream and Tea*, serta dapat digunakan sebagai bahan rujukan oleh penelitian lain yang relevan dengan penelitian ini.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Penulis

Dengan dilakukannya penelitian ini, diharapkan wawasan penulis akan lebih luas dalam berfikir mengenai keilmuan untuk menganalisis faktor-faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen.

b. Bagi *Franchise Mixue Ice Cream and Tea*

Penelitian ini diharapkan membantu perusahaan dalam menganalisis faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen, sehingga perusahaan mampu mempertahankan konsumen dengan memahami perilaku konsumen dan menerapkan faktor dalam penelitian ini agar dapat meningkatkan penjualan.

E. Sistematika Pembahasan

Tujuan dari penyusunan proposal skripsi ini adalah agar lebih mudah untuk dipahami, sistematika kepenulisan pada penelitian ini terbagi menjadi 5 (lima) bab, antara lain :

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab pendahuluan ini berisi pembahasan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah yang menjadi dasar penelitian pada skripsi ini, tujuan dari penelitian, manfaat dari penelitian, dan sistematika penelitian yang dipilih.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bagian ini akan berisi pembahasan tentang landasan teori dan kajian

pustaka yang akan memberikan pemahaman dasar tentang teori yang mendasari penelitian ini.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab metode penelitian ini berisi mengenai metode yang akan digunakan, identifikasi dan definisi operasional, jenis variabelnya, jenis dan sumber data yang digunakan, populasi dan sampel yang dipilih, teknik pengumpulan data yang digunakan, teknik analisis data, serta validitas dan reliabilitas yang digunakan pada penelitian ini.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini berisi tentang hasil penelitian dan pembahasan mengenai Pengaruh *Brand Experience* Terhadap Loyalitas Melalui *Brand Love* Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Konsumen *Mixue Ice Cream and Tea* Purwokerto).

BAB V PENUTUP

Bagian penutup berisi kesimpulan mengenai kesimpulan penelitian dan penutup.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. *Theory of Reasoned Action (TRA)*

Theory of Reasoned Action (TRA) merupakan model teori yang digunakan untuk mempelajari perilaku manusia. Teori ini dikembangkan oleh Icek Ajzen dan Martin Fishbein pada tahun 1980. Menurutnya, niat perilaku seseorang terhadap perilaku tertentu merupakan faktor penentu iya atau tidaknya individu dalam melakukan perilaku tersebut (Ajzen dan Feishbein, 1980). TRA memiliki dua konstruk utama dari *intention*, yaitu sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*) dan *subjective norm*. *Attitude toward behavior* menunjukkan bahwa keinginan seseorang untuk berperilaku atau tidak dalam suatu aksi didasari oleh keyakinan orang tersebut dan evaluasi dari hasil yang ditimbulkan atas perilakunya (Ajzen, 1991). Jadi, seseorang yang memiliki keyakinan bahwa hasil yang didapat adalah positif, maka akan nampak positif terhadap perilaku itu sendiri. Sedangkan *subjective norm* adalah tekanan sosial yang mendesak seseorang atau pembuat keputusan untuk menunjukkan suatu perilaku (Ajzen, 1991). TRA merupakan model penelitian intention yang dapat diaplikasikan dalam memprediksi dan menjelaskan perilaku.

2. *Theory of Planned Behaviour (TPB)*

Theory of Planned Behaviour (TPB) merupakan perluasan dari TRA (Werner, 2004). TPB adalah teori yang digunakan untuk memprediksi apakah seseorang akan melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku. Teori ini menggunakan tiga konstruk sebagai anteseden dan intensi, yaitu sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan perasaan mengenai kemampuan mengontrol segala sesuatu yang mempengaruhi apabila hendak melakukan perilaku tersebut (Ajzen, 1991). *Theory of Planned Behaviour (TPB)* sebagai salah satu model yang dapat digunakan untuk menilai perilaku seseorang. Perbedaan nyata antara *Theory of Reasoned Action (TRA)* dan *Theory of Planned Behaviour (TPB)* terletak pada variabel kontrol perilaku

yang dipersepsikan di TPB. *Theory of Planned Behaviour* (TPB) diakui sebagai model terbaik untuk memahami perubahan perilaku dan telah dibuktikan sesuai untuk menilai perilaku loyalitas. Dalam penelitian (Sulasih et al, 2022) menurut (Taylor & Tod, 1995) TPB dianggap lebih efektif dan menyeluruh dalam memprediksi perilaku konsumen dibanding TRA.

3. *Brand Experience*

Brand experience ialah reaksi dan respon terhadap sebuah merek, kemunculannya merupakan bentuk rangsangan dari interaksi pertama antara pelanggan dan sebuah merek yang membuahkan persepsi tentang merek tersebut (Putra dan Keni, 2020). *Brand experience* diartikan sebagai sensasi, perasaan, kognisi, dan respon perilaku yang timbul oleh rangsangan terkait merek yang merupakan bagian dari desain dan identitas merek, kemasan, komunikasi, dan lingkungan (Brakus et al., 2009). Pengalaman merek/*brand experience* adalah kesan pertama terhadap suatu merek yang muncul karena penggunaan terhadap merek tersebut, berbicara dengan orang lain tentang merek, mencari informasi tentang merek dan sebagainya. Menurut Schmitt (1999: 53-67) indikator *brand experience* diantaranya:

- a. *Sensorial experience*
- b. *Emotional experience*
- c. *Intellectual experience*
- d. *Behavioral experience*

4. *Brand Love*

Menurut Carroll dan Ahuvia (2006: 81) brand love ialah “*the degree of passionate emotional attachment a satisfied consumer has for a particular trade name*”. Selain itu Batra et al. (2012: 6) menerangkan bahwa brand love merupakan “... *a type of relationship (rather than as an emotional) that consumers establish with brands, encompassing multiple interrelated cognitive, affective, and behavioural elements, rather than a specific, single, transient love emotion*”. *Brand love* merupakan hubungan keterikatan secara emosional antara pelanggan dengan sebuah merek yang

terjadi sebagai bentuk respon dari kesesuaian kebutuhan yang mengarah pada loyalitas terhadap suatu merek (Putra dan Keni, 2020). *Brand love* dibangun dari sub dimensinya, yaitu *brand intimacy* dan *brand passion* (Wardhana dan Terah, 2020). *Intimacy* menggambarkan kedekatan hubungan yang terus-menerus, sedangkan *passion* menggambarkan semangat atau antusiasme. Indikator dari *brand love* (*passion* dan *intimacy*) pada penelitian (Khan, 2020), yaitu:

a. *Brand Love (Passion)*

- 1) Memiliki perasaan khusus
- 2) Keterikatan terhadap merek
- 3) Cinta merek

b. *Brand Love (Intimacy)*

- 1) Komitmen terhadap merek
- 2) Rasa kagum

5. Loyalitas

Menurut Oliver (1999: 34) loyalitas berarti “*a deeply held commitment to rebuy or repatronise a preferred product/service consistently in the future, thereby causing repetitive same-brand or same brand-set purchasing, despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior*”. Loyalitas adalah prinsip atau komitmen terhadap pembelian produk sama oleh pelanggan secara terus menerus dalam jangka panjang sebagai bentuk keterikatan emosional dengan merek tersebut. Loyalitas menjadi kunci kesuksesan jangka panjang bagi perusahaan. Dengan mempertahankan konsumen lama, perusahaan akan lebih efisien dalam memberikan pengalaman kepada konsumen (Warsito, 2021). Loyalitas muncul dari dalam diri seseorang atas respon pembelian produk tertentu, dan kemudian muncul komitmen untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut, yang sehingga memberikan efek untung bagi perusahaan.

Pada dasarnya, loyalitas pelanggan merupakan hubungan antara perusahaan dengan publik (terutama pelanggan inti). Hubungan tersebut

akan bertahan lama jika dilandasi dengan sepuluh prinsip pokok loyalitas pelanggan yang dikemukakan oleh Tjiptono (2000:119) sebagai berikut:

- a. Dasar etika dan integritas utuh dalam bermitra.
- b. Nilai tambah (kualitas, biaya, waktu siklus, teknologi, profitabilitas, dan lainnya).
- c. Kepercayaan.
- d. Keterbukaan.
- e. Saling membantu secara aktif dan konkrit.
- f. Bertindak berdasarkan unsur *customer enthusiasm*.
- g. Berfokus pada faktor-faktor tak terduga yang dapat menghasilkan *customer delight*.
- h. Kedekatan dengan pelanggan internal dan eksternal.
- i. Tetap membangun relasi dengan pelanggan pada tahap purnabeli.
- j. Mengantisipasi kebutuhan ataupun harapan masa depan.

Selain tahapan perubahan loyalitas pelanggan berdasarkan karakteristiknya, bagaimana cara memelihara loyalitas, dan beberapa prinsip loyalitas, terdapat indikator yang digunakan untuk mengukur loyalitas pelanggan. Indikator loyalitas menurut (Tjiptono, 2002) ada enam, yaitu:

- a. Pembelian ulang
- b. Kebiasaan mengkonsumsi merek tersebut
- c. Selalu menyukai merek tersebut
- d. Tetap memilih merek tersebut
- e. Yakin bahwa merek tersebut terbaik
- f. Merekomendasikan merek

B. Landasan Teologis

Loyalitas konsumen menjadi satu faktor yang amat penting dalam persaingan bisnis. Menurut Kartajaya (2003) bahwa konsumen yang sudah loyal akan bersedia membeli walaupun dengan harga yang sedikit lebih mahal dan senantiasa melakukan pembelian secara berulang (Mashuri, 2020). Selain itu, konsumen akan cenderung merekomendasikan produk atau jasa tersebut

kepada orang lain. Kunci dari sebuah loyalitas sebenarnya adalah kepuasan yang sesungguhnya terhadap suatu produk atau jasa. Menurut Kotler (1997), bahwa sekitar 95% dari konsumen yang tidak puas memilih untuk tidak melakukan pengaduan, tetapi sebagian besar cukup dengan menghentikan pembeliannya. Dalam hal ini, loyalitas konsumen sebagai gambaran atas keberhasilan suatu bisnis yang dijalankan (Mashuri, 2020).

Menurut Islam, loyalitas disebut dengan *al-wala'* yang secara etimologi berarti mencintai, menolong, mengikuti, dan mendekat kepada sesuatu. Menurut Ibnu Taymiyah, *Al-Wala'* dan *Al-Baro'* didefinisikan dengan ungkapan '*Al-Walayah* kebalikan dari *Al-'adawah*. Asal pengertian '*Alwalayah* adalah kecintaan dan kedekatan. Sedangkan asal pengertian *Al-'adawah* adalah kebencian dan kejauhan (Mashuri 2020). Islam juga telah mengajarkan umatnya agar memberikan hasil usaha yang berkualitas kepada orang lain baik berupa barang atau jasa. Layanan yang berkualitas merupakan sesuatu yang dikerjakan seseorang untuk orang lain sehingga timbul rasa tentram dan bahagia yang memberikan dampak baik dalam hubungan yang mempererat tali silaturahmi diantara kedua belah pihak (Eny, 2020). Al-Qur'an diturunkan sebagai pedoman manusia serta telah tertulis didalamnya segala hal yang berkaitan dengan kehidupan salah satunya yaitu bermuamalah (Eny, 2020).

Dalam Q.S. An-Nisa': 29 dijelaskan bahwa ketika bermuamalah khususnya jual beli, dianjurkan untuk adanya kerelaan. Kondisi tersebut merupakan suka sama suka antar kedua belah pihak yang terlibat dalam bisnis. Ijab dan qabul adalah wujud dari kerelaan antara penjual dan pembeli saat melakukan transaksi. Selain itu, bermuamalah tidak hanya melihat sisi keuntungannya saja, namun harus disampaikan dalam bentuk kepatuhan yang dilandasi dengan nilai-nilai moral agama seperti akhlak, sikap yang baik, jujur, tidak berlaku curang, dan tidak mengandung unsur riba (Hilman, 2019). Allah SWT berfirman:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا

تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.” (Q.S. An-Nisa’: 29)

Loyalitas terbentuk karena kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan. Dalam usaha jasa, pelayanan yang baik tentunya menjadi kesan tersendiri bagi penggunanya. Oleh karena itu, Islam juga telah mengatur tentang pelayanan yang diturunkan dalam Q.S. Ali-‘Imran (3): 159, Allah SWT berfirman:

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ
وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

Artinya: “Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu maafkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya”. (Q.S. Ali-‘Imran: 159)

Berdasarkan tafsir Ibnu Katsir mengenai surat Ali-‘Imran: 159 Allah memerintahkan Nabi untuk berlemah lembut kepada sahabat-sahabat beliau. Mereka akan meninggalkan jika seandainya beliau menunjukkan sikap kasar dalam ucapan maupun tindakan. Dan memerintahkan beliau untuk memaafkan kekurangan mereka dalam bersikap kepadanya, serta memohon ampun kepada Allah untuk mereka (Zidni dan Didin, 2023). Selain itu, dalam Q.S. At-Taubah: 128-129 Allah SWT berfirman:

لَقَدْ جَاءَكُمْ رَسُولٌ مِنْ أَنْفُسِكُمْ عَزِيزٌ عَلَيْهِ مَا عَنِتُّمْ حَرِيصٌ عَلَيْكُمْ بِالْمُؤْمِنِينَ رَءُوفٌ رَحِيمٌ

فَإِنْ تَوَلَّوْا فَقُلْ حَسْبِيَ اللَّهُ لَا إِلَهَ إِلَّا هُوَ عَلَيْهِ تَوَكَّلْتُ وَهُوَ رَبُّ الْعَرْشِ الْعَظِيمِ

Artinya: “Sungguh telah datang kepadamu seorang Rasul dari kaummu sendiri, berat terasa olehnya penderitaanmu, sangat menginginkan (keimanan dan keselamatan) bagimu, amat belas kasihan lagi penyayang terhadap orang-orang mukmin. Jika mereka berpaling (dari keimanan), maka katakanlah: "Cukuplah Allah bagiku; tidak ada Tuhan selain Dia. Hanya kepada-Nya aku bertawakkal dan Dia adalah Tuhan yang memiliki 'Arsy yang agung'." (Q.S. At-Taubah 128-129)

Berdasarkan tafsir Ibnu Katsir mengenai ayat di atas, Allah memberi tahu orang-orang beriman tentang pemberian Allah kepada mereka, mengutus seorang Rasul diantara mereka. Rasul juga merasa terbebani ketika mengetahui kesengsaraan dan penderitaan yang dialami oleh kaumnya. Selain itu, bersikeras kepada umatnya untuk memberikan petunjuk dan bermanfaat di dunia dan akhirat. Rasul juga sangat berbelas kasih lagi penyayang terhadap orang-orang mukmin. Dan cukuplah Allah sebagai pelindung dan yang berhak disembah. Ketiga ayat di atas cukup menjelaskan nilai-nilai yang terkandung dan bisa dijadikan sebagai arahan dalam memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen maupun pelanggan. Berperilaku lemah lembut, saling toleransi, bersimpati dan empati, penyayang, serta berbuat baik dan mengutamakan keselamatan orang lain tentu menjadi salah satu hal dalam mewujudkan pelayanan yang baik. Munculnya rasa senang dan nyaman akan menimbulkan hubungan yang baik bagi pelanggan (Zidni dan Didin, 2023).

Menurut Mustaq Ahmad dalam Eny (2020), Islam menganjurkan kepada umat manusia untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam yakni bersifat profesional, amanah, dan memelihara etos kerja. Professional merupakan rasa tanggung jawab terhadap apa yang menjadi tugasnya, bekerja merupakan kebutuhan hidup yang hukumnya wajib. Seseorang yang memiliki rasa tanggung jawab juga harus memiliki sifat amanah yang berarti dapat dipercaya. Semangat dan bersungguh-sungguh dalam mengerjakan sesuatu, tentu menjadi poin dasar bagi seseorang dalam

memelihara etos kerjanya. Loyalitas merupakan perilaku murni yang muncul dari pelanggan terhadap pengalaman yang mereka rasakan sehingga tidak bisa dipaksakan. Dalam Al-Qur'an surat Al-Hujurat ayat 15, Allah SWT berfirman:

إِنَّمَا الْمُؤْمِنُونَ الَّذِينَ آمَنُوا بِاللَّهِ وَرَسُولِهِ ثُمَّ لَمْ يَرْتَابُوا وَجَاهَدُوا بِأَمْوَالِهِمْ وَأَنْفُسِهِمْ فِي سَبِيلِ اللَّهِ
أُولَئِكَ هُمُ الصَّادِقُونَ

Artinya: “Sesungguhnya orang-orang beriman itu hanyalah orang-orang yang percaya (beriman) kepada Allah dan Rasul-Nya, kemudian mereka tidak ragu-ragu dan mereka berjuang (berjihad) dengan harta dan jiwa mereka pada jalan Allah. Mereka itulah orang-orang yang benar.” (Q.S. Al-Hujurat: 15)

Ayat di atas dapat dikaitkan dengan loyalitas, yang mana jika pelanggan sudah loyal dan percaya pada suatu produk ataupun perusahaan maka ia akan menggunakan produk tersebut secara berulang tanpa mempermasalahkan harga yang ditawarkan oleh perusahaan. Loyalitas merupakan karakter psikologis yang terbentuk dari kepuasan pelanggan serta ikatan yang terbentuk antara konsumen dengan perusahaan yang mengacu kepada perasaan atau keadaan yang secara konsisten pada suatu pilihan dan kelebihan.

C. Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian yang dilakukan di Malaysia yang membahas tentang *halal fast food* (Khan et al, 2020), peneliti terdahulu menduga adanya pengaruh dari variabel *brand experience* dan *brand love* terhadap variabel lain. Penelitian tersebut menggunakan analisis SEM-PLS untuk menguji kemungkinan-kemungkinan yang terjadi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman merek merupakan prediktor kuat cinta merek. Kemudian *brand experience* dan *brand love* mampu menghasilkan perilaku lain seperti kepuasan, kepercayaan dan loyalitas. Berdasarkan penelitian tersebut, pada kesempatan kali ini peneliti akan melakukan penelitian yang hampir serupa mengenai *halal fast food*. Namun, peneliti akan lebih memfokuskan pada variabel *brand experience*, *brand love*, dan loyalitas. Selain itu, peneliti juga

akan menambahkan dugaan bahwa terdapat pengaruh langsung dari *brand experience* terhadap loyalitas. Sehingga, dugaan dari penelitian tidak hanya mengenai pengaruh tidak langsung, tetapi juga pengaruh langsung dan pengaruh adanya variabel mediasi.

Penelitian yang dilakukan pada tahun 2021 (Stefany et al, 2021), yang membahas terkait loyalitas konsumen penggunaan merek *smartphone* Iphone di Surabaya. Variabel yang diteliti sama dengan penelitian kali ini, yaitu *brand experience*, *brand love*, dan loyalitas. Dalam menjawab hipotesis yang dirancang, peneliti terdahulu menggunakan analisis SEM-PLS yang menyatakan bahwa *brand experience* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*, *brand experience* juga memiliki pengaruh positif terhadap *brand love*. Di sisi lain, *brand love* juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Pengaruh antara variabel *brand experience* dan *brand loyalty* dapat dimediasi secara parsial oleh variabel *brand love*. Objek dan lokasi dari kedua penelitian berbeda. Hal ini memungkinkan terjadi perbedaan hasil penelitian dengan variabel yang sama.

Penelitian (Putra dan Keni, 2020) yang membahas pengaruh *brand loyalty* karena adanya variabel *brand experience*, *perceived value*, *brand trust*, dan *brand love* sebagai variabel mediasi. Teknik analisis yang digunakan peneliti terdahulu adalah *cross-section design*, berbeda dengan penelitian yang akan dilakukan kali ini yaitu menggunakan analisis jalur. Hasil penelitian terdahulu menyatakan bahwa *perceived value* dan *brand trust* merupakan prediktor yang signifikan dan positif terhadap *brand loyalty*, sedangkan *brand experience* merupakan prediktor yang signifikan namun negatif terhadap *brand loyalty*. Kemudian *brand experience* menjadi prediktor yang signifikan dan positif terhadap *brand love*, serta *brand love* menjadi prediktor yang signifikan dan positif bagi *brand loyalty*. Sehingga *brand love* menjadi mediator dalam hubungan antara *brand experience* dan *brand loyalty*.

Penelitian (Junita, 2020) yang membahas mengenai keputusan pembelian pada merek *smartphone* Iphone. Penelitian tersebut memunculkan variabel *brand experience*, *brand commitment*, dan *brand loyalty* sebagai

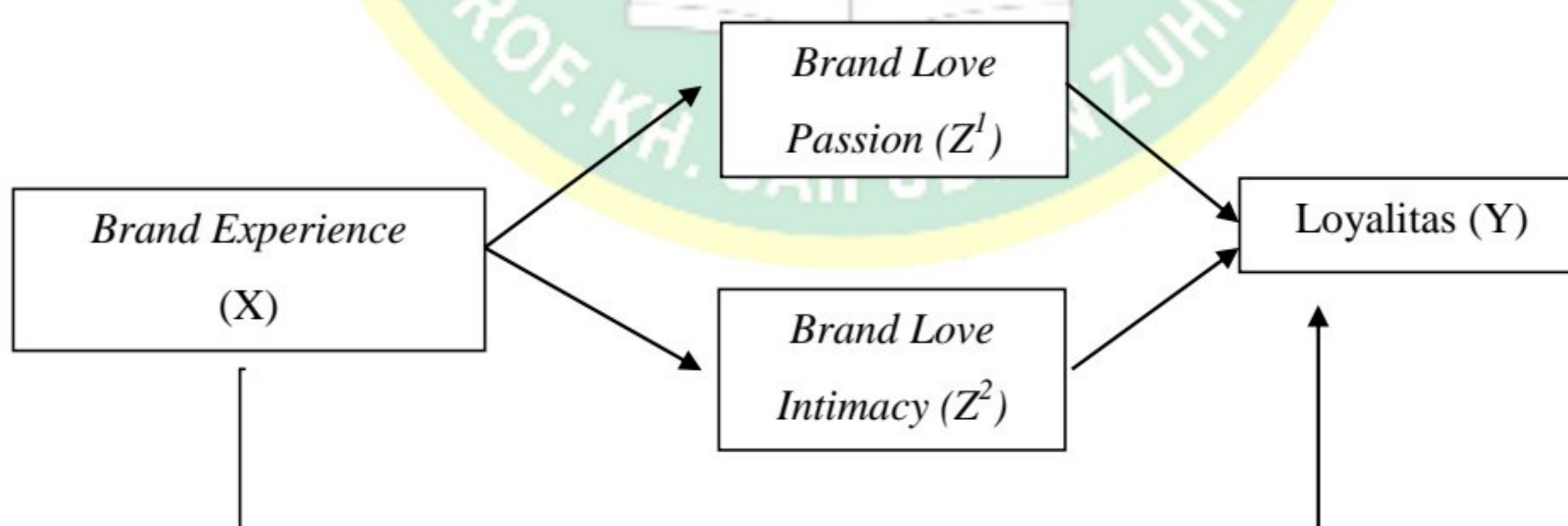
pengaruh dari keputusan pembelian. Alat analisis yang digunakan pada penelitian terdahulu adalah korelasi *rank spearman*, berbeda dengan penelitian kali ini menggunakan analisis jalur. Hasil dari penelitian ini yaitu terdapat pengaruh dari *brand experience*, *brand commitment*, dan *brand loyalty* terhadap keputusan pembelian baik secara bersama-sama maupun tidak. Kedua penelitian ini memiliki perbedaan dari penggunaan metode dalam analisis data. Serta objek dan lokasi dari kedua penelitian berbeda sehingga memungkinkan terjadi perbedaan hasil penelitian dengan variabel yang sama.

Penelitian (Rosmayanti, 2023) yang membahas mengenai keputusan pembelian produk *Mixue*. Variabel yang diangkat untuk diteliti adalah *brand image* dan *brand awareness*. Peneliti terdahulu menggunakan regresi linear berganda sebagai alat analisis, dan hasilnya menyatakan bahwa variabel *brand image* dan *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Mixue*.

D. Model dan Hipotesis Penelitian

1. Model Penelitian

Agar memudahkan pembaca dalam memahami penelitian ini, penulis menggambarkan model penelitian sebagai berikut :



2. Hipotesis Penelitian

Untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung *brand experience* terhadap loyalitas melalui *brand love* sebagai variabel

intervening *Mixue Ice Cream And Tea*, maka peneliti merumuskan dan melakukan pengembangan hipotesis berdasarkan penelitian sebelumnya.

Brand experience adalah bentuk sensasi khusus yang muncul karena respon dari suatu *brand* tertentu (Huang, 2017). (Ly dan Loc, 2017) dalam penelitiannya menyebutkan *brand experience* memiliki dampak signifikan terhadap loyalitas konsumen. Selain itu, penelitian oleh (Hussein, 2017) juga menyebutkan bahwa *brand experience* memberikan pengaruh langsung yang positif terhadap *brand loyalty*. Berdasarkan hubungan yang ditemukan dalam literatur di atas, peneliti mengusulkan hipotesis sebagai berikut:

H₁. Diduga *brand experience* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.

Menurut penelitian (Khan et al, 2020) bahwa dengan *brand experience* yang positif maka akan muncul ikatan/perasaan bahagia yang muncul dari konsumen. Ketika aspek emosional (rasa bahagia) mulai tumbuh dari waktu ke waktu, maka akan tumbuh juga kecintaan terhadap merek tersebut (Khan et al, 2020). Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Stefany et al, menyatakan bahwa *brand experience* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand love* (Stefany et al, 2021). Berdasarkan hubungan yang ditemukan dalam literatur di atas, peneliti mengusulkan hipotesis:

H₂. Diduga *brand experience* berpengaruh signifikan terhadap *brand love (intimate)*

H₃. Diduga *brand experience* berpengaruh signifikan terhadap *brand love (passion)*

Seorang konsumen tertarik memutuskan berlangganan merek berdasarkan kesan pertamanya. Dengan pengalaman buruk cenderung mengatakan kata-kata buruk tentang merek tersebut. Sedangkan konsumen dengan pengalaman menyenangkan dapat memunculkan perasaan/kasih sayang/cinta terhadap merek (Khan et al, 2020). Secara khusus, cinta merek berdampak pada komponen loyalitas yang dikembangkan pelanggan terhadap merek (Carrol dan Ahuvia, 2006; Batra et al., 2012). Berdasarkan hubungan yang ditemukan dalam literatur di atas, peneliti mengusulkan

hipotesis sebagai berikut:

H₄. Diduga *brand love (passion)* berpengaruh positif terhadap loyalitas

H₅. Diduga *brand love (intimate)* berpengaruh positif terhadap loyalitas

Huang (2017) dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa *brand love* memediasi pengaruh *brand experience* terhadap *brand loyalty*. Menurut teori *brand reconance model* (Keller, 2013), *brand love* mewakili aspek emosional yang diberikan oleh sebuah brand dalam rangka mendapatkan loyalitas pelanggan. Sehingga, *brand love* dapat memberikan pengaruh mediasi. Oleh karena itu, hubungan yang ditemukan dalam literatur di atas, memunculkan hipotesis sebagai berikut:

H₆. Diduga *brand love (passion)* memediasi pengaruh *brand experience* terhadap loyalitas

H₇. Diduga *brand love (intimate)* memediasi pengaruh *brand experience* terhadap loyalitas.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, yaitu penelitian yang dilandasi oleh filsafat positivisme, guna meneliti suatu populasi atau sampel tertentu, menggunakan instrumen penelitian dalam pengumpulan data, analisis datanya bersifat kuantitatif/statistik, yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan (Sugiyono, 2017: 8).

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Purwokerto, tepatnya pada Kedai *Mixue Ice Cream and Tea* Purwokerto dan dilaksanakan pada bulan Februari 2024 sampai Mei 2024.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan sebuah jumlah keseluruhan yang dapat terdiri dari subjek atau objek yang memiliki kualitas dan ciri tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dianalisis dan diambil kesimpulannya (Sugiyono, 2017). Populasi pada penelitian ini adalah konsumen *Mixue Ice Cream and Tea* Purwokerto.

2. Sampel

Sugiyono (2017) mendefinisikan sampel sebagai sebuah bagian dari kuantitas dan karakteristik suatu populasi. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *nonprobability sampling* dengan cara *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2017), *nonprobability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang memberi kesempatan sama bagi setiap anggota populasi yang akan dijadikan sebagai sampel penelitian. Sedangkan *purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel penelitian yang didasarkan atas pertimbangan dan tolak ukur tertentu. Pada penelitian ini, tolak ukur yang digunakan yaitu :

- a. Berdomisili di Purwokerto atau luar Purwokerto yang membeli produk *Mixue Ice Cream and Tea* di Area Purwokerto.
- b. Pernah membeli produk *Mixue Ice Cream and Tea* minimal 2 kali.

Dalam menentukan jumlah sampel, peneliti mengacu pada pendapat beberapa peneliti terdahulu dikarenakan jumlah populasi yang tidak diketahui pasti dan karakteristik konsumen yang sulit dinilai. Dalam model pengukuran *path analysis*, ukuran sampel minimal yang digunakan masih seringkali diperdebatkan. (Hair et al, 1998) merekomendasikan ukuran sampel minimal berkisar antara 100-150 . Di sisi lain, syarat minimal sampel yang harus dipenuhi dalam *path analysis* berjumlah 100 (Duryadi, 2021). Sehingga pada penelitian ini, sampel yang akan digunakan sejumlah 150 sampel, agar memenuhi kriteria pendapat peneliti terdahulu di atas.

D. Variabel dan Indikator Penelitian

1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan suatu ciri atau sifat atau objek yang memiliki keragaman tertentu yang digunakan untuk dianalisis serta diambil kesimpulannya oleh peneliti (Sugiyono, 2017: 38). Penelitian ini memiliki tiga variabel, yaitu *brand experience*, *brand love*, dan loyalitas. Variabel tersebut dibagi menjadi variabel laten exogen (bebas), variabel endogen (terikat), serta variabel intervening (mediasi).

a. Variabel laten exogen (bebas)

Variabel bebas adalah variabel independen yang mempengaruhi atau menyebabkan terjadinya perubahan pada variabel dependen (terikat). Variabel exogen yang digunakan pada penelitian ini adalah *brand experience*. Variabel ini biasanya disimbolkan dengan X.

b. Variabel laten endogen (terikat)

Variabel terikat adalah variabel dependen yang dipengaruhi sebab adanya variabel independen. Variabel endogen yang digunakan pada penelitian ini adalah loyalitas. Variabel ini biasanya disimbolkan dengan Y.

c. Variabel intervening (mediasi)

Variabel mediasi adalah variabel perantara dari variabel bebas dan variabel terikat, sehingga variabel bebas tidak langsung mempengaruhi timbulnya variabel terikat. Variabel mediasi yang digunakan pada penelitian ini adalah *brand love*. Variabel ini biasanya disimbolkan dengan Z.

2. Indikator Penelitian

Tabel 3.1

Indikator Penelitian

No.	Variabel Penelitian	Indikator	Sumber
1.	<i>Brand Experience</i> (X)	1) <i>Sensorial experience</i> 2) <i>Emotional experience</i> 3) <i>Intellectual experience</i> 4) <i>Behavioral experience</i>	(Schmitt, 1999)
2.	<i>Brand Love</i> (Z)	1) <i>Brand Love (Passion)</i> a) Memiliki perasaan khusus b) Keterikatan terhadap merek c) Cinta merek 2) <i>Brand Love (Intimacy)</i> a) Komitmen terhadap merek b) Rasa kagum	(Khan, 2020)
3.	Loyalitas (Y)	1) Pembelian ulang 2) Kebiasaan mengkonsumsi merek tersebut 3) Selalu menyukai merek tersebut	(Tjiptono, 2002)

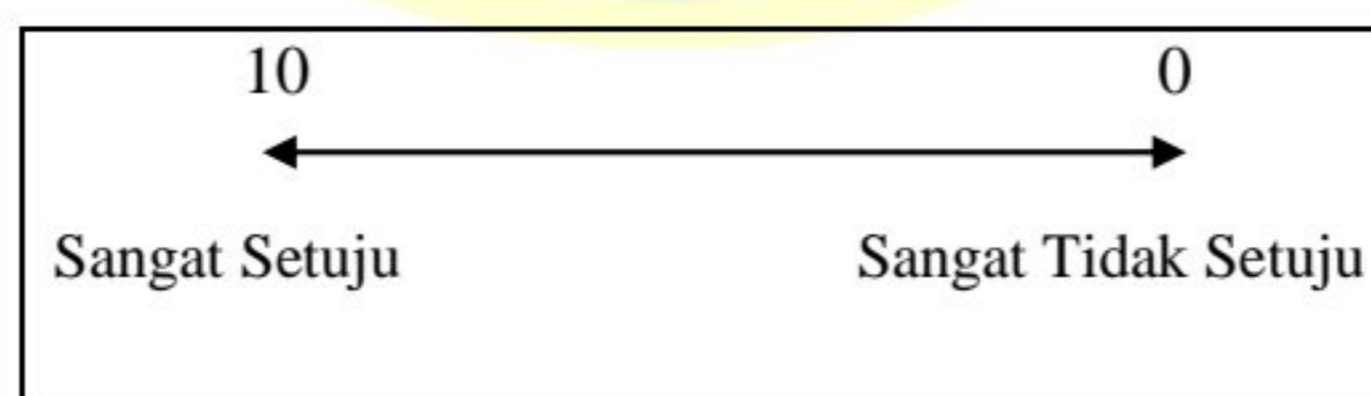
		4) Tetap memilih merek tersebut	
		5) Yakin bahwa merek tersebut terbaik	
		6) Merekomendasikan merek	

E. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan proses mengumpulkan dan mengukur informasi tentang variabel-variabel yang akan diteliti dan diamati. Proses ini dilakukan dengan sistematis, yang memungkinkan responden menjawab pertanyaan yang telah diajukan. Jawaban yang telah dikumpulkan dari responden akan dilakukan pengujian terhadap hipotesis dan mengevaluasi hasil. Pengumpulan data yang akurat sangat dibutuhkan dalam menjaga integritas penelitian. Selain itu juga untuk mendukung deteksi kesalahan selama proses pengumpulan data. Metode pengumpulan yang digunakan pada penelitian ini, antara lain:

1. Penelitian Lapang (*Field Research*), yaitu dengan cara Kuesioner. Penyebaran dilakukan secara online dan offline dengan menggunakan skala semantic diferensial, dimana terdapat pilihan jawaban dari angka 0 untuk jawaban sangat tidak setuju, sampai angka 10 untuk jawaban sangat setuju. Responden dalam penelitian ini yaitu konsumen *Mixue Ice Cream and Tea* yang membeli produk tersebut di area Purwokerto.

Pedoman skala semantic diferensial sebagai berikut :



2. Dokumentasi, yaitu digunakan untuk mengumpulkan informasi dengan cara mempelajari data tertulis yang berhubungan dengan penelitian ini.

F. Sumber Data

1. Data Primer

Data primer adalah suatu data yang diperoleh oleh peneliti secara langsung dari sumbernya. Data yang *up to date* dapat diperoleh dengan beberapa teknik, yaitu observasi, wawancara, diskusi terfokus, atau kuesioner (Siyoto dan Ali, 2015:67). Data primer yang digunakan pada penelitian ini bersumber dari 150 responden melalui penyebaran kuisisioner *online* dan *offline*, yang merupakan konsumen *Mixue Ice Cream and Tea* Purwokerto.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh oleh peneliti dari berbagai sumber yang telah ada. Data ini dapat diambil dari berbagai sumber seperti BPS, buku laporan, jurnal, dan lainnya (Siyoto dan Ali, 2015:68). Data sekunder pada penelitian ini bersumber dari website, jurnal, dan lain-lain.

G. Teknik Analisis Data

Untuk menguji variabel mediasi/*path analysis*, peneliti menggunakan software SmartPLS dengan metode perhitungan PLS-SEM *Algorithm & Bootstrapping*. PLS-SEM *Algorithm* akan menghasilkan informasi berupa validitas & reabilitas konstruk (*convergent*), validitas diskriminan, R Square, F Square, SRMR (Model Fit). Sedangkan perhitungan *Bootstrapping* dalam *path analysis* akan menghasilkan *Coefficient Direct Effect* (Pengaruh Langsung), *Spesific Indirect Effect* (Pengaruh Tidak Langsung), dan *Total Effect* (Pengaruh Total). Adapun tahap-tahap penafsiran hasil analisis ada 2 tahap, yaitu:

1. Uji Model Pengukuran (*Outer Model*)

a. *Convergent Validity*

Pengujian ini menggunakan koefisien korelasi antar item, *loading factor*, dan *Average Variance Extracted* (AVE) pada SmartPLS versi 4.0.9.5. Nilai *loading* suatu faktor sekurang-kurangnya memiliki 0,5. Apabila nilainya lebih dari 0,7 maka item-item tersebut memiliki *convergent validity* yang bagus. Sedangkan *Average Variance Extracted*

(AVE) digunakan untuk menunjukkan kumpulan item dalam mengukur suatu variabel bersatu atau tidak dan dapat mengartikan bahwa *convergent validity* atau tidak mengacu pada nilai yang dihasilkan. Minimal nilai AVE adalah 0,5 yang berarti nilai tersebut menunjukkan ukuran *convergent validity* yang baik.

b. *Discriminant Validity*

Pengujian ini dapat melihat nilai dari *cross loading* hasil uji dan melihat nilai dari akar kudrat AVE pada setiap konstruk. Hasil dari pengujian *cross loading* digunakan sebagai penunjuk dari indikator variabel yang ada dalam kuesioner penelitian apakah memiliki nilai korelasi yang lebih besar dibandingkan dengan variabel laten yang lainnya. Hasil tersebut juga akan menunjukkan bahwa item variabel valid untuk selanjutnya dapat dilakukan pengujian hipotesis penelitian. Evaluasi lanjutan dapat dilihat dari nilai akar kuadrat AVE untuk setiap konstruk dengan nilai korelasi antar konstruk dalam model dari *discriminant validity*. Validitas diskriminan yang baik ditunjukkan dengan nilai dari hasil akar kuadrat AVE untuk setiap konstruk yang lebih besar dari korelasi antar konstruk dalam model.

c. *Composite Reliability*

Dalam mengukur reliabilitas dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu:

- 1) Melihat nilai *cronbach alpha* (CA)
- 2) Melihat nilai *composite reliability* (CR).

Composite reliability dianggap lebih baik dalam memperkirakan konsistensi internal dalam suatu konstruk. *Rule of thumb* nilai *cronbach alpha* atau *composite reliability* harus menunjukkan angka lebih besar dari 0,7 meskipun nilai 0,6 masih dapat diterima. Sehingga reliabel atau tidaknya dilihat dari nilai *cronbach alpha* dan *composite reliability* yang harus lebih besar dari 0,7.

2. Uji Model Struktural (*Inner Model*)

Uji model struktural dapat dilakukan dengan memperhatikan dua hal,

yaitu:

- a. Memperhatikan nilai dari R-Square pada variabel konstruk independen.
- b. Memperhatikan nilai dari t-value pada masing-masing pengaruh konstruk laten dependen terhadap konstruk laten independen.

Pengujian R-square digunakan untuk mengukur tingkat variasi perubahan variabel dependen terhadap variabel independen. *Goodness of Fit* (GoF) cocok digunakan untuk validasi dari model yang berbeda, tidak dalam struktur melainkan berbeda dalam indikator. Sehingga indeks GoF dianggap cocok dalam menentukan validitas kombinasi model seperti kombinasi *inner model* ataupun *outer model*.

3. Pengujian Hipotesis

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen. Dalam hal ini, berarti:

- a. Jika nilai *original sample* bernilai positif, maka terjadi pengaruh yang positif antar konstruk.
- b. Nilai T-hitung (T-statistik yang diperoleh dari hasil uji) harus lebih besar dari nilai T-tabel pada *alpha* 0,005 (5%) yaitu sebesar 1,96.
- c. Melihat perbandingan nilai antara *P-Value* dengan *alpha* 0,05. Apabila nilai *P-Value* lebih kecil dari *alpha* (0,05) maka hipotesisnya dinyatakan diterima. Jika nilai T-hitung lebih besar dari 1,96 maka dinyatakan signifikan.

BAB IV

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. *Halal Fast Food*

Perilaku konsumsi makanan seperti halnya perilaku lainnya pada diri seseorang, satu keluarga atau masyarakat dipengaruhi oleh wawasan dan cara pandang dan faktor lain yang berhubungan dengan tindakan yang tepat. Oleh karena itu apabila ditelusuri lebih lanjut, sistem nilai tindakan itu dipengaruhi oleh pengalaman pada masa lalu, berkaitan dengan informasi tentang makanan dan gizi yang diterimanya dari berbagai sumber. Hal ini berkaitan dengan teori yang mengatakan bahwa tingkat pengetahuan gizi seseorang berpengaruh terhadap sikap dan perilaku dalam memilih makanan, yang menentukan mudah tidaknya seseorang memahami manfaat kandungan gizi dari makanan yang dikonsumsi. Literasi halal menjadi kemampuan bagi konsumen yang akan menjadikan konsumen terlindungi dan terjamin secara kesehatan dan finansial. Kemampuan ini berdasar atas kemampuan bagi seseorang dalam membedakan barang halal dan haram tergantung pada seberapa paham akan pengetahuan hukum islam itu sendiri. Semakin mendalam pengetahuan seseorang tentang prinsip-prinsip syariah, semakin baik pula kemampuan mereka dalam menerapkan literasi halal dalam kehidupan sehari-hari, sehingga dapat menjamin konsumsi yang aman, sehat, dan sesuai dengan nilai-nilai agama. Dengan demikian, literasi halal tidak hanya berperan sebagai filter dalam memilih produk, tetapi juga sebagai bentuk perlindungan diri dari segi fisik, spiritual, dan ekonomi.

Konsep halal berhubungan dengan kemampuan konsumen dalam membaca dan memahami suatu produk. Pemahaman ini akan menimbulkan motivasi dalam mencari informasi terhadap pembelian suatu produk dengan demikian berubahnya perilaku konsumen dalam mengonsumsi produk. Tingginya literasi konsumen mengenai hukum halal akan meningkatkan ketelitian terhadap pemilihan produk yang akan dibeli.

Maka hal yang harus diperhatikan dalam pengambilan keputusan adalah dalam memperhatikan manfaat produk, label halal pada produk, daya tahan produk dan penampilan produk yang akan meningkatkan konsumen untuk membeli produk tersebut (Chairunnisyah, 2017).

Pengetahuan tentang konsumsi makanan juga berkaitan dengan agama. Konsumsi dalam pandangan Islam adalah suatu kegiatan memanfaatkan atau mengurangi daya guna suatu barang dan jasa, untuk memenuhi kebutuhan hidup dan membelanjakan harta benda di jalan Allah SWT. Pengetahuan tentang konsumsi makanan tidak hanya berkaitan dengan kebutuhan biologis, tetapi juga memiliki dimensi spiritual dan religius, khususnya dalam Islam. Dalam pandangan Islam, konsumsi diartikan sebagai aktivitas memanfaatkan atau mengurangi nilai guna suatu barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan hidup, dengan syarat bahwa pemanfaatan tersebut dilakukan secara halal (diperbolehkan) dan *thayyib* (baik), serta sesuai dengan prinsip syariah. Selain itu, Islam juga mengajarkan bahwa konsumsi harus seimbang, tidak berlebihan (*israf*), dan diarahkan untuk mendukung ibadah serta ketaatan kepada Allah SWT. Contoh penerapannya adalah memilih makanan yang halal, menghindari produk haram seperti babi atau alkohol, serta mendahulukan kepentingan sosial seperti berinfak atau bersedekah daripada konsumsi berlebihan. Hal ini sejalan dengan firman Allah dalam Surah Al-A'raf: 31, "*Makan dan minumlah, tetapi jangan berlebihan. Sungguh, Allah tidak menyukai orang yang berlebih-lebihan.*"

Konsumsi dalam perspektif konvensional semata-mata untuk memenuhi keinginan manusia yang rasional, tidak ada batasan apapun dan berapa banyak makanan atau minuman yang harus dikonsumsi. Hal tersebut jelas berbeda dengan prinsip Islam, konsumsi dalam pandangan Islam bukan semata-mata untuk memenuhi keinginan saja, melainkan sebagai sarana untuk beribadah kepada Allah SWT dan kemaslahatan (*maslahah*) di dunia dan akhirat. Menurut Imam Shatibi masalah adalah sifat atau kemampuan barang dan jasa yang mendukung elemen-elemen dan tujuan dasar hidup

manusia. Tujuan dasar hidup manusia (masalah) yaitu menjaga jiwa, harta, agama, akal, dan keturunan (Vristiyana, 2019). Islam menganjurkan manusia untuk mengonsumsi makanan dan minuman yang halal lagi baik, bukan hanya makanan yang mengenyangkan saja tapi nutrisi yang dikandungnya harus memberikan manfaat yang baik bagi tubuh dalam jangka panjang maupun jangka pendek. Hal ini tercantum dalam QS. Al-Baqarah (2): 168 yang artinya: "Wahai manusia, makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan; Sungguh setan itu musuh yang nyata bagimu". Maka dari itu, Islam mengatur segala aktivitas muamalah termasuk mengatur konsumsi manusia yang tercermin dalam etika konsumen.

Terdapat beberapa prinsip dasar yang harus dipenuhi oleh seseorang dalam melakukan aktivitas konsumsi, prinsip-prinsip tersebut meliputi: Prinsip syariah yaitu menyangkut dasar syariat yang harus dipenuhi dalam konsumsi diantaranya prinsip akidah. Tujuan dari konsumsi adalah untuk menambah stamina seseorang dalam melakukan ibadah dan ketaatan kepada Allah SWT. Prinsip ilmu, yaitu seseorang harus mengetahui halal atau haram, baik atau buruk, kandungan vitamin, manfaat bagi kesehatan tubuh, dan dampak negatif dari makanan dan minuman yang akan dikonsumsi. Prinsip amaliah, yaitu perilaku atau pilihan konsumen setelah mengetahui dan memahami prinsip akidah dan prinsip ilmu, dengan demikian konsumen akan lebih bijak dalam memilih makanan dan minuman yang akan dikonsumsi (Briliana, 2016).

Fast food merupakan makanan yang kadar nutrisinya sangat rendah, dan tinggi lemak, garam, kalori. Mengonsumsi *fast food* dalam jumlah yang berlebihan dan terus menerus akan berdampak negatif bagi kesehatan tubuh. Konsumsi *fast food* secara berlebihan dan terus-menerus dapat meningkatkan risiko berbagai masalah kesehatan, seperti obesitas, penyakit kardiovaskular, diabetes tipe 2, dan hipertensi. Hal ini disebabkan oleh tingginya kadar lemak trans, gula, dan natrium dalam *fast food* yang dapat mengganggu metabolisme tubuh dan memicu peradangan kronis (Rakhra

dkk., 2020). Sebagai contoh, seseorang yang rutin mengonsumsi burger, kentang goreng, dan minuman bersoda lebih berisiko mengalami penumpukan lemak visceral dan resistensi insulin dibandingkan dengan yang mengonsumsi makanan seimbang seperti sayuran, buah, dan protein rendah lemak. Studi terbaru menunjukkan bahwa mengurangi asupan *fast food* dan menggantinya dengan makanan utuh (*whole foods*) dapat menurunkan risiko sindrom metabolik hingga 30% (Monteiro dkk, 2023). Oleh karena itu, penting untuk membatasi konsumsi *fast food* dan memperbanyak asupan makanan bergizi untuk menjaga kesehatan jangka panjang.

Jika dianalisa satu persatu. Adapun prinsip-prinsip mengonsumsi makanan dalam agama Islam yaitu: Islam menganjurkan manusia untuk mengonsumsi makanan dan minuman yang halal lagi baik, sedangkan *fast food* merupakan jenis makanan dan minuman yang rendah nutrisi (nirnutrisi), mengandung lemak, garam, dan kalori yang tinggi. Hal tersebut dapat diartikan sebagai makanan yang tidak baik dan berdampak buruk bagi kesehatan. Mengonsumsi makanan dan minuman bertujuan untuk menjaga kehidupan manusia dan tujuan-tujuan dasar manusia, yaitu harta, jiwa, agama, akal, dan keturunan. Mengonsumsi makanan dan minuman tidak hanya bertujuan untuk mempertahankan kehidupan manusia, tetapi juga memiliki kaitan erat dengan tujuan-tujuan dasar manusia yang dikenal sebagai *Maqashid Syariah*, yaitu perlindungan terhadap agama (*hifzh al-din*), jiwa (*hifzh al-nafs*), akal (*hifzh al-'aql*), keturunan (*hifzh al-nasl*), dan harta (*hifzh al-mal*). Dalam konteks ini, makanan dan minuman harus memenuhi prinsip halal, bergizi, dan aman untuk dikonsumsi agar dapat mendukung kesehatan fisik dan mental, menjaga akal pikiran, serta melindungi keturunan dari dampak buruk zat-zat berbahaya. Sebagai contoh, mengonsumsi makanan halal dan bergizi seperti sayuran, buah-buahan, dan protein berkualitas dapat mencegah stunting pada anak, yang sejalan dengan perlindungan keturunan (*hifzh al-nasl*). Sementara itu, menghindari minuman beralkohol bertujuan untuk menjaga akal (*hifzh al-'aql*) dan jiwa (*hifzh al-nafs*). Referensi nasional terbaru seperti Peraturan

BPOM No. 31 Tahun 2018 tentang Label Pangan Olahan dan Undang-Undang No. 18 Tahun 2012 tentang Pangan mengatur keamanan dan gizi pangan untuk mendukung tujuan-tujuan dasar tersebut (BPOM, 2018). Oleh karena itu, sebaiknya memakan makanan rendah nutrisi (*fast food*) harus dihindari untuk kesehatan dan kemaslahatan didunia dan akhirat. Memakan makanan yang halal lagi baik merupakan suatu keharusan dan perlu diperhatikan oleh setiap individu.

2. *Mixue Ice Cream and Tea*

Mixue merupakan gerai minuman dan es krim asal Chima yang didirikan oleh Zhang Hongchao pada bulan juni tahun 1997. *Mixue* sendiri berasal dari kata *Mi* dan *Xue* dalam bahasa Mandarin. *Mi* berarti “madu” yang diambil dari kata *feng mi* dan *tiang mi* yang berarti manis. Sedangkan *Xue* berarti “salju”. Dalam kombinasi, *Mixue* memiliki arti salju yang manis seperti madu. Pendiri *Mixue Ice Cream and Tea*, Hongchao merupakan mahasiswa Universitas Henan China, yang awal mulanya membuat olahan es serut dan dijual dalam kios sederhana untuk meringankan biaya keluarganya di Zhengzhou. Modal yang digunakan Hongchao untuk memulai usaha ini berasal dari uang hasil kerja paruh waktu dan pinjaman nenek. Dengan keterbatasan modal yang dimiliki Hongchao ini, gerai *Mixue* yang dibuatnya sangat sederhana karena hanya terdapat lemari es, beberapa bangku, dan meja lipat. Mesin es serut miliknya pun hasil buaatannya menggunakan motor, *turntable*, dan *cutter*. *Mixue* hadir di Indoneisa sejak tahun 2020 dengan gerai pertamanya di Cihampelas Walk, Kota Bandung yang saat ini memiliki lebih dari ribuan gerai di seluruh Indonesia. Pada Maret 2022, sebanyak 21.000 gerai *Mixue* telah beroperasi lebih dari 11 negara Asia. *Mixue* juga membuka ratusan gerai di negara Asia Tenggara seperti Malaysia, Thailand, Laos, Kamboja, Singapura, dan Myanmar. Pada akhir 2022, *Mixue* memulai operasi bisnis di Korea Selatan dan Jepang. Sejak Februari 2023, *Mixue* membuka cabang pertamanya di Australia, tepatnya di Sydney.

Gambar 4.1 Maskot Mixue



Sumber: wikipedia

Snow King merupakan maskot yang dikenalkan *Mixue* pada tahun 2018. Maskot ini berupa manusia salju dengan mahkota, jubah merah, dan tongkat es krim. *Snow King* menghiasi ornamen di setiap gerai *Mixue*, selain itu di beberapa gerai *Mixue* juga menjualnya sebagai cendera mata. Kemudian pada tahun 2021, *Mixue* meluncurkan video musik lagu “*I Love You, You Love Me*” yang digunakan sebagai bentuk kampanye *Mixue* pada saat itu. Lagu ini diadaptasi dari lagu pertunjukkan *minstrel* Amerika Serikat yang berjudul “*Oh! Susanna*” karya Stephen Foster pada abad ke-19.

Gambar. 4.2 Logo Mixue



Sumber : Wikipedia

Sejak masuknya franchise ini ke Indonesia, masyarakat resah kaitannya dengan halal atau tidaknya produk *Mixue*. Pengupayaan sertifikasi

halal dilakukan sejak 2021 agar konsumen tidak khawatir dalam membeli produk ini. Akan tetapi, prosesnya mengalami kendala pada tahapan konsultasi halal. Proses ini harus dilakukan di negara asal, karena 90% bahan bakunya merupakan hasil impor, sumber bahan baku yang tidak terpusat seluruhnya di satu wilayah, serta adanya pandemi Covid-19 dan karantina wilayah di Tiongkok yang menyebabkan terhambatnya proses pengurusan. Kemudian dari keseluruhan proses yang telah dilalui, pada Februari 2023 Majelis Ulama Indonesia (MUI) telah menetapkan fatwa tentang kehalalan produk *Mixue Ice Cream and Tea*. Ketua Bidang Fatwa Halal MUI Asrorun Niam menyebutkan bahwa fatwa halal ini ditetapkan setelah mendengar laporan hasil pemeriksaan tim auditor lembaga pemeriksa halal (LPH) terhadap komposisi dan proses produksi yang dilakukan oleh *Mixue*. Selain menu *ice cream*, *Mixue* menawarkan menu *real fruit tea* dan *milk tea*. Hal ini yang menjadikan *Mixue* berbeda dengan perusahaan-perusahaan *ice cream* lainnya. Berikut ini merupakan menu-menu yang dijual oleh *Mixue Ice Cream and Tea*:

Tabel. 4.1

Menu *Mixue Ice Cream and Tea*

<i>Fresh Ice Cream</i>	<i>Milk Tea</i>	<i>Real Fruit Te</i>
<i>Ice Cream Earl Grey Tea</i>	<i>Brown Sugar Pearl Milk Tea</i>	<i>Fresh Squeezed Lemoade</i>
<i>Ice Cream Jasmine Tea</i>	<i>Pearl Milk Tea</i>	<i>Passion Fruit Jasmine Tea</i>
<i>Lucky Sundae Strawberry Ice Cream</i>	<i>Oats Milk Tea</i>	<i>Lemon Earl Grey Tea</i>
<i>Lucky Sundae Chocolate Ice Cream</i>	<i>Coconut Jelly Milk Tea</i>	<i>Mang Oats Jasmine Tea</i>
<i>Boba Sundae</i>	<i>Red Been Milk Tea</i>	<i>Hawaiian Fruit Tea</i>
<i>Mi-Sundae Mango Ice</i>	<i>Milk Tea with 2</i>	<i>Peach Earl Grey</i>

<i>Cream</i>	<i>Topping</i>	
<i>Mi-Sundae Oreo Ice Cream</i>	<i>Supreme Milk Tea</i>	<i>Original Jasmine Tea</i>
<i>Berrybean Sundae Ice Cream</i>		<i>Original Earl Grey</i>
<i>Strawberry Smoothies with Ice Cream</i>		<i>Americano Coffee</i>
<i>Mango Smoothies with Ice Cream</i>		<i>Jasmine Tea with 2 Topping</i>
<i>Strawberry Mi-Shake Ice Cream</i>		<i>Earl Grey with 2 Topping</i>
<i>Boba Shake</i>		
<i>Creamy Mango Boba</i>		
<i>Mocha Mi-Shake</i>		
<i>Coffee Smoothies</i>		
<i>Chocolate Cookies Smoothies</i>		

Setiap cabang es krim *Mixue* umumnya memiliki fasilitas yang sama. Konsumen dapat menikmati area *indoor* dan *outdoor*, *free WiFi*, colokan setiap meja, toilet, hingga AC di setiap ruangan. Keseragaman fasilitas ini memastikan pengalaman konsisten bagi pelanggan di mana pun mereka mengunjungi *Mixue*, sehingga meningkatkan kepuasan dan loyalitas mereka. *Free WiFi* dan colokan listrik memudahkan pengunjung yang ingin bekerja atau bersantai sambil menikmati es krim, sementara area *indoor* dan *outdoor* memberikan fleksibilitas sesuai preferensi suasana. Toilet yang terjaga kebersihannya dan AC yang nyaman juga menambah nilai positif bagi pengalaman konsumen. Manfaatnya adalah *Mixue* dapat membangun citra merek yang kuat dan andal, menarik lebih banyak pelanggan, serta menciptakan lingkungan yang nyaman bagi berbagai kebutuhan, mulai dari bersosialisasi hingga bekerja.

Selain itu, setiap outlet *Mixue* memiliki jam operasional yang hampir sama. Hampir seluruh cabang buka pukul 10.00 – 21.00 pada senin hingga Kamis dan jam 10.00 - 22.00 pada hari Jumat hingga Minggu. Konsistensi ini memudahkan konsumen untuk mengingat dan merencanakan kunjungan mereka, sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas merek. Dari sisi pemasaran, keseragaman jam operasional ini memperkuat citra merek yang terorganisir dan dapat diandalkan, sekaligus mempermudah strategi promosi yang terpusat, seperti penawaran spesial berdasarkan waktu atau acara tertentu. Selain itu, hal ini juga memungkinkan *Mixue* untuk mengoptimalkan manajemen rantai pasokan dan staf secara efisien, mengurangi biaya operasional, serta memastikan pengalaman pelanggan yang konsisten di semua cabang. Dengan demikian, kebijakan jam operasional yang seragam tidak hanya mendukung branding yang kuat tetapi juga meningkatkan efektivitas operasional bisnis dalam industri makanan dan minuman.

Meskipun *Mixue* memiliki banyak cabang, namun hampir semua outletnya selalu ramai pengunjung. Berikut ini disajikan tabel beberapa cabang *Mixue* yang ada di Purwokerto:

Tabel. 4.2
Persebaran Gerai *Mixue* di Purwokerto

No.	Cabang	Alamat
1.	Mixue Dukuhwaluh	Jl. Senopati No. 40, Dusun IV Dukuhwaluh, Kec. Kembaran, Kab. Banyumas Jam Buka: 09.00-21.00
2.	Mixue Mersi	Jl. PKK No. 55, Mersi, Kec. Purwokerto Timur, Kab. Banyumas Jam Buka: 10.00-22.00
3.	Mixue Sokaraja	Jl. Raya Banjarnegara-Purwokerto No. 153- 155, Dusun I, Sokaraja Kulon, Kec.

		Sokaraja, Kab. Banyumas Jam Buka: 09.30-21.30
4.	Mixue Dr. Angka Purwokerto	Jl. Dr. Angka No. 78, Glemoang, Sokanegara, Kec. Purwokerto Timur, Kab. Banyumas Jam Buka: 09.00-21.00
5.	Mixue Alun-Alun Purwokerto	Jl. Masjid No. 43, Purwokerto, Sokanegara, Kec. Purwokerto Timur, Kab. Banyumas Jam Buka: 10.00-22.00
6.	Mixue Wahid Hasyim	Jl. KH. Wahid Hasyim No. 51, Windusara, Karangklesem, Kec. Purwokerto Selatan, Kab. Banyumas Jam Buka: 09.00-22.00
7.	Mixue Soemarto	Jl. Letjen Pol. Soemarto, Karanganjing, Purwanegara, Kec. Purwokerto Timur, Kab. Banyumas Jam Buka: 10.00-22.00
8.	Mixue Kampus Grendeng	Jl. Kampus No. 2 Brubahan, Grendeng, Kec. Purwokerto Utara, Kab. Banyumas Jam Buka: 10.00-22.00
9.	Mixue Unsoed	Jl. HR Bunyamin 6, Kab. Banyumas Jam Buka 10.00-22.00
10.	Mixue Jendral Soedirman	Jl. Jendral Soedirman No. 697 Purwokerto Wetan, Kec. Purwokerto Timur, Kab. Banyumas Jam Buka: 10.00-22.0
11.	Mixue Gerilya	Jl. Gerilya Barat Tj. No. 32a Bojong, Tanjung, Kec. Purwokerto Selatan, Kab. Banyumas Jam Buka: 10.00-22.00

12.	Mixue Kombas	Jl. Komisaris Bambang Suprpto No. 42 Cigrobak, Purwokerto Lor, Kec. Purwokerto Timur, Kab. Banyumas Jam Buka 09.00-22.00
13.	Mixue Karanglewas	Jl. Patimura No. 256 Dusun I Karanglewas Lor, Kec. Purwokerto Barat, Kab. Banyumas Jam Buka: 09.00-22.00
14.	Mixue Gatsu Sokaraja	Jl. Raya Banjarnegara- Purwokerto No. 26, Dusun I Sokaraja Kidul, Kec. Sokaraja, Kab. Banyumas Jam Buka: 10.00-22.00
15.	Mixue Rita Supermall	Rita Supermall Purwokerto, Jl. Jend. Soedirman, Kranjimuntan, Purwanegara, Kec. Purwokerto Timur, Kab. Banyumas Jam Buka: 10.00-21.00

B. Karakteristik Responden

Narasumber yang diambil merupakan konsumen *Mixue Ice Cream and Tea* yang berdomisili di Purwokerto dengan jumlah 150 orang. Karakteristik responden diperoleh dari jawaban responden dari kuesioner yang telah disebarkan kepada masyarakat berdomisili Purwokerto. Penyebaran kuesioner dilakukan dengan dua cara, yaitu menggunakan link *g form* yang disebarkan melalui sosial media dan bertemu secara langsung dengan konsumen guna meminta responden mengisi kuesioner. Pertanyaan koesioner terbagi menjadi 5 bagian yaitu identitas responden, pengetahuan tentang *Mixue Ice Cream and Tea*, pengukuran *brand experience*, pengukuran *brand love*, dan pengukuran loyalitas. Total pertanyaan untuk pengukuran variabel berjumlah 26 pertanyaan, dimana untuk variabel *brand experience* berjumlah 12 pertanyaan, variabel *brand love* berjumlah 7 pertanyaan, dan variabel loyalitas berjumlah 7 pertanyaan. Gambaran umum dari responden menggambarkan karakteristik

responden berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, serta berapa sering konsumen membeli produk dalam sebulan. Gambaran umum responden pada penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut:

1. Jenis kelamin

Tabel. 4.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
1.	Perempuan	88	59%
2.	Laki-laki	62	41%
Total		150	100%

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa jumlah responden perempuan lebih banyak dari laki-laki. Dimana untuk prosentase responden perempuan sebesar 59% dengan total responden 88, sedangkan untuk prosentase responden laki-laki sebesar 41% dengan total responden 62.

2. Usia

Tabel. 4.4

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Frekuensi	Presentase
1.	Di bawah 17 tahun	7	5%
2.	17 – 24 tahun	117	78%
3.	25 – 35 tahun	21	14%
4.	Di atas 35 tahun	5	3%

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa responden dengan usia di bawah 17 tahun sebanyak 7 orang dengan presentase sebesar 5%, responden dengan usia 17 – 24 tahun sebanyak 117 orang dengan presentase sebesar 78%, responden dengan usia 25 – 35 tahun sebanyak 21 orang dengan presentase sebesar 14%, kemudian responden dengan usia di atas 35 tahun sebanyak 5 orang dengan presentase 3%

3. Jenis pekerjaan

Tabel. 4.5

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

No.	Jenis Pekerjaan	Frekuensi	Presentase
1.	Pelajar SMA / SMP /SD	9	6%
2.	Mahasiswa	93	62%
3.	Pegawai Negeri Sipil	4	3%
4.	Pegawai Swasta	9	6%
5.	Pekerja Profesi	4	3%
6.	Profesi Kreatif	8	5%
7.	Wiraswasta / <i>Entrepreneur</i>	14	9%
8.	Lain-lain	9	6%

Berdasarkan tabel di atas, menjelaskan bahwa jenis pekerjaan responden terbanyak adalah mahasiswa dengan jumlah 93 orang dan presentase 62%, kemudian wiraswasta dengan jumlah 14 orang dan presentase 9%, pelajar SMA/SMP/SD dan pegawai swasta dengan jumlah 9 orang dan presentase 6%, profesi kreatif dengan jumlah 8 orang dan presentase 5%, PNS dan pegawai profesi dengan jumlah 4 orang dan presentase 3%, dan selebihnya 9 orang memiliki pekerjaan yang tidak disebutkan dalam kuesioner.

4. Berapa sering mengkonsumsi produk Mixue Ice Cream and Tea

Tabel. 4.6

Karakteristik Responden Berdasarkan Berapa Sering Mengkonsumsi

No.	Frekuensi	Jumlah	Presentase
1.	< 5 kali	127	85%
2.	5 – 10 kali	21	14%
3.	10 – 20 kali	2	1%
4.	> 20 kali	0	-

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa responden yang mengkonsumsi produk Mixue dalam sebulan kurang dari 5 kali sebanyak 127 orang dengan presentase sebesar 85%, responden yang mengkonsumsi produk Mixue dalam sebulan 5- 10 kali sebanyak 21 orang dengan presentase 14%, responden yang mengkonsumsi produk Mixue dalam sebulan 10 – 20 kali sebanyak 2 orang dengan presentase 1%. Dan belum ada responden yang mengkonsumsi produk lebih dari 20 kali

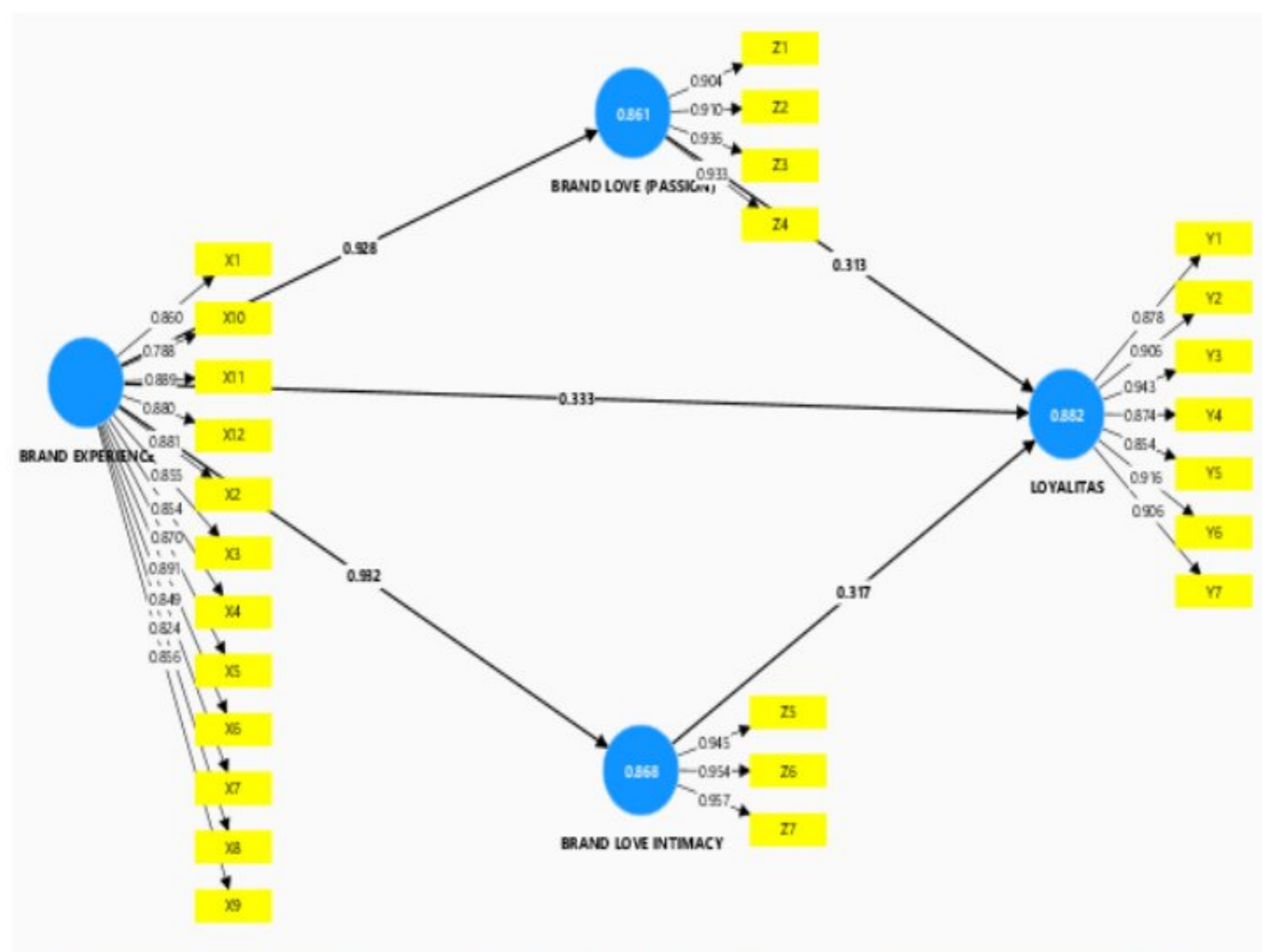
C. Hasil Penelitian

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan software SmartPLS dengan metode perhitungan *PLS-SEM Algorithm & Bootstrapping*. Pengujian model penelitian ini dilakukan dengan menggunakan uji *outer model* atau yang biasa disebut dengan model pengukuran dan *inner model* atau yang biasa disebut dengan model struktural. *Outer model* digunakan untuk mengetahui dan mengevaluasi kekuatan antar variabel laten dengan indikator-indikator lainnya yang dengan uji validitas dan reliabilitas. *Outer model* merupakan bagian penting dalam analisis *Structural Equation Modeling (SEM)* yang digunakan untuk mengukur hubungan antara variabel laten dengan indikator-indikatornya. Model ini berfungsi untuk mengevaluasi validitas dan reliabilitas dari setiap indikator dalam merepresentasikan variabel laten yang diamati. Validitas diuji untuk memastikan bahwa indikator benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur, sementara reliabilitas mengukur konsistensi indikator dalam mengukur variabel laten.

Dalam dunia penelitian, *outer model* sangat bermanfaat karena membantu peneliti memastikan bahwa instrumen penelitian yang digunakan akurat dan dapat diandalkan sebelum melakukan analisis lebih lanjut, seperti pengujian *inner model* (hubungan antar variabel laten). Dengan demikian, *outer model* meningkatkan kualitas penelitian dengan memastikan bahwa data yang dianalisis valid dan reliabel, sehingga hasil penelitian lebih dapat dipercaya dan memiliki dasar yang kuat untuk pengambilan keputusan atau pengembangan teori.

Proses pengujian *outer model* dilakukan dengan validitas konvergen dan validitas diskriminan. Untuk pengujian selanjutnya yaitu *inner model* yang digunakan untuk menguji pengaruh hubungan antar variabel laten.

Gambar 4.3. Grafik PLS-SEM



Sumber : Olah data SEM PLS

1. Outer Model

a. Uji Validitas

1) Uji *convergent validity*

Uji ini dilakukan dengan menggunakan parameter AVE (*Average Variance Extracted*), dimana model yang baik nilai AVE lebih dari 0,5 untuk masing-masing konstruk. Hasil pengujian nilai AVE dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel. 4.7. Construct Reliability and Validity

	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability (rho_a)</i>	<i>Composite reliability (rho_c)</i>	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
X (<i>Brand Experience</i>)	0.953	0.955	0.958	0.658
Z1 (<i>Brand Love Passion</i>)	0.914	0.915	0.940	0.796
Z2 (<i>Brand Love Intimacy</i>)	0.917	0.917	0.947	0.857
Y (<i>Loyalitas</i>)	0.924	0.926	0.939	0.689

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai AVE menunjukkan hasil lebih dari 0.5. Sehingga hasil tersebut telah memenuhi persyaratan untuk menguji tingkat *convergent validity* suatu konstruk dan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya. *Convergent validity* adalah salah satu aspek penting dalam analisis validitas yang menunjukkan sejauh mana item-item dalam suatu instrumen berkorelasi kuat dan membentuk suatu konstruk yang koheren. Dengan terpenuhinya syarat ini, hasil penelitian dianggap valid dan dapat diandalkan untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut, seperti pengujian hipotesis atau pemodelan statistik lainnya. Hal ini memperkuat dasar metodologis penelitian dan memastikan bahwa data yang digunakan akurat serta relevan untuk tujuan analisis selanjutnya.

Parameter selanjutnya yang digunakan adalah nilai *loading factor*. Suatu indikator dianggap memenuhi persyaratan *convergent validity* dalam kategori baik apabila nilai *outer loading* lebih dari 0.7 untuk setiap variabel. Berikut nilai *loading factor* dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel. 4.8 Loading Factor

	<i>Brand Experience</i>	<i>Brand Love Passion</i>	<i>Brand Love Intimacy</i>	Loyalitas
X.1	0.855			
X.2	0.847			
X.3	0.820			
X.4	0.806			
X.5	0.776			
X.6	0.810			
X.7	0.790			
X.8	0.766			
X.9	0.806			
X.10	0.757			
X.11	0.839			
X.12	0.856			
Z.1		0.882		
Z.2		0.902		
Z.3		0.907		
Z.4		0.876		
Z.5			0.912	
Z.6			0.927	
Z.7			0.938	
Y.1				0.843
Y.2				0.816

Y.3				0.903
Y.4				0.814
Y.5				0.809
Y.6				0.828
Y.7				0.792

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan nilai cross loadings pada tabel di atas, menunjukkan bahwa nilai *loading factor* pada masing-masing indikator konstruk memiliki nilai lebih besar dari 0,7. Sehingga seluruh indikator di atas telah memenuhi syarat dari validitas konvergen.

b. Uji Reliabilitas

Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan menggunakan koefisien *cronbach's alpha* dan *composite reliability*. Merujuk pada tabel 4.7 dapat diketahui bahwa nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* lebih dari 0.7. Sehingga nilai tersebut telah memenuhi persyaratan reliabilitas dan indikator konstruk telah reliabel untuk mengukur seluruh variabel.

2. Inner Model

Inner model atau model struktural merupakan langkah selanjutnya untuk mengevaluasi hubungan antar variabel. Pengujian *inner model* dapat dilihat dari nilai *Square*, signifikansi, dan hubungan antar variabel dari model penelitian. Nilai R^2 loyalitas adalah 0.88. Angka tersebut menjelaskan bahwa variabel loyalitas dapat dijelaskan sebesar 88% melalui variabel *brand experience*, *brand love passion*, dan *brand love intimacy*. Sedangkan sisanya 12% dijelaskan melalui variabel lain diluar model penelitian yang tidak dijelaskan pada penelitian ini. Dengan kata lain, angka tersebut menunjukkan bahwa variabel loyalitas pelanggan dapat dijelaskan sebesar 88% oleh tiga variabel utama dalam penelitian ini, yaitu *brand experience* (pengalaman merek), *brand love passion* (gairah cinta terhadap merek), dan *brand love intimacy* (kedekatan emosional dengan merek). Hal

ini mengindikasikan bahwa ketiga faktor tersebut memiliki pengaruh yang sangat signifikan dalam membentuk loyalitas pelanggan. Sementara itu, sisanya sebesar 12% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini, seperti pengaruh eksternal, preferensi pribadi, atau variabel lain yang mungkin belum diukur atau dianalisis dalam studi ini. Dengan demikian, meskipun model penelitian ini telah mencakup sebagian besar faktor penentu loyalitas, masih terdapat sebagian kecil variasi yang dipengaruhi oleh elemen-elemen di luar cakupan penelitian.

Hasil output dari nilai R^2 dapat ditunjukkan dalam tabel berikut:

Tabel 4.9 Nilai R Square

	<i>R-square</i>	<i>R-square adjusted</i>
Z1. <i>Brand Love Passion</i>	0.704	0.702
Z2. <i>Brand Love Intimacy</i>	0.662	0.660
Y. Loyalitas	0.735	0.729

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Selanjutnya adalah perhitungan *Goodness of Fit* untuk memvalidasi model secara keseluruhan yang dapat dilihat dari nilai Q^2 *predictive relevance*. Berdasarkan nilai R^2 yang disajikan pada tabel 4.9 yaitu R^2 Loyalitas (Y) sebesar 0.735. Rumus GOF yang digunakan sebagai berikut:

$$Q^2 = 1 - (1 - R_1^2)$$

Adapun hasil perhitungan nilai Q-Square sebagai berikut:

$$Q^2 = 1 - (1 - R_1^2)$$

$$Q^2 = 1 - (1 - 0.54)$$

$$Q^2 = 1 - (0.46)$$

$$Q^2 = 0.54$$

Hasil perhitungan menunjukkan nilai *Predictive Relevance* sebesar 0.54 atau nilai prediksi relevan sebesar 54%

Pengukuran F Square digunakan untuk menilai dampak relatif dari

suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen).

Tabel. 4.10 Nilai F Square

	<i>Brand Experience</i>	<i>Brand Love Passion</i>	<i>Brand Love Intimacy</i>	Loyalitas
<i>Brand Experience</i>		2.383	1.960	0.058
<i>Brand Love Passion</i>				0.052
<i>Brand Love Intimacy</i>				0.097
Loyalitas				

3. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dapat diketahui dari perhitungan *path coefficient* pada pengujian *inner model* menggunakan teknik *bootstrapping* dalam Smart PLS 4.0. Parameter uji hipotesis menggunakan perbandingan nilai t tabel menggunakan pengujian hipotesis 2 ekor (*two tailed*) dengan *rule of thumb*, yaitu jika nilai t statistic > dari t tabel (1,96) atau nilai signfikansi p value < 0.05, maka dapat dinyatakan diterima atau terbukti dan signifikan. Berikut hasil dari pengujian *path coefficient* dan *specific indirrect effect* yang disajikan pada taebel berikut:

Tabel 4.11 Path Coefficient

	<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T statistics (O/STDEV)</i>	<i>P value</i>
<i>Brand experience ></i>	0.814	0.841	0.030	26.694	0.000

<i>brand love intimacy</i>					
<i>Brand experience</i> > <i>brand love passion</i>	0.839	0.815	0.029	29.010	0.000
<i>Brand experience</i> > loyalitas	0.237	0.230	0.118	2.008	0.045
<i>Brand love intimacy</i> > loyalitas	0.373	0.374	0.124	3.003	0.003
<i>Brand love passion</i> > loyalitas	0.292	0.298	0.132	2.217	0.027

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Tabel 4.12. Specific Indirect Effect

	<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T statistics (O/STDEV)</i>	<i>P value</i>
<i>Brand experience</i> > <i>brand love intimate</i> > loyalitas	0.303	0.305	0.103	2.951	0.003
<i>Brand experience</i> > <i>brand love passion</i> > loyalitas	0.245	0.252	0.114	2.148	0.032

Berdasarkan hasil pengujian *bootstrapping* pada tabel 4.11 dan 4.12, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. H^1 diterima, *brand experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Hal ini ditunjukkan dari nilai *original sample* positif sebesar 0.237 dengan *t-statistic* 2.008 > 1,96 dan nilai *p-value* 0.045 < 0.005.
2. H^2 diterima, *brand experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand love (intimacy)*. Hal ini ditunjukkan dari nilai *original*

sample positif sebesar 0.814 dengan *t-statistic* 26.694 > 1,96 dan nilai *p-value* 0.000 < 0.05.

3. H³ diterima, *brand experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand love (passion)*. Hal ini ditunjukkan dari nilai *original sample* positif sebesar 0.839 dengan *t-statistic* 29.010 > 1,96 dan nilai *p-value* 0.000 < 0.05.
4. H⁴ diterima, *brand love (passion)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Hal ini ditunjukkan dari nilai *original sample* positif sebesar 0.292 dengan *t-statistic* 2.217 > 1,96 dan nilai *p-value* 0.027 < 0.05.
5. H⁵ diterima, *brand love (intimacy)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Hal ini ditunjukkan dari nilai *original sample* positif sebesar 0.373 dengan *t-statistic* 3.003 > 1,96 dan nilai *p-value* 0.003 < 0.05
6. H⁶ diterima, *brand love (intimacy)* memediasi pengaruh *brand experience* terhadap loyalitas. Hal ini ditunjukkan dari nilai *original sample* positif sebesar 0.303 dengan *t-statistic* 2.951 > 1,96 dan nilai *p-value* 0.003 < 0.05
7. H⁷ diterima, *brand love (passion)* memediasi pengaruh *brand experience* terhadap loyalitas. Hal ini ditunjukkan dari nilai *original sample* positif sebesar 0.245 dengan *t-statistic* 2.148 > 1,96 dan nilai *p-value* 0.032 < 0.05

D. Pembahasan Hasil Penelitian

Pembahasan hasil penelitian pada variabel-variabel independen yang mempengaruhi variabel dependen dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh *Brand Experience* Terhadap Loyalitas

Brand experience adalah bentuk sensasi khusus yang muncul karena respon dari suatu brand tertentu (Huang, 2017). *Brand experience* mencakup segala hal mulai dari produk, layanan, komunikasi, hingga lingkungan fisik tempat berbelanja. *Brand experience* memiliki dampak

signifikan (Ly dan Loc, 2017), dan memiliki pengaruh langsung yang positif terhadap loyalitas konsumen (Hussein, 2017). *Brand experience* yang positif dapat meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek. *Brand experience* yang positif merupakan kesan menyeluruh yang dirasakan konsumen melalui interaksi langsung maupun tidak langsung dengan suatu merek, baik melalui produk, layanan, komunikasi pemasaran, maupun lingkungan merek. Pengalaman positif ini dapat menciptakan keterikatan emosional dan kognitif yang kuat, sehingga meningkatkan loyalitas konsumen. Loyalitas merek tercermin dari kesediaan konsumen untuk terus membeli produk/jasa tersebut, merekomendasikannya kepada orang lain, serta menunjukkan resistensi terhadap merek pesaing.

Menurut Peraturan Menteri Perindustrian RI No. 4 Tahun 2021 tentang Peta Jalan Pengembangan Industri 4.0, penguatan *brand experience* sejalan dengan strategi peningkatan daya saing merek lokal melalui inovasi dan layanan berbasis digital. Contoh penerapannya adalah penggunaan *Customer Relationship Management* (CRM) untuk memastikan konsumen mendapatkan pengalaman yang konsisten dan personalisasi, seperti yang dilakukan oleh merek-merek ternama di Indonesia. Selain itu, Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen juga mendorong perusahaan untuk memberikan pengalaman positif dengan menjamin kepuasan dan keamanan konsumen, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas. Dengan demikian, *brand experience* yang positif tidak hanya meningkatkan loyalitas, tetapi juga mendukung tujuan pembangunan industri nasional yang berkelanjutan dan berdaya saing global.

Ketika konsumen merasa puas dengan pengalaman mereka saat menggunakan produk *Mixue*, mereka cenderung akan kembali untuk membeli produk tersebut. Pengalaman merek yang baik juga dapat mempengaruhi konsumen untuk merekomendasikan merek, sehingga bisa meningkatkan loyalitas konsumen secara keseluruhan. Hal ini sejalan dengan hasil pengolahan data penelitian ini menggunakan SmartPLS versi 4,

maka didapatkan nilai *original sample* sebesar 0,237 yang berarti antara variabel *brand experience* dan variabel loyalitas memiliki pengaruh yang positif. Terdapat pengaruh signifikan dari variabel *brand experience* terhadap loyalitas, dibuktikan dengan hasil hitung T-statistik sebesar 2,008.

Saat ini *Mixue* bukan satu-satunya brand *ice cream* yang sedang viral, sudah banyak brand pesaing yang identitasnya menyerupai produk *Mixue*. Maka dari itu produk *Mixue* sudah mengalami penurunan popularitas sebagai salah satu *brand ice cream* di mata masyarakat. Namun, dengan adanya *brand experience* yang baik dapat membantu membedakan suatu merek dari pesaingnya. Konsumen cenderung lebih memilih merek yang memberikan pengalaman yang menyenangkan dan memuaskan daripada merek yang tidak memberikan pengalaman yang sama. Dengan demikian, penting bagi *Mixue* untuk terus meningkatkan *brand experience* yang diberikan kepada konsumen agar dapat mempengaruhi loyalitas konsumen secara positif. Melalui upaya terus-menerus dalam memberikan pengalaman yang baik kepada konsumen, *Mixue* dapat memperkuat hubungan dengan konsumen dan memenangkan persaingan di pasar.

2. Pengaruh Brand Experience Terhadap Brand Love (Passion)

Brand love (passion) merupakan komponen yang mengarah pada romansa, ketertarikan fisik, dan tindakan khusus seperti adorasi dan idealisasi pasangan (Djikic dan Oatley, 2014; Hatfield, 2015). Dalam konteks dagang, gairah atau *brand passion* merupakan kemampuan untuk mencintai produk dan merek (Ahuvia, 2015). *Brand love (passion)* dapat muncul ketika konsumen merasa terhubung secara emosional dan memiliki pengalaman positif dengan merek tersebut. *Brand love (passion)* melibatkan keterikatan yang kuat, kesetiaan, dan investasi emosional yang mendalam dari konsumen terhadap merek tersebut (C. WHAN Park, Deborah J. MacInnis, dan Joseph Priester). *Brand love (passion)* merupakan bentuk keterikatan emosional yang kuat antara konsumen dan merek, yang muncul ketika konsumen merasa memiliki pengalaman positif dan hubungan

emosional yang mendalam dengan merek tersebut. Konsep ini tidak hanya mencakup kesetiaan merek, tetapi juga melibatkan investasi emosional yang intens, di mana konsumen tidak sekadar membeli produk, tetapi juga merasakan kebahagiaan, kebanggaan, dan keterhubungan yang mendalam dengan merek tersebut. Menurut penelitian terbaru, *brand love (passion)* dapat meningkatkan loyalitas konsumen, *word of mouth* positif, serta ketahanan merek dalam menghadapi persaingan pasar (Kotler & Keller, 2023). Di Indonesia, fenomena ini dapat dilihat pada merek-merek lokal seperti *Erigo* atau *Wardah*, yang berhasil membangun komunitas penggemar yang sangat loyal dan emosional melalui strategi pemasaran yang mengedepankan nilai-nilai budaya dan identitas konsumen (Kemenperin, 2023). Dengan demikian, *brand love (passion)* menjadi faktor kunci dalam membangun hubungan jangka panjang antara merek dan konsumen, yang pada akhirnya mendorong pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

Pengaruh *brand experience* terhadap *brand passion* sangatlah positif dan signifikan. Hal ini dibuktikan dengan hasil pengolahan data menggunakan SmartPLS versi 4, didapatkan nilai *original sample* sebesar 0,839 yang berarti antara variabel *brand experience* dan variabel *brand love (passion)* memiliki pengaruh yang positif. Terdapat pengaruh signifikan dari variabel *brand experience* terhadap *brand love (passion)*, dibuktikan dengan hasil hitung T-statistik sebesar 29,010.

Brand experience yang baik akan menciptakan hubungan yang kuat antara merek dengan konsumen, sehingga meningkatkan rasa cinta dan kesetiaan terhadap merek tersebut. Konsumen yang memiliki *brand love (passion)* cenderung lebih loyal dan berkomitmen untuk terus membeli produk atau jasa dari merek tersebut, bahkan dalam kondisi persaingan yang ketat. Selain itu, *brand experience* yang positif juga dapat membangun citra merek yang kuat dan positif di mata konsumen. Dengan demikian, penting bagi perusahaan *Mixue* untuk terus memperbaiki dan meningkatkan *brand experience* agar dapat membangun *brand love (passion)* yang kuat di antara

konsumennya. Upaya-upaya untuk memberikan pengalaman positif kepada konsumen, seperti pelayanan yang ramah, kualitas produk yang baik, dan inovasi produk yang terus dilakukan, akan membantu menumbuhkan *brand love (passion)* di kalangan konsumen.

3. Pengaruh *Brand Experience* Terhadap *Brand Love (Intimacy)*

Brand experience dapat diartikan sebagai sensasi, perasaan, kognisis, dan respons perilaku yang dipicu oleh stimuli terkait merek yang merupakan bagian dari desain dan identitas merek, kemasan, komunikasi, dan lingkungan (J. Josko Brakus, 2009). Menurut penelitian (Khan, 2020) adanya *brand experience* yang positif maka akan muncul ikatan/perasaan bahagia dan jika perasaan tersebut tumbuh dari waktu ke waktu maka akan tumbuh juga kecintaan terhadap merek tersebut. *Brand love (intimacy)* merupakan elemen mencakup hasrat dan kegembiraan konsumen terhadap suatu merek baik keterikatan emosional pada suatu merek yang menunjukkan ikatan emosional individu dengan objek tertentu, dan pemisahan dari merek dapat mengakibatkan kesusahan (Thomson et al, 2005). Sehingga *brand experience* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand love (intimacy)*. Berdasarkan hasil pengolahan data pada penelitian ini menggunakan SmartPLS versi 4, maka didapatkan nilai *original sample* sebesar 0,814 yang berarti antara variabel *brand experience* dan variabel *brand love (intimacy)* memiliki pengaruh yang positif. Terdapat pengaruh signifikan dari variabel *brand experience* terhadap *brand love (intimacy)*, dibuktikan dengan hasil hitung T-statistik sebesar 26,694.

Secara keseluruhan, *brand experience* dapat menjadi fondasi yang kuat dalam membangun dan memperkuat *brand love (intimacy)*. *Brand experience* dapat menjadi fondasi yang kuat dalam membangun dan memperkuat *brand love* (keintiman merek) karena pengalaman positif yang dirasakan konsumen akan menciptakan ikatan emosional yang mendalam dengan merek. *Brand experience* mencakup seluruh interaksi konsumen dengan merek, baik secara sensorik, afektif, perilaku, maupun intelektual,

yang jika dikelola dengan baik dapat meningkatkan loyalitas dan keterikatan emosional (*brand love*). Penelitian terbaru oleh Puspitasari & Mulyaningsih (2023) dalam *Jurnal Manajemen Pemasaran Indonesia* menyatakan bahwa konsumen yang mengalami *brand experience* yang memuaskan cenderung mengembangkan *brand intimacy*, yaitu tingkat kedekatan emosional yang tinggi, yang pada akhirnya mendorong *brand loyalty* dan advokasi merek. Di Indonesia, temuan ini sejalan dengan praktik pemasaran merek-merek ternama seperti Tokopedia dan Teh Botol Sosro, yang berfokus pada menciptakan pengalaman holistik bagi pelanggan untuk memperkuat ikatan emosional (Kemenperin, 2022). Dengan demikian, *brand experience* tidak hanya memengaruhi persepsi konsumen tetapi juga menjadi dasar bagi terbentuknya *brand love* yang berkelanjutan.

Dengan menciptakan pengalaman positif dan memuaskan bagi konsumen, merek dapat meningkatkan keterlibatan emosional konsumen terhadap merek, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kesetiaan konsumen dan mengukuhkan posisi merek di pasar.

4. Pengaruh *Brand Love (Passion)* Terhadap Loyalitas

Brand love (passion) dapat menunjukkan tingkat kecintaan dan kesetiaan konsumen terhadap suatu merek (Ahuvia, 2015). Ketika konsumen memiliki *brand love (passion)* yang tinggi terhadap suatu merek, maka mereka cenderung menjadi loyal terhadap merek tersebut. Mereka merasa bahwa merek tersebut mencerminkan nilai-nilai dan identitas diri mereka. Seringkali *brand love (passion)* ini muncul akibat pengalaman positif yang dialami konsumen dengan merek tersebut. Dengan adanya *brand love (passion)* yang positif, dapat meningkatkan keterlibatan konsumen terhadap merek seperti mengikuti perkembangan terbaru, berpartisipasi dalam program loyalitas, atau memberikan umpan balik kepada merek. Hal tersebut akan membuat konsumen merasa bahwa mereka memiliki peran yang penting dalam hubungan mereka dengan merek tersebut. Sehingga dalam jangka panjang, loyalitas konsumen menunjang

pengembangan *sustainable competitive advantage*, yaitu keunggulan yang dapat merealisasikan upaya-upaya pemasaran (Dick dan Basu, 1994).

Sejalan dengan hasil pengolahan data pada penelitian ini menggunakan SmartPLS versi 4, bahwa *brand love (passion)* memberikan dampak positif dan signifikan terhadap loyalitas. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin kuat perasaan cinta dan keterikatan emosional (*passion*) yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek, maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas mereka. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa *brand love* merupakan prediktor kuat bagi loyalitas pelanggan, karena melibatkan komitmen emosional yang mendalam dan keinginan untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan mereknya (Hadi & Najib, 2021). Selain itu, penelitian terbaru yang dilakukan oleh Permatasari dan Sutikno (2023) juga mendukung temuan ini dengan menyatakan bahwa *passion* sebagai salah satu komponen utama *brand love* mampu meningkatkan loyalitas melalui pembentukan ikatan psikologis yang kuat antara konsumen dan merek. Referensi nasional terbaru yang relevan dengan temuan ini dapat ditemukan dalam Jurnal Manajemen Pemasaran Indonesia (2023) yang menyoroti peran *brand love* dalam membangun loyalitas merek di konteks pasar Indonesia.

Dibuktikan dengan nilai *original sample* sebesar 0,292 yang berarti antara variabel *brand love (passion)* dan variabel loyalitas memiliki pengaruh yang positif. Terdapat pengaruh signifikan dari variabel *brand love (passion)* terhadap loyalitas, dibuktikan dengan hasil hitung T-statistik sebesar 2,217. Hasil tersebut dikuatkan lagi dengan penelitian yang dilakukan di Malaysia tahun 2020 oleh Khan dkk, bahwa konsumen dengan pengalaman menyenangkan dapat memunculkan perasaan/kasih sayang/cinta terhadap merek, dan cinta merek berdampak pada komponen loyalitas.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *brand love (passion)* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap loyalitas konsumen suatu merek. Merek yang mampu membangun *brand love (passion)* yang kuat di kalangan konsumennya dapat meningkatkan loyalitas konsumen dan

memperoleh keuntungan jangka panjang dalam bentuk peningkatan penjualan, kepercayaan konsumen, dan citra positif merek.

5. Pengaruh *Brand Love (Intimacy)* Terhadap Loyalitas

Brand love (intimacy) muncul karena hubungan yang positif dan kuat antara konsumen dan sebuah merek, dimana konsumen merasa terhubung secara emosional dan psikologis dengan merek tersebut (Almubarak, Pervan, & Johnson 2017). *Brand love (intimacy)* merupakan komponen dari kecintaan pelanggan dengan perusahaan dan mengacu pada ikatan & hubungan antara pelanggan dengan brand, selain itu juga merupakan konstruk dari kecintaan yang tinggi karena dapat mengubah hubungan transaksional menjadi hubungan yang lebih kuat dan berkelanjutan (Yim, Tse, & Chan 2008). Pengaruh *brand love (intimacy)* terhadap loyalitas konsumen sangatlah penting, karena dapat mempengaruhi keputusan pembelian, reputasi pelanggan, dan pembelian ulang. Hal tersebut dikuatkan dengan hasil pengolahan data menggunakan SmartPLS versi 4 pada penelitian ini, hasil nilai *original sample* sebesar 0,373 yang berarti antara variabel *brand love (intimacy)* dan variabel loyalitas memiliki pengaruh yang positif. Hasil hitung T-statistik sebesar 3,303 juga menunjukkan adanya pengaruh signifikan dari variabel *brand love (intimacy)* terhadap loyalitas.

Hasil diatas memberikan penjelasan lebih lengkap dari hasil penelitian berjudul “Pengaruh *Brand Experience* Terhadap Loyalitas Melalui *Brand Love* Sebagai Variabel Intervening Pada *Halal Fast Food* (Studi Kasus Konsumen *Mixue Ice Cream And Tea* Purwokerto “ bahwa *Brand love (intimacy)* memainkan peran yang sangat penting dalam mempengaruhi loyalitas konsumen (Dick dan Basu, 1994). Penjelasan mendetail bahwa *brand love (intimasi)* merupakan konsep yang menggambarkan kedekatan emosional antara konsumen dengan suatu merek, di mana konsumen tidak hanya merasa puas, tetapi juga memiliki ikatan yang mendalam dan komitmen jangka panjang. Intimasi dalam *brand love* mencerminkan tingkat

keterikatan psikologis yang kuat, sehingga konsumen cenderung lebih loyal, melakukan pembelian berulang, dan bahkan merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain. Menurut penelitian terbaru dalam Jurnal Manajemen Pemasaran Indonesia (2023), brand love terbukti menjadi prediktor signifikan bagi loyalitas konsumen karena mampu menciptakan pengalaman positif yang sulit ditiru oleh pesaing. Selain itu, studi dari Badan Pusat Statistik (BPS, 2023) menunjukkan bahwa merek-merek yang berhasil membangun brand love cenderung memiliki tingkat retensi pelanggan yang lebih tinggi dibandingkan yang hanya mengandalkan faktor harga atau promosi.

Dengan demikian, perusahaan perlu fokus pada strategi pemasaran yang memperkuat hubungan emosional dengan konsumen, seperti personalisasi layanan dan pengalaman merek yang autentik, untuk meningkatkan *brand love* dan loyalitas jangka panjang. Menciptakan hubungan yang kuat dan positif dengan konsumen dapat membantu merek untuk mempertahankan konsumen yang sudah ada dan juga menarik konsumen baru, serta meningkatkan kinerja penjualan dan keuntungan perusahaan secara keseluruhan.

6. Pengaruh *Brand Love (Passion)* Dalam Memediasi Pengaruh *Brand Experience* Terhadap Loyalitas

Pengaruh *brand love (passion)* dalam memediasi *brand experience* terhadap loyalitas dapat berdampak besar pada kesetiaan konsumen terhadap sebuah merek. *Brand love* mencerminkan keterikatan emosional yang kuat antara konsumen dan merek, di mana *passion* menjadi komponen kunci yang mendorong konsumen untuk terus memilih merek tersebut. Ketika *brand experience* positif seperti interaksi yang memuaskan, kualitas produk yang konsisten, atau pelayanan yang unik konsumen cenderung mengembangkan *brand love*, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas mereka. Loyalitas ini tidak hanya tercermin dari pembelian berulang, tetapi juga dari rekomendasi kepada orang lain dan ketahanan terhadap pesaing.

Penelitian terbaru di Indonesia, seperti yang dilakukan oleh Octavia (2023) dalam *Jurnal Manajemen Pemasaran*, menunjukkan bahwa *brand love* dan *brand experience* merupakan prediktor kuat bagi loyalitas merek, terutama di industri ritel dan FMCG (*fast moving consumer goods*). Temuan ini didukung oleh data dari Badan Pusat Statistik (BPS, 2023) yang mencatat peningkatan belanja konsumen pada merek-merek dengan tingkat keterikatan emosional tinggi. Dengan demikian, perusahaan perlu membangun pengalaman merek yang berkesan dan memupuk *brand love* untuk mempertahankan basis pelanggan yang loyal.

Brand love (passion) merupakan tingkat kecermatan, energi, dan kegembiraan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek. Ketika konsumen memiliki *brand love (passion)* yang tinggi terhadap suatu merek, mereka cenderung memiliki pengalaman yang lebih positif terhadap merek tersebut (Huang, 2017). Dalam penelitian ini, *brand love (passion)* sebagai mediator yang menghubungkan antara *brand experience* dengan loyalitas konsumen. Hasil pengolahan data menunjukkan nilai *original sample* sebesar 0,245 yang berarti antara variabel *brand love (passion)* dan variabel loyalitas memiliki pengaruh yang positif. Hasil hitung T-statistik sebesar 2,148 juga membuktikan bahwa terdapat pengaruh signifikan dari variabel *brand love (passion)* terhadap loyalitas.

Loyalitas merupakan hasil dari pembelajaran konsumen pada suatu entitas tertentu (merek, produk, jasa, atau toko) yang dapat memuaskan kebutuhan (Assael, 1998). Konsep ini tidak hanya sekadar mencerminkan pembelian berulang, tetapi juga melibatkan komitmen psikologis dan emosional konsumen terhadap entitas tersebut. Loyalitas terbentuk melalui berbagai faktor, seperti kepuasan konsumen, kualitas produk atau jasa, pengalaman positif, serta nilai-nilai yang ditawarkan oleh entitas. Menurut Undang-Undang Perlindungan Konsumen No. 8 Tahun 1999, konsumen yang merasa puas dan terlindungi hak-haknya cenderung akan mengembangkan loyalitas terhadap penyedia barang atau jasa. Selain itu, penelitian terbaru dari Kementerian Perdagangan Republik Indonesia (2023)

menyebutkan bahwa loyalitas konsumen merupakan salah satu indikator penting dalam membangun daya saing bisnis di era digital, di mana konsumen memiliki lebih banyak pilihan dan akses informasi. Oleh karena itu, perusahaan perlu terus berinovasi dan menjaga kualitas layanan untuk mempertahankan loyalitas konsumen dalam jangka panjang.

Sehingga, konsep ini menjadi sangat penting bagi pemasar karena memberikan banyak manfaat bagi perusahaan, termasuk pembelian berulang dan dapat mengurangi biaya pemasaran. Ketika konsumen memiliki *brand love (passion)* yang tinggi, mereka cenderung memberikan respon yang positif terhadap *brand experience* yang diberikan merek tersebut, sehingga meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek. Dengan demikian, pengelola *Mixue Ice Cream and Tea* perlu memperhatikan dan meningkatkan *brand love (passion)* konsumen terhadap merek, dengan cara memberikan pengalaman yang positif dan berkesan pada konsumen. Hal ini dapat dilakukan melalui inovasi produk atau layanan, pelayanan yang ramah dan responsif, serta komunikasi yang konsisten dan autentik. Sehingga konsumen akan merasa lebih terikat dan loyal terhadap *Mixue*, dan hal tersebut mampu meningkatkan kesetiaan konsumen terhadap *Mixue*. Karena, dengan mempertahankan pelanggan yang ada berarti *Mixue* dapat mengurangi biaya pemasaran sehingga dapat meningkatkan profitabilitas (Tjahyadi, 2006).

7. Pengaruh *Brand Love (Intimacy)* Dalam Memediasi Pengaruh *Brand Experience* Terhadap Loyalitas

Brand love (intimacy) merupakan tingkat keterlibatan emosional yang tinggi antara konsumen dan sebuah merek. Loyalitas diartikan sebagai suatu komitmen dari pelanggan dalam membeli suatu barang atau jasa secara berulang-ulang (Oliver & Rust, 1997). *Brand experience* mengacu pada semua interaksi dan pengalaman yang dilalui konsumen dengan merek tersebut. *Brand experience* merupakan tahap akhir dari proses interaksi konsumen dengan merek, yang akan mempengaruhi sikap, niat, dan perilaku

loyalitas. Dengan adanya *brand love (intimacy)* yang tinggi, *brand experience* yang positif akan lebih mendorong konsumen untuk menjadi loyal terhadap merek (Huang, 2017). Pada penelitian ini pengaruh antara variabel *brand experience*, *brand love (intimacy)*, dan loyalitas konsumen bernilai positif, dibuktikan dengan nilai *original sample* sebesar 0,303. *Brand love (intimacy)* juga berpengaruh signifikan terhadap pengaruh *brand experience* terhadap loyalitas, dibuktikan dengan hasil hitung T-statistik sebesar 2,951.

Nilai ini mengindikasikan bahwa semakin kuat pengalaman merek (*brand experience*) dan keterikatan emosional (*brand love/intimacy*), semakin tinggi pula loyalitas konsumen. Selain itu, *brand love (intimacy)* juga berperan sebagai mediator yang signifikan dalam memperkuat pengaruh *brand experience* terhadap loyalitas, sebagaimana dibuktikan oleh nilai T-statistik sebesar 2,951 (lebih besar dari nilai kritis 1,96). Hal ini sesuai dengan teori bahwa keterikatan emosional antara konsumen dan merek mampu memperdalam hubungan jangka panjang, sehingga mendorong loyalitas. Temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa pengalaman merek yang positif akan membentuk *brand love*, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas (Kotler & Keller, 2016). Di Indonesia, penelitian serupa juga mendukung hasil ini, seperti studi oleh Septianto & Pramono (2022) dalam *Jurnal Manajemen Pemasaran Indonesia* yang menemukan bahwa *brand love* menjadi faktor kunci dalam memediasi hubungan antara pengalaman merek dan loyalitas di pasar konsumen modern.

Berdasarkan penelitian terdahulu, menyatakan hal serupa bahwa *brand love* memediasi pengaruh *brand experience* terhadap *brand loyalty* (Huang, 2017). *Brand love* mewakili aspek emosional yang diberikan oleh sebuah brand dalam rangka mendapatkan loyalitas pelanggan. Sehingga, *brand love* dapat memberikan pengaruh mediasi (Keller, 2013). Dengan demikian, *brand love (intimacy)* berperan penting dalam memediasi hubungan antara *brand experience* dan loyalitas konsumen, karena dapat

meningkatkan tingkat keterlibatan emosional konsumen, memberikan pengalaman positif dan berkesan tiap interaksi, dan dapat menjadi kunci untuk menciptakan loyalitas yang kokoh dan berkelanjutan dari konsumen.



BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI, DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian ini yang telah dilakukan mengenai Pengaruh *Brand Experience* Terhadap Loyalitas Melalui *Brand Love* Sebagai Variabel Intervening Pada *Halal Fast Food* (Studi Kasus Konsumen *Mixue Ice Cream and Tea* Purwokerto), maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *brand experience* dan loyalitas. Hal ini ditunjukkan dari nilai *original sample* positif yang berarti berpengaruh positif, dengan *t-statistic* telah memenuhi syarat signifikan. Hipotesis pertama diterima, dibuktikan dengan nilai *p-value* yang memenuhi syarat diterimanya hipotesis.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *brand love (intimacy)* dan *brand experience*. Hal ini ditunjukkan dari nilai *original sample* positif yang berarti berpengaruh positif, dengan *t-statistic* telah memenuhi syarat signifikan. Hipotesis kedua diterima, dibuktikan dengan nilai *p-value* yang memenuhi syarat diterimanya hipotesis.
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *brand love (passion)* dan *brand experience*. Hal ini ditunjukkan dari nilai *original sample* positif yang berarti berpengaruh positif, dengan *t-statistic* telah memenuhi syarat signifikan. Hipotesis ketiga diterima, dibuktikan dengan nilai *p-value* yang memenuhi syarat diterimanya hipotesis.
4. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *brand love (passion)* dan loyalitas. Hal ini ditunjukkan dari nilai *original sample* positif yang berarti berpengaruh positif, dengan *t-statistic* telah memenuhi syarat signifikan. Hipotesis keempat diterima, dibuktikan dengan nilai *p-value* yang memenuhi syarat diterimanya hipotesis.
5. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *brand love (intimacy)* dan loyalitas. Hal ini ditunjukkan dari nilai *original sample* positif yang berarti berpengaruh positif, dengan *t-statistic* telah memenuhi syarat signifikan.

Hipotesis kelima diterima, dibuktikan dengan nilai *p-value* yang memenuhi syarat diterimanya hipotesis.

6. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *brand love (intimacy)* dalam memediasi pengaruh *brand experience* terhadap loyalitas. Hal ini ditunjukkan dari nilai *original sample* positif yang berarti berpengaruh positif, dengan *t-statistic* telah memenuhi syarat signifikan. Hipotesis keenam diterima, dibuktikan dengan nilai *p-value* yang memenuhi syarat diterimanya hipotesis.
7. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *brand love (passion)* dalam memediasi pengaruh *brand experience* terhadap loyalitas. Hal ini ditunjukkan dari nilai *original sample* positif yang berarti berpengaruh positif, dengan *t-statistic* telah memenuhi syarat signifikan. Hipotesis ketujuh diterima, dibuktikan dengan nilai *p-value* yang memenuhi syarat diterimanya hipotesis.

B. Implikasi

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka implikasi yang diperoleh berdasarkan hasil penelitian yaitu:

1. Hasil penelitian didapatkan bahwa *brand experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Hal ini memperlihatkan bahwa konsumen akan terus melakukan pembelian produk *Mixue* karena merasa pengalaman merek yang mereka dapatkan berbeda dengan pengalaman merek lain. Sehingga konsumen merasa lebih percaya terhadap merek yang memberi kesan baik, dan hal itu membuat para konsumen melakukan pembelian ulang pada merek *Mixue*.
2. Hasil penelitian didapatkan bahwa *brand experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand love (intimacy dan passion)*. Hal ini memperlihatkan bahwa masyarakat Purwokerto merasa puas dengan pengalaman merek yang diberikan *Mixue*. Konsumen merasa pengalaman yang diberikan *Mixue* belum pernah didapatkan pada merek lain. Konsumen juga sudah merasa aman karena produk asal China ini sudah bersertifikat

halal. Penelitian ini memiliki kontribusi wawasan tentang bagaimana pengalaman merek yang baik akan menghasilkan cinta merek.

3. Hasil penelitian didapatkan bahwa *brand love* (*intimacy* dan *passion*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Hal ini memperlihatkan bahwa masyarakat Purwokerto melakukan pembelian ulang terhadap produk *Mixue*. Konsumen merasa bahwa dengan cinta merek maka mereka tidak tertarik untuk melakukan pembelian produk serupa pada merek lain. Dengan ketatnya persaingan *franchise* saat ini, maka peningkatan pengalaman merek dan mempertahankan cita rasa produk sangat diperlukan bagi perusahaan *Mixue*.
4. Hasil penelitian didapatkan bahwa *brand love* (*intimacy* dan *passion*) memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap pengaruh *brand experience* terhadap loyalitas. Dengan adanya pengalaman merek yang baik dan berkesan, akan memunculkan rasa suka/cinta terhadap merek tersebut. Ketika rasa suka/cinta itu mulai tumbuh, maka konsumen akan merasa lebih puas dan percaya jika melakukan pembelian ulang pada merek tersebut dibandingkan merek lain. Konsumen juga akan cenderung merekomendasikan produk yang mereka suka ke teman/kerabat. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan *Mixue* dalam memperhatikan pengalaman merek yang diberikan kepada konsumen. Melihat persaingan bisnis *franchise* sekarang yang semakin meningkat, *Mixue* perlu meningkatkan pengalaman merek yang baik kepada konsumen dan menjaga kualitas produk agar tetap mempertahankan ciri khas produk *Mixue*.

C. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang telah dipaparkan di atas, maka saran-saran yang dapat diberikan peneliti yang sekiranya dapat berguna diantaranya:

1. Bagi Masyarakat Purwokerto

Masyarakat hendaknya tetap menjaga dan memperhatikan konsumsi makanan yang sesuai dengan aturan Islam, karena Islam memerintahkan

umatnya untuk mengkonsumsi produk yang halal dan *thoyib*. Sertifikat halal yang ada pada merek *Mixue* ataupun produk makanan lain dapat membantu konsumen dalam memilih apa yang akan dikonsumsinya.

2. Bagi Perusahaan *Mixue*

- a. *Mixue* hendaknya lebih meningkatkan dan menjaga kualitas serta kuantitas kehalalan produk mulai dari bahan baku, proses pembuatan produk, dan tempat sehingga kepercayaan dan kepuasan konsumen selalu terpenuhi. Dengan demikian, akan mudah untuk meningkatkan loyalitas pada merek.
- b. *Mixue* harus tetap mematuhi dan meyakini standar halal pada produk
- c. *Mixue* sebaiknya memberikan promosi menarik disamping memberikan pengalaman merek yang baik. Dengan demikian, akan lebih menarik perhatian konsumen/calon konsumen.

3. Bagi Pemerintah

- a. Perlu dilakukannya sosialisasi Undang-Undang Jaminan Produk Halal, karena semakin banyaknya produk asal dari luar negeri yang belum jelas kehalalannya. Serta pemerintah, dalam hal ini Badan Pengawas Jaminan Produk Halal (BPJPH) wajib melakukan pengawasan lebih terhadap para pelaku usaha yang memperdagangkan produknya, untuk membedakan halal dan tidaknya produk. Hal ini agar masyarakat lebih berhati-hati dalam mengkonsumsi suatu produk, terutama bagi masyarakat Muslim dalam menjalankan ajaran agama.
- b. Pemerintah segera membuat aturan terbaru dalam memberikan sanksi kepada pelaku usaha yang tidak mengajukan sertifikat halal.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan penelitian ini dapat dijadikan referensi pada penelitian selanjutnya dengan topik yang relevan dan dengan menambahkan variabel lain yang belum dimasukkan dalam penelitian ini, yang mungkin dapat lebih mempengaruhi loyalitas konsumen. Peneliti menyarankan untuk menambahkan variabel kualitas dan *word of mouth* untuk penelitian selanjutnya.

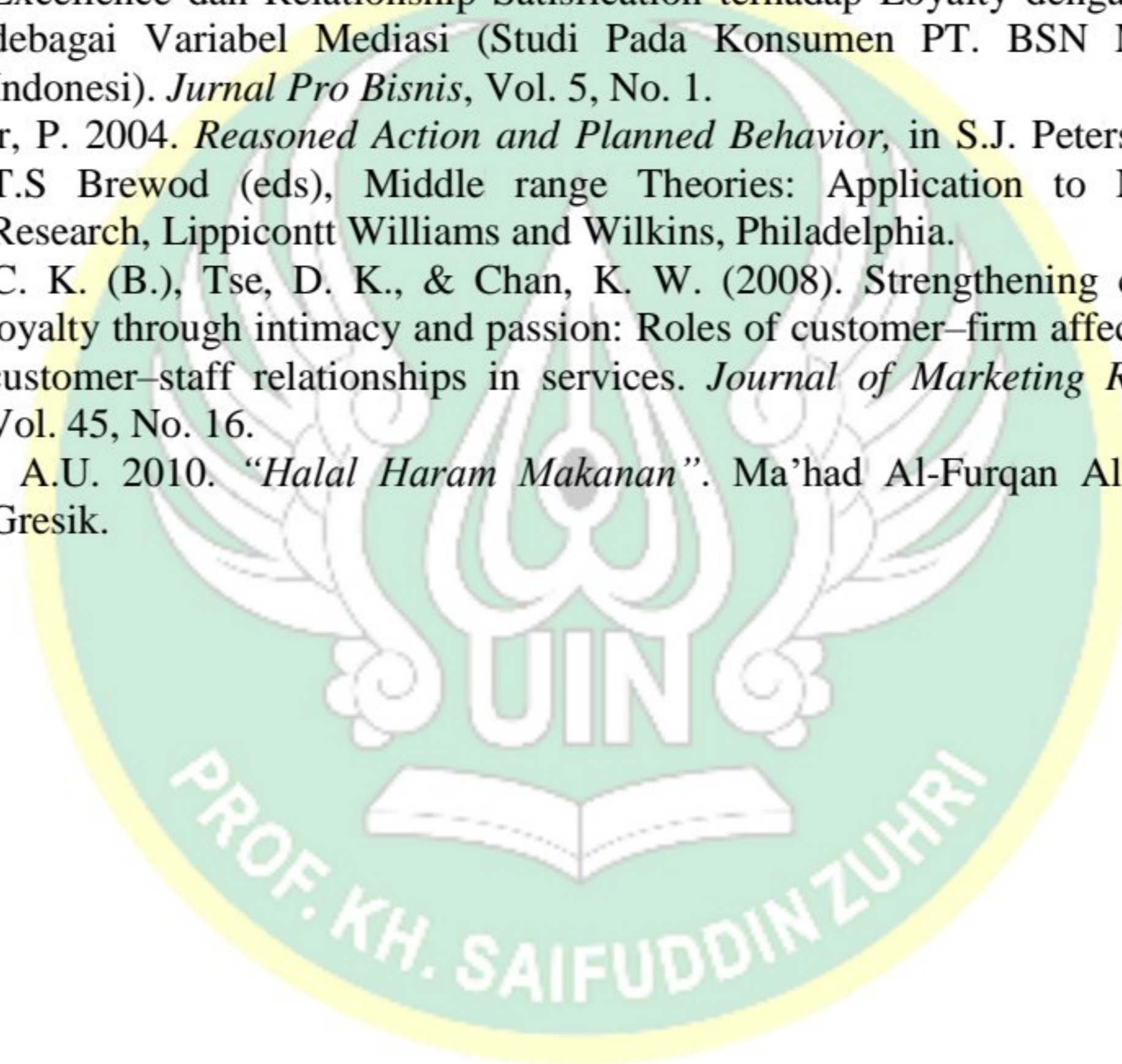
DAFTAR PUSTAKA

- Ali, M. 2016. "Konsep Makanan Halal Dalam Tinjauan Syariah dan Tanggung Jawab Produk atas Produsen Industri Halal". *Ahkam: Jurnal Ilmu Syariah*, Vol. 16, No. 2.
- Almubarak, A.F., Pervan, S., & Johnson, L.W. (2017). A conceptual analysis of brand intimacy on social media platforms. *Journal of Strategic Marketing*, Vol. 26, No. 6.
- Ajzen, I. 1991. The Theory of Planned Behaviour. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol. 50, No. 2.
- Ajzen, I & Feishbein, M. 1980. *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Annur, C.M. 2022. "Perusahaan F&B Dengan Gerai Warabala Terbanyak Global (2021)" <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/12/29/mixue-punya-gerai-terbanyak-ke-5-di-dunia-burger-king-kalah> (diakses pada 26 Mei 2023, pukul 21.49).
- Assael, Henry. 1998. *Consumer Behavior and Marketing Action 6th Edition*, New York: South Western College Publishing.
- Aziz, Y.A dan Viu, N.C. 2013. "The Role of Halal Awareness, Halal Certification, and Marketing Components in Determening Halal Purchase Intention Among Non-Muslim in Malaysia: A Structural Equation Modeling Approach. *Journal of International Food and Agribusiness Marketing*, Vol. 25, No. 1.
- Balinda, A.Y. 2023. "Wow Nggak Nyangka! Pantesan Sering Nemu, Ternyata Sekarang Jadi Bandung Lautan Mixue" <https://www.bandunginsider.com/bandung-roya/pr-893696-854/wow-nggak-nyangka-pantesan-sering-nemu-ternyata-sekarang-jadi-bandung-lautan-mixue> (diakses pada 26 Mei 2023, pukul 22.00)
- Batra, R., Ahivia, A., & Bagozzi, R. P. (2012). "Brand Love". *Journal Marketing*, Vol. 76, No. 2.
- Beik, I. S., & Arsyianti, L. (2015). *Ekonomi Islam: Pendekatan Ekonomi Makro Islam dan Konvensional*. Bogor: IPB Press.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). "Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty?". *Journal of Marketing*, Vol, 73, No. 3.
- Bux, C, et al. 2022. "Halal Food Sustainability between Certification and Blokchain A Review". *Sustainability*, Vol. 14, No. 4.
- Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, Vol. 17, No. 2.
- Chairunnisyah, S. 2017. Peran Majelis Ulama Indonesia dalam Menerbitkan Sertifikat Halal pada Produk Makanan dan Kosmetika. *Jurnal EduTech*, Vol. 3, No.2.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 22, No. 2.

- Duryadi. 2021. Buku Ajar Metode Penelitian Ilmiah Metode Penelitian Empiris Model Path Analysis dan Analisis Menggunakan SmartPLS. Semarang. *Yayasan Prima Agus Teknik*.
- Hadi, N. U., & Najib, M. (2021). Brand Love and Loyalty: The Role of Emotional Attachment in Consumer Behavior. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran*, Vol. 16, No. 2.
- Hair et al. 1998. *Multivariate Data Analysis: with Reading. Fourth Edition*. New Jersey: Prentice Hall.
- Hamid et al. 2023. Pengaruh Brand Experience dan Brand Passion Terhadap Brand Commitment Pada Pengguna Smartphone Iphone di Universitas Perjuangan. *Jurnal Cendekia Ilmiah*, Vol. 6. No. 2
- Hartini & Malahayatie. 2024. Implikasi Sertifikat Halal dalam Manajemen Bisnis Industri Makanan dan Minuman. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Islam*, Vol. 1, No. 2.
- Hermawan, Kartajaya, 2003, *Mark Plus on Strategy, 12 Tahun Perjalanan Mark Plus&Co Membangun Strategi Perusahaan*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2002.
- Huang, C. C. 2017. "The Impact of Brand Experiences on Brand Loyalty: Mediators of Brand Love and Trust. *Management Decision*", Vol. 55, No. 5.
- Hussein, A. S. 2017. Effect of Brand Experience on Brand Loyalty in Indonesia Casual Dining Restaurant: Roles of Customer Satisfaction and Brand of Origin. *Touris and Hospitality Management*, Vol. 24, No. 1.
- Junita, V. 2020. Pengaruh Brand Experience, Brand Commitment, dan Brand Loyalty Terhadap Keputusan Pembelian Apple Iphone di Mitra Anda Cell Tegal dan Erafone Megastore Pacific Mall Tegal. *Skripsi*. Tegal: Universitas Pancasakti Tegal.
- Keller, K. L. 2013. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Essex, England: Person Education.
- Khan, A, et al. 2020. "A Integrated Model Of Experience Brand And Brand Love Towards Halal Brands : A Consumer Survey Halal Fast Food In Malaysia". *Journal of Islamic Marketing*. 2.
- Kotler, & Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran* (13 ed.). (B. Sabran, Trans.) Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2023). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson.
- [LPPOM MUI] Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetik Majelis Ulama Indonesia. Panduan Umum Sistem Jaminan Halal LPPOM-MUI 2008. <http://www.halalmui.org/images/stories/pdf/sjh-indonesia.pdf>. diakses pada 24 Februari 2024, pukul 11.00)
- Ly, P. T. M, & Loc, L. T. 2017. The Relationship between Brand Experience, Brand Personality and Customer Loyalty. *International Journal of Business and Economics*, Vol. 16, No. 2.
- Monteiro, C. A., Cannon, G., Levy, R. B., et al. (2023). "Ultra-processed foods: What they are and how to identify them." *Public Health Nutrition*, Vol. 26, No. 1.
- Octavia, A.,dkk (2023). Pengaruh Brand Experience dan Brand Love terhadap

- Loyalitas Merek di Sektor Ritel Indonesia. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 12, No. 2.
- Oliver, R.L and Rust, R.T. 1997. "Customer Delight: Foundations, Findings, And Managerial Insight". *Journal of Retailing*, Vol. 73, No. 3.
- Oliver, R. L. (1999). "Whence consumer loyalty". *Journal of Marketing*. Vol. 63, No. 4.
- Permatasari, A., & Sutikno, B. (2023). The Impact of Brand Passion on Customer Loyalty in the Digital Era. *Jurnal Manajemen Pemasaran Indonesia*, Vo. 12, No. 1).
- Putra, T.W dan Keni. 2020. "Brand Experience, Perceived Value, Brand Trust Untuk Memprediksi Brand Loyalty: Brand Love Sebagai Variabel Mediasi". *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 4, No. 1.
- Puspitasari, D., & Mulyaningsih, H. (2023). Pengaruh Brand Experience terhadap Brand Love dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran Indonesia*, Vo. 12, No. 1.
- Rachman, F.F. 2023. "Sertifikasi Halal Mixue Berlaku Hingga 16 Februari 2027" <https://www.google.com/amp/s/finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-6573752/sertifikat-halal-mixue-berlaku-hingga-16-februari-2027/amp> (diakses pada 26 Mei 2023, pukul 21.47).
- Rosmayanti, M. 2023. "Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mixue", *Journal on Education*, Vol. 5, No. 3.
- Samuel, H., & Putra, R. S. 2018. Brand experience, brand commitment, dan Brand. *Jurnal Manjaemen Pemasaran*, Vol. 12, No. 2.
- Schmitt, B. H. 1999. Experiential Marketig. *Journal of Marketing Management*, Vol. 15, No. 1-3.
- Septianto, F., & Pramono, R. (2022). Pengaruh Brand Experience dan Brand Love terhadap Loyalitas Konsumen: Studi pada Industri Ritel di Indonesia. *Jurnal Manajemen Pemasaran Indonesia*, Vol. 15, No. 2.
- Stefany, et al. 2021. "Pengaruh Brand Experience Terhadap Brand Loyalty Dengan Brand Love Sebagai Variabel Mediasi Pada Pengguna IPHONE di Surabaya". *Jurnal Manajemen*, Vol. 16, No. 1.
- Sugandha, G.W. 2019. "Analsis Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Cepat Saji". *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 17, No. 1.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta.
- Sulasih et al. 2022. "Memprediksi Niat Beli Produk Fashion Melalui Aplikasi Marketplace dengan Theory Planned Behaviour dan Product Knowledge sebagai Variabel Moderasi dengan Analisa Partial Least Square (PLS)". *Jurnal Ekonomi Islam*, Vol. 10, No. 1.
- Taylor, S., & Todd, P. (1995). *Assessing IT usage: The role of prior experience*. *MIS Quarterly*, 561-570.
- Thomson, M., MacInnis, D. J., & Park, C. W. (2005). The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands, *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 15, No. 1.

- Tjahyadi, Rully Arlan. 2006. Brand Trust Dalam Konteks Loyalitas Merek: Peran Karakteristik Merek, Karakteristik Perusahaan, Dan Karakteristik Hubungan Pelanggan-Merek. *Jurnal Manajemen*, Vol. 6, No. 1.
- Tjiptono, Fandy, 2000, *Manajemen Jasa*, Edisi Ketiga, Andi Offset, Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy. (2002). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Wardhana, A & Terah, S.S. 2020. “Pengaruh Brand Passion, Brand Commitment, dan Brand Intimacy Terhadap Repurchase Intention, Positive WOM dan Pay Price Premium”. *Business Management Journal*, Vol. 16, No. 1.
- Warsito, C. 2021. *Loyalitas Pelanggan Terhadap Merek Toko Islami*. Purwokerto: STAIN Press.
- Warsito, C. 2012. Pengaruh Interaction Quality, Perceived Performance Excellence dan Relationship Satisfaction terhadap Loyalty dengan Trust sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Konsumen PT. BSN Medical Indonesia). *Jurnal Pro Bisnis*, Vol. 5, No. 1.
- Werner, P. 2004. *Reasoned Action and Planned Behavior*, in S.J. Peterson and T.S Brewod (eds), Middle range Theories: Application to Nursing Research, Lippicontt Williams and Wilkins, Philadelphia.
- Yim, C. K. (B.), Tse, D. K., & Chan, K. W. (2008). Strengthening customer loyalty through intimacy and passion: Roles of customer–firm affection and customer–staff relationships in services. *Journal of Marketing Research*, Vol. 45, No. 16.
- Yusuf, A.U. 2010. “*Halal Haram Makanan*”. Ma’had Al-Furqan Al-Islami, Gresik.





Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian (*Google Form*) dan *Barcode*

Pengaruh *Brand Experience* Terhadap Loyalitas Melalui *Brand Love* Sebagai Variabel Intervening Pada *Halal Fast Food* (Studi Kasus Konsumen *Mixue Ice Cream and Tea* Purwokerto)

Perkenalkan saya Dwi Kartika, mahasiswi Universitas Islam Negeri Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto Program Studi Ekonomi Syariah. Saat ini saya sedang melakukan penelitian tentang "*Pengaruh Brand Experience Terhadap Loyalitas Melalui Brand Love Sebagai Variabel Intervening Pada Halal Fast Food Merek Mixue Ice Cream And Tea Purwokerto*".

Saya memohon kesediaan bapak/ibu/kakak untuk membantu saya dalam penelitian ini, dengan sukarela mengisi kuesioner ini. Saya sangat menghargai kejujuran bapak/ibu/kakak dalam mengisi kuesioner ini. Hasil survey ini semata-mata akan digunakan untuk tujuan penelitian, bukan tujuan komersial.

dwikartikaaa26@gmail.com [Ganti akun](#)

Tidak dibagikan

KRITERIA RESPONDEN DAN PETUNJUK PENGISIAN

A. Kriteria Responden

1. Berdomisili Purwokerto
2. Pernah membeli produk *Mixue Ice Cream and Tea* di Area Purwokerto

B. Petunjuk Pengisian

1. Bacalah sejumlah pernyataan di bawah ini dengan teliti.
2. Anda dimohon untuk memberikan penilaian mengenai pengaruh *brand experience* terhadap loyalitas melalui *brand love* sebagai variabel intervening pada *halal fast food Mixue Ice Cream and Tea* Purwokerto.
3. Anda dimohon untuk memberikan jawaban sesuai dengan keadaan Anda secara objektif untuk setiap pernyataan yang menurut anda paling tepat.
4. Skor yang diberikan tidak mengandung nilai benar – salah melainkan menunjukkan kesesuaian penilaian Anda terhadap isi setiap pernyataan.
5. Pilihan jawaban yang tersedia : Dari angka 1 sampai angka 10
6. Dimohon dalam memberikan penilaian, tidak ada pernyataan yang terlewat.
7. Hasil penelitian ini hanya untuk kepentingan akademis saja. Identitas dari responden akan dirahasiakan dan hanya diketahui oleh peneliti. Hasil penelitian ini tidak ada pengaruhnya terhadap status anda sebagai konsumen produk ini.

IDENTITAS RESPONDEN

Jenis kelamin *

Pilih

Rentang Usia *

Pilih

Profesi & Pekerjaan *

Pelajar SMA / SMP / SD

Mahasiswa

Pegawai Negeri Sipil

Pegawai Swasta

Pekerja Profesi (dokter / dosen / guru / notaris / akuntan / dll)

Profesi Kreatif (desainer grafis / fotografer / ilustrator)

Wiraswasta / Entrepreneur

Yang lain: _____

Berapa rentang pendapatan / uang saku (jika pelajar) dalam sebulan? *

< 2.000.000

2.000.000 - 4.000.000

4.000.000 - 8.000.000

> 8.000.000

[Berikutnya](#) [Kosongkan formulir](#)

[Kembali](#) [Berikutnya](#) [Kosongkan form](#)

[Kembali](#) [Berikutnya](#) [Kosongkan formulir](#)

Dari mana Anda mengetahui Mixue Ice Cream and Tea ? *

Media Sosial

Iklan /

Rekomendasi / Diajak Keluarga / Teman

Cari di Google

Yang lain:

Produk Mixue favorite *

Jawaban Anda

Kedai Mixue Favorite *

Mixue Alun-Alun Purwokerto

Mixue Unsoed Purwokerto

Mixue Soemarto

Mixue UMP Purwokerto

Yang lain:

Kegiatan apa saja yang Anda lakukan di Kedai Mixue ? *

Nugas / belajar

Quality time bareng keluarga / teman

Nyantai

Yang lain:

Selain Kedai Mixue, tempat mana yang sering Anda dikunjungi ? *

Jawaban Anda

Brand Experience (Pengalaman Merek)

Frekuensi membeli produk Mixue dalam sebulan *

< 5 kali

5 - 10 kali

10 - 20 kali

> 20 kali

Bagaimana kesan yang Anda rasakan saat membeli produk Mixue Ice Cream and Tea? *

Jawaban Anda

Merek Mixue Ice Cream and Tea memberi kesan yang kuat secara tampilan. *

Sangat tidak setuju

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

Sangat setuju

Merek Mixue Ice Cream and Tea menarik secara tampilan. *

Sangat tidak setuju

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

Sangat setuju

Merek Mixue Ice Cream and Tea sangat menarik untuk di foto. *

Sangat tidak setuju

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

Sangat setuju

Merek Mixue Ice Cream and Tea dapat membangkitkan perasaan tertentu. *

Sangat tidak setuju

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

Sangat setuju

Saya menyukai produk Mixue Ice Cream and Tea, karena saya merasa dekat dengan brand tersebut *

Sangat tidak setuju

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

Sangat setuju

Merek Mixue Ice Cream and Tea dikenal dengan citra merek yang menarik hati konsumen. *

Sangat tidak setuju

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

Sangat setuju

Saya sering mengunjungi kedai Mixue Ice Cream and Tea. *

Sangat tidak setuju

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

Sangat setuju

Merek Mixue Ice Cream and Tea memberikan pelayanan ramah kepada saya. *

Sangat tidak setuju

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

Sangat setuju

Merek Mixue Ice Cream and Tea merupakan merek yang unggul dalam pelayanan *

Sangat tidak setuju

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

Sangat setuju

Kembali
Berikutnya
Kosor form

<p>Merek Mixue Ice Cream and Tea merupakan merek yang unggul dalam pelayanan *</p> <p>Sangat tidak setuju</p> <p>1 <input type="radio"/></p> <p>2 <input type="radio"/></p> <p>3 <input type="radio"/></p> <p>4 <input type="radio"/></p> <p>5 <input type="radio"/></p> <p>6 <input type="radio"/></p> <p>7 <input type="radio"/></p> <p>8 <input type="radio"/></p> <p>9 <input type="radio"/></p> <p>10 <input type="radio"/></p> <p>Sangat setuju</p>	<p>Brand Love (Cinta Merek)</p> <p>Faktor apa yang membuat anda menyukai produk Mixue Ice Cream and Tea</p> <p>Jawaban Anda</p>	<p>Merek Mixue Ice Cream and Tea adalah merek yang luar biasa. *</p> <p>Sangat tidak setuju</p> <p>1 <input type="radio"/></p> <p>2 <input type="radio"/></p> <p>3 <input type="radio"/></p> <p>4 <input type="radio"/></p> <p>5 <input type="radio"/></p> <p>6 <input type="radio"/></p> <p>7 <input type="radio"/></p> <p>8 <input type="radio"/></p> <p>9 <input type="radio"/></p> <p>10 <input type="radio"/></p> <p>Sangat setuju</p>
<p>Saya sering terlibat dalam aktivitas yang diadakan Mixue Ice Cream and Tea. *</p> <p>Sangat tidak setuju</p> <p>1 <input type="radio"/></p> <p>2 <input type="radio"/></p> <p>3 <input type="radio"/></p> <p>4 <input type="radio"/></p> <p>5 <input type="radio"/></p> <p>6 <input type="radio"/></p> <p>7 <input type="radio"/></p> <p>8 <input type="radio"/></p> <p>9 <input type="radio"/></p> <p>10 <input type="radio"/></p> <p>Sangat setuju</p>	<p>Saya menyukai merek Mixue Ice Cream and Tea. *</p> <p>Sangat tidak setuju</p> <p>1 <input type="radio"/></p> <p>2 <input type="radio"/></p> <p>3 <input type="radio"/></p> <p>4 <input type="radio"/></p> <p>5 <input type="radio"/></p> <p>6 <input type="radio"/></p> <p>7 <input type="radio"/></p> <p>8 <input type="radio"/></p> <p>9 <input type="radio"/></p> <p>10 <input type="radio"/></p> <p>Sangat setuju</p>	<p>Merek Mixue Ice Cream and Tea membuat saya merasa baik. *</p> <p>Sangat tidak setuju</p> <p>1 <input type="radio"/></p> <p>2 <input type="radio"/></p> <p>3 <input type="radio"/></p> <p>4 <input type="radio"/></p> <p>5 <input type="radio"/></p> <p>6 <input type="radio"/></p> <p>7 <input type="radio"/></p> <p>8 <input type="radio"/></p> <p>9 <input type="radio"/></p> <p>10 <input type="radio"/></p> <p>Sangat setuju</p>
<p>Merek Mixue Ice Cream and Tea sering membuat saya ingin membelinya kembali. *</p> <p>Sangat tidak setuju</p> <p>1 <input type="radio"/></p> <p>2 <input type="radio"/></p> <p>3 <input type="radio"/></p> <p>4 <input type="radio"/></p> <p>5 <input type="radio"/></p> <p>6 <input type="radio"/></p> <p>7 <input type="radio"/></p> <p>8 <input type="radio"/></p> <p>9 <input type="radio"/></p> <p>10 <input type="radio"/></p> <p>Sangat setuju</p>	<p>Saya memiliki perasaan khusus terhadap merek Mixue Ice Cream and Tea. *</p> <p>Sangat tidak setuju</p> <p>1 <input type="radio"/></p> <p>2 <input type="radio"/></p> <p>3 <input type="radio"/></p> <p>4 <input type="radio"/></p> <p>5 <input type="radio"/></p> <p>6 <input type="radio"/></p> <p>7 <input type="radio"/></p> <p>8 <input type="radio"/></p> <p>9 <input type="radio"/></p> <p>10 <input type="radio"/></p> <p>Sangat setuju</p>	<p>Merek Mixue Ice Cream and Tea membuat saya senang. *</p> <p>Sangat tidak setuju</p> <p>1 <input type="radio"/></p> <p>2 <input type="radio"/></p> <p>3 <input type="radio"/></p> <p>4 <input type="radio"/></p> <p>5 <input type="radio"/></p> <p>6 <input type="radio"/></p> <p>7 <input type="radio"/></p> <p>8 <input type="radio"/></p> <p>9 <input type="radio"/></p> <p>10 <input type="radio"/></p> <p>Sangat setuju</p>
<p>Merek Mixue Ice Cream and Tea sering membangkitkan rasa keingintahuan saya. *</p> <p>Sangat tidak setuju</p> <p>1 <input type="radio"/></p> <p>2 <input type="radio"/></p> <p>3 <input type="radio"/></p> <p>4 <input type="radio"/></p> <p>5 <input type="radio"/></p> <p>6 <input type="radio"/></p> <p>7 <input type="radio"/></p> <p>8 <input type="radio"/></p> <p>9 <input type="radio"/></p> <p>10 <input type="radio"/></p> <p>Sangat setuju</p>	<p>Saya sangat tertarik dengan merek Mixue Ice Cream and Tea. *</p> <p>Sangat tidak setuju</p> <p>1 <input type="radio"/></p> <p>2 <input type="radio"/></p> <p>3 <input type="radio"/></p> <p>4 <input type="radio"/></p> <p>5 <input type="radio"/></p> <p>6 <input type="radio"/></p> <p>7 <input type="radio"/></p> <p>8 <input type="radio"/></p> <p>9 <input type="radio"/></p> <p>10 <input type="radio"/></p> <p>Sangat setuju</p>	<p>Saya sangat terikat dengan merek Mixue Ice Cream and Tea. *</p> <p>Sangat tidak setuju</p> <p>1 <input type="radio"/></p> <p>2 <input type="radio"/></p> <p>3 <input type="radio"/></p> <p>4 <input type="radio"/></p> <p>5 <input type="radio"/></p> <p>6 <input type="radio"/></p> <p>7 <input type="radio"/></p> <p>8 <input type="radio"/></p> <p>9 <input type="radio"/></p> <p>10 <input type="radio"/></p> <p>Sangat setuju</p>

Kembali Berikutnya Kosongkan form

Jangan pernah mengirimkan sandi melalui Google Formulir.

14:53 docs.google.com/forms

Loyalitas

Apakah produk Mixue Ice Cream and Tea akan menjadi produk es krim satu-satunya yang akan anda beli ?

Ya
 Tidak

Saya akan membeli kembali produk Mixue Ice Cream and Tea.

Sangat tidak setuju

1
2
3
4
5
6
7
8
9
10

Sangat setuju

Mixue Ice Cream and Tea adalah satu-satunya merek fast food yang akan saya beli.

Sangat tidak setuju

1
2
3
4
5
6
7
8
9
10

Sangat setuju

Saya berkomitmen untuk mengonsumsi produk Mixue Ice Cream and Tea dalam waktu lama.

Sangat tidak setuju

1
2
3
4
5
6
7
8
9
10

Sangat setuju

Saya akan menunda pembelian jika Mixue Ice Cream and Tea tidak tersedia.

Sangat tidak setuju

1
2
3
4
5
6
7
8
9
10

Sangat setuju

Saya tidak berniat untuk beralih ke merek lain.

Sangat tidak setuju

1
2
3
4
5
6
7
8
9
10

Sangat setuju

Apakah anda akan merekomendasikan merek Mixue Ice Cream and Tea kepada keluarga/saudara/teman?

Ya
 Tidak

Saya akan merekomendasikan Mixue Ice Cream and Tea kepada keluarga.

Sangat tidak setuju

1
2
3
4
5
6
7
8
9
10

Sangat setuju

Saya akan merekomendasikan Mixue Ice Cream and Tea kepada teman.

Sangat tidak setuju

1
2
3
4
5
6
7
8
9
10

Sangat setuju

Kembali Kirim Kosongkan formulir

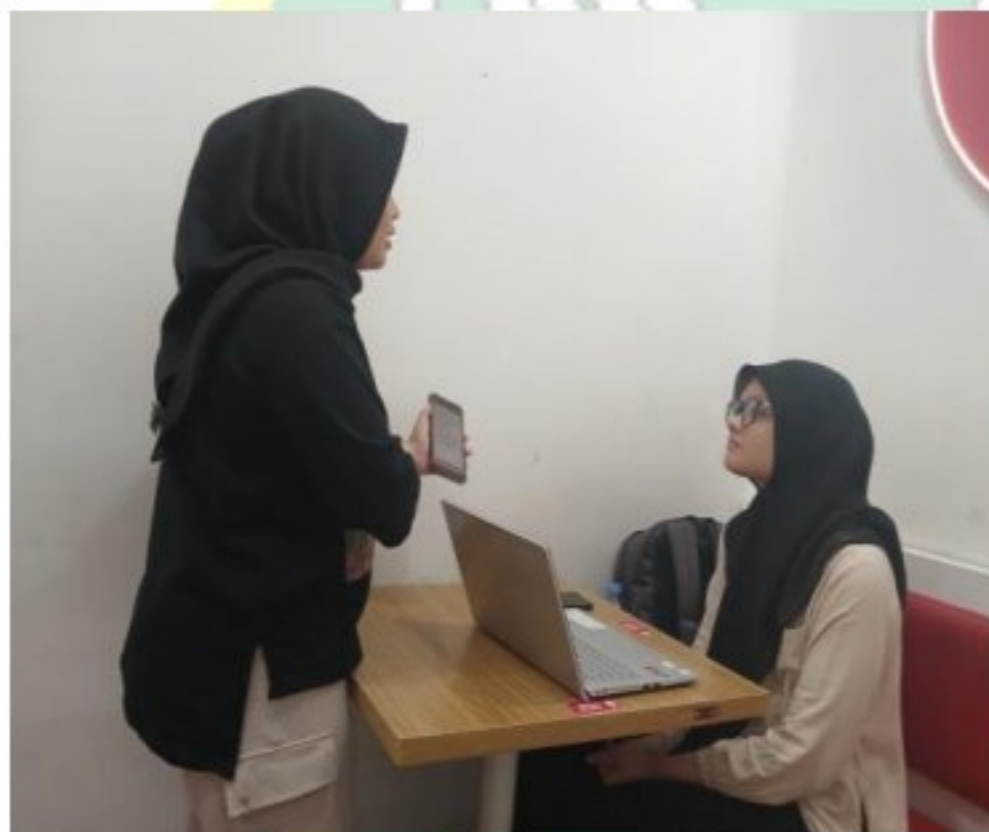
Jangan pernah mengirimkan sandi melalui Google Fi.
Konten ini tidak dibuat atau didukung oleh Google.

Lampiran 2 : Dokumentasi Sebar Kuesioner

- Tanya jawab antara responden dan peneliti tentang *Mixue*



- Proses pengisian kuesioner offline melalui *barcode* yang ditunjukkan peneliti



- Proses pengisian kuesioner offline melalui *barcode* yang telah discan oleh responden



Lampiran 3 : Tabulasi Data

No.	<i>Brand Experience</i>											
	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12
1	7	6	5	6	5	7	4	6	7	4	5	5
2	8	9	8	9	6	9	5	9	9	5	9	8
3	9	10	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9
4	6	8	10	9	10	10	8	9	3	6	10	9
5	9	8	8	9	5	8	2	8	8	2	7	5
6	8	8	9	8	4	7	6	9	8	3	10	7
7	9	9	9	9	7	9	4	9	9	5	8	8
8	9	9	7	5	4	5	1	7	7	1	3	3
9	8	8	3	7	4	4	2	5	5	1	2	3
10	7	7	9	7	5	7	2	9	6	2	5	5
11	8	8	8	8	7	8	9	9	9	8	8	8
12	10	10	10	10	9	10	10	9	10	10	10	9
13	2	2	2	8	2	2	2	2	3	1	7	1
14	6	5	7	6	6	6	5	6	6	6	6	6
15	8	7	7	7	4	5	5	8	6	2	5	4
16	5	9	9	5	7	8	9	6	5	5	7	5
17	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8
18	10	10	6	10	7	10	8	8	8	5	8	5
19	10	10	10	10	10	10	10	10	10	6	7	7
20	5	8	8	5	5	8	4	8	8	1	6	6
21	10	9	9	9	7	8	7	8	8	3	8	5
22	8	8	8	9	8	9	10	10	9	1	10	8
23	7	7	7	7	6	7	5	9	8	6	7	6
24	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8
25	7	8	8	8	1	7	3	7	6	1	4	2
26	8	8	6	9	5	6	1	6	5	1	6	6
27	8	8	8	8	5	7	5	8	8	5	7	6
28	5	7	5	7	6	6	6	5	6	5	7	5
29	9	10	10	10	5	8	7	7	9	2	9	5
30	8	8	8	8	3	5	1	3	4	1	3	1
31	5	5	5	5	3	5	5	7	5	5	5	5
32	5	5	5	5	5	7	2	6	5	1	4	4
33	9	9	9	9	3	9	6	10	10	2	8	2
34	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
35	7	5	5	5	4	4	1	10	10	5	5	5
36	10	10	4	6	5	10	10	7	7	1	10	10
37	8	8	8	7	4	8	2	4	3	1	2	1
38	10	10	10	10	5	9	6	10	10	1	10	10

39	9	9	10	7	7	10	8	10	10	6	10	10
40	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
41	8	8	8	7	7	8	6	9	8	4	8	7
42	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
43	10	10	10	9	9	9	2	10	10	1	9	6
44	9	9	9	9	9	9	8	8	8	6	8	7
45	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
46	9	9	9	9	8	9	7	9	9	7	9	9
47	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
48	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
49	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
50	9	9	10	7	7	9	8	10	10	9	10	9
51	9	10	9	10	8	8	8	10	10	8	10	10
52	10	10	10	8	10	10	10	10	10	10	10	10
53	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
54	10	10	10	8	9	9	5	10	10	5	8	8
55	10	10	10	9	9	10	10	10	10	9	9	9
56	10	10	10	9	8	9	9	9	9	8	9	8
57	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
58	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
59	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
60	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
61	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
62	10	10	10	10	10	10	9	10	10	7	10	10
63	9	9	9	9	9	9	9	8	9	9	9	9
64	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
65	10	10	10	10	10	10	10	10	10	9	9	9
66	10	10	10	9	9	9	9	10	10	9	9	9
67	10	10	10	10	9	9	10	10	9	10	10	10
68	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
69	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
70	8	8	8	9	8	9	8	8	9	8	9	8
71	9	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
72	10	10	10	10	10	10	9	10	10	10	10	10
73	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
74	10	10	10	9	9	10	10	10	10	8	10	9
75	9	9	8	7	6	7	7	9	9	7	7	7
76	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
77	10	10	10	9	9	9	10	10	10	9	9	9
78	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
79	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
80	9	9	9	9	8	9	7	9	9	3	10	5
81	9	9	9	9	9	9	9	10	10	9	9	9

125	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9
126	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9
127	10	10	10	10	10	9	9	10	10	7	9	9
128	10	10	10	6	6	7	7	10	10	3	8	5
129	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9
130	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
131	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9
132	8	8	8	8	7	7	9	8	7	8	8	7
133	8	8	8	8	9	8	8	9	8	8	8	8
134	9	9	9	9	9	9	9	10	10	9	10	9
135	9	9	9	9	8	8	9	8	8	7	7	9
136	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9
137	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9
138	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9
139	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8
140	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9
141	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
142	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
143	10	10	10	10	10	10	10	10	9	10	10	10
144	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8
145	8	9	9	9	10	8	7	8	8	9	8	8
146	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
147	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
148	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9
149	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
150	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10

No.	<i>Brand Love</i>							<i>Loyalitas</i>						
	Z1	Z2	Z3	Z4	Z5	Z6	Z7	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7
1	8	7	6	5	5	6	6	6	6	5	6	4	6	6
2	8	5	7	5	8	7	9	10	5	5	7	5	8	8
3	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9
4	8	9	10	10	6	9	9	9	9	6	9	9	10	9
5	9	8	8	7	6	6	7	7	2	1	2	7	6	5
6	8	7	9	7	8	9	10	9	6	5	6	6	5	9
7	9	8	9	9	9	9	8	8	8	8	8	8	8	8
8	5	5	5	3	4	5	5	4	4	3	3	4	3	3
9	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
10	7	3	5	5	5	5	5	5	5	2	3	3	3	3
11	8	8	8	8	7	8	8	8	7	8	9	8	8	8
12	10	9	10	10	9	10	10	10	10	9	9	9	10	10

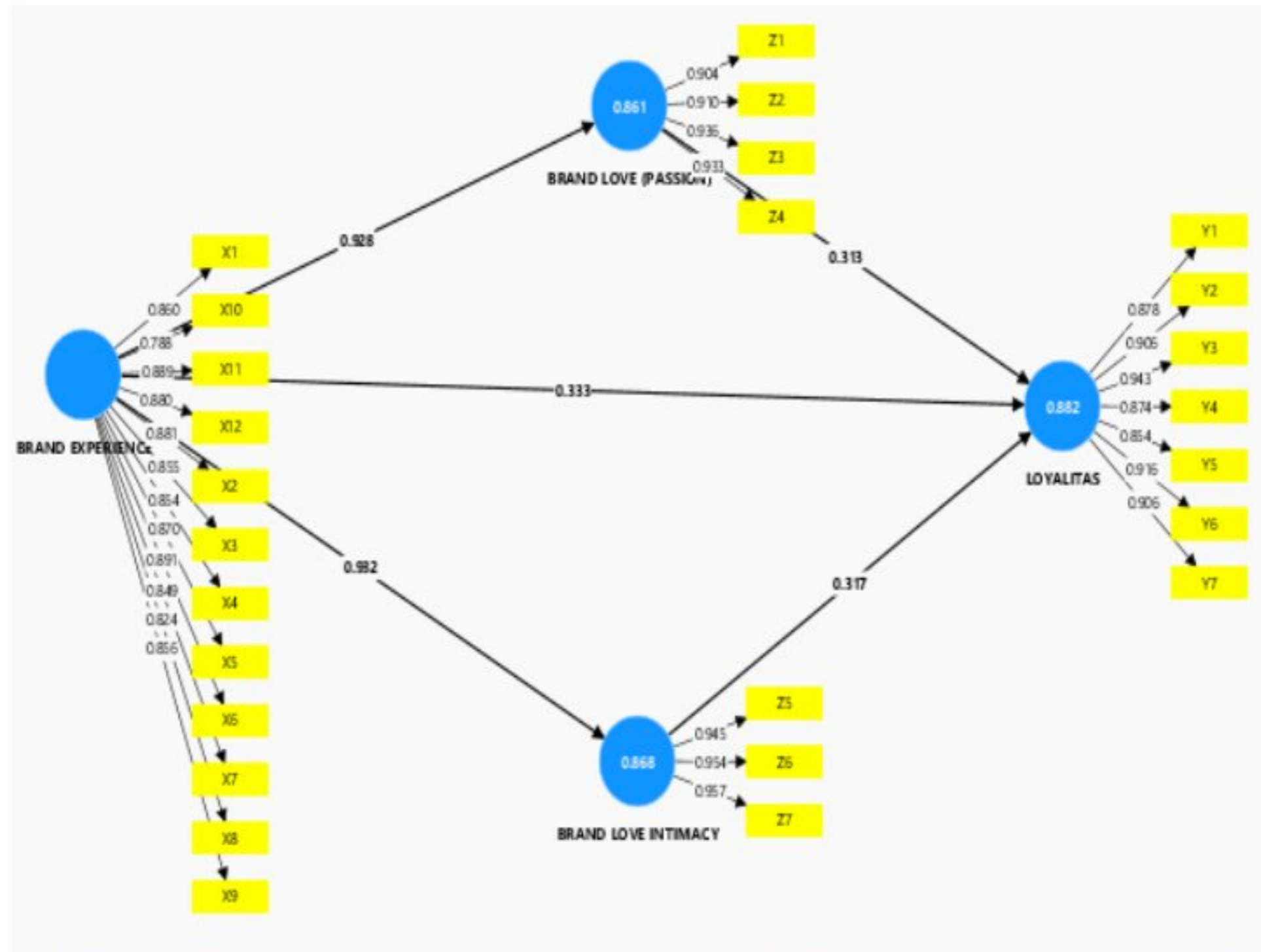
13	3	2	5	1	5	2	2	3	1	5	10	1	5	4
14	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6
15	6	3	3	1	7	4	5	5	5	4	2	3	5	5
16	9	7	7	7	7	8	8	9	5	5	5	3	5	5
17	8	8	8	8	8	8	8	7	2	2	5	2	5	5
18	10	6	9	7	8	8	8	8	8	6	6	6	10	10
19	10	10	10	10	10	10	10	7	10	8	8	10	8	6
20	7	5	6	7	7	6	8	7	1	3	1	1	8	8
21	9	7	8	7	8	7	8	8	3	5	5	5	8	8
22	10	8	8	1	10	8	10	10	5	8	5	5	10	10
23	7	8	8	6	7	7	7	7	6	6	5	5	7	7
24	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8
25	8	2	4	6	7	7	7	8	3	1	4	3	6	5
26	6	7	5	5	6	5	4	7	5	5	4	5	9	8
27	7	5	6	5	7	5	8	8	5	5	4	4	6	7
28	6	6	8	6	6	6	6	6	5	5	5	5	6	7
29	9	9	9	7	7	9	9	9	9	9	8	5	8	8
30	2	1	4	4	5	4	2	2	5	1	1	1	6	6
31	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
32	4	3	3	3	3	3	3	6	1	1	1	1	6	6
33	9	9	9	9	9	9	9	10	2	6	9	3	10	9
34	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
35	5	5	5	1	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
36	10	5	10	3	6	9	10	10	2	10	3	1	10	10
37	5	1	2	1	1	1	1	5	3	1	1	1	5	5
38	10	9	9	1	9	10	10	10	10	1	6	1	10	10
39	10	10	10	10	10	9	10	10	10	10	10	10	10	10
40	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
41	8	8	8	7	7	7	7	8	6	7	7	6	8	8
42	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
43	10	9	10	10	9	9	9	10	9	9	9	6	9	9
44	9	7	8	7	10	8	10	9	9	9	9	9	10	10
45	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	9	9
46	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	10	10
47	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
48	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
49	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
50	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
51	10	10	10	10	10	10	10	10	9	10	6	6	10	10
52	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
53	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
54	10	7	10	7	10	9	9	8	10	8	9	8	9	9
55	10	10	10	9	10	9	10	10	10	10	10	10	10	10

142	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
143	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
144	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8
145	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
146	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
147	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
148	9	9	9	9	9	9	9	10	10	10	10	10	10	10
149	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
150	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10



Lampiran 4 : Hasil Uji SmartPLS

A. Grafik PLS-SEM



B. Construct Reability and Validity

	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability (rho_a)</i>	<i>Composite reliability (rho_c)</i>	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
X (Brand Experience)	0.953	0.955	0.958	0.658
Z1 (Brand Love Passion)	0.914	0.915	0.940	0.796
Z2 (Brand Love Intimacy)	0.917	0.917	0.947	0.857
Y (Loyalitas)	0.924	0.926	0.939	0.689

C. Loading Factor

	<i>Brand Experience</i>	<i>Brand Love Passion</i>	<i>Brand Love Intimacy</i>	Loyalitas
X.1	0.855			
X.2	0.847			
X.3	0.820			
X.4	0.806			
X.5	0.776			
X.6	0.810			
X.7	0.790			
X.8	0.766			
X.9	0.806			
X.10	0.757			
X.11	0.839			
X.12	0.856			
Z.1		0.882		
Z.2		0.902		
Z.3		0.907		
Z.4		0.876		
Z.5			0.912	
Z.6			0.927	
Z.7			0.938	
Y.1				0.843
Y.2				0.816
Y.3				0.903
Y.4				0.814
Y.5				0.809
Y.6				0.828
Y.7				0.792

D. Nilai R Square

	<i>R-square</i>	<i>R-square adjusted</i>
Z1. <i>Brand Love Passion</i>	0.704	0.702
Z2. <i>Brand Love Intimacy</i>	0.662	0.660
Y. <i>Loyalitas</i>	0.735	0.729

E. Nilai F Square

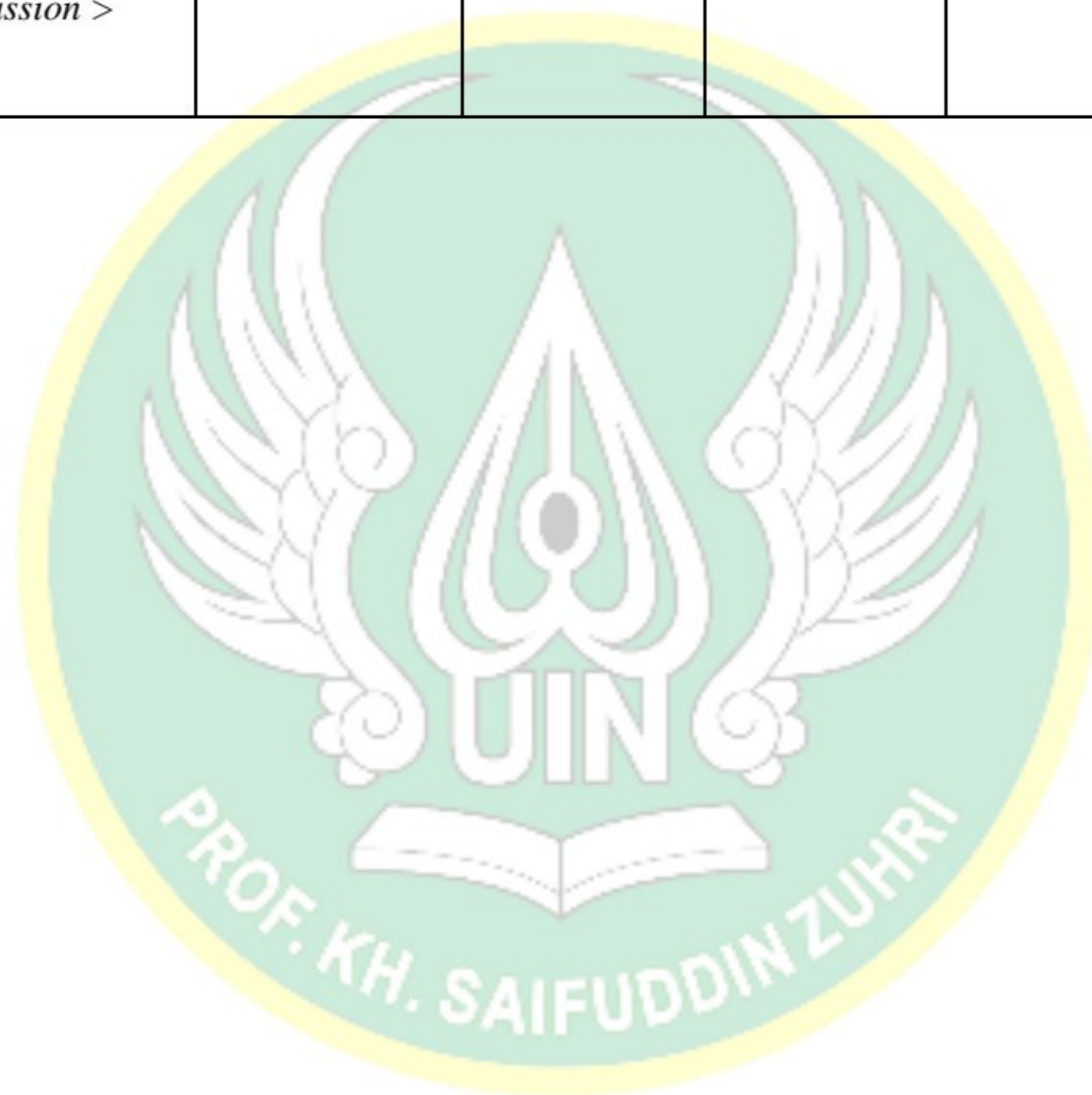
	<i>Brand Experience</i>	<i>Brand Love Passion</i>	<i>Brand Love Intimacy</i>	<i>Loyalitas</i>
<i>Brand Experience</i>		2.383	1.960	0.058
<i>Brand Love Passion</i>				0.052
<i>Brand Love Intimacy</i>				0.097
<i>Loyalitas</i>				

F. Path Coefficient

	<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T statistics (O/STDEV)</i>	<i>P value</i>
<i>Brand experience > brand love intimacy</i>	0.814	0.841	0.030	26.694	0.000
<i>Brand experience > brand love passion</i>	0.839	0.815	0.029	29.010	0.000
<i>Brand experience > loyalitas</i>	0.237	0.230	0.118	2.008	0.045
<i>Brand love intimacy > loyalitas</i>	0.373	0.374	0.124	3.003	0.003
<i>Brand love passion > loyalitas</i>	0.292	0.298	0.132	2.217	0.027

G. Spesific Indirrect Effect

	<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T statistics (O/STDEV)</i>	<i>P value</i>
<i>Brand experience > brand love intimate > loyalitas</i>	0.303	0.305	0.103	2.951	0.003
<i>Brand experience > brand love passion > loyalitas</i>	0.245	0.252	0.114	2.148	0.032



Lampiran 5 : Hasil Cek Plagiarisme

BISMILLAH FINAL_KARTIKA.docx			
ORIGINALITY REPORT			
16%	12%	9%	9%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS
PRIMARY SOURCES			
1	repository.uinsaizu.ac.id Internet Source		7%
2	Yasfi Robiatul Adawiyah, Neng Windayani, Ade Yeti Nuryantini, Tri Wahyu Agustin, Chaerul Rochman. "Analisis Hubungan Literasi Halal Dengan Konsumsi Makanan Siap Saji", Jurnal Ilmiah Pangan Halal, 2024 Publication		1%
3	Submitted to IAIN Purwokerto Student Paper		1%
4	Adil Khan, Abdul Saboor Mohammad, Shahaliza Muhammad. "An integrated model of brand experience and brand love for halal brands: survey of halal fast food consumers in Malaysia", Journal of Islamic Marketing, 2020 Publication		1%
5	Submitted to UIN Raden Intan Lampung Student Paper		1%
6	Submitted to Universitas Islam Syekh-Yusuf Tangerang Student Paper		<1%
7	Submitted to Universitas Sains Alquran Student Paper		<1%
8	Submitted to Universitas Islam Negeri Raden Fatah Student Paper		<1%

Lampiran 6 : Izin Observasi Pendahuluan



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
 Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

Nomor : 2172/Un.19/WD.I.FEBI/PP.009/7/2025 14 Juli 2025
 Lampiran : -
 Hal : **Permohonan Izin Observasi Pendahuluan**

Kepada Yth.
 Bapak/Ibu Pimpinan Mixue Ice Cream and Tea
 Di
 Purwokerto

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dalam rangka pengumpulan data guna penyusunan skripsi, yang berjudul Pengaruh Brand Experience Terhadap Loyalitas Melalui Brand Love Sebagai Variabel Intervening Pada Halal Fast Food (Studi Kasus Konsumen Mixue Ice Cream and Tea Purwokerto).

Maka kami mohon Bapak/Ibu berkenan memberikan izin Observasi Pendahuluan kepada mahasiswa/i kami atas nama:

Nama : Dwi Kartika
 NIM : 2017201004
 Prodi / Semester : S-1 Ekonomi Syariah / X

Adapun Observasi Pendahuluan tersebut akan dilaksanakan dengan ketentuan sebagai berikut:

Objek Penelitian : Customer
 Tempat Penelitian : Mixue Ice Cream and Tea
 Waktu Penelitian : 1 Maret 2025 s/d 30 April 2025
 Metode Penelitian : Kuantitatif

Demikian permohonan ini kami buat, atas izin dan perkenan Bapak/Ibu kami ucapkan terima kasih.

Wa'alaikumsalam Wr. Wb.



a.n. Dekan,
 Wakil Dekan I,

[Handwritten Signature]
 Dr. H. Akhmad Faozan, Lc., M.Ag.

Lampiran 7 : Izin Riset Individual



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
 Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

Nomor : 2173/Un.19/WD.I.FEBI/PP.009/7/2025
 Lampiran : -
 Hal : **Permohonan Izin Riset Individual**

14 Juli 2025

Kepada Yth.
 Bapak/Ibu Pimpinan Mixue Ice Cream and Tea
 Di
 Purwokerto

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dalam rangka pengumpulan data guna penyusunan skripsi, yang berjudul Pengaruh Brand Experience Terhadap Loyalitas Melalui Brand Love Sebagai Variabel Intervening Pada Halal Fast Food (Studi Kasus Konsumen Mixue Ice Cream and Tea Purwokerto).

Maka kami mohon Bapak/Ibu berkenan memberikan izin Riset Individual kepada mahasiswa/i kami atas nama:

Nama : Dwi Kartika
 NIM : 2017201004
 Prodi / Semester : S-1 Ekonomi Syariah / X

Adapun Riset Individual tersebut akan dilaksanakan dengan ketentuan sebagai berikut:

Objek Penelitian : Customer
 Tempat Penelitian : Mixue Ice Cream and Tea
 Waktu Penelitian : 11 Juli 2025 s/d 18 Juli 2025
 Metode Penelitian : Kuantitatif

Demikian permohonan ini kami buat, atas izin dan perkenan Bapak/Ibu kami ucapkan terima kasih.

Wa'alaikumsalam Wr. Wb.



a.n. Dekan,
 Wakil Dekan I,

[Signature]
 Dr. H. Akhmad Faozan, Lc., M.Ag.

Lampiran 8 : Izin Penelitian Lokasi

Purwokerto, 22 Maret 2024

Yth.
Bapak/Ibu Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto

Dengan hormat,
Yang bertanda tangan di bawah ini:
Nama : Aji Siswoto
Jabatan : Kapten / Supervisor

Menerangkan bahwa,
Nama : Dwi Kartika
NIM : 2017201004
Program Studi : Ekonomi Syariah

Telah kami setuju mengadakan penelitian di Mixue Ice Cream and Tea dari tanggal 21 Maret 2024 sampai dengan selesai, sebagai syarat penyesuaian skripsi dengan judul penelitian:
"Pengaruh Brand Experience Terhadap Loyalitas Melalui Brand Love Sebagai Variabel Intervening Pada Halal Fast Food (Studi Kasus Konsumen Mixue Ice Cream and Tea Purwokerto)

Demikian surat balasan ini disampaikan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Purwokerto, 22 Maret 2024



Aji Siswoto
Kapten

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

1. Nama Lengkap : Dwi Kartika
2. NIM : 2017201004
3. Tempat, Tanggal Lahir : Banyumas, 26 September 2001
4. Alamat : Arcawinangun, RT 01/04 Purwokerto
5. Nama Ayah : Saefudin
6. Nama Ibu : Manikhaturohmah

B. Riwayat Pendidikan

1. TK Diponegoro 123 : 2007 - 2008
2. SD N 4 Arcawinangun : 2008 - 2014
3. SMP N 6 Purwokerto : 2014 - 2017
4. SMK N 1 Purwokerto : 2017 - 2020
5. UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto : 2020 - 2025

C. Pengalaman Organisasi

1. OSIS SMP N 6 Purwokerto
2. Dewan Ambalan Pramuka SMK N 1 Purwokerto
3. Satuan Karya Bhayangkara Polres Banyumas
4. Komunitas Marketing Perbankan Syariah
5. Himpunan Mahasiswa Jurusan
6. Himpunan Mahasiswa Program Studi
7. Senat Mahasiswa Fakultas
8. PMII Rayon Fakultas

Purwokerto, 20 Juni 2025

Dwi Kartika