

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data

4.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden

Deskriptif adalah yang merupakan gambaran data yang digunakan dalam suatu penelitian, dan dapat digunakan untuk menguji hipotesis penelitian. Hal ini dilakukan untuk memenuhi beberapa asumsi yang telah ditetapkan dalam pengujian hipotesis dengan deskripsi data responden, peneliti mencoba untuk mengetahui gambaran atau kondisi responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini. Dari pengujian data kuesioner hasil jawaban responden yang berjumlah 300 orang anggota Komunitas Mi Fans Lampung yang menjadi sampel dalam penelitian ini. Dari hasil pengujian yang telah dilakukan peneliti pada uji frekuensi diketahui deskripsi karakteristik responden berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia, responden, seperti dapat dilihat dalam tabel dibawah ini:

Tabel 4.1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Laki-laki	167	55,7
2	Perempuan	133	44,3
Total		300	100%

Sumber: Hasil data diatas diolah pada tahun 2022

Berdasarkan tabel 4.1 diatas adalah hasil uji frekuensi dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini didominasi oleh responden berjenis kelamin Laki-laki yaitu, sebanyak 167 orang anggota Komunitas Mi Fans Lampung.

Tabel 4.2 Karakteristik Berdasarkan Usia Responden

No	Usia	Frekuensi	Persentase
1	Anak-anak (2-10 tahun)	-	-
2	Remaja (11-19 tahun)	85	29
3	Dewasa (20-60 tahun)	213	71
4	Lansia (> 60 tahun)	-	-
Total		300	100%

Sumber: Hasil data diatas diolah pada tahun 2022

Berdasarkan table 4.2 diatas adalah data hasil uji frekuensi dapat diketahui bahwa karakteristik berdasarkan usia responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini didominasi oleh responden berusia 23 Tahun – 28 tahun yaitu sebanyak 132 orang anggota Komunitas Mi Fans Lampung.

Tabel 4.3 Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan Responden

No	Usia	Frekuensi	Persentase
1	Pelajar/Mahasiswa	43	14,3
2	PNS	84	28
3	Karyawan Swasta	106	35,3
4	Wiraswasta	40	13,3
5	Dan lain-lain	27	9
Total		300	100%

Sumber: Hasil data diatas diolah pada tahun 2022

Berdasarkan table 4.3 diatas adalah data hasil uji frekuensi dapat diketahui bahwa karakteristik berdasarkan pekerjaan responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini didominasi oleh Karyawan Swasta sebanyak 106 orang anggota Komunitas Mi Fans Lampung.

Tabel 4.4 Karakteristik Berdasarkan Penghasilan Responden

No	Penghasilan	Frekuensi	Persentase
1	< 1,5 Juta	65	21,7
2	1,5 - 3 Juta	58	19,3
3	5 - 7 Juta	93	31
4	>7 Juta	84	28
Total		300	100%

Sumber: Hasil data diatas diolah pada tahun 2022

Berdasarkan table 4.4 diatas adalah data hasil uji frekuensi dapat diketahui bahwa karakteristik berdasarkan penghasilan responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini didominasi oleh responden yang berpenghasilan 5-7 Juta sebanyak 93 orang anggota Komunitas Mi Fans Lampung.

Tabel 4.5 Karakteristik Berdasarkan Lama Menggunakan Smartphone Xiaomi

No	Penghasilan	Frekuensi	Persentase
1	2 bulan – 1 tahun	00	00
2	1 tahun – 2 tahun	36	12
3	2 tahun – 3 tahun	144	48
4	Lebih dari 3 tahun	120	40
Total		300	100%

Sumber: Hasil data diatas diolah pada tahun 2022

Berdasarkan table 4.5 diatas adalah data hasil uji frekuensi dapat diketahui bahwa karakteristik berdasarkan lama menggunakan Smartphone Xiaomi dari responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini didominasi oleh lama menggunakan Smartphone Xiaomi 2 tahun – 3 tahun sebanyak 144 orang anggota Komunitas Mi Fans Lampung.

4.1.2 Deskripsi Jawaban Responden

Berdasarkan hasil pengujian data-data kuesioner jawaban responden dengan menggunakan uji frekuensi data pada masing-masing pengaruh pengalaman merek (X) dan Loyalitas Pelanggan (Y) anggota Komunitas Mi Fans Lampung. Adapun hasil uji frekuensi data yang telah dilakukan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.6 Hasil Uji Frekuensi Data Kuesioner Jawaban Responden Variabel Pengalaman Merek (X)

No	Pernyataan	Tanggapan									
		SS		S		KS		TS		STS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Desain/warna/logo/bentuk dari merek <i>Smartphone Xiaomi</i> memberi kesan kuat pada indera	8	2,7	10	3,3	34	11,3	115	38,3	133	44,3

	penglihatan saya										
2	Desain/warna/logo/bentuk dari merek <i>Smartphone Xiaomi</i> menarik perhatian saya	7	2,3	25	8,3	29	9,7	102	34,0	137	45,7
3	Desain/warna/logo/bentuk dari merek <i>Smartphone Xiaomi</i> memberikan pengaruh pada indera saya	14	4,7	26	8,7	29	9,7	81	27	150	50
4	Saya merasa merek <i>Smartphone Xiaomi</i> menarik secara sensorik	13	4,3	32	10,7	42	14,0	87	29,0	126	42
5	Merek <i>Smartphone Xiaomi</i> adalah merek yang emosional	18	6	21	7	43	14,3	84	28	134	44,7
6	Saya terlibat secara fisik dan perilaku ketika saya menggunakan merek <i>Smartphone Xiaomi</i> ini	15	5	21	7	44	14,7	96	32	124	41,3
7	<i>Smartphone Xiaomi</i> dapat dirasakan secara fisik.	17	5,7	24	8	36	12	81	27	142	47,3
8	Desain/warna/logo/bentuk dari merek <i>Smartphone Xiaomi</i> mampu menumbuhkan perasaan dan sentiment positif	15	5	20	6,7	43	14,3	103	34,3	119	39,7
9	Saya terikat secara emosional yang kuat pada merek <i>Smartphone Xiaomi</i>	15	5	25	8,3	42	14	78	26	140	46,7
10	Merek <i>Smartphone Xiaomi</i> ini mampu menyentuh perasaan saya	11	3,7	24	8	30	10	94	31,3	141	47
11	Merek <i>Smartphone Xiaomi</i> ini dapat membantu aktivitas saya	10	3,3	15	5	37	12,3	97	32,3	141	47
12	Merek <i>Smartphone Xiaomi</i> dapat berguna dalam memenuhi kebutuhan saya	11	3,7	20	6,7	37	12,3	86	28,7	146	48,7
13	Merek <i>Smartphone Xiaomi</i> mempercepat aktivitas saya	10	3,3	26	8,7	32	10,7	95	31,7	137	45,7
14	Saya tidak perlu berfikir panjang untuk menggunakan <i>Smartphone Xiaomi</i>	13	4,3	19	6,3	36	12	86	28,7	146	48,7
15	Merek <i>Smartphone Xiaomi</i> membuat saya tidak berfikir panjang untuk mengguna kannya lagi	15	5	17	5,7	40	13,3	90	30	138	46
16	Merek <i>Smartphone Xiaomi</i> mengembangkan rasa ingin tahu saya mengenai solusi kebutuhan saya	4	1,3	15	5	38	12,7	99	33	144	48

Sumber: Hasil data diatas diolah pada tahun 2022

Berdasarkan tabel 4.6 diatas adalah hasil uji frekuensi data jawaban kuesioner responden dengan menampilkan 16 item pernyataan tentang variabel Pengalaman Merek (X), pernyataan yang paling dominan dijawab oleh

responden atau anggota Komunitas Mi Fans Lampung, adalah item pernyataan pada nomor 12 (Dua belas) dan 14 (Empat Belas). Untuk item pernyataan pada nomor 12 yaitu “Merek *Smartphone Xiaomi* dapat berguna dalam memenuhi kebutuhan saya” sebanyak 146 responden (48,7%) menyatakan “Sangat Tidak Setuju”, sebanyak 86 responden (28,7%), menyatakan “Tidak Setuju” sebanyak 37 responden (12,3%) menyatakan “Kurang Setuju, sebanyak 20 responden (6,7%) menyatakan “Setuju” dan 11 responden (3,7%) menyatakan “Sangat Setuju”. Untuk item pernyataan pada nomor 14 (Empat Belas) yaitu “Saya tidak perlu berfikir panjang untuk menggunakan *Smartphone Xiaomi*”, sebanyak 86 responden (28,7%), menyatakan “Tidak Setuju” sebanyak 36 responden (12%) menyatakan “Kurang Setuju, sebanyak 19 responden (6,3%) menyatakan “Setuju” dan 13 responden (4,3%) menyatakan “Sangat Setuju”.

Tabel 4.7 Hasil Uji Frekuensi Data Kuesioner Jawaban Responden Loyalitas Pelanggan (Y)

No	Pernyataan	Tanggapan									
		SS		S		KS		TS		STS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Saya cenderung ingin melakukan pembelian ulang <i>Smartphone Xiaomi</i>	10	3,3	17	5,7	29	9,7	124	41,5	119	39,8
2	Saya akan berencana melakukan pembelian ulang <i>Smartphone Xiaomi</i>	11	3,7	21	7	37	12,4	111	37,1	119	39,8
3	Saya tertarik akan melakukan pembelian ulang <i>Smartphone Xiaomi</i>	9	3	16	5,4	38	12,7	84	28,1	152	50,8
4	Saya akan merekomendasikan <i>Smartphone Xiaomi</i> kepada orang lain/keluarga saya	13	4,3	22	7,4	43	14,4	91	30,4	130	43,5
5	Saya akan mengajak orang lain/keluarga saya untuk membeli produk <i>Smartphone Xiaomi</i>	10	3,3	19	6,4	37	12,4	75	25,1	158	52,8
6	Saya tidak akan menggunakan merek lain jika <i>Smartphone Xiaomi</i> tidak tersedia di agen	9	3	23	7,7	36	12	97	32,4	134	44,8
7	Sebelum membeli <i>Smartphone Xiaomi</i> selalu membandingkan dulu kualitas merk lain dengan produk buatan <i>Smartphone Xiaomi</i>	16	5,4	27	9	36	12	81	27,1	139	46,5
8	Saya meyakini <i>Smartphone Xiaomi</i> merupakan merek yang terbaik	7	2,3	17	5,7	32	10,7	96	32,1	147	49,2

	dibandingkan merek lainnya										
9	Informasi produk <i>Smartphone Xiaomi</i> yang disampaikan sesuai dengan kualitas produk	12	4	12	4	35	11,7	98	32,8	142	47,5
10	Saya merasa tidak ada keluhan selama memakai <i>Smartphone Xiaomi</i>	6	2	22	7,4	42	14	87	29,1	142	47,5
11	Saya selalu menggunakan merek <i>Smartphone Xiaomi</i> untuk aktivitas saya	6	2	23	7,7	34	11,4	97	32,4	139	46,5
12	Saya merasa bangga bisa memiliki dan menggunakan <i>Smartphone Xiaomi</i>	7	2,3	19	6,4	31	10,4	85	28,4	157	52,5
13	<i>Smartphone Xiaomi</i> sudah menjadi bagian penting dalam aktivitas yang saya lakukan.	11	3,7	20	6,7	33	11	94	31,4	141	47,2
14	Berat bagi saya apabila tidak menggunakan <i>Smartphone Xiaomi</i>	8	2,7	11	3,7	33	11	105	35,1	142	47,5
15	<i>Smartphone Xiaomi</i> memberikan banyak keuntungan bagi saya, baik secara ekonomi, psikologis, dan teknologi, sehingga membuat saya sulit pindah ke layanan lain.	7	2,3	17	5,7	34	11,4	97	32,4	144	48,2
16	Saya terlibat aktif dengan promo, quis dan even-even yang diselenggarakan oleh <i>Smartphone Xiaomi</i>	8	2,7	19	6,4	37	12,4	96	32,1	139	46,5

Sumber: Hasil data diatas diolah pada tahun 2022

Berdasarkan tabel 4.7 diatas adalah hasil uji frekuensi data jawaban kuesioner responden dengan menampilkan 16 item pernyataan tentang variabel Loyalitas Pelanggan (X), pernyataan yang paling dominan dijawab oleh responden atau anggota Komunitas Mi Fans Lampung, adalah item pernyataan 5 yaitu “Saya akan mengajak orang lain/keluarga saya untuk membeli produk *Smartphone Xiaomi*”, sebanyak 158 responden (52,8%) menyatakan “Sangat Tidak Setuju”, sebanyak 75 responden (25,1%), menyatakan “Tidak Setuju” sebanyak 37 responden (12,4%) menyatakan “Kurang Setuju, sebanyak 19 responden (6,4%) menyatakan “Setuju” dan 10 responden (3,3%) menyatakan “Sangat Setuju”.

4.2 Hasil Uji Persyaratan Instrumen

4.2.1 Hasil Uji Validitas Instrumen

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu alat ukur yang digunakan dalam sebuah penelitian. Uji validitas persyaratan instrument ini peneliti terlebih dahulu melakukan penyebaran 30 data kuesioner kepada responden untuk meminimalkan hasil ke validitasan data dari pengujian yang dilakukan layak atau tidak nya untuk digunakan dalam pengumpulan data kuesioner pada masing-masing variabel Pengalaman Merek (X) dan Loyalitas Pelanggan (Y) anggota Komunitas Mi Fans Lampung. Adapun hasil uji validitas data tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Data Variabel Pengalaman Merek (X)

Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kondisi	Kesimpulan
Pernyataan 1	0,746	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 2	0,854	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 3	0,851	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 4	0,660	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 5	0,760	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 6	0,750	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 7	0,589	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 8	0,562	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 9	0,644	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 10	0,690	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 11	0,675	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 12	0,641	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 13	0,744	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 14	0,798	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 15	0,684	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 16	0,832	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Sumber: Hasil data diatas diolah pada tahun 2022.

Berdasarkan tabel 4.8 diatas adalah hasil uji validitas data yang variabel Pengalaman Merek (X) dengan menampilkan 16 (enam belas) item pernyataan yang telah dijawab oleh 30 responden menunjukkan bahwa dari keseluruhan nilai *Pearson Correlation* (r_{hitung}) lebih besar dari nilai (r_{tabel}) sebesar 0,361, dimana nilai r_{hitung} paling tinggi sebesar 0,854,

dan nilai r_{hitung} yang paling rendah adalah sebesar 0,562. Maka dapat disimpulkan bahwa data pada kuesioner yang berkaitan dengan r variabel Pengalaman Merek (X) dinyatakan valid dan layak digunakan untuk pengumpulan data dalam penelitian ini.

Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Data Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kondisi	Kesimpulan
Pernyataan 1	0,711	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 2	0,827	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 3	0,836	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 4	0,762	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 5	0,627	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 6	0,732	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 7	0,874	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 8	0,804	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 9	0,743	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 10	0,775	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 11	0,813	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 12	0,778	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 13	0,829	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 14	0,909	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 15	0,853	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 16	0,833	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Sumber: Hasil data diatas diolah pada tahun 2022

Berdasarkan tabel 4.9 diatas adalah hasil uji validitas data yang variabel Loyalita Merek (Y) dengan menampilkan 16 (enam belas) item pernyataan yang telah dijawab oleh 30 responden menunjukkan bahwa dari keseluruhan nilai Pearson Correlation (r_{hitung}) lebih besar dari nilai (r_{tabel}) sebesar 0,361, dimana nilai r_{hitung} paling tinggi sebesar 0,874, dan nilai r_{hitung} yang paling rendah adalah sebesar 0,627. Maka dapat disimpulkan bahwa data pada kuesioner yang berkaitan dengan r variabel Loyalitas Pelanggan (Y) dinyatakan valid dan layak digunakan untuk pengumpulan data dalam penelitian ini.

4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Uji reliabilitas menunjukkan kepada suatu pengertian bahwa instrument dapat dipercaya untuk dapat digunakan sebagai alat pengumpul data, karena

instrument tersebut sudah baik maka pengujian reliabilitas digunakan rumus *Alpha Cronbach* dengan mengkonsultasikan nilai alpha dengan nilai interpretasi nilai r. Dari hasil pengujian data-data dari kuesioner yang terlebih dahulu diseberkan kepada 30 responden dalam penelitian ini diperoleh Nilai *Cronbach's Alpha* adalah seperti table dibawah ini:

Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	N of Items	Koefisien r	Kesimpulan
Pegalaman Merek (X)	0,932	16	0,800 – 1,000	Sangat Tinggi
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,960	16	0,800 – 1,000	Sangat Tinggi

Sumber: Hasil data diatas diolah pada tahun 2022

Berdasarkan tabel 4.10 diatas adalah hasil uji reliabilitas pada masing-masing variabel, bahwa nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel Pengalaman Merek (X) sebesar 0,932, dan variabel Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar 0,960. Maka dapat disimpulkan bahwa dari keseluruhan instrument pernyataan-pernyataan pada masing-masing variabel telah memenuhi syarat realibilitas instrument dan layak digunakan untuk pengumpulan data dari responden dalam penelitian ini.

4.3 Hasil Uji Persyaratan Analisis Data

4.3.1 Hasil Uji Linieritas

Uji linearitas adalah untuk mengetahui apakah variabel independen dan variabel dependen mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Berdasarkan hasil pengujian data uji linearitas sampel dalam penelitian ini, diperoleh hasil seperti pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.11 Hasil Uji Linieritas

Variabel	Sig. Deviation From Linarity	Taraf Signifikan	Kondisi	Kesimpulan
Pengalaman Merek (X) Terhadap Loyalitas Merek (Y)	0,230	0,05	Sig > Alpha	Linier

Sumber: Hasil data diatas diolah pada tahun 2022.

Berdasarkan tabel 4.11 diatas adalah hasil uji linieritas bahwa dari perhitungan *Anova Table* pada baris *Deviantion from linearity* menunjukkan diperoleh nilai signifikan, sebesar $0,230 > 0,05$ (Alpha). Maka dapat disimpulkan bahwa data-data kuesioner hasil jawaban responden dalam penelitian ini menyatakan variabel independen memiliki hubungan dengan variabel dependen atau model regresi berbentuk linier.

4.4 Hasil Uji Analisis Data

4.4.1 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana

Uji regresi linier sederhana digunakan dalam suatu penelitian dengan dua atau lebih variabel independen digunakan untuk meramalkan suatu variabel dependen. Maka dalam penelitian ini untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara masing-masing variabel independen Pengalaman Merek (X) terhadap variabel dependen Loyalitas Pelanggan (Y) Anggota Komunitas MI Fans Lampung. Adapun hasil pengujian *Coefficients* data uji regresi linier sederhana tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 4.12 Hasil Uji Koefisien Regresi Linier Sederhana

Variabel	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	12,094	2,309
Pengalaman Merek (X)	0,829	0,035

Sumber: Hasil data diatas diolah pada tahun 2022.

Berdasarkan dari data pada tabel 4.12 diatas adalah nilai *Coefficients* untuk melihat persamaan regresi linier sederhana adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil nilai *Konstanta*, sebesar 12,094 menyatakan bahwa jika tidak ada faktor variabel independen yaitu; Pengalaman Merek (X), maka masih terdapat Loyalitas Pelanggan (Y) komunitas MI Fans Lampung sebesar 1209,4%.
2. Berdasarkan dari hasil nilai *Koefisien* regresi untuk faktor variable Pengalaman Merek (X), sebesar 0,829, hasil tersebut menyatakan bahwa setiap memperhatikan variable Pengalaman Merek (X_1), maka

akan meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Y) Anggota Komunitas MI Fans Lampung, sebesar 82,9%.

4.5 Hasil Pengujian Hipotesis

4.5.1 Hasil Uji t (Secara Parsial)

Pengujian hipotesis adalah uji yang dilakukan untuk membuktikan rumusan masalah dan hipotesis yang telah diajukan oleh peneliti pada bab sebelumnya. Hipotesis dalam penelitian ini adalah ada tidaknya pengaruh yang antara variabel independen secara individu (secara parsial) terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini pengujian hipotesis secara parsial menggunakan uji t dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} dan tingkat kepercayaan 95% dan $\alpha=0,05$. Adapun hasil pengujian yang telah dilakukan peneliti dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.13 Hasil Uji t (Secara Parsial)

Variabel	t_{hitung}	t_{tabel}	Kondisi	Kesimpulan
Pengalaman Merek (X) Terhadap Loyalitas Pelanggan(Y)	23,553	1,968	$t_{hitung} > t_{tabel}$	Ho ditolak dan Ha diterima

Sumber: Hasil data diatas diolah pada tahun 2022.

Hiipotesis : Terdapat Pengaruh Pengalaman Merek (X) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Berdasarkan tabel 4.13 diatas adalah nilai coeffecient menjelaskan bahwa hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t diperoleh untuk variabel pengalaman Merek (X nilai t_{hitung} sebesar 23,553, sedangkan nilai t_{table} dengan $\alpha=0,05$ dan df n-2 (300- 2= 298) adalah sebesar 1,968, dari hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{table} (23,553>1,968). Maka Ho yang diajukan ditolak dan Ha diterima.

Sehingga kesimpulan dari pengujian hipotesis dalam penelitian ini bahwa terdapat pengaruh Pengalam Merek (X) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) Anggota Komunitas Mi Fans Lampung.

1.6 Pembahasan

Hasil dari penelitian ini untuk mengetahui dan membuktikan hipotesis bahwa ada pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun hasil dari pengujian hipotesis yang telah dilakukan dalam penelitian ini di perolehan nilai *coeffecient* menjelaskan bahwa hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t diperoleh untuk variabel Pengalaman Merek menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} ($23,553 > 1,968$). Dapat diartikan bahwa dari hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini terdapat pengaruh Pengalaman Merek (X) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) Anggota Komunitas MI Fans Lampung. Artinya semakin tinggi Pengaruh Pengalaman Merek dan tingkat kepuasan Layalitas Pelanggan maka akan meningkatkan penjualan *Smarphone* Xiaomi.

Menurut pendapat Ong, Salleh, & Yusoff (2015) pengalaman merek adalah salah satu faktor penting dalam mempertahankan pelanggan untuk setia pada merek. Salah satu alasannya adalah karena sulitnya pesaing meniru aspek unik dari pengalaman merek. Menurut Rehman, Ahmed, Mahmood, & Shahid (2014) menyatakan bahwa beberapa pengalaman merek bisa lebih positif daripada yang lain. Apalagi pengalaman merek dapat terjadi secara spontan tanpa banyak refleksi dan berumur pendek tetapi lebih sengaja dan lebih lama. Stimulus terkait merek ini muncul sebagai bagian dari desain dan identitas merek, rangsangan merek ini merupakan sumber subjektif dan respon konsumen internal (Brakus, Schmitt, & Zarantonello, 2009). Hal ini juga didukung dengan penelitian Sahin, Zehir, & Kitapci (2011); Ong, Salleh, & Yusoff (2015) menemukan pengalaman merek yang berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan. Andrey, OYP (2016) Pengalaman merek memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek, pengalaman merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Anisa

Arizona (2021) Terdapat pengaruh signifikan yang diberikan Pengalaman Merek terhadap Loyalitas pelanggan