

SKRIPSI

**PENGARUH PENGALAMAN MEREK TERHADAP
LOYALITAS MEREK PADA PRODUK *MERCHANDISE* KLUB
SEPAK BOLA BALI UNITED DENGAN KEPUASAN DAN
KETIDAKPASTIAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**



DIAJUKAN OLEH:

YOHANES ARIEF PRATAMA 115180018

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN FAKULTAS
EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS
TARUMANAGARA JAKARTA**

2021

SKRIPSI

**PENGARUH PENGALAMAN MEREK TERHADAP
LOYALITAS MEREK PADA PRODUK *MERCHANDISE* KLUB
SEPAK BOLA BALI UNITED DENGAN KEPUASAN DAN
KETIDAKPASTIAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**



DIAJUKAN OLEH:

YOHANES ARIEF PRATAMA 115180018

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN FAKULTAS
EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS
TARUMANAGARA JAKARTA**

2021

SURAT PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT



FR.FE-4.7-RO

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama mahasiswa : Yohanes Arief Pratama
NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115180018
Program Studi : S1 Manajemen
Alamat : Apartemen Permata Surya 1 Tower
G. 812, Kec Pegadungan, Kel Kalideres 11830
Telp: 087878678986
HP: _____

Dengan ini saya menyatakan, apabila dalam pembuatan skripsi ternyata saya:

1. Melakukan plagiat/ menyontek;
2. Mengutip tanpa menyebut sumbernya;
3. Menggunakan data fiktif atau memanipulasi data;
4. Melakukan riset perusahaan fiktif (hal ini Jurusan Akuntansi/Manajemen dapat konfirmasi langsung ke perusahaan terkait sesuai dengan surat risetnya).

Saya bersedia dikenakan sanksi berupa pembatalan skripsi dan diskors maksimal 2 (dua) semester. Kemudian apabila hal di atas terbukti setelah lulus ujian skripsi/komprehensif saya bersedia dinyatakan batal skripsi dan kelulusannya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Jakarta, 20 Desember 2021



Yohanes Arief Pratama

Nama Lengkap Mahasiswa

Catatan:

1. Asli dikembalikan ke jurusan Akuntansi/Manajemen dan difotocopy untuk mahasiswa yang bersangkutan.
2. Harap disertakan pada skripsi sebelum maupun setelah lulus ujian dan revisi.

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : YOHANES ARIEF PRATAMA
N. P. M. : 115180018
PROGRAM/JURUSAN : S1 MANAJEMEN
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI :PENGARUH PENGALAMAN MEREK
TERHADAP LOYALITAS MEREK PADA
PRODUK MERCHANDISE KLUB SEPAK
BOLA BALI UNITED DENGAN
KEPUASAN DAN KETIDAKPASTIAN
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Jakarta, 20 Desember 2021

Pembimbing,



(Dr. Hetty Karunia Tunjungsari,S.E., M.si)

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : YOHANES ARIEF PRATAMA
N. P. M : 115180018
PROGRAM/JURUSAN : S1 MANAJEMEN
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI :PENGARUH PENGALAMAN MEREK
TERHADAP LOYALITAS MEREK PADA
PRODUK MERCHANDISE KLUB SEPAK
BOLA BALI UNITED DENGAN
KEPUASAN DAN KETIDAKPASTIAN
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal 27 Januari 2021
dan dinyatakan lulus, dengan tim penguji yang terdiri atas:

- 1. Ketua Penguji : Frangky Slamet,S.E., M.M**
- 2. Anggota Penguji : Dr. Hetty Karunia Tunjungsari,S.E., M.si
Lydiawati Soelaiman,S.T.,M.M**

ABSTRACT

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

(A) YOHANES ARIEF PRATAMA 115180018

(B) *THE EFFECT OF BRAND EXPERIENCE ON BRAND LOYALTY ON BALI UNITED FOOTBALL CLUB MERCHANDISE PRODUCTS WITH SATISFACTION AND UNCERTAINTY AS MEDIATION VARIABLES*

(C) *XV + 76 Pages, 24 Tables, 5 Pictures, 3 Attachments*

(D) *MARKETING MANAGEMENT*

(E) *Abstract: One form of management developed in today's organizations is marketing management. Bali United is the first professional football club in Indonesia and Southeast Asia, also second in Asia after Guangzhou Evergrande, to be publicly traded after its shares were offered through the Indonesia Stock Exchange on 17 June 2019. PT Bali Bintang Sejahtera Tbk sold 2 billion shares of the total issued and paid-up capital after the initial public offering (IPO). The shares will be sold for between Rp 120 and Rp 180, respectively, and actually become Rp 175 at the launch of the IPO on June 10. For this reason, the company is required to increase brand loyalty by taking into account the variables of brand experience, satisfaction and uncertainty. Customers who are satisfied with their experience with products for brands from certain companies will increase the quality of loyalty given by customers to the company's brand and by satisfying the needs of customers from the brand experience, the value and quality of customer loyalty to the brand can be built by very good. With the establishment of a very good relationship between the customer and the company, the product will be increasingly in demand and eagerly awaited by its presence in the market because of the high enthusiasm of its*

enthusiasts in the community. . The purpose of this study was to determine the effect of brand experience on brand loyalty on merchandise for the Bali United football club with satisfaction and uncertainty as mediating variables. Researchers distributed questionnaires to all Bali United merchandise customers with a total sample of 200 respondents using purposive sampling. The data collection method used a survey method, namely by distributing 200 questionnaires with a structured 1-5 Likert scale given to the public / customers who had bought merchandise or knick-knacks sold by the Bali United football club through a Google form designed to obtain information. more specific. Data processing in this study using SmartPLS v.3.3.3. The results of this study are: (1) Brand experience has a positive and significant effect on brand loyalty on merchandise products of the Bali United football club. (2) Brand experience has a positive effect on brand loyalty with customer satisfaction as a mediating variable on the Bali United football club merchandise product. (3) Brand experience has a positive effect on brand loyalty with uncertainty as a mediating variable on the Bali United football club merchandise product. Based on the research that has been done, it is hoped that the company will seek additional ideas to create closer and closer relationships with customers, it also takes an attitude to pay more attention to each other's complaints or wishes from customers. Companies must also provide more improved services and maximize product quality. The company must ensure that every customer who has purchased or will buy any product, can experience a very happy and happy feeling with the satisfaction of all product segments produced, so that there is no opportunity for customers thinking of switching brands to other football teams.

(F) *Keywords: Brand Experience, Brand Loyalty, Customer Satisfaction, Uncertainty*

(G) *Reference List 25 (2016-2021)*

(H) *Dr. Hetty Karunia Tunjungsari, S.E., M.si*

ABSTRAK

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

(A) YOHANES ARIEF PRATAMA 115180018

(B) PENGARUH PENGALAMAN MEREK TERHADAP LOYALITAS MEREK PADA PRODUK MERCHANDISE CLUB SEPAK BOLA BALI UNITED DENGAN KEPUASAN DAN KETIDAKPASTIAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

(C) XV + 76 Halaman, 24 Tabel, 5 Gambar, 3 Lampiran

(D) MANAJEMEN PEMASARAN

(E) Abstrak: Salah satu bentuk manajemen yang dikembangkan dalam organisasi saat ini adalah manajemen pemasaran. Bali United adalah klub sepak bola profesional pertama di Indonesia dan Asia Tenggara, juga kedua di Asia setelah Guangzhou Evergrande, yang diperdagangkan secara publik setelah sahamnya ditawarkan melalui Bursa Efek Indonesia pada 17 Juni 2019. PT Bali Bintang Sejahtera Tbk melepas sebanyak 2 miliar saham dari total modal ditempatkan dan disetor setelah penawaran umum perdana (IPO). Saham yang akan dijual masing-masing antara Rp 120 dan Rp 180, dan benar-benar menjadi Rp 175 pada peluncuran IPO pada 10 Juni. Untuk itu pihak perusahaan dituntut untuk meningkatkan loyalitas merek dengan memperhatikan variabel pengalaman merek, kepuasan dan ketidakpastian. Pelanggan yang merasa puas atas pengalamannya terhadap produk atas merek dari perusahaan tertentu akan meningkatkan kualitas dari loyalitas yang diberikan para pelanggan terhadap merek perusahaan tersebut dan dengan terpenuhkannya kebutuhan para pelanggan dari pengalaman merek tersebut maka nilai dan kualitas dari loyalitas pelanggan atas merek tersebut dapat terbangun dengan sangat baik. Dengan terbangunnya hubungan yang

sangat baik antara pelanggan dan perusahaan, maka produk akan semakin diminati dan ditunggu-tunggu kehadirannya di pasar karena antusias yang tinggi oleh peminatnya di masyarakat. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh pengalaman merek terhadap loyalitas merek pada produk merchandise klub sepakbola Bali United dengan kepuasan dan ketidakpastian sebagai variabel mediasi. Peneliti menyebarkan kuesioner kepada seluruh pelanggan merchandise Bali United dengan jumlah sampel sebanyak 200 responden dengan menggunakan *purposive sampling*. Metode pengumpulan data menggunakan metode survey yaitu dengan penyebaran kuesioner sebanyak 200 dengan skala *likert* 1-5 yang telah terstruktur yang diberikan pada masyarakat / pelanggan yang pernah membeli produk *merchandise* atau pernak Pernik yang dijual oleh klub bola Bali United melalui *Google form* yang dirancang untuk mendapatkan informasi yang lebih spesifik . Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan SmartPLS v.3.3.3. Hasil dari penelitian ini yaitu : (1) Pengalaman merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek pada produk *merchandise* klub bola Bali United. (2) Pengalaman merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi pada produk *merchandise* klub bola Bali United. (3) Pengalaman merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek dengan ketidakpastian sebagai variabel mediasi pada produk *merchandise* klub bola Bali United. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, diharapkan agar perusahaan mencari ide tambahan untuk menciptakan hubungan yang lebih dekat dan erat dengan para pelanggan , dibutuhkan juga sikap untuk saling memperhatikan lebih lagi atas keluhan atau keinginan dari pelanggan. Perusahaan juga harus memberikan pelayanan yang lebih di tingkatkan dan juga kualitas dari produk dimaksimalkan lebih lagi . perusahaan harus memastikan bahwa setiap pelanggan yang telah membeli atau akan membeli produk apapun , dapat mengalami perasaan yang sangat senang dan Bahagia dengan kepuasan dari segala sekmen produk yang dihasilkan , sehingga

tidak ada peluang untuk para pelanggan berfikir untuk beralih merek ke tim sepakbola lainnya.

(F) Kata Kunci: Pengalaman Merek, Loyalitas Merek, Kepuasan Pelanggan, Ketidakpastian

(G) Daftar Acuan 25 (2018-2021)

(H) Dr. Hetty Karunia Tunjungsari, S.E., M.si

HALAMAN MOTTO

*Manusia mungkin mengecawakanmu ,
tetapi Tuhan tidak , serahkan segala kekuatiran dan beban kepada Nya ,
damai sejahtera mengikutimu selanjutnya.*

HALAMAN PERSEMBAHAN

*Karya ini saya persembahkan,
Untuk keluargaku tercinta, belahan jiwa saya , teman-teman, & para pengajar,
Dari saya sekolah sampai kuliah yang telah memberikan motivasi & dukungan.*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan rahmat-NYA sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini yang berjudul **“Pengaruh pengalaman merek terhadap loyalitas merek pada produk *merchandise* klub sepak bola Bali United dengan kepuasan dan ketidakpastian sebagai *variable* mediasi”**. Dengan baik dan tepat waktu. Tugas akhir atau skripsi ini dibuat dengan tujuan memenuhi sebagian dari syarat-syarat guna mencapai gelar Sarjana Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumangara.

Pada kesempatan kali ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada pihak-pihak yang telah memberikan kontribusi dan masukkan seperti bimbingan, dukungan, motivasi, serta doa kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi dengan baik, yaitu:

1. Ibu Dr. Hetty Karunia Tunjungsari, S.E., M.si selaku Dosen Pembimbing Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara yang telah meluangkan waktu dan tenaga serta kesabaran yang penuh dalam membimbing serta memberikan arahan pada penulis selama proses penulisan dan penyusunan skripsi ini.
2. Bapak Dr. Keni, S.E., M.M., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
3. Bapak Dr. Sawidji Widoatmodjo, S.E., M.M., MBA., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
4. Bapak Frangky Slamet, S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
5. Seluruh Dosen dan Staf Pengajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan kepada penulis selama menempuh pendidikan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.

6. Keluarga yang penulis sayangi, Papi (Yuliandy Arief), Mami (Vivi), yang telah memberi dukungan moril maupun materiil, semangat, motivasi, kasih sayang dan doa kepada penulis supaya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik, lancar dan tepat waktu, tanpa ada rasa penderitaan.
7. Keluarga pacar saya yang penulis kasihi, Maria Florencia, Papa (Hendra), Mama (Ani), Cici (Sherly), Koko (William), yang senantiasa memberikan doa, dukungan, perhatian hingga nasihat selama pembuatan skripsi sehingga skripsi ini dapat diselesaikan tepat pada waktunya.
8. Sahabat saya, Grup Corona Est 2020 (Vario, Victor, Diovedo, Hania, Jesica, Clara, Becca, Icha) yang telah membantu memberikan dukungan moral, menemani dan memberikan hiburan pada saat perkuliahan hingga pembuatan skripsi.
9. Sahabat saya, Grup IGWC (Matius, Lici, Edwin, Edward, Dea, Lina) yang terus memberikan semangat dan motivasi pada saat penyusunan skripsi.
10. Sahabat saya, Grup KQG (Ellen, Kelly, Renardi, Jesica, Richie) yang senantiasa memberi nasihat dan hiburan selama perkuliahan berlangsung hingga saat pembuatan skripsi ini.
11. Teman-teman bimbingan saya, Joanne, Pison, Joey, Reyvina yang turut membantu penulis dalam menyusun skripsi dikala ada kesulitan dan hambatan sehingga penyusunan skripsi ini berjalan dengan lancar.
12. Sahabat saya, Ricardo dan Ahan yang terus memberi semangat dan kekuatan untuk bias secepatnya menyelesaikan skripsi ini agar dapat meneruskan ke jenjang karir berikutnya.
13. Rekan kerja saya di Origins by Custom Baju, Owner (Darwin) Staff (Nando, Heri, Greg) yang memberi izin untuk tetap menyesuaikan jam kerja yang fleksibel dikala ingin menyusun skripsi tanpa adanya hambatan.
14. Keluarga besar Papi dan Mami yang terus menguatkan dan memberi semangat guna menyelesaikan skripsi ini dengan cepat dan tepat waktu.
15. Seluruh teman-teman dan kerabat saya di kampus lainnya (Joen, Jonathan, Anus, Nico, Vario, Adam, Alex) dan lainnya, terimakasih telah memberi

semangat dan motivasi lebih untuk terus berjuang menyelesaikan skripsi penulis.

16. Semua pihak yang namanya tidak dapat disebutkan satu-persatu, yang telah ikut memberikan kontribusi sehingga skripsi ini dapat terselesaikan tepat waktu.

Jakarta, 20 Desember 2021

(Yohanes Arief Pratama)

DAFTAR ISI

SKRIPSI	i
SURAT PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT.....	ii
HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
ABSTRACT.....	v
ABSTRAK	vii
HALAMAN MOTTO	x
HALAMAN PERSEMBAHAN	xi
KATA PENGANTAR.....	xii
DAFTAR ISI	xv
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR GAMBAR.....	xix
DAFTAR LAMPIRAN.....	xx
BAB 1	1
PENDAHULUAN	1
A. PERMASALAHAN	1
1. Latar Belakang Masalah	1
2. Identifikasi Masalah.....	4
3. Batasan masalah.....	4
4. Rumusan masalah	5
B. TUJUAN DAN MANFAAT	5
1. Tujuan.....	5
2. Manfaat.....	6
BAB 2	7
LANDASAN TEORI	7
1. Pengalaman Merek	8
2. Kepuasan	11
3. Ketidakpastian	13
4. Loyalitas Merek	15
1. Keterkaitan antara pengalaman merek dan loyalitas merek	18

2. Keterkaitan antara Pengalaman Merek dan Loyalitas Merek dengan mediasi Kepuasan.....	19
3. Keterkaitan ketidakpastian dan loyalitas merek	20
4. Keterkaitan antara Pengalaman Merek dan Loyalitas Merek dengan mediasi Ketidakpastian	20
5. Keterkaitan kepuasan dan loyalitas merek	21
BAB 3	28
A. Desain Penelitian	28
A. Populasi, Teknik Pemilihan Sampel dan Ukuran Sampel.....	29
1. Populasi	29
2. Teknik Pemilihan Sampel.....	29
B. Operasional Variabel dan Instrumen	30
1. Pengalaman Merek	30
2. Kepuasan Konsumen	31
3. Ketidakpastian.....	32
4. Loyalitas Merek.....	32
C. Analisis Variabel dan Realibilitas.....	33
A. Analisis Validitas.....	33
B. Analisis Realibilitas.....	36
C. Analisis Data	37
D. Uji Model Struktural (Inner Model Analysis).....	37
E. ASUMSI ANALISIS DATA	40
BAB IV.....	41
A. DESKRIPSI SUBJEK PENELITIAN	41
1. Jenis Kelamin	41
B. DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN	42
1. Pengalaman Merek	43
2. Kepuasan Konsumen	44
3. Ketidakpastian.....	46
4. Loyalitas Merek.....	47
C. Hasil Analisis Data.....	48
1. Koefisien Determinan (R^2)	48
2. <i>Cross validated redundancy</i> (Q^2).....	49

3. <i>Effect Size (f²)</i>	50
4. <i>Goodness of Fit (Gof)</i>	51
D. Pembahasan.....	54
BAB V	60
PENUTUP	60
1. Kesimpulan.....	60
2. Keterbatasan dan saran	60
DAFTAR PUSTAKA	64
Lampiran 1. Kuesioner Penelitian	67
Screening Question	68
LAMPIRAN 2 KUESIONER	69
Lampiran 3. Hasil Uji Partial Least-Square	73
<i>Lampiran 4. Hasil bootstrapping</i>	<i>76</i>
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	77
HASIL PEMERIKSAAN TURNITIN	78

DAFTAR PUSTAKA

- Peachey, M. R. (2020). *The influence of brand experience on satisfaction, uncertainty and brand loyalty: a focus on the golf club industry. Brand experience in the golf club industry* , 2042-678X.
- Qingjuan Bu, Y. J. (2020). *How does a customer prefer community or brand? The impacts of customer experience on customer loyalty based on the perspective of value co-creation. Journal of Contemporary Marketing Science Vol. 3 No. 3, 2020*, pp. 281-302.
- Rania B. Mostafa, T. K. (2019). *Brand experience and brand loyalty: is it a matter of emotions? Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics Vol. 33 No. 4, 2021*, pp. 1033-1051.
- Saini, S. K. (2019). *The mediating impact of customer satisfaction in relation of brand equity and brand loyalty. South Asian Journal of Business Studies Vol. 9 No. 1, 2020*, pp. 62-87.
- Walton, G. (2019). *Managing uncertainty through scenario planning. Theory, research, and practice in library management 6*, 1-8.
- Abul Hasan Asy'ari1), F. J. (2019). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Merek Handphone Merek Samsung Di Kalimantan Selatan. *Jurnal Pundi*, 1-14.
- Ajzen, I. a. (2019). *Attitudes and the prediction of behavior*”, in Crano, W. and Prislin, R. (Eds),. *Attitudes and Attitude Change, Psychology Press, New York, NY*, 289-312.
- Aljarah, A. a. (2020). *The robustness of corporate social responsibility and brand loyalty relation: a meta-analytic examination. , Journal of Promotion Management, Vol. 26 No. 7*, 1038-1072.

- Alloza, A. (2018). *Brand engagement and brand Experience at BBVA: the transformation of a 150*. *Corporate Reputation Review*, Vol. 11, 71-79.
- Anne Sigismund Huff, F. J. (2019). *A Conversation on Uncertainty in Managerial and Organizational cognition*. *Uncertainty in Managerial and Organizational Cognition* 3, 1-14.
- Annisa Marliawati*, D. C. (2020). *Impacts the Brand of Experience and Brand Image on Brand Loyalty: Mediators brand of trust* . *Management Analysis Journal* 9 (2) , p 256-278.
- Asif Ali Safeer, H. Y. (2020). *Role of brand experience in predicting consumer loyalty*. *Role of brand experience*, 1-16.
- Atulkar, S. (2020). *Brand trust and brand loyalty in mall shoppers*. *Marketing Intelligence & Planning*, pp. 559-572.
- Boonlertvanich, K. (2019). *Service quality, satisfaction, trust, and loyalty: the moderating role of main-bank and wealth status*. *International Journal of Bank Marketing* Vol. 37 No. 1, pp. 278-302.
- Ghorbanzadeh, D. (2020). *From satisfaction to loyalty: the role of emotional structures in the process of transition from satisfaction to loyalty*. *From satisfaction to loyalty*, 1-22.
- Harahap, S. V. (2020). *The effect of business uncertainty on IT governance*. *Business uncertainty on IT governance*, 1-14.
- Kunnara Maneekunwong, A. S. (2021). *Factors influencing caregivers' uncertainty of children undergoing cardiac surgery in Bangkok, Thailand*. *Factors influencing caregivers' uncertainty*, 1-10 .
- Matteo Foglia, P.-F. D. (2021). *“Ubiquitous uncertainties”: spillovers across economic policy uncertainty and cryptocurrency uncertainty indices*. *Ubiquitous uncertainties*, 1-15.

- Peachey, M. R. (2020). *The influence of brand experience on satisfaction, uncertainty and brand loyalty: a focus on the golf club industry. Brand experience in the golf club industry* , 1-17.
- Pratiwi, H. (2019). *EFFECT OF PRICE, PROMOTION, BRAND TRUST, AND CUSTOMER SATISFACTION ON CUSTOMER LOYALTY IN PACKAGING PRODUCTS MINERAL WATER AQUA. Students of the Faculty of Economics, University of Jakarta*, 16-35.
- Qingjuan Bu, Y. J. (2020). *How does a customer prefer community or brand? The impacts of customer experience on customer loyalty based on the perspective of value co-creation. The perspective of value co-creation*, 1-22.
- Rania B. Mostafa, T. K. (2019). *Brand experience and brand loyalty: is it a matter of emotions? Brand experience and brand loyalty*, 1-19.
- Saini, S. K. (2019). *The mediating impact of customer satisfaction in relation of brand equity and brand loyalty. An empirical synthesis and re-examination*, 1-26.
- Tatiana Anisimova, J. W. (2019). *The influence of corporate brand perceptions on consumer satisfaction and loyalty via controlled and uncontrolled communications: a multiple mediation analysis. Journal of Consumer Marketing* 36/1, 33–49.
- Walton, G. (2019). *Managing uncertainty through scenario planning. Theory, research, and practice in library management* 6, 1-8.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

Nama : Yohanes Arief Pratama

Tempat dan Tanggal Lahir : Bekasi , 31 Januari 2001

Jenis Kelamin : Pria

Agama : Kristen

Kewarganegaraan : Indonesia

Alamat : Apartemen Permata Surya 1 Tower G – 812 11830

Telepon : 087878678986

Email : Yohanespratama2110@gmail.com

PENDIDIKAN FORMAL

2018 – Sekarang : S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Tarumanagara

2015 – 2018 : SMA Kasih Kemuliaan

2012 – 2015 : SMP Kasih Karunia

2006 – 2012 : SD Dian Kasih

HASIL PEMERIKSAAN TURNITIN

1/11/22, 2:16 PM

Turnitin

Turnitin Originality Report

Processed on: 11-Jan-2022 14:11 WIB
ID: 1739988757
Word Count: 10110
Submitted: 1


(Lerbin R. Aritonang R.)
Manajemen Litbang FE UNTAR

Similarity Index

13%

Similarity by Source

Internet Sources: 12%
Publications: 4%
Student Papers: N/A

PENGARUH PENGALAMAN
MEREK TERHADAP LOYALITAS
MEREK PADA PRODUK
MERCHANDISE KLUB SEPAK

BOLA BALI UNITED DENGAN
KEPUASAN DAN
KETIDAKPASTIAN SEBAGAI
VARIABEL MEDIASI By Sm
Yohanes Arief Pratama

2% match (Internet from 02-Dec-2021)

<https://core.ac.uk/download/pdf/148609937.pdf>

1% match (Internet from 27-Nov-2020)

<https://core.ac.uk/download/pdf/300872518.pdf>

1% match (Internet from 12-Oct-2021)

http://repository.untar.ac.id/13493/1/buktipenelitian_10199028_4A213510.pdf

1% match (Internet from 02-Dec-2021)

<http://repository.untar.ac.id/28031/1/Febl%20Ayu%20Nabilah%20115160341.pdf>

1% match (Internet from 24-Mar-2021)

<http://repository.uma.ac.id/bitstream/123456789/10863/1/158320203%20-%20Silvia%20Juli%20Hani%20Anggita%20S%20-%20Fulltext.pdf>

1% match (Internet from 01-Sep-2021)

<https://intermig.com/>

1% match (Internet from 22-Dec-2021)

<https://www.coursehero.com/file/117478692/Contoh-Bab-4-dan-5pdf/>

1% match (Internet from 17-Jul-2021)

<https://jurnal.stiebi.ac.id/index.php/Jebi/article/download/92/68/129>