

PENGARUH *BRAND EXPERIENCE* TERHADAP *MULTICHANNEL PURCHASE INTENTION* YANG DIMEDIASI OLEH *BRAND PERSONALITY* DAN *SATISFACTION* (Studi Kasus Pelanggan PT Matahari Department Store Kota Tegal)

Zhafron Dwi Hedinansyah; Soepatini

Program Studi Manajemen , Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhamadiyah Surakarta

Abstrak

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis pengaruh *brand experience*, *brand personality*, dan *satisfaction* terhadap *multichannel purchase intention* pada pelanggan PT Matahari *Department Store*. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan teknik survei kepada 100 responden di wilayah Kota Tegal. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode non probability sampling. Teknik pengumpulan data melalui pendistribusian kuesioner. Data dianalisis dengan Structural Equation Modeling (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Experience* berpengaruh positif signifikan terhadap *Brand Personality*. Variabel *Brand Experience* positif secara signifikan terhadap *Satisfaction*. *Brand Experience* berpengaruh positif secara signifikan terhadap *Multichannel Purchase Intention*. Variabel *Brand Experience* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *Multichannel Purchase Intention* yang dimediasi oleh *Brand Personality*. Dan *Brand Experience* berpengaruh positif secara signifikan terhadap *Multichannel Purchase Intention* yang dimediasi oleh *Satisfaction*.

Kata Kunci: *Brand Experience, Brand Personality, Satisfaction, Multichannel Purchase Intention*

Abstract

This study aims to analyze the effects of brand experience, brand personality, and satisfaction on multichannel purchase intention among customers of PT Matahari Department Store. The research uses a quantitative method with a survey technique involving 100 respondents in the Tegal City area. Sampling was done using a non-probability sampling method. Data was collected through the distribution of questionnaires and analyzed using Structural Equation Modeling (SEM). The results indicate that brand experience has a significant positive effect on brand personality. Brand experience also positively and significantly affects satisfaction. Additionally, brand experience has a significant positive effect on multichannel purchase intention. Brand experience positively affects multichannel purchase intention, though not significantly, when mediated by brand personality. However, brand experience has a significant positive effect on multichannel purchase intention when mediated by satisfaction.

Keywords: *Brand Experience, Brand Personality, Satisfaction, Multichannel Purchase Intention*

1. PENDAHULUAN

Pengalaman merek (*Brand Experience*) adalah elemen krusial yang bisa menjadi dasar bagi strategi perusahaan. Menurut Brakus dkk (2009), pengalaman merek mulai terbentuk ketika pelanggan mencari informasi atau melihat atribut merek, seperti logo atau kemasan produk, karena hal ini dapat mempengaruhi persepsi mereka terhadap merek tersebut. Ini berarti pengalaman merek bukan hanya terjadi ketika pelanggan mencoba atau menggunakan produk, tetapi juga saat mereka berinteraksi dengan lingkungan gerai atau pelayanan yang diberikan. Pengalaman ini bisa mempengaruhi perasaan, perilaku, dan kepuasan pelanggan.

Selain itu, untuk membentuk nilai merek, penting untuk membentuk persepsi positif pelanggan terhadap merek. Salah satu caranya adalah dengan mendekati pelanggan secara pribadi, karena pelanggan cenderung lebih tertarik pada merek yang memiliki kepribadian serupa dengan mereka. Aaker (1997)

memperkenalkan teori kepribadian merek (Brand Personality), yang membagi kepribadian merek menjadi lima dimensi: ketulusan (sincerity), kegembiraan (excitement), kompetensi (competence), kemewahan (sophistication), dan ketangguhan (ruggedness). Kepribadian merek ini secara tidak langsung mempengaruhi pelanggan dan membantu menjaga loyalitas mereka terhadap merek.

Zarantonello dan Schmitt dalam Shamim dkk (2013) menekankan bahwa pengalaman merek dan kepribadian merek bisa dikembangkan sebagai strategi untuk membentuk loyalitas merek. Loyalitas merek adalah perilaku di mana pelanggan secara konsisten memilih merek tertentu tanpa terpengaruh oleh merek lain atau strategi pemasaran lainnya. Loyalitas ini terbentuk melalui interaksi yang berkelanjutan antara pelanggan dan merek, yang sering kali didorong oleh kepuasan pelanggan. Pelanggan yang puas dengan merek tertentu biasanya akan membeli lebih banyak produk dari merek tersebut dan merekomendasikannya kepada orang lain.

Melihat pentingnya fenomena ini, penelitian lebih lanjut perlu dilakukan untuk memahami lebih dalam bagaimana pengalaman merek dan kepribadian merek dapat digunakan untuk membangun loyalitas merek. Penelitian ini bisa membantu perusahaan dalam mengembangkan strategi yang lebih efektif untuk menarik dan mempertahankan pelanggan.

2. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2010). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Metode survei adalah metode pengumpulan data primer dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada responden individu. Tujuan penelitian survei adalah untuk memperoleh informasi tentang sejumlah responden yang dianggap mewakili populasi tertentu. Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai instrumen penelitian untuk mengumpulkan data primer dari 100 responden. Kuesioner berisi pertanyaan-pertanyaan tertutup terkait variabel-variabel penelitian. Data yang terkumpul kemudian dianalisis secara kuantitatif menggunakan analisis *Structural Equation Model* (SEM) untuk menguji hipotesis penelitian. Unit analisis dalam penelitian ini adalah individu. Populasi yang diteliti adalah pelanggan PT Matahari Department Store Kota Tegal. Teknik pengambilan sampel menggunakan *nonprobability sampling*.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN (STYLE HEADING)

3.1. Analisis Deskripsi Responden

I. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Laki-laki	37	37
Perempuan	63	63
Total	100	100

(Sumber : Data primer diolah, 2023)

Jenis kelamin merujuk pada perbedaan biologis antara laki-laki dan perempuan sejak lahir. Dari 100 responden yang terlibat dalam penelitian ini, 63 orang (63%) adalah perempuan, sementara 37 orang (37%) adalah laki-laki. Ini menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah perempuan. persentase 37%.

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah Responden	Persentase (%)
17-26 Tahun	78	78
27-36 Tahun	14	14
37-46 Tahun	5	5
47-56 Tahun	3	3
>57 Tahun	0	0
Total	100	100

(Sumber: Data Primer diolah, 2023)

Usia mencerminkan rentang umur responden saat penelitian dilakukan. Dari tabel yang ada, responden paling banyak berada dalam rentang usia 17-26 tahun, sebanyak 78 orang (78%). Selanjutnya, 14 responden (14%) berada dalam rentang usia 27-36 tahun, 5 responden (5%) dalam usia 37-46 tahun, dan 3 responden (3%) dalam rentang usia 47-56 tahun. Tidak ada responden yang berusia lebih dari 57 tahun.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase (%)
PNS	4	4
Pegawai Swasta	12	12
Profesional	0	0
Ibu Rumah Tangga	11	11
Mahasiswa / Pelajar	71	71

Lainya	2	2
Total	100	100

(Sumber: Data primer diolah, 2023)

Pekerjaan adalah aktivitas utama yang dilakukan responden untuk mendapatkan penghasilan dan mempertahankan kehidupan. Dalam penelitian ini, mayoritas responden adalah mahasiswa atau pelajar, sebanyak 71 orang (71%). Sementara itu, 12 responden (12%) bekerja sebagai pegawai swasta, 11 responden (11%) sebagai ibu rumah tangga, 4 responden (4%) sebagai pegawai negeri sipil (PNS), dan 2 responden (2%) memiliki pekerjaan lain. Tidak ada responden yang bekerja sebagai profesional.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan

Tingkat pendapatan mengacu pada jumlah uang yang diperoleh responden dari pekerjaan atau aktivitas ekonomi lainnya. Namun, data spesifik mengenai tingkat pendapatan tidak disediakan dalam tabel tersebut, jadi tidak ada penjelasan detail dalam bagian ini. Biasanya, informasi ini membantu untuk memahami bagaimana pendapatan mempengaruhi karakteristik demografis dan perilaku responden.

Tabel 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan

Pendapatan	Jumlah	Persentase (%)
<1.500.000	73	73
1.500.000-2.500.000	18	18
2.500.000-3.500.000	4	4
3.500.000-4.500.000	2	2
4.500.000-5.500.000	2	2
>5.500.000	1	1
Total	100	100

(Sumber : Data primer diolah, 2023)

Berdasarkan tabel 4 sebagian banyak responden yang berjumlah 100 dalam penelitian ini didominasi dengan pendapatan sebesar <1.500.000 sebanyak 73 dengan persentase 73%, kemudian pendapatan antara 1.500.000-2.500.000 sebanyak 18 dengan persentase 18%, pendapatan antara 2.500.000-3.500.000 sebanyak 4 dengan persentase 4%, pendapatan antara 3.500.000-4.500.000 sebanyak 2 dengan persentase 2%, pendapatan antara 4.500.000-5.500.000 sebanyak 2 dengan persentase 2% dan pendapatan >5.500.000 sebanyak 1 dengan persentase 1%.

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tingkat pendidikan adalah jenjang pendidikan yang dimiliki oleh responden melalui pendidikan formal oleh departemen pendidikan. Berikut ini karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan.

Tabel 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Pendidikan	Jumlah	Persentase (%)
SD	0	0
SMP	0	0
SMA	5	5
S1	87	87
S2	0	0
Lainya	8	8
Total	100	100

(Sumber : Data primer diolah, 2023)

Dari tabel di atas, sebagian besar responden, yaitu 87 orang atau 87% dari total 100 responden, memiliki gelar S1. Tidak ada responden yang memiliki pendidikan di tingkat SD, SMP, atau S2. Sementara itu, 5 responden (5%) memiliki pendidikan SMA, dan 8 responden (8%) memiliki latar belakang pendidikan di luar kategori yang disebutkan.

3.2 *Convergent Validity*

Convergent validity diukur dengan melihat nilai outer loading setiap indikator terhadap variabel latennya. Nilai outer loading yang lebih besar dari 0,7 menunjukkan bahwa indikator menjelaskan 50% atau lebih varians variabel laten. Namun, menurut Chin & Wynne (1999), nilai outer loading antara 0,5 hingga 0,6 juga dapat dianggap memadai untuk *convergent validity*. Hasil pemrosesan menggunakan PLS algorithm menunjukkan bahwa semua indikator memiliki nilai outer loading di atas 0,7, yang berarti indikator-indikator tersebut dapat menjelaskan variabel laten dengan baik dan memenuhi kriteria *convergent validity*. Hasil pemrosesan dengan PLS algorithm untuk outer loading disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 6 Nilai *Outer Loading*

Variabel	Indikator	<i>Outer Loading</i>
Brand Experience	BE1	0,813
	BE2	0,882
	BE3	0,850
Brand Personality	BP1	0,853
	BP2	0,893
	BP3	0,895
	BP4	0,849
	BP5	0,903
Satisfaction	S1	0,935
	S2	0,930
Multichannel Purchase Intention	MPI1	0,872
	MPI2	0,853

(Sumber: Output PLS, 2023)

1) *Discriminant Validity*

Discriminant validity diperiksa dengan menggunakan nilai cross loadings, di mana nilai cross

loadings untuk indikator pada konstruk latennya sendiri diharapkan lebih tinggi dibandingkan dengan nilai cross loadings pada konstruk lain.

Tabel 7 Nilai *Discriminant Validity*

	BE	BP	MPI	S
BE	0,849			
BP	0,494	0,879		
MPI	0,583	0,574	0,863	
S	0,578	0,646	0,689	0,933

(Sumber: Output SmartPLS, 2023)

Tabel 8 Nilai *Average Variant Extracted (AVE)*

Variabel	Nilai AVE
Brand Experience	0,721
Brand Personality	0,772
Multichannel Purchase Intention	0,744
Satisfaction	0,870

(Sumber: Output SmartPLS, 2023)

Tabel hasil pengujian menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki nilai cross loadings tertinggi pada konstruk laten yang sesuai, yang menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut memiliki discriminant validity yang baik. Selain cross loadings, discriminant validity juga dapat dilihat dari nilai Average Variance Extracted (AVE). Setiap konstruk laten harus memiliki nilai AVE lebih besar dari 0,5 untuk menunjukkan model pengukuran yang baik. Hasilnya menunjukkan bahwa nilai AVE untuk semua variabel (Brand Experience, Brand Personality, Multichannel Purchase Intention, dan Satisfaction) melebihi 0,5, yang mengindikasikan bahwa setiap variabel memiliki discriminant validity yang memadai.

2) *Composite Reliability*

Dalam analisis SEM-PLS (Structural Equation Modeling with Partial Least Squares), reliabilitas konstruk diukur dengan dua indikator utama: Composite Reliability dan Cronbach's Alpha. Berikut adalah hasil pengujian composite reliability.

Tabel 9 Nilai *Composite Reability dan Cronbach's Alpha*

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reability
Brand Experience	0,806	0,886
Brand Personality	0,926	0,944
Multichannel Purchase Intention	0,657	0,853
Satisfaction	0,850	0,930

(Sumber: Output SmartPLS, 2023)

Berdasarkan tabel hasil, semua konstruk dalam penelitian ini menunjukkan nilai Composite

Reliability di atas 0,7, yang menunjukkan reliabilitas baik. Namun, variabel "Multichannel Purchase Intention" memiliki nilai Cronbach's Alpha di bawah 0,7, sehingga dianggap tidak reliabel.

a. Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

1) Uji Keباikan Model (*Model Fit*)

Nilai R-Square (R^2) menunjukkan seberapa baik model menjelaskan variasi variabel endogen. Kriteria R^2 adalah 0,67 untuk kuat, 0,33 untuk moderat, dan 0,19 untuk lemah. Hasil penelitian menunjukkan nilai R^2 sebagai berikut:

Tabel 10 Nilai *R-square*

Variabel Endogen	<i>R-square</i>	Kriteria
Brand Personality (Z1)	0,244	Moderat
Multichannel Purchase Intention (Y)	0,542	Kuat
Satisfaction (Z2)	0,334	Moderat

(Sumber: Output SmartPLS, 2023)

Berdasarkan tabel tersebut, dapat diketahui bahwa nilai R-square Brand Personality: 0,244 (Moderat) yang menunjukkan Brand Experience menjelaskan 24,4% variasi Brand Personality. Satisfaction: 0,334 (Moderat) yang menunjukkan Brand Experience menjelaskan 33,4% variasi Satisfaction, dan Multichannel Purchase Intention: 0,542 (Kuat) yang menunjukkan kombinasi Brand Experience, Brand Personality, dan Satisfaction menjelaskan 54,2% variasi Multichannel Purchase Intention.

Selain nilai R-Square, nilai Q-square digunakan untuk mengukur kebaikan model dengan semakin tinggi nilai Q^2 menunjukkan model lebih fit dengan data. Tabel menunjukkan Q^2 untuk masing-masing variabel, yaitu:

Tabel 11 Nilai *Q-square*

Variabel	SSO	SSE	$Q^2 (=1 - SSE/SSO)$
Brand Experience (X)	300,000	300,000	
Brand Personality (Z1)	500,000	410,107	0,180
Multichannel Purchase Intention (Y)	200,000	123,425	0,383
Satisfaction (Z2)	200,000	143,393	0,283

(Sumber: Output SmartPLS, 2023)

Berdasarkan tabel di atas, diketahui hasil Q^2 Brand Personality: 0,180, Multichannel Purchase Intention: 0,383, Satisfaction: 0,283, dengan Total Q^2 0,846 menunjukkan model menjelaskan 84,6% variasi data, yang menunjukkan kebaikan model yang baik.kebaikan (model fit).

3.2 Pembahasan

1. Pengaruh Brand Experience (X) terhadap Brand Personality

Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa Brand Experience terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap brand personality hal ini dibuktikan dengan nilai pengaruh variabel Brand Experience terhadap Brand Personality sebesar 0,494 dan nilai t-statistic 6,969 ($>1,96$) sehingga H1 diterima. Hal ini selaras dengan penelitian sebelumnya yang diteliti oleh Slaton 2020 dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa variable brand experience memiliki p-value sebesar 0,000 ($<0,05$) atau terdapat pengaruh signifikan terhadap brand personality, Hal ini membuktikan bahwasannya dengan mengelola pengalaman sensorik, afektif, kognitif, dan perilaku secara efektif, Matahari dapat memperkuat citra brand personality mereka sebagai merek yang stylish, ramah, kompeten, dan dependable. Strategi yang konsisten dan terintegrasi dalam menciptakan brand experience yang positif akan membantu Matahari dalam mempertahankan daya tarik mereka di pasar ritel yang kompetitif.

2. Pengaruh Brand Experience (X) Terhadap Satisfaction

Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa Brand Experience terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap Satisfaction hal ini dibuktikan dengan nilai pengaruh variabel Brand Experience terhadap Brand Personality sebesar 0,578 dan nilai t-statistic 8,880 ($>1,96$) sehingga H2 diterima. Hal ini selaras dengan penelitian sebelumnya yang diteliti oleh Kusuma 2014 dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa variable brand experience memiliki p-value sebesar 0,000 ($<0,05$) atau terdapat pengaruh signifikan terhadap Satisfaction. Hal ini membuktikan bahwasannya Dengan menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan memuaskan, Matahari dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, mendapatkan rekomendasi positif, dan memperkuat reputasi merek mereka. Fokus pada elemen-elemen seperti kualitas produk, layanan pelanggan, dan lingkungan toko akan membantu Matahari Department Store dalam membangun hubungan yang lebih kuat dan positif dengan pelanggan mereka.

3. Pengaruh Brand Experience (X) terhadap Multichannel Purchase Intention

Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa Brand Experience terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap Multichannel Purchase Intention hal ini dibuktikan dengan nilai pengaruh variabel Brand Experience terhadap Brand Personality sebesar 0,247 dan nilai t-statistic 2,721 ($>1,96$) sehingga H3 diterima. Hal ini selaras dengan penelitian sebelumnya yang diteliti oleh Qi & Yon, 2020 dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa variable brand experience memiliki p-value sebesar 0,007 ($<0,05$) atau terdapat pengaruh signifikan terhadap Multichannel Purchase Intention. Hal ini membuktikan bahwasannya dengan menciptakan pengalaman berbelanja yang positif dan konsisten di semua saluran, Matahari dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan,

serta memotivasi mereka untuk menggunakan berbagai saluran untuk melakukan pembelian. Fokus pada integrasi saluran, kualitas layanan, dan komunikasi yang efektif akan membantu Matahari dalam meraih kesuksesan di era belanja multikanal ini.

4. Pengaruh *Brand Experience* (X) terhadap *Multichannel Purchase Intention* yang dimediasi oleh *Brand Personality*

Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa Brand Experience terbukti berpengaruh negative dan tidak signifikan terhadap Multichannel Purchase Intention yang dimediasi oleh Brand Personality hal ini dibuktikan dengan nilai pengaruh variabel Brand Experience terhadap Multichannel Purchase Intention yang dimediasi oleh Brand Personality sebesar 0,085 dan nilai t-statistic 1,605 ($>1,96$) sehingga H4 ditolak. Hal ini tidak selaras dengan penelitian sebelumnya yang diteliti oleh Zhou, L., & Lee, S. 2021 dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa variable brand experience memiliki p-value sebesar 0,109 ($<0,05$) atau terdapat pengaruh tidak signifikan terhadap Multichannel Purchase Intention yang dimediasi oleh Brand Personality. Hal ini membuktikan bahwasannya Pengaruh Brand Experience terhadap niat pembelian multikanal di Matahari Department Store bisa menjadi negatif atau tidak signifikan jika Brand Personality tidak sesuai atau tidak konsisten dengan pengalaman yang diterima pelanggan. Ketidakcocokan antara Brand Experience dan Brand Personality dapat menyebabkan kebingungan, ketidakpuasan, dan kurangnya motivasi untuk membeli melalui berbagai saluran. Untuk mengoptimalkan niat pembelian multikanal, Matahari perlu memastikan bahwa Brand Personality mereka sejalan dengan pengalaman yang ditawarkan di semua saluran dan mampu menciptakan hubungan emosional yang kuat dengan pelanggan.

5. Pengaruh *Brand Experience* (X) terhadap *Multichannel Purchase Intention* yang dimediasi oleh *Satification*

Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa Brand Experience terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Multichannel Purchase Intention yang dimediasi oleh Satisfaction hal ini dibuktikan dengan nilai pengaruh variabel Brand Experience terhadap Multichannel Purchase Intention yang dimediasi oleh Satisfaction sebesar 0,252 dan nilai t-statistic 2,982 ($>1,96$) sehingga H5 diterima. Hal ini selaras dengan penelitian sebelumnya yang diteliti oleh Nguyen, T., & Simkin, L., 2023 dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa variable brand experience memiliki p-value sebesar 0,003 ($<0,05$) atau terdapat pengaruh signifikan terhadap Multichannel Purchase Intention yang dimediasi oleh Satisfaction. Hal ini membuktikan bahwasannya Pengalaman berbelanja yang memuaskan baik di toko fisik maupun online meningkatkan kepuasan pelanggan, yang kemudian memperkuat niat mereka untuk berbelanja melalui berbagai saluran. Dengan fokus pada peningkatan kualitas Brand Experience dan memastikan kepuasan pelanggan.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh Brand Experience terhadap Multichannel Purchase Intention yang dimediasi oleh Brand Personality dan Satisfaction di PT Matahari Department Store Kota Tegal, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel Brand Experience memiliki pengaruh positif signifikan terhadap variabel Brand Personality (pada signifikansi 0,05)
2. Variabel Brand Experience tidak memiliki pengaruh positif signifikan terhadap variabel Satisfaction (pada signifikansi 0,05)
3. Variabel Brand Experience memiliki pengaruh positif signifikan terhadap variabel Multichannel Purchase Intention (pada signifikansi 0,05)
4. Variabel Brand Experience memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap variabel Multichannel Purchase Intention yang dimediasi oleh Brand Personality (pada signifikansi 0,05)
5. Variabel Brand Experience memiliki pengaruh positif signifikan terhadap variabel Multichannel Purchase Intention yang dimediasi oleh Satisfaction (pada signifikansi 0,05)

Saran

1. Berdasarkan hasil penelitian, variabel *brand experience* dan *satisfaction* pada toko itu rendah, diharapkan untuk PT Matahari Department Store Kota Tegal memastikan bahwa pengalaman pelanggan konsisten di semua saluran, baik di toko fisik maupun online merasakan identitas brand yang sama, mulai dari desain toko hingga pengalaman berbelanja di situs web, dan meningkatkan kualitas layanan di setiap titik kontak dengan pelanggan, termasuk layanan pelanggan, proses pembelian, dan penanganan keluhan
2. Pemilihan waktu pengamatan yang pendek sehingga hasil yang diperoleh kemungkinan tidak konsisten dengan hasil penelitian sebelumnya, sehingga peneliti perlu menambah waktu pengamatan penelitian.
3. Penentuan sampel dan wilayah pengamatan yang kurang sesuai juga dapat mempengaruhi hasil penelitian sehingga kurang maksimal.

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, David A. (1997). Manajemen Ekuitas Merk. Jakarta : Mitra Utama.

Abdillah., W dan Jogiyanto. (2009). Partial Least Square (PLS) Alternatif SEM Dalam Penelitian Bisnis . Penerbit Andi: Yogyakarta. Hal 262.

Abdullah, Ma'ruf. (2015). Metodologi Penelitian Kuantitatif. Yogyakarta: Aswaja Pressindo.

- Bagozzi, R. (1992). The Self-Regulation of Attitudes, Intentions and Behavior. *Social Psychology Quarterly*, Vol 55, No.2 178-204.
- Basu Swastha, Dharmesta dan Irawan. (2007). *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta : Liberty.
- Bianchi et al. 2012. Brand loyalty in the Australian wine industry. In *European Marketing Association Conference*. pp.1-7.
- 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.2.
- Caruana, Albert, et al. (2002). The Effects of Service Quality and the Mediating Role of Customer Satisfaction. *European Journal of Marketing*. Vol.36 No.7/8 Hal. 811-828.
- Chin.(2003). "Partial Least Squares for Researchers: an Overview and Presentation of Recent Advances Using the PLS Approach"
- Cronin, JR, J. Joseph; Michael K. Brady, G ; and Thomas M. Hult. (2000). Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments. *Journal of Retailing*, Vol.76, No.20 Hal. 193-218.
- Duncan, T., & Moriarty, S. E. (1998). A Communication-Based Model for Managing Relationship. *Journal of Marketing*.
- Farhat, R. dan Khan, B.M., (2011). Importance of Brand Personality to Consumer Loyalty: a Conceptual Study. *New Media and Mass Communication*, 1: 1–10.
- Ghozali, Imam. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang : Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Edisi 4. Semarang : Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS19*. Semarang : BP-Universitas Diponegoro
- Hair et al. (2010). *Multivariate Data Analysis*. 7th Edition. Pearson.
- Hasan, Ali. (2010). *Marketing dari Mulut ke Mulut*, Yogyakarta. Yogyakarta.
- I Gede Nyoman Mindra Jaya dan I Made Sumertajaya. (2008). "Pemodelan Persamaan Struktural dengan Partial Least Square", *Semnas Matematika dan Pendidikan Matematika*
- Jogiyanto dan Abdillah., W. 2011. *Sistem Tatakelola Teknologi Informasi*. Penerbit Andi: Yogyakarta. Hal 418.
- Kanter, R.M. (1968). *Commitment and Social Organization : A study of commitment mechanisms in utopian communities*.
- Kotler, Amstrong. (2001). *Prinsip-prinsip pemasaran*, Edisi kedua belas, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

- Lindstrom B. (2005). Measuring and Improving Quality of life for children. In : Lindstrom B, Spencer N, eds. *Social Paediatrics*. Oxford : Oxford University Press. Vol.5 hal 70-85.
- Luk, S.T.K., Sharma, P. and Chen, I.S.N. (2012). Shopping motivation as a moderator in the retail service evaluation. *Emerald: Journal of Service Marketing*. Vol. 27, No.1, pp. 40-48.
- McAlexander J, Schouten J. Koenig H. (2002). Building Brand Community. *J mark* vol.66 hal. 38-54.
- McAlexander J, Schouten J. Koenig H. (2007). Transcendent customer experience and brand community. Springer : *Academy of Marketing Science*. Vol. 35, hal. 357-368.
- Miller & Layton. (2000). *Fundamentals Marketing*, Edisi 4. Sidney : McGraw-Hill. Dikutip dalam Fandy Tjiptono. (2014). *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta : Andi Offset.
- Morissan. (2015). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Prenamedia Group.
- Mowday, Richard T. et. al., 1982. Employee – Organizational Linkages: The Psychology Of Commitment Absentism And Turnover. Academic Press Inc.,New York.
- Mowen, J., & Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfication : A Behavioral Perpective on the Customer..*
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan, dan Eksperimen*. Yogyakarta: Budi Utama.
- Sahin A.,Zehir C.,Kitapci H. (2011), “The effects of brand experience, trust, and satisfaction on building brand loyalty; An empirical research on globalbrands”, *Journal of marketing*, Vol.24, p.1288-1301.
- Schiffman dan Kanuk. (2008). *Perilaku Konsumen*. Edisi 7. Jakarta : Indeks.
- Slaton, Kelcie. et al. (2020). The small, inventory free retail format : The impact on consumer-based brand equity and purchase behavior. *Journal of Retailing and Consumer Serevices*, Vol. 57.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kombinasi*. Bandung: Alfabeta.
- Suliyanto. (2018). *Metode Penelitian Bisnis untuk Skripsi, Tesis, & Disertasi*. Yogyakarta : CV. Andi Offset.
- Sung, Y. and Kim, J. (2010), “Effects of brand personality on brand trust and brand affect”, *Psychology & Marketing*, Vol. 27 No. 7, pp. 639-661.
- Susilowati, N., & Wangi, N. B. (2017). *Kewirausahaan*. Ahlimedia Book.
- Tjiptono, Fandy. (2008). *Service Management*. Penerbit Andi, Yogyakarta : Andi Offset.
- Tokan, P. I. (2016). *Manajemen Penelitian Guru*. Jakarta: Grasindo.
- Umar, Husein. (2005). *Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.