

**PENGARUH *BRAND EXPERIENCE*, *BRAND LOYALTY* DAN *BRAND LOVE*
TERHADAP *WILLINGNESS TO PAY PREMIUM PRICE*
PADA PELANGGAN *SMARTPHONE* SAMSUNG DI MALANG RAYA**

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Mencapai
Derajat Sarjana Manajemen



Oleh:

Titis Ragilia Luxyta Sari

201910160311271

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG**

2023

LEMBAR PERSETUJUAN

SKRIPSI

**PENGARUH BRAND EXPERIENCE, BRAND LOYALTY DAN BRAND LOVE
TERHADAP WILLINGNESS TO PAY PREMIUM PRICE
PADA PELANGGAN SMARTPHONE SAMSUNG DI MALANG RAYA**


Oleh :

Titis Ragilia Luxyta Sari
201910160311271

Diterima dan disetujui
pada tanggal 23 September 2023

Pembimbing I,


Pembimbing II,



Dr. Eko Handayanto, M.M.


Chalimatuz Sa'diyah, S.E., M.M.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

Ketua Jurusan,


Dr. Idah Zuhroh, M.M.


Dr. Nurul Asfiah, M.M.

LEMBAR PENGESAHAN

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

PENGARUH BRAND EXPERIENCE, BRAND LOYALTY DAN BRAND LOVE TERHADAP WILLINGNESS TO PAY PREMIUM PRICE PADA PELANGGAN SMARTPHONE SAMSUNG DI MALANG RAYA

Yang disiapkan dan disusun oleh :

Nama : Titis Ragilia Luxyta Sari
NIM : 201910160311271
Jurusan : Manajemen

Telah dipertahankan di depan penguji pada tanggal 23 September 2023 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Universitas Muhammadiyah Malang.

Susunan Tim Penguji:

Penguji I : Dra. Sri Nastiti Andharini, M.M.
Penguji II : Baroya Mila Shanty, S.E., M.M.
Penguji III : Chalimatuz Sa'diyah, S.E., M.M.
Penguji IV : Dr. Eko Handayanto, M.M.

1. 
2. 
3. 
4. 

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Ketua Jurusan,



Dr. Idah Zuhroh, M.M.

Dr. Nurul Asfiah, M.M.

LEMBAR ORISINALITAS

PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan dibawah ini, Saya:

Nama : Titis Ragilia Luxyta Sari
NIM : 201910160311271
Program Studi : Manajemen
Email : titisragilia205@gmail.com

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini adalah asli dan benar-benar hasil karya sendiri, baik sebagian maupun keseluruhan, bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan merupakan hasil penjiplakan (plagiarims) dari hasil karya orang lain.
2. Karya dan pendapat orang lain yang dijadikan sebagai bahan rujukan (referensi) dalam skripsi ini, secara tertulis dan secara jelas dicantumkan sebagai bahan/sumber acuan dengan menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan di daftar pustaka sesuai dengan ketentuan penulian ilmiah yang berlaku.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan atau ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis, dan sanksi-sanksi lainnya yang sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Malang, 28 Agustus 2023
Yang membuat pernyataan



Titis Ragilia Luxyta Sari

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Segala Puji dan syukur saya haturkan ke hadirat Allah SWT atas segala nikmat dan karunia-Nya yang telah memberi kekuatan serta petunjuk sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir Skripsi dengan judul “Pengaruh *Brand Experience, Loyalty* dan *Love* terhadap *Willingness To Pay Premium Price* pada pelanggan *Smartphone* Samsung di Malang Raya”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Strata 1 (S1) Manajemen Universitas Muhammadiyah Malang.

Banyak tantangan yang telah penulis hadapi dalam proses penyusunan skripsi ini sehingga penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan dan dukungan selama masa sulit penulis. Sebagai ungkapan rasa syukur dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Fauzan, M.Pd., selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Malang.
2. Prof. Dr. Hj Ida Zuhroh, M.M., selaku Dekan Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang.
3. Dr. Nurul Asfiah, M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang.
4. Dr. Eko Handayanto, Drs. M.M., selaku dosen pembimbing I dan Chalimatuz Sa'diyah, S.E., M.M., selaku dosen pembimbing II yang baik hati untuk memberikan waktu, arahan dan bimbingannya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

5. Bapak tercinta Suyono dan Ibunda tercinta Suprihatin yang sabar mendidik dan membesarkan putri bungsunya serta dukungan dan doa tiada henti yang diberikan untuk penulis baik materi maupun materil. Tak lupa kepada Kakak-kakak terkasih, Diana Safitri, Fenty Yana Priandani, Rizky Renanda Andika Yana yang sudah memberikan dukungan untuk penulis dalam bentuk apapun sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
6. Kepada diri saya sendiri, terima kasih atas seluruh kerja keras selama proses pembuatan skripsi. Tidak mudah bagi saya menyelesaikannya dan saya bangga dengan diri saya karena telah berhasil melewati ujian baik internal maupun eksternal saat mengerjakan skripsi ini.
7. Terimakasih teman seperjuangan, Anisa Yulianti, Nur Ika Santi, Shochifah Yuliatin, Duvan Kensa Aditama, Erni Westina Wulandari dan Frendi yang sudah membantu penulis dalam mengerjakan skripsi ini.
8. Teman yang selalu sabar mendengarkan keluh kesahku tiada hentinya, terimakasih Risma Pramudya Approdita untuk kebersamaan, dukungan, motivasinya dan sebagai *problem solver* selama penulis terpuruk.
9. Temanku terkasih, Dona Irawati, Siti Lailatul Awaliyah, Elsa Mayvilia, Asih Yunita, Nadya Puspita Sari, Lelin Wulandari. Terima kasih atas segala waktu kalian menemaniku.
10. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu. Terima kasih telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga Allah SWT membalas kebaikan yang telah kalian berikan. Aamiin.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan dan jauh dari kata sempurna. Maka dari itu segala bentuk kritik dan saran yang membangun akan penulis terima untuk kedepannya menjadi lebih baik lagi. Akhir kata, penulis berharap agar skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Malang, 09 Juni 2023



Titis Ragilia Luxyta Sari

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
LEMBAR ORISINALITAS.....	iv
ABSTRAK.....	v
ABSTRAC.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	8
C. Tujuan Penelitian.....	8
D. Manfaat Penelitian.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
A. Tinjauan Penelitian Terdahulu.....	10
B. Landasan Teori.....	14
C. Kerangka Pikir.....	24
D. Perumusan Hipotesis.....	25
BAB III METODE PENELITIAN.....	28
A. Lokasi Penelitian.....	28
B. Jenis Penelitian.....	28
C. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel.....	28
D. Definisi Operasional Variabel.....	30
E. Jenis dan Sumber Data.....	31
F. Teknik Pengumpulan Data.....	32
G. Teknik Pengukuran Variabel.....	32
H. Rentang Skala.....	33
I. Pengujian Instrumen.....	34

J. Uji Asumsi Klasik.....	36
K. Teknik Analisis Data.....	37
L. Uji Hipotesis.....	38
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	39
A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	39
B. Gambaran Karakteristik Responden.....	41
C. Hasil Penelitian.....	48
D. Pembahasan.....	59
BAB V PENUTUP.....	65
A. Kesimpulan.....	65
B. Saran.....	66
DAFTAR PUSTAKA.....	68
LAMPIRAN.....	73



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1	Kerangka Pikir Penelitian.....	25
-------------	--------------------------------	----



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 <i>Top Brand Index</i> (TBI) Tahun 2018-2022.....	5
Tabel 1. 2 Jumlah Pelanggan <i>Smartphone</i> di Indonesia berdasarkan pulau	6
Tabel 2. 1 Tinjauan Penelitian Terdahulu	10
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 3. 2 Alternatif Jawaban Responden.....	33
Tabel 3. 3 Rentang Skala	34
Tabel 4. 1 Deskripsi Karakteristik Responden.....	42
Tabel 4. 2 Hasil Uji Rentang Skala <i>Willingness To Pay Premium Price</i> (Y1).....	44
Tabel 4. 3 Hasil Uji Rentang Skala <i>Brand Experience</i> (X1)	45
Tabel 4. 4 Hasil Uji Rentang Skala <i>Brand Loyalty</i> (X2)	46
Tabel 4. 5 Hasil Uji Rentang Skala <i>Brand Love</i> (X3).....	47
Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas.....	49
Tabel 4. 7 Hasil Uji Reliabilitas.....	51
Tabel 4. 8 Hasil Uji Normalitas	52
Tabel 4. 9 Hasil Uji Multikolonieritas	53
Tabel 4. 10 Hasil Uji Heteroskedastisitas	54
Tabel 4. 11 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	55
Tabel 4. 12 Hasil Koefisien Determinasi	57
Tabel 4. 13 Hasil Uji t.....	58

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner.....	73
Lampiran 2 Tabulasi Jawaban Responden.....	78
Lampiran 3 Deskripsi Karakteristik Responden	90
Lampiran 4 Hasil Rentang Skala.....	91
Lampiran 5 Hasil Uji Validitas	95
Lampiran 6 Hasil Uji Reliabilitas	99
Lampiran 7 Hasil Uji Normalitas	100
Lampiran 8 Hasil Uji Multikolonieritas.....	100
Lampiran 9 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	101
Lampiran 10 Hasil Uji Regresi Linier Berganda	101
Lampiran 11 Hasil Koefisien Determinasi.....	101
Lampiran 12 Hasil Uji t.....	102



DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. (2019). Commentary: do brands compete or coexist?: By Sheth and Koschmann. From brand to subcategory competition. *European Journal of Marketing*, 53(1), 25–27. <https://doi.org/10.1108/EJM-07-2018-0490>
- Aaker, D. A. (2012). *Building strong brands*. Simon and Schuster.
- Agusthera, D. D., Militina, T., & ZA, S. Z. (2021). The Effect Of Brand Identification And Self-Concept Connection On Brand Love And Its Implications For Brand Loyalty. *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 19(1), 20. <https://doi.org/10.31253/pe.v19i1.502>
- Albert, N., Merunka, D., Valette-Florence, P., AnnArbor, M. I., Akgun, A. E., Kocoglu, I., & Imamoglu, S. Z. (2018). Emotional Branding. *Managing Brands in 4D: Understanding Perceptual, Emotional, Social and Cultural Branding*, 13, 214.
- Arimurti, N. H., Edy Sularso, K., & Hartati, A. (2021). Kesiediaan Membayar (Willingness To Pay) Beras Organik di Kabupaten Banyumas dan Faktor Yang Mempengaruhinya. *Forum Agribisnis*, 11(1), 75–89. <https://doi.org/10.29244/fagb.11.1.75-89>
- Arizona, A. (2020). Pengaruh Kepercayaan Merek, Pengalaman Merek Dan Komitmen Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Pengguna Telkomsel Di Grapari Telkomsel Margocity Depok). *Abiwarra : Jurnal Administrasi Bisnis*, 2(1), 59–66. <https://doi.org/10.31334/abiwarra.v2i1.1137>
- Arofa, A. Z., Ika, N., & Wardhani, K. (2022). Analisis Faktor-Faktor Brand Loyalty Smartphone Samsung di Sidoarjo. 6(September), 567–571. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v6i2.622>
- Aulianda, M. (2020). Pengaruh Brand Experience dan Brand Image terhadap Willingness to Pay a Price Premium dengan Brand Love Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pemilik Mobil Merek Honda HRV di Samarinda). *Jurnal Riset Entrepreneurship*, 3(2), 71. <https://doi.org/10.30587/jre.v3i2.1475>
- Batra, R., Ahuvia, A., & Bagozzi, R. P. (2012). Brand love. *Journal of Marketing*, 76(2), 1–16. <https://doi.org/10.1509/jm.09.0339>
- Biswas, A., & Roy, M. (2016). A study of consumers' willingness to pay for green products. *Journal of Advanced Management Science*, 4(3).
- Brakus, J. J., Schmitt, B., & Zarantonello, L. (2015). Brand Experience. *Cracking the Code: Leveraging Consumer Psychology to Drive Profitability: Leveraging Consumer Psychology to Drive Profitability*, 159.
- Das, G., Agarwal, J., Malhotra, N. K., & Varshneya, G. (2019). Does brand experience translate into brand commitment?: A mediated-moderation model

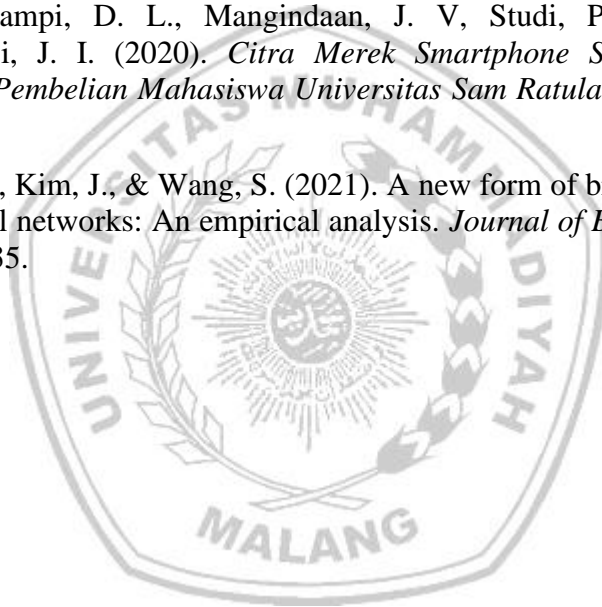
- of brand passion and perceived brand ethicality. *Journal of Business Research*, 95, 479–490.
- Dwivedi, A., Nayeem, T., & Murshed, F. (2018). Brand experience and consumers' willingness-to-pay (WTP) a price premium: Mediating role of brand credibility and perceived uniqueness. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44(June), 100–107. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.06.009>
- Efendi, M. I., & Farida, S. N. (2021). Pengaruh Brand Love Terhadap Brand Loyalty dan Willingness To Pay Premium Price (Studi Pada Konsumen Starbucks di Kota Surabaya). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis (EK Dan BI)*, 4(1), 384–392.
- Ehsan, U., Warraich, K. M., & Sehibanoglu, S. (2016). Measuring brand loyalty in cola market: A three dimensional approach. *Journal of Social Sciences*, 9(1), 153–165.
- Fardhillah, I. G. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Willingness to Pay Melalui Brand Love Pada Konsumen Smartphone iPhone Di Kota Jember*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
- Fenetta, A., & Keni, K. (2020). Pengaruh brand awareness dan perceived quality terhadap purchase intention: Brand loyalty sebagai variabel mediasi. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 4(6), 270–275.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode penelitian manajemen: Pedoman penelitian untuk penulisan skripsi tesis dan disertasi ilmu manajemen*.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi analisis multivariete dengan program IBM SPSS 23*.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9*. Semarang: Badan penerbit Universitas Diponegoro. Variabel Pemoderasi. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*, 23 (2), 1470, 1494.
- Gómez, M., Martín-Consuegra, D., Díaz, E., & Molina, A. (2018). Determinants and outcomes of price premium and loyalty: A food case study. *Journal of Consumer Behaviour*, 17(1), 64–74.
- Hermanto, O. M. (2019). Pengaruh Faktor-Faktor Hedonic Product Dan Self-Expressive Brand Terhadap Willingness to Pay a Premium Dengan Brand Love Pada Toko Ritel Zara. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 6(1), 12.
- Hidayat, R., Cahyani, L., Hurriyati, R., & Widjajanta, B. (2022). The Role of Brand Experience in Willingness to Pay: An Online Transportation Case. *Proceedings of the 6th Global Conference on Business, Management, and Entrepreneurship (GCBME 2021)*, 657(Gcbme 2021), 326–331. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.220701.063>
- Husaen, V., & Bernarto, I. (2022). The Influence Of Luxury Brand, Brand Awareness, And Product Quality On Consumer Willingness To Pay.

Indonesian Digital Marketing Journal, 1(1), 1–9.

- Jun, S., & Yi, J. (2020). What makes followers loyal? The role of influencer interactivity in building influencer brand equity. *Journal of Product and Brand Management*, 29(6), 803–814. <https://doi.org/10.1108/JPBM-02-2019-2280>
- Khan, S., & Siddiqui, D. A. (2021). Brand Experience and Consumers' Willingness to Pay (WTP) a Price: Exploring the role of Brand Credibility, Perceived Quality, Perceived Uniqueness, And Social Image in A Comparative Analysis of Automobile and Mobile Phone Industries of Karachi. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3757500>
- Khandeparkar, K., & Motiani, M. (2017). Fake Love: Brand love in the context of counterfeits. *Publication Name*, 52.
- Kochar, R. K., & Sharma, D. (2015). Role of love in relationship satisfaction. *The International Journal of Indian Psychology*, 3(1), 81–107.
- Kotler, Keller, & Manceau dan Dubois. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Kotler, P. (2012). *Kotler on marketing*. Simon and Schuster.
- Lumba, M. G. (2019). Peran Brand Love Terhadap Brand Loyalty Dan Willingness To Pay Premium Price Pada Pembeli Iphone Di Surabaya. *Agora*, 7(1), 287271.
- Mabkhot, H. A., Salleh, S. M. D., & Shaari, H. (2016). The antecedents of automobile brand loyalty: Evidence from Malaysian. *International Review of Management and Marketing*, 6(3), 596–602.
- Malarvizhi, C. A., Al Mamun, A., Jayashree, S., Naznen, F., & Abir, T. (2022). Modelling the significance of social media marketing activities, brand equity and loyalty to predict consumers' willingness to pay premium price for portable tech gadgets. *Heliyon*, 8(8), e10145. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e10145>
- Mostafa, R. B., & Kasamani, T. (2021). Brand experience and brand loyalty: is it a matter of emotions? *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(4), 1033–1051. <https://doi.org/10.1108/APJML-11-2019-0669>
- Nysveen, H., Pedersen, P. E., & Skard, S. (2013). Brand experiences in service organizations: Exploring the individual effects of brand experience dimensions. *Journal of Brand Management*, 20, 404–423.
- Pandean, A. V., & Budiono, H. (2021). Brand Image Dan Brand Experience Untuk Memprediksi Brand Loyalty Mcdonald's Dengan Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 3(1), 156–164.
- Pandiangan, K., Masiyono, M., & Dwi Atmogo, Y. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Brand Equity: Brand Trust, Brand Image, Perceived Quality,

- & Brand Loyalty. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 471–484.
<https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4.459>
- Pangestu, T. (2018). Pengaruh Brand Loyalty, Brand Love, Brand Commitment Terhadap Willingness To Pay A Premium Price. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 2(1).
- Parasmita, V., Moegiri, M., & Purwanto, T. (2018). Analisis Pengaruh Brand Love Terhadap Wom Dan Willingness To Pay Premium. *Neraca*, 14(2), 1–16.
- Pelupessy, M. M., Tahaparry, G. H., & Fitriani. (2022). Pengaruh Identitas Merek , Persepsi Kualitas Produk dan Brand Trust Terhadap Loyalitas Merek Smartphone Di Kota Ambon. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 6(2), 11317–11324. <https://www.jptam.org/index.php/jptam/article/download/4235/3541>
- Putra Buana, D. S., & Saufi, A. (2021). *Analysis of the Influence of Brand Experience and Customer Satisfaction on Brand Loyalty and Its Implications for Willingness to Pay a Price Premium (Study on Herbalife Product Nutrition Customer)*. 18.
<http://ijmmu.comhttp//dx.doi.org/10.18415/ijmmu.v8i11.3039>
- Putra, T. W., & Keni, K. (2020). Brand experience, perceived value, brand trust untuk memprediksi brand loyalty: Brand love sebagai variabel mediasi. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 4(1), 184–193.
- Santos, M., & Schlesinger, W. (2021a). When love matters. Experience and brand love as antecedents of loyalty and willingness to pay a premium price in streaming services. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 25(3), 374–391.
<https://doi.org/10.1108/SJME-11-2020-0201>
- Santos, M., & Schlesinger, W. (2021b). When love matters. Experience and brand love as antecedents of loyalty and willingness to pay a premium price in streaming services. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 25(3), 374–391.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for business: a Skill Building Approach*. John Wiley & Sons.
- Sellers, R. (2016). Would you pay a price premium for a sustainable wine? The voice of the Spanish consumer. *Agriculture and Agricultural Science Procedia*, 8, 10–16.
- Septiyan. (2021). *8 Alasan Kenapa Smartphone Samsung Harganya Mahal*.
<https://www.septiyanmedia.com/2021/03/alasan-kenapa-smartphone-samsung-mahal.html>
- Simamora, B. (2005). *Analisis multivariat pemasaran*. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. *Bandung: Alfabeta*.
- Sunaryo, N. F., & Tjandra, A. K. (2014). Analisis Faktor-Faktor Pembentuk

- Komponen Brand Experience Di Platinum Grill Surabaya. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 2(1), 189–203.
- Tjiptono, F. (2014). Pemasaran Jasa–Prinsip, Penerapan, dan Penelitian (p. 2014). *Andi Offset*.
- Ul Zia, N., & Sohail, M. (2016). How Customers Are Willing to Pay Price Premium on the Bases of Brand Image for Food Brands?: An Epical Study. *Oman Chapter of Arabian Journal of Business and Management Review*, 34(3796), 1–15.
- Unal, S., & Aydın, H. (2013). An investigation on the evaluation of the factors affecting brand love. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 92, 76–85.
- Wallen, N. E., & Fraenkel, J. R. (2013). *Educational research: A guide to the process*. Routledge.
- Werung, M., Tampi, D. L., Mangindaan, J. V., Studi, P., Bisnis, A., & Administrasi, J. I. (2020). *Citra Merek Smartphone Samsung terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi Manado*. 1(5), 404–410.
- Yu, X., Yuan, C., Kim, J., & Wang, S. (2021). A new form of brand experience in online social networks: An empirical analysis. *Journal of Business Research*, 130, 426–435.



Pengaruh Brand Experience, Loyalty dan Love Terhadap Willingness to Pay Premium Price pada Pelanggan Smartphone Samsung di Malang Raya

ORIGINALITY REPORT

15% SIMILARITY INDEX	16% INTERNET SOURCES	12% PUBLICATIONS	11% STUDENT PAPERS
--------------------------------	--------------------------------	----------------------------	------------------------------

PRIMARY SOURCES

1	123dok.com Internet Source	10%
2	journal.umg.ac.id Internet Source	5%

Exclude quotes On
Exclude bibliography On

Exclude matches < 2%