

ABSTRAK

Minat beli kembali adalah tujuan untuk membeli merek di masa yang akan datang. Banyak elemen yang dapat digunakan untuk mempengaruhi minat beli kembali yaitu: *brand experience*, *satisfaction* dan *brand trust*. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh langsung dan tidak langsung antara *brand experience*, *satisfaction* dan *brand trust* pada minat beli kembali. Penelitian ini dilakukan di Bandung dengan menggunakan 296 responden yang pernah memakai produk dan sekarang sedang menggunakan produk merek Honda di sekitar Universitas Kristen Maranatha. Sedangkan karakteristik yang digunakan adalah jenis kelamin, usia, dan penggunaan produk Honda. Metode analisis yang digunakan adalah metode analisis jalur dengan alat bantu SPSS versi 11.50. Selain itu, instrumen penelitian diadopsi dari Ha & Perks (2005) dan Esch & Langner *et al* (2006). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand trust* sangat berpengaruh terhadap minat beli kembali sebesar 51.7%.

Kata kunci: *Brand Experience*, *Satisfaction*, *Brand Trust*, Minat Beli Kembali.

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
ABSTRAKSI	xii

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Kegunaan Penelitian	11
1.5 Kerangka Pemikiran	12
1.6 Ruang Lingkup Penelitian	13
1.7 Sistematika Penulisan	13

BAB II LANDASAN TEORI DAN HIPOTESIS PENELITIAN

2.1 Pemasaran	15
2.2 Produk Sebagai Bauran Pemasaran	16

2.3	<i>Brand Equity</i> Sebagai Kekuatan Merek	21
2.4	<i>Brand Experience</i> sebagai <i>Brand Knowledge</i>	23
2.5	<i>Brand Relationship</i>	24
2.6	<i>Behavior Outcome</i>	26
2.7	Pengembangan Hipotesis	
2.7.1	Pengaruh Langsung <i>Brand Experience</i> pada <i>Satisfaction</i>	27
2.7.2	Pengaruh Langsung <i>Satisfaction</i> pada <i>Brand Trust</i>	27
2.7.3	Pengaruh Langsung <i>Brand Experience</i> dan <i>Brand Trust</i> pada Minat Beli Kembali	28
2.7.4	Pengaruh Langsung <i>Brand Experience</i> dan <i>Brand Trust</i>	28
2.7.5	Pengaruh Tidak Langsung <i>Brand Experience</i> pada Minat Beli Kembali yang dimediasi <i>Brand Trust</i>	29
2.7.6	Pengaruh Tidak Langsung <i>Brand Experience</i> pada Minat Beli Kembali yang dimediasikan <i>Satisfaction</i> dan <i>Brand Trust</i>	30
2.8	Model Penelitian	31

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1	Desain Penelitian	32
3.2	Populasi dan Sampel Penelitian	32
3.3	Metode Pengambilan Sampel	33
3.4	Metode Pengumpulan Data	34
3.5	Uji Outlier	36

3.6	Uji Normalitas	38
3.7	Uji Multikolineritas	40
3.8	Uji Validitas	41
3.8.1	Metode Confirmatory Factor Analysis	42
3.8.2	Hasil Uji Validitas	43
3.9	Uji Reabilitas	47
3.10	Hasil Uji Reabilitas	48
3.11	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	49
3.12	Metode Analisis Data	51

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1	Karakteristik Responden	54
4.1.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	55
4.1.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Penggunaan Produk Honda	57
4.2	Pengujian Hipotesis dan Pembahasan	58
4.2.1	Pembahasan Hasil Pengujian Hipotesis-1 (H1)	59
4.2.2	Pembahasan Hasil Pengujian Hipotesis-2 (H2)	63
4.2.3	Pembahasan Hasil Pengujian Hipotesis-3 (H3)	66
4.2.4	Pembahasan Hasil Pengujian Hipotesis-4 (H4)	70
4.2.5	Pembahasan Hasil Pengujian Hipotesis-5 (H5)	74
4.2.6	Pembahasan Hasil Pengujian Hipotesis-6 (H6)	74
4.3	Pembahasan Hasil Penelitian	75

4.4 Perbandingan dengan Penelitian Terdahulu	80
--	----

BABV SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan	82
5.2 Implikasi Manajerial	84
5.3 Keterbatasan Penelitian	84
5.4 Saran	84

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Penjualan Sepeda Motor Anggota AISI pada 2007	2
Tabel 3.1	Uji Normalitas	39
Tabel 3.2	Uji Multikolineritas	40
Tabel 3.3	KMO and Bartlett's Test (Uji Validitas)	44
Tabel 3.4	Rotated Component Matrix (Uji Validitas)	45
Tabel 3.5	Cronbach's Alpha (Uji Validitas)	46
Tabel 3.6	Uji Reabilitas	49
Tabel 3.7	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	50
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	55
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	55
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Produk yang dikonsumsi	57
Tabel 4.4	Hipotesis 1 (Anova)	59
Tabel 4.5	Hipotesis 1 (Hasil Analisis Jalur)	61
Tabel 4.6	Hipotesis 1 (Model Summary)	62
Tabel 4.7	Hipotesis 2 (Anova)	63
Tabel 4.8	Hipotesis 2 (Hasil Analisis Jalur)	64
Tabel 4.9	Hipotesis 2 (Model Summary)	65
Tabel 4.10	Hipotesis 3 (Anova)	66
Tabel 4.11	Hipotesis 3 (Hasil Analisis Jalur)	68

Tabel 4.12	Hipotesis 3 (Model Summary)	69
Tabel 4.13	Hipotesis 4 (Anova)	70
Tabel 4.14	Hipotesis 4 (Hasil Analisis Jalur)	72
Tabel 4.15	Hipotesis 4 (Model Summary)	73
Tabel 4.16	Ringkasan Tabel	75
Tabel 4.17	Perbandingan Hasil Pengujian Keseluruhan Hipotesis	81

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Kerangka Pemikiran	12
Gambar 2.1	Model Penelitian	31
Gambar 4.1	Model Penelitian	58

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner
Lampiran 2	Uji Asumsi Klasik
Lampiran 3	Uji Validitas dan Reliabilitas
Lampiran 4	Motode Analisis Data
Lampiran 5	Karakteristik Responden
Lampiran 6	Jurnal Penelitian