

ABSTRAK

Menciptakan *brand trust* merupakan salah satu tujuan utama dari perusahaan agar tetap *exist* di pasar dan membangun merek yang kuat. Banyak elemen yang dapat digunakan untuk mempengaruhi *brand trust* yaitu: *brand experience*, *brand familiarity*, dan *satisfaction*. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh *brand experience* pada *brand trust*: *brand familiarity* dan *satisfaction* sebagai faktor mediasi. Penelitian ini dilakukan di Bandung dengan menggunakan 226 responden yang pernah mengunjungi dan mengkonsumsi produk *cafe* bermerek di Bandung. Sedangkan karakteristik yang digunakan adalah jenis kelamin, usia dan merek *cafe* yang dikunjungi konsumen. Metode analisis yang digunakan adalah metode analisis jalur dengan alat bantu SPSS versi 14.00. Selain itu, instrumen penelitian diadopsi dari Ha & Perks (2005). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *satisfaction* memberikan kontribusi terbesar pada *brand trust* sebesar 48,1%.

Kata kunci: *Brand Experience, Brand Trust, Brand Familiarity, Satisfaction.*

ABSTRACT

Create brand trust of the one constitute principal objective form corporate in order to exist in market and to develop good image. Many elements can be used to influence the brand trust, that is : brand experience, brand familiarity, and satisfaction. Because of, this thorough purpose for examine influence brand experience to brand trust: brand familiarity and satisfaction was factor mediation. The thorough do in Bandung with utilize 226 respondents who ever visit and consume product cafe branded in Bandung. While characteristic was to use is gender, age and brand cafe was visit consumers. The method analysis was use is path analysis with help instrument SPSS version 14.00. Besides that, instrument the thorough to adoption from Ha and Perks (2005). The thorough result that indicated satisfaction give biggest contribution to brand trust big as 48,1%.

Keyword: Brand Experience, Brand Trust, Brand Familiarity, Satisfaction.

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAKSI	xiv
ABSTRACT	xv
 BAB I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	13
1.3 Tujuan Penelitian	14
1.4 Kegunaan Penelitian	15
1.5 Kerangka Pemikiran	17
1.6 Ruang Lingkup Penelitian	18
1.7 Sistematika Penulisan	19
 BAB II. LANDASAN TEORI DAN HIPOTESIS PENELITIAN	
2.1 Jasa.....	21
2.2 Strategi Pemasaran Jasa (Pengelolaan Diferensiasi).....	23
2.3 Bauran Pemasaran	25
2.4 Merek (<i>Brand</i>).....	27
2.5 <i>Brand Equity</i>	30
2.5.1 Dimensi <i>Brand Equity</i>	32
2.5.2 Pengukuran <i>Brand Equity</i>	35
2.5.3 <i>Brand Relationship</i>	36

2.6 Kepercayaan Merek (<i>Brand Trust</i>).....	37
2.7 Pengalaman Merek (<i>Brand Experience</i>).....	39
2.8 Keakraban Merek (<i>Brand Familiarity</i>).....	40
2.9 Kepuasan (<i>Satisfaction</i>)	42
2.9.1 Konsep Kepuasan.....	43
2.10 Pengaruh Langsung <i>Brand Experience</i> pada <i>Brand Familiarity</i>	43
2.11 Pengaruh Langsung <i>Brand Experience</i> dan <i>Brand Familiarity</i> pada <i>Satisfaction</i>	44
2.12 Pengaruh Langsung <i>Brand Experience</i> , <i>Brand Familiarity</i> dan <i>Satisfaction</i> pada <i>Brand Trust</i>	45
2.13 Pengaruh <i>Brand Experince</i> pada <i>Brand Trust</i> yang Dimediasi <i>Brand Familiarity</i>	45
2.14 Pengaruh <i>Brand Experince</i> pada <i>Brand Trust Brand Trust</i> yang Dimediasi <i>Satisfaction</i>	46
2.15 Pengaruh <i>Brand Experience</i> pada <i>Brand Trust</i> yang Dimediasi <i>Brand Familiarity</i> dan <i>Satisfaction</i>	47
2.16 Model Penelitian	48

BAB III. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian	50
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian	50
3.3 Metode Pengambilan Sampel	51
3.4 Metode Pengumpulan Data	52

3.5 Uji Pendahuluan.....	55
3.5.1 Uji Outlier.....	56
3.5.2 Uji Asumsi Klasik.....	58
3.5.2.1 Uji Multikolineritas	58
3.5.2.2 Uji Normalitas	60
3.6.2.1 Uji Heteroskedastisitas.....	61
3.6 Uji Instrumen	63
3.6.1 Uji Validitas	64
3.6.1.1 Hasil Uji Validitas	65
3.6.2 Uji Reliabilitas	68
3.6.2.1 Hasil Uji Reliabilitas	70
3.7 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	71
3.8 Metode Analisis Data	73

BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Karakteristik Reponden	74
4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	75
4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	75
4.1.3 Karakteristik Berdasarkan Merek <i>Café</i> yang Dikonsumsi.....	77
4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Penggunaan	82
4.2 Pengujian Hipotesis dan Pembahasan	83
4.2.1 Hasil Pengujian Hipotesis-1 (H_1)	85
4.2.2 Hasil Pengujian Hipotesis-2 (H_2)	89
4.2.3 Hasil Pengujian Hipotesis-3 (H_3)	93
4.2.4 Hasil Pengujian Hipotesis-4 (H_4)	98

4.2.5 Hasil Pengujian Hipotesis-5 (H_5)	98
4.2.6 Hasil Pengujian Hipotesis-6 (H_6)	99
4.3 Pembahasan Hasil Penelitian	101
4.4 Perbandingan dengan Penelitian Terdahulu	111

BAB I. SUMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan	113
5.2 Implikasi Manajerial	114
5.3 Keterbatasan Penelitian	115
5.4 Saran	115

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Uji Multikolineritas	59
Tabel 3.2	Uji Normalitas	61
Tabel 3.3	Uji Heteroskedastisita	63
Tabel 3.4	KMO and Bartlett's Test (Uji Validitas).....	66
Tabel 3.5	Rotated Component Matrix (Uji Validitas).....	67
Tabel 3.6	Cronbach's Alpha (Uji Reliabilitas).....	70
Tabel 3.7	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	71
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	75
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	75
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan merek <i>Café</i> Yang Dikonsumsi.....	77
Tabel 4.4	Karakteristik Berdasarkan Penggunaan.....	82
Tabel 4.5	Hipotesis 1 (Anova)	85
Tabel 4.6	Hipotesis 1 (Model Summary).....	87
Tabel 4.7	Hipotesis 1 (Hasil Analisis Jalur).....	88
Tabel 4.8	Hipotesis 2 (Anova).....	89
Tabel 4.9	Hipotesis 2 (Model Summary).....	91
Tabel 4.10	Hipotesis 2 (Hasil Analisis Jalur).....	92
Tabel 4.11	Hipotesis 3 (Anova).....	94
Tabel 4.12	Hipotesis 3 (Model Summary).....	95
Tabel 4.13	Hipotesis 3 (Hasil Analisis Jalur).....	96

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Kerangka Pemikiran	17
Gambar 2.1	Elemen <i>Brand Equity</i>	32
Gambar 2.2	Model Penelitian	48
Gambar 4.1	Model Penelitian	83

DAFTAR LAMPIRAN

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