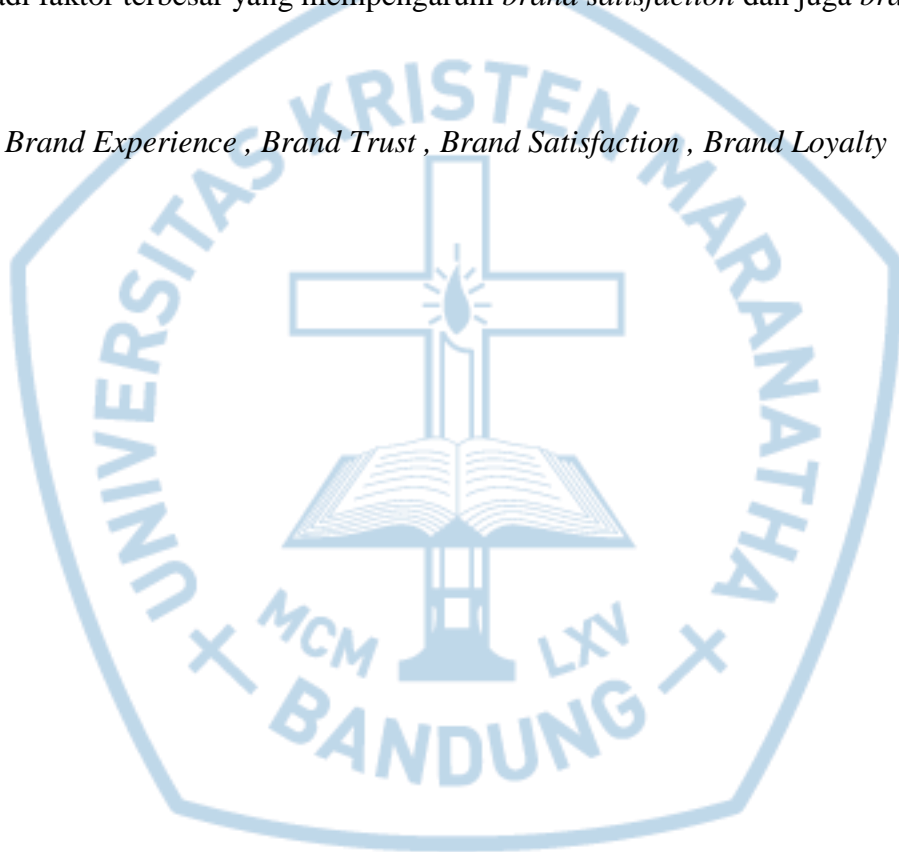


ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *brand experience*, *brand trust*, dan *brand satisfaction* terhadap *brand loyalty*. Sampel yang digunakan adalah 100 orang mahasiswa Manajemen Maranatha yang didapat dengan menggunakan *purposive sampling*. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier sederhana. Secara parsial, hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *brand experience* berpengaruh terhadap *brand trust*, *brand satisfaction*, dan *brand loyalty*. *brand trust* Berpengaruh terhadap *brand satisfaction* dan *brand loyalty*. *brand satisfaction* berpengaruh terhadap *brand loyalty*. Berdasarkan hasil penelitian di atas, perusahaan hendaknya memperhatikan *brand experience* karena menjadi faktor terbesar yang mempengaruhi *brand satisfaction* dan juga *brand loyalty*.

Kata kunci: *Brand Experience*, *Brand Trust*, *Brand Satisfaction*, *Brand Loyalty*



ABSTRACT

This research aims to examine the the effect of brand experience, brand trust, and brand satisfaction to brand loyalty.. The samples are 100 management students in Maranatha that obtained using purposive sampling. The analytical method used in this study using simple linear regression analysis. Partially, the results of this study indicate that brand trust , brand satisfaction , and brand loyalty is affected by brand experience . brand loyalty and brand satisfaction is affected by brand trust . Also brand loyalty is affected by brand satisfaction . By the result of research , company should have more attention on build brand experience , because brand experience has the biggest influence that build brand satisfaction and brand loyalty

Keywords: *Brand Experience , Brand Trust , Brand Satisfaction , Brand Loyalty*



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
KATA PENGANTAR	iii
ABSTRAK.....	v
ABSTRACT.....	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR LAMPIRAN.....	x
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
BAB II LANDASAN TEORI.....	7
2.1 Kajian Pustaka.....	7
2.1.1 Brand	7
2.1.2 Brand Experience	7
2.1.3 Brand Trust.....	9
2.1.4 Brand Satisfaction	12
2.1.5 Brand Loyalty.....	14
2.1.6 Riset Empiris.....	21
2.2 Kerangka Teoritis.....	24
2.3 Kerangka Pemikiran.....	25
BAB III METODE PENELITIAN	26
3.1 Jenis Penelitian.....	26
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian	26
3.2.1 Populasi	26
3.2.2 Teknik Pengambilan Sample.....	27
3.2.3 Ukuran Sample.....	27
3.3 Definisi Operasional Variabel.....	29
3.4 Teknik Pengumpulan Data	35
3.5 Teknik Analisis Data.....	36
3.5.1 Uji Instrumen	36
3.5.1.1 Uji Validitas	36
3.5.1.2 Uji Reliabilitas.....	37
3.5.2 Uji Asumsi Klasik	37
3.5.2.1 Uji Normalitas	37
3.5.2.1 Uji Heteroskedastisitas.....	38
3.5.2.1 Uji Multikolinearitas	38

3.5.3 Uji Hipotesis.....	39
3.5.3.1 Analisis Regresi Linier Sederhana	39
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	40
4.1 Hasil Penelitian.....	40
4.1.1 Gambaran Umum Responden	40
4.2 Uji Instrumen.....	44
4.2.1 Uji Validitas	45
4.2.2 Uji Reliabilitas.....	54
4.3 Uji Asumsi Klasik	60
4.3.1 Uji Normalitas	60
4.3.2 Uji Multikolinearitas	61
4.3.3 Uji Heteroskedastisitas.....	63
4.5 Pengujian Hipotesis.....	64
4.5.1 Uji Analisis Data	60
4.3.2 Uji Multikolinearitas	61
4.3.3 Uji Heteroskedastisitas.....	63
4.6 Pembahasan.....	75
BAB V PENUTUP	79
5.1 Simpulan.....	79
5.2 Keterbatasan Penelitian	80
5.3 Implikasi Penelitian.....	81
5.4 Saran.....	81
DAFTAR PUSTAKA.....	83
LAMPIRAN.....	86
DAFTAR RIWAYAT HIDUP PENULIS (<i>CURRICULUM VITAE</i>).....	105

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1.7 Riset Empiris.....	21
Table 3.3 Definisi Operasional Variabel	29
Tabel 3.4 Skala Likert.....	39
Tabel 4.1.1.1 Gambaran Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	40
Tabel 4.1.1.2 Gambaran responden Berdasarkan Usia	41
Tabel 4.1.1.3 Gambaran Responden Berdasarkan pendapatan.....	42
Tabel 4.1.1.4 Gambaran Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian	43
Tabel 4.3.1.1 Tabel Validitas Brand Experience	46
Tabel 4.3.1.2 Tabel Validitas Brand Trust.....	48
Tabel 4.3.1.3 Tabel Validitas Brand Satisfaction	50
Tabel 4.3.1.4 Tabel Validitas Brand Loyalty.....	52
Tabel 4.3.2.1 Tabel Reliabilitas Brand Experience	54
Tabel 4.3.2.2 Tabel Reliabilitas Brand Trust.....	55
Tabel 4.3.2.3 Tabel Reliabilitas Brand Satisfaction	57
Tabel 4.3.2.4 Tabel Reliabilitas Brand Loyalty.....	58
Tabel 4.4.1 Tabel Uji Normalitas	60
Tabel 4.4.2 Tabel Uji Multikolinearitas.....	62
Tabel 4.4.3 Tabel Uji Heteroskedastisitas	63
Tabel 4.5.1.1 Tabel Pengaruh Brand Experience Terhadap brand Satisfaction	65
Tabel 4.5.1.2 Tabel Pengaruh Brand Experience Terhadap Brand Trust	67
Tabel 4.5.1.3 Tabel Pengaruh Brand Satisfaction Terhadap Brand Loyalty	69
Tabel 4.5.1.4 Tabel Pengaruh Brand Trust Terhadap Brand Loyalty.....	71
Tabel 4.5.1.5 Tabel Pengaruh Brand Experience Terhadap bran Loyalty.....	73

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran A Kuesioner.....	87
Lampiran B Hasil Olah Data	90

