

ABSTRAK

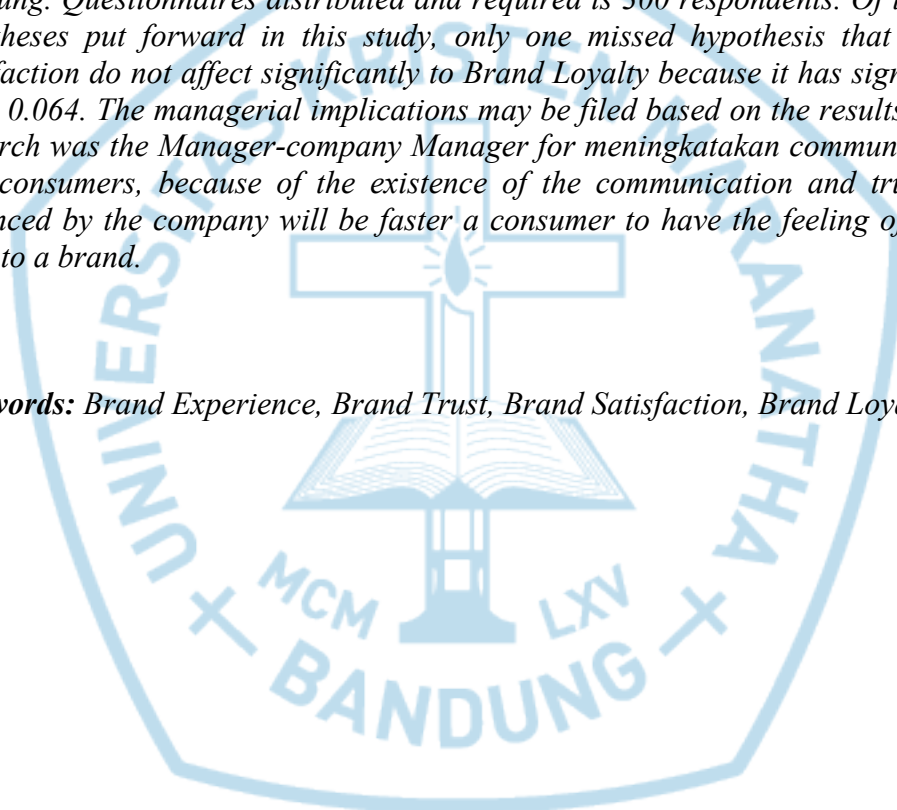
Pada saat ini para pengamat pemasaran mulai melihat dan menyadari bahwa konsumen sekarang sangat mementingkan pengalaman setiap mereka membeli produk atau memakai jasa. metode pemasaran tradisional para perusahaan sangat berfokus kepada hubungan merk dan pelanggan, tapi pada saat ini konsumen mulai mengharapkan sebuah pengalaman dari merk tersebut. Konsumen pada saat ini untuk memiliki rasa loyalitas kepada sebuah merek atau jasa mereka perlu untuk mendapatkan Brand Experience, Brand Trust, dan Brand Satisfaction dari produk atau jasa tersebut. Maka dari itu, dilakukanlah sebuah penelitian yang bertujuan untuk menguji pengaruh dari Brand Experience, Brand Trust, dan Brand Satisfaction dalam mempengaruhi Brand Loyalty pada Starbucks Paris Van Java. Sampel yang diambil adalah mahasiswa dan seluruh konsumen Starbucks Paris Van Java di Kota Bandung. Kuesioner yang disebar dan dibutuhkan adalah 300 responden. Dari lima hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, hanya satu hipotesis yang tidak terjawab yaitu bahwa Brand Satisfaction tidak berpengaruh signifikan terhadap Brand Loyalty karena memiliki nilai signifikan 0.064. Implikasi manajerial yang dapat diajukan berdasarkan hasil penelitian adalah para manajer-manajer perusahaan untuk meningkatkan komunikasi dengan konsumen, karena dengan adanya komunikasi dan kepercayaan yang ditingkatkan oleh perusahaan maka akan semakin mempercepat seorang konsumen untuk memiliki perasaan loyal terhadap sebuah merek.

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

ABSTRACT

At this time the observers marketing began to see and realize that consumers are now very concerned with the experience of every product they buy or wear of the service. traditional methods of marketing the company very focused brand and customers to the relationship, but at the moment the consumer is starting to expect an experience of the brand. Consumers at this time to have a sense of loyalty to a brand or service they need to get the Brand Experience, Brand Trust and Brand Satisfaction of such product or service. Therefore, a study was undertaken in order to test the influence of the Brand Experience, Brand Trust and Brand Satisfaction in influencing Brand Loyalty on Starbucks Paris Van java. Samples taken are students and the whole consumer Starbucks Paris Van Java in Bandung. Questionnaires distributed and required is 300 respondents. Of the five hypotheses put forward in this study, only one missed hypothesis that Brand Satisfaction do not affect significantly to Brand Loyalty because it has significant value 0.064. The managerial implications may be filed based on the results of the research was the Manager-company Manager for meningkatkan communication with consumers, because of the existence of the communication and trust are enhanced by the company will be faster a consumer to have the feeling of being loyal to a brand.

Key words: *Brand Experience, Brand Trust, Brand Satisfaction, Brand Loyalty*



DAFTAR ISI

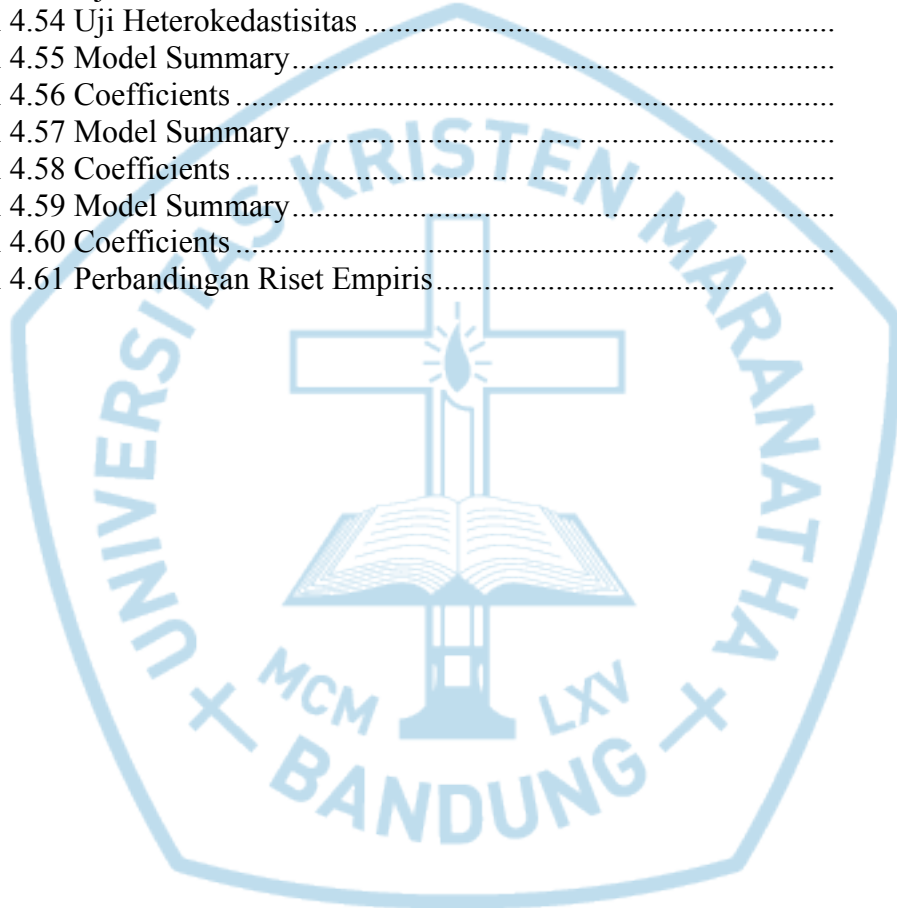
	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GRAFIK	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3. Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
2.1 Teori Penunjang	
2.1.1 Marketing Mix	8
2.1.2 Product	8
2.1.3 Price	9
2.1.4 Place	10
2.1.5 Promotion	10
2.1.6 Brand	11
2.1.7 Brand Experience	11
2.1.8 Brand Satisfaction	13
2.1.9 Brand Trust	14
2.1.10 Brand Loyalty	16
2.1.11 Riset Empiris	20
2.1.12 Rerangka Teori	29
2.2 Rerangka Pemikiran	30
2.3 Pengembangan Hipotesis	31
2.3.1 Model Penelitian	33
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
3.1 Jenis Penelitian	34
3.2 Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel	34
3.2.1 Populasi dan Sampel	34
3.2.2 Teknik Pengambilan Sampel	35
3.3 Definisi Operasional Variabel	37
3.4 Teknik Pengumpulan Data	45
3.5. Teknik Analisis Data	47

3.5.1 Uji Instrumen	47
3.5.1.1 Uji Validitas	47
3.5.1.2 Uji Reliabilitas	47
3.5.2 Uji Asumsi Klasik	48
3.5.2.1 Uji Normalitas	48
3.5.2.2 Uji Multikolinearitas	48
3.5.2.3 Uji Heterokedastisitas	49
3.5.3 Uji Hipotesis	49
3.5.3.1 Analisis Variabel Mediasi	49
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1 Hasil Penelitian	52
4.1.1 Gambaran Umum Responden	52
4.1.1.1 Gambaran Responden Berdasarkan Usia	52
4.1.1.2 Gambaran Responden Berdasarkan Pekerjaan	56
4.1.1.3 Gambaran Responden Berdasarkan Kunjungan	58
4.1.1.4 Gambaran Responden Berdasarkan Respon	60
4.1.2 Uji Instrumen	79
4.1.2.1 Uji Validitas	79
4.1.2.2 Uji Reliabilitas	85
4.1.3 Uji Asumsi Klasik	89
4.1.3.1 Uji Normalitas	89
4.1.3.2 Uji Outlier	91
4.1.3.3 Uji Multikolinearitas	92
4.1.3.4 Uji Heterokedastisitas	93
4.1.5 Pengujian Hipotesis	94
4.1.5.1 Uji Analisis Data	94
4.2 Pembahasan	97
4.3 Perbandingan Dengan Riset Empiris	100
BAB V PENUTUP	
5.1 Kesimpulan	102
5.1.1 Identitas Responden	102
5.1.2 Hasil Pengujian	103
5.1.2.1 Uji Validitas dan Reliabilitas	103
5.1.2.2 Uji Asumsi Klasik	103
5.1.2.3 Uji Analisis Data	104
5.2 Implikasi Penelitian	104
5.2.1 Implikasi Manajerial	105
5.2.2 Implikasi Mahasiswa	105
5.3 Keterbatasan Penelitian	105
5.4 Saran	106
DAFTAR PUSTAKA	107
LAMPIRAN	110
DAFTAR RIWAYAT HIDUP PENULIS (<i>CURRICULUM VITAE</i>)	141

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Riset Empiris	20
Tabel 3.3 Definisi Operasional Variabel.....	37
Tabel 3.4 Skala Likert	46
Tabel 4.1 Usia	52
Tabel 4.2 Pekerjaan	56
Tabel 4.3 Frekuensi Kunjungan	58
Tabel 4.4 BE 1 Indikator Brand Experience	60
Tabel 4.5 BE 2 Indikator Brand Experience	60
Tabel 4.6 BE 3 Indikator Brand Experience	61
Tabel 4.7 BE 4 Indikator Brand Experience	61
Tabel 4.8 BE 5 Indikator Brand Experience	62
Tabel 4.9 BE 6 Indikator Brand Experience	62
Tabel 4.10 BE 7 Indikator Brand Experience	63
Tabel 4.11 BE 8 Indikator Brand Experience	63
Tabel 4.12 BS 1 Indikator Brand Satisfaction	64
Tabel 4.13 BS 2 Indikator Brand Satisfaction	64
Tabel 4.14 BS 3 Indikator Brand Satisfaction	65
Tabel 4.15 BS 4 Indikator Brand Satisfaction	65
Tabel 4.16 BS 5 Indikator Brand Satisfaction	66
Tabel 4.17 BS 6 Indikator Brand Satisfaction	66
Tabel 4.18 BS 7 Indikator Brand Satisfaction	67
Tabel 4.19 BS 8 Indikator Brand Satisfaction	67
Tabel 4.20 BS 9 Indikator Brand Satisfaction	68
Tabel 4.21 BT 1 Indikator Brand Trust.....	68
Tabel 4.22 BT 2 Indikator Brand Trust.....	69
Tabel 4.23 BT 3 Indikator Brand Trust.....	69
Tabel 4.24 BT 4 Indikator Brand Trust.....	70
Tabel 4.25 BT 5 Indikator Brand Trust.....	70
Tabel 4.26 BT 6 Indikator Brand Trust.....	71
Tabel 4.27 BT 7 Indikator Brand Trust.....	71
Tabel 4.28 BL 1 Indikator Brand Loyalty.....	72
Tabel 4.29 BL 2 Indikator Brand Loyalty.....	72
Tabel 4.30 BL 3 Indikator Brand Loyalty.....	73
Tabel 4.31 BL 4 Indikator Brand Loyalty.....	73
Tabel 4.32 BL 5 Indikator Brand Loyalty.....	74
Tabel 4.33 BL 6 Indikator Brand Loyalty.....	74
Tabel 4.34 BL 7 Indikator Brand Loyalty.....	75
Tabel 4.35 BL 8 Indikator Brand Loyalty.....	75
Tabel 4.36 BL 9 Indikator Brand Loyalty.....	76
Tabel 4.37 BL 10 Indikator Brand Loyalty.....	76
Tabel 4.38 BL 11 Indikator Brand Loyalty.....	77
Tabel 4.39 BL 12 Indikator Brand Loyalty.....	77
Tabel 4.40 BL 13 Indikator Brand Loyalty.....	78
Tabel 4.41 BL 14 Indikator Brand Loyalty.....	78

Tabel 4.42 Confirmatory Factor Analysis.....	79
Tabel 4.43 Confirmatory Factor Analysis.....	82
Tabel 4.44 Validitas	83
Tabel 4.45 KMO and BARTLETT’S TEST	84
Tabel 4.46 Reliability Statistics Brand Experience.....	85
Tabel 4.47 Reliability Statistics Brand Satisfaction.....	86
Tabel 4.48 Reliability Statistics Brand Trust	87
Tabel 4.49 Reliability Statistics Brand Loyalty	88
Tabel 4.50 Hasil Uji Reliabilitas	89
Tabel 4.51 ONE-SAMPLE KOLMOGROV-SMIRNOV TEST	90
Tabel 4.52 Uji Outlier	91
Tabel 4.53 Uji Multikolinearitas	92
Tabel 4.54 Uji Heterokedastisitas	93
Tabel 4.55 Model Summary	94
Tabel 4.56 Coefficients	94
Tabel 4.57 Model Summary	95
Tabel 4.58 Coefficients	95
Tabel 4.59 Model Summary	96
Tabel 4.60 Coefficients	97
Tabel 4.61 Perbandingan Riset Empiris	100



DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Rerangka Teori.....	29
Gambar 2.2 Rerangka Pemikiran.....	30
Gambar 3.3 Model Penelitian.....	33



DAFTAR GRAFIK

	Halaman
Grafik I Usia.....	54
Grafik II Pekerjaan.....	57
Grafik III Frekuensi Kunjungan.....	59



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran A	110
Lampiran B.....	116

