

ABSTRAK

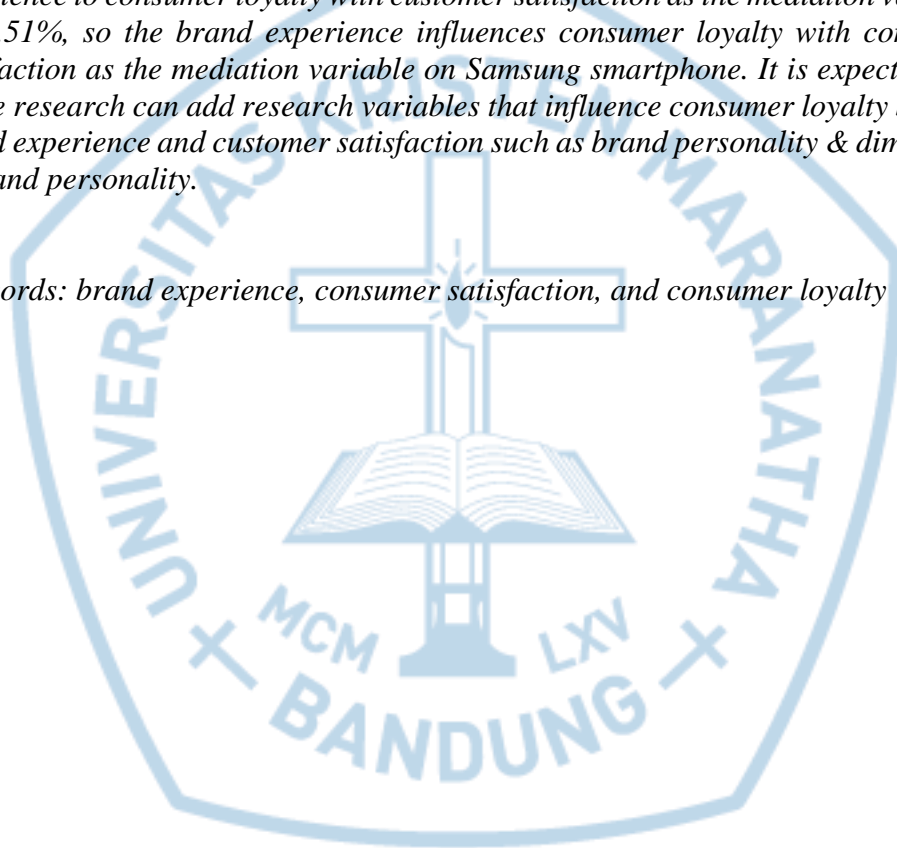
Dalam era Teknologi yang kini berkembang, alat canggih sudah menjadi kebutuhan bagi siapa saja terutama masyarakat perkotaan yang aktif sehari-harinya membutuhkan dukungan teknologi, baik untuk komunikasi maupun mencari informasi, ditambah banyaknya jumlah penduduk di Indonesia yang menggunakan *smartphone*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menguji pengaruh pengalaman merek terhadap loyalitas konsumen *smartphone* Samsung dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi. Penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah kausal eksplanatori. Dalam penelitian ini terdapat 250 responden. Pada tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$ menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan pengalaman merek terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi pada *smartphone* Samsung. Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa nilai pengalaman merek ke loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi didapatkan hasil sebesar 46,51%, jadi pengalaman merek memengaruhi loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi pada *smartphone* Samsung. Diharapkan untuk penelitian yang akan datang dapat menambah variabel penelitian yang mempengaruhi loyalitas konsumen diluar pengalaman merek dan kepuasan konsumen seperti *brand personality* & dimensi dari *brand personality*.

Kata-kata kunci: pengalaman merek, kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen

ABSTRACT

In the current era of technology, advanced tools have become a necessity for anyone, especially urban communities who actively need daily support technology, both for communication and seeking information, plus the number of people in Indonesia who use smartphones. This study aims to analyze and test the effect of the brand experience on Samsung smartphone consumer loyalty with consumer satisfaction as a mediation variable. The research used by researchers is causal explanatory. In this study there are 250 respondents. At the level of significance $\alpha = 0.05$ indicates that there is a significant influence of brand experience on consumer consumer loyalty with consumer satisfaction as a mediation variable on Samsung smartphones. The result of lane analysis shows that the value of the brand experience to consumer loyalty with customer satisfaction as the mediation variable is 46.51%, so the brand experience influences consumer loyalty with consumer satisfaction as the mediation variable on Samsung smartphone. It is expected that future research can add research variables that influence consumer loyalty beyond brand experience and customer satisfaction such as brand personality & dimension of brand personality.

Keywords: brand experience, consumer satisfaction, and consumer loyalty



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR	iii
PERNYATAAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	vii
<i>ABSTRACT</i>	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian	11
BAB II LANDASAN TEORI	13
2.1 Pemasaran	13
2.1.1 Manajemen Pemasaran	13
2.1.2 Manajemen Bauran Pemasaran	14
2.1.2.1 Produk	15
2.1.2.2 Tempat	17
2.1.2.3 Harga	17
2.1.2.4 Promosi	18
2.2 Merek	18
2.2.1 Pengalaman Merek	20
2.3 Perilaku Konsumen	22
2.3.1 Perilaku Konsumen Pasca Pembelian	24
2.3.2 <i>Post Purchase</i>	24
2.4 Kepuasan Konsumen	25
2.4.1 Manfaat Kepuasan Pelanggan	26
2.4.2 Dimensi Untuk Mengukur Kepuasan Pelanggan	27
2.5 Loyalitas Konsumen	28
2.6 Riset Empiris	31
2.7 Rerangka Teori	36
2.8 Kerangka Pemikiran	37
2.9 Pengembangan Hipotesis	38
2.9.1 Pengalaman Merek Berpengaruh Terhadap Kepuasan ..	38
2.9.2 Pengalaman Merek Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan	38
2.9.3 Pengalaman Merek Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan	39

2.9.4 Pengalaman Merek berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen yang Dimediasi Kepuasan Konsumen	40
2.8 Model Penelitian	41
BAB III METODE PENELITIAN	41
3.1 Jenis Penelitian	41
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian	41
3.3 Definisi Operasional Variabel (DOV).....	42
3.4 Teknik Pengumpulan Data	46
3.5 Teknik Analisis Data	47
3.5.1 Uji Instrumen	47
3.5.1.1 Uji Validitas	47
3.5.1.2 Uji Realibilitas	47
3.5.2 Uji Asumsi Klasik	48
3.5.2.1 Uji Normalitas	48
3.5.2.2 Uji Multikoleniaritas	48
3.5.2.3 Uji Heteroskedastisitas	49
3.5.3 Metode Statistik	50
3.5.3.1 <i>Path Analysis</i>	50
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	52
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 Pengguna Samsung	53
4.1.1.3 Gambaran Responden Berdasarkan Responden yang Menggunakan Samsung Pertama Kali.....	54
4.1.1.4 Gambaran Responden Berdasarkan Respon Pengalaman Merek	54
4.1.1.5 Gambaran Responden Berdasarkan Respon Loyalitas Konsumen	67
4.2 Teknik Analisis Data	69
4.2.1 Uji Instrumen	69
4.2.1.1 Uji Validitas	69
4.2.1.2 Uji Realibilitas	73
4.2.2 Uji Asumsi Klasik	74
4.2.2.1 Uji Normalitas	74
4.2.2.2 Uji Multikolinearitas	75
4.2.2.3 Uji Heterokedastisitas	76
4.3 Metode Statistik	77
4.3.1 <i>Path Analysis</i>	77
4.4 Pembahasan	84
4.4.1 Pengaruh Pengalaman Merek Terhadap Kepuasan Konsumen <i>Smartphone</i> Samsung	84
4.4.2 Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen pada <i>Smartphone</i> Samsung di Kota Bandung	84

4.4.3 Pengaruh Pengalaman Merek Terhadap Loyalitas Konsumen pada <i>Smartphone</i> Samsung di Kota Bandung	85
4.4.4 Pengaruh Pengalaman Merek Terhadap Loyalitas Konsumen yang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen pada <i>Smartphone</i> Samsung di Kota Bandung	85
BAB V PENUTUP	87
5.1 Simpulan	87
5.2 Implikasi Manajerial	87
5.3 Keterbatasan Penelitian	88
5.4 Saran	89
DAFTAR PUSTAKA	91
LAMPIRAN	95



DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1	Jumlah Pengguna <i>Smartphone</i> di Indonesia 2
Gambar 1.2	Pangsa Pasar <i>Smartphone</i> di Indonesia 3
Gambar 1.3	Loyalitas Pelanggan Samsung 5
Gambar 2.1	Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>) 14
Gambar 2.2	Tingkatan Produk 15
Gambar 2.3	Lima Tingkatan Produk 17
Gambar 2.4	<i>Customer Based Brand Equity Model</i> 20
Gambar 2.5	Manfaat Kepuasan Pelanggan 26
Gambar 2.6	Kerangka Teoritis 36
Gambar 2.7	Kerangka Pemikiran 37
Gambar 2.8	Model Penelitian 40
Gambar 4.1	Grafik Hasil Uji Heteroskedastisitas 77
Gambar 4.2	Model <i>Path Analysis</i> 80



DAFTAR TABEL

		Halaman
Tabel 1.1	<i>Rating Smartphone Dalam Top brand Index Tahun 2016-2017</i>	4
Tabel 2.1	Riset Empiris	31
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel (DOV)	43
Tabel 3.2	Skala Likert	46
Tabel 4.1	Usia	52
Tabel 4.2	Pengguna Samsung	53
Tabel 4.3	Menggunakan Samsung Pertama Kali	54
Tabel 4.4	Indikator Pengalaman Merek x1	54
Tabel 4.5	Indikator Pengalaman Merek x2.....	55
Tabel 4.6	Indikator Pengalaman Merek x3.....	56
Tabel 4.7	Indikator Pengalaman Merek x4	56
Tabel 4.8	Indikator Pengalaman Merek x5	57
Tabel 4.9	Indikator Pengalaman Merek x6	58
Tabel 4.10	Indikator Pengalaman Merek x7.....	58
Tabel 4.11	Indikator Pengalaman Merek x8.....	59
Tabel 4.12	Indikator Pengalaman Merek x9	59
Tabel 4.13	Indikator Pengalaman Merek x10	60
Tabel 4.14	Indikator Pengalaman Merek x11.....	61
Tabel 4.15	Indikator Pengalaman Merek x12	61
Tabel 4.16	Indikator Kepuasan Konsumen z1	62
Tabel 4.17	Indikator Kepuasan Konsumen z2	63
Tabel 4.18	Indikator Kepuasan Konsumen z3	63
Tabel 4.19	Indikator Kepuasan Konsumen z4	64
Tabel 4.20	Indikator Kepuasan Konsumen z5.....	64
Tabel 4.21	Indikator Kepuasan Konsumen z6	65
Tabel 4.22	Indikator Kepuasan Konsumen z7	66
Tabel 4.23	Indikator Kepuasan Konsumen z8	66
Tabel 4.24	Indikator Loyalitas Konsumen y1	67
Tabel 4.25	Indikator Loyalitas Konsumen y2	68
Tabel 4.26	Indikator Loyalitas Konsumen y3	68
Tabel 4.27	Indikator Loyalitas Konsumen y4	69
Tabel 4.28	Uji Confirmatory Factor Analysis Awal	70
Tabel 4.29	Uji Confirmatory Factor Analysis Akhir	71
Tabel 4.30	Validitas	72
Tabel 4.31	KMO and Bartlett's Test	72
Tabel 4.32	Hasil Uji Reliabilitas	73
Tabel 4.33	Hasil Uji Reliabilitas	74
Tabel 4.34	Hasil Uji Multikolinieritas	75
Tabel 4.35	Model Summary	78
Tabel 4.36	ANOVA ^a	78
Tabel 4.37	Coefficients ^a	79
Tabel 4.38	Model Summary ^b	79
Tabel 4.39	ANOVA ^a	79
Tabel 4.40	Coefficients ^a	79

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran A	Kuesioner Penelitian 95
Lampiran B	Gambaran Umum Responden 98
Lampiran C	Pertanyaan Responden 99
Lampiran D	Uji Validitas 106
Lampiran E	Uji Reliabilitas 115
Lampiran F	Uji Normalitas 119
Lampiran G	Uji Multikolinearitas 120
Lampiran H	Uji Heteroskedastisitas 122
Lampiran I	Uji Regresi 1 123
Lampiran J	Uji Regresi 2 125

