

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 KFC di Bandung. Sampel yang diambil adalah mahasiswa dan seluruh konsumen KFC di Kota Bandung.

Kuesioner yang disebar dan dibutuhkan adalah 228 responden. Dari lima hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, hanya satu hipotesis yang tidak terjawab yaitu bahwa *Brand statisfaction* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty*. 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.

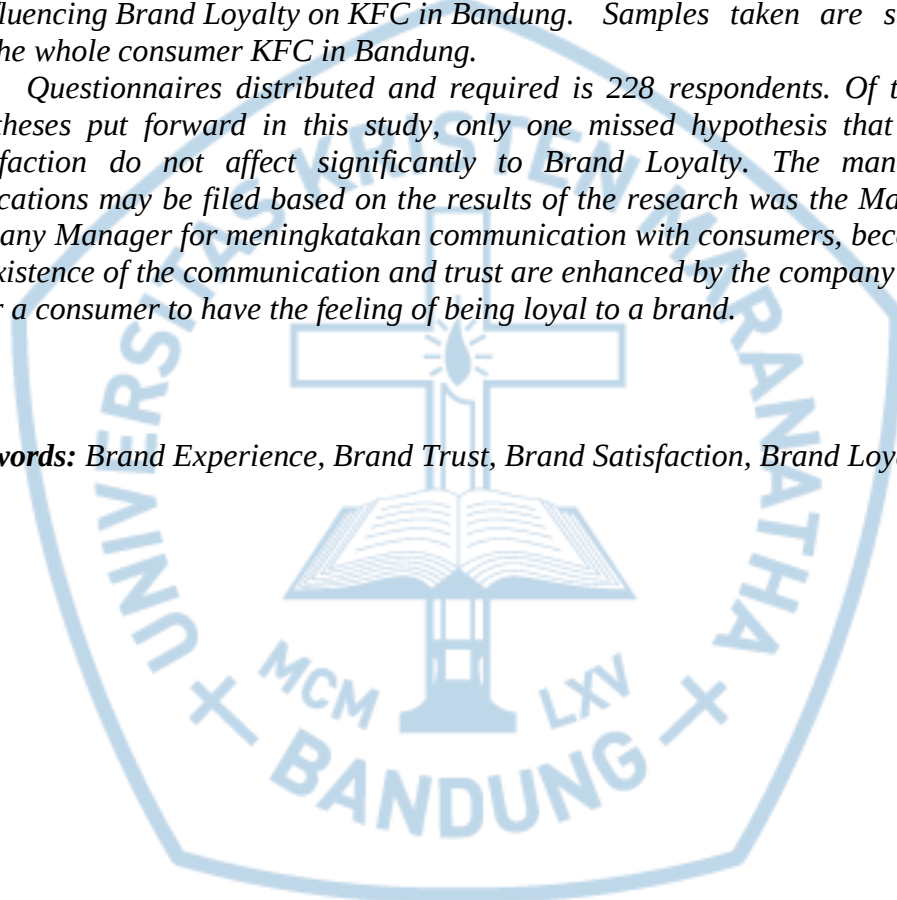
Kata kunci : *Brand Experience, Brand Trust, Brand Satisfaction, Brand Loyalty*

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 KFC in Bandung. Samples taken are students and the whole consumer KFC in Bandung.

Questionnaires distributed and required is 228 respondents. Of the five hypotheses put forward in this study, only one missed hypothesis that Brand statisfaction do not affect significantly to Brand Loyalty. The managerial implications may be filed based on the results of the research was the Manager-company Manager for mengatakan 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
PERNYATAAN PUBLIKASI LAPORAN	
PENELITIAN	iv
SURAT PERNYATAAN TIDAK MENGGUNAKAN	
DATA PERUSAHAAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GRAFIK	xv
Daftar Lampiran	xvi
 BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
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.....	8
2.1.4 Place.....	9
2.1.5 Promotion	9
2.1.6 Brand	9
2.1.7 Brand Experience	10
2.1.8 Brand Trust	11
2.1.9 Brand Satisfaction.....	13
2.1.10 Brand Loyalty	14
2.1.11 Riset Empiris	17
2.1.12 Rerangka Teori	20
2.2 Rerangka Pemikiran	21
2.3 Pengembangan Hipotesis.....	22
2.3.1 Model Penelitian.....	22
 BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
3.1 Jenis Penelitian	23
3.2 Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel	23
3.2.1 Populasi dan Sampel.....	23

3.2.2 Teknik Pengambilan Sampel	24
3.3 Definisi Operasional Variabel	26
3.4 Teknik Pengumpulan Data	33
3.5. Teknik Analisis Data	35
3.5.1 Uji Instrumen.....	35
3.5.1.1 Uji Validitas	35
3.5.1.2 Uji Reliabilitas	35
3.5.2 Uji Asumsi Klasik	36
3.5.2.1 Uji Normalitas.....	36
3.5.2.2 Uji Multikolinearitas	36
3.5.2.3 Uji Heterokedastisitas	36
3.5.2.4 Uji Scatterplot	37
3.5.3 Uji Hipotesis	38
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1 Hasil Penelitian.....	39
4.1.1 Gambaran Umum Responden	39
4.1.1.1 Gambaran Responden Berdasarkan jenis kelamin	39
4.1.1.2 Gambaran Responden Berdasarkan usia	40
4.1.1.3 Gambaran Responden Berdasarkan pengeluaran	42
4.1.1.4 Gambaran Responden Berdasarkan frekuensi.....	43
4.1.1.5 Gambaran Responden Berdasarkan respon	45
4.1.2 Uji Instrumen	68
4.1.2.1 Uji Analisis Butir	68
4.1.2.2 Uji Reliabilitas	71
4.1.3 Uji Asumsi Klasik	73
4.1.3.1 Uji Normalitas	73
4.1.3.3 Uji Multikolinearitas	74
4.1.3.4 Uji Heterokedastisitas	75
4.1.5 Pengujian Hipotesis	77
4.1.5.1 Uji Analisis Data.....	77
4.2 Pembahasan	81
BAB V PENUTUP	
5.1 Kesimpulan.....	85
5.2 Implikasi Penelitian	86
5.2.1 Implikasi Manajerial	87
5.2.2 Implikasi Mahasiswa	87
5.3 Keterbatasan Penelitian	87
5.4 Saran	87
DAFTAR PUSTAKA	89
LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

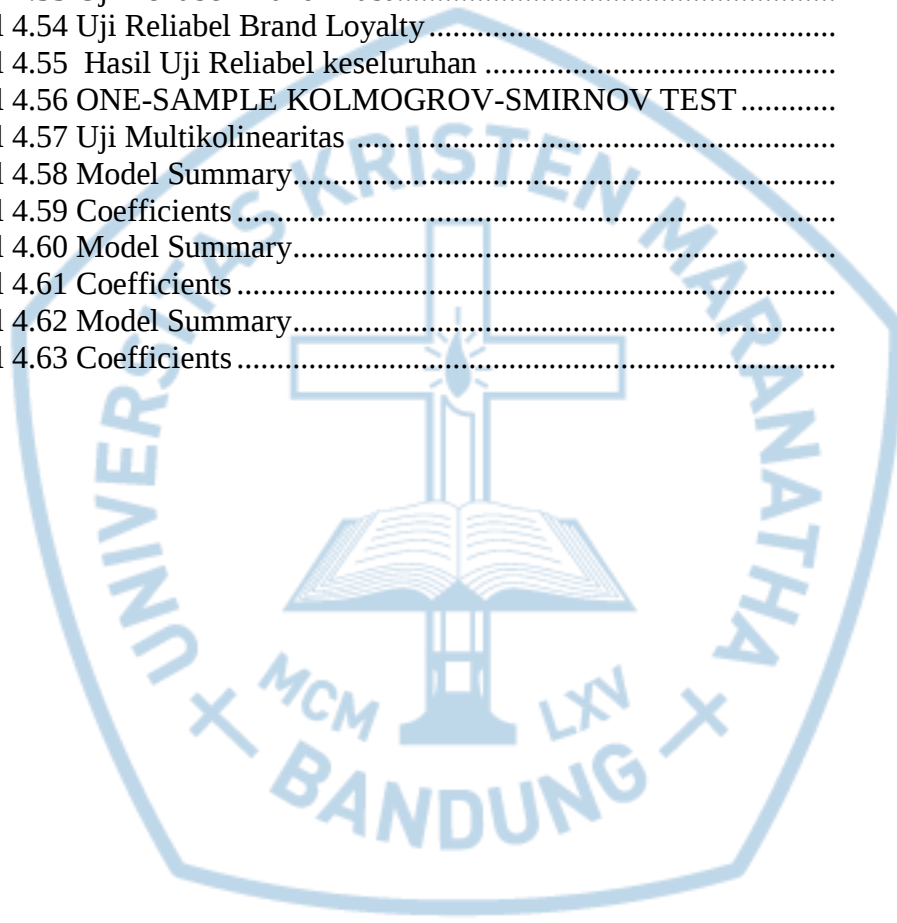
	Halaman
Gambar 2.1 Rerangka Teori.....	20
Gambar 2.2 Rerangka Pemikiran	21
Gambar 2.3 Model Penelitian	33
Gambar 4.5 Scatterplot.....	76



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Riset Empiris	17
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	26
Tabel 3.2 Skala Likert	34
Tabel 4.1 jenis kelamin	40
Tabel 4.2 usia	41
Tabel 4.3 pengeluaran per bulan	42
Table 4.4 pendapatan per bulan	44
Tabel 4.5 BE 1 Indikator Brand Experience	46
Tabel 4.6 BE 2 Indikator Brand Experience	46
Tabel 4.7 BE 3 Indikator Brand Experience	47
Tabel 4.8 BE 4 Indikator Brand Experience	47
Tabel 4.9 BE 5 Indikator Brand Experience	48
Tabel 4.10 BE 6 Indikator Brand Experience	48
Tabel 4.11 BE 7 Indikator Brand Experience	49
Tabel 4.12 BE 8 Indikator Brand Experience	49
Tabel 4.13 BE 9 Indikator Brand Experience	50
Tabel 4.14 BE 10 Indikator Brand Experience	50
Tabel 4.15 BE 11 Indikator Brand Experience	51
Tabel 4.16 BE 12 Indikator Brand Experience	52
Tabel 4.17 BS 1 Indikator Brand Satisfaction	53
Tabel 4.18 BS 2 Indikator Brand Satisfaction	53
Tabel 4.19 BS 3 Indikator Brand Satisfaction	54
Tabel 4.20 BS 4 Indikator Brand Satisfaction	54
Tabel 4.21 BS 5 Indikator Brand Satisfaction	55
Tabel 4.22 BS 6 Indikator Brand Satisfaction	55
Tabel 4.23 BS 7 Indikator Brand Satisfaction	56
Tabel 4.24 BS 8 Indikator Brand Satisfaction	56
Tabel 4.25 BS 9 Indikator Brand Satisfaction	57
Tabel 4.26 BT 1 Indikator Brand Trust.....	58
Tabel 4.27 BT 2 Indikator Brand Trust.....	58
Tabel 4.28 BT 3 Indikator Brand Trust.....	59
Tabel 4.29 BT 4 Indikator Brand Trust.....	59
Tabel 4.30 BT 5 Indikator Brand Trust.....	60
Tabel 4.31 BT 6 Indikator Brand Trust.....	60
Tabel 4.32 BT 7 Indikator Brand Trust.....	61
Tabel 4.33 BT 8 Indikator Brand Trust.....	61
Tabel 4.34 BT 9 Indikator Brand Trust.....	62
Tabel 4.35 BL 1 Indikator Brand Loyalty.....	63
Tabel 4.36 BL 2 Indikator Brand Loyalty.....	63
Tabel 4.37 BL 3 Indikator Brand Loyalty.....	64
Tabel 4.38 BL 4 Indikator Brand Loyalty.....	64
Tabel 4.39 BL 5 Indikator Brand Loyalty.....	65
Tabel 4.40 BL 6 Indikator Brand Loyalty.....	65
Tabel 4.41 BL 7 Indikator Brand Loyalty.....	66

Tabel 4.42 BL 8 Indikator Brand Loyalty.....	66
Tabel 4.43 BL 9 Indikator Brand Loyalty.....	67
Tabel 4.44 BL 10 Indikator Brand Loyalty.....	67
Tabel 4.45 BL 11 Indikator Brand Loyalty.....	68
Tabel 4.46 BL 12 Indikator Brand Loyalty.....	68
Tabel 4.47 Validitas Brand Experience	69
Tabel 4.48 Validitas Brand Satisfaction	69
Tabel 4.49 Validitas Brand Trust	70
Tabel 4.50 Validitas Brand Loyalty	70
Tabel 4.51 Uji Reliabel Brand Experience	71
Tabel 4.52 Uji Reliabel Brand Satisfaction	71
Tabel 4.53 Uji Reliabel Brand Trust.....	71
Tabel 4.54 Uji Reliabel Brand Loyalty.....	73
Tabel 4.55 Hasil Uji Reliabel keseluruhan	73
Tabel 4.56 ONE-SAMPLE KOLMOGROV-SMIRNOV TEST.....	73
Tabel 4.57 Uji Multikolinearitas	74
Tabel 4.58 Model Summary.....	77
Tabel 4.59 Coefficients	78
Tabel 4.60 Model Summary.....	79
Tabel 4.61 Coefficients	79
Tabel 4.62 Model Summary.....	79
Tabel 4.63 Coefficients	80



DAFTAR GRAFIK

	Halaman
Grafik 4.1 Jenis kelamin	41
Grafik 4.2 Usia	42
Grafik 4.3 Penghasilan Per Bulan	44
Grafik 4.4 Frekuensi	45



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Kuesioner
Lampiran B Jurnal Utama
Lampiran C Daftar Riwayat Hidup

