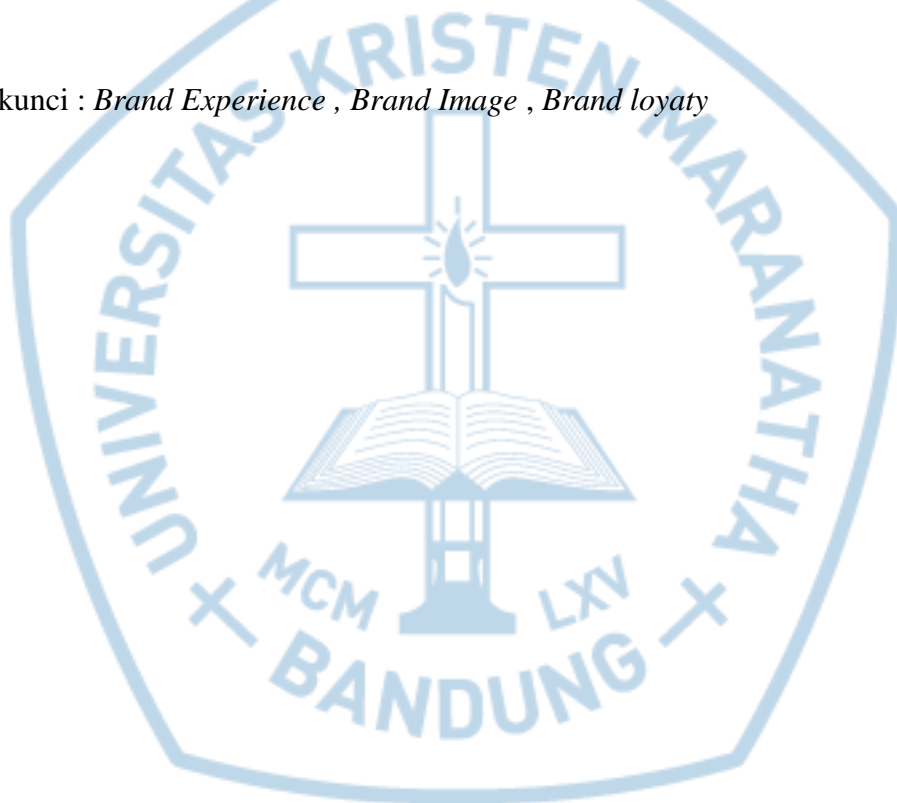


ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah pengalaman pada merek dan kepercayaan pada merek terhadap loyalitas pada merek *study* kasus *smartphone* Iphone. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif. Penentuan sampel penelitian menggunakan metode *purposive sampling* dan memperoleh sampel sebanyak 182 orang yang ada di Jawa barat khususnya Bandung pada tahun 2018. Data dianalisis menggunakan regresi linier. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman pada merek dan kepercayaan pada merek secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas pada merek. Dan secara simultan pengalaman pada merek dan kepercayaan pada merek berpengaruh terhadap loyalitas pada merek.

Kata kunci : *Brand Experience* , *Brand Image* , *Brand loyaty*



ABSTRACT

This research aimed to find out whether the experience of the brand and the trust in the brand towards loyalty in the iPhone smartphone case study brand. The type of research used in this study is a type of quantitative research. Determination of the study sample using a purposive sampling method and obtained a sample of 182 people in West Java, especially Bandung in 2018. Data is analyzed used linear regression. The results showed that brand experience and brand trust partially had an effect on brand loyalty. And simultaneously brand experience and brand trust have an effect on brand loyalty.

Keywords: Brand Experience, Brand Image, Loyaty Brand



DAFTAR ISI

Halaman	
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR	iv
PERNYATAAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR	v
SURAT PERNYATAAN MENGADAKAN PENELITIAN TIDAK MENGUNAKAN PERUSAHAAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK.....	ix
<i>ABSTRACT</i>	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
BAB II LANDASAN TEORI.....	8
2.1 Tinjauan Pustaka	8
2.1.1 Teori yang relevan.....	8
2.1.1.1 Pengertian Pemasaran.....	8
2.1.1.2. Pengertian Bauran Pemasaran	8
2.1.1.3 Pengertian Merek.....	10
2.1.1.4 Pengertian <i>Brand Experience</i>	11
2.1.1.5 Pengertian <i>Brand Trust</i>	12
2.1.1.6 Pengertian Respon	13
2.1.1.7 Pengertian <i>Brand Loyalty</i>	14
2.1.2 Riset Empiris.....	15
2.1.3 Rerangka Teoritis	18
2.2 Rerangka Pemikiran	19
2.3 Pengembangan Hipotesis	20
BAB III METODE PENELITIAN	22
3.1 Jenis Penelitian	23
3.2 Populasi dan Sampel	23
3.2.1 Populasi	23
3.2.2 Sampel	23
3.3 Teknik Pengambilan Sampel	24
3.4 Metode Pengumpulan Data	24
3.5 Metode Analisis Data	25
3.6 Metode Penelitian	26
3.7 Definisi Operasional Variabel	26

3.8 Uji Pendahuluan	29
3.8.1 Uji Regresi Linier	32
3.8.2 Uji Hipotesis	33
3.8.2.1 Uji F	33
3.8.2.2 Uji T	33
3.8.2.3 Uji Determinasi	33
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	35
4.1 Hasil Penelitian	35
4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	35
4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	36
4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan / Bulan	37
4.2 Pengujian Kuesioner	38
4.3 Uji Validitas Instrumen	38
4.3.1 Uji Validitas Awal	39
4.3.2 Uji Validitas Akhir	40
4.4 Uji Reliabilitas Instrumen	41
4.5 Uji Asumsi Klasik	42
4.5.1 Uji Normalitas	42
4.5.2 Uji Multikolinearitas	44
4.5.3 Uji Heteroskedastisitas	44
4.6 Hasil Pengujian Hipotesis	45
4.6.1 Analisis Regresi Linier	45
4.6.2 Pengujian Secara Simultan (Uji F)	47
4.6.3 Pengujian Secara Parsial (Uji T)	48
4.6.4 Koefisien Determinasi	49
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	51
5.1 Kesimpulan	51
5.2 Keterbatasan Penelitian	51
5.3 Saran.....	52
DAFTAR PUSTAKA.....	54
LAMPIRAN	57
DAFTAR RIWAYAT HIDUP PENULIS (CURRICULUM VITAE)	80

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Rerangka Teoritis.....	18
Gambar 2.2 Rerangka Pemikiran.....	19
Gambar 2.3 Pengembangan Hipotesis	20



DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 2.1	Riset Empiris	15
Tabel 3.1	Tabel Skala Likert	25
Tabel 3.2	Definisi Operasional Variabel	26
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	36
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	36
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan/bulan	37
Tabel 4.4	Uji Validitas Awal	39
Tabel 4.5	Uji Validitas Akhir	40
Tabel 4.6	Hasil Uji Reliabilitas	42
Tabel 4.7	Pengujian Dengan Kolmogrov-Smirnov	43
Tabel 4.8	Pengujian Multikolinearitas.....	44
Tabel 4.9	Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	45
Tabel 4.10	Pengujian Koefisien Hitung dan Persamaan Regresi Untuk Hipotesis	46
Tabel 4.11	Tabel Anova Pengujian Secara Simultan	47
Tabel 4.12	Nilai Statistik Uji Parsial	48
Tabel 4.13	Koefisien Determinasi	50

