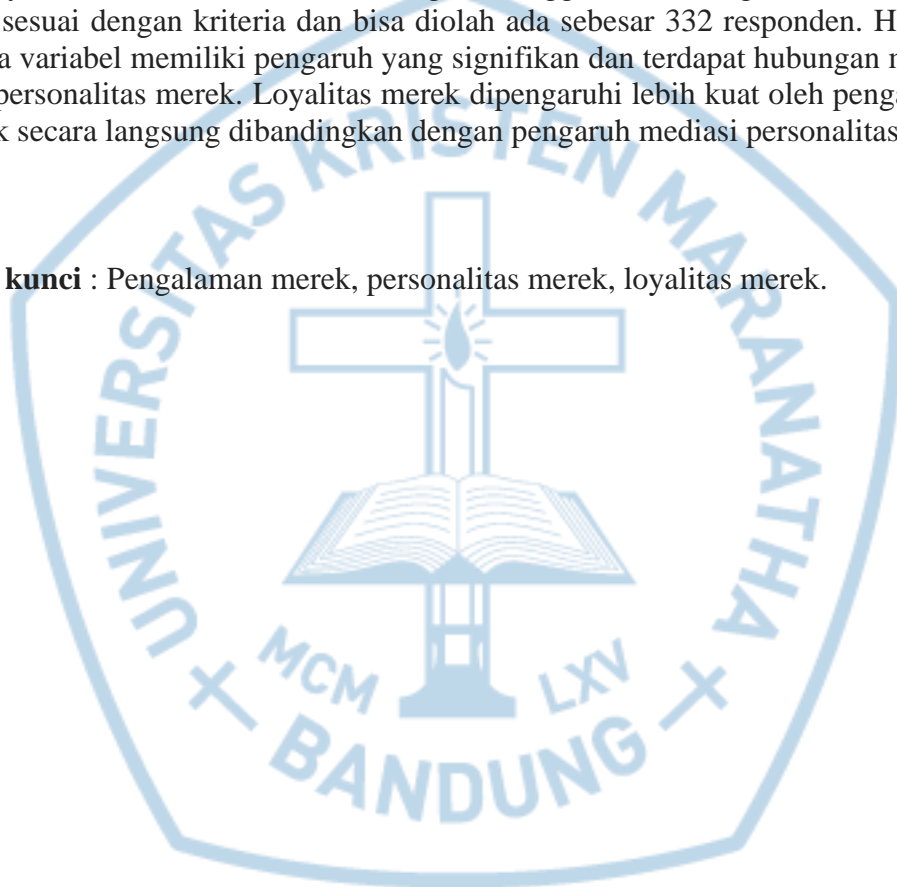


## ABSTRAK

Loyalitas pelanggan sangat penting bagi keberlangsungan perusahaan karena dapat membuat konsumen lebih sedikit untuk mencari informasi mengenai produk pesaing pada pembelian selanjutnya. Namun, mempertahankan loyalitas di era digital ini menjadi lebih sulit karena konsumen dengan mudah terus menerus terpapar berbagai informasi termasuk informasi produk pesaing kapanpun dan dimanapun yang berakibat konsumen bergonta-ganti merek. Berdasarkan permasalahan tersebut penelitian untuk menguji pengaruh pengalaman merek terhadap loyalitas merek yang dimediasi oleh personalitas merek dilakukan. Sebanyak 608 kuesioner disebar dengan menggunakan Google form dan data yang sesuai dengan kriteria dan bisa diolah ada sebesar 332 responden. Hasilnya semua variabel memiliki pengaruh yang signifikan dan terdapat hubungan mediasi oleh personalitas merek. Loyalitas merek dipengaruhi lebih kuat oleh pengalaman merek secara langsung dibandingkan dengan pengaruh mediasi personalitas merek

**Kata kunci :** Pengalaman merek, personalitas merek, loyalitas merek.



## **ABSTRACT**

*Customer loyalty is very important for the sustainability of the company because it can make consumers less to find information about competing products on subsequent purchases. However, maintaining loyalty in the digital age is more difficult because consumers are easily exposed to various information including competitor's product information whenever and wherever that results in consumers changing brands. Based on these problems, research to examine the effect of brand experience on brand loyalty mediated by brand personality is done. A total of 608 questionnaires were distributed using Google forms and data that fit the criteria and could be processed there were 332 respondents. The result is that all variables have a significant influence and there is a mediation relationship by brand personality. Brand loyalty was stronger affected by brand experience directly compare to mediating effect of brand personality.*

**Keyword** : brand experience, brand personality, brand loyalty.



## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TUGAS AKHIR .....	iv
KATA PENGANTAR .....	v
ABSTRAK.....	vii
<i>ABSTRACT</i> .....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
BAB 2 LANDASAN TEORI.....	9
2.1 Kajian Pustaka .....	9
2.1.1 Merek .....	9
2.1.2 Ekuitas Merek .....	9
2.1.3 Pengalaman merek .....	9
2.1.4 Personalitas Merek.....	11
2.1.5 Loyalitas Merek .....	11
2.1.6 Riset Empiris.....	12
2.1.7 Rerangka Teori.....	17
2.2 Rerangka Pemikiran .....	18
2.3 Pengembangan Hipotesis .....	19
2.3.1 Model Penelitian .....	20
BAB III METODE PENELITIAN.....	21
3.1. Jenis Penelitian .....	21
3.2. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel .....	21
3.2.1 Populasi dan Sampel .....	21
3.2.2. Teknik Pengambilan Sampel .....	22

3.2. Definisi Operasional Variabel .....	23
3.4. Teknik Pengumpulan Data .....	27
3.5 Teknik Analisis Data .....	28
3.5.1 Uji Validitas dan Reliabilitas .....	28
3.5.2 Uji Outlier .....	29
3.5.3 Uji Construct Reliability dan Variance Extracted.....	30
3.5.4 Metode Analisis Data.....	30
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>32</b>
4.1 Hasil Penelitian.....	32
4.1.1 Gambaran Umum Responden .....	32
4.1.2 Uji Validitas .....	54
4.1.3 Uji Reliabilitas .....	58
4.1.4 Uji Outliers.....	60
4.1.5 Uji Construct Reliability dan Variance Extracted.....	67
4.1.6 Korelasi Antar Konstruk .....	68
4.1.7 Estimasi dan Pengujian Structural Equation Model.....	69
4.1.8 Evaluasi Hubungan Kausalitas.....	71
4.1.9 Evaluasi Hubungan Mediasi .....	72
4.2 Pembahasan .....	73
4.2.1 Model Hasil Penelitian.....	73
4.2.1 Pengaruh Pengalaman Merek Terhadap Loyalitas Merek .....	74
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>76</b>
5.1 Simpulan.....	76
5.2 Implikasi Manajerial.....	78
5.3 Keterbatasan dan Saran .....	80
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>82</b>
<b>LAMPIRAN A.....</b>	<b>87</b>
<b>RIWAYAT HIDUP.....</b>	<b>114</b>

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Survei Pra-Penelitian.....	4
Gambar 1.2 Survei Pra-Penelitian.....	5
Gambar 2.1 Rerangka Teori.....	17
Gambar 2.2 Rerangka Pemikiran .....	18
Gambar 2.3 Model Penelitian .....	20
Gambar 3.1 Rumus <i>Construct Reliability</i> dan <i>Variance Extracted</i> .....	30
Gambar 4.1 Proporsi Responden Berdasarkan Gender .....	33
Gambar 4.2 Proporsi Responden Berdasarkan Tahun Kelahiran .....	33
Gambar 4.3 Proporsi Responden Berdasarkan Pengeluaran Per Hari.....	34
Gambar 4.4 Proporsi Responden Berdasarkan Frekuensi Memesan Hotel Menggunakan Traveloka.....	35
Gambar 4.5 Proporsi Responden Berdasarkan Frekuensi Memesan Tiket Pesawat Menggunakan Traveloka.....	36
Gambar 4.6 Model Hasil Penelitian H1. Pengaruh Pengalaman Merek Terhadap Loyalitas Merek, H2. Pengaruh Pengalaman Merek Terhadap Personalitas Merek, dan H3. Pengaruh Personalitas Merek Terhadap Loyalitas Merek .....	73
Gambar 4.7 Model Penelitian H4. Personalitas merek memediasi hubungan pengalaman merek dengan loyalitas merek .....	74

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Riset Empiris .....	12
Tabel 3.1 Definisi Operasi Variabel .....	23
Tabel 3.2 Kriteria Signifikansi .....	32
Tabel 4.1 Indikator Pengalaman Merek 1 “Traveloka memberi kesan yang kuat pada indra penglihatan saya atau pada indra lainnya” .....	37
Tabel 4.2 Indikator Pengalaman Merek 2 “Saya mendapati Traveloka menarik secara indrawi” .....	37
Tabel 4.3 Indikator Pengalaman Merek 3 “Traveloka tidak menarik bagi saya” .....	38
Tabel 4.4 Indikator Pengalaman Merek 4 “Traveloka menimbulkan perasaan dan pendapat” .....	38
Tabel 4.5 Indikator Pengalaman Merek 5 “Saya tidak memiliki emosi yang kuat untuk Traveloka” .....	39
Tabel 4.6 Indikator Pengalaman Merek 6 “Traveloka adalah merek yang emosional” .....	39
Tabel 4.7 Indikator Pengalaman Merek 7 “Saya terlibat dalam tindakan dan perilaku fisik ketika saya menggunakan Traveloka” .....	40
Tabel 4.8 Indikator Pengalaman Merek 8 “Traveloka menghasilkan pengalaman yang berkaitan dengan sentuhan fisik” .....	40
Tabel 4.9 Indikator Pengalaman Merek 9 “Traveloka tidak berorientasi pada tindakan” .....	41
Tabel 4.10 Indikator Pengalaman Merek 10 “Ketika melihat Traveloka, saya terus menerus memikirkannya.” .....	41
Tabel 4.11 Indikator Pengalaman Merek 11 “Traveloka tidak membuat saya memikirkannya ” .....	42
Tabel 4.12 Indikator Pengalaman Merek 12 “Traveloka merangsang keingintahuan dan pemecahan masalah saya” .....	42
Tabel 4.13 Indikator Personalitas Merek 1 “Traveloka merupakan merk yang bersahaja/sederhana (down-to-earth)” .....	43
Tabel 4.14 Indikator Personalitas Merek 2 “Traveloka merupakan merk yang jujur (honest)” .....	43
Tabel 4.15 Indikator Personalitas Merek 3 “Traveloka merupakan merk yang bermanfaat/berfaedah (wholesome)” .....	44
Tabel 4.16 Indikator Personalitas Merek 4 “Traveloka merupakan merk yang menyenangkan (cheerful)” .....	44
Tabel 4.17 Indikator Personalitas Merek 5 “Traveloka merupakan merk yang berani (daring)” .....	45
Tabel 4.18 Indikator Personalitas Merek 6 “Traveloka merupakan merk yang bersemangat (spirited)” .....	45
Tabel 4.19 Indikator Personalitas Merek 7 “Traveloka merupakan merk yang imajinatif (imaginative)” .....	46

Tabel 4.20	Indikator Personalitas Merek 8 “Traveloka merupakan merk yang mutakhir (up-to-date)”	46
Tabel 4.21	Indikator Personalitas Merek 9 “Traveloka merupakan merk yang dapat diandalkan (reliable)”	47
Tabel 4.22	Indikator Personalitas Merek 10 “Traveloka merupakan merk yang cerdas (intelligent)”	47
Tabel 4.23	Indikator Personalitas Merek 11 “Traveloka merupakan merk yang berhasil (succesful)”	48
Tabel 4.24	Indikator Personalitas Merek 12 “Traveloka merupakan merk yang elit/berkelas atas (upper class)”	48
Tabel 4.25	Indikator Personalitas Merek 13 “Traveloka merupakan merk yang menawan (charming)”	49
Tabel 4.26	Indikator Personalitas Merek 14 “Traveloka merupakan merk yang bersifat luar ruangan ( outdoorsy)”	49
Tabel 4.27	Indikator Personalitas Merek 15 “Traveloka merupakan merk yang tangguh (tough)”	50
Tabel 4.28	Indikator Loyalitas Merek 1 “Saya akan memilih Traveloka ketika membutuhkan tiket pesawat/memesan hotel di lain kesempatan”	50
Tabel 4.29	Indikator Loyalitas Merek 2 “Saya berniat untuk terus memilih Traveloka”	51
Tabel 4.30	Indikator Loyalitas Merek 3 “Saya tidak memilih merk lain jika Traveloka tersedia”	51
Tabel 4.31	Indikator Loyalitas Merek 4 “Saya biasanya memilih Traveloka dibandingkan merk lain yang menawarkan produk yang serupa”	52
Tabel 4.32	Indikator Loyalitas Merek 5 “Saya bersedia membayar harga yang lebih tinggi untuk merk Traveloka daripada merk lain”	52
Tabel 4.33	Indikator Loyalitas Merek 6 “Saya berdedikasi untuk merk Traveloka”	53
Tabel 4.34	Indikator Loyalitas Merek 7 “Saya mengatakan hal-hal yang positif tentang Traveloka kepada orang lain”	53
Tabel 4.35	Indikator Loyalitas Merek 8 “Saya hendak merekomendasikan Traveloka kepada teman dan keluarga”	54
Tabel 4.36	KMO dan Bartlett Test Awal	55
Tabel 4.37	Hasil Uji Validitas Awal	55
Tabel 4.38	KMO dan Bartlett Test Akhir	56
Tabel 4.39	Hasil Uji Validitas Akhir	56
Tabel 4.40	Cronbach Alpha Indikator Pengalaman Merek	58
Tabel 4.41	Cronbach Alpha if Item Deleted Pengalaman Merek	58
Tabel 4.42	Cronbach Alpha Indikator Personalitas Merek	59
Tabel 4.43	Cronbach Alpha if Item Deleted Personalitas Merek	59
Tabel 4.44	Cronbach Alpha Indikator Loyalitas Merek	60
Tabel 4.45	Cronbach Alpha if Item Deleted Loyalitas Merek	60
Tabel 4.46	Hasil Uji Outlier Mahalanobis Awal	61
Tabel 4.47	Hasil Uji Outlier Mahalanobis Akhir	63
Tabel 4.48	Perbandingan Hasil Indikator Uji Outlier Awal dan	

Uji Outlier Akhir.....	66
Tabel 4.49 Construct Reliability dan Variance Extracted.....	67
Tabel 4.50 Korelasi Antar-Konstruk .....	68
Tabel 4.51 Uji Normalitas.....	70
Tabel 4.52 Goodness of Fit.....	71
Tabel 4.53 Hasil Regression Weight Analysis.....	71
Tabel 4.54 Path Analysis Pengalaman Merek Terhadap Personalitas Merek .....	72
Tabel 4.55 Path Analysis Pengalaman Merek dan Personalitas Merek Terhadap Loyalitas Merek.....	72





## DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran A .....	87
Lampiran B.....	93

