

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis adanya Pengaruh *Brand Experience* Pada *Brand Loyalty: Brand Resonance* Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada: Komunitas *Top 5 Brand* Kamera Profesional). Dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*. Dengan jumlah data yang dapat dikumpulkan sebanyak 257 responden melalui teknik survei dengan metode kuesioner dengan memiliki kriteria yaitu komunitas *top 5 brand* kamera profesional. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dimensi *Feel, Act, Relate* berpengaruh pada *Brand Resonance*, *Brand Resonance* berpengaruh pada *Brand Loyalty*, dan *Feel, Act, Relate* berpengaruh pada *Brand Loyalty* yang dimediasi oleh *Brand Resonance*, namun *Sense, Think* tidak berpengaruh pada *Brand Resonance* dan *Sense, Think* tidak berpengaruh pada *Brand Loyalty* yang dimediasi oleh *Brand Resonance*.

Kata Kunci: *Brand Experience, Brand Resonance, Brand Loyalty*



## **ABSTRACT**

*This research was made to identify and analyze The Influence of Brand Experience on Brand Loyalty: Brand Resonance as a Mediating Variable (Study on: Top 5 Community of Professional Camera Brand). Within this research, the writers use a purposive sampling method. With the total of 257 correspondences, the writers made a questioner that asking about several criteria related to top 5 professional camera brand communities. Those questioners proofing that dimension of Feel, Act and Relate affected to Brand Resonance; Brand Resonance affected to Brand Loyalty; Feel, Act and Relate affected to Brand Loyalty which is mediated trough Brand Resonance, but Sense and Think dimension is not affected to Brand Resonance and Sense; Think dimension is not affected to Brand Loyalty which is mediated to Brand Resonance.*

*Keywords: Brand Experience, Brand Resonance, Brand Loyalty*



## DAFTAR ISI

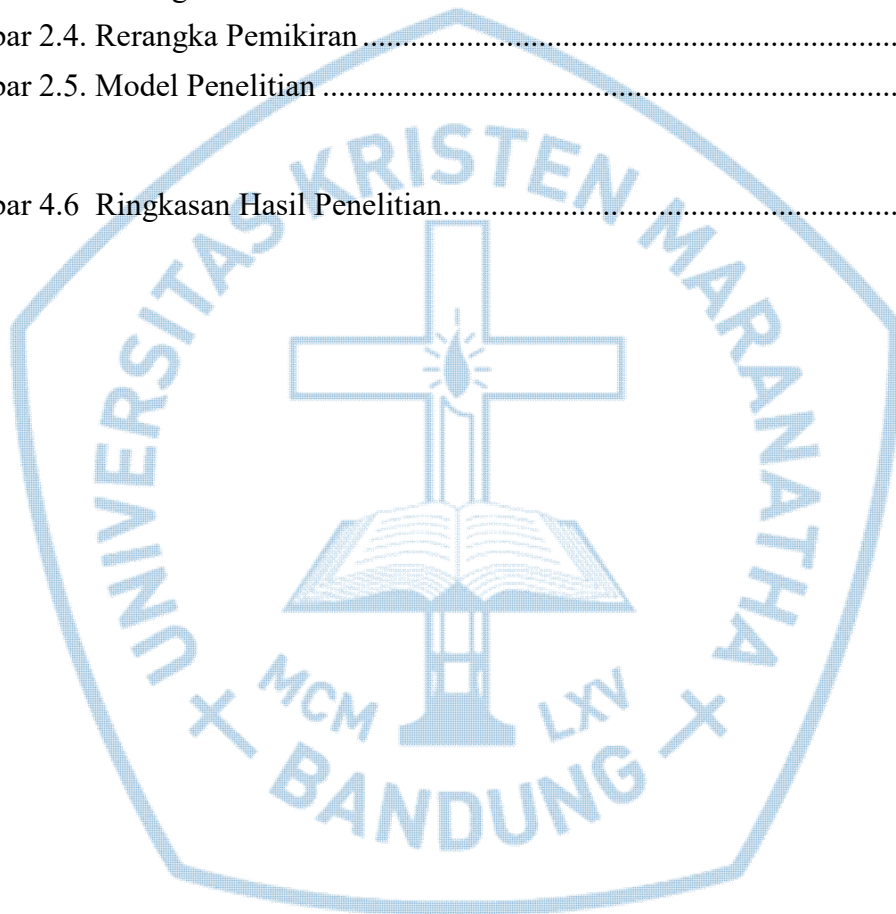
	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iii
PERNYATAAN PUBLIKASI.....	iv
KATA PENGANTAR .....	v
ABSTRAK.....	vi
ABSTRACT.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	13
1.3 Tujuan Penelitian.....	14
1.4 Manfaat Penelitian.....	15
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA</b>	
2.1 Kajian Pustaka.....	16
2.1.1 Perilaku Konsumen.....	16
2.1.2 Model Perilaku.....	16
2.1.3 Stimulus .....	18
2.1.4 Respon.....	19
2.1.5 <i>Marketing</i> .....	19
2.1.6 <i>Marketing Mix</i> .....	20
2.1.7 Produk.....	21
2.1.8 <i>Brand</i> .....	22

2.1.9 <i>Brand Management</i> .....	23
2.1.10 <i>Customer Based Brand Equity &amp; Pyramid Brand Equity</i> .....	23
2.1.11 <i>Point of Parity &amp; Difference</i> .....	25
2.1.12 <i>Brand Resonance</i> .....	26
2.1.13 <i>Brand Experience</i> .....	26
2.1.14 <i>Sense / Sensory Experience</i> .....	27
2.1.15 <i>Feel / Affective Experience</i> .....	28
2.1.16 <i>Think / Creative Cognitive Experience</i> .....	29
2.1.17 <i>Act / Physical Experience</i> .....	30
2.1.18 <i>Relate / Social Identity Experience</i> .....	30
2.1.19 <i>Brand Loyalty</i> .....	31
2.2 Riset Empiris .....	32
2.3 Rerangka Teori .....	39
2.4 Rerangka Pemikiran .....	40
2.5 Pengembangan Hipotesis.....	41
2.6 Model Penelitian.....	49
 BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
3.1 Jenis Penelitian .....	48
3.2 Sampel dan Populasi.....	48
3.3 Teknik Pengambilan dan Ukuran Sampel .....	49
3.4 Definisi Operasional Variabel .....	51
3.5 Teknik Pengumpulan Data .....	55
3.6 Uji Pendahuluan .....	58
3.6.1 Uji Instrumen .....	58
3.6.1.1 Uji Validitas .....	58
3.6.1.2 Uji Reliabilitas .....	61
3.6.2 Uji Asumsi Klasik.....	62
3.6.2.1 Uji Normalitas.....	62

3.6.2.2 Uji Multikonieritas .....	64
3.6.2.3 Uji Heteroskedastisitas .....	66
3.7 Teknik Analisis Data .....	68
3.7.1 Regresi dengan Mediasi .....	68
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
4.1 Hasil Penelitian .....	68
4.1.1 Profil Responden .....	68
4.1.2 Hasil Penelitian .....	71
4.1.3 Ringkasan Hasil Penelitian .....	84
4.2 Pembahasan .....	86
4.3 Perbandingan dengan Hasil Riset Empiris .....	91
<b>BAB V PENUTUPAN</b>	
5.1 Kesimpulan .....	92
5.2 Keterbatasan Penelitian .....	93
5.3 Implikasi Manajerial .....	94
5.4 Saran .....	94
5.4.1 Peneliti Lain .....	97
5.4.2 Perusahaan .....	97
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN</b>	
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP</b>	

## DAFTAR GAMBAR

Halaman	
Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen. Sumber: Kotler (2012) .....	17
Gambar 2.2 Customer-Based Brand Equity Pyramid. Sumber: Keller, 2008) .....	24
Gambar 2.3. Rerangka Teori.....	36
Gambar 2.4. Rerangka Pemikiran .....	37
Gambar 2.5. Model Penelitian .....	46
Gambar 4.6 Ringkasan Hasil Penelitian.....	84



## DAFTAR TABEL

Halaman	
Tabel 2.1 Riset Empiris.....	30
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel dan Skala Pengukuran.....	51
Tabel 3.2. Skala Likert.....	56
Tabel 3.3 Hasil Pengujian Validitas.....	57
Tabel 3.4. Hasil Pengujian Reliabilitas.....	60
Tabel 3.5 Hasil Pengujian Normalitas.....	61
Tabel 3.6 Hasil Pengujian Multikomnieritas.....	62
Tabel 3.7 Hasil Pengujian Heterokedastisitas.....	64
Tabel 4.1 Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Penggunaan Kamera Profesional.....	68
Tabel 4.2. Merek Kamera Profesional yang Digunakan.....	69
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengguna Kamera Profesional yang Mengikuti Komunitas Kamera.....	70
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengguna Kamera Profesional Yang Pernah Mengikuti Program / Event Dalam Komunitas Kamera.....	70
Tabel 4.5 Hasil Uji Hipotesis 1.....	72
Tabel 4.6 Hasil Uji Hipotesis 2.....	73
Tabel 4.7 Hasil Uji Hipotesis 3.....	74
Tabel 4.8 Hasil Uji Hipotesis 4.....	75
Tabel 4.9 Hasil Uji Hipotesis 5.....	76
Tabel 4.10 Hasil Uji Hipotesis 6.....	77
Tabel 4.11 Hasil Uji Hipotesis 7.....	79

Tabel 4.12 Hasil Uji Hipotesis 8.....	80
Tabel 4.13 Hasil Uji Hipotesis 9.....	81
Tabel 4.14 Hasil Uji Hipotesis 10.....	82
Tabel 4.15. Hasil Uji Hipotesis 11.....	83
Tabel 4.16 Perbandingan dengan Hasil Riset Empiris.....	90





## DAFTAR LAMPIRAN

Halaman

Lampiran A Kuesioner Penelitian

Lampiran B Uji Validitas dan Reliabilitas

Lampiran C Uji Asumsi Klasik

Lampiran D Profil Responden

Lampiran E Uji Regresi Dengan Mediasi

