

ABSTRAK

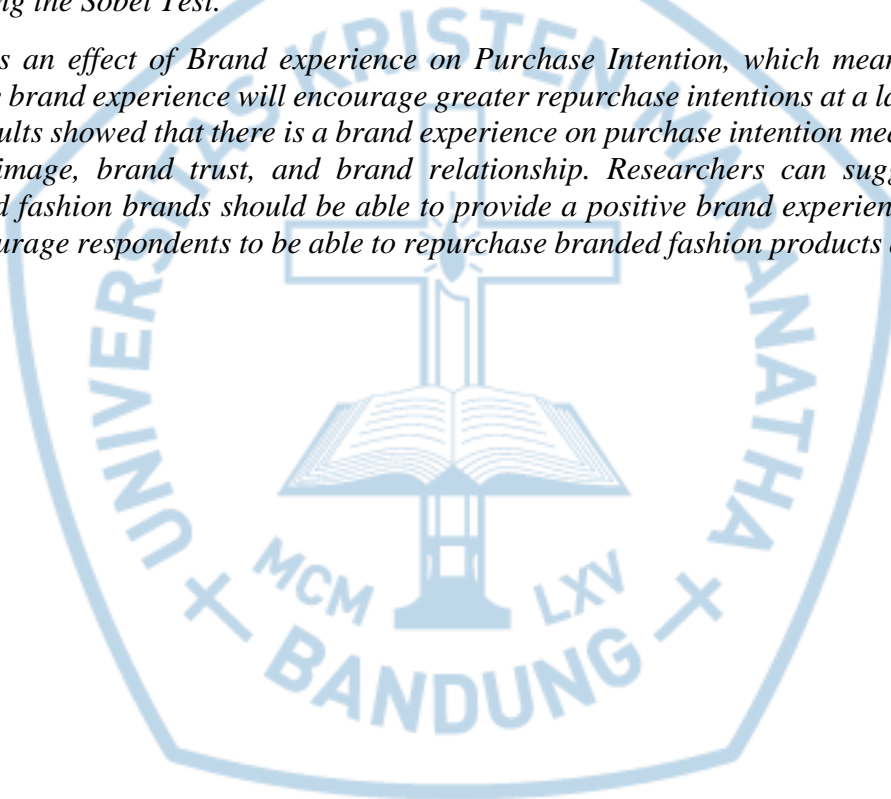
Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Pengalaman Merek pada Niat Beli: Citra Merek, Kepercayaan Merek, dan Keterikatan Merek Sebagai Variabel Mediasi (Studi pada: Konsumen Fashion Branded)”. Jenis penelitian ini adalah causal explanatory. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna produk fashion. Sampel penelitian ini adalah konsumen fashion branded. Teknik pengambilan sampel menggunakan nonprobability sampling dengan metode purposive sampling. Jumlah sampel minimal adalah sebanyak 65 responden. Pada penelitian ini, peneliti mengumpulkan sejumlah 100 responden yang sesuai dengan kriteria sampel yang telah ditetapkan. Metode analisis data pada penelitian ini adalah metode regresi dengan mediasi. Dalam pengujian hipotesis mediasi bisa dilakukan dengan pengujian Uji Sobel.

Terdapat pengaruh Pengalaman merek terhadap Purchase Intention, yang berarti bahwa adanya pengalaman merek yang positif akan mendorong adanya niat beli ulang yang lebih besar di kemudian hari. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat Pengalaman merek terhadap Niat beli yang dimediasi oleh citra merek, kepercayaan merek, dan keterkaitan merek. Peneliti dapat menyarankan merek-merek fashion branded harus dapat memberikan pengalaman merek yang positif, sehingga dapat mendorong para responden untuk dapat membeli kembali produk fashion branded di kemudian hari.

ABSTRACT

Researchers are interested in conducting research with the title "The Effect of Brand Experience on Purchase Intention: Brand Image, Brand Trust, and Brand Engagement as Mediating Variables (Study on: Fashion Branded Consumers)". This type of research is a causal explanatory. The population in this study were users of fashion products. The sample of this research is fashion branded consumers. The sampling technique used nonprobability sampling with purposive sampling method. Minimum sample size is 65 respondents. In this study, the researcher collected 100 respondents who fit the predetermined sample criteria. The data analysis method in this study is the regression method with mediation. In testing the mediation hypothesis, it can be done by testing the Sobel Test.

There is an effect of Brand experience on Purchase Intention, which means that a positive brand experience will encourage greater repurchase intentions at a later date. The results showed that there is a brand experience on purchase intention mediated by brand image, brand trust, and brand relationship. Researchers can suggest that branded fashion brands should be able to provide a positive brand experience, so as to encourage respondents to be able to repurchase branded fashion products at a later date.



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN JUDUL (BAHASA INGGRIS)	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR.....	iv
PERNYATAAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR.....	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR	x
BAB I: PENDAHULUAN.....	1
1.1.Latar Belakang Masalah.....	1
1.2.Rumusan Masalah.....	5
1.3.Tujuan Penelitian	5
1.4.Kegunaan Penelitian.....	6

BAB II: TINJAUAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	8
2.1. Tinjauan Teori.....	8
2.1.1. Perilaku Konsumen.....	8
2.1.2. Model Perilaku Konsumen (Stimulus-Response).....	9
2.1.5. Citra Merek	13
2.1.6. Kepercayaan Merek	14
2.1.8 Niat Beli.....	16
2.2. Kerangka Teori.....	18
2.3. Kerangka Pemikiran.....	19
2.4 Pengembangan Hipotesis dan Hipotesis.....	20
BAB III: METODE PENELITIAN	27
3.1. Jenis penelitian.....	27
3.2. Populasi dan Sampel, Teknik Pengambilan Sampel, dan Ukuran Sampel.....	27
3.3. Definisi Operasional Variabel	28
3.4. Metode Pengumpulan data	30
3.5. Uji Pendahuluan.....	31

3.5.1. Uji Validitas.....	31
3.5.3 Uji Normalitas	33
3.5.4 Uji Heteroskedadistitas.....	34
3.5.5. Uji Multikolinearitas.....	35
3.6. Metode Analisis Data	37
BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	39
4.1. Hasil Penelitian.....	39
4.1.1. Analisis deskriptif karakteristik responden penelitian	39
4.2. Ringkasan Hasil Penelitian	51
4.3. Pembahasan.....	51
BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN	56
5.1. Kesimpulan.....	56
5.2. Implikasi Manajerial.....	57
5.3. Keterbatasan penelitian.....	57
5.4. Saran	58

