



PENGARUH *BRAND EXPERIENCE* TERHADAP *BRAND LOYALTY*

MELALUI *SATISFACTION* DAN *BRAND TRUST* PADA SMARTPHONE

IPHONE MEREK APPLE

Oleh :

Nama : Cindy Triagnes Angela

NIM : 21120270

Skripsi

**Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi**

**Program Studi Manajemen
Konsentrasi Manajemen Pemasaran**



KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE

JAKARTA

MARET 2016

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

PENGESAHAN

**PENGARUH BRAND EXPERIENCE TERHADAP BRAND LOYALTY
MELALUI SATISFACTION DAN BRAND TRUST PADA
SMARTPHONE IPHONE MEREK APPLE**

Diajukan Oleh

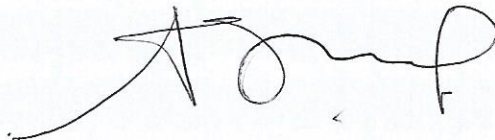
Nama : Cindy Triagnes Angela

NIM : 21120270

Jakarta, 21 Maret 2016

Disetujui Oleh :

Pembimbing



(Ir. Dergibson Siagian, M.M.)

© Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan,
penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun
tanpa izin IBIKKG.

ABSTRAK

Cindy Triagnes Angela / 21120270 / 2016 / Pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty* melalui *Satisfaction* dan *Brand Trust* pada *smartphone* iPhone merek Apple / Pembimbing: Ir. Dergibson Siagian, M.M.

Kemajuan teknologi telah membuka banyak peluang baru bagi perusahaan-perusahaan untuk dapat terus berinovasi terhadap produk baru yang berteknologi canggih dan memiliki kualitas yang baik. Salah satu teknologi yang berkembang saat ini adalah alat-alat elektronik, salah satunya *smartphone*, dan hampir seluruh orang memiliki *smartphone* sebagai alat komunikasi yang mudah dan cepat. Seluruh perusahaan berlomba-lomba untuk mempertahankan eksistensinya dengan cara meningkatkan loyalitas dari konsumen melalui setiap pengalaman para konsumen dengan merek-merek tertentu. Dari seluruh brand yang ada saat ini menurut peneliti Apple merupakan salah satu perusahaan yang dapat mempertahankan eksistensinya, dan hingga saat ini penjualan iPhone merek Apple masih unggul jika dibandingkan dengan pesaing. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty* melalui *Satisfaction* dan *Brand Trust* pada *smartphone* iPhone merek Apple,

Teori yang digunakan untuk mendukung penelitian ini adalah definisi mengenai *brand experience*, *brand loyalty*, *satisfaction*, dan *brand trust*. Kemudian didukung oleh hubungan *brand experience* terhadap *satisfaction*, *brand experience* terhadap *brand trust*, *satisfaction* terhadap *brand loyalty*, *brand trust* terhadap *brand loyalty*, dan *brand experience* terhadap *brand loyalty*.

Objek dari penelitian ini adalah iPhone merek Apple. Penelitian ini menggunakan *Google Forms* untuk pengumpulan data kuesioner dan teknik *nonprobability sampling* sebagai teknik pengambilan sampling, sedangkan teknik pendekatannya menggunakan *judgement sampling*. Dalam penelitian ini pengembangan dan pengujian model serta pengolahan data menggunakan model persamaan structural (*Structural Equation Model*) dalam WarpPLS 4.0

Output yang dihasilkan WarpPLS 4.0 menunjukkan bahwa *brand experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *satisfaction*, *brand experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*, *satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*, *brand trust* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap *brand loyalty*, dan *brand experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah semua hipotesis yang telah diteliti terbukti memiliki pengaruh positif baik secara langsung maupun tidak langsung, tetapi tidak semua memiliki pengaruh yang signifikan.



ABSTRACT

Cindy Triagnes Angela / 21120270/2016 / The influence of Brand Experience to Brand Loyalty through Satisfaction and Brand Trust on Apple's iPhone smartphone brand / Supervisor: Ir. Dergibson Siagian, M.M.

Advances in technology have opened up many new opportunities for companies to be able to continue to innovate the new products are technologically advanced and have good quality. One of the technologies developed at this time is the electronic tools, one of them smartphones, and nearly all people have a smartphone as a communication tool that is easy and fast. Entire companies vying to maintain its existence by increasing the loyalty of customers through every experience consumers with certain brands. Of the entire existing brand, according to investigators Apple is one company that can maintain its existence, and to this day iPhone sales of Apple's brand is still superior when compared with competitors. Therefore, researchers interested in conducting research on the effect of Brand Experience against Brand Loyalty through Satisfaction and Brand Trust on Apple's iPhone smartphone brand.

The theories used to support this research is the definition of the brand experience, brand loyalty, satisfaction, and brand trust. Then supported by the experience of the brand relationship satisfaction, brand experience on brand trust, satisfaction on brand loyalty, brand trust on brand loyalty, and brand experience on brand loyalty.

The object of this study is the iPhone the Apple brand. This study uses Google Forms for data collection questionnaire and sampling techniques *nonprobability* as sampling techniques, while the technique of using judgment sampling approach. In this research, the development and testing of models as well as data processing using a structural equation model (Structural Equation Model) in WarpPLS 4.0.

Output generated WarpPLS 4.0 shows that brand experience positive and significant impact on satisfaction, brand experience positive and significant impact on brand trust, satisfaction positive and significant impact on brand loyalty, brand trust has positive effect but not significant brand loyalty, and brand experience effect positive and significant impact on brand loyalty.

The conclusion of this study is all hypothesis has been thoroughly proven to have a positive influence either directly or indirectly, but not all have a significant effect.





KATA PENGANTAR

Pada hari ini, saya bersyukur dan terima kasih kepada Tuhan Yesus Kristus atas segala kekuatan, berkat, dan anugerah yang telah diberikan-Nya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan tepat pada waktunya. Skripsi ini disusun dalam rangka memenuhi persyaratan kelulusan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi jurusan Manajemen di Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie Jakarta

Selama penulisan skripsi ini, penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak dapat terselesaikan dengan baik tanpa bantuan dan dukungan dari berbagai pihak yang telah memberikan kontribusi kepada peneliti. Oleh karena itu, peneliti ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dan mendukung peneliti selama proses penelitian, penulisan, dan penyusunan skripsi ini. Peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Ir. Dergibson Siagian, M.M. selaku dosen pembimbing skripsi penulis yang telah banyak meluangkan waktu, pikiran, tenaga dan perhatian dalam memberikan bimbingan serta pengarahan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan baik dan lancar.
2. Bapak Dr. Bilson Simamora, M.M. dan Bapak Dr. Husein Umar, M.M. selaku dosen yang telah banyak memberikan motivasi, pelajaran, serta dukungan yang besar kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini.
3. Keluarga penulis, Papa Teddy (Alm), Mama Diana, Ci Wenny, Ci Lia, Ko Ferdy, Kenneth, Opa Benny, dan Oma Henny yang telah menjadi inspirasi dan kekuatan bagi penulis untuk menyelesaikan pendidikan S1 (Strata Satu), serta selalu memberikan



dukungan doa, semangat, waktu, perhatian, kasih sayang, bantuan moril maupun materiil selama masa kuliah hingga proses penyelesaian skripsi ini.

4. Saya ucapkan terima kasih kepada dosen dan rektorat Kwik Kian Gie School of Business, yang telah mengajar saya serta membekali banyak ilmu dan pengetahuan selama peneliti mengenyam program pendidikan Strata 1 (S1).

5. Saya ucapkan terima kasih kepada seluruh staf dan karyawan Kwik Kian Gie School of Business, yang telah memberikan semangat, membantu proses pendidikan, administrasi, serta proses peminjaman buku-buku yang peneliti butuhkan.

6. Saya ucapkan terima kasih kepada responden yang telah bersedia mengisi kuesioner.

7. Saya ucapkan terima kasih kepada keluarga dari Senat Mahasiswa 2015/2016 (Ria, Cathy, Diana, Farah, Cindy, Seyla, Juwita, Andrea, Alvina, Sandra, David, Yosep, Albert, Eric, Gerry, Edo, Kevin, dan Randy.L) dan seluruh keluarga besar Organisasi Mahasiswa (BPM, UKM, dan Himpunan) yang selalu memberikan cinta, dukungan, doa, semangat, dan keceriaan kepada penulis selama proses pengerjaan skripsi.

8. Saya ucapkan terima kasih kepada orang-orang luar biasa (Stuvins Angeline, Neta.W, Aileen, Melki, Ci essa, Fravinie, Marshal, Andreas.P) dan sahabat-sahabat (seluruh mahasiswa/i angkatan 2012, seluruh alumni, serta adik-adik kelas) yang selalu memberikan perhatian, waktu, cinta, dukungan, dan keceriaan kepada penulis selama kuliah maupun dalam proses pengerjaan skripsi.

9. Saya ucapkan terima kasih kepada semua pihak lain yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

Akhir kata dengan segala kerendahan hati, penulis berharap penyusunan skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca dan pihak-pihak yang bersangkutan. Penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari sempurna dan memiliki kekurangan, oleh sebab itu besar harapan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

penulis agar para pembaca dapat memakluminya. Disamping itu penulis meminta maaf apabila terjadi salah penulisan maupun kata-kata yang kurang berkenan di hati pembaca.

Jakarta, Maret 2016

Penulis

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

DAFTAR ISI



HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
ABSTRAK	iii
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	5
C. Batasan Masalah.....	6
D. Batasan Penelitian.....	6
E. Rumusan Masalah.....	7
F. Tujuan Penelitian.....	7
G. Manfaat Penelitian.....	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA	9
A. Landasan Teoritis.....	9
1. <i>Brand Loyalty</i> (Loyalitas Merek).....	9
2. <i>Brand Trust</i> (Kepercayaan Merek).....	24
3. <i>Brand Satisfaction</i> (Kepuasan Merek).....	28
4. <i>Brand Experience</i>	30

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



B. Penelitian Terdahulu	42
C. Kerangka pemikiran.....	45
D. Hipotesis Penelitian	45
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	46
A. Obyek Penelitian	46
B. Desain Penelitian.....	46
C. Variabel Penelitian	50
D. Teknik Pengambilan Sampel.....	55
BAB IV HASIL ANALISI DAN PEMBAHASAN	65
A. Gambaran Umum Obyek Penelitian.....	65
B. Analisis Deskriptif.....	74
1. Uji Validitas	74
2. Uji Reliabilitas	77
3. Profil Responden.....	78
4. Analisis Variabel-variabel.....	82
5. Penilaian Model <i>Fit</i>	89
C. Analisis Hubungan Kausal dan Pengujian Hipotesis.....	90
D. Hasil Penelitian.....	95
E. Pembahasan	97
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	100
A. Kesimpulan.....	100
B. Saran	101
DAFTAR PUSTAKA	104
LAMPIRAN	107

Hak cipta milik IBI RIKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Penjualan iPhone, iPad Dan iPod Dari Kuartal 1 Tahun 2012 Sampai Kuartal 1 2016 (dalam Juta Unit)	Error! Bookmark not defined.
Tabel 1.2	The Effects of Brand Experiences, Trust and Satisfaction on Building Brand Loyalty: An Empirical Research On Global Brands.....	43
Tabel 1.3	Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty?..	43
Tabel 1.4	Pengaruh Brand Experience Terhadap Brand Loyalty Melalui Brand Satisfaction Dan Brand Trust Harley Davidson Di Surabaya	44
Tabel 1.1	Butir Pernyataan Variabel Brand Royalty	50
Tabel 1.2	Butir Pernyataan Variabel Brand Trust	52
Tabel 1.3	Butir Pernyataan Variabel Satisfaction.....	52
Tabel 1.4	Butir Pernyataan Variabel Brand Experience.....	53
Tabel 1.1	Pengujian Validitas Variabel Brand Experience.....	74
Tabel 1.2	Pengujian Validitas Variabel Satisfaction.....	75
Tabel 1.3	Pengujian Validitas Variabel Brand Trust.....	76
Tabel 1.4	Pengujian Validitas Variabel Brand Loyalty.....	77
Tabel 4.5	Hasil Uji Reliabilitas.....	78
Tabel 4.6	Presentase Pengisi Kuesioner Yang Termasuk Konsumen iPhone Merek Apple.....	79
Tabel 4.7	Presentase Responden Berdasarkan Usia.....	80
Tabel 4.8	Presentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	80
Tabel 4.9	Presentase Responden Berdasarkan Status.....	81
Tabel 4.10	Presentase Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	82
Tabel 4.11	Skor Rata-Rata Brand Experience.....	83
Tabel 4.12	Skor Rata-Rata Satisfaction.....	85
Tabel 4.13	Skor Rata-Rata Brand Trust.....	86





Tabel 4. 14 Skor Rata-Rata Brand Loyalty.....	88
Tabel 4. 15 Hasil Evaluasi Model Struktural.....	89
Tabel 4. 16 Pengaruh Langsung Antar Variabel.....	91
Tabel 4. 17 Pengaruh Tidak Langsung Antar Variabel.....	92
Tabel 4. 18 Pengaruh Langsung Antar Variabel.....	92

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1	Piramida Loyalitas	16
Gambar 4. 1	Logo Apple.....	65
Gambar 4. 2	Mac	69
Gambar 4. 3	iPod	70
Gambar 4. 4	iPhone	71
Gambar 4. 5	Mac Book	71
Gambar 4. 6	iPad	72
Gambar 4. 7	iMac	73
Gambar 4. 8	Hasil Pengujian Hipotesis.....	91

© Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
 Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.