

PENGARUH *BRAND EXPERIENCE* TERHADAP *BEHAVIORAL*

LOYALTY MELALUI *BRAND TRUST* DI RESTORAN

BANDAR DJAKARTA ANCOL

Oleh:

Nama : Nida Fazriyati Yamin

NIM : 21120487

Skripsi

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Program Studi Manajemen

Konsentrasi Pemasaran



KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA KWIK KIAN GIE

JAKARTA

Agustus 2016

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

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.

PENGESAHAN

**PENGARUH *BRAND EXPERIENCE* TERHADAP BEHAVIORAL
LOYALTY MELALUI *BRAND TRUST* DI RESTORAN**

BANDAR DJAKARTA ANCOL

Diajukan Oleh

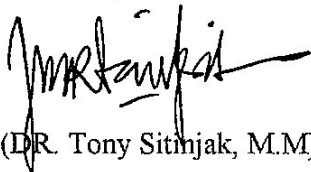
Nama : Nida Fazriyati Yamin

NIM : 21120487

Jakarta, Agustus 2016

Disetujui Oleh :

Pembimbing



(DR. Tony Sitnjak, M.M)

INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE

JAKARTA, 2016



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

Nida Fazriyati Yamin/21120487/2016/Pengaruh *Brand Experience* Terhadap *Behavioral Loyalty* Melalui *Brand Trust* Di Restoran Bandar Djakarta Ancol/Pembimbing: DR. Tony Sitinjak, M.M.dx

Perkembangan industri makanan di Indonesia, semakin dinamis dan inovatif. Salah satu makanan yang banyak digemari orang Indonesia adalah makanan laut atau biasa disebut *seafood*. Di Jakarta terdapat banyak restoran yang menyediakan menu makanan laut atau *seafood*. Bandar Djakarta Ancol adalah salah satu restoran *seafood* yang memberikan pengalaman yang berbeda. Pengalaman terhadap merek dapat membangun loyalitas melalui kepercayaan terhadap merek.

Teori yang digunakan untuk mendukung penelitian ini adalah definisi dari *brand experience*, *brand trust*, dan *behavioral loyalty* beserta dengan indikator – indikatornya. Kemudian didukung dengan teori mengenai hubungan antara *brand experience* dengan *behavioral loyalty*, *brand experience* dengan *brand trust*, serta *brand trust* dengan *behavioral loyalty*.

Objek penelitian ini adalah *brand experience*, *brand trust* and *behavioral loyalty*, di restoran Bandar Djakarta Ancol dengan 155 responden. Responden penelitian ini adalah orang yang pernah mengunjungi dan makan di Bandar Djakarta Ancol. Penelitian ini menggunakan penelitian kausal dengan menggunakan kuesioner untuk pengumpulan data. Prosedur yang digunakan untuk pengujian model dan pengolahan data adalah model persamaan SEM (*Structural Equation Model*) dengan menggunakan LISREL 8.80.

Hasil penelitian ini menunjukkan setiap indikator dari *brand experience*, *brand trust* dan *behavioral loyalty* adalah *valid* dan *reliable*. Restoran Bandar Djakarta Ancol memberikan pengalaman yang membuat konsumen menjadi percaya terhadap merek dan berdampak positif pada loyalitas konsumen. Output yang dihasilkan LISREL 8.80 menunjukkan *brand experience* terhadap *behavioral loyalty* berpengaruh signifikan dengan koefisien positif, *brand experience* terhadap *brand trust* berpengaruh signifikan dengan koefisien positif, *brand trust* terhadap *behavioral loyalty* berpengaruh signifikan dengan koefisien positif, kemudian *brand experience* terhadap *behavioral loyalty* melalui *brand trust* berpengaruh positif dengan koefisien positif.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah *brand experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral loyalty*, *brand experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*, *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral loyalty*, dan *brand experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral loyalty* melalui *brand trust*.

ABSTRACT

Nida Fazriyati Yamin/21120487/2016/Brand Experience Influence To Behavioral Loyalty Through Brand Trust In Restaurant Bandar Djakarta Ancol/Advisor: DR. Tony Sitinjak, M.M.

The development of the food industry in Indonesia, more dynamic and innovative. One of the most food that Indonesian people liked is seafood. Besides yummy, because it has a high protein. In Jakarta there are many restaurants that serve seafood menu. Bandar Djakarta Ancol is one of the seafood restaurants that provide a different experience. The experience of the brand can build loyalty through trust in the brand.

The theory is used to support the research is the definition of brand experience, brand trust, and behavioral loyalty along with the indicators. An then this research also supported by theory of the relationship between, brand experience with behavioral loyalty, brand experience with brand trust, and brand trust with behavioral loyalty.

The object of this research is the brand experience, brand trust and behavioral loyalty, at the restaurant Bandar Djakarta Ancol with 155 respondents. Respondents are people who has experience and visit also tasted menu at restaurant Bandar Djakarta Ancol. This research uses causal research using questionnaires for data collection. The procedure used to test the model and the data processing is the equation model SEM (Structural Equation Model) using 8.80 LISREL.

The results of of this research shows every indicator of brand experience, brand trust and behavioral loyalty is valid and reliable. Restaurant Bandar Djakarta provide experiences that enable consumers to have trust in brand and a positive impact on customer loyalty. Output generated by LISREL 8.80 shows the brand experience to behavioral loyalty significant influence with a positive coefficient, brand experience to brand trust have significant influence with a positive coefficient, brand trust on behavioral loyalty significant influence with a positive coefficient, then the brand experience to behavioral loyalty through brand trust influential positive with a positive coefficient.

The summary of the research shown that brand experience has positive influence and significant to behavioral loyalty. Brand experience has positive influence and significant to brand trust. Brand trust has positive influence and significant to brand trust and brand experience has positive influence and significant to behavioral loyalty through brand trust as variable mediator.



KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada ALLAH SWT karena atas berkat dan rahmat-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini sebagai salah satu syarat kelulusan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini tidak akan dapat terselesaikan dengan baik tanpa adanya bantuan dan dukungan dari berbagai pihak yang telah mengorbankan waktunya untuk memberikan kontribusi pada peneliti baik berupa petunjuk, penjelasan, pengarahan, bimbingan maupun dorongan secara moril maupun materil sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, peneliti ingin mengucapkan terimakasih kepada pihak-pihak yang telah membimbing dan membantu selama proses penulisan skripsi ini.

Secara khusus peneliti mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak DR. Tony Sitinjak, M.M., selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan banyak waktu, tenaga, dan pikiran serta dengan sabar memberikan bimbingan, saran, nasehat, dan masukan yang sangat berguna bagi peneliti dari awal hingga akhir sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
2. Segenap dosen dan staf pengajar di Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie, yang telah memberikan pengajaran dan banyak ilmu kepada peneliti selama masa perkuliahan sampai dengan terselesaikannya penulisan skripsi ini.
3. Seluruh staf perpustakaan Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie dan *copy center* yang membantu dalam pencarian informasi dan *photocopy* data.
4. Ayah dan Mama tercinta, Drs. Amin Benyamin, dan Sri Nuswantari yang telah mendoakan dan selalu mendukung baik secara moril maupun finansial kepada peneliti sepanjang proses perkuliahan hingga penyelesaian skripsi.



5. Kakak dan Adik peneliti, Dhia Fauziah Yamin, S.Farm., Apt. dan Amalia Farhana Yamin yang selalu memberikan motivasi, semangat, dan doa kepada peneliti.
6. Seseorang yang special di hati, Henggra Wahyu Saputra S.H, yang selalu memberikan semangat, mendukung, menghibur, dan mendoakan penulis sampai dengan terselesaikannya skripsi ini.
7. Teman-teman seperjuangan skripsi, Eka Silvia Mariana, Adit Bayu Prabowo, dan Niky Norisson yang memberikan masukan berharga, menyemangati, serta mendukung dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Sahabat-sahabat *sugar a honey honey* (SHH) dan ANS-sos, Silvy Indah Sari, Eka Silvia Mariana, Yunny Nurlaely, Tania Megananda, Fitriani Junaid, R. Dina Kartini dan Anton Seliyanto yang telah membantu baik secara fisik maupun mental, memberikan semangat dan doa hingga skripsi ini dapat terselesaikan.
9. Keluarga besar Rohis Al-Ashri Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie angkatan 2012/2013 yang telah menjadi tempat berkumpul selama kuliah.

Akhir kata, peneliti menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, mengingat kemampuan dan pengalaman peneliti yang masih terbatas. Sehingga peneliti mohon maaf atas ketidaksempurnaan tersebut tersebut. Oleh karena itu, peneliti mengharapkan segala petunjuk, kritik dan saran guna menyempurnakan skripsi ini. Akhir kata, peneliti berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat kepada para pembaca.

Jakarta, Agustus 2016

Peneliti

Nida Fazriyati Yamin

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
ABSTRAK	iii
ABSTRACT	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	7
C. Batasan Masalah	8
D. Batasan Penelitian	8
E. Rumusan Masalah	9
F. Tujuan Penelitian	9
G. Manfaat Penelitian	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
A. Landasan Teoritis	10
1. <i>Brand</i> (Merek)	10
a. Pengertian Merek	10
b. Manfaat Merek	11

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.

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





c. Peran Merek.....	12
2. Brand Experience	13
a. Pengertian <i>Brand Experience</i>	13
b. Aspek-aspek <i>Brand Experience</i>	14
c. Dimensi <i>Brand Experience</i>	15
3. Brand Trust	19
a. Pengertian <i>Brand Trust</i>	19
b. Dimensi <i>Brand Trust</i>	19
c. Faktor-faktor yang mempengaruhi <i>Brand Trust</i>	20
4. Brand Loyalty (Loyalitas Merek)	22
a. Defenisi <i>Brand Loyalty</i>	22
b. Defenisi <i>Behavioral Loyalty</i>	23
c. Dimensi <i>Behavioral Loyalty</i>	23
B. Penelitian Terdahulu.....	24
C. Kerangka Pemikiran.....	26
D. Hipotesis.....	29
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Objek Penelitian.....	30
B. Desain Penelitian.....	30
C. Variabel Penelitian.....	33
D. Teknik Pengumpulan Data.....	36
E. Teknik Pengambilan Sampel.....	37
F. Teknik Analisis Data.....	38
G. Evaluasi Model Pengukuran.....	38

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



2. Analisa Deskriptif	39
3. Penilaian <i>Overall Fit</i>	42
4. Penilaian Model Struktural	44
5. <i>Path Diagram</i>	45
BAB IV ANALISA DAN PEMBAHASAN	
A. Gambaran Umum Obyek Penelitian	50
B. Analisis dan Pembahasan	54
1. Profil Responden	54
2. Evaluasi Model Pengukuran	57
3. Analisis Deskriptif	60
4. Penilaian Model Fit	63
5. Analisis Hubungan Kausal dan Pengujian Hipotesis	69
C. Hasil Penelitian	73
D. Hipotesis dan Penujian	74
E. Pembahasan	75
Bab V KESIMPULAN SARAN	
A. Kesimpulan	77
B. Saran	77
DAFTAR PUSTAKA	80
DAFTAR LAMPIRAN	83

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	Jumlah Penduduk DKI Jakarta Tahun 2010-2016.....	3
Tabel 2.1	<i>Evaluating Relationship among Brand Experience, Brand Personality, Brand Prestige, Brand Relationship Quality, and Brand Loyalty : An Empirical Study of Coffee House Brands</i>	24
Tabel 2.2	<i>Relationship between Brand Trust, Brand Affect, Attitudinal Loyalty and Behavioral Loyalty A Field Study towards Sports Shoe Consumers in Turkey</i>	25
Tabel 2.3	<i>The Investigation and Analysis Impact of Brand Dimensions on Services Quality and Customers Satisfaction in New Enterprises of Iran</i>	25
Tabel 3.1	Pertanyaan <i>Brand Experience</i>	33
Tabel 3.2	Pertanyaan <i>Brand Trust</i>	35
Tabel 3.3	Pertanyaan <i>Behavioral Loyalty</i>	36
Tabel 3.4	Notasi LISREL.....	46
Tabel 4.1	Persentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	54
Tabel 4.2	Persentase Responden Berdasarkan Usia.....	55
Tabel 4.3	Persentase Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	56
Tabel 4.4	Persentase Responden Berdasarkan Intensitas Kunjungan.....	57
Tabel 4.5	Validitas <i>Brand Experience</i> (t-values).....	58
Tabel 4.6	Validitas <i>Brand Trust</i> (t-values).....	59
Tabel 4.7	Validitas <i>Behavioral Loyalty</i> (t-values).....	59
Tabel 4.8	Reliabilitas <i>Brand Experience</i>	60
Tabel 4.9	Reliabilitas <i>Brand Trust</i>	61
Tabel 4.10	Reliabilitas <i>Behavioral Loyalty</i>	61
Tabel 4.11	Tanggapan Responden Mengenai <i>Brand Experience</i>	62





Tabel 4.12	Tanggapan Responden Mengenai <i>Brand Trust</i>	64
Tabel 4.13	Tanggapan Responden Mengenai <i>Behavioral Loyalty</i>	65
Tabel 4.14	Uji Fit Model	65
Tabel 4.15	<i>Direct Effect, Indirect Effect, dan Total Effect</i>	72

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	Kerangka Pemikiran.....	29
Gambar 3.1	Diagram Alur.....	47
Gambar 4.1	Logo Restoran Bandar Djakarta.....	50
Gambar 4.2	<i>Structural Model</i> (t-value).....	70
Gambar 4.3	<i>Structural Model</i> (standardized solution).....	71

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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