



**PENGARUH *BRAND EXPERIENCE* TERHADAP *BEHAVIORAL*
LOYALTY DAN *ATTITUDINAL LOYALTY* MELALUI *BRAND*
IMAGE JAM TANGAN ALEXANDRE CHRISTIE**

DI JAKARTA BARAT

Di susun Oleh:

Nama : Ferry Hendrawan

Nim : 28090413

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

April 2014

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (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.

PENGESAHAN

PENGARUH BRAND EXPERIENCE TERHADAP BEHAVIORAL LOYALTY DAN ATTITUDINAL LOYALTY MELALUI BRAND IMAGE JAM TANGAN ALEXANDRE CHRISTIE DI JAKARTA BARAT

Diajukan oleh

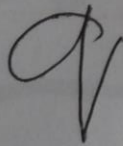
Nama : Ferry Hendrawan

Nim : 28090413

Jakarta, April 2014

Disetujui Oleh

Pembimbing



(Agus Salim, S.E.MBA.M.M)

INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE
JAKARTA 2014

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



ABSTRAK

Ferry Hendrawan / 28090413 / 2014 / Pengaruh *Brand Experience* terhadap *Behavioral Loyalty* dan *Attitudinal Loyalty* melalui *Brand Image* jam tangan Alexandre Christie di Jakarta Barat / Dosen Pembimbing : Bapak Agus Salim, SE.MBA.MM.

Persaingan di Industri aksesoris *Fashion* khususnya jam tangan semakin ramai pada saat ini, membuat beberapa perusahaan berlomba-lomba untuk membuat desain model dan fungsional yang berbeda dengan pesaing. Perusahaan jam tangan berusaha untuk memberikan pengalaman dalam segi kualitas dan model produk yang berbeda dengan pesaingnya, dari pengalaman konsumen akan penggunaan suatu merek akan menciptakan suatu citra terhadap produk tersebut.

Dengan adanya citra yang positif dalam benak konsumen dapat menimbulkan loyalitas perilaku dan sikap. Jam tangan Alexandre Christie sebagai perusahaan jam tangan Internasional melakukan diferensiasi pada produk dari segi kualitas, model, fungsional dan berupaya untuk menjadi *market leader* jam tangan kelas menengah.

Penelitian ini dilakukan untuk menguji bagaimana pengaruh *brand experience* terhadap *behavioral loyalty* dan *attitudinal loyalty* melalui *brand image*. Objek penelitian ini adalah jam tangan Alexandre Christie. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode deskriptif, dengan menyebarkan kuisioner kepada 110 responden yang pernah membeli dan menggunakan jam tangan Alexandre Christie di Jakarta barat. Teknik analisis data untuk menguji masing-masing variable dan pengujian hipotesis melalui model persamaan Struktural (SEM) menggunakan metode *Linear Struktural Relationship* (Lisrel) melalui *software* Lisrel 8.50.

Penelitian ini menemukan bahwa indikator yang digunakan untuk mengukur variabel *brand experience*, *brand image*, *behavioral loyalty*, dan *attitudinal loyalty* adalah valid, reliabel, dan signifikan berpengaruh. Pada penelitian ini *brand image* paling kuat dipengaruhi secara langsung oleh *brand experience*.

Penelitian ini memberikan kesimpulan bahwa *brand experience* berpengaruh secara langsung terhadap *behavioral loyalty*, *brand experience* berpengaruh secara langsung terhadap *attitudinal loyalty*, *brand experience* berpengaruh langsung terhadap *brand image*, *brand image* berpengaruh langsung terhadap *behavioral loyalty*, *brand image* berpengaruh langsung terhadap *attitudinal loyalty*, *brand experience* berpengaruh secara tidak langsung terhadap *behavioral loyalty* melalui *brand image*, dan *brand experience* berpengaruh secara tidak langsung terhadap *attitudinal loyalty* melalui *brand image*.



ABSTRACT

Ferry Hendrawan / 28090413/ 2014 / *The Effect of Brand Experience to Behavioral Loyalty and Attitudinal Loyalty through Brand Image Alexandre Christie watch in West Jakarta* / Advisor : Agus Salim , SE.MBA.MM.

Competition in the Industry Fashion accessories especially watches getting crowded at the moment , making some companies are racing to create functional designs and different models with competitors . Watch company strives to provide experience in terms of quality and different product models by competitors , consumers will experience the use of a brand will create an image of the product .

Given a positive image in the minds of consumers can lead to behavioral and attitudinal loyalty . Alexandre Christie watches as International watch company to differentiate the product in terms of quality, style , functional and strives to be the market leader watches middle class .

This research was conducted to examine how the effect of brand experience on behavioral loyalty and attitudinal loyalty through brand image . Object of this study is Alexandre Christie watch . The method used in this research is descriptive method , by distributing questionnaires to 110 respondents who have bought and used watches Alexandre Christie in West Jakarta . Data analysis techniques to test each variable and testing hypotheses through structural equation modeling (SEM) using the method of Linear Structural Relationship (Lisrel) via software Lisrel 8.50.

This research found that the indicators used to measure the variables of brand experience , brand image , behavioral loyalty and attitudinal loyalty is a valid , reliable , and significantly influential . In this study, the most powerful brand image is influenced directly by the brand experience .

This research would result in the conclusion that brand experience directly affect behavioral loyalty , brand experience directly affect attitudinal loyalty , brand experience directly affect brand image , brand image directly affect behavioral loyalty , brand image directly affect attitudinal loyalty , brand experience affects indirectly to behavioral loyalty through brand image , and brand experience indirect affect on attitudinal loyalty through brand image .



KATA PENGANTAR

Puji Syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan rahmat-Nya sehingga skripsi yang berjudul : “ Pengaruh *Brand Experience* terhadap *Behavioral Loyalty* dan *Attitudinal Loyalty* melalui *Brand Image* jam tangan Alexandre Christie di Jakarta Barat “ dapat di selesaikan dengan baik. Penuli skripsi ini disusun dalam rangka untuk memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada program Strata 1, jurusan Manajemen Pemasaran, Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie.

Selama melakukan penelitian dan penyusunan skripsi ini, penulis mendapat bantuan dan dukungan dari beberapa pihak. Pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada :

1. Bapak Agus Salim, SE.MM.MBA, selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikirannya serta dengan sabar memberikan bimbingan, saran, nasehat, dan masukan yang sangat berguna bagi penulis dari awal hingga akhir sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
2. Segenap dosen , khususnya Bapak Dr Tony Sitinjak, MM. yang sudah membantu saya dalam penulisan skripsi dan segenap staff pengajar di Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie yang telah memberikan pengajaran dan ilmu kepada penulis selama masa perkuliahan sampai dengan terselesaikan penyusunan skripsi ini.
3. Orang tua saya yang selalu memberikan motivasi, doa, moril maupun materi dalam proses penyusunan skripsi ini sampai selesai.
4. Teminto, Marcel , Juli , Ting-Ting dan seluruh teman-teman Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie angkatan 2009 yang tidak dapat disebutkan satu persatu.





5. Seluruh staff Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie yang tidak mungkin saya sebutkan satu persatu. Saya mengucapkan terima kasih atas seluruh bantuan dan keramahannya selama penulis menjadi mahasiswa di Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie sampai dengan terselesaikan tugas akhir ini.

Penulis Menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna mengingat terbatasnya pengetahuan dan pengalaman yang dimiliki penulis. Oleh karena itu, penulis mengharapkan segala petunjuk, kritik, dan saran yang membangun dari pembaca agar dapat menunjang pengembangan dan perbaikan penulisan selanjutnya. Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat kepada pembaca dan bermanfaat demi kemajuan Perusahaan Alexandre Christie.

Jakarta, January 2014

Penulis,

Ferry Hendrawan

© 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
HALAMAN PENGESAHAN	ii
ABSTRAK	iii
ABSTRACT	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Rumusan Masalah Penelitian.....	7
D. Rumusan Pertanyaan Penelitian.....	8
E. Tujuan Penelitian	8
F. Manfaat Penelitian	9
BAB II LANDASAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN	10
A. Pengantar	10
B. Landasan Teori	10
1. <i>Brand</i> (Merek).....	10
a. Definisi <i>Brand</i>	10
b. Peran <i>Brand</i>	11
c. Cara Membangun <i>Brand</i>	12
2. <i>Brand Experience</i> (Pengalaman Merek)	13





a. Definisi <i>Brand Experience</i>	13
b. Aspek <i>Brand Experience</i>	14
c. Konsep <i>Experience</i>	15
d. Stimulus Spesifik yang Berkaitan dengan merek.....	16
e. Dimensi <i>Brand Experience</i>	17
3. <i>Brand Image</i> (Citra Merek)	21
a. Definisi <i>Brand Image</i>	21
b. Elemen-elemen Asosiasi Merek yang membentuk <i>Brand image</i>	21
c. Strategi Meningkatkan <i>Brand Image</i>	25
d. Faktor-Faktor dalam mengkomunikasikan <i>Brand Image</i>	26
4. <i>Brand Loyalty</i> (Loyalitas Merek).....	27
a. Definisi <i>Brand Loyalty</i>	27
b. Tingkatan Loyalitas Merek.....	30
C. Kerangka Pemikiran	33
D. Hipotesis Penelitian	36
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	37
A. Pengantar	37
B. Desain Penelitian	37
C. Objek Penelitian	40
D. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel Penelitian.....	40
E. Metode Pengumpulan Data.....	45
F. Teknik Pengambilan <i>Sample</i>	46
G. Teknik Analisis Data.....	46
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	54
A. Pengantar	54

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



B. Gambaran Umum Objek Penelitian	54
C. Analisis Karakteristik Responden / Deskripsi data.....	57
1. Profil Responden	57
2. Analisis Deskriptif	60
3. Uji Validitas	65
4. Uji Reabilitas.....	68
5. Uji Reabilitas Konstruk.....	71
6. Penilaian Model Fit.....	75
7. Analisis Hubungan Kausal dan Pengujian Hipotesis.....	77
D. Hasil Penelitian	82
E. Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian.....	83
F. Pembahasan.....	83
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	86
A. Simpulan	86
B. Saran	86
DAFTAR PUSTAKA	88
LAMPIRAN	91

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBIKKG (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.

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 : Gap Riset dan Permasalahan / Isu	3
Tabel 3.1 : Dimensi dan Item Pertanyaan <i>Brand Experience</i>	41
Tabel 3.2 : Dimensi dan Item Pertanyaan <i>Attitudinal Loyalty</i>	42
Tabel 3.3 : Dimensi dan Item Pertanyaan <i>Behavioral Loyalty</i>	42
Tabel 3.4 : Dimensi dan Item Pertanyaan <i>Brand Image</i>	43
Tabel 4.1 : Persentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	57
Tabel 4.2 : Persentase Responden Berdasarkan Usia	58
Tabel 4.3 : Persentase Responden Berdasarkan Pekerjaan	59
Tabel 4.4 : Persentase Responden Berdasarkan Pengeluaran per Bulan	59
Tabel 4.5 : Tanggapan Responden Mengenai <i>Brand Experience</i>	60
Tabel 4.6 : Tanggapan Responden Mengenai <i>Brand Image</i>	61
Tabel 4.7 : Tanggapan Responden Mengenai <i>Behavioral Loyalty</i>	63
Tabel 4.8 : Tanggapan Responden Mengenai <i>Attitudinal Loyalty</i>	64
Tabel 4.9 : Reliabilitas <i>Brand Experience</i>	71
Tabel 4.10 : Reliabilitas <i>Brand Image</i>	72
Tabel 4.11: Reliabilitas <i>Behavioral Loyalty</i>	73
Tabel 4.12 : Reliabilitas <i>Attitudinal Loyalty</i>	74
Tabel 4.13 : Direct Effect, Indirect Effect,dan Total Effect	80

© Hak Cipta dimiliki oleh Kwik Kian Gie (Institusi Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)



1. Dianggap melanggar hak cipta 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 GAMBAR

Gambar 2.1: Piramida Brand Loyalty.....	31
Gambar 2.2: Hipotesis Penelitian	36
Gambar 4.1: Logo Alexandre Christie	54
Gambar 4.2: Alexandre Christie Collection Night Vision	56
Gambar 4.3: Alexandre Christie Collection Fathom Chelonia Mydas.....	56
Gambar 4.4: Alexandre Christie.....	57
Gambar 4.5: Skor Rata-rata Variabel <i>Brand Experience</i>	61
Gambar 4.6: Skor Rata-rata Variabel <i>Brand Image</i>	62
Gambar 4.7: Skor Rata-rata Variabel <i>Behavioral Loyalty</i>	63
Gambar 4.8: Skor Rata-rata Variabel <i>Attitudinal Loyalty</i>	64
Gambar 4.9: Hasil Uji Validitas <i>Brand Experience</i>	65
Gambar 4.10: Hasil Uji Validitas <i>Brand Image</i>	66
Gambar 4.11: Hasil Uji Validitas <i>Behavioral Loyalty</i>	67
Gambar 4.12: Hasil Uji Validitas <i>Attitudinal Loyalty</i>	67
Gambar 4.13: Hasil Uji Reabilitas <i>Brand Experience</i>	68
Gambar 4.14: Hasil Uji Reabilitas <i>Brand Image</i>	69
Gambar 4.15: Hasil Uji Reabilitas <i>Behavioral Loyalty</i>	70
Gambar 4.16: Hasil Uji Reabilitas <i>Attitudinal Loyalty</i>	70
Gambar 4.17: <i>Brand Experience (Standardized Solution)</i>	71
Gambar 4.18: <i>Brand Image (Standardized Solution)</i>	72
Gambar 4.19: <i>Behavioral Loyalty (Standardized Solution)</i>	73
Gambar 4.20: <i>Attitudinal Loyalty (Standardized Solution)</i>	74
Gambar 4.21: <i>Goodness of Fit</i>	75
Gambar 4.22: Structural Model (t-value)	77
Gambar 4.23: Structural Model (Standardized Solution).....	79

Hak cipta dilindungi Undang-undang. 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 LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner	91
Lampiran 2: Data Kuesioner Profil Responden.....	96
Lampiran 3: Data Kuesioner Responden.....	96
Lampiran 4: Frekuensi Profil Responden.....	102
Lampiran 5: Frekuensi Data Responden	103
Lampiran 6: Mean dan Sum Data Responden.....	103
Lampiran 7: Output Lisrel 8.50	111

