

**PENGARUH *BRAND TRUST* DAN *BRAND EXPERIENCE*
TERHADAP MINAT BELI ULANG *SMARTPHONE APPLE SERI*
IPHONE 12 DI JAKARTA**

Oleh:

Nama: Regina Suchrisna

NIM: 23209141

Skripsi

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen

Program Studi Manajemen

Konsentrasi Pemasaran



KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE

JAKARTA

AGUSTUS 2022

© 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 TRUST DAN BRAND EXPERIENCE

TERHADAP MINAT BELI ULANG SMARTPHONE APPLE SERI IPHONE 12 DI JAKARTA

Diajukan Oleh:

Nama: Regina Suchrisna

NIM: 23209141

Jakarta, 16 Agustus 2022

Disetujui Oleh:

Pembimbing



(Rita Eka Setianingsih, S.E., M.M)

INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE

JAKARTA 2022



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.

ABSTRAK

Regina Suchrisna / 23209141 / 2022 / Pengaruh *Brand Trust* dan *Brand Experience* Terhadap Minat Beli Ulang *Smartphone Apple* Seri *Iphone 12* Di Jakarta/
Pembimbing: Rita Eka Setianingsih,S.E.,M.M.

Perkembangan teknologi semakin hari semakin pesat dibandingkan dengan masa – masa sebelumnya. Pada saat ini, alat komunikasi yang paling tinggi diminati oleh masyarakat yaitu *smartphone*. *Smartphone Apple* yang paling banyak dibeli pada tahun 2021 yaitu *smartphone Apple* seri iPhone 12. Dalam persaingan *smartphone* di Jakarta yang semakin ketat membuat persaingan semakin sulit sehingga produsen menggunakan strategi yang berorientasi pada *brand trust* dan *brand experience*. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh *brand trust* dan *brand experience* apakah berpengaruh terhadap minat beli ulang pada *smartphone Apple* seri iPhone 12 di Jakarta.

Penelitian ini menggunakan teori – teori dari variabel yang diteliti yaitu *brand trust*, *brand experience*, dan minat beli ulang. Variabel independen dalam penelitian ini adalah *brand trust* dan *brand experience*, sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini adalah minat beli ulang.

Objek penelitian ini adalah *smartphone Apple*. Pengumpulan data dilakukan dengan cara penyebaran kuesioner kepada 116 sampel pengguna *smartphone Apple* seri iPhone 12. Sampel dipilih dengan teknik non-probability sampling,yaitu *judgement sampling*. Data penelitian ini diolah menggunakan SPSS 25.

Hasil dari penelitian ini adalah tidak terdapat berpengaruh positif *brand trust* terhadap minat beli ulang sedangkan *brand experience* berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah hasil analisis data menunjukkan tidak terdapat pengaruh *brand trust* terhadap minat beli ulang sedangkan *brand experience* mempengaruhi minat beli ulang.

Kata Kunci: *Brand Trust*, *Brand Experience*, Minat Beli Ulang.



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.

ABSTRACT

Regina Suchrisna / 23209141 / 2022 / The Influence of Brand Trust and Brand Experience on Repurchase Intention Smartphone Apple Series iPhone 12 in Jakarta / Advisor: Rita Eka Setianingsih, S.E., M.M.

The development of technology is getting faster than ever before. At this time, the communication tool that is most in demand by the public is the smartphone. The most purchased Apple smartphone in 2021 is the smartphone Apple series iPhone 12. The increasingly fierce competition for smartphones in Jakarta makes the competition even more difficult so manufacturers use strategies oriented to brand trust and brand experience. This study aims to examine the influence of brand trust and brand experience and whether they affect repurchase interest on smartphone Apple series iPhone 12 in Jakarta.

This study uses the theory of the variables studied, brand trust, brand experience, and repurchase intention. The independent variables in this study are brand trust and brand experience, while the dependent variable in this study is repurchase intention.

The object of this research is the smartphone Apple. Data was collected by distributing questionnaires of 116 samples of smartphone Apple series iPhone 12. The sample was selected using a non-probability sampling technique, namely judgment sampling. Data were analyzed using multiple linear regression. The research data were processed using SPSS 25.

The results of this study are that there is no positive effect of brand trust on repurchase intention, while brand experience has a positive effect on repurchase intention.

This study concludes that the results of data analysis show that there is no influence of brand trust on repurchase intention while brand experience affects repurchase intention.

Keywords: Brand Trust, Brand Experience, Repurchase Intention.



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.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan karuniaNya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “Pengaruh *Brand Trust dan Brand Experience* Terhadap Minat Beli Ulang *Smartphone Apple* Seri iPhone 12 Di Jakarta” sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie. Dalam menyusun skripsi tentu saja peneliti menemukan banyak kesulitan dan hambatan, akan tetapi berkat bantuan, bimbingan, serta nasihat dari berbagai pihak saya dapat menyelesaikan skripsi ini sesuai dengan waktu yang telah ditentukan. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar – besarnya kepada:

1. Rita Eka Setianingsih, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing yang telah berkenan menyisihkan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan bimbingan, dorongan dan masukkan kepada peneliti selama penyusunan skripsi.
2. Seluruh dosen Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie yang telah memberikan ilmu kepada peneliti.
3. Seluruh anggota keluarga peneliti yang mendukung baik finansial maupun moral kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan baik.
4. Seluruh teman – teman yang telah berjasa memberikan inspirasi, dukungan, bantuan, dan doa selama proses penyusunan skripsi ini.

Penulis mengetahui akan keterbatasan kemampuan dan pengetahuan yang dimiliki dan skripsi ini masih banyak terdapat kekurangan. Oleh karena itu,



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.

penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi penyempurnaan skripsi ini.

Akhir kata penulis berharap agar apa yang telah penulis paparkan dalam skripsi ini dapat berguna bagi siapa saja yang membaca dan memerlukannya.

Jakarta, Agustus 2022

Regina Suchrisna

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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

PENGESAHAN	ii
ABSTRAK	iii
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	4
C. Batasan Masalah	5
D. Batasan Penelitian	5
E. Rumusan Masalah	5
F. Tujuan Penelitian	6
G. Manfaat Penelitian	6
1. Manfaat Bagi Perusahaan	6
2. Manfaat Bagi Penelitian Selanjutnya	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA	7
A. Landasan Teori	7
1. Brand	7
a. Definisi <i>Brand</i>	7
b. Jenis Merek	8
c. Strategi Merek	8
2. <i>Brand Trust</i>	9
a. Definisi <i>Brand Trust</i>	9
b. Dimensi <i>Brand Trust</i>	10
3. <i>Brand Experience</i>	11

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



a. Definisi <i>Brand Experience</i>	11
b. Dimensi <i>Brand Experience</i>	12
4. Minat Beli Ulang	12
a. Definisi Minat Beli Ulang	12
b. Dimensi Minat Beli Ulang	13
B. Penelitian Terdahulu	14
C. Kerangka Pemikiran	15
D. Hipotesis Penelitian	17
BAB III METODE PENELITIAN	18
A. Objek Penelitian	18
B. Desain Penelitian	19
C. Variabel Penelitian	19
1. Variabel <i>Brand Trust</i>	19
2. Variabel <i>Brand Experience</i>	20
3. Variabel Minat Beli Ulang	21
D. Teknik Pengambilan Sampel	21
E. Teknik Pengumpulan Data	22
F. Teknik Analisis Data	22
1. Uji Validitas dan Reliabilitas	23
2. Analisis Deskriptif	24
3. Uji Asumsi Klasik	27
a. Uji Normalitas	27
b. Uji mulikolinearitas	28
c. Uji Heteroskedatisitas	28
4. Analisis Regresi Ganda	28
a. Uji Keberartian Model (Uji F)	29
b. Uji Signifikan Koefisienm(Uji t)	30
c. Koefisien Determinasi (R^2)	31
BAB IV. HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN	32
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	32
B. Analisis Validitas dan Reliabilitas	34
1. Uji Validitas	34

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.



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.

a. Validitas Variabel <i>Brand Trust</i>	35
b. Validitas Variabel <i>Brand Experience</i>	36
c. Validitas Variabel Minat Beli Ulang.....	37
2. Uji Reliabilitas.....	38
a. Uji Reliabilitas Variabel <i>Brand Trust</i>	38
b. Uji Reliabilitas Variabel <i>Brand Experience</i>	39
c. Uji Reliabilitas Variabel Minat Beli Ulang.....	39
C. Profil Respoden	40
1. Jenis Kelamin	40
2. Usia	40
3. Pekerjaan	41
D. Analisis Deskriptif	41
1. Penelitian Indikator – Indikator Variabel <i>Brand Trust</i>	42
2. Penelitian Indikator – Indikator Variabel <i>Brand Experience</i>	43
3. Penelitian Indikator – Indikator Variabel Minat Beli Ulang	44
4. Uji Asumsi Klasik.....	45
a. Uji Normalitas.....	45
b. Uji Multikolinieritas.....	46
c. Uji Heterokedastisitas.....	46
5. Analisis Regresi Ganda.....	47
a. Uji F.....	48
b. Uji t.....	49
c. Koefisien Determinasi	50
E. Hasil Penelitian dan Pembahasan.....	50
1. Pengaruh <i>Brand Trust</i> Terhadap Minat Beli Ulang.....	50
2. Pengaruh <i>Brand Experience</i> Terhadap Minat Beli Ulang	51
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN	53
A. Kesimpulan.....	53
B. Saran	53
DAFTAR PUSTAKA	54
LAMPIRAN	57
Lampiran 1	57



Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	58
Lampiran 2	61
Variabel <i>Brand Trust</i>	61
Lampiran 3	62
Variabel <i>Brand Experience</i>	62
Lampiran 4	63
Variabel Minat Beli Ulang	63
Lampiran 5	64
Hasil Output Uji Validitas Variabel <i>Brand Trust</i>	65
Lampiran 6	66
Hasil Output Uji Validitas Variabel <i>Brand Experience</i>	67
Lampiran 7	66
Hasil Output Uji Validitas Variabel Minat Beli Ulang	69
Lampiran 8	66
Hasil Output Uji Reliabilitas Variabel <i>Brand Trust</i>	66
Lampiran 9	67
Hasil Output Uji Reliabilitas Variabel <i>Brand Experience</i>	67
Lampiran 10	67
Hasil Output Uji Minat Beli Ulang	67
Lampiran 11 Uji Normalitas	67
Lampiran 12 Uji Multikolinearitas	68
Lampiran 13 Uji Heteroskedastisitas	68
Lampiran 14 Analisis Regresi Berganda	68
Lampiran 15 Hasil Output Uji F	69



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.



Lampiran 16 Hasil Output Uji t	69
Lampiran 17 Hasil Uji R Square	70

(C) 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.

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Latar Belakang Masalah	2
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu 1	14
Tabel 2.2	Penelitian Terdahulu 2	15
Tabel 3.1	Butir Pertanyaan <i>Brand Trust</i>	19
Tabel 3.2	Butir Pertanyaan <i>Brand Experience</i>	20
Tabel 3.3	Butir Pertanyaan Minat Beli Ulang	21
Tabel 3.4	Skala Likert.....	22
Tabel 4.1	Uji Validitas Variabel <i>Brand Trust</i>	35
Tabel 4.2	Uji Validitas Variabel <i>Brand Experience</i>	36
Tabel 4.3	Uji Validitas Variabel Minat Beli Ulang.....	37
Tabel 4.4	Hasil Uji Reliabilitas Variabel <i>Brand Trust</i>	38
Tabel 4.5	Hasil Uji Reliabilitas Variabel <i>Brand Experience</i>	39
Tabel 4.6	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Minat Beli Ulang.....	39
Tabel 4.7	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	40
Tabel 4.8	Profil Responden Berdasarkan Usia.....	40
Tabel 4.9	Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	41
Tabel 4.10	Skor Rata – Rata Variabel <i>Brand Trust</i>	42
Tabel 4.11	Skor Rata – Rata Variabel <i>Brand Experience</i>	43

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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.



Tabel 4.12 Skor Rata – Rata Variabel Minat Beli Ulang	44
Tabel 4.13 Hasil Uji Normalitas	45
Tabel 4.14 Hasil Uji Multikolinearitas.....	46
Tabel 4.15 Hasil Uji Heteroskedastisitas	46
Tabel 4.16 Model Regresi	47
Tabel 4.17 Hasil Uji Keberartian Model (Uji F)	48
Tabel 4.18 Uji Signifikan Koefisien (Uji t).....	49
Tabel 4.19 Koefisien Determinasi.....	50

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 GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	16
Gambar 4.1 Logo <i>Apple</i>	34

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
© **Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang** **milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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.