

PENGARUH *BRAND EXPERIENCE* TERHADAP *BRAND LOVE*, *BRAND TRUST*, *BRAND PRESTIGE*, DAN *BRAND LOYALTY* PADA PENGGUNA IPHONE

SKRIPSI

**DIAJUKAN UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN
PERSYARATAN DALAM MEMPEROLEH GELAR SARJANA
DEPARTEMEN MANAJEMEN
PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN**



Oleh :

DINDA AKALISTYA KINANTI

NIM : 041511233123

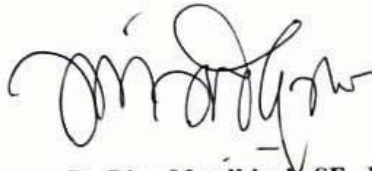
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS AIRLANGGA
SURABAYA**

2022

Surabaya, 19 Agustus 2022

Skripsi ini selesai dan siap untuk diuji

Dosen Pembimbing,



Dr.Dien Mardhiyah, SE., M.Si.
NIP. 19721118199990320001

LEMBAR PENGESAHAN

SKRIPSI

PENGARUH *BRAND EXPERIENCE* TERHADAP *BRAND LOVE*, *BRAND TRUST*, *BRAND PRESTIGE*, DAN *BRAND LOYALTY* PADA PENGGUNA IPHONE

DIAJUKAN OLEH

DINDA AKALISTYA KINANTI

NIM : 041511233123

TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH:

DOSEN PEMBIMBING,



Dr.Dien Mardhiyah, SE., M.Si.

TANGGAL 21 DESEMBER 2022

NIP. 19721118199990320001

KOORDINATOR PROGRAM STUDI,



Dr.Dien Mardhiyah, SE., M.Si.

TANGGAL 21 DESEMBER 2022

NIP. 19721118199990320001

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya, Dinda Akalistya Kinanti (041511233123), menyatakan bahwa:

1. Skripsi saya ini adalah asli dan benar-benar hasil karya saya sendiri, dan bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan merupakan hasil peniruan atas penjiplakan (*plagiarism*) dari karya orang lain. Skripsi ini belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik baik di Universitas Airlangga, maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Dalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan dalam daftar kepustakaan.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis Skripsi ini, serta sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan norma dan peraturan yang berlaku di Universitas Airlangga.

Surabaya, 23 Agustus 2022



Dinda Akalistya Kinanti
Nim. 041511233123

DECLARATION

I, Dinda Akalistya Kinanti, 041511233123, declare that:

1. My thesis is genuine and truly my own creation, and is not another's person work made under my name, nor a piracy or plagiarism. This thesis has never been submitted to obtain an academic degree in Airlangga University or in any other Universities/Colleges.
2. This thesis does not contain any work or opinion written or published by anyone, unless clearly acknowledged or referred to by quoting the author's name and stated in the references.
3. This statement is true; if on the future this statement is proven to be fraud and dishonest, I agree to receive an academic sanction in the form of removal of the degree obtained through this thesis, and other sanctions in accordance with the prevailing norms and regulations in Airlangga University.

Surabaya, 23 Agustus 2022



Dinda Akalistya Kinanti
Nim. 041511233123

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang kemudahan dan kelancaran bagi penulis sehingga dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul “Pengaruh Brand Experience Terhadap Brand Love, Brand Trust, Brand Prestige, dan Brand Loyalty Pada Pengguna Iphone”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat kelulusan Program Studi Strata 1 pada jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Airlangga. Proses penulisan skripsi ini tak lepas dari dukungan dan bantuan dari berbagai pihak yang senantiasa mendampingi penulis dalam proses penulisan skripsi ini. sehingga dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada orang-orang yang berperan besar selama proses penulisan skripsi ini, yakni :

1. Prof. Dr. Dian Agustia, S.E., M.Si., Ak., CMA., CA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga, Surabaya.
2. Dr. Dien Mardhiyah, S.E., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga, Surabaya dan dosen pembimbing yang senantiasa membimbing dengan penuh kesabaran dan membantu penulis untuk menyelesaikan skripsi dengan baik.
3. Drs., Sri Gunawan M.Com., DBA. selaku dosen wali yang telah membimbing penulis selama perkuliahan.
4. Segenap Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga yang telah memberikan banyak ilmu pengetahuan dan pelajaran berharga bagi penulis
5. Kedua orang tua penulis yakni Bapak Asuh S. dan Ibu Puspita H. serta kakak kandung penulis Asty P.D yang senantiasa menyayangi, memberikan doa dan dukungan moral maupun material pada penulis.
6. Teman- teman seperjuangan penulis dari skripsweet dan sayur kol yang senantiasa memberikan dukungan hari- hari penulis yakni Errin, Ardhan, Bachrul, dan Arivia

7. Teman-teman yang senantiasa menemani dan meramaikan hari-hari penulis dari “Jelly Fish” : Dewi, Bela, Laila, May, Romadhon, Umam, Yanuar, Dian, Wida, Vita, Josua, Pitri, Jessica, Lidya, dan dendy.
8. Teman-teman Al-izzah Unair yang senantiasa memberikan dukungan dan meluangkan waktu berdiskusi bersama
9. Segenap Staff Departemen, Akademik dan Kemahasiswaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga yang telah mempermudah segala proses penulis dalam menyelesaikan skripsi.
10. Seluruh responden yang telah meluangkan waktu berpartisipasi dalam penelitian ini.
11. Seluruh pihak yang telah membantu penulis dalam penyusunan skripsi yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu. Semoga segala kebaikan berbalas kebaikan dari Allah.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, untuk itu penulis berharap akan segala kritik serta saran yang membangun dalam memperbaiki skripsi ini. Besar harapan penulis agar skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi banyak pihak.

Surabaya, 23 Agustus 2022



Dinda Akalistya Kinanti

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh *brand experience* terhadap *brand loyalty*, *brand love*, *brand trust*, dan *brand prestige*. Pada penelitian ini, peneliti memilih pengguna iPhone di Indonesia sebagai objek penelitian. Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif dengan survei. Data pada penelitian ini diraih melalui penyebaran kuesioner secara online melalui Google Form kepada responden berupa pengguna iPhone yang sedang menggunakan dan pernah melakukan pembelian kembali produk iPhone. Masing-masing variabel menggunakan tiga hingga lima indikator yang diukur menggunakan skala likert lima poin. Melalui survey tersebut, terdapat 324 responden dengan 300 responden yang dapat diolah lebih lanjut untuk ditabulasi dan dianalisis menggunakan SEM dengan software SmartPLS 3.0. hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand experience* memiliki pengaruh langsung terhadap *brand loyalty*, selain itu *brand experience* juga memiliki pengaruh positif terhadap *brand love*, *brand trust* dan *brand prestige*. Kemudian *brand love*, *brand trust* dan *brand prestige* memiliki pengaruh positif terhadap *brand loyalty*.

Kata Kunci : *brand experience*, *brand love*, *brand trust*, *brand prestige*, *brand loyalty*, iPhone, SEM-PLS.

ABSTRACT

This study examined the effect of brand experience to brand loyalty brand love, brand trust, and brand prestige. This research chose iPhone user in Indonesia as research object. This research was conducted using quantitative approach with survey. The data was obtained from questionnaire distributed using google form to respondent who has ever repurchasing iphone product and is currently using it. Each variable consist of three to five indicator that were measured using 5 points Likert Scale. From 324 respondent, 300 was eligible, and was proceed and analyzed using SEM data testing techniques on SmartPLS 3.0 software. This study found that brand experience has direct effect on brand loyalty, and then brand experience has positive effect on brand love, brand trust, and brand prestige. It was also found that brand love, brand trust, and brand prestige have positive effect on brand loyalty.

Keyword : brand experience, brand love, brand trust, brand prestige, brand loyalty, iPhone, SEM-PLS.

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Skala Pengukuran	36
Tabel 4.1 Karakteristik Partisipan Berdasarkan gender	41
Tabel 4.2 Karakteristik Partisipan Berdasarkan usia	42
Tabel 4.3 Karakteristik Partisipan Berdasarkan Pendidikan terakhir	43
Tabel 4.4 Karakteristik Partisipan Berdasarkan pekerjaan saat ini	44
Tabel 4.5 Karakteristik Partisipan Berdasarkan Domisili	45
Tabel 4.6 Karakteristik Partisipan Berdasarkan Pendapatan Per Bulan	46
Tabel 4.7 Interpretasi Rata-Rata Jawaban Responden	47
Tabel 4.8 Statistik Deskriptif Variabel <i>Brand Experience</i>	48
Tabel 4.9 Statistik Deskriptif Variabel <i>Brand Love</i>	49
Tabel 4.10 Statistik Deskriptif Variabel <i>Brand Trust</i>	50
Tabel 4.11 Statistik Deskriptif Variabel <i>Brand Prestige</i>	51
Tabel 4.12 Statistik Deskriptif Variabel <i>Brand Loyalty</i>	52
Tabel 4.13 <i>Outer Loadings</i>	44
Tabel 4.14 <i>Discriminant validity (Cross loading)</i>	56
Tabel 4.15 <i>Goodness of Fit</i>	57
Tabel 4.16 <i>R-square</i>	59
Tabel 4.17 <i>Path Coefficient</i>	61

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Negara pengguna smartphone terbanyak.....	2
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	29
Gambar 4.1 Produk iPhone	40
Gambar 4.2 Model Struktural (Outer Model)	53
Gambar 4.3 Model Struktural (Inner Model).....	78

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2 Tabulasi data Partisipan
- Lampiran 3 Deskripsi Profil Responden
- Lampiran 4 Frekuensi Jawaban Partisipan
- Lampiran 5 Hasil Uji SEM PLS
- Lampiran 6 Lembar Turnitin

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN.....	Error! Bookmark not defined.
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
DECLARATION	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
DAFTAR ISI	xiii
BAB I	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian	10
1.5 Sistematika Isi Penulisan Skripsi	11
BAB II.....	12
TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 Kajian Teori.....	12
2.1.1 Pemasaran.....	12
2.1.2 Perilaku Konsumen	13
2.1.3 <i>Brand</i>	13
2.1.4 Hubungan Konsumen dengan Merek (<i>Consumer-Brand Relationship</i>) .	15
2.1.5 <i>Brand loyalty</i>	16
2.1.6 <i>Brand experience</i>	17
2.1.7 <i>Brand love</i>	19
2.1.8 <i>Brand Trust</i>	21
2.1.9 <i>Brand Prestige</i>	22
2.2 Penelitian Terdahulu	24

2.2.1 Huang, (2017).....	24
2.2.2 Choi (2017)	25
2.3. Hubungan Antar Variabel.....	25
2.3.1 Hubungan <i>brand experience</i> terhadap <i>brand love</i>	26
2.3.2 Hubungan <i>brand experience</i> terhadap <i>brand trust</i>	27
2.3.3 Hubungan <i>brand experience</i> terhadap <i>brand prestige</i>	27
2.3.4 Hubungan <i>brand love</i> terhadap <i>brand loyalty</i>	28
2.3.5 Hubungan <i>brand trust</i> terhadap <i>brand loyalty</i>	29
2.3.6 Hubungan <i>brand prestige</i> terhadap <i>brand loyalty</i>	29
2.4 Hipotesis dan Model Penelitian	30
2.4.1 Hipotesis.....	30
2.4.2 Model Penelitian	31
BAB III.....	32
METODE PENELITIAN	32
3.1 Pendekatan Penelitian.....	32
3.2 Identifikasi Variabel	32
3.2.1 Variabel Eksogen.....	32
3.2.2 Variabel Endogen	32
3.3. Definisi Operasional Variabel	33
3.3.1 <i>Brand experience</i>	33
3.3.2 <i>Brand love</i>	34
3.3.3 <i>Brand trust</i>	34
3.3.4 <i>Brand prestige</i>	34
3.3.5 <i>Brand loyalty</i>	35
3.4. Jenis dan Sumber Data	35
3.5. Prosedur Pengumpulan Data.....	36
3.5.1. Teknik Pengumpulan Data	36
3.5.2. Teknik Menentukan Populasi dan Sampel	37
3.5.3 Teknik Pengambilan Sampel	38
3.6. Teknik Pengukuran Data	38
3.7. Teknik Analisis Data	39
3.7.1 Analisis Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	39

3.8	Analisis Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	40
3.8.1	Pengujian Hipotesis	41
BAB IV		42
	HASIL ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	42
4.1	Gambaran objek penelitian	42
4.2	Deskripsi Hasil Penelitian	43
4.2.1	Karakteristik Responden	43
4.2.1.1	Gender responden	43
4.2.1.2	Usia Responden	44
4.2.1.3	Pendidikan terakhir Responden	45
4.2.1.4	Pekerjaan saat ini Responden	45
4.2.1.5	Domisili Responden	46
4.2.1.6	Pendapatan per Bulan Responden	47
4.3	Deskripsi Variabel Penelitian	48
4.1	Analisis Data	54
4.1.1	Menilai <i>Outer Model</i> atau <i>Measurement Model</i>	55
4.1.2	Discriminant Validity	57
4.1.3	Mengevaluasi <i>Composite Reliability</i> , <i>Average Variance Extracted (AVE)</i> dan <i>Cronbach Alpha</i>	59
4.1.4	Pengujian Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	60
4.7	Pembahasan Hasil Penelitian	66
4.7.1	Pengaruh Variabel <i>Brand Experience</i> terhadap Variabel <i>Brand Love</i>	66
4.7.2	Pengaruh Variabel <i>Brand Experience</i> terhadap Variabel <i>Brand Trust</i> ...	68
BAB V		73
	SIMPULAN DAN SARAN	73
5.1	Kesimpulan	73
5.2	Implikasi	74
5.2.1	Bagi pihak akademisi	74
5.2.2	Bagi Pihak Pemasar	74
5.2.3	Keterbasan dalam Penelitian	75
DAFTAR PUSTAKA		1
LAMPIRAN		12