

**ANALISIS PENGARUH *BRAND EXPERIENCE* DAN
BRAND TRUST TERHADAP *BRAND LOYALTY* PENGGUNA
*NOTEBOOK***



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I
pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi**

Oleh:

MUHAMAD BHIMANTORO

B 100 130 404

**PROGRAM STUDI EKONOMI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

2017

HALAMAN PERSETUJUAN

**ANALISIS PENGARUH *BRAND EXPERIENCE* DAN
BRAND TRUST TERHADAP *BRAND LOYALTY* PENGGUNA
*NOTEBOOK***

PUBLIKASI ILMIAH

oleh :

MUHAMAD BHIMANTORO

B100130404

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen
Pembimbing


Dr. Anton Agus Setyawan, SE, MSi

HALAMAN PENGESAHAN

“ANALISIS PENGARUH *BRAND EXPERIENCE* DAN *BRAND TRUST*
TERHADAP *BRAND LOYALTY* PENGGUNA *NOTEBOOK*”

Yang ditulis oleh :

MUHAMAD BHIMANTORO

B 100 130 404

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Surakarta

Pada Hari Sabtu, 22 Juli 2017

Dan dinyatakan Memenuhi syarat

Dewan Penguji :

1. Drs. Sujadi. MM (Ketua) (.....)
2. Dr. Anton Agus Setyawan ,SE,MSi (Sekretaris) (.....)
3. Nur Achmad,SE,MSi (Anggota) (.....)

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Surakarta



(Dr. Syamsudin, MM)

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa naskah publikasi ini tidak terdapat karya yang telah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 22 Juli 2017

Penulis


Muhamad Bhimantoro

B100130404

ANALISIS PENGARUH *BRAND EXPERIENCE* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP *BRAND LOYALTY* PENGGUNA *NOTEBOOK*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh brand experience dan brand trust terhadap brand loyalty baik secara parsial maupun simultan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna notebook. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 120 orang dengan penentuan sampel menggunakan teknik *Purposive sampling*. Data yang diperoleh data primer yaitu kuesioner dengan skala Likert. Teknik analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linear berganda, uji t, uji F dan koefisien determinasi (R^2).

Hasil Penelitian menunjukkan : (1) brand experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand loyalty berdasarkan pada nilai t, $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($8,076 > 1,980$); brand trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand loyalty berdasarkan pada nilai t, $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,016 > 1,980$). (2) Brand experience dan brand trust berpengaruh secara simultan terhadap brand loyalty, dibuktikan dengan uji F. Pada uji F diperoleh F_{hitung} sebesar 79,509 dan F_{tabel} 3,93. (3) Hasil pengujian Koefisien Determinasi (R^2) menunjukkan bahwa brand experience dan brand trust mampu menjelaskan brand loyalty sebesar 58,8%

Kata kunci: *Brand Experience, Brand Trust dan Brand Loyalty*

Abstract

This study aims to analyze the effect of brand experience and brand trust on brand loyalty either partially or simultaneously. The population in this study are individuals who have ever used notebook. The sample in this research is 120 people with the determination of the sample using purposive sampling technique. Data obtained primary data questionnaire with likert scale. Data were analyzed using validity test, reliability test, classical assumption test, multiple linear regression analysis, t test, F test and coefficient of determination. (R^2) test.

The results showed that : (1) brand experience has positive and significant effect on brand loyalty based on t_{value} , $t_{count} > t_{table}$ ($8,076 > 1,980$); Brand Trust has a positive and significant effect on brand loyalty based on t_{value} , $t_{count} > t_{table}$ ($3,016 > 1,980$). (2) brand experience and brand trust are simultaneously has effect to brand loyalty, proved by F test. F test obtained F_{count} of 79.509 and F_{table} 3.93. (3) Coefficient Determination (R^2) test results show that brand experience and brand trust are able to explain brand loyalty of 58.8%.

Keywords: *Brand Experience, Brand Trust to Brand Loyalty*

1. PENDAHULUAN

Pertumbuhan ekonomi Indonesia yang semakin membaik secara stabil serta jumlah penduduknya yang mencapai angka 250 juta penduduk lebih menurut sensus tahun 2015, dengan mayoritas usia penduduk Indonesia yang rata-rata berusia 28 tahun yang merupakan usia produktif dimana hampir setiap orang membutuhkan perangkat elektronik misalnya komputer yang paling tidak satu komputer untuk setiap rumah menjadikan Indonesia sasaran bagi para produsen perangkat elektronik berupa komputer baik *build up* maupun produsen komponen – komponen komputer yang digunakan untuk membuat komputer rakitan untuk memasarkan produk buatannya.

Komputer memiliki kelemahan yang sangat besar yaitu dari segi kemampuan mobilitas yang rendah berdampak pada dibutuhkannya alternatif lain dikarenakan tingkat mobilitas penduduk Indonesia yang relatif tinggi sehingga tidak memungkinkan untuk membawa komputer *desktop* selama berpergian sehingga dipilihlah *notebook* sebagai alternatif dikarenakan *notebook* memiliki 3 hal yang tidak dimiliki komputer *desktop* yaitu *small*, *lightweight* dan *portability* dengan fungsi dasar yang tidak kalah dengan komputer *desktop*

Dalam persaingan di industri elektronik yang semakin ketat sangat sulit untuk bersaing dengan produsen lainnya, oleh karena itu banyak produsen yang menggunakan strategi yang berorientasi pada *brand*, diantaranya adalah *brand experience* yang merupakan pengalaman yang dialami oleh konsumen terhadap suatu merk sehingga konsumen dapat mengambil keputusan untuk berpindah atau enggan berpindah dari suatu merk yang disebabkan oleh pengalaman yang telah dirasakan.

Oliver (1997) menyatakan bahwa, seiring waktu, pengalaman konsumen akan suatu merek disimpan dalam ingatan dalam jangka waktu yang panjang dan mempengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen. Schmitt (1999) menyatakan bahwa esensi dari konsep *experiential marketing* adalah pemasaran dan manajemen yang didorong oleh

pengalaman. Brakus et al., (2009) menyatakan bahwa, konsumen dan riset pemasaran telah menunjukkan bahwa pengalaman terjadi ketika konsumen mencari produk toko untuk mereka, menerima layanan dan mengkonsumsinya. Oleh karena itu setiap perusahaan berusaha membuat iklan yang menarik, memastikan distribusi produk mereka dapat menjangkau konsumen dan memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen agar pengalaman yang mereka dapatkan akan merek tersebut adalah pengalaman positif.

Delgado et al., (2003) Menyatakan bahwa *brand trust* merujuk pada harapan konsumen secara tegas terhadap kredibilitas dan niat merk. Jika pengalaman konsumen akan suatu merek memenuhi ekspektasi, konsumen akan mulai beranggapan bahwa produsen benar benar memikirkan konsumen dalam membuat suatu produk sehingga akan tercipta suatu rasa percaya terhadap merek tersebut.

Kepercayaan dan pengalaman konsumen atas suatu merk tertentu akan mengarah kepada terciptanya sikap loyal dari konsumen terhadap suatu merk. Loyalitas konsumen merupakan hal yang sangat dibutuhkan bagi para perusahaan agar dapat bersaing dengan perusahaan – perusahaan lainnya, Di era yang sangat kompetitif ini setiap perusahaan berusaha agar dapat menjaga tingkat loyalitas konsumen mereka agar tetap tinggi atau kuat, dengan adanya loyalitas konsumen yang kuat maka perusahaan akan tumbuh secara stabil dan dapat mencapai target yang telah ditetapkan. LeBoeuf (1992) Menjelaskan bahwa Membangun loyalitas pelanggan bukanlah suatu hal yang mudah apalagi jika menghendaki hal tersebut berlangsung secara instan, membangun loyalitas pelanggan haruslah dilakukan dengan cara bertahap dan membutuhkan waktu yang tidak sedikit sehingga jika suatu perusahaan ingin terus berkembang maka perusahaan tersebut harus mampu untuk mempertahankan dan memperkuat loyalitas tersebut.

Menurut Sheth dan Mittal (2004) loyalitas adalah “Komitmen pelanggan terhadap suatu merk, toko, atau pemasok berdasarkan sikap yang

sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten” Sedangkan menurut Griffin (2003) loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai berikut: “Loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang/jasa suatu perusahaan yang dipilih”

Berdasarkan fenomena diatas penulis tertarik untuk melakukan riset yang digunakan untuk melengkapi tugas akhir skripsi yang berjudul **“ANALISIS PENGARUH *BRAND EXPERIENCE* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP *BRAND LOYALTY NOTEBOOK*”**

2. METODE

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang bertujuan mengembangkan dan menggunakan model - model matematis, teori-teori atau hipotesis yang berkaitan dengan penelitian. disain yang digunakan adalah Disain penelitian kausal, Menurut Iqbal Hasan (2002) disain penelitian kausal adalah disain penelitian yang berguna untuk menganalisis hubungan-hubungan satu variabel dengan variabel lainnya atau bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel lainnya. Desain kausal menguji hubungan “sebab akibat” Menurut Sugiyono (2010) metode kausal adalah hubungan yang bersifat sebab akibat, jadi terdapat variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan variabel dependen (variabel yang dipengaruhi). Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode *purposive sampling*, yaitu teknik untuk menentukan sampel penelitian dengan pertimbangan responden telah mempunyai notebook selama kurang lebih 2 tahun yang bertujuan agar data yang diperoleh nantinya bisa lebih representatif. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, uji t, uji F, dan uji determinasi R².

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian pengaruh *brand experience* dan *brand trust* terhadap *brand loyalty* pengguna *notebook* diketahui hasil uji asumsi

klasik data berdistribusi normal, bebas multikolinieritas dan bebas autokorelasi.

3.1. Analisis Regresi Linear Berganda

Sedangkan hasil dari regresi linier berganda diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = 1,654 + 0,288 X_1 + 0,142 X_2$$

Untuk menginterpretasi hasil dari analisis tersebut, dapat diterangkan:

- 1) Konstanta sebesar 1,654 dengan parameter positif menunjukkan persepsi + konstan atas *brand experience* dan *brand trust* pada *brand loyalty*.
- 2) Koefisien regresi *brand experience* menunjukkan koefisien yang positif sebesar 0,288 dengan demikian dapat diketahui bahwa dengan *brand experience* yang semakin besar maka dapat meningkatkan *brand loyalty*.
- 3) Koefisien regresi *brand trust* menunjukkan koefisien yang positif sebesar 0,142 dengan demikian dapat diketahui bahwa dengan *brand trust* yang semakin besar maka dapat meningkatkan *brand loyalty*.

3.2. Uji F

Pengujian dengan menggunakan uji F dilakukan untuk mengetahui adanya pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama (simultan). Berikut ini disajikan hasil uji F pada penelitian ini

Tabel 3.1

Hasil Uji F

F_{hitung}	F_{tabel}	p -value	Keterangan
79,509	3,93	0,000	Ho Ditolak

Sumber : Data primer yang diolah (2017)

Dari hasil perhitungan diperoleh $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($79,509 > 3,93$), maka Ho ditolak, Berarti secara bersama-sama variabel *Brand Experience*

(X_1), dan *Brand Trust* (X_2) berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* (Y).

3.3. Uji T

Uji t dilakukan untuk mengetahui signifikansi pengaruh tiap-tiap *Brand Experience* (X_1) dan *Brand Trust* (X_2) terhadap *Brand Loyalty*. Di bawah menunjukkan hasil perhitungan yang diperoleh sebagai berikut:

Tabel 3.2
Hasil Uji T

Variabel	T_{hitung}	T_{tabel}	t.sig.	Keterangan
<i>Brand Experience</i>	8,076	1,980	0,000	Ho Ditolak
<i>Brand Trust</i>	3,016		0,003	Ho Ditolak

Sumber : Data primer yang diolah (2017)

Dari table diatas dapat dijelaskan lebih lanjut bahwa :

- 1) *Brand Experience* memiliki nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ ($8,076 > 1,980$)
Sehingga Ho ditolak, maka hal ini menunjukkan bahwa *brand experience* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *brand loyalty* atau karena t.sig (0,000) lebih kecil dari 0,05 (α) maka secara signifikan *brand experience* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*.
- 2) *Brand Trust* memiliki nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ ($3,016 > 1,980$)
Sehingga Ho ditolak, maka hal ini menunjukkan bahwa *brand trust* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *brand loyalty* atau karena t.sig (0,003) lebih kecil dari 0,05 (α) maka secara signifikan *brand trust* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*.

3.4. Uji Koefisien Determinasi R²

Hasil perhitungan untuk nilai R² diperoleh dalam analisis regresi berganda diperoleh angka koefisien determinasi dengan adjusted-R sebesar 0,588. Hal ini berarti bahwa 58,8% variasi variable *brand loyalty* dapat dijelaskan oleh variable *brand experience* dan *brand trust* sedangkan sisanya yaitu 41,2% dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar model yang diteliti.

4. PENUTUP

4.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah diuraikan, maka penulis dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut:

- 1) *Brand experience* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *brand loyalty*,
- 2) *Brand trust* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *brand loyalty*,
- 3) Pengujian terhadap model yang digunakan dinyatakan signifikan, Karena nilai signifikansi < 0,05. Dapat disimpulkan bahwa variabel *brand experience* dan *brand trust* dapat digunakan untuk memprediksi *brand loyalty*.

4.2. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini terbatas pada sampel responden pengguna notebook yang didapatkan dengan metode *purposive sampling* dikarenakan jumlah populasi yang tidak diketahui, keterbatasan lainnya dari penelitian ini adalah variabel yang diteliti yaitu hanya *brand experience* dan *brand trust* dalam mempengaruhi *brand loyalty* pengguna sehingga berdampak pada generalisasi studi yang bersifat terbatas.

Hasil penelitian dapat berbeda apabila diterapkan pada objek yang berbeda, namun dengan prosedur pengujian yang terstruktur diharapkan tidak mengurangi derajat keyakinan terhadap akurasi model prediksi yang diharapkan. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat dilakukan dengan sampel yang beragam dan pada wilayah dengan geografis yang

lebih luas sehingga dapat digeneralisasi pada model penelitian selanjutnya.

4.3. Saran

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan dalam penelitian ini, dapat dikemukakan saran-saran sebagai berikut:

- 1) Pihak perusahaan pembuat *notebook*, agar dapat mempertahankan atau bahkan meningkatkan tingkat pengalaman produk yang diperoleh konsumen, hal ini bisa dilakukan dengan mengadakan promo menarik setiap pembelian *notebook*, mengeluarkan produk *notebook* yang lebih inovatif dan memiliki performa yang baik dengan harga yang sesuai,
- 2) Pihak perusahaan pembuat *notebook* diharapkan dapat meningkatkan kualitas pelayanan *aftersales* yang diberikan dan kualitas produk *notebook* yang dibuat sehingga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merk produk yang mereka beli,
- 3) Bagi peneliti yang akan datang sebaiknya menambah variabel yang diteliti yaitu tidak hanya *brand experience* dan *brand trust* dalam mempengaruhi *brand*

DAFTAR PUSTAKA

- Oliver, Riscrd L, (1997), *Satisfaction A Behavioral Perspective On The Consumer*. McGraw-Hill Education, Singapore.
- Schmitt. (1999), *Experiential Marketing, How to Get Customer to Sense, Feel, Think, Act, Relate, to Your Company and Brands*. New York : The Free Press
- Brakus, J. J., Schmitt, B.H & Zarantonello, L. (2009), "Brand Experience: What is it? How is it Measured? Does it Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, Vol. 73, No. 2, pp. 52-68.

- Delgado, E., Munuera, J.L. and Yague, M.J. (2003), Development and validation of a brand trust scale, *International Journal of Market Research*, Vol.45 No.1,pp. 35-54.
- Leboeuf, M. (1992), *Memenangkan & Memelihara Pelanggan*. Jakarta: Pustaka Tangga.
- Sheth, J.K & Mittal, Banwari. (2004), *Customer Behavioru. A manajerial Perspektive*. Thomson Learning. Amerika
- Griffin, Jill. (2003), *Customer Loyalty : Menumbuhkan Dan Mempertahankan Pelanggan*. Jakarta, Airlangga
- Kotler, Philip dan Armstrong. (2003), *Dasar-Dasar Pemasaran, jilid 1. edisi kesembilan*. PT INDEKS kelompok GRAMEDIA. Jakarta.
- Dewi, Janita Ike. (2005), *Perspektif Baru dalam Strategi Branding, Bisnis, dan Karir*. Yogyakarta: Penerbit Amara Books.
- Mohamed et al
- Sutton, D., & Klein
- Ferrinadewi, Erna. (2008), *Merek dan Psikologi Konsumen*. Jakarta: Graha Ilmu
- Ferrinadewi, Erna.(2008), *Pengaruh Threat Emotion Konsumen Dan Brand Trust Pada Keputusan Pembelian Produk Susu Anlene Di Surabaya*. *Jurnal. Universitas Widya Kartika*.
- Delgado, E., Munuera, J.L (2005), Does Brand Trust Matter To Brand Equity, *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 14 No. 3, pp. 187-196.
- Sandra Hogarth-Scott, Kathryn Watson, and Nicholas Wilson. (1996), *Do Small Business have to Practice Marketing to Survive and Grow? Marketing Intelligence & Planning*,14/1:6-18
- Griffin, Jill (2002) dialih bahasakan oleh Dwi Kartini Yahya. 2002 “Customer Loyalty How to Earn it, How to Keep it, Lexington Books. Singapore
- Ali Hasan. (2014), *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. CAPS. Yogyakarta.
- Freddy Rangkuti, (2004), *The Power Of Brands, : PT Gramedia Pustaka Utama*. Jakarta.
- Hasan, M. Iqbal, (2002), *Pokok-pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*, Ghalia Indonesia, Bogor

- Sugiyono. (2010). Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2004). Statistika Untuk Penelitian, Bandung: Alfabeta.
- Suharsimi Arikunto, (1998). Prosedur Penelitian. Bandung : Rineka Cipta.,
_____, (2005). Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek Edisi Revisi III, (Jakarta : PT. Rineka Cipta.
- Djarwanto PS, dan Subagyo, Pangestu. (2005), Statistik Induktif. Edisi Kelima. Yogyakarta : BPFE.
- Tjiptono, Fandy. (2012), Service Management Mewujudkan Layanan Prima. Yogyakarta: CV Andi Offset
- Ratih Hurriyati, (2010). Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. Bandung : Alfabeta.
- Kertajaya, Hermawan. (2009), New Wave Marketing. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Schiffman, L, G. dan, L. L. Kanuk. (2009), Persepsi kualitas, Consumer Behavior. New Jersey: Perason Prestice Hall.
- Aaker, D. A. (2009), "Strategic Market Management", (Fourth ed): John Wiley & Sons, Inc.