

**PENGARUH *BRAND EXPERIENCE* DAN *BRAND IMAGE*
TERHADAP *BRAND LOYALTY* DENGAN *BRAND TRUST*
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA KONSUMEN
SMARTPHONE MEREK IPHONE DI KOTA PADANG**

SKRIPSI



OLEH :

RESKA AGNESIA

1810011211089

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat

Guna Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

JURUSAN MANAJEMEN DAN BISNIS

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS BUNG HATTA

2022

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Dengan ini Pembimbing Skripsi dan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta menyatakan :

Nama : Reska Agnesia

Npm : 1810011211089

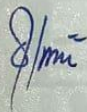
Program Studi : Strata Satu (S1)

Jurusan : Manajemen

Judul Skripsi : Pengaruh Brand Experience dan Brand Image Terhadap Brand Loyalty dengan Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi Pada Konsumen Smartphone Merek Iphone di Kota Padang

Telah disetujui Skripsinya sesuai dengan prosedur, ketentuan dan kelaziman yang berlaku yang telah diuji dan dinyatakan **LULUS** dalam ujian komprehensif pada hari Selasa, 26 Juli 2022.

Pembimbing



Dahliana Kamener, BS., MBA.Ph.D

Disetujui oleh,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Bung Hatta



Dr. Erni Febrina Harahap, SE.,M.Si

**PENGARUH *BRAND EXPERIENCE* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP
BRAND LOYALTY DENGAN *BRAND TRUST* SEBAGAI VARIABEL
MEDIASI PADA KONSUMEN *SMARTPHONE* IPHONE DI KOTA
PADANG**

Reska Agnesia¹, Dahliana Kamener²

Mahasiswa dan Dosen Program Studi S1 Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bung Hatta

E-mail : Agnesiareska395@gmail.com¹, dahlianakamener@gmail.com²

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand experience* dan *brand image* terhadap *brand loyalty* dengan *brand trust* sebagai variabel mediasi pada konsumen *smartphone* iphone di kota Padang. Toeri yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori tindakan beralasan yang diperkenalkan oleh fishbein dan Ajzen. Kemudian populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan *smartphone* iphone di kota Padang dengan jumlah sampel 100 responden. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* dan jenis data yang digunakan adalah data primer melalui penyebaran kuesioner. Metode analisa data yang digunakan adalah *Partial Least Squer* (PLS). Hasil penelitian ini menemukan bahwa *brand experience* berpengaruh positif pada *brand loyalty*, sedangkan *brand image* tidak berpengaruh positif pada *brand loyalty*. Kemudian *brand experience* berpengaruh positif pada *brand trust* dan *brand image* berpengaruh positif pada *brand trust*. Selanjutnya *brand trust* berpengaruh positif pada *brand loyalty* namun *brand trust* tidak berpengaruh positif sebagai variabel mediasi antara *brand experience* terhadap *brand loyalty*. Terakhir *brand trust* berpengaruh positif sebagai variabel mediasi antara *brand image* terhadap *brand loyalty*.

Kata Kunci : *Brand Experience, Brand Image, Brand Trust dan Brand Loyalty.*

***THE EFFECT OF BRAND EXPERIENCE AND BRAND IMAGE ON
BRAND LOYALTY WITH BRAND TRUST AS A MEDIATION VARIABLE
ON IPHONE SMARTPHONE CONSUMERS IN PADANG CITY***

Reska Agnesia¹, Dahliana Kaener, B.S., MBA., Ph.D²

Students and Lecturers of the Management Study Program

Faculty of Economics and Business, Bung Hatta University

E-mail : Agnesiareska395@gmail.com¹, dahlianakamener@gmail.com²

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of brand experience and brand image on brand loyalty with brand trust as a mediating variable on iPhone smartphone consumers in the city of Padang. The theory used in this study is the theory of reasoned action introduced by Fishbein and Ajzen. Then the population in this study are consumers who use iPhone smartphones in the city of Padang with a sample of 100 respondents. The sampling method in this study was purposive sampling and the type of data used was primary data through questionnaires. The data analysis method used is Partial Least Squares (PLS). The results of this study found that brand experience has a positive effect on brand loyalty, while brand image does not have a positive effect on brand loyalty. Then brand experience has a positive effect on brand trust and brand image has a positive effect on brand trust. Furthermore, brand trust has a positive effect on brand loyalty, but brand trust does not have a positive effect as a mediating variable between brand experience and brand loyalty. Finally, brand trust has a positive effect as a mediating variable between brand image and brand loyalty.

Keywords: Brand Experience, Brand Image, Brand Trust and Brand Loyalty.

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Pendahuluan	1
1.2 Latar Belakang	1
1.3 Perumusan Masalah	8
1.4 Tujuan Penelitian	9
1.5 Manfaat Penelitian	9
BAB II KAJIAN LITERATUR	11
2.1 Pendahuluan	11
2.2 <i>Grand Theory Brand Loyalty</i>	11
2.3 <i>Brand Loyalty</i>	12
2.4 <i>Brand Experience</i>	13
2.5 <i>Brand Image</i>	14
2.6 <i>Brand Trust</i> Sebagai Variabel Mediasi	15
2.7 Pengembangan Hipotesis	15
2.8 Kerangka Konseptual	20
2.9 Kesimpulan.....	20
BAB III METODE PENELITIAN	21
3.1 Pendahuluan.....	21
3.2 Jenis Penelitian.....	21
3.3 Objek, Populasi dan sampel penelitian	21

3.3.1 Objek.....	21
3.3.2 Populasi.....	22
3.3.3 Sampel.....	22
3.4 Jenis dan sumber data	23
3.5 Definisi operasional variabel.....	23
3.6 Pengukuran instrument	26
3.7 Teknik Analisis Data.....	26
3.7.1 Analisis Deskriptif.....	26
3.7.2 <i>Measurement Model Assesment</i>	28
3.7.3 <i>R Square dan Q square</i>	29
3.7.4 <i>Structural Model Assesment</i>	29
3.8 Kesimpulan.....	30
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	31
4.1 Pendahuluan.....	31
4.2 Deskripsi hasil penyebaran kuesioner.....	31
4.2.1 Profil responden.....	32
4.2.2 Analisis deskriptif variabel.....	34
4.2.3 Measurrement model assessment.....	39
4.2.4 R square dan Q square.....	45
4.2.5 Structural model assessment.....	46
4.2.6 Uji hipotesis.....	46
4.3 Pembahasan.....	48
4.3.1 Brand experience terhadap brand loyalty.....	48
4.3.2 Brand image terhadap brand loyalty.....	48
4.3.3 Brand experience terhadap brand trust.....	49

4.3.4 Brand image terhadap brand trust.....	50
4.3.5 Brand trust terhadap brand loyalty.....	51
4.3.6 Brand trust sebagai mediasi antara brand experience dan brand loyalty	
4.3.7 Brand trust sebagai mediasi antara brand image dan brand loyalty.....	53
4.4 Kesimpulan.....	56
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	56
5.1 Kesimpulan.....	56
5.2 Saran.....	56
5.3 Keterbatasan penelitian.....	56
5.4 Saran.....	57
DAFTAR PUSTAKA	58
LAMPIRAN.....	64