

**PENGARUH PENGALAMAN MEREK TERHADAP KEPRIBADIAN
MEREK DAN DAMPAKNYA PADA LOYALITAS MEREK,
KEPERCAYAAN MEREK, KETERIKATAN MEREK DAN
KOMITMEN MEREK PADA PENGGUNA
IPHONE DI SURABAYA**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian
Program Pendidikan Strata Satu
Jurusan Manajemen**



Oleh:

HASRIANA SETIYO PUTRI
NIM: 2010210078

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS
SURABAYA
2014**

**PENGARUH PENGALAMAN MEREK TERHADAP KEPERIBADIAN
MEREK DAN DAMPAKNYA PADA LOYALITAS MEREK,
KEPERCAYAAN MEREK, KETERIKATAN MEREK DAN
KOMITMEN MEREK PADA PENGGUNA
IPHONE DI SURABAYA**

Diajukan oleh:

HASRIANA SETIYO PUTRI

NIM : 2010.210.078

Skripsi ini telah dibimbing
dan dinyatakan siap diujikan

Dosen Pembimbing

Tanggal3/08/14.....


Prof. Dr. Dra. Tatik Suryani, Psi., M.M.

SKRIPSI

PENGARUH PENGALAMAN MEREK TERHADAP KEPERIBADIAN MEREK DAN DAMPAKNYA PADA LOYALITAS MEREK, KEPERCAYAAN MEREK, KETERIKATAN MEREK DAN KOMITMEN MEREK PADA PENGGUNA IPHONE DI SURABAYA

Disusun oleh :

HASRIANA SETIYO PUTRI
2010210078

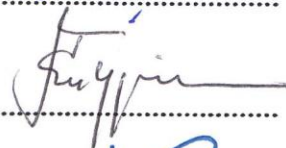
Dipertahankan didepan tim penguji
dan dinyatakan Lulus Ujian Skripsi
pada tanggal 22 Agustus 2014

Tim penguji

Ketua : Drs. Lindiawati, M.M



Sekretaris : Prof. Dr. Dra. Tatik Suryani, Psi., M.M



Anggota : Dr. Ronny, S.Kom., M.Kom., MH.



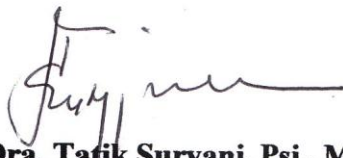
PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Hasriana Setiyo Putri
Tempat, Tanggal Lahir : Medan, 23 Mei 1993
N.I.M. : 2010.210.078
Jurusan : Manajemen
Program Pendidikan : Strata 1
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : Pengaruh Pengalaman Merek terhadap Kepribadian Merek dan Dampaknya pada Loyalitas Merek, Kepercayaan Merek, Keterikatan Merek dan Komitmen Merek pada Pengguna iPhone Di Surabaya.

Disetujui dan diterima baik oleh:

Dosen Pembimbing

Tanggal : 13/08/14



(Prof. Dr. Dra. Tatik Suryani, Psi., M.M.)

Ketua Program Studi S1 Manajemen,

Tanggal :



(Mellyza Silvy, SE., M.Si)

HALAMAN MOTTO

**“We Are All A Little Weird And Life’s A Little Weird, And When We Find
Someone Whose Weirdness Is Compatible With Ours, We Join Up With Them
And Fall In Mutual Weirdness And Call It Love” – Dr. Seuss**

“Tua Itu Pasti, Dewasa Itu Pilihan”.

“Manusia Harus Hidup Untuk Berani Hidup”

HALAMAN PERSEMBAHAN

Segala Puji syukur Alhamdulillah atas kehadiran Allah SWT, karena atas karunianya saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Pengaruh Pengalaman Merek Terhadap Kepribadian Merek Dan Dampaknya Pada Loyalitas Merek, Kepercayaan Merek, Keterikatan Merek Dan Komitmen Merek pada Pengguna iPhone Di Surabaya”. Dengan ini saya mengucapkan terima kasih banyak kepada :

1. Allah SWT yang telah memberikan jalan dan kekuatan yang maha kuasa sehingga skripsi ini dapat selesai dengan baik.
2. Seluruh keluargaku baik yang berada di Medan maupun Jawa. Bagi mama dan papa serta adikku Tiyas. Terima kasih atas perhatian dan doa yang diberikan saat-saat akan menghadapi skripsi ini.
3. Terima kasih bu Prof. Dr. Dra. Tatik Suryani, Psi., M.M, yang selaku dosen yang telah mengingatkan kekurangtelitian saya dalam pengerjaan skripsi ini dan tidak bosan untuk memberikan arahan yang baik dalam pengerjaan skripsi ini.
4. Semua Civitas Perbanas yang telah menemani saya mulai dari saya ospek hingga wisuda nanti.

5. Kepada Mas Handityo atas support dan bantuannya baik waktu maupun tenaga untuk terus maju dalam pengerjaan skripsi ini.

6. Kepada sesama teman-teman angkatan 2010 atas bantuan semangat dan cerita berbagi nasibnya selama berembuk mengerjakan skripsi bersama.

7. Dan juga pada sahabatku Melin, Sisvi dan Napu atas perhatian kalian dan kuping yang tebal mendengar keluh kesah ku selama ini. Kalian harus segera lulus gals!

BERIBU TERIMA KASIH UNTUK KEHADIRAN KALIAN SEMUA.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas segala limpahan Rahmat dan karunianya sehingga dapat selesainya Skripsi Penelitian ini yang berjudul “Pengaruh Pengalaman Merek Terhadap Kepribadian Merek Dan Dampaknya Pada Loyalitas Merek, Kepercayaan Merek, Keterikatan Merek Dan Komitmen Merek pada Pengguna iPhone Di Surabaya” dengan baik. Pada kesempatan ini, penulis menyampaikan terima kasih kepada :

1. Prof. Dr. Dra. Tatik Suryani, Psi., MM, selaku dosen pembimbing dalam penulisan metodologi penelitian hingga skripsi penelitian ini yang telah berbagi pandangan, ilmu dan kesabaran dalam membimbing pengerjaan penelitian ini.
2. Prof. Dr. Dra. Tatik Suryani, Psi., MM, selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas Surabaya.
3. Mellyza Silvy, S.E., M.Si, selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas Surabaya.
4. Dr. Dra. EC. Sri haryati, M.M selaku Dosen Wali penulis Jurusan Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas Surabaya yang telah membimbing penulis selama menempuh studi di STIE Perbanas Surabaya.

6. Bapak dan Ibu Dosen Konsentrasi Pemasaran Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas Surabaya yang dengan Ikhlas telah memberikan ilmu kepada penulis selama proses pembelajaran
7. Bapak dan Ibu Dosen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas Surabaya yang dengan Ikhlas telah membimbing penulis selama proses studi
8. Seluruh Staf Perpustakaan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas Surabaya yang telah membantu dalam penulisan skripsi ini
9. Seluruh Civitas Akademik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas Surabaya. Dengan segala kerendahan hati, penulis berharap semoga proposal ini dapat bermanfaat dalam menambah wawasan khususnya di bidang Manajemen Pemasaran.

Surabaya, September 2014

Penulis

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN SIAP UJI.....	ii
HALAMAN LULUS UJIAN SKRIPSI	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iv
HALAMAN MOTTO.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
ABSTRACT	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan	10
1.4 Manfaat Penulisan	11
1.5 Sistematika Penulisan	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Penelitian Terdahulu	14
2.2 Landasan Teori	21
2.2.1 Merek	22
2.2.2 Pengalaman Merek	24
2.2.3 Kepribadian Merek	25
2.2.4 Loyalitas Merek	28
2.2.5 Kepercayaan Merek	31
2.2.6 Keterikatan Merek	33
2.2.7 Komitmen Merek	34
2.2.8 Pengaruh Pengalaman Merek Pada Kepribadian Merek.....	38
2.2.9 Pengaruh Kepribadian Merek Pada Loyalitas Merek, Kepercayaan Merek, Keterikatan Merek, Komitmen Mere.....	39
2.4 Kerangka Pemikiran	41
2.5 Hipotesis	42
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
3.1 Rancangan Penelitian	43
3.2 Batasan Penelitian	44
3.3 Identifikasi Variabel	44

3.4 Definifi Operasional dan Pengukuran Variabel	46
3.5 Instrumen Penelitian	50
3.6 Populasi, Sampel dan teknik Pengambilan Sample	52
3.7 Data dan Metode Pengumpulan data	53
3.8 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	54
3.9 Teknik Analisis Data	57
BAB IV GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA	
4.1 Gambaran Subyek Penelitian	62
4.2 Analisis Data	70
4.3 Pembahasan	90
BAB V PENUTUP	
5.1 Kesimpulan.....	97
5.2 Keterbatas Penelitian.....	98
5.3 Saran	99
DAFTAR RUJUKAN	101

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 : Penjualan Smartphone Melalui Vendor Triwulan 2 Tahun 2012&2013.....	5
Tabel 2.1 : Perbandingan Persamaan Penelitian Terdahulu Dan Penelitian Sekarang.....	20
Tabel 3.1 : Pengukuran Variabel	50
Tabel 3.2 : Kisi-Kisi Pertanyaan	51
Tabel 4.1 : Hasil Pengujian Validitas Pada Variabel Pengalaman Merek	70
Tabel 4.2 : Hasil Pengujian Validitas Pada Variabel Kepribadian Merek	71
Tabel 4.3 : Hasil Pengujian Validitas Pada Variabel Loyalitas Merek	71
Tabel 4.4 : Hasil Pengujian Validitas Pada Variabel Kepercayaan Merek.....	72
Tabel 4.5 : Hasil Pengujian Validitas Pada Variabel Keterikatan Merek	72
Tabel 4.6 : Hasil Pengujian Validitas Pada Variabel Komitmen Merek	73
Tabel 4.7 : Hasil Pengujian Reliabilitas	

Pada Variabel Penelitian	74
Tabel 4.8 : Internal Kelas Variabel	76
Tabel 4.9 : Hasil Tanggapan Respon Terhadap Variabel Pengalaman Merek	76
Tabel 4.10 : Hasil Tanggapan Respon Terhadap Variabel Kepribadian Merek	78
Tabel 4.11 : Hasil Tanggapan Respon Terhadap Variabel Loyalitas Merek	79
Tabel 4.12 : Hasil Tanggapan Respon Terhadap Variabel Kepercayaan Merek	81
Tabel 4.13 : Hasil Tanggapan Respon Terhadap Variabel Keterikatan Merek	82
Tabel 4.14 : Hasil Tanggapan Respon Terhadap Variabel Komitmen Merek	83
Tabel 4.15 : Tabel Analisis Warp PLS Output Path And Coefficient And P Value	86
Tabel 4.16 : Tabel Analisis Warp PLS Output Standart Errors And Effect Size For Path Coefficient.....	87
Tabel 4.17 : Tabel Latent Variabel Coefficient	88
Tabel 4.18 : Tabel Output Correlation Among Variabel	89

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 2.1 : Kerangka Pemikiran Pertama	
Jurnal Penelitian Terdahulu	15
Gambar 2.2 : Kerangka Pemikiran Kedua	
Jurnal Penelitian Terdahulu	18
Gambar 2.3 : Kerangka Pemikiran	
Penelitian Sekarang.....	41
Gambar 4.1 : Diagram Karakteristik Responden	
Berdasarkan Umur.....	63
Gambar 4.2 : Diagram Karakteristik Responden	
Berdasarkan Jenis Kelamin	64
Gambar 4.3 : Diagram Karakteristik Responden	
Berdasarkan Pekerjaan	65
Gambar 4.4 : Diagram Karakteristik Responden	
Berdasarkan Lama Menggunakan Iphone	66
Gambar 4.5 : Diagram Karakteristik Responden Berdasarkan	
Jenis Iphone Yang Dimiliki Lebih.....	67
Gambar 4.6 : Diagram Karakteristik Responden Berdasarkan	
Penggunaan <i>Smartphone</i> Responden Selain Iphone.....	68
Gambar 4.7 : Diagram Path	85

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Kuisisioner
- Lampiran 2 : Karakteristik Responden
- Lampiran 3 : Input Data
- Lampiran 4 : Validitas dan Reliabilitas
- Lampiran 5 : Hasil Analisis Deskriptif
- Lampiran 6 : Uji *Warp Pls*

ABSTRACT

“The effect of brand experience on brand personality and the impact on brand loyalty, brand trust, brand attachment and brand commitment of iPhone user’s in Surabaya. Hasriana setiyo putri, 2010210078, 2010210078@students.perbanas.ac.id”

This research aims to examine the effect of brand experience on brand personality and the impact on brand loyalty, brand trust, brand attachment and brand commitment of iPhone user’s in surabaya. Brand experience describe as conceptualized as sensations, feelings, cognitions, and behavioral responses evoked by brand-related stimuli that are part of a brand’s design and identity, packaging, communications, and environments. And brand personality on relational consequences as loyalty, trust, attachment and commitment to improve role of brand on consumer’s behavior. Implemented by Warp PLS method to testify five hypotheses on these research. A questionnaire compraising of some 24 question was design and distributed over statistical population of the research including 99 costumers of iPhone. The type of data in use is primary data, collected data were analyzed using SPSS and Warp PLS softwares. The measurement by the use of a scale likert with scale of 1 to 5. The result in this research is the influence of each variable independent was positively significant to dependent variable and positively to moderate variabel. The obtained and analyzed results were provided.

Keywords: brand experience, brand personality, brand loyalty, brand trust, brand attachment, brand commitment.