PENGARUH *BRAND IMAGE*, *BRAND EXPERIENCE* DAN *BRAND TRUST* DALAM MENENTUKAN *BRAND LOVE*

(Studi pada Konsumen *Smartphone* Samsung di Kabupaten Wonosobo)

Skripsi

Untuk memenuhi sebagian persyaratan

Mencapai derajat Sarjana S1

Program Studi Manajemen

Disusun Oleh :

Bela Eprilia

Nim : 30401612101

UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG

FAKULTAS EKONOMI PROGRAM STUDI MANAJEMEN

SEMARANG

2019

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

PENGARUH *BRAND IMAGE*, *BRAND EXPERIENCE* DAN *BRAND TRUST* DALAM MENENTUKAN *BRAND LOVE*

(Studi pada Konsumen *Smartphone* Samsung di Kabupaten Wonosobo)

Disusun Oleh :

Bela Eprilia

Nim : 30401612101

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya
dapat diajukan kehadapan sidang panitia ujian usulan penelitian Skripsi
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 28 Februari 2020

Pembimbing,

Drs. H. Noor Kholis, MM

NIK 210489017

HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN SKRIPSI

PENGARUH *BRAND IMAGE*, *BRAND EXPERIENCE* DAN *BRAND TRUST* DALAM MENENTUKAN *BRAND LOVE*

(Studi pada Konsumen *Smartphone* Samsung di Kabupaten Wonosobo)

Disusun Oleh :

Bela Eprilia

Nim : 30401612101

Susunan Dewan Penguji

Pembimbing

Drs. H. Noor Kholis, M.M
NIK. 210489017

Penguji I

Drs. Mulyana, M.Si
NIK. 210490020

Penguji II

Dr. Lutfi Nurcholis, S.T, S.E, M.M
NIK. 210416055

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi tanggal 16 Maret 2020

Ketua Program Studi Manajemen

Digitally signed by ardian
Date: 2020.05.16 11:14:29 +07'00'

Dr. H. Ardian Adhiatma, S.E, M.M
NIK. 210449042

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Bela Eprilia

Nim : 30401612101

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi dengan judul **"Pengaruh *Brand Image*, *Brand Experience* dan *Brand Trust* dalam Menentukan *Brand Love* (Studi pada Konsumen *Smartphone* Samsung di Kabupaten Wonosobo)"** dan diajukan untuk diuji pada tanggal 6 Maret 2020, adalah hasil karya saya. Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara mengambil atau meniru kalimat atau symbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan pada penulis aslinya.

Saya bersedia menarik skripsi yang saya ajukan, apabila terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain yang seolah-olah tulisan saya sendiri, saya juga bersedia bila gelar dan ijazah yang diberikan oleh Fakultas Ekonomi UNISSULA dibatalkan.

Semarang, 16 Maret 2020

Dosen Pembimbing	Yang memberi pernyataan
Drs. H. Noor Kholis, M.M	Bela Eprilia
NIK. 210489017	NIM. 30401612101

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto:

Kadang sing akeh durung mesti cukup, sing setitik durung mesti kurang. Ojo gur mburu seneng, nanging mburuo ayem, Nerimo ing pandum, tansah eling lan bersyukur.

Kerja keras tiada arti apabila tak ada restu dan doa orang tua

Ingat !!! apapun yang kita miliki adalah titipan dari Allah SWT, diri ini tak boleh sombong.

Syukurilah apa yang kamu miliki saat ini, karena kamu tidak pernah tahu seberapa beruntungnya kamu dimata orang lain.

Tak perlu menyamakan hidup kita dengan hidup orang lain. Kita memang hidup diatas bumi yang sama, tapi diatas takdir yang berbeda.

Bismillah, The power of YAKIN !!!

~Bela Eprilia ~

Persembahan untuk:

Bapak, Ibuk, mas, mbak, adek dan orang-orang terkasih yang selalu menyayangiku dan sebaliknya ♥

INTISARI

Penelitian ini membahas tentang pengaruh *brand image, brand experience* dan *brand trust* dalam menentukan *brand love*. *Brand image* adalah presepsi tentang brand yang berkaitan dari keyakinan dan pikiran akan brand tertentu yang digambarkan dalam ingatan konsumen. *Brand experience* merupakan sebuah sensasi, perasaan, kognisi, dan tanggapan konsumen yang ditimbulkan oleh merek. *Brand trust* adalah suatu perilaku konsumen yang ditimbulkan karena interaksi pada suatu produk atau merek yang diharapkan dapat dipercaya, diandalkan, dapat bertanggungjawab dan dapat memberikan hasil yang positif. *Brand love* merupakan suatu emosi atau perasaan pelanggan yang penuh kepuasan berdasarkan pengalaman suatu merek. Berdasarkan kajian yang mendalam dan kritis tersebut, maka dirumuskan beberapa rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: a). Bagaimana pengaruh citra merek (*brand image*) terhadap kepercayaan merek (*brand trust*) b). Bagaimana pengaruh pengalaman terhadap merek (*brand experience)* terhadap kepercayaan merek (*brand trust*) c). Bagaimana pengaruh citra merek (*brand image*) terhadap kecintaan merek (*brand love*) d). Bagaimana pengaruh pengalaman terhadap merek (*brand experience*) terhadap kecintaan merek (*brand love*) e). Bagaimana pengaruh kepercayaan merek (*brand trust*) terhadap kecintaan merek (*brand love*). Sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden dari masyarakat Kabupaten Wonosobo dengan kriteria tertentu. Hasil penelitian menunjukan bahwa *brand image, brand experience* dan *brand trust* berpengaruh terhadap *brand love*. Namun, *brand trust* yang merupakan variabel intervening tidak memediasi. Sehingga untuk meningkatkan *brand love* cukup melalui *brand image* dan *brand experience*.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan penelitian praskripsi yang berjudul **"Pengaruh *Brand Image, Brand Experience* dan *Brand Trust* dalam Menentukan *Brand Love* (Studi pada Konsumen *Smartphone* Samsung di Kabupaten Wonosobo)".**

Penulisan penelitian skripsi ini digunakan untuk memenuhi syarat kelulusan program strata-1 S1 Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang. Selesainya penulisan usulan penelitian praskripsi ini tidak lepas dari bantuan dan bimbingan berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan kerendahan hati penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada:

1. Bapak Drs. H. Noor Kholis, MM Selaku Dosen Pembimbing yang telah bersedia memberikan waktu dalam membimbing menyelesaikan praskripsi ini.
2. Ibu Prof. Hj. Olivia Fachrunnisa, M.Si, Ph.D. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
3. Bapak Dr. H. Ardian Adhiatma, S.E, M.M. Selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
4. Bapak Dr. Drs. H. Marno Nugroho, MM Selaku dosen wali yang telah memberikan dukungan dan arahan selama masa studi.

5. Seluruh Dosen, Staf dan Karyawan Fakultas Ekonomi Unissula Semarang yang telah memberikan ilmu dan pengalaman yang sangat bermanfaat bagi penulis.
6. Bapak dan Ibu tercinta yang senantiasa memberikan dukungan moral, spiritual dan material kepada penulis untuk menyelesaikan praskripsi ini.
7. Kakak-kakakku Annas Mahfudz dan Ayu Putri Wandansari, adikku Muchammad Iqbal Yusuf, seluruh anggota keluarga yang selalu menyayangi dan memberikan dukungan dalam menyelesaikan praskripsi ini.
8. Teman-teman Dini, Vita, Cerlin, Meli, Erina, semua Kelas B 2016 dan semua teman Manajemen yang senantiasa menemani dan menjadi rekan terbaik selama masa perkuliahan.
9. Semua teman-teman dan sahabat-sahabatku yang senantiasa mendukungku dengan memberi semangat, doa, dan bantuan yang luar biasa pada penyusunan praskripsi ini. Terutama untuk Muhammad Luthfy Naufaly dan Dian Eka Basri Wulandari.
10. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang membantu kelancaran dan mengarahkan dalam penyusunan praskripsi ini.

Penulis menyadari atas kekurang sempurnaan penelitian praskripsi ini, maka penulis memohon maaf atas kekurangan serta menerima kritik dan saran yang membangun.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.