

**PENGARUH *BRAND EXPERIENCE* DAN *BRAND COMMITMENT*
TERHADAP *BRAND LOYALTY* PADA PENGGUNA
BRAND APPLE DI JABODETABEK**

SKRIPSI

Disusun Guna Memenuhi Persyaratan Ujian
Mamperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada Jurusan Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI

Oleh:

ANANDA SILFA AZZAHRA
NIM: 241.19.07283



JURUSAN MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI GICI
DEPOK
2023



JURUSAN MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI GICI
DEPOK

PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

**PENGARUH *BRAND EXPERIENCE* DAN *BRAND COMMITMENT*
TERHADAP *BRAND LOYALTY* PADA PENGGUNA
BRAND APPLE DI JABODETABEK**

Oleh:

Nama : ANANDA SILFA AZZAHRA
NIM : 241.19.07283
Jurusan : Manajemen

Telah Disetujui dan Disahkan di Depok Pada Tanggal 16 Agustus 2023

Dosen Pembimbing,

Menyetujui,
Ketua Jurusan Manajemen

Ricky Rizkie, SE, MM

Altatit Dianawati, S.Si, MM

Mengesahkan,
Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI

Prof. Sri Gambir Melati Hatta, SH



JURUSAN MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI GICI
DEPOK

Skripsi Berjudul

**PENGARUH *BRAND EXPERIENCE* DAN *BRAND COMMITMENT*
TERHADAP *BRAND LOYALTY* PADA PENGGUNA
BRAND APPLE DI JABODETABEK**

Oleh:

Nama : ANANDA SILFA AZZAHRA
NIM : 241.19.07283
Jurusan : Manajemen

Telah Dipertahankan di Hadapan Sidang Tim Penguji Skripsi, Pada:

Hari : Rabu
Tanggal : 16 Agustus 2023
Waktu : 09.15 – 10.15 Wib

DAN YANG BERSANGKUTAN DINYATAKAN LULUS

Tim Penguji Skripsi

Ketua : Rubiah Fitriyanti, SKM, MM (.....)
Anggota I : Aldi Friyatna Dira, SE, MM (.....)

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen

Altatit Dianawati, S.Si, MM

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : ANANDA SILFA AZZAHRA
NIM : 241.19.07283
Jurusan : Manajemen
Nomor KTP : 3172036510001003
Alamat : Perum Puri Persada Indah, JL. Garuda IV, Blok BJ No. 09

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Skripsi yang berjudul Pengaruh *Brand Experience* dan *Brand Commitment* terhadap *Brand loyalty* pada Pengguna Produk Apple di JABODETABEK merupakan hasil karya tulis saya sendiri dan bukan merupakan hasil karya orang lain (plagiat).
2. Memberikan iji hak bebas Royalti Non-Eksklusif kepada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI untuk menyimpan, mengalihmediakan atau mengalihformatkan, mengelola, mendistribusikan, dan mempublikasikan skripsi ini melalui internet dan atau media lain bagi kepentingan akademis baik dengan maupun tanpa sepengetahuan saya sebagai penulis.

Demikian Pernyataan ini saya buat dengan penuh rasa tanggung jawab dan saya bersedia menerima konsekuensi dalam bentuk apapun sesuai dengan aturan yang berlaku termasuk dicopot gelar keserjanaan saya apabila dikemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar adanya.

Depok, 16 Agustus 2023

Yang Membuat Pernyataan,

ANANDA SILFA AZZAHRA

ABSTRAK

ANANDA SILFA AZZAHRA. NIM 241.19.07283. Pengaruh *Brand Experience* dan *Brand Commitment* terhadap *Brand loyalty* pada Pengguna Produk Apple di JABODETABEK

Meningkatnya jumlah permintaan smartphone di Indonesia menyebabkan persaingan yang ketat antar brand-brand yang memproduksi smartphone. Kebutuhan masyarakat dan tren masyarakat akan penggunaan Smartphone di Indonesia yang bukan lagi sebagai suatu barang mewah melainkan untuk kebutuhan sehari-hari. Apple hadir untuk memanjakan penggunanya dengan inovasi-inovasi yang dimilikinya sehingga banyak pengguna mencoba pengalaman menggunakannya dan ada pula yang sudah berkomitmen untuk terus menggunakannya.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *brand experience* dan *brand commitment* terhadap *brand loyalty* pada pengguna produk Apple di Jabodetabek. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan metode penyebaran kuesioner melalui google form dan model analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan pemilihan sampel adalah *purposive sampling* dan sampel dalam penelitian ini 100 responden.

Hasil regresi menunjukkan bahwa terjadi pengaruh signifikan positif secara bersama-sama antara *brand experience* dan *brand commitment* terhadap *brand loyalty* dengan nilai $F_{hitung} > F_{Tabel}$ ($262,462 > 3,0901$). Dan secara parsial *brand experience* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand loyalty* dengan nilai $t_{hitung} 16,303 > t_{tabel}$ sebesar 1,9844 pada pengguna Apple di Jabodetabek. Dan *brand commitment* juga berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* pada pengguna Apple di Jabodetabek. dengan t_{hitung} sebesar $18,865 > t_{tabel}$ sebesar 1,9844.

Kata Kunci: *Brand experience, brand commitment, brand loyalty*

ABTRACT

ANANDA SILFA AZZAHRA. NIM 241.19.07283. Pengaruh *Brand Experience* dan *Brand Commitment* terhadap *Brand loyalty* pada Pengguna Produk Apple di JABODETABEK

The increasing number of requests for smartphones in Indonesia has led to intense competition between brands that produce smartphones. Community needs and community trends for the use of Smartphone in Indonesia which is no longer a luxury item but for daily needs. Apple is here to pamper its users with its innovations so that many users try the experience of using it and some are already committed to continuing to use it.

The purpose of this study was to determine the effect of brand experience and brand commitment on brand loyalty among Apple product users in Jabodetabek. The type of research used is quantitative research with the method of distributing questionnaires via google form and the data analysis model used is multiple linear regression with purposive sampling and the sample in this study is 100 respondents.

The regression results show that there is a jointly positive significant effect between brand experience and brand commitment on brand loyalty with $F\text{-count} > F\text{-Table}$ ($262.462 > 3.0901$). And partially, brand experience has a significant positive effect on brand loyalty with a $t\text{-count}$ of $16.303 > t\text{-table}$ of 1.9844 for Apple users in Jabodetabek. And brand commitment also has a significant effect on brand loyalty among Apple users in Jabodetabek. with $t\text{-count}$ of $18.865 > t\text{-table}$ of 1.9844 .

Keywords: Brand experience, brand commitment, brand loyalty

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kehadiran ALLAH SWT. Tuhan Yang Maha Esa karena atas berkat dan rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan tepat pada waktunya. Shalawat serta salam juga penulis haturkan untuk junjungan kita semua, Nabi Muhammad SAW dengan harapan kita semua mendapatkan syafaatnya di hari pembalasan nanti.

Penelitian dengan judul Pengaruh *Brand Experience* dan *Brand Commitment* terhadap *Brand loyalty* pada pengguna produk Apple di JABODETABEK disusun guna memenuhi persyaratan ujian dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI. Alasan dalam pemilihan judul ini karena penulis melihat fenomena masyarakat saat ini yang berlomba untuk mendapatkan atau membeli produk terbaik terutama produk Apple. Oleh karena itu perlu adanya penelitian lebih lanjut untuk mengetahui pengalaman dan komitmen pengguna dalam loyalitas terhadap suatu merek dimasa yang akan datang.

Dalam proses penulisan ini, tentu penulis telah banyak dibantu oleh beberapa pihak, oleh karena itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak H. Nurdin Rifai, SE, MAP selaku Ketua Yayasan Nusa Jaya Depok yang telah berusaha untuk selalu mengembangkan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI ini dengan baik.
2. Ibu Prof. Dr. Sri Gambir Melati Hatta, SH selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI yang telah mengelola kampus dengan cukup baik.
3. Ibu Altatit Dianawati, S.Si, MM selaku Ketua Jurusan Manajemen.
4. Bapak Aldi F. Dira, SE, MM selaku pimpinan cabang STIE GICI Bekasi.
5. Bapak Ricky Rizkie, SE, MM selaku dosen pembimbing Skripsi yang telah dengan sabar bersedia membimbing dan mengarahkan penulis dari awal hingga penulis selesai menyusun skripsi dengan baik.
6. Seluruh Bapak dan Ibu dosen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI khususnya Program Studi Manajemen yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah penuh ketekunan dan dedikasi yang tinggi mengajar penulis hingga penulis bisa menjadi seorang sarjana seperti sekarang ini.

7. Para staff dan karyawan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI yang telah melayani penulis dengan sepenuh hati.
8. Rekan-rekan mahasiswa angkatan 2019 yang telah bersama-sama penulis menjalani masa perkuliahan di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI selama empat tahun dengan penuh suka cita.
9. Seluruh responden yang telah bersedia mengisi kuesioner penelitian ini.
10. Ayahanda M. Mulia Sugiyanto serta Ibunda Tentrem Nursusanti tercinta yang telah memberikan doa dan dukungan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan perkuliahan dan penulisan skripsi ini dengan baik.
11. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah memberikan dukungan yang luar biasa selama proses pembuaan skripsi ini.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, dan berharap agar skripsi ini dapat bermanfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan dan pihak-pihak yang membutuhkan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun untuk menyempurnakan tesis ini.

Depok, 16 Agustus 2023 Penulis,

ANANDA SILFA AZZAHRA

241.19.07283

DAFTAR ISI

LEMBARAN PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN	ii
LEMBARAN SIDANG.	iii
PERNYATAAN	iv
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah	4
1.3 Batasan Masalah.....	4
1.4 Perumusan Masalah	5
1.5 Tujuan Penelitian	5
1.6 Manfaat Penelitian	6
1.7 Sistematika Penulisan	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Landasan Teori	8
2.1.2 <i>Brand Experience</i>	8
2.1.3 <i>Brand Commitment</i>	12
2.1.4 <i>Brand Loyalty</i>	13
2.2 Penelitian Terdahulu	17

2.3 Kerangka Konseptual	20
2.4 Hipotesis	21
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	22
3.1 Tempat dan Waktu Penelitian	22
3.2 Jenis Penelitian	22
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian	23
3.3.1 Populasi	23
3.3.2 Sampel	23
3.4 Teknik Pengumpulan Data	24
3.5 Definisi Operasional Variabel	25
3.5.1 Variabel Bebas	26
3.5.2 Variabel Terikat	27
3.6 Teknik Analisis Data	29
3.6.1 Persamaan Regresi	29
3.6.2 Uji Kualitas Data	30
3.6.3 Uji Asumsi Klasik	32
3.6.4 Uji Hipotesis	33
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	35
4.1 Hasil Penelitian	35
4.1.1 Karakteristik Responden	35
4.1.2 Tanggapan Responden	37
4.1.3 Hasil Uji Kualitas Data	43
1. Uji Validitas	44
2. Uji Realibilitas	45
4.1.4 Hasil Uji Asumsi Klasik	46
1. Uji Normalitas	46
2. Uji Multikolinieritas	47
3. Uji Heterokedastisitas	48

4.1.5 Hasil Uji Hipotesis	49
1. Persamaan Linier Berganda	49
2. Hasil Uji F (Simultan)	50
3. Koefisien Determinasi	51
4. Hasil Uji t (Parsial).....	52
5. Pengaruh Dominan	53
4.2 Pembahasan	54
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	56
5.1 Simpulan	56
5.2 Saran	57
DAFTAR PUSTAKA	58
LAMPIRAN	61

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Persentase Pangsa Pasar Smartphone Terlaris Tahun 2021	3
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	19
Tabel 3. 1 Jadwal Pelaksanaan Penelitian.....	22
Tabel 3. 2 Bagian Kuesioner.....	25
Tabel 3. 3 Skala Likert.....	25
Tabel 3. 4 Definisi Operasional Variabel	28
Tabel 3. 5 Penilaian Instrumen Validitas	31
Tabel 3. 6 Penilaian Koefisien Cronbach Alpha.....	32
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden.....	35
Tabel 4. 2 Tanggapan Responden terkait Variabel Brand Experience	38
Tabel 4. 3 Tanggapan Responden Terkait Variabel Brand Commitment.....	39
Tabel 4. 4 Tanggapan Responden Terkait Variabel Brand Loyalty.....	41
Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas	43
Tabel 4. 6 Hasil Uji Reliabilitas.....	45
Tabel 4. 7 Uji Normalitas Kolmogorov-smirnov	46
Tabel 4. 8 Uji Multikolinieritas	48
Tabel 4. 9 Hasil Uji Regresi Berganda	49
Tabel 4. 10 Hasil Uji Simultan	51
Tabel 4. 11 Hasil Uji Koefisien Determinasi	51
Tabel 4. 12 Hasil Uji t (Uji Parsial)	52

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual Penelitian	20
Gambar 4. 1 Hasil Uji Normalitas.....	47
Gambar 4. 3 Hasil Uji Heterokedastisitas dengan Pendekatan Grafik.....	48

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian	61
Lampiran 2. Data Responden	66
Lampiran 3. Hasil Uji Validasi & Reliabilitas	67
Lampiran 4. Uji Normalitas, Multikolinieritas, dan Heterokedastisitas	68
Lampiran 5. Regresi Linier Berganda	71
Lampiran 6. Kartu Bimbingan	73
Lampiran 7. Daftar Riwayat Hidup	74
Lampiran 8. Tabel Distribusi F	75
Lampiran 9. Tabel Distribusi t	78
Lampiran 10 Tabel distribusi R	81