

S K R I P S I

**PENGARUH BRAND EXPERIENCE DAN BRAND TRUST
TERHADAP BRAND SATISFACTION KONSUMEN PADA
PT.GLOBAL INDORAYA LESTARI**

(Studi Kasus Konsumen Parfume Parfex Di Surabaya)

**Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Narotama
Untuk Memenuhi Sebagai Persyaratan Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi**



Disusun Oleh :

SUWANTO

NIM. 01213006

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NAROTAMA
SURABAYA**

2017

S K R I P S I

**PENGARUH BRAND EXPERIENCE DAN BRAND TRUST
TERHADAP BRAND SATISFACTION KONSUMEN PADA
PT.GLOBAL INDORAYA LESTARI**

(Studi Kasus Konsumen Parfume Parfex Di Surabaya)



Di Susun Oleh :

Nama : SUWANTO

NIM : 01213006

PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS NAROTAMA SURABAYA

2017

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Suwanto

NIM : 01213006

Fakultas : Ekonomi & Bisnis

Prodi : Manajemen

Dengan ini menyatakan bahwa Skripsi yang saya susun dengan judul :

**PENGARUH BRAND EXPERIENCE DAN BRAND TRUST
TERHADAP BRAND SATISFACTION KONSUMEN PADA
PT.GLOBAL INDORAYA LESTARI
(Studi Kasus Konsumen Parfume Parfex Di Surabaya)**

adalah benar-benar hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan plagiat dari Skripsi orang lain. Apabila kemudian hari pernyataan Saya tidak benar, maka Saya bersedia menerima sanksi akademis yang berlaku (dicabut predikat kelulusan dan gelar kesarjanannya).

Demikian pernyataan ini Saya buat dengan sebenarnya, untuk dapat dipergunakan bilamana diperlukan.

Surabaya , 11 Februari 2017

Pembuat Pernyataan,

SUWANTO

NIM : 01213006

PERSETUJUAN SKRIPSI

PENGARUH BRAND EXPERIENCE DAN BRAND TRUST
TERHADAP BRAND SATISFACTION KONSUMEN PADA
PT.GLOBAL INDORAYA LESTARI
(Studi Kasus Konsumen Parfume Parfex Di Surabaya)

DIAJUKAN OLEH :

SUWANTO

01213006

TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH :

DOSEN PEMBIMBING,



(SENGGURUH NILO WARDHONO,SE.,MSi.)

TANGGAL, 11 FEB 2017

KETUA PROGRAM STUDI MANAJEMEN,



(I GEDE ARIMBAWA,SE.,MM.)

TANGGAL, 11 FEB 2017

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

TELAH DIUJI DAN DIPERTAHANKAN

PADA HARI SABTU, TANGGAL 11 FEBUARI 2017

Judul Skripsi:

**PENGARUH BRAND EXPERIENCE DAN BRAND TRUST
TERHADAP BRAND SATISFACTION KONSUMEN PADA
PT.GLOBAL INDORAYA LESTARI
(Studi Kasus Konsumen Parfume Parfex Di Surabaya)**

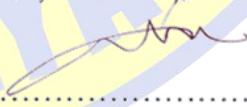
Disusun Oleh : SUWANTO
NIM : 01213006
Fakultas : Ekonomi & Bisnis
Prodi : Manajemen
Perguruan Tinggi : Universitas Narotama Surabaya

Dihadapan Team Penguji : PRO PATRIA

1. Drs.Ec. R. AGUS BAKTIONO,MM.



2. I GEDE ARIMBAWA,SE.,MM.



3. SENGGURUH NILO W., SE.,MSi



HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Narotama Surabaya, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Suwanto
NIM : 01213006
Program Studi : Ekonomi Manajemen & Bisnis
Fakultas : Ekonomi
Jenis karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Narotama Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive RoyaltyFree Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul :

**PENGARUH BRAND EXPERIENCE DAN BRAND TRUST TERHADAP
BRAND SATISFACTION KONSUMEN PADA PT.GLOBAL INDORAYA
LESTARI (Studi Kasus Konsumen Parfume Parfex Di Surabaya)**

berserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Narotama berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Surabaya

Pada Tanggal : 11 februari 2017

Yang menyatakan.



(Suwanto)

ABSTRAK

Dalam kegiatan pemasaran masalah merk produk sangat penting untuk dipertimbangkan. Masalah merk berkaitan dengan branding strategy, dimana dengan branding strategy ini pihak manajemen perusahaan akan dapat mengelola merk (brand) atas produk yang dipasarkannya.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh secara simultan dan parsial berdasarkan bukti empiris variabel brand experience dan brand trust terhadap brand satisfaction pelanggan parfum Parfex pada PT. Global Indoraya Lestari Surabaya.

Metode dan jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metodekuantitatif. Sumber data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Teknik pengambilan data pada penelitian ini dengan menggunakan kuesioner, dimana responden dalam penelitian ini berjumlah 97 orang yang dijadikan sebagai sampel penelitian. Variabel bebas pada penelitian ini adalah brand experience dan brand trust. Sedangkan variabel terikat pada penelitian ini adalah brand satisfaction. Teknik analisa data pada penelitian ini adalah menggunakan analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh secara bersama-sama variabel brand experience dan brand trust terhadap brand satisfaction, dimana nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $53.961 > 3.09$ atau dengan melihat besarnya significant level sebesar $0.000 < 0.05$. Dengan demikian semua variabel bebas brand experience (X1), dan brand trust (X2) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel dependen brand satisfaction (Y).

Pada pengujian secara parsial, hasil penelitian menunjukkan bahwa masing-masing variabel bebas (brand experience dan brand trust) berpengaruh secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikat (brand satisfaction), dimana besar nilai t_{hitung} variabel brand experience sebesar 6.565 dan t_{hitung} variabel brand trust sebesar 4.033 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1.661 atau significant level sebesar $0.000 < 0.05$, sehingga kesimpulannya secara parsial variabel brand experience (X1) dan brand trust (X2) berpengaruh signifikan terhadap brand satisfaction (Y).

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa variabel brand experience mempunyai pengaruh dominan terhadap brand satisfaction pelanggan parfum Parfex pada PT. Global Indoraya Lestari. Sedangkan besarnya pengaruh variabel brand experience dan brand trust terhadap brand satisfaction adalah kuat, dimana dari hasil perhitungan SPSS diperoleh angka sebesar 0.731. Dan kontribusi kedua variabel brand experience dan brand trust dalam mempengaruhi perubahan variabel brand satisfaction adalah sebesar 52,5%, berdasarkan hasil perhitungan SPSS nilai koefisien determinasi *Adjusted R Square* (R^2) sebesar 0.525.

Kata Kunci: Brand Experience, Brand Trust, dan Brand Satisfaction

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN	ii
LEMBAR PERSETUJUAN	iii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iv
PERNYATAAN AKADEMIS	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAKSI	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	14
1.3. Tujuan Penelitian	15
1.4. Manfaat Penelitian	15
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Penelitian Terdahulu	17
2.2. Landasan Teori	23
BAB III METODE PENELITIAN	
4.1. Pendekatan Penelitian	40
4.2. Lokasi Penelitian	40
4.3. Populasi dan Sampel	40
4.4. Metode Pengumpulan Data	42
4.5. Definisi Operasional Variabel dan Skala Pengukuran	46
4.6. Uji Kualitas Data	50
4.6.1. Uji Validitas	50

4.6.2. Uji Reliabilitas	50
4.7. Uji Asumsi Klasik	51
4.7.1. Uji Multikolinieritas	51
4.7.2. Uji Normalitas.....	51
4.7.3. Uji Heterokedastisitas.....	52
4.8. Model Analisis Data.....	53
4.9. Pengujian Hipotesis.....	53
4.9.1. Uji F.....	54
4.9.2. Uji t.....	54

BAB IV ANALISIS PEMBAHASAN

5.1. Gambaran Umum Obyek Penelitian.....	57
5.2. Deskripsi Identitas Responden.....	58
5.3. Deskripsi Jawaban Responden.....	58
5.4. Uji Validitas dan Reliabilitas	67
5.4.1. Uji Validitas	68
5.4.2. Uji Reliabilitas	69
5.5. Hasil Uji Asumsi Klasik.....	70
5.5.1. Uji Normalitas.....	70
5.5.2. Uji Multikolinieritas	71
5.5.3. Uji Heterokedastisitas.....	72
5.6. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	73
5.6.1. Analisis Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi	74
5.6.2. Pengujian Hipotesis.....	75
5.6.2.1. Uji F (Uji Simultan).....	75
5.6.2.2. Uji t (Uji Parsial).....	77
5.6.3. Variabel Dominan	80
5.7. Pembahasan.....	80

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

6.1. Kesimpulan	85
6.2. Saran.....	86



DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 1.1	Perkembangan Permintaan Produk Parfum Perfex.....	12
Tabel 2.1	Matriks Penelitian Terdahulu	20
Tabel 3.1	Disain Instrumen Penelitian	49
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	59
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	60
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	61
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.	62
Tabel 4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	63
Tabel 4.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Pembelian.	64
Tabel 4.7	Penentuan Kategori Berdasarkan Nilai Rerata.....	65
Tabel 4.8	Distribusi Jawaban Responden atas Brand Experience.	66
Tabel 4.9	Distribusi Jawaban Responden atas Brand Trust.....	66
Tabel 4.10	Distribusi Jawaban Responden atas Satisfaction.....	67
Tabel 4.11	Uji Validitas	68
Tabel 4.12	Uji Reliabilitas	70
Tabel 4.13	Nilai Variance Inflation Variabel Bebas	72
Tabel 4.14	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	73
Tabel 4.15	Koefisien Korelasi Dan Koefisien Determinasi.....	74
Tabel 4.16	Hasil Perhitungan Uji F	76
Tabel 4.17	Hasil Perhitungan Uji T	77
Tabel 4.18	Nilai t hitung Variabel Bebas	80

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Konsep Kepuasan Pelanggan	31
Gambar 2.2 Kerangka Konseptual Penelitian	38
Gambar 4.1 Product Parfume Parfex PT Global Indoraya Lestari.....	58
Gambar 4.1 Komposisi Perbandingan Pelanggan Pria dan Wanita....	59
Gambar 4.2 Komposisi Perbandingan Usia Pelanggan	60
Gambar 4.3 Komposisi Perbandingan Pekerjaan Pelanggan	61
Gambar 4.4 Komposisi Perbandingan Pendidikan Pelanggan	62
Gambar 4.5 Komposisi Perbandingan Pendapatan Pelanggan	63
Gambar 4.6 Komposisi Perbandingan Intensitas Pembelian	64
Gambar 4.7 Hasil Uji Normalitas Model	71
Gambar 4.8 Uji Heterokedastisitas	72



DAFTAR LAMPIRAN

1. Kuesioner
2. Tabulasi Hasil Kuesioner
3. Output Frekuensi Responden
4. Output Validitas Dan Reliabilitas
5. Output Regresi



B A B V

KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan uraian pada bab-bab sebelumnya, maka kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian ini

5.1.1 Berdasarkan uji secara simultan (uji F), maka seluruh variabel penelitian yang terdiri dari brand experience dan brand trust berpengaruh signifikan terhadap variabel brand satisfaction. Hal ini dibuktikan secara empiris dari nilai F hitung $>$ F tabel yaitu $53.961 > 3.09$. Dengan demikian hipotesis pertama yang penulis kemukakan dalam penelitian ini secara empiris terbukti kebenarannya.

5.1.2 Berdasarkan uji secara parsial (uji t), maka seluruh variabel penelitian yang terdiri dari brand experience dan brand trust berpengaruh signifikan terhadap variabel brand satisfaction. Hal ini dibuktikan secara empiris dari nilai t hitung masing – masing variabel (brand experience dan brand trust) $>$ t tabel yaitu 6.565 dan $4.033 > 1.984$. Dengan demikian hipotesis kedua yang penulis kemukakan dalam penelitian ini secara empiris terbukti kebenarannya.

5.1.3 Hasil penelitian juga menunjukka bahwa variabel brand experience merupakan variabel dominan yang mempengaruhi brand satisfaction dibandingkan dengan variabel brand trust.

5.2 Saran

Saran yang diajukan dalam penelitian ini diantaranya adalah sebagai berikut :

- 5.2.1 PT. Global Indoraya Lestari hendaknya senantiasa menumbuhkan pengalaman-pengalaman yang positif dan menarik pada para pelanggannya dalam membeli parfum sehingga senantiasa pelanggan akan selalu memiliki brand experience yang mengesankan selama menggunakan parfum Parfex.
- 5.2.2 PT. Global Indoraya Lestari hendaknya juga selalu menimbulkan dan membangkitkan kepercayaan para pelanggannya untuk selalu menggunakan parfum Parfex, sehingga dalam jangka panjang setiap konsumen maupu pelanggan parfum Parfex PT. Global Indoraya Lestari akan selalu memperoleh kepuasan atas penggunaan merk (brand satisfaction) parfum Parfex.
- 5.2.3 Kontribusi variabel bebas dalam mempengaruhi variabel terikat dalam penelitian ini masih menunjukkan nilai yang cukup besar, oleh karenanya hasil penelitian ini akan dapat dijadikan sebagai referensi bagi peneliti yang lain untuk melakukan penelitian lanjutan dengan menambahkan variabel bebas penelitian, antara lain : brand loyalty, brand reputation, brand identity, brand image, brand equity dan lain-lainnya yang berkaitan dengan masalah branding strategy dalam pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D.A., Kumar, V., dan Day, G.S. (2007). *Marketing research* (edisi sembilan)., John Wiley & Sons, Inc., US
- Augusty Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen : Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Brakus, J.J., Schmitt, B.H. and Zarantonello, L. 2009. *Brand Experience: What is it? How is it Measured? Does it Affect Loyalty?*. *Journal of Marketing*, 73(3), pp: 52-68.
- Chaudhuri, A. and Holbrook, M.B. (2001). *"The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty"*. *Journal of Marketing*, 65, 81-94.
- Choi, Y. G., Ok, C., & Seon, H. S. (2011). *Evaluating Relationship among Brand Experience, Brand Personality, Brand Prestige, Brand Relationship Quality, and Brand Loyalty: An Empirical Study of Coffeehouse Brands*. 1-2.
- Durianto, D., Sugiarto, & Tony, S. (2001). *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: Gramedia.
- Delgado-Ballester, E., dan Munuera-Aleman, J.L. (2001). *"Does Brand Trust Matter to Brand Equity"*, *The Journal of Product and Brand Management*,
- Dawar, N., and Madan, M.P. (2000). *Impact of Product Harm Crisis on Brand Equity: The Moderating Role of Consumer Expectations,* *Journal of Marketing Research*. 37(2), 215-226.
- Engel, JF, Blackwel, RD, & Miniard, PW 1995, *Consumer Behaviour*, 8th edn, The Dryden Press, Forth Worth, Texas.
- Fandy Tjiptono. 1997. *Strategi Pemasaran (Edisi II)*. Yogyakarta: Penerbit Andi. - -----, 2004.
- Ferrinadewi, Erna 2008, *Merek dan Psikologi Konsumen, Implikasi pada Strategi Pemasaran*, Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). *How to sustain the customer experience: an overview of experience components that co-create value with the cusomer*. *European Management Journal*, 25 (5), 395-401.

- Gummerus, J, Liljander, V, Weman, E & Philstrom, M 2012, 'Customer Engagement In A Facebook Brand Community', *Management Research Review*, vol.35, no.9, pp.857-877.
- Ha, HY & Perks, H 2005, 'Effects of Consumer Perceptions of Brnd Experience on The Web: Brand Familiarity, Satisfaction and Brand Trust', *Journal of Consumer Behaviour*, vol.4, no.6, pp.438-452.
- Hasan, A. (2013). *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS.
- Imam Ghozali. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Hasan. 2006.
- Jacoby, J & Keyner, DB 1973, 'Brand Loyalty vs Repeat Purchasing Behaviour', *Journal of Marketing Research*, vol.10, pp.1-9.
- Kotler, P & Keller, KL 2009, *Manajemen Pemasaran Jilid 1*, Edisi 13, Erlangga, Jakarta.
- Keller, K.L. (1993, January). *Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity*. *Journal of Marketing*. 57, 1-22.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran (Edisi Milenium)*. Jakarta: PT Prenhalindo.
- Kotler, Philip dan A.B Susanto. 2000. *Manajemen Pemasaran Jasa Di Indonesia, Analisis Perencanaan, Implementasi dan pengendalian (Edisi pertama)*. Jakarta: Salemba Empat. -----, 2001.
- Lee, D, Moon, J, Kim, YJ & Yi, MY 2014, 'Antecedents And Consequences Of Mobile Phone Usability : Linking Simplicity And Interactivity to Satisfaction, Trust And Brand Loyalty', *Information and Management*, vol.52, no.3, pp.295-304.
- Morgan, R.M., and Shelby, D.H. (1994, July) *The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing*. *Journal of Marketing*. 58, pp. 20-38.
- "Membangun Kepuasan Pelanggan Melalui Kualitas Pelayanan". *Usahawan*, No.5 Ayu Wulandari. 2009.
- Papadopoulou, P., A. Kannelies, P., *Martakos, Andrew and Urban et al*, 2001, *Trust in relationship building in electronic consumer, Internet research, Electronic networking Application and Polecy*, 26.
- "Pengaruh Kualitas Jasa Bank Syariah Terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank Muamalat Indonesia Cabang Semarang". *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 1, No. 1 April 2006,h. 1 – 14.

Pemasaran Jasa. Malang: Bayumedia. Aviliani, R dan Wilfridus, L. 1997.

“Pengaruh Promosi Terhadap Tingkat Penjualan Minuman Yakult pada PT. Yakult Indonesia Persada Cabang Padang”, Skripsi Tidak Dipublikasikan. STIE DHARMA ANDALAS. Padang.

Rehman, A., Mirza, A. A., Faisal, M., & Muhammad, S. (2014). *The Effects of Brand Experience, Satisfaction and Trust on Brand loyalty; an Empirical Research on the Internet Services of Cellular Companies in Pakistan. International Journal of Management Sciences and Business Research.*

Same, S., & Larimo, J. (2012). *Marketing Theory : experience marketing and experiential marketing. 7th international scientific conference* , 480-487.

So, KKF, King, C, & Sparks, BA 2014b, ‘*The Role Of Customer Engagement in Bulding Consumer Loyalty to Tourism Brands*’, *Journal of Travel Research*, pp.1-15.

Teixeira, J., Patricio, L., Nunes, N. J., Nobrega, L., Fisk, R., & Constantine, L. (2012). *Costumer Experience Modeling: from customer exprience to service design. Journal of Service Management* , 362-376.

Tse D.K, and P.C. Wilton, 1988. “*Models of Consumers Satisfaction Formation : An Extention. Journal Marketing Research*, Pp. 204-212”.

Urban G.I, Sultan, F. Qualis, W.J, 2000, *Placing Trust at the center of your internet strategy*, 36/6, 911-925.

Upamannyu, N., Chanda, G., & Garima, M. (2014). *Effect of Brand trust, Brand image on Customer Brand loyalty in FMCG Sector at Gwalior region. Schollars World.*

Walter, N., Cleff, T., & Chu, G. (2013). *Brand Experience's influence on customer satisfaction and loyalty: a mirage in marketing research? International Journal of management research and business strategy* , 130-145.