

ABSTRAK

Yona Aditya Djuarsa (01619200015)

PENGARUH *BRAND EXPERIENCE*, *BRAND IMAGE*, DAN *BRAND SATISFACTION* TERGADAP *BRAND LOYALTY* PADA PENGGUNA IPHONE DI INDONESIA

(93 Halaman; 3 Gambar; 20 Tabel; 3 Grafik)

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis fenomena 3 variabel bebas *Brand Experience*, *Brand Image*, dan *Brand Satisfaction* dalam pembentukan kesetiaan pelanggan terhadap merek Iphone terhadap penggunanya di Indonesia. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang menggunakan pengguna Iphone di Indonesia sebagai objek dari penelitian ini. Penyebaran kuisioner ini dilakukan dengan menggunakan metode penyebaran kuisioner kepada responden yang masuk dengan kriteria yang dibutuhkan yaitu pengguna Iphone dan tinggal di Indonesia. Sampel penelitian ini terdiri dari 386 responden yang menggunakan Iphone dan tinggal di Indonesia yang mana memenuhi persyaratan dari penelitian ini. Penelitian ini diuji menggunakan SmartPLS 3.0 dan hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa 3 variabel *Brand Experience*, *Brand Image*, dan *Brand Satisfaction* memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kesetiaan pelanggan para pengguna Iphone yang ada di Indonesia. Selain membahas pengaruhnya terhadap *Brand Loyalty* juga dibahas variabel mediator yang ada pada model penelitian ini. Secara teoritis penelitian ini juga dapat memberikan manfaat terhadap pengembangan strategi perusahaan untuk dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dengan cara merumuskan strategi yang cocok untuk meningkatkan kesetiaan konsumen.

Kata Kunci: *Brand Experience*; *Brand Image*; *Brand Satisfaction*; *Brand Loyalty*

ABSTRACT

Yona Aditya Djuarsa (01619200015)

PENGARUH *BRAND EXPERIENCE*, *BRAND IMAGE*, DAN *BRAND SATISFACTION* TERGADAP *BRAND LOYALTY* PADA PENGGUNA IPHONE DI INDONESIA

(93 Pages; 3 Picture; 20 Tables; 3 Graph)

The purpose of this study was to analyse the phenomenon of 3 independent variables Brand Experience, Brand Image, and Brand Satisfaction in the formation of customer loyalty to the iPhone brand to its users in Indonesia. This study uses a quantitative approach that uses iPhone users in Indonesia as the object of this research. The distribution of this questionnaire was carried out using the questionnaire distribution method to respondents who entered with the required criteria, namely iPhone users and living in Indonesia. The sample of this study consisted of 386 respondents who use iPhone and live in Indonesia which fulfils the requirements of this study. This study was tested using SmartPLS 3.0 and the results of this study indicate that the 3 variables Brand Experience, Brand Image, and Brand Satisfaction have a positive and significant influence on customer loyalty for iPhone users in Indonesia. In addition to discussing its influence on Brand Loyalty, it also discusses the mediator variables that exist in this research model. Theoretically, this research can also provide benefits to the development of corporate strategies to increase customer loyalty by formulating suitable strategies to increase customer loyalty.

Keywords: Brand Experience; Brand Image; Brand Satisfaction; Brand Loyalty