

## **ABSTRAK**

Adrian Brodjonegoro (01619200084)

### **ANALISIS PENGARUH PENGALAMAN MEREK DAN CITRA MEREK DENGAN DIMEDIASI OLEH KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP LOYALITAS PENGGUNAAN MOBIL MEREK HONDA DI PROVINSI DKI JAKARTA**

(xvi + 76 halaman, 5 lampiran)

Gaya hidup masyarakat yang semakin meningkat menjadikan pembelian kendaraan bermotor sebagai kebutuhan pokok. Hal ini memicu setiap perusahaan mobil untuk menciptakan pengalaman merek yang hebat untuk mendapatkan kepercayaan merek dari konsumen. Persepsi merek dari konsumen berpengaruh terhadap perolehan kepercayaan merek yang berdampak pada loyalitas merek. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pengalaman merek dan citra merek dengan dimediasi oleh kepercayaan merek terhadap loyalitas penggunaan mobil merek Honda di provinsi DKI Jakarta. Penelitian dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 405 responden yang pernah membeli atau menggunakan mobil merek Honda. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis kuantitatif dengan menggunakan software Smart PLS. Penelitian menunjukkan bahwa pengalaman merek berpengaruh positif terhadap citra merek, citra merek berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek dan juga citra merek, kepercayaan merek mempengaruhi loyalitas terhadap penggunaan mobil merek Honda, begitu juga dengan pengalaman merek memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas yang dimediasi oleh kepercayaan merek, dan citra merek juga menunjukkan adanya pengaruh positif terhadap loyalitas yang dimediasi oleh kepercayaan merek. Penelitian ini memiliki implikasi manajerial dan beberapa keterbatasan yang dapat menjadi saran bagi penelitian berikutnya. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan acuan untuk perusahaan Honda dalam meningkatkan loyalitas konsumennya dan mengembangkan produknya.

Referensi : 37

Kata Kunci : pengalaman merek, citra merek, kepercayaan merek, loyalitas merek

## ABSTRACT

Adrian Brodjonegoro (01619200084)

### **ANALISIS PENGARUH PENGALAMAN MEREK DAN CITRA MEREK DENGAN DIMEDIASI OLEH KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP LOYALITAS PENGGUNAAN MOBIL MEREK HONDA DI PROVINSI DKI JAKARTA**

(xvi + 76 pages, 5 attachments)

*People's lifestyles are increasing, making the purchase of motorized vehicles a basic need. This triggers every car company to create a great brand experience to gain brand trust from consumers. Brand perception from consumers affects the acquisition of brand trust which has an impact on brand loyalty. This study aims to analyze the effect of brand experience and brand image mediated by brand trust on loyalty to the use of Honda brand cars in the province of DKI Jakarta. The research was conducted by distributing questionnaires to 405 respondents who had bought or used a Honda brand car. The analytical technique used is quantitative analysis using Smart PLS software. Research shows that brand experience has a positive effect on brand image, brand image has a positive effect on brand trust and also brand image, brand trust affects loyalty to the use of Honda brand cars, as well as brand experience has a positive influence on loyalty mediated by brand trust, and brand image also shows a positive influence on loyalty mediated by brand trust. This research has managerial implications and some limitations that can be suggestions for future research. The results of this study are expected to be used as a reference for Honda companies in increasing customer loyalty and developing their products.*

*Reference* : 37

*Key Words* : Brand experience, brand image, brand trust, brand loyalty