

Pengaruh Pengalaman Merek, Evaluasi Merek dan Loyalitas Merek Pada Pengguna Sepatu Puma di Jakarta = The Influence of Brand Experience, Brand Evaluation and Brand Loyalty on Puma Shoes Users in Jakarta

Tito Aditiawan, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20507319&lokasi=lokal>

Abstrak

Penelitian ini menguji pengaruh pengalaman merek terhadap evaluasi merek dan pengaruhnya pada loyalitas merek pengguna sepatu Puma. Terdapat dua dimensi dari variabel pengalaman merek, yaitu pengalaman merek afektif/emosi dan pengalaman merek kognitif.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dimana data dan informasi yang dikumpulkan melalui survei dengan membagikan kuisioner kepada responden. Sampel dari penelitian ini adalah 118 responden pengguna sepatu puma yang berdomisili di wilayah Jakarta, serta pernah membeli produk minimal 2 kali dalam kurun waktu 2 tahun terakhir. Analisis menggunakan SPSS 23 dengan metode yang digunakan adalah regresi berganda dan regresi sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman merek memiliki pengaruh yang signifikan dan kuat terhadap evaluasi merek dan juga evaluasi merek memiliki pengaruh yang signifikan dan kuat terhadap loyalitas merek. Dari kedua dimensi pengalaman merek yang lebih berpengaruh terhadap evaluasi merek adalah pengalaman merek kognitif.

.....This study examines the influence of brand experience on brand evaluation and its influence on brand loyalty of Puma shoes users. The dimensions of brand experience variables that are used are affective / emotion brand experience and cognitive brand experience.

This research uses a quantitative approach, where data and information are collected through surveys by distributing questionnaires to respondents. The sample of this study is 118 respondents who used puma shoes who live in the Jakarta area, and have bought products at least 2 times in the past 2 years. Analysis using SPSS 23 with the method used is multiple regression and simple regression. The results showed that brand experience has a significant and strong influence on brand evaluation and also brand evaluation has a significant and strong influence on brand loyalty. Of the two dimensions of brand experience that is more influential on brand evaluation is cognitive brand experience.