

ABSTRAK

RIA RIVISA, penelitian mengenai pengaruh pengalaman pemasaran dan citra merek terhadap kepercayaan merek dan dampaknya terhadap loyalitas konsumen pada studi kasus Dapur Cokelat cabang Greenville.

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*), dan rancangan *cross sectional study* yang bersifat kuantitatif. Dimana pada penelitian ini, digunakan kuesioner dengan menggunakan alat ukur yang dirancang berdasarkan skala Likert. Data yang diperoleh kemudian akan di uji validitas dan reliabilitasnya sebelum diolah lebih lanjut dengan menggunakan analisis *structural equation modelling* (SEM).

Hasil dari penelitian ini yaitu tidak terdapatnya pengaruh pengalaman pemasaran terhadap kepercayaan merek yang terlihat dari hasil *T-values* sebesar -0,65, tidak terdapatnya pengaruh citra merek terhadap kepercayaan merek yang terlihat dari hasil *T-values* sebesar 0,45, tidak terdapatnya pengaruh pengalaman pemasaran terhadap loyalitas konsumen sebesar 0,77 dan tidak terdapatnya pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen sebesar -0,51, nilai dari keempat hipotesis ini <1,96 sehingga dapat disimpulkan tidak ada pengaruh. Hipotesis yang kelima mempunyai pengaruh dengan nilai *T-values* sebesar 2,31, sehingga terdapat pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas konsumen.

Kata kunci :

Pengalaman pemasaran, citra merek, kepercayaan merek, dan loyalitas konsumen

ABSTRACT

RIA RIVISA , research of Experiential Marketing and Brand Image on Brand Trust and its impact on Customer Loyalty in Dapur Cokelat cabang Greenville.

This study is conducted through field an quantitative cross sectional research. The questionnaire used in this study are using measuring insruments that were designed based on likert scale. The obtained data will then be tested for validity and reliability before it is processed further using structural equation modeling (SEM) analysis.

The results of this study indicate that experiential marketing is not influence to brand trust that can be seen from the results of the T -values by -0.65, that brand image is not influence to brand trust is seen from the results of the T -values by 0.45, that experiential marketing is not influence to customer loyalty because the results is 0.77 and brand image is not influence to customer loyalty because the results is - 0.51. As the value of these four hypothesis is < 1.96 , it can be concluded that the effect is not exist. The fifth hypothesis is influence because the T -values by 2.31, therefore there is an influence of brand trust against customer loyalty.

Keywords :

Experiential Marketing, brand image, brand trust, and customer loyalty