

Pengaruh Brand Trust dan Brand Affect terhadap Brand Loyalty pada Merek Apple (Studi pada Pengguna Merek Apple di Jakarta) = The Effects of Brand Trust and Brand Affect on Brand Loyalty of Apple (Study on Apple's Users in Jakarta)

Asri Andiani, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920536131&lokasi=lokal>

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh brand trust dan brand affect terhadap brand loyalty pada merek Apple di Jakarta. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Sampel penelitian adalah pengguna merek Apple di Jakarta dengan jumlah 100 responden. Penarikan sampel menggunakan teknik purposive atau judgemental. Penelitian ini menggunakan metode survei menggunakan kuesioner dan dianalisis melalui analisis regresi berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa brand trust secara individual tidak berpengaruh terhadap brand loyalty; brand affect secara individual memiliki pengaruh positif signifikan terhadap brand loyalty; brand trust dan brand affect secara bersama-sama memiliki pengaruh positif signifikan terhadap brand loyalty.

.....The purpose of this research is to discover the effects of brand trust and brand affect toward brand loyalty of Apple as a brand. This study uses a quantitative approach by distributing questionnaires to 100 respondents of Apple's users around Jakarta. In order to select the respondent, this study uses purposive or judgmental method. The results indicate that brand affect has significant positive effect toward brand loyalty; brand trust is neglected as it has no significant effect showed by the regression model; the combination of brand trust and brand affect, together, resulted in significant positive effect on brand loyalty.