PENGARUH *BRAND IMAGE, BRAND EXPERIENCE* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN APLIKASI GAME ONLINE MOBILE LEGENDS : BANG BANG

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen Program Studi Manajemen

Diajukan Oleh :

GABRIELA RURY IKA SELVINA

NPM : 17420008

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS WIJAYA KUSUMA SURABAYA

2021

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama	**: Gabriela Rury Ika Selvina**
NPM	**: 17420008**
Alamat	**: Jl. Jogoloyo Besar B 17**
Program Studi	**: Manajemen**
Fakultas	**: Ekonomi dan Bisnis**

Dengan ini menyatakan skripsi dengan judul **"PENGARUH *BRAND IMAGE, BRAND EXPERIENCE,* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN APLIKASI GAME ONLINE MOBILE LEGENDS : BANG BANG"** adalah benar-benar karya saya sendiri dan bebas dari plagiat, dan apabila pernyataan ini terbukti tidak benar maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surabaya, 24 AGUSTUS 2021

Yang membuat pernyataan

(Gabriela Rury Ika Selvina)

NPM : 17420008

Dipindai dengan CamScanner

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

PENGARUH *BRAND IMAGE, BRAND EXPERIENCE,* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN APLIKASI GAME ONLINE MOBILE LEGENDS : BANG BANG

Diajukan oleh :

GABRIELA RURY IKA SELVINA

NPM 17420008

TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH

DOSEN PEMBIMBING

Wiwik Herawati, SE.MM — Tanggal, 4 Agustus 2021

NIK/NIP. 93199 – ET

KETUA PROGRAM STUDI MANAJEMEN

Dr. Kristiningsih,SE.,M.Si — Tanggal, 4 Agustus 2021

NIK/NIP. 98283 - ET

Dipindai dengan CamScanner

SKRIPSI

PENGARUH *BRAND IMAGE, BRAND EXPERIENCE,* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN APLIKASI GAME ONLINE MOBILE LEGENDS : BANG BANG

Dipersiapkan dan disusun oleh:

Gabriela Rury Ika Selvina
NPM : 17420008

Susunan Dewan Penguji

Pembimbing Utama	Anggota Dewan Penguji Lain
Wiwik Herawati, SE.MM	Dr. Dwi Bhakti Iriantini, SE.M.Si.

Lestari, SE.MM

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
Untuk memperoleh gelar sarjana manajemen
Tanggal 4 Agustus 2021

Dr. Kristiningsih,SE.,M.Si
Ketua Program Studi Manajemen

Dipindai dengan CamScanner

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas berkat dan rahmatnya maka skripsi yang berjudul "PENGARUH *BRAND IMAGE, BRAND EXPERIENCE*, DAN *BRAND TRUST* TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN APLIKASI GAME ONLINE MOBILE LEGENDS : BANG BANG" dapat saya selesaikan dengan baik. Penulisan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi syarat guna mencapai gelar Sarjana Manajemen (S.M) pada S-1 Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak terdapat kekurangan, hal ini disebabkan keterbatasan kemampuan dan pengetahuan penulis. Untuk itu kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak sangat diharapkan demi kesempurnaan skripsi ini. Dalam kesempatan ini, penulis menghaturkan banyak terima kasih kepada pihak yang telah membantu penyelesaian skripsi ini. Terima kasih yang mendalam penulis persembahkan untuk :

1. Bapak Prof. Sri Harmadji., dr.,Sp.THT-KL(K) selaku Rektor Universitas Wijaya Kusuma Surabaya
2. Bapak Drs. Ec. Gimanto Gunawan, MM, M.Ak selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya
3. Ibu Dr. Kristiningsih,SE.,M.Si_selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya

4. Ibu Wiwik Herawati, SE.MM selaku dosen pembimbing yang telah memberikan arahan, bantuan serta bimbingan selama skripsi sehingga dapat terselesaikan dengan baik.
5. Ibu Ni Ketut Yulia Agustin, SE.MM selaku dosen wali yang telah mengarahkan dan memberi semangat penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak dan Ibu Dosen yang telah memberikan ilmu dan pengajaran selama studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
7. Kedua orang tua, Ayah tercinta Antonius Jamroni, Ibu tercinta Maria Sri Rusmini dan Adik-Adikku tersayang, Vina, Vita, Aldo, Aldi yang memberikan dukungan moril dan material serta doa yang dipanjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus untuk penulis.
8. Sahabat DPM FEB Rengga, Syafrisal, Dais, Boby, Bagas, Rifaldo, Alam, Dendy yang selalu mengingatkan, memberikan semangat dan selalu menjadi tempat berkeluh kesah agar skripsi ini dapat terselesaikan dengan cepat dan baik.
9. Sahabat tersayangku Devie, Nimas, Adinda, Ella, Yunita, Eprel, Qoimatus yang selalu memberikan motivasi disaat lelah dan memberi semangat supaya tidak pantang menyerah menyelesaikan skrispsi ini dengan baik.
10. Sahabat-sahabat Manajemen F yang saling memberi dukungan serta informasi selama 4 tahun masa perkuliahan.

11. Terimakasih kepada Kim Namjoon, Kim Soekjin, Min Yoongi, Jung Hoseok, Park Jimin, Kim Taehyung, Jeon Jungkook BTS yang memberikan motivasi dan semangat melalui musik-musiknya sehingga saya lebih termotivasi untuk menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan. Oleh karena itu penulis mengharapkan segala bentuk saran dan kritik serta masukan yang membangun dari berbagai pihak. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca dan semua pihak khususnya dalam bidang manajemen sumber daya manusia

Surabaya, 30 Juni 2021

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL i
SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI ii
HALAMAN PENGESAHAN iii
HALAMAN DEWAN PENGUJI iv
KATA PENGANTAR v
DAFTAR ISI vii
DAFTAR TABEL xii
DAFTAR GAMBAR xiii
ABSTRAK xiv
ABSTRACT xv
BAB I PENDAHULUAN 1
1.1 Latar Belakang Masalah 1
1.2 Rumusan Masalah 5
1.3 Tujuan Penelitian 6
1.4 Manfaat Penelitian 6
1.5 Sistematika Penulisan 7
BAB II TELAAH PUSTAKA 9
2.1 Landasan Teori 9
2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran 9
2.1.2 Merek 10
2.1.2.1 Pengertian Merek 10
2.1.2.2 Tujuan dan Manfaat Merek 11
2.1.3 *Brand Image* 12
2.1.3.1 Pengertian *Brand Image* 12
2.1.3.2 Indikator *Brand Image* 13
2.1.4 *Brand Experience* 14
2.1.4.1 Pengertian *Brand Experience* 14
2.1.4.2 Dimensi *Brand Experience* 15
2.1.5 *Brand Trust* 15
2.1.5.1 Pengertian *Brand Trust* 15
2.1.5.2 Indikator *Brand Trust* 16

2.1.6 Kepuasan Konsumen 17
2.1.6.1 Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen..... 18
2.1.6.2 Indikator Kepuasan Konsumen 19
2.2 Hubungan Antar Variabel..... 20
2.2.1 Hubungan *Brand Image* dan Kepuasan Konsumen 20
2.2.2 Hubungan *Brand Experience* dan Kepuasan Konsumen 21
2.2.3 Hubungan *Brand Trust* dan Kepuasan Konsumen 22
2.3 Penelitian Sebelumnya 23
2.4 Hipotesis dan Model Analisa 24
2.4.1 Hipotesis 24
2.4.2 Model Analisa 25
BAB III METODE PENELITIAN 26
3.1 Pendekatan Penelitian..... 26
3.2 Populasi dan Sampel 26
3.2.1 Populasi 26
3.2.2 Sampel 26
3.3 Identifikasi Variabel 28
3.4 Definisi Operasional..... 28
3.4.1 Definisi Operasional Variabel *Brand Image* (X1) 28
3.4.2 Definisi Operasional Variabel *Brand Experience* (X2) 29
3.4.3 Definisi Operasional Variabel *Brand Trust* (X3)..... 30
3.4.4 Definisi Operasional Variabel Kepuasan Konsumen (Y) 30
3.5 Jenis dan Sumber Data 31
3.5.1 Jenis Data 31
3.5.2 Sumber Data..... 32
3.6 Prosedur Pengumpulan Data..... 33
3.7 Teknik Analisis..... 34
3.7.1 Uji Kualitas Data..... 34
3.7.2 Uji Reliabilitas..... 34
3.7.3 Uji Validitas..... 35
3.7.4 Regresi Linier Berganda..... 35
3.7.5 Uji R^2 (Koefisien Determinasi)..... 36

3.8 Pengujian Hipotesis **36**
3.8.1 Uji F **36**
3.8.2 Uji t **37**
BAB IV PEMBAHASAN **38**
4.1 Gambaran Umum Perusahaan **38**
4.1.1 Sejarah Singkat Mobile Legends : Bang Bang **38**
4.2 Karakteristik Responden **41**
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin **41**
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia **42**
4.2.3 Analisis Deskriptif **43**
4.2.3.1 Tanggapan Responden terhadap Variabel *Brand Image* **43**
4.2.3.2 Tanggapan Responden terhadap Variabel *Brand Experience* **44**
4.2.3.3 Tanggapan Responden terhadap Variabel *Brand Trust* **45**
4.2.3.4 Tanggapan Responden terhadap Variabel Kepuasan Konsumen **46**
4.3 Analisis Data **47**
4.3.1 Hasil Uji Kualitas Data **47**
4.3.1.1 Uji Reliabilitas **47**
4.3.1.2 Uji Validitas **48**
4.3.2 Analisis Regresi Linier Berganda **50**
4.3.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2) **51**
4.3.4 Uji Hipotesis **52**
4.3.4.1 Uji F **52**
4.3.4.2 Uji t **54**
4.3.4.3 Hasil Pengujian Hipotesis **58**
4.4 Pembahasan **59**
4.4.1 Pengaruh *Brand Image* terhadap Kepuasan Konsumen Aplikasi Game Online Mobile Legends : Bang Bang **59**
4.4.2 Pengaruh *Brand Experience* terhadap Kepuasan Konsumen Aplikasi Game Online Mobile Legends : Bang Bang **60**
4.4.3 Pengaruh *Brand Trust* terhadap Kepuasan Konsumen Aplikasi Game Online Mobile Legends : Bang Bang **60**
BAB V SIMPULAN, SARAN, DAN KETERBATASAN PENELITIAN **62**
5.1 Simpulan **62**

5.2 Saran **62**
5.3 Keterbatasan Penelitian **64**

DAFTAR PUSTAKA **66**
LAMPIRAN **66**

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 10 Game Android Terpopuler di Indonesia Tahun 2020 2
Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya..... 23
Tabel 2.2 Penelitian Sebelumnya..... 24
Tabel 3.1 Skala Penilaian Untuk Menjawab Pernyataan..... 34
Tabel 4.1 Karakteristik Jenis Kelamin Responden 42
Tabel 4.2 Karakteristik Usia Responden 42
Tabel 4.3 Tanggapan Responden terhadap Variabel *Brand Image* (X1)..... 43
Tabel 4.4 Tanggapan Responden terhadap Variabel *Brand Experience* (X2) 44
Tabel 4.5 Tanggapan Responden terhadap Variabel *Brand Trust* (X3) 45
Tabel 4.6 Tanggapan Responden terhadap Variabel Kepuasan Konsumen . 46
Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas..... 47
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas..... 49
Tabel 4.9 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda 50
Tabel 4.10 Hasil Analisis Uji F 52
Tabel 4.11 Hasil Analisis Uji t 54

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Aktivitas yang dilakukan Masyarakat melalui Smartphone 1
Gambar 2.1..... 25
Gambar 3.1 Range Pengukuran Skala Likert 29
Gambar 3.2 Range Pengukuran Skala Likert 29
Gambar 3.3 Range Pengukuran Skala Likert 30
Gambar 3.4 Range Pengukuran Skala Likert 31
Gambar 4.1 Logo Mobile Legends : Bang Bang..... 39
Gambar 4.2 Proses Pemilihan *Hero* 40
Gambar 4.3 *Gameplay* Mobile Legends : Bang Bang..... 41
Gambar 4.4 Kurva Distribusi Uji F 53
Gambar 4.5 Kurva Distribusi Uji t 55
Gambar 4.6 Kurva Distribusi Uji t 56
Gambar 4.7 Kurva Distribusi Uji t 57

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Brand Image, Brand Experience* dan *Brand Trust* terhadap Kepuasan Konsumen aplikasi game online Mobile Legends : Bang Bang. Metode yang digunakan dalam penelitian ini bersifat kuantitatif. Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* yang merupakan salah satu teknik nonprobabilitas dimana peneliti memilih sampel dengan pertimbangan tertentu dengan ciri-ciri yang sudah ditentukan berdasarkan tujuan penelitian, dengan harapan dapat menjawab permasalahan penelitian. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 75 responden. Pengolahan data dalam penelitian ini dengan menggunkan analisis regresi linier berganda dengan bantuan SPSS 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image, brand experience* dan *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen aplikasi game online Mobile Legends : Bang Bang. Hasil *adjusted R square* sebesar 0,679 menunjukkan bahwa dari persamaan tersebut, perubahan nilai Y dipengaruhi oleh variabel *brand image* dan harga sebesar 67,9%. Sedangkan sisanya sebesar 0,321 atau 32,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak disertakan dalam penelitian ini.

Kata Kunci : *Brand Image, Brand Experience, Brand Trust,* Kepuasan Konsumen

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of Brand Image, Brand Experience and Brand Trust on Consumer Satisfaction of the online game application Mobile Legends: Bang Bang. The method used in this research is quantitative. Determination of the sample in this study using purposive sampling technique which is a non-probability technique in which the researcher selects a sample with certain considerations with characteristics that have been determined based on the research objectives, in the hope of answering research problems. The number of samples in this study were 75 respondents. Data processing in this study using multiple linear regression analysis with the help of SPSS 25. The results showed that brand image, brand experience and brand trust had a significant effect on consumer satisfaction in the online game application Mobile Legends: Bang Bang. The adjusted R square result of 0.679 shows that from this equation, the change in Y value is influenced by the brand image and price variables of 67.9%. While the remaining 0.321 or 32.1% is influenced by other variables that are not included in this study.

Keyword : Brand Image, Brand Experience, Brand Trust, Consumer Satisfication