

## ABSTRAK

Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Program Studi S-1 Manajemen  
2022

Dian Permata Sari  
120.2017.060

**Pengalaman dan Kepercayaan Merek Dalam Membangun Loyalitas pada Merek Lokal  
Perlengkapan Luar Ruang Eiger Serta Tinjauannya Dari Sudut Pandang Islam:  
Kecintaan Merek Sebagai Variabel Mediasi**

150 halaman + cl halaman + 15 tabel + 4 gambar dan 11 lampiran

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk memprediksi pengalaman merek dan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek serta tinjauannya dari sudut pandang Islam: kecintaan merek sebagai variabel mediasi. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna merek lokal perlengkapan luar ruangan Eiger. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Simple Random Sampling*. Jumlah responden yang didapat pada penelitian ini sebanyak 186 pengguna merek lokal perlengkapan luar ruangan dari total asli 217 populasi. Data dikumpulkan dengan menggunakan metode instrumen kuesioner. Metode analisis data yang digunakan yaitu PLS-SEM menggunakan *software* SmartPLS.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengalaman merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek, kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek, pengalaman merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kecintaan merek, kecintaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek, serta pengalaman merek secara positif dan signifikan mempengaruhi loyalitas merek dengan dimediasi kecintaan merek.

Dalam Islam, pengalaman merek dinilai sebagai cara membangun hubungan dengan pelanggan melalui kualitas dan pelayanan yang dirasakan oleh pelanggan, yang nantinya akan mengarah pada kepercayaan pelanggan dan kecintaan merek, sehingga loyalitas akan didapatkan. Konsep pemasaran yang demikian harus memiliki hubungan muamalah dengan didasari nilai-nilai ibadah kepada Allah SWT, sehingga terbentuk perilaku yang etis agar tidak merugikan pelanggan, diri sendiri, maupun pihak lain.

**Kata Kunci:** Pengalaman Merek, Kepercayaan Merek, Kecintaan Merek Loyalitas Merek, Islam.

## ABSTRACT

*Faculty of Economy and Bussiness  
Study Program S-1 Management  
2022*

**Dian Permata Sari**  
**120.2017.060**

***Brand Experience and Trust in Building Loyalty to Local Brand Eiger Outdoor Equipment and a Review from an Islamic Perspective: Brand Love as an Intervening Variable***  
*150 pages + cl pages + 15 tables + 4 pictures and 11 attachments*

### *Abstract*

*This study aims to predict brand experience and brand trust on brand loyalty and its review from an Islamic point of view: brand love as a mediating variable. The population in this study were users of the local brand of outdoor equipment Eiger. The sampling technique used is Simple Random Sampling. The number of respondents obtained in this study were 186 users of local brands of outdoor equipment from the original total 217 population. Data were collected using a questionnaire instrument method. The data analysis method used is PLS-SEM using SmartPLS software.*

*The results of this study indicate that brand experience has a positive and significant effect on brand loyalty, brand trust has a positive and significant effect on brand loyalty, brand experience has a positive and significant effect on brands, brand love has a positive and significant effect on brand loyalty, and brand experience positively and significantly affect brand loyalty mediated by the beloved brand.*

*In Islam, brand experience is valued as a way of building relationships with customers through the quality and service perceived by customers, which will lead to customer trust and brand love, so that loyalty will be obtained. Such a marketing concept must have a muamalah relationship based on the values of worship to Allah SWT, so that ethical behavior is formed so as not to harm customers, themselves, or other parties.*

***Keywords:*** *Brand Experience, Brand Trust, Brand Love, Brand Loyalty, Islam.*