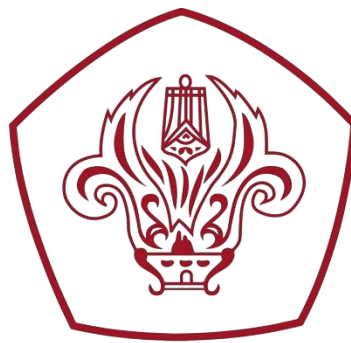


SKRIPSI
PREDIKSI *BRAND EXPERIENCE*, *PERCEIVED*
VALUE* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP *BRAND
***LOYALTY* PELANGGAN INDOMIE DI JAKARTA:**
***BRAND LOVE* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**



UNTAR
Universitas Tarumanagara

DIAJUKAN OLEH:

NAMA : THOMAS WILSON PUTRA

NIM : 115160317

UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI & BISNIS
JAKARTA

2020

SKRIPSI
PREDIKSI *BRAND EXPERIENCE*, *PERCEIVED*
VALUE* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP *BRAND
***LOYALTY* PELANGGAN INDOMIE DI JAKARTA:**
***BRAND LOVE* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**



DIAJUKAN OLEH:

NAMA : THOMAS WILSON PUTRA

NIM : 115160317

UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI & BISNIS
JAKARTA

2020

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama mahasiswa : Thomas Wilson Putra
NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115160317
Program Studi : S1 Manajemen



Dengan ini saya menyatakan, apabila dalam pembuatan skripsi ternyata saya:

1. Melakukan plagiat/menyontek;
2. Mengutip tanpa menyebut sumbernya;
3. Menggunakan data fiktif atau memanipulasi data;
4. Melakukan riset perusahaan fiktif (hal ini Jurusan Akuntansi/Manajemen dapat konfirmasi langsung ke perusahaan terkait sesuai dengan surat risetnya).

Saya bersedia dikenakan sanksi berupa pembatalan skripsi dan diskors maksimal 2 (dua) semester. Kemudian apabila hal di atas terbukti setelah lulus ujian skripsi/komprehensif saya bersedia dinyatakan batal skripsi dan kelulusannya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Jakarta, 17 Juni 2020



Thomas Wilson Putra

Nama Lengkap Mahasiswa

Catatan:

1. Asli dikembalikan ke jurusan Akuntansi/Manajemen dan difotocopy untuk mahasiswa yang bersangkutan.
2. Harap disertakan pada skripsi sebelum maupun setelah lulus ujian dan revisi.

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI & BISNIS
JAKARTA

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : THOMAS WILSON PUTRA
NO. MAHASISWA : 115160317
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
JUDUL SKRIPSI : PREDIKSI *BRAND EXPERIENCE*,
PERCEIVED VALUE, DAN *BRAND TRUST*
TERHADAP *BRAND LOYALTY PELANGGAN*
INDOMIE DI JAKARTA: *BRAND LOVE*
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI.

Jakarta, 7 Juli 2020

Pembimbing,

A handwritten signature in blue ink, appearing to be 'Keni', with a checkmark at the end of the signature.

(Dr. Keni, S.E., M.M.)

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
JAKARTA

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Thomas Wilson Putra

NIM : 115160317

Program Studi : S1 Manajemen

Judul Skripsi

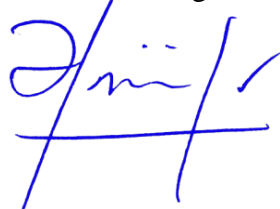
Prediksi *Brand experience*, *Perceived value*, dan *Brand trust* terhadap *Brand loyalty* Pelanggan Indomie di Jakarta: *Brand love* sebagai variabel mediasi

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal 7 Juli 2020 dan dinyatakan lulus, dengan tim penguji yang terdiri atas:

1. Ketua : Dr. Sarwo Edy Handoyo, S.E., M.M.
2. Anggota I : Dr. Keni, S.E., M.M.
3. Anggota II : Lydiawati Soelaiman, S.T., M.M.

Jakarta, 7 Juli 2020

Pembimbing



(Dr. Keni, S.E., M.M.)

ABSTRACT

TARUMANAGARA UNIVERSITY
FACULTY OF ECONOMY & BUSINESS
JAKARTA

- (A) THOMAS WILSON PUTRA (115160317)
- (B) PREDICTION OF *BRAND EXPERIENCE, PERCEIVED VALUE, AND BRAND TRUST TO BRAND LOYALTY INDOMIE CUSTOMERS IN JAKARTA: BRAND LOVE AS A MEDIATION.*
- (C) xviii +114 pages, 2020, 26 tables, 10 pictures, 5 attachment
- (D) MARKETING MANAGEMENT
- (E) ***Abstract:** The purpose of this research is to examine whether 1) brand experience can predict brand loyalty. 2) perceived value can predict brand loyalty. 3) brand trust can predict brand loyalty. 4) brand experience can predict brand love. 5) brand love can predict brand loyalty. 6) brand love mediates the prediction brand experience on brand loyalty. The data were collected using online questionnaire. In total 220 participants responded the survey. The result of this study indicate that perceived value and brand trust are positive and significant predictors towards brand loyalty, while brand experience is negative and significant predictors towards brand loyalty. Brand experience is a positive and significant predictor towards brand love. Brand love is a positive and significant predictor towards brand loyalty and brand love is positive and significant mediate brand experience towards brand loyalty.*
- (F) *Brand Experience, Perceived Value, Brand Trust, Brand Love, Brand Loyalty*
- (G) *References 63 (1975-2020)*
- (H) Dr. Keni, S.E., M.M.

ABSTRAK

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI & BISNIS
JAKARTA

- (A) THOMAS WILSON PUTRA (115160317)
- (B) PREDIKSI *BRAND EXPERIENCE*, *PERCEIVED VALUE*, DAN *BRAND TRUST* TERHADAP *BRAND LOYALTY* PELANGGAN *INDOMIE* DI JAKARTA: *BRAND LOVE* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI.
- (C) xviii +114 Halaman, 2020, 26 tabel, 10 gambar, 5 lampiran
- (D) MANAJEMEN PEMASARAN
- (E) **Abstrak:** Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji apakah 1) pengalaman merek dapat memprediksi loyalitas merek. 2) persepsi nilai dapat memprediksi loyalitas merek. 3) kepercayaan merek dapat memprediksi loyalitas merek. 4) pengalaman merek dapat memprediksi kecintaan merek. 5) kecintaan merek dapat memprediksi loyalitas merek. 6) kecintaan merek memediasi prediksi pengalaman merek pada loyalitas merek. Data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner *online*. Totalnya, terkumpul sebanyak 220 responden. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi nilai dan kepercayaan merek merupakan prediktor positif dan signifikan terhadap loyalitas merek, sementara pengalaman merek merupakan prediktor negatif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Pengalaman merek merupakan prediktor positif dan signifikan terhadap kecintaan merek. Kecintaan merek adalah prediktor positif dan signifikan terhadap loyalitas merek dan kecintaan merek merupakan mediator positif dan signifikan pengalaman merek terhadap loyalitas merek.
- (F) Pengalaman Merek, Persepsi Nilai, Kepercayaan Merek, Kecintaan Merek, Loyalitas Merek
- (G) Daftar Acuan 63 acuan (1975-2020)
- (H) Dr. Keni, S.E., M.M.