

SKRIPSI
PENGARUH PENGALAMAN MEREK, CITRA MEREK, DAN
PERSEPSI HARGA TERHADAP LOYALITAS MEREK H&M
PADA MAHASISWA UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
DI JAKARTA BARAT



DIAJUKAN OLEH:
NAMA : CHARLES
NPM: 115180345
UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT – SYARAT
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TARUMANAGARA

2022

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama mahasiswa : Charles
NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115180345
Program Studi : S1 Manajemen
Alamat : Jalan Jembatan 2, Apartment Robinson, Tower A
Lt.12, S15/17
Telp. -
HP. 085880979957

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, 12 Januari 2022



Charles

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 DAN BISNIS
JAKARTA**

HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : CHARLES
NIM : 115180345
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH PENGALAMAN MEREK, CITRA
MEREK, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP
LOYALITAS MEREK H&M PADA MAHASISWA
UNIVERSITAS TARUMANAGARA FAKULTAS
EKONOMI DAN BISNIS DI JAKARTA BARAT

Jakarta, 12 Januari 2022

Pembimbing,



(Yenny Lego S.E., M.M.)

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA**

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : CHARLES
NIM : 115180345
PROGRAM STUDI : S1 MANAJEMEN
JUDUL SKRIPSI : Pengaruh Pengalaman Merek, Citra Merek, dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Merek H&M Pada Mahasiswa Universitas Tarumanagara Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Jakarta Barat

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal 25 Januari 2022 dan dinyatakan lulus, dengan tim penguji yang terdiri atas:

1. Ketua Penguji : Frangky Slamet, SE., M.M.
2. Anggota Penguji : - Yenny Lego, SE., M.M.
- Tommy S. Ruslim, SE., M.M.

Jakarta, 3 Februari 2022

Pembimbing,



(Yenny Lego, SE., M.M.)

ABSTRAK

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA**

(A) CHARLES

(B) PENGARUH PENGALAMAN MEREK, CITRA MEREK, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP LOYALITAS MEREK H&M PADA MAHASISWA UNIVERSITAS TARUMANAGARA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS DI JAKARTA BARAT

(C) XVI+76 Halaman, 21 Tabel, 9 Gambar, 5 Lampiran

(D) Manajemen Pemasaran

(E) Abstrak : Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh pengalaman merek, citra merek, dan persepsi harga terhadap loyalitas merek H&M pada Mahasiswa Universitas Tarumanagara Fakultas Ekonomi dan Bisnis Di Jakarta Barat. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu metode *non probability* sampel dengan teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner dari 100 mahasiswa Universitas Tarumanagara Fakultas Ekonomi dan Bisnis pengguna H&M di Jakarta Barat. Kemudian data diolah menggunakan *Software SmartPLS 3.0*. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa pengalaman merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek, citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek, dan persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek.

(F) Kata kunci: Pengalaman Merek, Citra Merek, Persepsi Harga, Loyalitas Merek

(G) Daftar Acuan

(H) Yenny Lego, S.E., M.M.

ABSTRACT

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS**

JAKARTA

(A) CHARLES

(B) *THE IMPACT OF BRAND EXPERIENCE, BRAND IMAGE, AND PERCEIVED PRICE ON H&M BRAND LOYALTY AMONG STUDENTS AT UNIVERSITAS TARUMANAGARA FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS IN WEST JAKARTA*

(C) *XVI+76 pages, 21 Table, 9 Picture, 5 Attachment*

(D) *MARKETING MANAGEMENT*

(E) *Abstract: The purpose of this study was to examine the effect of brand experience, brand image, and price perception on H&M brand loyalty among students at Universitas Tarumanagara, Faculty of Economics and Business in West Jakarta. The sampling technique used is the non-probability sampling method with purposive sampling technique. Data were collected using a questionnaire from 100 students of Universitas Tarumanagara, Faculty of Economics and Business, H&M users in West Jakarta. Then the data is processed using SmartPLS 3.0 Software. The results of the study indicate that brand experience has a positive and significant effect on brand loyalty, brand image has a positive and significant effect on brand loyalty, and price perception has a positive and significant effect on brand loyalty.*

(F) *Keywords: Brand Experience, Brand Image, Perceived Price, Brand Loyalty*

(G) *Reference List*

(H) *Yenny Lego, S.E., M.M.*

“The future depends on what we do in the present”

Mahatma Gandhi

Karya sederhana ini kupersembahkan untuk :

Orang tuaku yang kucintai

Adik-adikku yang kucintai

Teman-teman yang kucintai

Dan sahabat-sababat yang kukasihi

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kepada Tuhan yang Maha Esa atas rahmat dan kehadirat-Nya, yang telah melimpahkan hidayah dan karunia-Nya. Sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik dan tepat pada waktunya sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi S1 Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara, Jakarta.

Pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan rasa syukur dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pihak-pihak yang telah memberikan dorongan, pengajaran, motivasi, dan semangat kepada penulis, sehingga skripsi ini dapat berjalan dengan baik dan lancar. Kepada pihak yang terhormat yaitu:

1. Ibu Yenny Lego, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing yang telah berkenan untuk meluangkan waktu, tenaga, dan juga pikiran untuk membimbing dan memberikan pengarahan yang bermanfaat dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Dr. Sawidji Widodoatmodjo, S.E., M.M., M.B.A., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara.
3. Bapak Ronnie Resdianto Masman, S.E., M.A., M.M. selaku Wakil Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara.
4. Bapak Dr. Keni, S.E., M.M., selaku Ketua Jurusan Program S1 Manajemen Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara.
5. Bapak Franky Slamet, S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara.
6. Para Dosen dan Staf Pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara yang telah memberikan banyak ilmu pengetahuan selama masa perkuliahan.
7. Orang tua tercinta, yaitu Papa dan Mama: Bpk. Tjuan-tjuan dan Ibu Yen-yen yang telah memberikan dukungan penuh dalam bentuk semangat, doa, dan materi sehingga dapat menyelesaikan masa perkuliahan dan juga skripsi ini dengan baik

dan lancar.

8. Untuk teman-teman dalam 1 bimbingan yang selalu saling mendukung dan saling memberikan pengarahannya skripsi agar dapat diselesaikan dengan baik.
9. Teruntuk sahabat-sahabatku, yaitu Yosua Tantri Saman, Michael Muljono, Nicholas, David, dan Putri Janice yang selalu memberikan dukungan penuh selama perkuliahan dan juga selama proses penyelesaian skripsi.
10. Untuk teman-teman yang telah memberikan kontribusi dalam pengisian kuisisioner sehingga skripsi dapat diselesaikan dengan baik dan lancar.

Akhir kata, dalam penyusunan *Skripsi* ini tentunya masih terdapat kekurangan di dalamnya. Oleh sebab itu, penulis menerima segala saran dan kritik dari pembaca. Semoga *Skripsi* ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Jakarta, 12 Januari 2022

Penulis

Charles

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN SURAT PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	ii
HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	v
HALAMAN MOTTO	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Permasalahan	1
1. Latar Belakang Masalah	1
2. Identifikasi Masalah	5
3. Batasan Masalah	5
4. Rumusan Masalah	5
B. Tujuan dan Manfaat	5
1. Tujuan Penelitian	5
2. Manfaat	7
BAB II LANDASAN TEORI	7
A. Gambaran Umum Teori	7
B. Definisi Konseptual Variabel	11
1. Loyalitas Merek	11
2. Citra Merek	11

3. Pengalaman Merek	12
4. Persepsi Harga	12
C. Kaitan antara Variabel	13
1. Kaitan antara Pengalaman Merek dan Loyalitas Merek	13
2. Kaitan antara Citra Merek dan Loyalitas Merek	13
3. Kaitan antara Persepsi Harga dan Loyalitas Merek	14
D. Penelitian yang Relevan	14
E. Kerangka Pemikiran dan Hipotesis	21
BAB III METODE PENELITIAN	24
A. Desain Penelitian	24
B. Populasi, Teknik Pemilihan Sampel, dan Ukuran Sampel	24
C. Operasionalisasi Variabel dan Instrumen	25
D. Analisis Data	28
1. Analisis Validitas	28
2. Analisis Reliabilitas	32
3. Uji <i>Coefficient of Determinations</i> (R^2)	33
4. Uji <i>Predictive Relevance</i> (Q^2)	33
5. Uji <i>Effect Size</i> (f^2)	34
6. Uji <i>Path Coefficient</i>	34
7. Uji <i>Goodness of Fit</i>	34
8. Pengujian Hipotesis Penelitian	34
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	36
A. Deskripsi Subjek Penelitian	36
1. Jenis Kelamin	36
2. Usia	37
3. Jumlah Pembelian Produk H&M Dalam Enam Bulan Terakhir	37
4. Pengeluaran Dalam Sebulan	38

B. Deskripsi Objek Penelitian	39
1. Pengalaman Merek	39
2. Citra Merek	39
3. Persepsi Harga	40
4. Loyalitas Merek	40
C. Hasil Analisis Data	41
1. Uji <i>Coefficient of Determinations</i> (R^2)	41
2. Uji <i>Predictive Relevance</i> (Q^2)	41
3. Uji <i>Effect Size</i> (f^2)	42
4. Uji <i>Path Coefficient</i>	42
5. Uji <i>Goodness of Fit</i>	43
6. Pengujian Hipotesis Penelitian	44
D. Pembahasan	45
 BAB V PENUTUP	 48
A. Kesimpulan	48
B. Keterbatasan dan Saran	48
1. Keterbatasan	48
2. Saran	49
 DAFTAR PUSTAKA	 51
LAMPIRAN	54
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	74
HASIL PEMERIKSAAN TURNITIN	75

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. (1991). *Managing brand equity : capitalizing on the value of a brand name*. New York : Toronto : New York :Free Press ; Maxwell Macmillan Canada ; Maxwell Macmillan International.
- Alloza, A. (2008). Brand engagement and brand experience at BBVA, the transformation of a 150 years old company. *Corporate Reputation Review*, 11(4), 371-379.
- Ang, C. E., & Keni, K. (2021). Prediksi Brand Experience Dan Brand Image Terhadap Brand Loyalty: Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 3(1), 42-51.
- Beneke, J., & Zimmerman, N. (2014). Beyond private label panache: the effect of store image and perceived price on brand prestige. *Journal of Consumer Marketing*.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty?. *Journal of marketing*, 73(3), 52-68.
- Cakici, A. C., Akgunduz, Y., & Yildirim, O. (2019). The impact of perceived price justice and satisfaction on loyalty: the mediating effect of revisit intention. *Tourism Review*.
- Cassia, F., Cobelli, N., & Ugolini, M. (2017). The effects of goods-related and service-related B2B brand images on customer loyalty. *Journal of Business & Industrial Marketing*.
- Chung, M. R., & Peachey, J. W. (2021). The influence of brand experience on satisfaction, uncertainty and brand loyalty: a focus on the golf club industry. *Sport, Business and Management: An International Journal*.
- Cohen, L., Manion, L., & Morrison, K. (2007). Observation. *Research methods in education*, 6, 396-412.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing theory and Practice*, 19(2), 139-152.
- Hair, J., Hult, T., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2014). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, Inc.
- Jacoby, J., & Kyner, D. B. (1973). Brand loyalty vs. repeat purchasing behavior. *Journal of Marketing research*, 10(1), 1-9.

- Jagdish N. Sheth and C. Whan Park (1974) ,"A Theory of Multidimensional Brand Loyalty", in NA - Advances in Consumer Research Volume 01, eds. *Scott Ward and Peter Wright, Ann Arbor, MI : Association for Consumer Research, Pages: 449-459.*
- Keller, K. (2013). Strategic brand management: Global edition. *Essex, UK: Pearson Education Ltd.*
- Kim, W. G., Lee, S., & Lee, H. Y. (2007). Co-branding and brand loyalty. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 8(2), 1-23.
- Kotler, Philip, Keller, Kevin Lane. (2012). Marketing management 14th ed. (14th). *New Jersey: Pearson.*
- Kozinets, R. V. (1999). E-tribalized marketing?: The strategic implications of virtual communities of consumption. *European management journal*, 17(3), 252-264.
- Mabkhot, H. A., Shaari, H., & Salleh, S. M. (2017). The influence of brand image and brand personality on brand loyalty, mediating by brand trust: An empirical study. *Jurnal Pengurusan (UKM Journal of Management)*, 50.
- Malhotra, N. K. (2015). Essentials of marketing research: A hands-on orientation. *Essex: Pearson.*
- Malik, F., Yaqoob, S., & Aslam, A. S. (2012). The impact of price perception, service quality, and brand image on customer loyalty (study of hospitality industry in Pakistan). *Interdisciplinary Journal of contemporary research in business*, 4(5), 487-505.
- Mathew, V., & Thomas, S. (2018). Direct and indirect effect of brand experience on true brand loyalty: role of involvement. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.
- Mostafa, R. B., & Kasamani, T. (2020). Brand experience and brand loyalty: is it a matter of emotions?. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.
- Nisar, Qasim & Ali, Wahab & Arshad, Shahbaz & Abbas, Ali. (2019). Impact of Brand Image, Brand Trust and Advertisement on Consumer Loyalty & Consumer Buying Behavior.
- Oliver, R.L. (1999). Whence Consumer Loyalty. *Journal of Marketing*, 63, 33-34. <https://doi.org/10.2307/1252099>
- Oscar, Y., & Keni, K. (2019). Pengaruh Brand Image, Persepsi Harga, Dan Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 3(1), 20-28.

- Pandean, A. V., & Budiono, H. (2021). Brand Image Dan Brand Experience Untuk Memprediksi Brand Loyalty Mcdonald's Dengan Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 3(1), 156-164.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. 1. (2010). Consumer behavior & marketing strategy. 9th ed. *New York: McGraw-Hill Irwin*.
- Saad, S., Fali, M., Isa, N., Salahuddin, N., & Annual, A. (2017). An empirical study on brand image Factors that Influence Students Behaviour. *International Journal of Economic Research*, 14(19), 43-59.
- Sugiyono, D. (2013). Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D. *Bandung: Alfabeta*.
- Tim Ambler, C. B. Bhattacharya, Julie Edell, Kevin Lane Keller, Katherine N. Lemon, Vikas Mittal. (2002). "Relating Brand and Customer Perspectives on Marketing Management". 5(1): 13-25.
- Wetzels, M., Odekerken-Schröder, G., & Van Oppen, C. (2009). Using PLS path modeling for assessing hierarchical construct models: Guidelines and empirical illustration. *MIS quarterly*, 177-195.
- Young, C. A., & Corsun, D. L. (2021). Travelers' loyalty to peer-to-peer (P2P) accommodations. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Data Pribadi

Nama Lengkap : Charles

Tempat, Tanggal Lahir : Binjai, 14 Agustus 2000

Alamat : Jalan Jembatan 2, Apartment Robinson, Tower A,
Lt.12, S15/17

Jenis Kelamin : Pria

Agama : Buddha

Kewarganegaraan : Indonesia

Telepon : 08588097957

Email : Charles_ang14@yahoo.com

Pendidikan Formal

2018 – Sekarang : S1 Manajemen, Universitas Tarumanagara

2015 – 2018 : SMA Dharma Suci

2012 – 2015 : SMP Dharma Suci

2006 – 2012 : SD Ahmad Yani & SD Dharma Suci

HASIL PEMERIKSAAN TURNITIN

Turnitin Originality Report	 (Lerbin R. Aritonang R.) Manajemen Litbang FE UNTAR			
	<table border="1"><tr><td>Similarity Index</td><td>9%</td></tr><tr><td>Similarity by Source</td><td>Internet Sources: 9% Publications: 3% Student Papers: N/A</td></tr></table>	Similarity Index	9%	Similarity by Source
Similarity Index	9%			
Similarity by Source	Internet Sources: 9% Publications: 3% Student Papers: N/A			
Processed on: 17-Jan-2022 07:12 WIBID: 174265 1057				

Word Count: 8428

Submitted: 1

PENGARUH PENGALAMAN MEREK,
CITRA MEREK, DAN PERSEPSI HARGA
TERHADAP LOYALITAS MEREK H&M
PADA MAHASISWA UNIVERSITAS
TARUMANAGARA FAKULTAS EKONOMI
BY SM Charles

1% match (Internet from 28-Oct-2021) http://repository.untar.ac.id/13368/1/buktipenelitian_10191031_10A210730.pdf
1% match (Internet from 12-Oct-2021) http://repository.untar.ac.id/13332/1/buktipenelitian_10189012_10A134016.pdf
1% match () Sholihin, Muhammad Nurvani Nafi'us, Auliya, Zakky Fahma. "PENGARUH PENGALAMAN MEREK, KECINTAAN MEREK DAN KEPERCAYAAN MEREK DALAM MEMBANGUN LOYALITAS MEREK PADA PENGGUNA SEPEDA MOTOR SUZUKI SATTRIA F 150 DI SURAKARTA", 2018
1% match () Nur, M Agus Salim, Marita, Kusuma Wardani, S.E., M.Si., Ak., C.A. "PENGARUH CITRA MEREK DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP LOYALITAS MEREK MIE INSTAN INDOMIE STUDI PADA MAHASISWA S1 IAIN SURAKARTA", 2017
1% match (Internet from 16-Apr-2011) http://www.allbusiness.com/management/benchmarking-strategic-planning/296293-1.html
1% match (Internet from 28-Oct-2021) http://erepo.unud.ac.id/id/eprint/32670/1/e3a7be1a0140f0c0e311bda880ca4d49.pdf

