

SKRIPSI
PREDIKSI *BRAND EXPERIENCE* DAN *PERCEIVED*
***QUALITY* TERHADAP *BRAND LOYALTY H&M* DI**
JAKARTA: *BRAND TRUST* SEBAGAI VARIABEL
MEDIASI



DIAJUKAN OLEH:

NAMA : WINNIE
NIM : 115160288

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

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI
JAKARTA
2020

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama mahasiswa : WINNIE
NPM (Nomor Pokok Mhs.) : 115160288
Program Studi : S.1 Jurusan ...MANAJEMEN
Alamat : JL. K.H. MUH. MANSYUR NO 54 C
RT 004 / RW 005
Telp. _____ H.P. 08786766 1084

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

1. Melakukan plagiat / menyontek
2. Mengutip tanpa menyebutkan sumbernya
3. Melakukan riset perusahaan fiktif (hal ini Jurusan S.1 MANAJEMEN dapat konfirmasi langsung ke perusahaan terkait sesuai dengan surat risetnya).

Saya bersedia dikenakan sanksi berupa pembatalan skripsi dan di skors 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, 6 Januari 2020



6000

WINNIE

nama lengkap mhs.

CATATAN :

1. Di fotocopy 5 X, untuk mahasiswa yang bersangkutan,
2. Asli dikembalikan ke Jurusan
3. Harap dilampirkan pada setiap Soft Cover maupun Hard Cover Skripsi

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI
JAKARTA

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : WINNIE
NO. MAHASISWA : 115160288
PROGRAM / JURUSAN : SI / MANAJEMEN
JUDUL SKRIPSI : PREDIKSI *BRAND EXPERIENCE* DAN
PERCEIVED QUALITY TERHADAP *BRAND*
LOYALTY H&M DI JAKARTA: *BRAND TRUST*
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI.

Jakarta,
Pembimbing,



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

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
JAKARTA

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : WINNIE
NIM : 115160288
Program Studi : S1 MANAJEMEN

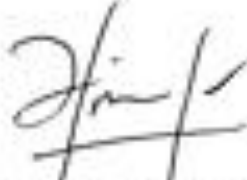
Judul Skripsi

PREDIKSI *BRAND EXPERIENCE* DAN *PERCEIVED QUALITY* TERHADAP *BRAND LOYALTY H&M* DI JAKARTA: *BRAND TRUST* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal 14 Januari 2020 dan dinyatakan lulus, dengan tim penguji yang terdiri atas:

1. Ketua : Dr. Hetty Karunia Tunjungsari, S.E., M.Si.
2. Anggota : Dr. Miharni Tjokrosaputro, S.E., M.M.

Jakarta, 14 Januari 2020



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

ABSTRACT

TARUMANAGARA UNIVERSITY
FACULTY OF ECONOMY
JAKARTA

- (A) WINNIE (115160288)
- (B) PREDICTION OF *BRAND EXPERIENCE AND PERCEIVED QUALITY TO BRAND LOYALTY H&M* IN JAKARTA: *BRAND TRUST AS A MEDIATION*.
- (C) xiv +106 *pages*, 2020, 19 *tables*, 11 *pictures*, 8 *attachment*
- (D) MARKETING MANAGEMENT
- (E) ***Abstract:*** *The purpose of this research is to examine whether 1) brand experience can predict brand loyalty of H&M in Jakarta. 2) perceived quality can predict brand loyalty of H&M in Jakarta. 3) brand experience can predict brand trust of H&M in Jakarta. 4) brand trust can predict brand loyalty of H&M in Jakarta. 5) brand trust mediates the prediction brand experience on brand loyalty of H&M in Jakarta. Sample was selected using convenience sampling method amounted to 150 respondents at Jakarta. The result of this study show that brand experience has significant effect to predict brand loyalty, brand experience has significant effect to predict brand trust, perceived quality and brand trust have significant effect to predict brand loyalty, and brand trust mediates the prediction of brand experience on brand loyalty.*
- (F) *Brand Experience, Perceived Quality, Brand Trust, Brand Loyalty*
- (G) *References* 34 (1991-2019)
- (H) Dr. Keni S.E., M.M.

ABSTRAK

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI
JAKARTA

- (A) WINNIE (115160288)
- (B) PREDIKSI *BRAND EXPERIENCE* DAN *PERCEIVED QUALITY* TERHADAP *BRAND LOYALTY H&M* DI JAKARTA: *BRAND TRUST* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI.
- (C) xiv +106 Halaman, 2020, 19 tabel, 11 gambar, 8 lampiran
- (D) MANAJEMEN PEMASARAN
- (E) **Abstrak:** Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji apakah 1) pengalaman merek dapat memprediksi loyalitas merek H&M di Jakarta. 2) persepsi kualitas dapat memprediksi loyalitas merek H&M di Jakarta. 3) pengalaman merek dapat memprediksi kepercayaan merek H&M di Jakarta. 4) kepercayaan merek dapat memprediksi loyalitas merek H&M di Jakarta 5) kepercayaan merek memediasi prediksi pengalaman merek pada loyalitas merek H&M di Jakarta. Sampel dipilih menggunakan metode convenience sampling berjumlah 150 responden di Jakarta. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengalaman merek memiliki pengaruh signifikan untuk memprediksi loyalitas merek, pengalaman merek memiliki pengaruh signifikan untuk memprediksi kepercayaan merek persepsi kualitas dan kepercayaan merek memiliki pengaruh signifikan untuk memprediksi loyalitas merek, dan kepercayaan merek memediasi prediksi pengalaman merek pada loyalitas merek.
- (F) Pengalaman Merek, Persepsi Kualitas, Kepercayaan Merek, Loyalitas Merek
- (G) Daftar Acuan 34 acuan (1991-2019)
- (H) Dr. Keni S.E., M.M.