

SKRIPSI

PENGARUH *BRAND EXPERIENCE*, *BRAND SATISFACTION* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP *BRAND LOYALTY* UNIQLO DI JAKARTA



DIAJUKAN OLEH:

NAMA : VERREN SUNGGONO

NIM : 115160084

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

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
JAKARTA**

2020

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama mahasiswa : Verren Sunggono
NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115160084
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, 25 Juli 2020



Verren Sunggono

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 DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : VERREN SUNGGONO
NPM : 115160084
JURUSAN : S-1/ MANAJEMEN
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH *BRAND EXPERIENCE*, *BRAND SATISFACTION* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP *BRAND LOYALTY* UNIQLO DI JAKARTA

Jakarta, Juni 2020

Dosen Pembimbing,



(Drs. M. Tony Nawawi, M.M.)

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
JAKARTA

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Verren Sunggono

NIM : 115160084

Program Studi : S-1 Manajemen

Judul Skripsi

Pengaruh *Brand Experience*, *Brand Satisfaction* dan *Brand Trust* Terhadap *Brand Loyalty* UNIQLO di Jakarta

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal 6 – 8 Juli 2020 dan dinyatakan lulus, dengan tim penguji yang terdiri atas:

1. Ketua : Prof. Dr. Ir. Carunia Mulya Firdausy, M.Sc.
2. Anggota : Drs. M. Tony Nawawi, M.M.
Andi Wijaya, S.E., M.M.

Jakarta, Juli 2020

Pembimbing



(Drs. M. Tony Nawawi, M.M.)

ABSTRACT

TARUMANAGARA UNIVERSITY
FACULTY OF ECONOMY
JAKARTA

- (A) VERREN SUNGGONO (115160084)
- (B) PENGARUH BRAND EXPERIENCE, BRAND SATISFACTION DAN BRAND TRUST TERHADAP BRAND LOYALTY UNIQLO DI JAKARTA.
- (C) xvii +106 pages, 2020, 24 tables, 4 pictures, 6 attachment
- (D) MARKETING MANAGEMENT
- (E) ***Abstract:** The purpose of this study was to determine the effect of brand experience, brand satisfaction and brand trust on brand loyalty of UNIQLO in Jakarta. The number of samples used in the study were 100 respondents in Jakarta. The research method used quantitative research with descriptive methods and data collection obtained by distributing questionnaires. This study uses SmartPLS version 3.0. The result of this study show that brand experience, brand satisfaction and brand trust have positive and significant effect on brand loyalty*
- (F) *Brand Experience, Brand Satisfaction, Brand Trust, Brand Loyalty*
- (G) *References 36 (1991-2019)*
- (H) Drs. M. Tony Nawawi, M.M.

ABSTRAK

UNIVERSITAS TARUMANAGARA FAKULTAS EKONOMI JAKARTA

- (A) VERREN SUNGGONO (115160084)
- (B) PENGARUH BRAND EXPERIENCE, BRAND SATISFACTION DAN BRAND TRUST TERHADAP BRAND LOYALTY UNIQLO DI JAKARTA.
- (C) xvii +106 Halaman, 2020, 24 tabel, 4 gambar, 6 lampiran
- (D) MANAJEMEN PEMASARAN
- (E) Abstrak: Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh pengalaman merek, kepuasan merek dan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek UNIQLO di Jakarta. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian adalah 100 responden di Jakarta. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan metode deskriptif dan pengumpulan data diperoleh dengan menyebarkan kuisioner. Penelitian ini menggunakan SmartPLS versi 3.0. Dari hasil pengujian diperoleh bahwa pengalaman merek, kepuasan merek dan kepercayaan merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek.
- (F) Pengalaman Merek, Kepuasan Merek, Kepercayaan Merek, Loyalitas Merek
- (G) Daftar Acuan 36 (1991-2019)
- (H) Drs. M. Tony Nawawi, M.M.