

# **PENGARUH BRAND IMAGE DAN BRAND EXPERIENCE TERHADAP BRAND LOYALTY PRODUK EMINA DI JAKARTA**

**Oleh :**

**Nama : Yunny Nurlaely**

**NIM : 27199143**

**Skripsi**

**Dianjurkan sebagai salah satu syarat**

**Untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen**

**Program Jurusan :Manajemen**

**Konsentrasi : Pemasaran**



**INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE**

**JAKARTA**

**2021**

**© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**



PENGESAHAN

**PENGARUH BRAND IMAGE DAN BRAND EXPERIENCE  
TERHADAP BRAND LOYALTY PRODUK EMINA DI JAKARTA**

Oleh:

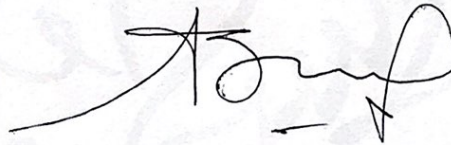
Nama : Yunny Nurlaely

NIM : 27199143

Jakarta, 15 Februari 2021

Disetujui Oleh:

Pembimbing



(Ir. Dergibson Siagian, M.M)

INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE

JAKARTA

Februari 2021



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## ABSTRAK

**Yunny Nurlaely / 27199143 / 2021 / Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty* Produk Emina di Jakarta / Pembimbing: Bapak Ir. Dergibson Siagan, M.M**

Persaingan antar industri pada era globalisasi saat ini menjadi semakin ketat akibat adanya perubahan teknologi, ekonomi dan kondisi perubahan pasar yang terjadi hampir di setiap sektor industri. Demikian pula dengan kondisi perekonomian di Indonesia. Meningkatnya kondisi perekonomian masyarakat Indonesia telah mengakibatkan munculnya industri-industri yang berusaha untuk memenuhi kebutuhan setiap konsumen dalam bentuk barang maupun jasa.

Penelitian ini merupakan hipotesis kausal dan menggunakan *judgement sampling* dalam pengambilan sampel. Karakteristik responden yang disurvei adalah responden yang berusia >18 tahun dan pernah membeli produk Emina di Jakarta. Data diperoleh dengan membagikan kuesioner secara online dengan jumlah responden sebanyak 113. Teknik analisis data yang digunakan adalah *partial least square* dengan menggunakan aplikasi WarpPLS 7.0 dan SPSS 2.5.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Image* dan *Brand Experience* berpengaruh dan signifikan terhadap *Brand Loyalty*.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah *Brand Image*, *Brand Experience* dan *Brand Loyalty* berkorelasi positif sesuai dengan penelitian terdahulu. Penulis menyarankan agar perusahaan Emina memberikan informasi terbaru dan menerapkan strategi promosi.

**Kata Kunci :** *Brand Image*, *Brand Experience*, *Brand Loyalty*

© Hak Cipta milik IBI Kwik Kian Gie Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

## ABSTRACT

**Yunny Nurlaely / 27199143 / 2021 / The Effect of Brand Image and Brand Experience on Brand Loyalty For Emina Products In Jakarta / Advisor: Mr. Ir. Dergibson Siagan, M.M**

*Competition between industries in the current era of globalization is getting tighter due to changes in technology, economy and market conditions that have occurred in almost every industrial sector. Likewise with the economic conditions in Indonesia. The improvement in the economic conditions of Indonesian society has resulted in the emergence of industries that try to meet the needs of every consumer in the form of goods and services.*

*This research is a causal hypothesis and uses judgment sampling in sampling. The characteristics of the respondents who were surveyed were respondents who > 18 years old and have bought Emina products in Jakarta. Data obtained by distributing questionnaires online with a total of 113 respondents. Technique The data analysis used is partial least square by using the application WarpPLS 7.0 and SPSS 2.5.*

*The results of this study indicate that Brand Image and Brand Eperience have a and significant effect on Brand Loyalty.*

*The conclusion of this study is that Brand Image, Brand Experience and Brand Loyalty have a positive correlation according to previous research. The author suggests that Emina's company provide the latest information and implement promotional strategies.*

**Key Word : Brand Image, Brand Experience, Brand Loyalty**





## KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan rahmat, hidayah, serta kekuatan sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Brand Image dan Brand Eperience terhadap Brand Loyalty produk Emina di Jakarta” dengan tepat waktu dan tanpa adanya halangan yang berarti. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen di Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie.

Terwujudnya penyelesaian skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak yang telah mendorong dan membimbing peneliti, baik tenaga, ide-ide, maupun pemikiran. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini peneliti ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Ir. Dergibson Siagian, M.M. selaku dosen pembimbing yang dengan penuh kesabaran dan perhatian telah bersedia menyumbangkan tenaga, pikiran, dan waktu untuk memberikan bimbingan, kritik dan masukan – masukan berharga dalam penulisan skripsi ini
2. Seluruh dosen Institut Kwik Kian Gie School of Business yang telah mendidik, membimbing, serta memberikan bekal ilmu kepada penulis hingga pada akhir studi kuliah.
3. Para karyawan di BAAK, perpustakaan, dan *copy centre* di Kwik Kian Gie School of Business yang telah dengan sangat ramah membantu penulis selama proses perkuliahan sampai penyusunan skripsi.



4. Keluarga, terutama untuk ayah dan mama yang sangat peneliti cintai, Achmad Sutaryo dan Istianah yang telah mendoakan dan selalu mendukung baik secara moril maupun finansial kepada peneliti sepanjang proses perkuliahan hingga penyelesaian skripsi.
5. Saudara Sekandung, Nadasyifa Aulia dan Farah Audrey Achmad, yang telah membantu dan memberikan doa, serta dukungan
6. Teuku Ali Iskandar, yang selalu mendoakan, mendukung, serta menyemangati peneliti.
7. Seluruh Teman-teman peneliti yang telah memberikan doa, semangat, motivasi, kritik, dan saran yang membangun, sehingga peneliti dapat menyusun dan menyelesaikan skripsi ini.

Jakarta, Februari 2021

Penulis

Yunny Nurlaely

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)  
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

# DAFTAR ISI

<b>PENGESAHAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>iii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>x</b>
<b>BAB I .....</b>	<b>1</b>
<b>PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
<b>A. Latar Belakang Masalah .....</b>	<b>1</b>
<b>B. Identifikasi Masalah .....</b>	<b>8</b>
<b>C. Batasan Masalah .....</b>	<b>8</b>
<b>D. Batasan Penelitian .....</b>	<b>8</b>
<b>E. Rumusan Masalah .....</b>	<b>8</b>
<b>F. Tujuan Penelitian .....</b>	<b>9</b>
<b>BAB II .....</b>	<b>10</b>
<b>KAJIAN PUSTAKA .....</b>	<b>10</b>
<b>A. Landasan Teoritis .....</b>	<b>10</b>
<b>B. Citra Merek .....</b>	<b>11</b>
<b>C. Penelitian Terdahulu .....</b>	<b>18</b>
<b>D. Kerangka Pemikiran .....</b>	<b>19</b>
<b>E. Hipotesis .....</b>	<b>21</b>
<b>BAB III .....</b>	<b>22</b>
<b>METODE PENELITIAN .....</b>	<b>22</b>
<b>A. Obyek Penelitian .....</b>	<b>22</b>
<b>B. Desain Penelitian .....</b>	<b>22</b>
<b>C. Variabel Penelitian .....</b>	<b>25</b>
<b>D. Teknik Pengumpulan Data .....</b>	<b>29</b>
<b>E. Teknik Pengambilan Sampel .....</b>	<b>30</b>
<b>F. Teknik Analisis .....</b>	<b>30</b>
<b>BAB IV .....</b>	<b>38</b>



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



<b>HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>38</b>
<b>BAB V .....</b>	<b>56</b>
<b>KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>56</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>60</b>

**Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Variabel <i>Brand Experience</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> .....	18
Tabel 2.2 Variabel <i>Brand Image</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> .....	19
Tabel 3.1 Variabel <i>Brand Loyalty</i> .....	25
Tabel 3.2 Variabel <i>Brand Image</i> .....	26
Tabel 3.3 Variabel <i>Brand Experience</i> .....	28
Tabel 3.4 Rentan Skala.....	33
Tabel 4.1 Pengujian Validitas <i>Brand Loyalty</i> .....	39
Tabel 4.2 Pengujian Validitas <i>Brand Image</i> .....	40
Tabel 4.3 Pengujian Validitas <i>Brand Experience</i> .....	41
Tabel 4.4 Hasil Uji Reliabilitas .....	42
Tabel 4.5 Persentasi Responden berdasarkan pengalaman .....	42
Tabel 4.6 Persentasi Responden Jenis kelamin .....	43
Tabel 4.7 Persentasi Responden berdasarkan usia .....	43
Tabel 4.8 Persentasi Responden berdasarkan Pekerjaan .....	44
Tabel 4.9 Skala rata-rata <i>Brand Loyalty</i> .....	44
Tabel 4.10 Skala rata-rata <i>Brand Image</i> .....	46
Tabel 4.11 Skala rata-rata <i>Brand Experience</i> .....	48
Tabel 4.12 Hasil Evaluasi Model Struktural .....	50
Tabel 4.13 Pengaruh Antar Variabel .....	52

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

I Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Tingkat Penjualan Kosmetik.....	2
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran .....	21
Gambar 4.1 Lambang Emina.....	38
Gambar 4.2 Logo Emina .....	39
Gambar 4.3 Hasil Pengujian Hipotesis.....	51

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.