

# PENGARUH PENGALAMAN MEREK, CITRA MEREK, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP LOYALITAS MEREK H&M

Charles<sup>1</sup> dan Yenny Lego<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta  
*Email: charles.115180345@stu.untar.ac.id*

<sup>2</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta\*  
*Email: yennyl@fe.untar.ac.id*

\*Penulis Korespondensi

*Masuk: 03-02-2022, revisi: 07-03-2022, diterima untuk diterbitkan: 23-03-2022*

---

## 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.

**Kata Kunci:** Pengalaman Merek, Citra Merek, Persepsi Harga, Loyalitas Merek

## 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.*

**Keywords:** Brand Experience, Brand Image, Perceived Price, Brand Loyalty

## 1. PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Seiring berkembangnya zaman, industri dunia *fashion* telah menjadi hal yang penting bagi kebutuhan manusia. Tidak hanya sebagai kebutuhan utama saja, tapi sudah menjadi sebagian kebutuhan gaya hidup. *Fashion* menjadi industri besar yang memiliki pengaruh terhadap kehidupan orang banyak. Proses ini tercipta dari ide kreatif dan inovatif yang dituangkan dalam karya busana, ditampilkan dalam *fashion week* atau media massa, hingga tercipta tren yang mendunia. Terciptanya variasi dari berbagai merek *fashion* yang bersaing dengan ketat, akan membuat konsumen lebih selektif dalam memilih produk yang akan digunakan.

Salah satu produk *fashion* untuk anak muda yang terkenal di Indonesia adalah H&M. Produk ini berasal dari Swedia, yang kemudian melakukan ekspansi global pada tahun 1980-1990, yang dengan cepat berhasil di pasar baru seperti Jerman, Belanda, Belgia, Luksemburg, Finlandia, dan Prancis. Kemudian melakukan ekspansi pada tahun 2000 di Amerika Serikat dan Spanyol untuk pembukaan toko pertama mereka. Setelah itu, ekspansi ke Asia yang akhirnya sampai di pasar Indonesia pada tahun 2013, dengan membuka toko pertamanya di Mal Gandaria City, Jakarta. Pada tahun 2014, perusahaan *fashion* ini membuka atau melebarkan cabangnya di kota Bandung yang lebih tepatnya di Paris Van Java Mall Bandung. Sampai sekarang H&M sudah tersebar hampir di seluruh Indonesia. Produk H&M ini sangat banyak variasinya, seperti pakaian khusus anak kecil, maupun orang dewasa. Produknya seperti hoodie, jaket, celana jogger, celana bahan, celana panjang, dan pendek. Kemudian kaos berbagai model, topi, untuk laki-laki, dan perempuan.

Dalam menentukan loyalitas merek pada konsumen, dapat dibuktikan dari pengaruh variabel terkait. Pengalaman merek menentukan seberapa sering konsumen menghabiskan waktu dengan suatu produk dan apa saja yang didapatkan oleh konsumen setelah menggunakan produk tersebut yang kemudian dapat menimbulkan loyalitas terhadap merek tersebut. Citra merek juga menjadi faktor yang penting dalam loyalitas merek. Apabila perusahaan ingin membangun atau mempertahankan citra merek yang baik bagi konsumen, maka perusahaan harus memberikan konsumen pengalaman yang baik dari produk tersebut. Hal ini akan memberikan citra baik di mata konsumen yang kemudian membuat konsumen melakukan pembelian berulang. Salah satu variabel yang juga penting adalah persepsi harga. Apabila harga yang dipersepsikan konsumen tinggi, maka konsumen akan mempertimbangkan kembali untuk melakukan pembelian. Namun, jika harga yang dipersepsikan oleh konsumen relatif terjangkau, maka konsumen akan melakukan pembelian untuk produk atau jasa tersebut.

Penelitian Pandean & Budiono (2021) menghasilkan pengalaman merek yang memiliki pengaruh secara positif terhadap loyalitas merek. Merek yang menimbulkan hal yang menyenangkan bagi konsumen, maka adanya kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian berulang hingga menciptakan loyalitas terhadap merek tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Ang dan Keni (2021) menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap loyalitas merek. Cakici, Akgunduz, dan Yildirim (2019) juga pernah meneliti kaitan antara Persepsi harga dengan loyalitas merek yang menunjukkan bahwa persepsi harga memiliki hubungan positif yang signifikan terhadap loyalitas merek.

### **Rumusan Masalah**

- a) Apakah pengalaman merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek H&M pada mahasiswa Universitas Tarumanagara Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Jakarta Barat?
- b) Apakah citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek H&M pada Mahasiswa Universitas Tarumanagara Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Jakarta Barat?
- c) Apakah persepsi harga berpengaruh positif terhadap loyalitas merek H&M pada Mahasiswa Universitas Tarumanagara Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Jakarta Barat?

## **2. METODE PENELITIAN**

### **Desain Penelitian**

Menurut Malhotra (2015), desain penelitian dapat dibagi menjadi dua jenis, yaitu *exploratory* dan *conclusive*. Desain penelitian yang dipakai adalah penelitian konklusif yang kemudian dibagi lagi menjadi dua, yaitu penelitian deskriptif dan penelitian kausal. Penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif. Peneliti melakukan metode survei secara *online*

menggunakan kuisisioner online. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, peneliti akan menyebarkan kuisisioner sebagai instrumen pengumpulan data ke sampel penelitian. Sehingga dapat memperoleh informasi data yang bersifat objektif dan valid tentang sejumlah responden yang dianggap mewakili populasi tertentu.

### Populasi, Teknik Pemilihan Sampel, dan Ukuran Sampel

Menurut Sugiyono (2013, h.80), “populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Jadi populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara Jakarta Barat.

Penelitian ini menggunakan metode pemilihan sampel secara tidak acak (*non-probability sampling*). Menurut Sugiyono (2013, h.84), “*nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel”. Teknik pemilihan sampel dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan sampel dari Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara Jakarta Barat yang pernah membeli H&M sebanyak dua kali serta pernah memakainya juga.

Menurut Cohen, Manion, dan Morrison (2007) semakin besar sampel dari jumlah populasi akan menjadi lebih baik, jadi jumlah minimum yang diambil adalah 30 responden, meskipun ini merupakan jumlah yang sangat kecil dan disarankan lebih banyak lagi. Ukuran sampel yang akan diambil peneliti adalah sebanyak 100 responden.

### Operasional Variabel dan Instrumen

Operasional variabel penelitian berisi semua kegiatan yang dilakukan untuk memperoleh data empiris-kuantitatifnya yang merupakan spesifikasi mengenai apa yang akan diukur dan bagaimana cara mengukurnya instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuisisioner. Skala yang dipakai disini adalah skala Likert. Menurut Malhotra (2015), Skala Likert adalah skala yang mengharuskan responden untuk menunjukkan kesepakatan dan ketidaksepakatan dari suatu pernyataan. Besar ukuran yang digunakan untuk skala Likert berkisar antara 1 (sangat tidak setuju) – 5 (sangat setuju).

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel Pengalaman Merek

INDIKATOR	KODE	SKALA
Menurut saya merek ini menarik secara indrawi.	PM1	Ordinal
Merek ini menimbulkan perasaan dan sentiment.	PM2	
Saya terlibat dalam tindakan dan perilaku fisik saat menggunakan merek ini.	PM3	
Merek ini menghasilkan pengalaman.	PM4	
Saya terlibat dalam banyak pemikiran ketika saya menemukan merek ini.	PM5	
Merek ini merangsang rasa ingin tahu dan pemecahan masalah saya.	PM6	

Sumber: Mathew dan Thomas (2018), Chung dan Peachey (2021), Mostafa dan Kasamani (2020).

Tabel 2. Operasionalisasi Variabel Citra Merek

INDIKATOR	KODE	SKALA
Saya berpikir bahwa merek ini berkualitas.	CM1	Ordinal
Saya berpikir bahwa merek ini modern.	CM2	
Saya berpikir bahwa merek ini berguna.	CM3	
Saya berpikir bahwa merek ini populer.	CM4	
Saya berpikir bahwa merek ini memberikan perasaan yang ramah.	CM5	

Sumber: Mabkhot, Shaari, dan Salleh (2017), Cassia, Cobelli, Marta, dan Ugolini (2017).

Tabel 3. Operasionalisasi Variabel Persepsi Harga

INDIKATOR	KODE	SKALA
Harga dari merek ini wajar.	PH1	Ordinal
Harga dari merek ini masuk akal.	PH2	
Harga dari merek ini berada di tingkat yang dapat diterima.	PH3	

Sumber: Cakici, Akgunduz, dan Yildirim (2019).

Tabel 4. Operasionalisasi Variabel Loyalitas Merek

INDIKATOR	KODE	SKALA
Saya bersedia membayar harga yang lebih tinggi untuk merek ini dibandingkan merek lain.	LM1	Ordinal
Saya akan merekomendasikan merek ini kepada teman dan keluarga.	LM2	
Saya mengatakan hal-hal positif tentang merek kepada orang lain.	LM3	
Saya lebih suka membeli merek ini, meskipun merek lain memiliki kegunaan yang sama.	LM4	
Saya berulang kali menemukan keunggulan merek ini dibandingkan merek lain.	LM5	
Di masa depan, saya akan setia pada merek ini.	LM6	
Saya akan membeli merek ini lagi.	LM7	

Sumber: Chung dan Peachey (2021), Mostafa dan Kasamani (2020), Cakici, Akgunduz, dan Yildirim (2019).

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Setiap variabel dari penelitian telah lolos uji validitas konvergen karena memiliki nilai AVE > 0,5 (Tabel 5) dan lolos uji *loading factor* (*outer loadings*) karena nilainya lebih dari 0,7 (Tabel 6). Setiap variabel juga lolos dalam uji validitas diskriminan, karena uji *fornell-larcker* memiliki nilai AVE yang lebih besar dibandingkan dengan nilai korelasi kuadrat tertinggi (tabel 7) dan nilai setiap indikator *cross loading* yang lebih besar dibandingkan dengan variabel lainnya. Uji reliabilitas juga memiliki nilai *composite reliability* lebih dari 0,7 (tabel 5).

Tabel 5. Hasil uji *Average Variance Extracted & Composite Reliability*

Variabel	<i>Average Variance Extracted</i>	<i>Composite Reliability</i>
Pengalaman Merek	0,632	0,911
Citra Merek	0,614	0,888
Persepsi Harga	0,810	0,927
Loyalitas Merek	0,688	0,939

Tabel 6. Hasil *Outer Loadings*

Pengalaman Merek		Citra Merek		Persepsi Harga		Loyalitas Merek	
PM1	0,741	CM1	0,738	PH1	0,885	LM1	0,772
PM2	0,788	CM2	0,796	PH2	0,918	LM2	0,829
PM3	0,794	CM3	0,819	PH3	0,897	LM3	0,836
PM4	0,843	CM4	0,760			LM4	0,903
PM5	0,753	CM5	0,802			LM5	0,806
PM6	0,844					LM6	0,864
						LM7	0,786

Tabel 7. Hasil Uji *Fornell-Larcker*

	Pengalaman Merek	Citra Merek	Persepsi Harga	Loyalitas Merek
Pengalaman Merek	0,795			
Citra Merek	0,741	0,784		
Persepsi Harga	0,554	0,662	0,900	
Loyalitas Merek	0,677	0,723	0,784	0,829

Nilai dari *coefficient of determination* ( $R^2$ ) adalah sebesar 0,714. Yang berarti bahwa sebesar 71,4% variasi dari variabel Loyalitas Merek dapat dijelaskan oleh variabel yang terdapat dalam penelitian ini yaitu pengalaman merek, citra merek, dan persepsi harga (Tabel 8). Lalu nilai dari *predictive relevance* loyalitas merek sebesar 0,480 yang berarti bahwa variabel dalam penelitian ini relevan (Tabel 8). *Effect size* variabel pengalaman merek dan citra merek memiliki efek perubahan yang kecil terhadap loyalitas merek yaitu sebesar 0,090 dan 0,052. Lalu variabel persepsi harga memiliki efek perubahan yang besar terhadap loyalitas merek sebesar 0,514 (Tabel 9). Setiap variabel memiliki hubungan positif terhadap loyalitas merek karena nilai *path coefficient* positif (Tabel 10). Model yang digunakan pada penelitian ini memiliki kesesuaian yang besar karena mendapatkan nilai *Goodness of Fit* (GoF) adalah sebesar 0,6999 (Tabel 11).

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) & Predictive Relevance ( $Q^2$ )

Variabel	$R^2$	$Q^2$
Loyalitas Merek	0,714	0,480

Tabel 9. Hasil Uji *Effect Size* ( $f^2$ )

Variabel	Loyalitas Merek
Pengalaman Merek	0,090
Citra Merek	0,052
Persepsi Harga	0,514

Tabel 10. Hasil Uji *Path Coefficient*

Variabel	<i>Path Coefficient</i>
Pengalaman Merek → Loyalitas Merek	0,241
Citra Merek → Loyalitas Merek	0,204
Persepsi Harga → Loyalitas Merek	0,515

Tabel 11. Hasil Uji *Goodness of Fit*

Variabel	<i>Average Variance Extracted</i> (AVE)	( $R^2$ )	<i>Goodness of Fit</i> (GoF)
Pengalaman Merek	0,632	-	0,6999
Citra Merek	0,614	-	
Persepsi Harga	0,810	-	
Loyalitas Merek	0,688	0,714	
Rata-rata	0,686	0,714	

Keseluruhan hasil dari *bootstrapping* hipotesis penelitian menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki pengaruh positif dan signifikan, karena nilai *t-statistics* di atas 1,96 dan nilai *p-values* di bawah 0,05 (Tabel 12). Maka seluruh hipotesis dalam penelitian ini tidak ditolak.

Tabel 12. Hasil *Bootstrapping* untuk Hipotesis

Variabel	<i>t-statistics</i>	<i>p-values</i>
Pengalaman Merek → Loyalitas Merek	2,655	0,008
Citra Merek → Loyalitas Merek	2,508	0,012
Persepsi Harga → Loyalitas Merek	5,438	0,000

Analisis data koefisien determinasi ( $R^2$ ) menunjukkan besarnya variasi dari loyalitas merek yang dapat dijelaskan oleh variabel pengalaman merek, citra merek, dan persepsi harga menghasilkan nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,714. Yang berarti bahwa sebesar 71,4% variasi dari variabel loyalitas merek dapat dijelaskan oleh variabel yang terdapat dalam penelitian ini yaitu pengalaman merek, citra merek, dan persepsi harga. Sementara sisanya sebesar 28,6% dapat

dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini yang tidak diteliti antara lain kepercayaan merek, iklan, kepuasan pelanggan, kepribadian merek, dan kesadaran merek.

Hasil analisis data *predictive relevance* ( $Q^2$ ) terhadap variabel loyalitas merek, menunjukkan bahwa nilai *predictive relevance* ( $Q^2$ ) sebesar 0,480. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel dalam penelitian ini relevan untuk mengukur model penelitian yang telah terbentuk sebelumnya dengan baik, karena nilai  $Q^2$  dari variabel loyalitas merek lebih besar dari 0. Pengujian *effect size* ( $f^2$ ) variabel pengalaman merek dan citra merek memiliki efek perubahan yang kecil terhadap loyalitas merek sebesar 0,090 dan 0,052. Lalu variabel persepsi harga memiliki efek perubahan yang besar terhadap loyalitas merek sebesar 0,514. Jadi variabel yang memiliki efek perubahan paling besar terhadap variabel loyalitas merek adalah persepsi harga.

Berdasarkan hasil *bootstrapping*, pengalaman merek memiliki hubungan positif terbesar terhadap loyalitas merek dengan nilai *path coefficient* sebesar 0,241. Citra merek juga memiliki hubungan positif terhadap loyalitas merek dengan nilai *path coefficient* 0,204. Lalu persepsi harga yang memiliki hubungan positif terbesar terhadap loyalitas merek dengan nilai *path coefficient* sebesar 0,515. Hasil dari nilai *Goodness of Fit* (GoF) adalah sebesar 0,6999. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model yang digunakan pada penelitian ini memiliki kesesuaian yang besar.

Hasil uji hipotesis pertama menunjukkan bahwa variabel pengalaman merek terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek H&M pada mahasiswa Universitas Tarumanagara Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Jakarta Barat, sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 tidak ditolak. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Mostafa dan Kasmani (2020) yang menjelaskan bahwa pengalaman merek merupakan kunci dalam memperoleh dan mengatur hubungan jangka panjang dengan konsumen, karena pengalaman merek memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas merek. Chung dan Peachey (2021); Mathew dan Thomas (2018) juga menjelaskan bahwa pengalaman merek memiliki efek positif secara langsung terhadap loyalitas merek.

Hasil uji hipotesis kedua adalah menunjukkan bahwa Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek h&m pada mahasiswa Universitas Tarumanagara Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Jakarta Barat, sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 tidak ditolak. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Ali, Arshad, Naveed, Abbas, dan Nisar (2019); Mabkhot, Shaari, dan Salleh (2017); Cassia, Cobelli, Marta, dan Ugolini (2017) dimana citra merek memiliki hubungan yang signifikan dan positif terhadap loyalitas merek. Caranya dengan membangun hubungan yang kuat antara merek dan citranya dalam ingatan konsumen.

Hasil uji hipotesis ketiga adalah menunjukkan bahwa Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek H&M pada Mahasiswa Universitas Tarumanagara Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Jakarta Barat, sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 tidak ditolak. Hal ini searah dengan penelitian yang dilakukan oleh Kim, Lee, dan Lee (2007) dimana dalam penelitiannya diungkapkan bahwa manfaat dari harga yang dirasakan konsumen dapat meningkatkan loyalitas dari konsumen tersebut. Cakici, Akgunduz, dan Yildirim (2019); Young dan Corsun (2021) juga menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh secara positif terhadap loyalitas merek.

Hasil analisis keseluruhan hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel yang memiliki pengaruh positif terbesar adalah persepsi harga. H&M memberikan harga yang wajar

dan terjangkau bagi Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang berada di UNTAR, sehingga harga yang dipersepsikan konsumen dapat sesuai dengan harga yang diberikan H&M. Variabel yang memiliki pengaruh terkecil adalah citra merek, karena mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNTAR kurang mementingkan citra dari merek tersebut, tetapi hanya melihat dari faktor fungsi keseharian, visualisasi, harga, maupun kenyamanan yang didapatkan. Setiap variabel memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas merek.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis dalam penelitian ini, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a) Pengalaman merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek H&M pada mahasiswa Universitas Tarumanagara Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Jakarta Barat.
- b) Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek H&M pada mahasiswa Universitas Tarumanagara Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Jakarta Barat.
- c) Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek H&M pada mahasiswa Universitas Tarumanagara Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Jakarta Barat.

### **Saran**

#### **a) Bagi perusahaan**

Perusahaan H&M disarankan dapat meningkatkan pengalaman merek yang dirasakan konsumen. Perusahaan H&M dapat memenuhi kebutuhan konsumen akan pengalaman yang menyenangkan secara fisik maupun visual melalui produk H&M. Diharapkan adanya peningkatan untuk memenuhi kebutuhan pengalaman konsumen akan produk H&M baik dari segi visual, bahan produk yang nyaman, dan juga kebutuhan konsumen. Citra merek dari perusahaan H&M diharapkan juga dapat ditingkatkan lagi, sehingga konsumen akan memiliki pemikiran yang baik mengenai H&M. H&M dapat mengadakan *fashion week* atau *event* dalam rangka untuk melakukan pameran akan pakaian-pakaian populer yang menjadi tren dalam dunia *fashion*, sehingga H&M dapat meningkatkan citra yang baik di mata konsumen. Dalam hal persepsi harga, produk H&M dapat melakukan promosi terutama pada *event-event* tertentu yang bertujuan untuk menarik konsumen. Kemudian konsumen akan memiliki persepsi bahwa produk H&M memiliki harga yang terjangkau dan berkualitas. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan loyalitas merek bagi konsumen.

#### **b) Bagi peneliti selanjutnya**

Disarankan agar jangkauan pengambilan sampel dan cakupan wilayah diperluas lagi untuk penelitian selanjutnya. Kemudian juga dapat menambahkan variabel lainnya antara lain kepercayaan merek, kesadaran merek, dan kepuasan konsumen dalam penelitian selanjutnya untuk memperkuat dan melengkapi penelitian sebelumnya.

### **Ucapan Terima Kasih**

Dalam penelitian ini, peneliti telah mendapatkan bantuan dari berbagai pihak, sehingga dapat menyelesaikan penelitian ini tepat pada waktunya. Untuk itu, penulis menyampaikan rasa terima kasih kepada semua pihak yang telah berkontribusi dalam pembuatan penelitian ini. Terutama kepada Tuhan yang Maha Esa atas berkat dan rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan penelitian ini tepat waktu dan mendapatkan hasil yang memuaskan. Lalu kepada orang tua yang selalu mendukung dan memberikan support yang besar. Kepada Dosen Pembimbing yaitu Ibu Yenny Lego, S.E., M.M., yang telah meluangkan waktu, pikiran, dan tenaga dalam memberikan bimbingan dan arahan selama penelitian ini. Demikian saya ucapkan terima kasih.

## REFERENSI

- 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. <https://doi.org/10.24912/jmk.v3i1.11300>
- 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. <https://doi.org/10.24912/jmk.v3i1.11300>
- 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.
- 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.
- 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*.
- 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.
- Sugiyono, D. (2013). Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D. *Bandung: Alfabeta*.
- Young, C. A., & Corsun, D. L. (2021). Travelers' loyalty to peer-to-peer (P2P) accommodations. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*.