

**PENGARUH *BRAND EXPERIENCE* DAN *BRAND IMAGE*  
TERHADAP *BRAND LOYALTY* PRODUK H&M PADA  
KONSUMEN H&M FAKULTAS PSIKOLOGI  
UNIVERSITAS MEDAN AREA**

**SKRIPSI**

**Oleh**

**NATAL ANJELIE HAREFA**

**218320123**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MEDAN AREA**

**MEDAN**

**2025**

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 27/5/25

Access From (repository.uma.ac.id)27/5/25

**PENGARUH *BRAND EXPERIENCE* DAN *BRAND IMAGE*  
TERHADAP *BRAND LOYALTY* PRODUK H&M PADA  
KONSUMEN H&M FAKULTAS PSIKOLOGI  
UNIVERSITAS MEDAN AREA**

**SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh  
Gelar Sarjana Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis  
Universitas Medan Area

**OLEH:**

**NATAL ANJELIE HAREFA**

**218320123**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MEDAN AREA**

**MEDAN**

**2025**

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 27/5/25

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)27/5/25

**HALAMAN PENGESAHAN**

Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Experience* Dan *Brand Image* Terhadap  
*Brand Loyalty* Produk H&M Pada Konsumen H&M Fakultas  
Psikologi Universitas Medan Area  
Nama : Natal Anjelic Harefa  
NPM : 218320123  
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis/Manajemen

Disetujui Oleh :

Komisi Pembimbing

Pemanding

  
**(Dr. Adelina Lubis, S.E, M.Si)**  
Pembimbing

  
**(Dr. Nur Aisyah, S.E, M.M.)**  
Pemanding

Mengetahui :

  
  
**(Ahmad Rafiq, MBA, MMgt, Ph.D.)**  
Dekan

  
**(Fitriani Tobing, S.E, M.Si)**  
Ketua Program Studi

Tanggal Lulus : 10 Maret 2025

## **HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS**

Saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “Pengaruh *Brand Experience* dan *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty* Produk H&M Pada Konsumen H&M Fakultas Psikologi Universitas Medan Area” yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila di kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 10 Maret 2025



**Natal Anjelic Harefa**  
**218320123**

## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : NATAL ANJELIE HAREFA  
NPM : 218320123  
Program Studi : MANAJEMEN  
Fakultas : EKONOMI DAN BISNIS  
Jenis karya : Skripsi

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul “Pengaruh *Brand Experience* dan *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty* Produk H&M Pada Konsumen H&M Fakultas Psikologi Universitas Medan Area”. Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan memublikasikan tugas akhir/skripsi/tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Medan, 10 Maret 2025



(NATAL ANJELIE HAREFA)

## RIWAYAT HIDUP



Nama	NATAL ANJELIE HAREFA
NPM	218320123
Tempat, Tanggal Lahir	PADANGSIDIMPUAN, 26 DESEMBER 2002
Nama Orang Tua :	
Ayah	ELIFATI HAREFA
Ibu	YAENA WARUWU
Riwayat Pendidikan :	
SMP	SMP NEGERI 1 PADANGSIDIMPUAN
SMA/SMK	SMA NEGERI 1 PADANGSIDIMPUAN
Riwayat Studi Di UMA	-
Pengalaman Kerja	-
NO. HP/WA	082370495797
Email	Natalangeliehrf@gmail.com

## ABSTRACT

*This study aims to determine whether Brand Experience and Brand Image have an influence on Brand Loyalty of H&M Products on H&M Consumers of the Faculty of Psychology at the University of Medan Area. The population used in this study were H&M consumers of the Faculty of Psychology at the University of Medan Area. This study used a sample of 94 respondents, hypothesis testing in this study used statistical model analysis consisting of validity tests, reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression, F tests, t tests, and coefficients of determination (R<sup>2</sup>) using SPSS 23 (Statistic Product and Services Solution) for windows software. The research data came from primary data and the data collection process and used questionnaires. The results showed that there was a relationship between the independent variables, namely Brand Experience and Brand Image, and the dependent variable, namely Brand Loyalty. The Brand Experience variable obtained a t value of  $t_{count} > t_{table}$  ( $4.321 > 1.985$ ) with a significance level of  $0.000 < 0.05$  and for the Brand Image variable obtained a  $t_{count} > t_{table}$  ( $3.876 > 1.985$ ) with a significance level of  $0.001 < 0.05$  so it can be concluded that Brand Experience and Brand Image have a significant positive effect on Brand Loyalty of H&M Products on H&M Consumers of the Faculty of Psychology at the University of Medan Area. And the F test obtained a value of  $f_{count} > f_{table}$  ( $19.874 > 3.098$ ), with the hypothesis accepted so it can be concluded that the Brand Experience variable (X1) and the Brand Image variable (X2) simultaneously have an effect on Brand Loyalty (Y)*

**Keywords:** *Brand Experience, Brand Image, and Brand Loyalty*

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah *Brand Experience* dan *Brand Image* mempunyai pengaruh terhadap *Brand Loyalty* Produk H&M Pada Konsumen H&M Fakultas Psikologi di Universitas Medan Area. Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah konsumen H&M Fakultas Psikologi di Universitas Medan Area. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 94 responden, pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis model statistik yang terdiri dari uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linier berganda, uji F, uji t, dan koefisien determinasi ( $R^2$ ) dengan menggunakan software SPSS 23 (Statistic Product and Services Solution) for windows. Data penelitian bersumber dari data primer dan proses pengumpulan data dan menggunakan kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara variabel independen yaitu *Brand Experience* dan *Brand Image* terhadap variabel dependen yaitu *Brand Loyalty*. Variabel *Brand Experience* diperoleh nilai  $t$  adalah  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $4.321 > 1.985$ ) dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$  dan untuk variabel *Brand Image* diperoleh nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $3.876 > 1.985$ ) dengan tingkat signifikansi  $0,001 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan *Brand Experience* dan *Brand Image* berpengaruh positif signifikan terhadap *Brand Loyalty* Produk H&M Pada Konsumen H&M Fakultas Psikologi di Universitas Medan Area. Dan uji F diperoleh nilai  $f_{hitung} > f_{tabel}$  ( $19.874 > 3.098$ ), dengan hipotesis diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand Experience* ( $X_1$ ) dan variabel *Brand Image* ( $X_2$ ) secara simultan berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* ( $Y$ ).

**Kata kunci:** *Brand Experience*, *Brand Image*, dan *Brand Loyalty*

## KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa. yang telah melimpahkan segala berkat dan nikmatnya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan proposal ini dengan baik. Adapun judul dari penelitian ini adalah "SKRIPSI" dengan judul "PENGARUH *BRAND EXPERIENCE* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP *BRAND LOYALTY* PRODUK H&M PADA KONSUMEN H&M FAKULTAS PSIKOLOGI UNIVERSITAS MEDAN AREA". Tujuan dari penulisan skripsi ini adalah sebagai salah satu syarat untuk dapat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Medan Area. Selama proses penyusunan skripsi ini, penulis mendapat bimbingan, arahan, bantuan dan dukungan dari berbagai pihak.

Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dadan Ramdan, selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Ahmad Rafiki, BBA, MA, P.hD, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.
3. Ibu Fitriani Tobing, SE. M.Si, selaku Ketua Program Fakultas Ekonomi/Manajemen Universitas Medan Area.
4. Ibu Dr. Adelina Lubis, S.E, M.Si, selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk memberi arahan dan bimbingan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

5. Ibu Dr.Wan Suryani, SE, M.Si , Selaku Ketua yang telah memberikan dukungan serta arahan dalam penyusunan skripsi ini,sehingga saya dapat menyelesaikannya dengan baik.
6. Ibu Yuni Syahputri, SE, M.Si selaku dosen sekretaris yang telah membantu saya dalam melakukan penelitian.
7. Ibu Nur Aisyah, S.E, M.M, Dr selaku Dosen Pembanding yang telah memberikan arahan dan bimbingan mengenai ketentuan penulisan sehingga skripsi ini dapat tersusun dengan rapi dan sistematis.
8. Kepada seluruh dosen Universitas Medan Area yang telah memberikan banyak informasi dan ilmu bagi saya.
9. Ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya saya sampaikan kepada kedua orang tua saya Elifati Harefa dan Yaena Waruwu yang tercinta dan kedua saudara saya Mario Dyon Grah Harefa dan Luo Josh Ereno Harefa yang sangat saya sayangi, yang telah memberikan doa, kasih sayang, dukungan, dan semangat yang tiada henti sejak awal hingga akhir proses penyusunan skripsi ini. Terimakasih telah menjadi sumber kekuatan dan inspirasi terbesar dalam hidup penulis.
10. Ucapan terima kasih yang tak kalah istimewa untuk sahabat-sahabat terdekat saya yang sangat saya sayangi Junita Br.Regar, Rosdelina Ginting, Roshinta Sugesti Siregar, yang selalu memberikan semangat, dukungan, dan selalu menemani selama pengerjaan skripsi penulis, terimakasih telah menjadi teman berbagi cerita di tengah-tengah kesibukan selama penyusunan skripsi.

11. Untuk teman-teman seperjuangan saya yang tidak bisa saya sebutkan satu per satu yang selalu membantu dan menemani disaat saya sedang kesusahan, disaat saya perlu bantuan selama pengerjaan skripsi terimakasih selalu siap siaga ketika penulis membutuhkan bantuan.

12. Ucapan terimakasih kepada orang terdekat saya yang selalu mendukung, membantu, dan memberi semangat disaat saya kesusahan dalam pengerjaan skripsi. Terimakasih karena selalu ada di setiap langkah perjalanan penulis selama penyelesaian skripsi ini.

Akhirnya, segala bantuan yang di berikan dari berbagai pihak mendapatkan balasan yang berlipat ganda dari Tuhan Yang Maha Esa, semoga ilmu yang diperoleh dapat disumbangkan kepada agama, nusa dan bangsa. Amin.

Penulis



**Natal Anjelic Harefa**

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>ABSTRACK</b> .....	<b>i</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>v</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>x</b>
<b>BAB 1 PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Pertanyaan Penelitian.....	8
1.4 Tujuan Penelitian .....	8
1.5 Manfaat Penelitian .....	8
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>10</b>
2.1 <i>Brand Loyalty</i> .....	10
2.1.1 Definisi <i>Brand Loyalty</i> .....	10
2.1.2 Karakteristik Pelanggan yang Loyal terhadap Merek .....	10
2.1.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi <i>Brand Loyalty</i> .....	11
2.1.4 Indikator <i>Brand Loyalty</i> .....	11
2.2 <i>Brand Experience</i> .....	12
2.2.1 Defenisi <i>Brand Experience</i> .....	12
2.2.2 Dimensi <i>Brand Experience</i> .....	13
2.2.3 Pengaruh <i>Brand Experience</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> .....	13
2.2.4 Indikator <i>Brand Experience</i> .....	15
2.3 <i>Brand Image</i> .....	15
2.3.1 Definisi <i>Brand Image</i> .....	15
2.3.2 Dimensi <i>Brand Image</i> .....	16
2.3.3 Faktor-faktor <i>Brand Image</i> .....	18
2.3.4 Indikator <i>Brand Image</i> .....	19
2.4 Penelitian Terdahulu .....	19
2.5 Kerangka Konseptual.....	21
2.6 Hipotesis .....	22
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	<b>23</b>
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	23
3.1.1 Jenis Penelitian.....	23
3.1.2 Lokasi dan Waktu Penelitian .....	23
3.2 Populasi dan Sampel .....	234
3.2.1 Populasi .....	234
3.2.2 Sampel.....	24
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	26

3.4 Defenisi Operasional Variabel .....	267
3.4.1 Definisi Operasional .....	267
3.5 Teknik Analisis Data .....	27
3.5.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas .....	27
3.5.2 Uji Asumsi Klasik .....	290
3.5.3 Analisis Regresi Ganda .....	30
3.5.4 Uji Hipotesis .....	312
3.5.5 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	32
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>33</b>
4.1 Profil H&M .....	334
4.1.1 Sejarah H&M .....	334
4.1.2 Visi .....	334
4.1.3 Misi .....	334
4.1.4 Motto .....	345
4.1.5 Logo H&M .....	345
4.2 Pengumpulan Data .....	345
4.3 Hasil Penelitian .....	356
4.3.1 Karakteristik Responden .....	358
4.3.2 Analisis Variabel Penelitian .....	37
4.3.3 Instrumen Penelitian .....	423
4.3.3.1 Uji Validitas .....	42
4.3.3.2 Uji Reliabilitas .....	446
4.3.4 Uji Asumsi Klasik .....	468
4.3.4.1 Uji Normalitas .....	468
4.3.4.2 Uji Multikolinieritas .....	480
4.3.4.3 Uji Heteroskedastisitas .....	501
4.3.5 Analisis Regresi Linear Berganda .....	512
4.3.6 Uji Hipotesis .....	524
4.3.6.1 Uji Parsial (Uji T) .....	524
4.3.6.2 Uji Simultan (Uji F) .....	535
4.3.6.3 Koefisien Determinasi .....	545
4.4 Pembahasan .....	546
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>59</b>
5.1 Kesimpulan .....	591
5.2 Saran .....	602
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>624</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>679</b>

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Hasil Pra Survei <i>Brand xperience</i> .....	5
Tabel 1.2 Hasil Pra Survei <i>Brand Image</i> .....	6
Tabel 1.3 Hasil Pra Survei <i>Brand Loyalty</i> .....	8
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	24
Tabel 3.1 Teknik Pengumpulan Data.....	31
Tabel 3.2 Definisi Operasional .....	32
Tabel 4.1 Penyebaran Kuisisioner .....	42
Tabel 4.2 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	43
Tabel 4.3 Distribusi Responden Berdasarkan usia .....	44
Tabel 4.4 Analisis Variabel X1.....	45
Tabel 4.5 Analisis Variabel X2.....	46
Tabel 4.6 Analisis Variabel Y.....	48
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas X1.....	50
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas X2.....	50
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Y.....	51
Tabel 4.10 Hasil Uji Reabilitas X1 .....	52
Tabel 4.11 Hasil Uji Reabilitas X2 .....	53
Tabel 4.12 Hasil Uji Reabilitas Y .....	53
Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinieritas .....	57
Tabel 4.14 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	60
Tabel 4.15 Hasil Uji Signifikan Persial (Uji T) .....	61
Tabel 4.16 Koefisien Uji Simultan (F) .....	62
Tabel 4.17 Uji Signifikan Determinasi .....	63

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual .....	26
Gambar 4.1 Logo H&M .....	42
Gambar 4.2 Grafik Histogram .....	55
Gambar 4.3 Penelitian P-Plot .....	56
Gambar 4.4 Uji Heterokkedasitas .....	59



## DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Kuesioner Penelitian .....	70
Lampiran 2 Data dan Hasil Responden .....	77
Lampiran 3 Hasil Output Statistik .....	88



## BAB 1

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang Masalah

Industri fashion telah berkembang pesat dan menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan modern. Awalnya, fashion hanya dipandang sebagai kebutuhan dasar manusia dalam hal sandang. Namun, seiring perkembangan zaman, fashion berubah menjadi simbol identitas, gaya hidup, dan ekspresi diri. Tren fashion terus mengalami perubahan dari waktu ke waktu, dipengaruhi oleh faktor budaya, teknologi, dan selera masyarakat. Konsumen saat ini tidak hanya mencari pakaian yang nyaman, tetapi juga memperhatikan desain, merek, serta nilai yang diusung oleh suatu produk fashion.

Di tengah meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya penampilan, industri fashion global semakin kompetitif. Berbagai merek fashion berlomba-lomba menciptakan produk inovatif yang sesuai dengan tren pasar. Selain desain dan kualitas produk, strategi pemasaran yang efektif juga menjadi faktor penting dalam mempertahankan daya saing suatu merek. Dalam konteks ini, pengalaman konsumen terhadap suatu merek *Brand Experience* dan persepsi mereka terhadap citra merek *Brand Image* menjadi elemen kunci yang menentukan keberhasilan suatu brand dalam membangun loyalitas pelanggan *Brand Loyalty*.

Salah satu merek fashion global yang telah sukses memperluas jangkauannya ke berbagai negara adalah H&M (Hennes & Mauritz). Perusahaan ritel fashion asal Swedia ini dikenal dengan konsep *fast fashion*, yaitu menawarkan pakaian dengan desain yang selalu mengikuti tren terkini dengan

harga yang relatif terjangkau. H&M pertama kali masuk ke pasar Indonesia pada tahun 2013 dan telah membuka banyak gerai di berbagai kota besar. Sebagai salah satu merek fashion internasional yang cukup digemari, H&M memiliki tantangan tersendiri dalam mempertahankan loyalitas konsumennya, terutama di kalangan mahasiswa yang menjadi target pasar potensial.

Meskipun H&M cukup populer di Indonesia, perusahaan ini tetap menghadapi berbagai tantangan, terutama dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumennya. Di era digital saat ini, konsumen memiliki akses luas untuk membandingkan berbagai merek sebelum melakukan pembelian. Jika suatu merek tidak dapat memberikan pengalaman berbelanja yang positif atau memiliki citra yang kurang kuat, maka konsumen cenderung berpindah ke merek lain yang lebih sesuai dengan preferensi mereka. Oleh karena itu, penting bagi H&M untuk memahami bagaimana *Brand Experience* dan *Brand Image* mereka berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* konsumen.

Untuk memahami fenomena ini lebih dalam, dilakukan pra-survei terhadap mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Medan Area. Hasil pra-survei menunjukkan bahwa :

**Tabel 1.1 Hasil Pra Survei *Brand Experience***

Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS	Total Responden
Produk H&M memiliki desain yang menarik secara visual.	0	10	6	14	0	30
Produk H&M memiliki bahan yang nyaman saat disentuh dan memberikan kesan yang berkualitas berbelanja yang menyenangkan.	0	9	9	12	0	30
Saya merasa senang dan puas saat menggunakan produk H&M.	0	9	6	15	0	30

Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS	Total Responden
Berbelanja di H&M memberikan saya perasaan senang dan pengalaman yang menyenangkan.	0	9	9	12	0	30
Produk H&M membuat saya berpikir bahwa kualitasnya sesuai dengan ekspektasi saya.	0	10	7	13	0	30
Produk H&M membuat saya berpikir bahwa kualitasnya setara dengan merek-merek ternama lainnya.	0	11	8	11	0	30
Pengalaman berbelanja di H&M membuat saya ingin kembali membeli produk H&M di masa depan.	0	8	8	14	0	30
Saya sering memilih untuk berbelanja produk H&M dibandingkan merek lainnya.	0	9	8	13	0	30

Berdasarkan hasil Pra Survei Tabel 1.1 mengenai *Brand Experience*, H&M masih belum sepenuhnya memuaskan konsumen. Dapat di lihat dari table di atas hanya 33% responden yang merasa bahwa produk H&M memiliki desain menarik secara visual, sedangkan 53% responden merasa kurang puas dengan aspek tersebut. Selain itu, hanya 30% responden yang merasa senang dan puas saat menggunakan produk H&M, sementara 50% merasa kurang puas atau tidak puas sama sekali.

Tabel 1.2 Hasil Pra Survei *Brand Image*

Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS	Total Responden
Pengalaman berbelanja di H&M membuat saya ingin kembali membeli produk H&M di masa depan.	0	8	7	15	0	30
Saya sering memilih untuk berbelanja di H&M Store dibandingkan toko fashion lainnya.	0	8	8	14	0	30
Produk H&M menawarkan desain yang selalu up-to-date dengan tren fashion internasional.	0	8	8	14	0	30
Saya melihat produk H&M sebagai produk berkualitas tinggi yang tahan lama.	0	9	6	15	0	30

Saya merasa produk H&M sering digunakan oleh orang yang peduli dengan fashion.	0	9	8	13	0	30
Saya merasa bahwa orang yang memakai produk H&M memiliki gaya yang modern dan fashionable.	0	8	6	16	0	30

Berdasarkan hasil pra survei Tabel 1.2 mengenai *Brand Image*, hasil pra-survei juga mengindikasikan bahwa hanya 27% responden yang setuju bahwa produk H&M selalu mengikuti tren fashion internasional, sementara 47% merasa kurang atau tidak setuju dengan pernyataan tersebut. Selain itu, hanya 30% responden yang menganggap produk H&M memiliki kualitas tinggi dan tahan lama, sedangkan 50% tidak sependapat. Hal ini menunjukkan bahwa *Brand Image* H&M di mata konsumen masih perlu diperkuat agar dapat meningkatkan daya tarik dan kredibilitasnya di pasar.

**Tabel 1.3 Hasil Pra Survey *Brand Loyalty***

Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS	Total Responden
Saya akan tetap membeli produk H&M meskipun ada produk lain yang lebih murah.	0	9	9	12	0	30
Saya tidak tertarik untuk beralih ke merek lain selain H&M.	0	10	7	13	0	30
Saya bersedia membayar lebih untuk produk H&M karena saya percaya pada kualitasnya.	0	8	9	13	0	30
Saya selalu mencari produk baru H&M setiap kali ada koleksi baru yang dirilis.	0	8	8	14	0	30
Saya merasa loyal kepada H&M dan sulit berpindah ke merek fashion lainnya.	0	8	10	12	0	30
Saya sangat merekomendasikan H&M kepada teman atau keluarga.	0	8	8	14	0	30

Berdasarkan hasil pra-survei Tabel 1.3 mengenai *Brand Loyalty*, hanya 30% responden yang menyatakan akan tetap membeli produk H&M meskipun ada

produk lain yang lebih murah. Selain itu, hanya 27% responden yang merasa sulit berpindah ke merek fashion lainnya, sementara 40% responden menyatakan tidak memiliki loyalitas yang kuat terhadap H&M. Data ini menunjukkan bahwa loyalitas merek H&M masih tergolong rendah, yang berarti perusahaan perlu meningkatkan strategi branding dan pemasaran agar dapat mempertahankan serta meningkatkan jumlah pelanggan setianya.

Faktor-faktor seperti harga, kualitas, dan pengalaman berbelanja menjadi alasan utama mengapa sebagian konsumen masih ragu untuk terus menggunakan produk H&M. Dalam konteks mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Medan Area, kemungkinan besar preferensi mereka terhadap suatu merek tidak hanya dipengaruhi oleh tren fashion, tetapi juga oleh faktor psikologis seperti tingkat kepuasan, kesan pertama terhadap produk, serta asosiasi emosional dengan suatu merek. Oleh karena itu, pemahaman mendalam mengenai hubungan antara *Brand Experience*, *Brand Image*, dan *Brand Loyalty* menjadi sangat penting dalam konteks penelitian ini.

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji lebih lanjut bagaimana *Brand Experience* dan *Brand Image* mempengaruhi *Brand Loyalty* pada produk H&M di kalangan mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Medan Area. Dengan memahami faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas konsumen, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan kepuasan pelanggan serta memperkuat posisi merek mereka di pasar fashion Indonesia.

Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademis dalam memahami perilaku konsumen di industri fashion. Dengan menggunakan pendekatan berbasis data, penelitian ini akan memberikan wawasan yang lebih luas mengenai bagaimana *Brand Experience* dan *Brand Image* dapat membentuk *Brand Loyalty* serta kesetiaan konsumen terhadap suatu produk fashion.

Di sisi praktis, penelitian ini juga dapat memberikan rekomendasi bagi manajemen H&M dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif. Dengan meningkatkan kualitas pengalaman berbelanja dan memperkuat *Brand Image*, H&M dapat lebih mampu mempertahankan pelanggan setia serta menarik konsumen baru di pasar yang semakin kompetitif.

Dengan demikian, penelitian ini akan berfokus pada "Pengaruh *Brand Experience* dan *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty* Produk H&M pada Konsumen H&M Fakultas Psikologi Universitas Medan Area". Melalui analisis yang komprehensif, penelitian ini diharapkan dapat memberikan solusi bagi perusahaan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan serta memperkuat posisinya di industri fashion, khususnya di kalangan mahasiswa yang menjadi target utama penelitian ini.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan hasil pra-survei, terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap produk H&M di kalangan mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Medan Area. Meskipun sebagian besar responden tertarik dengan desain produk H&M, masih terdapat ketidakpuasan dalam aspek

kenyamanan dan kualitas bahan, yang menyebabkan rendahnya pengalaman positif terhadap merek tersebut. Selain itu, persepsi terhadap Brand Image H&M masih beragam, dengan sebagian konsumen merasa bahwa produk ini mengikuti tren fashion internasional, sementara yang lain meragukan kualitas dan daya tahannya. Rendahnya loyalitas juga terlihat dari kecenderungan konsumen yang masih mempertimbangkan alternatif merek lain, serta minimnya keinginan untuk tetap menggunakan produk H&M dalam jangka panjang. Faktor-faktor ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran dan branding yang diterapkan oleh H&M masih perlu ditingkatkan agar dapat menciptakan pengalaman belanja yang lebih memuaskan dan memperkuat loyalitas pelanggan. Dengan demikian, penelitian ini berfokus pada pengaruh Brand Experience dan Brand Image terhadap Brand Loyalty produk H&M di kalangan mahasiswa, guna memberikan wawasan yang lebih dalam bagi perusahaan dalam menyusun strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan kesetiaan konsumen.

### 1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, dan perumusan masalah yang telah disusun, maka permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Brand Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty* produk H&M pada konsumen H&M Fakultas Psikologi Universitas Medan Area?
2. Apakah *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty* produk H&M pada konsumen H&M Fakultas Psikologi

Universitas Medan Area?

3. Apakah *Brand Experience* dan *Brand Image* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty* produk H&M pada konsumen H&M Fakultas Psikologi Universitas Medan Area?

#### 1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty* pada produk H&M di Fakultas Psikologi Universitas Medan Area.
2. Untuk menilai dampak *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty* pada produk H&M di Fakultas Psikologi Universitas Medan Area.
3. Untuk mengeksplorasi faktor-faktor yang mendorong konsumen untuk membeli produk H&M dan bagaimana faktor-faktor tersebut mempengaruhi *Brand Loyalty*.
4. Untuk mengidentifikasi strategi yang dapat digunakan oleh H&M untuk meningkatkan *Brand Experience* dan *Brand Image* guna memperkuat *Brand Loyalty* pada Fakultas Psikologi Universitas Medan Area.

#### 1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dihadapkan pada penelitian adalah :

1. Bagi Penulis : Penulis dapat memahami secara menyeluruh mengenai industri fashion dan posisi H&M di pasar tersebut. Ini membantu penulis untuk menetapkan batasan dan fokus penelitian secara spesifik. Dengan

mengetahui bahwa industri fashion sangat kompetitif, penulis bisa lebih spesifik dalam meneliti bagaimana H&M mempertahankan *Brand Loyalty*.

2. Bagi Manajemen H&M: Hasil penelitian ini dapat digunakan oleh manajemen H&M untuk merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif dalam meningkatkan loyalitas konsumen. Dengan memahami pengaruh pengalaman dan *Brand Image*, H&M dapat merancang program yang dapat memperkuat hubungan emosional dengan konsumen.
3. Bagi Konsumen: Penelitian ini dapat membantu konsumen memahami bagaimana pengalaman dan *Brand Image* mempengaruhi keputusan mereka dalam memilih produk, sehingga mereka dapat membuat keputusan yang lebih informatif dan sesuai dengan kebutuhan serta preferensi merek

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 *Brand Loyalty***

##### **2.1.1 Definisi *Brand Loyalty***

*Brand Loyalty* adalah Istilah dalam pemasaran untuk menggambarkan seberapa kuat preferensi seorang konsumen terhadap sebuah merek bila dibandingkan dengan merek lainnya. Seperti yang diungkapkan oleh Firmansyah (2019, hlm. 104) bahwa *Brand Loyalty* dapat diartikan sebagai suatu komitmen yang mendalam untuk melakukan pembelian ulang produk atau jasa yang menjadi preferensinya secara konsisten pada masa yang akan datang dengan cara membeli ulang merek yang sama meskipun ada pengaruh situasional dan usaha pemasaran yang dapat menimbulkan perilaku peralihan.

##### **2.1.2 Karakteristik Pelanggan yang Loyal terhadap Merek**

Karakteristik pelanggan yang memiliki loyalitas terhadap merek menurut Griffin dalam (Firmansyah, 2019) adalah sebagai berikut:

- 1) Membeli lagi produk dari merek yang sama secara berulang lebih dari 2 kali.
- 2) Membeli produk lain yang dikeluarkan oleh satu perusahaan yang sama.
- 3) Dengan senang hati merekomendasikan produk kepada orang lain.
- 4) Tidak terpengaruh dengan produk yang juga dikeluarkan oleh pesaing

### 2.1.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi *Brand Loyalty*

Beberapa faktor-faktor yang berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* menurut Marconi dalam (Karwulandari, 2017) antara lain:

- 1) Harga dan kualitas Pembeli yang menggunakan produk dari merek yang ia sukai dalam waktu yang lama menunjukkan bahwa pembeli tersebut telah memiliki loyalitas, oleh sebab itu merek tersebut harus senantiasa dijaga agar tetap positif di benak konsumen. Hal yang sensitif seperti harga dan kualitas perlu diberi perhatian lebih, pengurangan standar kualitas akan mengakibatkan kekecewaan begitu juga dengan perubahan harga.
- 2) *Brand Image* timbul karena adanya kesadaran. Konsumen yang memiliki stigma positif terhadap suatu merek akan meningkatkan kelayalitan pada merek tersebut.
- 3) Kemudahan dan kenyamanan Pasar akan senantiasa terus mengalami perubahan dinamika dari waktu ke waktu maka dalam kondisi yang selalu berubah perusahaan dituntut untuk selalu menyediakan produk yang dapat memberikan kemudahan dan kenyamanan pada saat menggunakannya.

### 2.1.4 Indikator *Brand Loyalty*

Gecti & Zengin (dalam Firmansyah, 2019, hlm. 108) menjabarkan bahwa dimensi dan indikator dari *Brand Loyalty* adalah sebagai berikut :

- 1) Konsisten terhadap merek,yang berarti pelanggan tidak akan beralih ke brand lain meskipun banyak pilihan brand lain dengan indikator: a) tidak beralih ke merek yang lain; b) tidak terpengaruh terhadap merek lain.

- 2) Komitmen terhadap merek, yang berarti pelanggan berani membayar lebih dari brand lain untuk mendapatkan brand yang diinginkannya, dengan indikator: a) membayar lebih untuk merek ini; b) selalu membeli trend terbaru merek ini.
- 3) Fanatik terhadap merek, yang berarti pelanggan selalu menggunakan merek tersebut, dengan indikator: a) mengunggulkan suatu merek dari merek lain; b) akan selalu membeli merek ini.

## 2.2 *Brand Experience*

### 2.2.1 *Defenisi Brand Experience*

*Brand Experience* merupakan reaksi dan perilaku dari konsumen (*Sensorial Experience, Emotional Experience, Intellectual Experience, Behavioral Experience*), konsumen akan mendapatkan pengalaman yang tak terlupakan dan membangun kepercayaan, komitmen, dan preferensi terhadap sebuah merek. *Brand Experience* mempunyai peran dalam meningkatkan jumlah permintaan konsumen secara keseluruhan melalui pemahaman akan *Brand Preference* dari konsumen yang dapat menjadi kunci untuk menciptakan strategi pemasaran yang baik untuk bisnis (Tsai et al., 2015).

Ebrahim et al. (2016) ,dapat merumuskan 4 indikator yaitu *Sensorial, Emotional, Intellectual, dan Behavioral*. Melalui pengalaman interaktif ini konsumen akan membangun preferensi.

### 2.2.2 Dimensi *Brand Experience*

Menurut Brakus dkk (2009) dalam artikelnya dijelaskan bahwasanya ada empat dimensi dari *Brand Experience*, yaitu sebagai berikut (J. Josko Brakus dkk, 2009):

- 1) Sensorik yaitu pengalaman konsumen yang tercipta karena adanya rangsangan ketika berinteraksi dengan sebuah merek yang kemudian disalurkan ke dalam sensorik manusia seperti penciuman, penglihatan, peraba atau perasa.
- 2) Afeksi yaitu adanya efek psikologis atau emosi yang dirasakan oleh konsumen akibat adanya pengaruh dari sebuah merek.
- 3) Perilaku yaitu pengalaman konsumen yang tercipta karena adanya interaksi secara langsung terhadap suatu merek.
- 4) Intelektual yaudah pengalaman yang mendorong konsumen untuk merespon merek secara logika mengenai keberadaan merek.

### 2.2.3 Pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty*

Pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty* adalah topik yang telah diteliti oleh beberapa peneliti dalam berbagai konteks industri. Berikut adalah penjelasan lengkap tentang pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty* serta sumber-sumber yang relevan:

*Brand Experience* didefinisikan sebagai sensasi, perasaan, kognisi, dan tanggapan konsumen yang ditimbulkan oleh merek, terkait dengan rangsangan yang ditimbulkan oleh desain merek, identitas merek, komunikasi pemasaran, orang, dan lingkungan merek tersebut dipasarkan. *Brand Loyalty* diartikan sebagai

tingkat kepatuhan konsumen terhadap suatu merek, yang dapat diukur melalui pembelian yang konsisten dan loyalitas yang tinggi. Penelitian dan Hasilnya sebagai berikut :

1) Penelitian Harley Davidson di Surabaya

- a. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah *Brand Experience* Harley Davidson akan berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* melalui
- b. *Brand satisfaction* dan *Brand trust* pada komunitas Harley Davidson di kota Surabaya.
- c. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Experience* Harley Davidson memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Loyalty* melalui brand satisfaction dan brand trust. Hal ini berarti bahwa apabila Harley Davidson dapat meningkatkan nilai dari suatu *Brand Experience* yang dimilikinya, maka kepuasan dan kepercayaan atas merek Harley Davidson dapat ditimbulkan, sehingga calon pengguna ataupun pengguna Harley Davidson dapat setia terhadap merek Harley Davidson tersebut.

2) Penelitian *One Stop Carcare Service* di Malang

- a. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Brand Experience* terhadap *brand perceived value*, *brand satisfaction*, dan *Brand Loyalty* pada industri *one stop carcare service* di Kota Malang.

- b. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Experience* tidak memiliki pengaruh langsung terhadap *Brand Loyalty*, namun *Brand Experience* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* melalui *brand perceived value* dan *brand satisfaction*. Hal ini berarti bahwa D2 *Autocare* dan *Autowash* Malang harus terus meningkatkan *Brand Experience*, *brand perceived value*, dan *brand satisfaction* untuk meningkatkan *Brand Loyalty* dari konsumennya.

#### 2.2.4 Indikator *Brand Experience*

Menurut (Ebrahim et al., 2016) *Brand Experience* dapat dirumuskan kedalam empat indikator, yaitu :

1. *Sensorial Experience*, Individu merasakan pengalaman penggunaan yang lebih baik, saat menggunakan produk tertentu dibandingkan produk lain.
2. *Emotional Experience*, Individu merasakan pengalaman yang menyenangkan ketika menggunakan produk.
3. *Intellectual Experience*, Individu merasa lebih informatif (mendapat informasi promosi, dan lain-lain) setelah menggunakan produk.
4. *Behavioral Experience*, Individu lebih sering menggunakan produk, ketika bertransaksi dibandingkan dengan merek produk lain.

### 2.3 *Brand Image*

#### 2.3.1 Definisi *Brand Image*

*Brand* adalah asosiasi yang menyeluruh yang dibayangkan seseorang ketika mendengar nama produk atau perusahaan, sedangkan *Image* adalah

gambaran tertentu yang muncul atau dimunculkan dalam benak dan pikiran kita dari sebuah benda, produk barang atau layanan organisasi atau perusahaan. Jadi *Brand Image* merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. *Image* yang baik tentang produk akan akan menguntungkan perusahaan, karena konsumen secara tidak sadar akan merekomendasikan produk kepada orang lain. Sebaliknya *image* yang buruk tentang produk akan membuat konsumen menyebarkan informasi buruk tersebut kepada orang lain.

*Brand Image* adalah tanggapan konsumen akan suatu merek yang didasarkan atas baik dan buruknya merek yang diingat konsumen (Keller & Swaminathan, 2020:3). Dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* merupakan pemahaman konsumen mengenai suatu *Brand* secara keseluruhan dengan kepercayaan dan pandangan terhadap suatu *Brand*.

Sedangkan, Firmansyah (2019:60) mendefinisikan *Brand Image* sebagai suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari jajaran produk tertentu. Selanjutnya, pengalaman tersebut kemudian akan tercitra atau tergambar pada merek sehingga membentuk *Brand Image* yang positif maupun negatif tergantung dari berbagai pengalaman dan citra sebelumnya dari merek.

### 2.3.2 Dimensi *Brand Image*

Menurut Bambang Sukma Wijaya (2011) , Dimensi yang berpengaruh dalam pembentukan *Brand Image* dalam diri konsumen antara lain adalah sebagai berikut:

- 1) *Brand Identity* adalah ciri khas yang melekat dalam diri sebuah merek. Ciri khas ini berfungsi sebagai pembeda antara produk milik perusahaan dengan produk milik pesaing sehingga konsumen dengan mudah mampu membedakan produk yang bersangkutan. Bentuk identitas ini contohnya seperti logo, warna, bingkai, tempat, motto dan lain sebagainya.
- 2) *Brand Personality* ialah karakteristik atau keunikan tertentu yang melekat pada merek. Karakter ini menjadi kepribadian khusus yang dimiliki oleh sebuah merek yang menjadi pembeda antara merek yang lain. Karakter-karakter ini contohnya seperti bijaksana, jujur, mandiri, sabar, humoris, dinamis, mudah bergaul dan lain sebagainya.
- 3) *Brand Association* ialah spesifikasi yang dimiliki oleh sebuah merek dan selalu dikaitkan dengan merek tersebut. Hal ini bisa muncul karena adanya negosiasi yang unik, aktivitas produk yang berulang atau konsistensinya. Contohnya yaitu dalam hal sponsorship, iklan atau kegiatan social responsibility lainnya, juga terkait dengan isu-isu yang kuat yang berkaitan dengan merek tersebut, ataupun mengenai person dan juga simbol-simbol atau makna tertentu yang sangat kuat melekat pada diri suatu merek.
- 4) *Brand Attitude And Behavior* ialah tingkah laku dari merek baik secara verbal maupun non verbal yang terjadi ketika merek terhubung dengan konsumen dalam hal penawaran dan manfaat yang dimiliki oleh merek tersebut. Perusahaan harus senantiasa menjaga komunikasi dengan konsumen menggunakan etika atau cara yang pantas digunakan seperti bersimpati, peduli, jujur, ramah karena hal ini akan berpengaruh terhadap

lingkungan perusahaan dan juga masyarakat yang akan membentuk persepsi yang positif di dalam diri konsumen.

- 5) *Brand Benefit And Competence* berkaitan dengan kelebihan-kelebihan yang menjadi keutamaan dari suatu merek sehingga membuat konsumen merasakan manfaat setelah menggunakan merek tersebut. Benefit ini menjadi satu keunggulan kompetitif dan menjadi ciri khas suatu merek yang nantinya akan memberi pengaruh terhadap *Brand Image* suatu produk, individu atau juga lembaga dari perusahaan tersebut.
- 6) *Chanel Power* Perusahaan yang memiliki *Brand Image* yang positif akan memiliki kemudahan dalam mendapatkan saluran distribusi. Dengan demikian dalam menghadapi pesaing sebuah merek tidak hanya berperan secara horizontal tetapi juga secara vertikal dalam memperoleh channel power dan juga memiliki kontrol, dan daya tawar yang besar terhadap persyaratan yang dibuat distributor.

### 2.3.3 Faktor-faktor *Brand Image*

Menurut Arnoul, et al. (2005) dalam (Firmansyah, 2019) , Faktor yang membentuk *Brand Image* antara lain sebagai berikut:

- 1) Sektor lingkungan. Faktor pertama yang berpengaruh terhadap *Brand Image* dalam diri konsumen yaitu dari sektor lingkungan. Sektor lingkungan ini meliputi ciri khas atau karakter yang melekat pada sebuah merek. Selain ciri khas yang melekat pada merek yang hanya bisa dikontrol oleh perusahaan ada juga faktor sosial dan budaya yang ikut berpengaruh terhadap terbentuknya *Brand Image* dalam diri konsumen.

- 2) Personal, Faktor kedua yang berpengaruh terhadap *Brand Image* adalah personal yang ada dalam diri konsumen tersebut. Hal ini bersumber dari cara konsumen dalam berkomentar atau berpendapat terhadap sebuah merek, lalu pengalaman setelah menggunakan merek, emosi konsumen dan juga mood yang tidak menentu, juga kebutuhan serta motivasi konsumen.

#### 2.3.4 Indikator *Brand Image*

Menurut Aaker & Biel dalam Keller & Swaminathan (2020:239), indikator *Brand Image* dapat dilihat dari:

1. Citra Perusahaan, yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Meliputi: popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, serta pemakai itu sendiri.
2. Citra produk, yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Meliputi: atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminan.
3. Citra pemakai, yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Meliputi: pemakai itu sendiri, serta status sosialnya.

#### 2.4 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian, beberapa penelitian sebagai referensi dalam penelitian ini. Berikut beberapa penelitian sebelumnya dengan hasilnya antara lain yaitu :

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

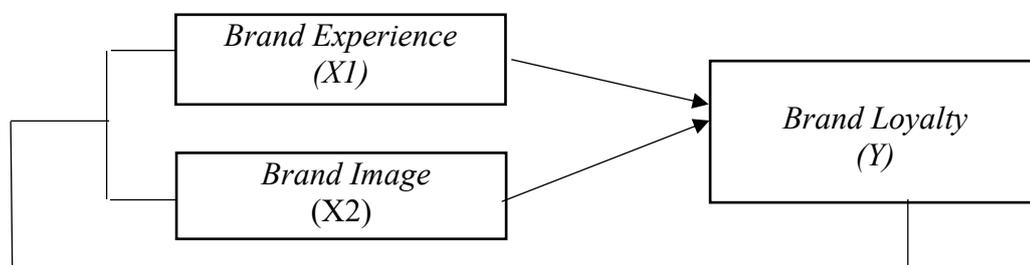
No	Nama Peneliti	Judul	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil
1	Fasha, H. F., & Madiawati, P. N. (2019)	Pengaruh <i>Brand Image</i> , Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Produk Zara Di Kota Bandung	<i>Brand Image</i> , Kualitas Produk, Harga, Kepuasan Konsumen, Loyalitas Konsumen	Kuantitatif, SEM-PLS	<i>Brand Image</i> , kualitas produk, dan harga berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening.
2	Iman, A. A., & Kurniawati. (2021))	Pengaruh <i>Brand Experience</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> dengan <i>Customer Engagement</i> sebagai Variabel Mediasi pada Produk Fashion di Indonesia	<i>Brand Experience</i> , <i>Brand Loyalty</i> , Customer Engagement	Kuantitatif, SEM-PLS	<i>Customer engagement</i> memediasi hubungan antara <i>Brand Experience</i> dan <i>Brand Loyalty</i> .
3	Andika, R. D., & Prisant, G. F. (2023)	Pengaruh <i>Brand Experience</i> , <i>Brand Personality</i> , dan <i>Brand Equity</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> pada Produk Fashion	<i>Brand Experience</i> , <i>Brand Personality</i> , <i>Brand Equity</i> , <i>Brand Loyalty</i>	Kuantitatif, Analisis Regresi	<i>Brand Experience</i> , <i>brand personality</i> , dan <i>brand equity</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Brand Loyalty</i> .
4	Harids, M. R., & Sari, D. P. (2023)	Pengaruh Citra Merek, Kepuasan Merek, dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek pada Pelanggan H&M di Wilayah Jabodetabek	Citra Merek, Kepuasan Merek, Kepercayaan Merek, Loyalitas Merek	Kuantitatif, SEM-PLS	Citra merek dan kepuasan merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek, sedangkan kepercayaan merek tidak memiliki pengaruh signifikan.
5	Sari, D. P., & Nugroho, A. (2022).	Peran Citra Merek dalam Memediasi Pengaruh Pemasaran Media Sosial dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian: Studi pada Uniqlo di Indonesia	Citra Merek, Pemasaran Media Sosial, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian	Kuantitatif, SEM-PLS	Citra merek memediasi pengaruh pemasaran media sosial dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
6	Pratama, A. R., & Hidayat, A. (2021)	Pengalaman Merek, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek Nike di Jakarta	Pengalaman Merek, Citra Merek, Kepercayaan Merek, Loyalitas Merek	Kuantitatif, Analisis Regresi	Pengalaman merek, citra merek, dan kepercayaan merek memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas merek Nike.
7	Murtiningsih, T., & Marti, C. A. (2023)	Pengaruh Citra Merek, Kepuasan Merek, dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek pada Pelanggan H&M	Citra Merek, Kepuasan Merek, Kepercayaan Merek, Loyalitas Merek	Kuantitatif, SEM-PLS	Citra merek dan kepuasan merek memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas merek.
8	Pratama, A. R., & Hidayat, A. (2021)	Prediksi <i>Brand Experience</i> dan <i>Brand Image</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> Sepatu	<i>Brand Experience</i> , <i>Brand Image</i> , <i>Brand Loyalty</i>	Kuantitatif, Analisis Regresi	<i>Brand Experience</i> dan <i>Brand Image</i> berpengaruh terhadap <i>Brand Loyalty</i> .

No	Nama Peneliti	Judul	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil
		Adidas di Jakarta			
9	Janitra, R., & Tjokrosaputro, M. (2022)	Pengaruh <i>Brand Experience</i> , <i>Brand Personality</i> , dan <i>Brand Satisfaction</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> Produk Sepatu Compass pada Generasi Z di Jakarta	<i>Brand Experience</i> , <i>Brand Personality</i> , <i>Brand Satisfaction</i> , <i>Brand Loyalty</i>	Kuantitatif, SEM-PLS	<i>Brand Experience</i> , <i>brand personality</i> , dan <i>brand satisfaction</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Brand Loyalty</i> .
10	Mantau, M. H. A. (2021).	Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Service Quality</i> terhadap Loyalitas Pelanggan pada Pengguna Fashion Branded (H&M)	<i>Brand Image</i> , <i>Service Quality</i> , Loyalitas Pelanggan	Kuantitatif, Analisis Regresi	<i>Brand Image</i> dan <i>service quality</i> memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

### 2.5 Kerangka Konseptual

Menurut Miles & Huberman, 1994, berpendapat bahwa kerangka konseptual merupakan suatu kerangka yang bisa berbentuk naratif atau grafis yang memiliki tujuan untuk menunjukkan variabel kunci atau menggambarkan suatu konstruksi dari asumsi hubungan yang ada di antara mereka untuk dipelajari dan diteliti.

Berdasarkan kajian studi pustaka dan penelitian terdahulu maka dapat disusun kerangka pemikiran teoritis yaitu variabel independen antara lain *Brand Experience* dan *Brand Image*. Sedangkan *Brand Loyalty* menjadi variabel dependen.



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

## 2.6 Hipotesis

Menurut Kerlinger (1973), seorang ahli metodologi penelitian terkemuka, hipotesis adalah suatu proposisi yang diungkapkan dalam bentuk pernyataan dan dapat diuji kebenarannya. Dengan kata lain, hipotesis adalah dugaan awal yang dapat diuji dan diterima atau ditolak berdasarkan bukti empiris yang ditemukan selama penelitian.

Hipotesis merupakan dugaan atau pernyataan sementara yang digunakan untuk menyelesaikan suatu permasalahan dalam penelitian yang kebenarannya harus diuji secara empiris. Berdasarkan perumusan masalah, maka hipotesisnya adalah sebagai berikut :

1. Hipotesis 1 (H1) : *Brand Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty* produk H&M pada konsumen H&M Fakultas Psikologi Universitas Medan Area.
2. Hipotesis 2 (H2) : *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty* produk H&M pada konsumen H&M Fakultas Psikologi Universitas Medan Area.
3. Hipotesis 3 (H3) : *Brand Experience* dan *Brand Image* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty* produk H&M pada konsumen H&M Fakultas Psikologi Universitas Medan Area.

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

##### 3.1.1 Jenis Penelitian

Jenis pendekatan penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Pendekatan kuantitatif akan cocok untuk mengukur dan menganalisis hubungan antara variabel-variabel yang diteliti secara lebih terstruktur dan dapat diukur. Dalam konteks ini, Anda dapat mengumpulkan data melalui survei atau kuesioner untuk mengukur persepsi dan tingkat loyalitas konsumen. Jenis penelitian ini akan membantu dalam mengidentifikasi hubungan antara variabel-variabel utama dalam penelitian, yaitu *Brand Experience*, *Brand Image*, dan *Brand Loyalty* pada konsumen H&M Fakultas Psikologi Universitas Medan Area.

##### 3.1.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada konsumen yang menggunakan produk H&M Fakultas Psikologi Universitas Medan Area yang beralamat di Jl.H.Agus Salim Siregar, Kenangan Baru, Kec. Medan Tembung, Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara.

#### 3.2 Populasi dan Sampel

##### 3.2.1 Populasi

Menurut *Arikunto (2016)*, populasi adalah keseluruhan subjek penelitian, apabila seseorang ingin meneliti semua elemen dalam wilayah penelitian, maka penelitiannya merupakan penelitian populasi. Adapun populasi dalam penelitian

ini adalah konsumen yang menggunakan produk H&M Fakultas Psikologi Universitas Medan Area yang berjumlah 1.678 orang.

### 3.2.2 Sampel

Menurut *Sugiono (2008 : 118)* Sampel merupakan suatu bagian dari keseluruhan serta karakteristik yang dimiliki oleh sebuah Populasi. Apabila Populasi tersebut besar, sehingga para peneliti tentunya tidak memungkinkan untuk mempelajari keseluruhan yang ada pada populasi tersebut beberapa kendala yang akan di hadapi di antaranya seperti dana yang terbatas, tenaga dan waktu maka dalam hal ini perlunya menggunakan sampel yang di ambil dari populasi itu. Selanjutnya, apa yang dipelajari dari sampel tersebut maka akan mendapatkan kesimpulan yang nantinya di berlakukan untuk Populasi.

Dalam penelitian ini, teknik yang digunakan adalah *purposive sampling* untuk menentukan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu agar sesuai dengan tujuan penelitian. Menurut *Sugiyono (2016:85)* *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Berikut adalah beberapa karakteristik atau kriteria yang dapat digunakan dalam pemilihan sampel:

1. Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Medan Area, Sampel yang dipilih harus berasal dari mahasiswa aktif Fakultas Psikologi Universitas Medan Area karena penelitian ini berfokus pada mereka.
2. Pernah atau sedang menjadi konsumen H&M, Sampel harus merupakan mahasiswa yang pernah membeli dan menggunakan produk H&M, baik

pakaian maupun aksesoris, sehingga dapat memberikan pengalaman dan persepsi yang relevan terhadap merek tersebut.

3. Memiliki pengalaman berbelanja di toko fisik atau online H&M, Mahasiswa yang dipilih diharapkan pernah melakukan pembelian melalui gerai fisik atau platform online H&M, sehingga dapat menilai *Brand Experience* dan *Brand Image* dari berbagai aspek.
4. Minimal telah berbelanja di H&M sebanyak dua kali dalam satu tahun terakhir, Untuk memastikan bahwa responden memiliki pengalaman yang cukup dalam menilai kepuasan terhadap merek H&M dan bagaimana pengaruhnya terhadap *Brand Loyalty*.
5. Bersedia menjadi responden penelitian, Mahasiswa yang dipilih harus bersedia mengisi kuesioner guna memberikan data yang valid dan akurat.

Besarnya Jumlah sampel ditentukan dalam Rumus Slovin yaitu :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n : Jumlah Sampel

N : Jumlah Populasi

E : Taraf Kesalahan = 10%

Dengan menggunakan rumus tersebut, maka diperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

1.678

$$n = \frac{1}{1 + 1.678 \times 0,1^2}$$

$$n = 94$$

Jadi penelitian ini menggunakan 94 Responden.

### 3.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan didalam penelitian ini dengan cara menyebarkan kuesioner melalui Google Form kepada responden yang pernah membeli atau menggunakan produk H&M. Pada penelitian ini, untuk menentukan penilaian skor atas jawaban yang diberikan oleh responden, peneliti menetapkan skor masing-masing jawaban yang diperoleh menggunakan skala likert, yaitu sebagai berikut:

**Tabel 3.1 Skala Likert**

Jawaban	Skor
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Kurang Setuju	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

### 3.4 Defenisi Operasional Variabel

#### 3.4.1 Definisi Operasional

Definisi operasional bertujuan untuk melihat sejauh mana variabel dalam suatu penelitian saling berkaitan dan dapat mempengaruhi faktor lain. Variabel penelitian adalah objek penelitian atau apa yang menjadi perhatian suatu titik perhatian suatu penelitian. Berikut definisi operasional variabel pada penelitian ini, disajikan pada tabel berikutnya :

Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
<i>Brand Loyalty</i> (Y)	<i>Brand Loyalty</i> dapat diartikan sebagai suatu komitmen yang mendalam untuk melakukan pembelian ulang produk atau jasa yang menjadi preferensinya secara konsisten pada masa yang akan datang dengan cara membeli ulang merek yang sama meskipun ada pengaruh situasional dan usaha pemasaran yang dapat menimbulkan perilaku peralihan. Firmansyah (2019, hlm. 104)	1. Konsisten terhadap merek 2. Komitmen terhadap merek 3. Fanatik terhadap merek,	<i>Likert</i>
<i>Brand Experience</i> (X1)	<i>Brand Experience</i> didefinisikan sebagai subjek internal dan respon perilaku yang muncul pada berbagai tingkatan interaksi, secara langsung maupun tidak langsung, serta berkaitan dengan hal tentang rangsangan pada suatu merek. <i>Brand Experience</i> menangkap aspek pengalaman terhadap merek dari sisi <i>Sensorial</i> , <i>Emotional</i> , <i>Intellectual</i> , dan <i>Behavioral</i> . Melalui pengalaman interaktif ini konsumen akan membangun preferensi. Ebrahim et al. (2016)	1. <i>Sensorial Experience</i> 2. <i>Emotional Experience</i> 3. <i>Intellectual Experience</i> 4. <i>Behavioral Experience</i>	<i>Likert</i>
<i>Brand Image</i> (X2)	<i>Brand Image</i> adalah tanggapan konsumen akan suatu merek yang didasarkan atas baik dan buruknya merek yang diingat konsumen (Keller & Swaminathan, 2020:3)	1. Citra Perusahaan 2. Citra produk 3. Citra pemakai	<i>Likert</i>

### 3.5 Teknik Analisis Data

#### 3.5.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Data yang dikumpulkan melalui hasil kuisioner dari responden kemudian diolah dengan SPSS untuk dapat dianalisis. Dalam menganalisis, peneliti melakukan beberapa metode analisis yaitu sebagai berikut :

##### 1. Uji Validitas

Menurut Imam Ghozali (2016 : 52) menyatakan bahwa uji validitas digunakan untuk mengukur efektifitas atau keefektifan suatu survei. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk

mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Untuk menguji tingkat validitas suatu instrument penelitian dapat menggunakan rumus korelasi product, dengan rumus sebagai berikut :

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[(n \sum x^2) - (\sum x)^2][n \sum Y^2) - (\sum Y)^2]}}$$

*Sumber; Sugiyono (2018)*

Keterangan :

r = Korelasi

N = Jumlah responden

$\sum xy$  = Jumlah perkalian antara variabel X dan Y

$\sum x$  = Jumlah skor dalam distribusi X

$\sum Y$  = Jumlah skor dalam distribusi Y

## 2. Uji Reabilitas

Reliabilitas yaitu uji keandalan yang bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh sebuah alat ukur dapat diandalkan dan dapat dipercaya. Dengan kata lain, realibitasi instrumen mencirikan tingkat konsistensi. Menurut Ghozali (2018) uji reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Menurut Ghozali (2018) pengujian reliabilitas data dapat dilakukan dengan uji statistik Cronbach Alpha ( $\alpha$ ) dengan rumus sebagai berikut:

$$r_{11} = \left(\frac{k}{1-1}\right)\left(1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma t^2}\right)$$

Keterangan :

$r_{11}$  = reabilitas instrument

k = banyak butir pertanyaan

$\sum \sigma b^2$  = jumlah varian butir

$\sigma t^2$  = varian total

### 3.5.2 Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Normalitas

Menurut Imam Ghozali (2018:161), uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Dalam penelitian ini, uji normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov (K-S). Kriteria suatu data residual berdistribusi normal yaitu nilai Asymp. Sig (2-tailed) > 0.05.

#### b. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Imam Ghozali (2018:137), uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Pengukuran hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat dari nilai signifikansi masing-masing variabel terikat. Dalam penelitian ini, uji heteroskedastisitas menggunakan Geljsser. Kriterianya adalah sebagai berikut:

(1) Nilai signifikansi > 0.05 maka terjadi heteroskedastisitas

(2) Nilai signifikansi  $< 0.05$  maka tidak terjadi heterokedastisitas

### c. Uji Multikolinieritas

Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui apakah model yang digunakan sudah valid atau belum. Menurut Imam Ghozali (2018:107), uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Untuk mengetahui adanya korelasi antar variabel bebas maka dapat dilihat dari nilai toleransi dan nilai Variance Inflation Factor dengan ketentuan sebagai berikut:

(1) Jika nilai toleransi  $\geq 0,10$  atau  $VIF \leq 10$  maka tidak terdapat multikolinieritas

(2) Jika nilai toleransi  $\leq 0,10$  atau  $VIF \geq 10$  maka terdapat multikolinieritas

### 3.5.3 Analisis Regresi Ganda

Menurut Syofian Siregar (2018:301), regresi berganda adalah pengembangan dari regresi linier sederhana, yaitu alat yang digunakan untuk memprediksi permintaan di masa akan datang berdasarkan data masa lalu atau untuk mengetahui pengaruh satu atau lebih variabel bebas terhadap satu variabel terikat. Analisis regresi linier berganda merupakan analisis yang digunakan untuk mengetahui hubungan-hubungan variabel penelitian. Melalui analisis ini maka akan diketahui apakah hubungan tersebut positif atau negatif. Persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = Q_0 + Q_1 x_1 + Q_2 X_2 + e$$

Keterangan:

$Y$  = Minat Beli Ulang

$\beta_0$  = Konstanta

$\beta_1 - \beta_2$  = Koefisien regresi masing-masing variabel

$x_1$  = Suasana Toko

$X_2$  = *Brand Image*

$e$  = Error

### 3.5.4 Uji Hipotesis

#### a. Pengujian Koefisien Regresi (Uji T )

Menurut Ghozali (2018) uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Cara melakukan uji t adalah sebagai berikut :

1. Apabila angka probabilitas signifikansi  $> 0,05$ , maka diterima dan Haditolak.
2. Apabila angka probabilitas signifikansi  $< 0,05$ , maka ditolak dan Haditerima

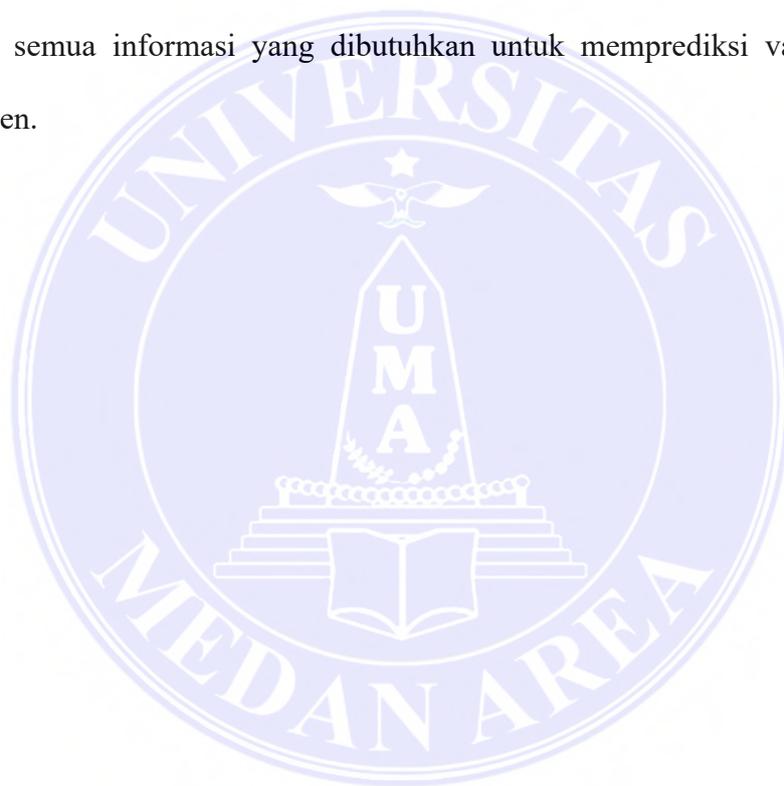
#### b. Uji F (Uji Simultan)

Menurut Ghozali (2018) uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat. Kriteria pengambilan keputusan yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Jika p value  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima yang berarti tidak terjadi pengaruh signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikatnya.
2. Jika p value  $< 0,05$  maka  $H_1$  diterima yang berarti terjadi pengaruh signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikatnya.

### 3.5.5 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.



## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan data yang diperoleh dalam penelitian mengenai *Brand Experience* dan *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty*. Responden pada penelitian ini berjumlah 94 responden, kemudian telah dianalisa, maka disimpulkan sebagai berikut:

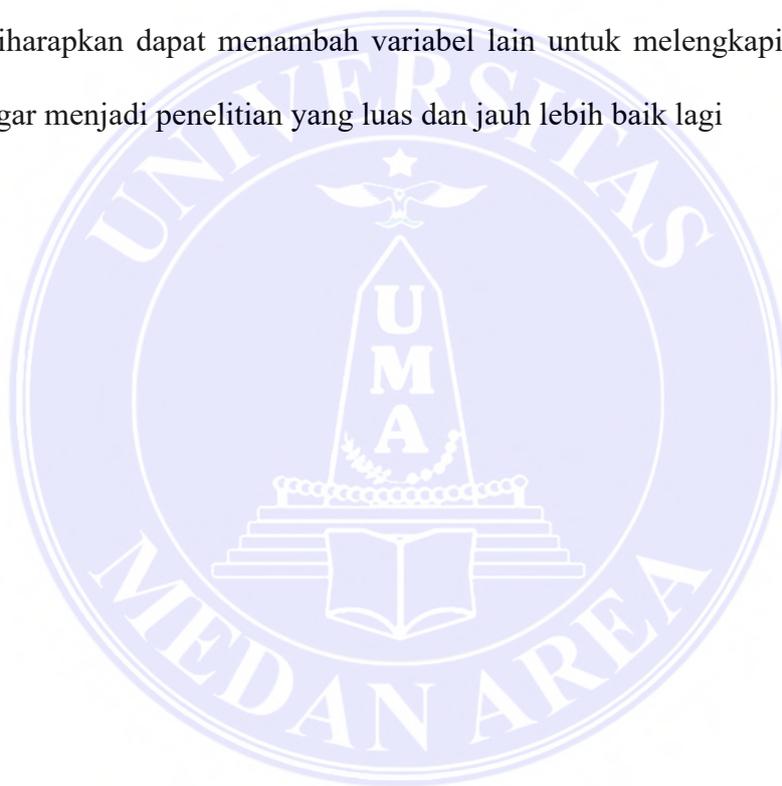
1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Experience* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty*. Dengan nilai t-hitung (4,674) > t-tabel (1,986) serta tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ , Hal ini dapat disimpulkan bahwa semakin baik pengalaman yang diberikan oleh merek H&M kepada konsumennya, semakin tinggi tingkat loyalitas mereka terhadap produk H&M. Pengalaman positif mencakup aspek sensorik, emosional, intelektual, dan perilaku, yang dapat meningkatkan keterikatan emosional konsumen dengan merek serta mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang.
2. *Brand Image* juga terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty*, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai t-hitung (4,176) > t-tabel (1,968) dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Hal Ini menunjukkan bahwa semakin baik citra yang dimiliki oleh H&M di mata konsumen, semakin besar kemungkinan konsumen untuk tetap loyal terhadap merek tersebut. *Brand Image* yang kuat dapat meningkatkan kepercayaan dan persepsi positif terhadap kualitas produk, yang pada akhirnya membuat konsumen lebih cenderung untuk tetap memilih H&M dibandingkan dengan merek lain.

3. Pengujian secara simultan menunjukkan bahwa *Brand Experience* dan *Brand Image* secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Brand Loyalty*, dengan F-hitung (62,154) > F-tabel (3,100) dan tingkat signifikansi 0,000. Selain itu, nilai Adjusted R Square sebesar 0,568 menunjukkan bahwa 56,8% variabilitas *Brand Loyalty* dapat dijelaskan oleh *Brand Experience* dan *Brand Image*, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dengan kata lain, jika sebuah merek mampu meningkatkan pengalaman pelanggan serta memperkuat *Brand Image*, maka tingkat *Brand Loyalty* terhadap merek tersebut juga akan semakin meningkat. Hal ini menegaskan bahwa kombinasi antara pengalaman yang positif dan citra yang kuat sangat penting dalam mempertahankan serta meningkatkan loyalitas pelanggan.

## 5.2 Saran

1. Disarankan kepada pimpinan PT. H&M Indonesia untuk meningkatkan kualitas produk, kinerja merek, dan meningkatkan reputasi merek dengan lebih rutin mengadakan acara fashion show atau festival mode bertema tren terkini untuk lebih memperkenalkan keunggulan produk mereka sehingga kepercayaan konsumen tetap terjaga bahkan meningkat.
2. Disarankan kepada pimpinan PT. H&M Indonesia untuk meningkatkan *Brand Image* dengan cara meningkatkan kualitas tampilan desain produk, memperhatikan tren mode terkini, dan mempertahankan ciri khas identitas merek H&M sehingga konsumen lebih tertarik dengan produk H&M dibandingkan dengan merek lain

3. Loyalitas konsumen H&M dinilai sudah baik. Namun, perusahaan harus lebih meningkatkan *Brand Loyalty* dengan mempertahankan ciri khas produk, terutama kualitas, desain, inovasi koleksi, dan karakter perusahaan yang sudah dikenal oleh pelanggan
4. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat meneliti *Brand Experience* dan *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty* secara lebih mendalam. Selain itu, diharapkan dapat menambah variabel lain untuk melengkapi penelitian ini agar menjadi penelitian yang luas dan jauh lebih baik lagi



## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A., & Biel, A. L. (1993). *Brand Equity & Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands*. Psychology Press.
- Andika, R. D., & Prisanto, G. F. (2023). Pengaruh *Brand Experience*, Brand Personality, dan Brand Equity terhadap *Brand Loyalty* pada Produk Fashion. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(1), 45-60.
- Arikunto, S. (2016). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arnoul, P., et al. (2005). *Brand Image and Consumer Perception: The Influence of Environmental and Personal Factors*. *Journal of Marketing Research*, 42(3), 215-230.
- 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. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.52>
- Ebrahim, R. S., Ghoneim, A., Irani, Z., & Fan, Y. (2016). "A Brand Preference Model: The Role of Consumer Experience." *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30, 10-21
- Fasha, H. F., & Madiawati, P. N. (2019). Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening Produk Zara di Kota Bandung. *Jurnal Manajemen Universitas Telkom*, 6(2), 45-58. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/9449>
- Firmansyah, A. (2019). *Manajemen Merek: Strategi Membangun Brand Image yang Kuat*. Jakarta: Penerbit XYZ.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Brand Loyalty dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*. Jakarta: Penerbit X
- Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Harids, M. R., & Sari, D. P. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kepuasan Merek, dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek pada Pelanggan H&M di Wilayah Jabodetabek. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 10(2), 1305-1315.

- Iman, A. A., & Kurniawati. (2021). Pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty* dengan Customer Engagement sebagai Variabel Mediasi pada Produk Fashion di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 1(2), 132-145.
- Janitra, R., & Tjokrosaputro, M. (2022). Pengaruh *Brand Experience*, Brand Personality, dan Brand Satisfaction terhadap *Brand Loyalty* Produk Sepatu Compass pada Generasi Z di Jakarta. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 4(2).
- Karwulandari, A. (2017). *Faktor-Faktor yang Berpengaruh terhadap Brand Loyalty menurut Marconi*. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran*, 9(2), 150-162
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity (5th ed.)*. Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management (15th ed.)*. Pearson.
- Mantau, M. H. A. (2021). Pengaruh *Brand Image* dan Service Quality terhadap Loyalitas Pelanggan pada Pengguna Fashion Branded (H&M). *Skripsi*, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
- Murtiningsih, T., & Marti, C. A. (2023). *Pengaruh Citra Merek, Kepuasan Merek, dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek pada Pelanggan H&M*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 10(2), 45-58.
- Pratama, A. R., & Hidayat, A. (2021). Pengalaman Merek, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek Nike di Jakarta. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 14(2), 233-246.
- Pratama, A. R., & Hidayat, A. (2021). *Prediksi Brand Experience dan Brand Image terhadap Brand Loyalty Sepatu Adidas di Jakarta*. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 23(2), 112-126.
- Sari, D. P., & Nugroho, A. (2022). Peran Citra Merek dalam Memediasi Pengaruh Pemasaran Media Sosial dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian: Studi pada Uniqlo di Indonesia. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 16(1), 1-10.
- Siregar, Syofian. (2018). *Analisis Regresi Berganda: Konsep dan Aplikasi dalam Penelitian*. Jakarta: Penerbit XYZ.
- Solomon, M. R. (2018). *Consumer behavior: Buying, having, and being (12th ed.)*. Pearson.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

- Tsai, W.-H., Cheung, C., & Lo, A. (2015). *Understanding the Role of Brand Experience in Consumer Demand and Brand Preference*. *Journal of Marketing Research*, 52(4), 532-546.
- Wijaya, B. S. (2011). *Dimensi-Dimensi Pembentukan Brand Image dalam Diri Konsumen*. *Jurnal Komunikasi*, 6(1), 23-36.
- Wijaya, B. S. (2011). Dimensional Brand Image: A Conceptual Review from the Perspective of Brand Communication. *European Journal of Business and Management*, 3(9), 1-8.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook* (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Kerlinger, F. N. (1973). *Foundations of Behavioral Research* (2nd ed.). New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25* (9th ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.



## Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

### KUESIONER PENELITIAN

#### **PENGARUH *BRAND EXPERIENCE* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP *BRAND LOYALTY* PRODUK H&M PADA KONSUMEN H&M FAKULTAS PSIKOLOGI UNIVERSITAS MEDAN AREA**

Dengan Hormat,

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : NATAL ANJELIE HAREFA

Status : Mahasiswa Universitas Medan Area

Untuk memenuhi penelitian tugas akhir, saya sangat mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i meluangkan sedikit waktu untuk mengisi kuesioner mengenai tugas akhir saya yang berjudul “Pengaruh *Brand Experience* dan *Brand Image* Terhadap *Brand Loyalty* Produk H&M Pada Konsumen H&M Fakultas Psikologi Di Universitas Medan.”. Kuesioner ini murni untuk pengembangan ilmu pengetahuan, dan tidak ada tujuan lain.

Atas kerjasama Bapak/Ibu/Saudara/i, saya ucapkan terimakasih.

Medan, 2024

Hormat Saya,



NATAL ANJELIE HAREFA

## LAMPIRAN

### KUISIONER PENELITIAN

Petunjuk Pengisian :

1. Berilah tanda silang (x) pada jawaban yang anda pilih

2. Keterangan pilihan jawaban:

STS = Sangat Tidak Setuju

TS = Tidak Setuju

KS = Kurang Setuju

S = Setuju

SS = Sangat Setuju

#### **Profil Responden :**

1. Nama :

2. Jenis Kelamin : a. Pria b. Wanita

3. Usia : a. 21 tahun c. 23 tahun

b. 22 tahun d. 24 tahun

S

**PERNYATAAN*****1.Brand Experience (X1)***

<b>NO</b>	<b>Pertanyaan</b>	<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>KS</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
<b><i>Sensorial Experience</i></b>						
1	Produk H&M memiliki desain yang menarik secara visual.					
2	Produk H&M memiliki bahan yang nyaman saat disentuh dan memberikan kesan yang berkualitas					
<b><i>Emotional Experience</i></b>						
3	Saya merasa senang dan puas saat menggunakan produk H&M.					
4	Berbelanja di H&M memberikan saya perasaan senang dan pengalaman yang menyenangkan.					
<b><i>Intellectual Experience</i></b>						
5	Produk H&M membuat saya berpikir bahwa kualitasnya sesuai dengan ekspektasi saya.					

6	Produk H&M membuat saya berpikir bahwa kualitasnya setara dengan merek-merek ternama lainnya.					
<b>Behavioral Experience</b>						
7	Pengalaman berbelanja di H&M membuat saya ingin kembali membeli produk H&M di masa depan.					
8	Saya sering memilih untuk berbelanja produk H&M dibandingkan merek lainnya.					

## 2.Brand Image ( X2 )

NO	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
<b>Citra Perusahaan</b>						
9	H&M selalu berkomitmen memberikan produk dengan kualitas terbaik kepada konsumennya.					

10	Saya percaya bahwa H&M adalah perusahaan yang memiliki reputasi baik di industri fashion.					
<b>Citra Produk</b>						
11	Produk H&M menawarkan desain yang selalu up-to-date dengan tren fashion internasional.					
12	Saya melihat produk H&M sebagai produk berkualitas tinggi yang tahan lama.					
<b>Citra Pemakai</b>						
13	Saya merasa produk H&M sering digunakan oleh orang yang peduli dengan fashion.					
14	Saya merasa bahwa orang yang memakai produk H&M memiliki gaya yang modern dan fashionable.					

**3.Brand Loyalty (Y)**

NO	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
<b>Konsisten terhadap merek</b>						
15	Saya akan tetap membeli produk H&M meskipun ada produk lain yang lebih murah.					
16	Saya tidak tertarik untuk beralih ke merek lain selain H&M.					
<b>Komitmen terhadap merek</b>						
17	Saya bersedia membayar lebih untuk produk H&M karena saya percaya pada kualitasnya.					
18	Saya selalu mencari produk baru H&M setiap kali ada koleksi baru yang dirilis.					
<b>Fanatik terhadap merek</b>						
19	Saya merasa loyal kepada H&M dan sulit berpindah ke merek fashion lainnya.					
20	Saya sangat merekomendasikan H&M kepada teman atau keluarga.					

## Lampiran 2. Data dan Hasil Responden

### 1. Jenis kelamin

No	Jenis Kelamin	Kode	No	Jenis Kelamin	Kode	No	Jenis Kelamin	Kode
1	L	1	36	L	1	71	P	2
2	P	2	37	L	1	72	P	2
3	L	1	38	L	1	73	P	2
4	L	1	39	L	1	74	P	2
5	P	2	40	L	1	75	P	2
6	P	2	41	L	1	76	P	2
7	L	1	42	L	1	77	P	2
8	L	1	43	L	1	78	P	2
9	L	1	44	L	1	79	L	1
10	L	1	45	L	1	80	P	2
11	P	2	46	P	2	81	P	2
12	P	2	47	L	1	82	L	1
13	L	1	48	P	2	83	L	1
14	P	2	49	P	2	84	P	2
15	P	2	50	P	2	85	P	2
16	P	2	51	P	2	86	L	1
17	P	2	52	L	1	87	P	2
18	P	2	53	L	1	88	P	2
19	L	1	54	P	2	89	L	1
20	L	1	55	P	2	90	P	2
21	P	2	56	L	1	91	P	2
22	P	2	57	L	1	92	L	1
23	P	2	58	L	1	93	P	2
24	P	2	59	P	2	94	P	2
25	P	2	60	P	2			
26	P	2	61	P	2			
27	P	2	62	P	2			
28	P	2	63	P	2			
29	P	2	64	P	2			
30	P	2	65	P	2			
31	L	1	66	P	2			
32	L	1	67	P	2			
33	L	1	68	P	2			
34	L	1	69	P	2			
35	L	1	70	P	2			

Jenis Kelamin	Kode
Laki-laki	1
Perempuan	2

## 2.Usia

No	Usia	Kode	No	Usia	Kode	No	Jenis Kelamin	Kode
1	24 Tahun	4	36	22 Tahun	3	71	24 Tahun	4
2	22 Tahun	2	37	21 Tahun	2	72	23 Tahun	3
3	22 Tahun	2	38	22 Tahun	1	73	21 Tahun	1
4	23 Tahun	3	39	21 Tahun	2	74	21 Tahun	1
5	22 Tahun	2	40	22 Tahun	1	75	23 Tahun	3
6	22 Tahun	2	41	23 Tahun	2	76	22 Tahun	2
7	21 Tahun	1	42	22 Tahun	3	77	21 Tahun	1
8	22 Tahun	2	43	23 Tahun	2	78	24 Tahun	4
9	22 Tahun	2	44	23 Tahun	3	79	24 Tahun	4
10	23 Tahun	3	45	22 Tahun	3	80	22 Tahun	2
11	22 Tahun	2	46	23 Tahun	2	81	22 Tahun	2
12	21 Tahun	1	47	24 Tahun	3	82	24 Tahun	4
13	22 Tahun	2	48	23 Tahun	4	83	22 Tahun	2
14	22 Tahun	2	49	24 Tahun	3	84	23 Tahun	3
15	23 Tahun	3	50	22 Tahun	4	85	22 Tahun	2
16	22 Tahun	2	51	22 Tahun	2	86	23 Tahun	3
17	22 Tahun	2	52	23 Tahun	2	87	22 Tahun	2
18	23 Tahun	3	53	22 Tahun	3	88	22 Tahun	2
19	23 Tahun	3	54	22 Tahun	2	89	21 Tahun	1
20	22 Tahun	2	55	22 Tahun	2	90	21 Tahun	1
21	22 Tahun	2	56	24 Tahun	2	91	24 Tahun	4
22	23 Tahun	3	57	23 Tahun	4	92	22 Tahun	2
23	22 Tahun	2	58	22 Tahun	3	93	22 Tahun	2
24	22 Tahun	2	59	22 Tahun	2	94	22 Tahun	2
25	21 Tahun	1	60	22 Tahun	2			
26	22 Tahun	2	61	21 Tahun	2			
27	22 Tahun	2	62	22 Tahun	1			
28	21 Tahun	1	63	21 Tahun	2			
29	23 Tahun	3	64	23 Tahun	1			
30	22 Tahun	2	65	22 Tahun	3			
31	24 Tahun	4	66	22 Tahun	2			
32	24 Tahun	4	67	23 Tahun	2			
33	23 Tahun	3	68	21 Tahun	3			
34	21 Tahun	1	69	21 Tahun	1			
35	24 Tahun	4	70	22 Tahun	1			

Usia	Kode
21 Tahun	1
22 Tahun	2
23 Tahun	3
24 Tahun	4

No	<i>BRAND EXPERIENCE X1</i>								Total
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	
1	5	5	5	5	5	5	5	5	40
2	5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	5	4	5	5	5	5	5	5	39
5	5	5	5	5	5	5	5	5	40
6	5	5	5	5	5	5	5	5	40
7	5	5	5	5	5	5	5	5	40
8	5	5	5	5	5	5	5	5	40
9	5	5	5	5	5	5	5	5	40
10	3	4	4	4	3	4	2	3	27
11	5	4	3	1	5	4	3	2	27
12	1	2	3	5	1	2	3	2	19
13	4	3	1	2	4	3	2	1	20
14	3	2	1	2	3	4	1	2	18
15	2	3	3	2	2	4	1	2	19
16	1	2	1	1	2	1	2	1	11
17	1	1	2	2	1	2	1	2	12
18	3	3	2	3	2	2	4	5	24
19	3	3	3	3	3	3	3	3	24
20	3	3	3	2	1	2	1	4	19
21	3	1	2	2	4	1	4	3	20
22	4	4	2	2	1	3	3	2	21
23	2	1	3	1	2	1	1	1	12
24	2	1	3	1	3	4	2	5	21
25	2	2	4	4	2	3	5	2	24
26	4	3	5	4	2	4	3	2	27
27	4	4	4	3	2	4	4	5	30
28	3	4	3	2	2	3	4	2	23
29	4	3	2	2	3	4	3	4	25
30	5	4	3	2	1	5	5	4	29
31	4	3	5	4	5	4	3	4	32
32	4	4	4	4	5	3	2	3	29
33	4	5	2	4	3	1	4	4	27
34	4	3	2	5	3	2	1	1	21
35	5	3	4	4	5	4	4	3	32
36	4	3	4	1	4	3	2	4	25
37	4	4	4	4	4	4	4	5	33

38	1	4	4	3	2	5	4	2	25
39	4	4	4	2	2	3	1	5	25
40	2	2	1	2	3	4	4	5	23
41	2	2	2	5	4	2	1	4	22
42	1	5	5	2	4	4	4	4	29
43	2	1	2	3	4	5	4	3	24
44	4	3	1	2	4	4	4	4	26
45	4	4	4	5	4	4	4	5	34
46	4	5	4	4	3	5	4	3	32
47	4	3	5	2	4	3	2	1	24
48	4	5	3	3	4	4	3	5	31
49	3	2	2	2	1	3	4	2	19
50	5	4	5	4	4	5	4	4	35
51	4	1	3	2	3	3	2	3	21
52	5	2	2	3	4	3	4	2	25
53	4	5	3	4	3	4	4	3	30
54	4	2	2	3	2	3	4	3	23
55	4	3	4	5	3	3	4	3	29
56	5	2	3	3	3	2	4	2	24
57	2	2	4	3	5	4	5	4	29
58	3	2	4	3	4	3	3	3	25
59	2	3	3	5	2	3	2	3	23
60	1	1	2	3	1	3	3	3	17
61	5	4	3	2	2	4	4	5	29
62	4	4	3	5	3	5	3	3	30
63	3	4	4	3	4	4	4	1	27
64	4	4	3	5	3	3	3	2	27
65	1	4	5	4	4	2	3	4	27
66	4	2	3	3	3	4	3	4	26
67	3	2	4	3	4	4	3	4	27
68	4	4	4	5	4	3	2	4	30
69	5	5	3	5	3	3	2	3	29
70	1	5	4	4	5	5	4	4	32
71	3	4	3	3	4	4	3	4	28
72	3	5	3	4	3	4	2	3	27
73	4	4	4	4	4	3	5	5	33
74	4	4	3	5	1	2	2	3	24
75	4	4	4	4	2	3	3	3	27
76	2	3	2	3	2	3	2	3	20

77	3	3	2	3	4	3	3	5	26
78	4	4	4	5	3	5	4	4	33
79	3	4	3	4	3	4	2	5	28
80	4	4	3	4	3	4	3	3	28
81	2	1	3	5	2	4	1	4	22
82	4	4	4	4	4	5	4	4	33
83	5	4	5	5	4	4	4	2	33
84	4	4	4	2	4	3	3	4	28
85	4	3	3	3	3	3	3	3	25
86	2	3	5	3	4	4	5	3	29
87	4	4	4	5	3	3	4	2	29
88	4	4	4	3	2	2	4	4	27
89	3	3	3	4	3	4	4	4	28
90	4	3	3	3	4	3	3	3	26
91	2	4	2	4	3	3	3	3	24
92	2	3	2	3	2	3	5	4	24
93	4	4	4	4	2	3	3	3	27
94	3	4	4	3	2	3	4	1	24

No	BRAND IMAGE X2						Total
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	
1	5	5	5	5	5	5	30
2	5	5	5	5	5	5	30
3	5	5	5	5	5	5	30
4	5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	5	30
6	5	5	5	5	5	5	30
7	5	5	5	5	5	5	30
8	5	5	5	5	5	5	30
9	5	5	5	5	5	5	30
10	3	3	3	4	2	1	16
11	4	3	2	1	5	4	19
12	3	3	4	2	1	1	14
13	2	3	3	1	1	3	13
14	1	4	5	4	4	3	21
15	5	2	3	1	2	3	16
16	2	1	2	1	2	1	9
17	1	2	1	2	1	2	9
18	3	3	2	3	3	2	16

19	3	3	3	3	3	3	18
20	2	4	1	2	3	3	15
21	2	2	2	1	1	4	12
22	2	1	4	1	1	4	13
23	1	4	5	2	2	3	17
24	4	3	2	2	1	2	14
25	2	4	4	2	2	3	17
26	4	2	4	3	4	5	22
27	5	4	3	2	5	4	23
28	2	5	3	4	3	1	18
29	4	5	3	3	3	4	22
30	3	2	4	4	3	2	18
31	5	4	4	5	4	4	26
32	4	4	3	2	4	3	20
33	5	2	1	5	3	4	20
34	4	5	4	4	4	2	23
35	5	3	4	4	4	4	24
36	4	4	5	3	4	4	24
37	5	4	4	4	4	5	26
38	5	3	1	2	4	4	19
39	4	4	4	5	5	4	26
40	4	3	3	3	4	4	21
41	4	5	3	4	4	4	24
42	4	4	4	3	3	3	21
43	5	4	3	2	1	5	20
44	4	4	4	4	4	4	24
45	4	5	4	4	4	5	26
46	5	5	2	3	4	5	24
47	4	3	4	3	4	5	23
48	2	2	3	4	3	1	15
49	3	2	1	1	3	4	14
50	2	2	4	4	4	3	19
51	4	5	2	2	2	3	18
52	5	3	5	3	3	3	22
53	4	5	4	4	3	3	23
54	5	3	5	5	5	4	27
55	5	2	3	1	1	1	13
56	4	3	2	1	3	3	16
57	3	3	3	3	3	2	17

58	3	2	2	1	2	3	13
59	3	3	2	3	3	4	18
60	4	4	5	4	4	4	25
61	4	3	3	3	4	4	21
62	2	3	4	4	4	5	22
63	2	1	4	3	3	3	16
64	2	3	2	1	2	2	12
65	3	4	5	4	5	3	24
66	3	3	3	4	3	5	21
67	3	5	3	3	3	4	21
68	5	4	3	2	4	4	22
69	3	1	4	3	3	3	17
70	5	4	3	2	5	4	23
71	2	4	2	4	3	4	19
72	3	4	3	5	4	5	24
73	3	4	4	4	3	3	21
74	3	5	2	5	4	4	23
75	5	5	5	5	4	2	26
76	3	4	4	4	4	4	23
77	1	1	4	4	3	4	17
78	5	4	4	3	4	4	24
79	4	5	3	4	4	4	24
80	4	4	3	5	5	3	24
81	1	3	2	4	2	4	16
82	4	4	5	4	5	4	26
83	5	3	3	3	1	4	19
84	4	4	3	4	2	3	20
85	2	4	3	2	4	5	20
86	3	2	2	3	5	4	19
87	4	4	3	4	5	5	25
88	4	4	3	4	4	4	23
89	5	4	4	3	4	3	23
90	3	3	3	4	2	3	18
91	5	3	4	2	4	3	21
92	5	3	4	3	4	4	23
93	2	4	5	5	4	3	23
94	5	4	4	4	4	2	23

No	<i>BRAND LOYALTY (Y)</i>						Total
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	
1	5	5	5	5	5	5	30
2	5	5	5	5	5	5	30
3	5	5	5	5	5	5	30
4	5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	5	30
6	5	5	5	5	5	5	30
7	5	5	5	5	5	5	30
8	5	5	4	5	5	5	29
9	5	5	5	5	5	5	30
10	4	4	4	4	3	2	21
11	3	2	1	5	4	3	18
12	5	3	3	1	2	4	18
13	4	5	4	3	2	1	19
14	1	2	3	2	3	2	13
15	4	3	2	2	2	2	15
16	2	1	2	1	2	1	9
17	1	2	1	2	1	2	9
18	3	3	2	2	3	3	16
19	2	1	4	5	4	3	19
20	4	4	2	5	4	1	20
21	2	3	2	3	2	3	15
22	5	4	4	3	5	3	24
23	1	2	2	3	4	2	14
24	2	1	1	2	3	2	11
25	4	4	3	4	1	4	20
26	4	3	3	4	1	4	19
27	5	4	4	4	2	3	22
28	3	2	3	4	4	4	20
29	3	4	4	4	4	4	23
30	4	4	4	4	3	3	22
31	4	4	4	4	4	3	23
32	3	4	5	3	4	4	23
33	5	4	4	3	3	1	20
34	5	2	2	1	4	3	17
35	5	4	3	2	4	4	22
36	4	5	4	4	5	4	26
37	4	4	4	4	4	4	24

38	5	4	4	4	4	4	25
39	3	2	2	1	4	3	15
40	5	3	4	4	4	4	24
41	4	5	4	2	3	2	20
42	3	3	3	5	3	1	18
43	4	3	3	1	4	5	20
44	5	4	5	5	4	3	26
45	4	3	4	3	4	4	22
46	3	3	4	4	5	3	22
47	2	2	2	1	3	3	13
48	1	4	5	5	3	3	21
49	5	3	2	4	4	3	21
50	2	2	4	4	2	4	18
51	4	3	3	4	2	1	17
52	3	2	3	3	5	4	20
53	2	5	4	3	4	5	23
54	5	5	4	4	5	4	27
55	2	3	4	4	3	3	19
56	2	3	2	3	2	3	15
57	4	4	2	2	4	3	19
58	4	3	2	4	2	3	18
59	3	4	4	3	4	2	20
60	5	4	3	5	4	4	25
61	4	4	5	4	3	4	24
62	3	3	5	4	4	4	23
63	4	5	3	3	2	3	20
64	4	2	4	4	2	4	20
65	2	4	5	5	4	3	23
66	2	2	2	3	4	5	18
67	4	4	3	2	4	3	20
68	5	4	5	3	3	2	22
69	4	3	4	5	4	4	24
70	5	4	4	5	4	3	25
71	2	4	2	3	3	3	17
72	3	4	4	4	3	5	23
73	4	2	4	3	4	2	19
74	4	3	3	3	5	4	22
75	5	4	3	4	3	3	22
76	4	4	3	4	4	4	23

77	5	4	2	4	5	2	22
78	4	5	4	4	4	4	25
79	3	4	3	2	2	3	17
80	5	2	3	2	4	3	19
81	2	3	2	4	4	4	19
82	4	5	4	4	4	4	25
83	3	4	4	5	4	3	23
84	4	4	3	3	3	2	19
85	3	3	1	3	3	3	16
86	3	5	2	2	4	4	20
87	5	4	3	4	3	4	23
88	4	4	4	4	4	4	24
89	4	3	1	1	2	2	13
90	2	2	5	4	1	2	16
91	4	1	1	4	3	4	17
92	3	5	3	5	1	5	22
93	4	4	4	5	4	4	25
94	3	3	4	3	4	4	21

## Lampiran 3. Hasil Output Statistik

		Correlations								
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	TOTAL
X1.1	Pearson Correlation	1	,464**	,326**	,286**	,371**	,313**	,314**	,238*	,625**
	Sig. (2-tailed)		,000	,001	,005	,000	,002	,002	,021	,000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94
X1.2	Pearson Correlation	,464**	1	,504**	,448**	,328**	,427**	,366**	,330**	,726**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,001	,000	,000	,001	,000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94
X1.3	Pearson Correlation	,326**	,504**	1	,443**	,457**	,455**	,394**	,287**	,721**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000		,000	,000	,000	,000	,005	,000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94
X1.4	Pearson Correlation	,286**	,448**	,443**	1	,281**	,292**	,270**	,240*	,616**
	Sig. (2-tailed)	,005	,000	,000		,006	,004	,009	,020	,000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94
X1.5	Pearson Correlation	,371**	,328**	,457**	,281**	1	,449**	,359**	,363**	,677**
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,000	,006		,000	,000	,000	,000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94
X1.6	Pearson Correlation	,313**	,427**	,455**	,292**	,449**	1	,457**	,415**	,703**
	Sig. (2-tailed)	,002	,000	,000	,004	,000		,000	,000	,000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94
X1.7	Pearson Correlation	,314**	,366**	,394**	,270**	,359**	,457**	1	,348**	,658**
	Sig. (2-tailed)	,002	,000	,000	,009	,000	,000		,001	,000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94
X1.8	Pearson Correlation	,238*	,330**	,287**	,240*	,363**	,415**	,348**	1	,607**
	Sig. (2-tailed)	,021	,001	,005	,020	,000	,000	,001		,000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94
TOTAL	Pearson Correlation	,625**	,726**	,721**	,616**	,677**	,703**	,658**	,607**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94

## Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	TOTAL
X2.1	Pearson Correlation	1	,379**	,460**	,274**	,529**	,318**	,725**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,008	,000	,002	,000
	N	94	94	94	94	94	94	94
X2.2	Pearson Correlation	,379**	1	,226*	,399**	,327**	,541**	,707**
	Sig. (2-tailed)	,000		,029	,000	,001	,000	,000
	N	94	94	94	94	94	94	94
X2.3	Pearson Correlation	,460**	,226*	1	,539**	,551**	,051	,691**
	Sig. (2-tailed)	,000	,029		,000	,000	,626	,000
	N	94	94	94	94	94	94	94
X2.4	Pearson Correlation	,274**	,399**	,539**	1	,168	,292**	,660**
	Sig. (2-tailed)	,008	,000	,000		,105	,004	,000
	N	94	94	94	94	94	94	94
X2.5	Pearson Correlation	,529**	,327**	,551**	,168	1	,266**	,690**
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,000	,105		,010	,000
	N	94	94	94	94	94	94	94
X2.6	Pearson Correlation	,318**	,541**	,051	,292**	,266**	1	,605**
	Sig. (2-tailed)	,002	,000	,626	,004	,010		,000
	N	94	94	94	94	94	94	94
TOTAL	Pearson Correlation	,725**	,707**	,691**	,660**	,690**	,605**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	94	94	94	94	94	94	94

## Correlations

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	TOTAL
Y1.1	Pearson Correlation	1	,225*	,514**	,274**	,529**	,225*	,677**
	Sig. (2-tailed)		,030	,000	,008	,000	,029	,000
	N	94	94	94	94	94	94	94
Y1.2	Pearson Correlation	,225*	1	,306**	,434**	,361**	,610**	,726**
	Sig. (2-tailed)	,030		,003	,000	,000	,000	,000
	N	94	94	94	94	94	94	94
Y1.3	Pearson Correlation	,514**	,306**	1	,276**	,506**	,197	,685**
	Sig. (2-tailed)	,000	,003		,007	,000	,058	,000
	N	94	94	94	94	94	94	94
Y1.4	Pearson Correlation	,274**	,434**	,276**	1	,255*	,349**	,637**
	Sig. (2-tailed)	,008	,000	,007		,013	,001	,000
	N	94	94	94	94	94	94	94
Y1.5	Pearson Correlation	,529**	,361**	,506**	,255*	1	,220*	,700**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,013		,033	,000
	N	94	94	94	94	94	94	94
Y1.6	Pearson Correlation	,225*	,610**	,197	,349**	,220*	1	,644**
	Sig. (2-tailed)	,029	,000	,058	,001	,033		,000
	N	94	94	94	94	94	94	94
TOTAL	Pearson Correlation	,677**	,726**	,685**	,637**	,700**	,644**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	94	94	94	94	94	94	94

**Uji Reliabilitas****Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,819	8

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	23,59	31,278	,484	,280	,806
X1.2	23,66	29,904	,615	,427	,788
X1.3	23,68	30,306	,614	,419	,788
X1.4	23,61	31,317	,472	,272	,808
X1.5	23,83	30,530	,551	,342	,797
X1.6	23,53	31,090	,600	,391	,791
X1.7	23,74	30,816	,527	,298	,800
X1.8	23,66	31,474	,461	,246	,810

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,767	6

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	14,91	17,649	,570	,378	,717
X2.2	14,79	17,868	,543	,398	,724
X2.3	14,90	18,217	,527	,581	,729
X2.4	14,86	18,422	,478	,457	,742
X2.5	15,01	18,376	,531	,480	,728
X2.6	15,04	19,288	,414	,374	,757

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,765	6

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1.1	14,56	17,603	,506	,382	,731
Y1.2	14,48	16,854	,568	,474	,714
Y1.3	14,80	17,518	,517	,359	,728
Y1.4	14,56	18,077	,453	,234	,745
Y1.5	14,68	17,467	,543	,393	,722
Y1.6	14,57	17,903	,459	,390	,743

**Statistics**

		Jenis_Kelamin	Usia
N	Valid	94	94
	Missing	0	0

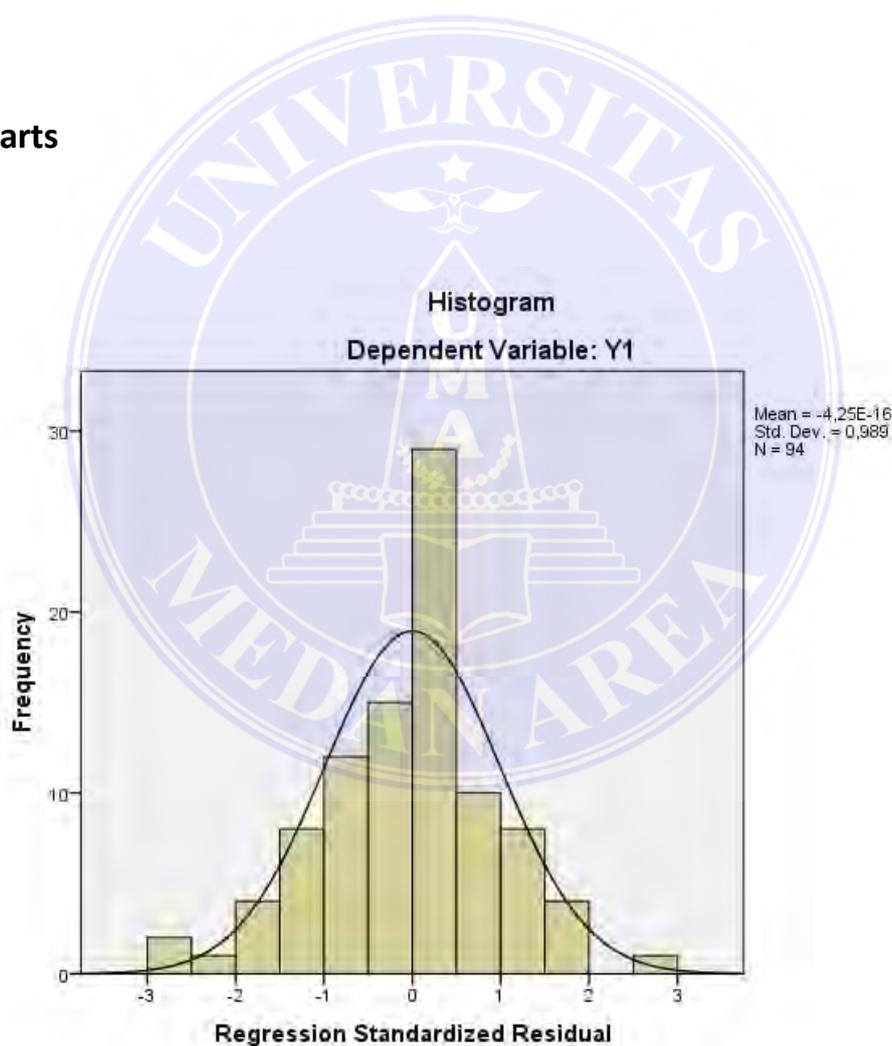
**Frequency Table****Jenis\_Kelamin**

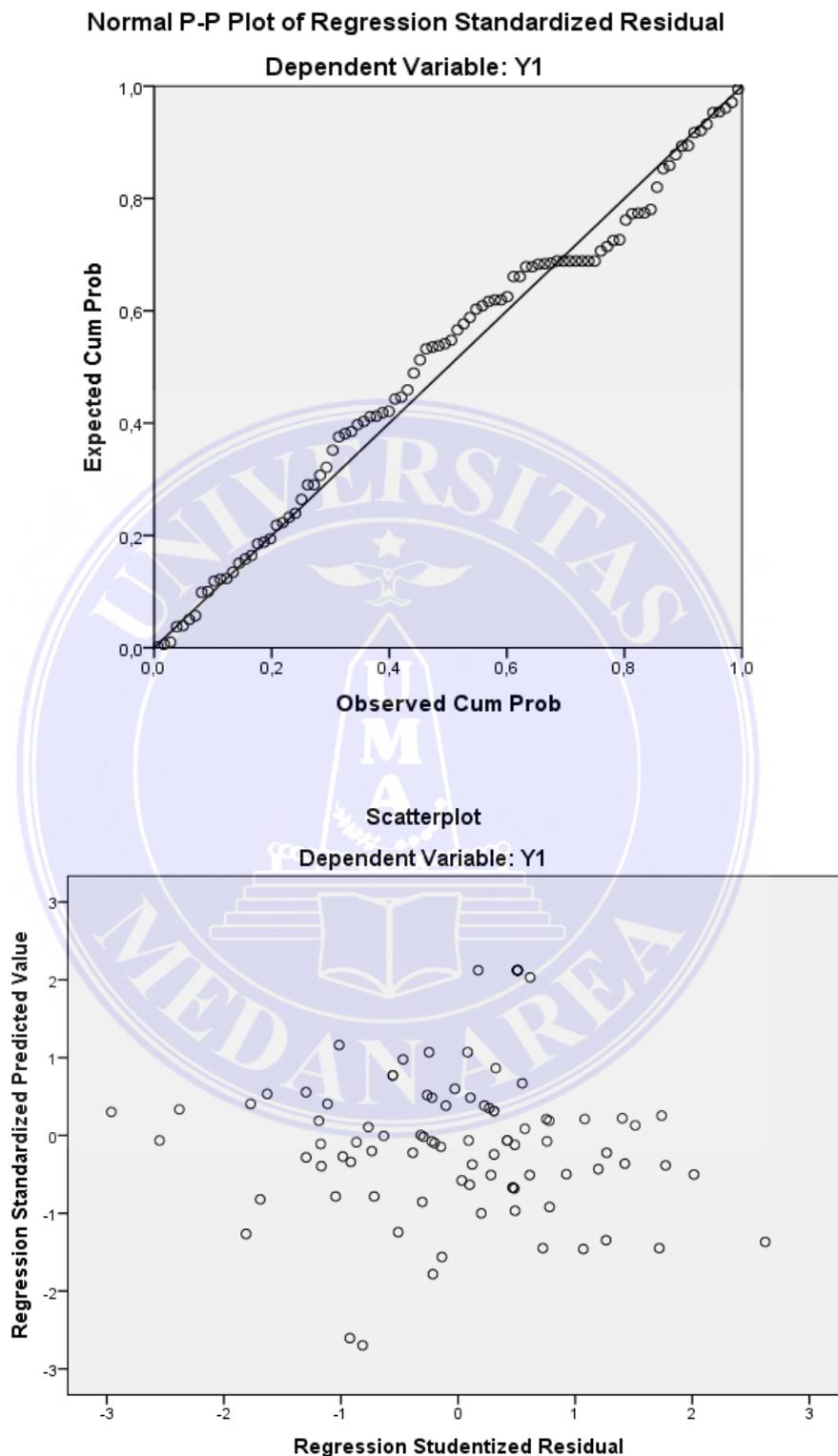
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pria	37	39,4	39,4	39,4
	Wanita	57	60,6	60,6	100,0
	Total	94	100,0	100,0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	21 Tahun	15	16,0	16,0	16,0
	22 Tahun	52	55,3	55,3	71,3
	23 Tahun	21	22,3	22,3	93,6
	24 Tahun	6	6,4	6,4	100,0
	Total	94	100,0	100,0	

Charts





**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,760 <sup>a</sup>	,577	,568	3,069

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y1

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1170,770	2	585,385	62,154	,000 <sup>b</sup>
	Residual	857,060	91	9,418		
	Total	2027,830	93			

a. Dependent Variable: Y1

b. Predictors: (Constant), X2, X1

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4,525	1,508		3,002	,003		
	X1	,326	,070	,437	4,674	,000	,531	1,883
	X2	,365	,087	,391	4,176	,000	,531	1,883

a. Dependent Variable: Y1

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		94
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,03573707
Most Extreme Differences	Absolute	,075
	Positive	,069
	Negative	-,075
Test Statistic		,075
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c,d</sup>

## Lampiran 4. Surat Izin Penelitian



## UNIVERSITAS MEDAN AREA

### FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jl. Kolam No. 1 Medan Estate Telp (061)7360168, Medan 20223  
 Kampus II : Jl. Sei Serayu No. 70A/Jl. Setia Budi No. 79B Medan Telp (061) 42402994, Medan 20122  
 Email : univ\_medanarea@uma.ac.id Website.uma.ac.id/ekonomi.uma.ac.id email fakultas\_ekonomi@uma.ac.id

Nomor : 4597/ FEB / 01.1/ XII /2024  
 Lamp : -  
 Perihal : Izin Research / Survey

03 Desember 2024

Kepada Yth,  
**Wakil Rektor Bidang Mutu Sumber Daya Manusia dan  
 Perekonomian Universitas Medan Area**

Dengan hormat,

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan, mengharapkan bantuan saudara saudari , Bapak/Ibu kepada mahasiswa kami :

**N a m a** : Natal Anjelie Harefa  
**NPM** : 218320123  
**Program Studi** : Manajemen  
**Judul** : **Pengaruh Brand Experience Dan Brand Image Terhadap Brand Loyalty Produk H&M Pada Konsumen H&M Fakultas Psikologi Di Universitas Medan Area**

Untuk diberi surat izin mengambil data pada kantor yang sedang Bapak / Ibu Pimpin selama satu bulan. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu.

Dapat kami beritahukan bahwa Research ini dipergunakan hanya untuk kepentingan ilmiah semata-mata. Kami mohon kiranya diberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, serta memberikan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melakukan penelitian.

Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.

**An. Kaprodi**  
**Kepala Bidang Minat Bakat dan Inovasi**  
**Program Studi Manajemen**

**Alfita, SE, M.Si**

**Tembusan :**

1. Wakil Rektor Bidang Akademik
2. Kepala LPPM
3. Mahasiswa ybs
4. Pertinggal

## Lampiran 5. Surat Keterangan Selesai Riset



# UNIVERSITAS MEDAN AREA

Kampus I : Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate ☎ (061) 7360168, Medan 20223  
Kampus II : Jalan Seliabudi Nomor 79 / Jalan Sei Serayu Nomor 70 A ☎ (061) 42402994, Medan 20122  
Website: [www.uma.ac.id](http://www.uma.ac.id) E-Mail: [univ\\_medanarea@uma.ac.id](mailto:univ_medanarea@uma.ac.id)

---

**SURAT KETERANGAN**  
Nomor : 057/UMA/B/01.7/1/2024

Rektor Universitas Medan Area dengan ini menerangkan bahwa :

Nama	: Natal Anjelic Harefa
No.Pokok Mahasiswa	: 218320123
Program Studi	: Manajemen
Fakultas	: Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Benar telah selesai Pengambilan Data di Fakultas Psikologi Universitas Medan Area dengan Judul Skripsi "**Pengaruh *Brand Experience* dan *Brand Image* Terhadap *Brand Loyalty* Produk H&M pada Konsumen H&M Fakultas Psikologi di Universitas Medan Area**".

Dan kami harapkan Data tersebut kiranya dapat membantu yang bersangkutan dalam penyusunan skripsi dan dapat bermanfaat bagi mahasiswa khususnya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

Demikian surat ini diterbitkan untuk dapat digunakan seperlunya

Medan, 08 Januari 2025.  
a.n Rektor  
Wakil Rektor Bidang Mutu SDM & Pengembangan,  
  
H. Hedi Sabutra, S.Sos, MA

CC :  
- Arsip



