

## ABSTRAK

Peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “Analisis Faktor yang mempengaruhi loyalitas merek konsumen Indonesia terhadap produk H&M “. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen . Berdasarkan tujuan penelitian maka jenis penelitian ini adalah Causal Explanatory. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa/Mahasiswi Universitas Kristen Maranatha. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Mahasiswa/Mahasiswa Universitas Kristen Maranatha yang pernah membeli Produk H&M. Penelitian ini menggunakan non-probability sampling dengan metode purposive sampling.

Untuk Hipotesis 1, didapat bahwa nilai p sebesar 0.000, Dengan demikian, tolak  $H_01$  dan terima  $H_{a1}$ , yang berarti bahwa Terdapat pengaruh antara citra merek dan loyalitas merek untuk produk H&M di Indonesia. Untuk Hipotesis 2, didapat bahwa nilai p sebesar 0.000, Dengan demikian, tolak  $H_02$  dan terima  $H_{a2}$ , yang berarti bahwa Terdapat pengaruh kualitas produk dan loyalitas merek untuk produk H&M di Indonesia. Untuk Hipotesis 3, didapat bahwa nilai p sebesar 0.000, Dengan demikian, tolak  $H_03$  dan terima  $H_{a3}$ , yang berarti bahwa Terdapat pengaruh harga dan loyalitas merek untuk produk H&M di Indonesia. Untuk Hipotesis 4, didapat bahwa nilai p sebesar 0.000, Dengan demikian, tolak  $H_04$  dan terima  $H_{a4}$ , yang berarti bahwa Terdapat pengaruh Promosi dan loyalitas merek untuk produk H&M di Indonesia.

Peneliti dapat memberikan saran dimana perusahaan diharapkan dapat meningkatkan citra merek, kualitas produk, harga, dan promosi yang positif, dengan sasaran untuk dapat meningkatkan Produk H&M di dalam lingkungan di Indonesia, dengan sasaran memunculkan loyalitas konsumen di kemudian hari.

## **ABSTRACT**

*Researchers feel interested in conducting research on "Analysis of Factors that affect the loyalty of Indonesian consumer brands to H & M products". This study aims to test and analyze the factors that influence consumer loyalty. Based on the research objectives, this type of research is Causal Explanatory. The population in this study was Student / Student Maranatha Christian University. The sample used in this study is Students / Students of Maranatha Christian University who have bought H & M Products. This study uses non-probability sampling with purposive sampling method.*

*For Hypothesis 1, it is found that the p value is 0,000, thus reject H01 and accept Ha1, which means that there is an influence between brand image and brand loyalty for H & M products in Indonesia. For Hypothesis 2, it is found that the p value is 0.000, thus, reject H02 and accept Ha2, which means that there is an influence of product quality and brand loyalty for H & M products in Indonesia. For Hypothesis 3, it is found that the p value is 0.000, thus, reject H03 and accept Ha3, which means that there is an influence of price and brand loyalty for H & M products in Indonesia. For Hypothesis 4, it is found that the p value is 0.000, thus, reject H04 and accept Ha4, which means that there is an influence of promotion and brand loyalty for H & M products in Indonesia.*

*Researchers can provide advice where companies are expected to improve brand image, product quality, price, and positive promotion, with the aim of being able to increase H & M Products in the environment in Indonesia, with the aim of generating consumer loyalty in the future.*

## DAFTAR ISI

COVER .....	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN .....	iii
LEMBAR ORISINALITAS .....	iv
LEMBAR PUBLIKASI DAN DOKUMENTASI.....	v
ABSTRAK .....	vi
ABSTRACT.....	vii
KATA PENGANTAR .....	viii
DAFTAR ISI.....	x
BAB I: PENDAHULUAN.....	1
1.1.Latar Belakang .....	1
1.2Batasan Masalah.....	5
1.3.Rumusan Masalah .....	5
1.4.Tujuan Penelitian .....	6
1.5. Manfaat Penelitian .....	6
BAB II: LANDASAN TEORI.....	8
2.1 Kajian Pustaka.....	8
2.1.1 Manajemen Pemasaran.....	8

2.1.2 Bauran Pemasaran.....	9
2.2 Rerangka Teori.....	20
2.3.Pengembangan Hipotesis .....	22
2.4.Model Penelitian .....	22
2.5.Riset Empiris.....	23
BAB III: METODE PENELITIAN .....	26
3.1.Jenis Penelitian.....	26
3.2 Populasi, Sampel, Teknik Pengambilan Data dan Ukuran Sampel .....	26
3.3 Definisi Operasional Variabel (DOV) dan Skala Pengukuran.....	28
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	32
3.5 Uji Pendahuluan .....	33
3.6 Metode Analisis Data.....	38
BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	39
4.1. Hasil Penelitian .....	39
4.1.1. Gambaran Demografis Responden .....	39
4.1.2.Uji Pendahuluan.....	42
4.1.2.1. Uji Validitas .....	42
4.1.2.2. Uji Reliabilitas .....	45
4.1.3. Uji Asumsi Klasik.....	48
4.1.3.1. Uji Normalitas.....	48

4.1.3.2. Uji heteroskedadistitas .....	49
4.1.3.3. Uji Multikolinearitas .....	50
4.1.4. Uji Regresi Linier Sederhana .....	51
4.1.4.1. Uji Hipotesis 1: pengaruh antara citra merek dan loyalitas merek untuk produk H&M di Indonesia .....	51
4.1.4.2. Uji Hipotesis 2: pengaruh antara kualitas produk dan loyalitas merek untuk produk H&M di Indonesia .....	53
4.1.4.3. Uji Hipotesis 3: pengaruh antara harga dan loyalitas merek untuk produk H&M di Indonesia .....	55
4.1.4.4. Uji Hipotesis 4: pengaruh antara promosi dan loyalitas merek untuk produk H&M di Indonesia. ....	57
4.2. Pembahasan.....	58
 BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN .....	 62
5.1. Kesimpulan .....	62
5.2. Implikasi Manajerial .....	63
5.3. Keterbatasan Penelitian.....	63
5.4. Saran.....	64
 DAFTAR PUSTAKA .....	 65

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1.Riset Empiris.....	23
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel (DOV) .....	28
Tabel 4.1. Gambaran Profile Usia Responden .....	39
Tabel 4.2. Gambaran Status Responden .....	40
Tabel 4.3. Gambaran Tingkat Pendidikan.....	40
Tabel 4.4. Gambaran Pengeluaran per-bulan.....	40
Tabel 4.5. Gambaran Frekuensi Membeli produk H&M.....	41
Tabel 4.6. Gambaran Faktor Pembelian Produk H&M.....	42
Tabel 4.7. Uji Validitas Awal .....	43
Tabel 4.8. Uji Validitas Awal (Factor Loading) .....	43
Tabel 4.9. Uji Validitas akhir.....	44
Tabel 4.10. Uji Validitas Akhir (Factor Loading) .....	45
Tabel 4.11. Uji Reliabilitas .....	46
Tabel 4.12.Uji Normalias.....	48
Tabel 4.13.Uji Multikolinearitas .....	50
Tabel 4.14.Uji Hipotesis 1 .....	51
Tabel 4.15.Uji Hipotesis 1 .....	52
Tabel 4.16.Uji Hipotesis 2 .....	53
Tabel 4.17.Uji Hipotesis 2 .....	54
Tabel 4.18.Uji Hipotesis 3 .....	55

Tabel 4.19.Uji Hipotesis 3 .....	56
Tabel 4.20.Uji Hipotesis 4 .....	57
Tabel 4.21.Uji Hipotesis 4 .....	58



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Rerangka Teori .....	20
Gambar 2.2. Pengembangan Hipotesis .....	22
Gambar 2.3. Model Penelitian .....	22
Gambar 4.1. Uji Heteroskedadistitas .....	49





## DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A: KUESIONER PENELITIAN.....	67
LAMPIRAN B: HASIL KUESIONER PENELITIAN .....	68
LAMPIRAN C: OLAH DATA PENELITIAN .....	81
LAMPIRAN D: RIWAYAT HIDUP.....	109

