



**ANALISIS PENGARUH PENGALAMAN MEREK, CITRA MEREK,
KEPERCAYAAN MEREK DAN KEWAJARAN HARGA TERHADAP
LOYALITAS MEREK PADA PENGGUNA SEPEDA MOTOR HONDA DI
KUDUS.**

Skripsi

Disusun untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Disusun Oleh:

MUHAMMAD AFIF FUROHMAN

NIM. 201711094

PROGAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS MURIA KUDUS

TAHUN 2023



**ANALISIS PENGARUH PENGALAMAN MEREK, CITRA MEREK,
KEPERCAYAAN MEREK DAN KEWAJARAN HARGA TERHADAP
LOYALITAS MEREK PADA PENGGUNA SEPEDA MOTOR HONDA
DI KUDUS.**

Skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan jenjang
pendidikan

Strata satu (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muria Kudus

Disusun Oleh:

MUHAMMAD AFIF FUROHMAN
NIM. 201711094

**PROGAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MURIA KUDUS
TAHUN 2023**

**ANALISIS PENGARUH PENGALAMAN MEREK, CITRA MEREK,
KEPERCAYAAN MEREK DAN KEWAJARAN HARGA TERHADAP
LOYALITAS MEREK PADA PENGGUNA SEPEDA MOTOR HONDA
DI KUDUS**

Nama : Muhammad Afif Furohman
NIM : 201711094
Program Studi : Manajemen

Skripsi ini telah disetujui dan dipertahankan dihadapan Tim Penguji Ujian Skripsi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus

Kudus.....

Mengetahui,
Ketua Program Studi



Noor Indah Rahmawati, SE., MM.
NIDN. 0024037701

Pembimbing I



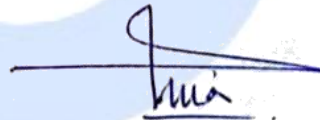
Dr. Drs. Ag. Sunarno H, SH., SPd., MM
NIDK. 8915210021

Mengetahui,



Dr. Kertati Sumekar, SE., MM.
NIDN. 0616077304

Dosen Pembimbing II



Mia Ajeng Alifiana, SE., MBA
NIDN. 0601058303

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto :

“Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah nasib suatu kaum sehingga mereka mengubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri.” (Q.S Ar-Ra’d: 11)

Persembahan:

1. Orang tua dan keluargaku tercinta
2. Teman-teman angkatan 2017 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus
3. Almamater Universitas Muria Kudus

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum,Wr.Wb

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang senantiasa melimpahkan rahmat dan karunia- Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“ANALISIS PENGARUH PENGALAMAN MEREK, CITRA MEREK, KEPERCAYAAN MEREK DAN KEWAJARAN HARGA TERHADAP LOYALITAS MEREK PADA PENGGUNA SEPEDA MOTOR HONDA”**

Penulisan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam rangka menyelesaikan studi dan untuk memperoleh gelar Sarjana Strata-1 di program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus. Keberhasilan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan, pengarahan, do'a dan dukungan dari berbagai pihak yang dengan ketulusan dan kasih sayang memberikan bantuan kepada penulis. Untuk itu dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terimakasih yang sedalam-dalamnya secara khusus kepada :

1. Prof.Dr.Ir. Darsono M.Si selaku Rektor Universitas Muria Kudus
2. Dr. Kertati Sumekar SE, MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus
3. Noor Indah Rahmawati .SE.,MM selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Muria Kudus
4. Dr. Drs. Agus Sunarno H, S.H., S.Pd., M.M. selaku dosen pembimbing pertama yang telah berkenan meluangkan waktu, tenaga dan pikiran

serta memberikan bimbingan, pengarahan dan dukungan kepada saya dalam penyusunan skripsi ini

5. Mia Ajeng Alifiana, SE, MBA. selaku dosen pembimbing kedua yang telah berkenan meluangkan waktu, tenaga dan pikiran serta memberikan bimbingan, pengarahan dan dukungan kepada saya dalam penyusunan skripsi ini
6. Seluruh staf dosen pengajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus yang telah memberikan bekal pengetahuan bagi penulis.
7. Para konsumen yang menggunakan produk Honda di Kota Kudus yang telah bersedia menjadi responden dalam penelitian ini .
8. Kedua orang tua ku dan adikku yang selalu memberikan doa, semangat, dan motivasi selama penyusunan skripsi.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini jauh dari sempurna. Untuk itu saran dan kritik yang membangun sangat penulis harapkan dan semoga hasil penelitian yang telah penulis sajikan dalam bentuk skripsi ini bermanfaat bagi pihak-pihak yang bersangkutan.

Wassalamualaikum Wr.Wb.

Kudus, 1 Agustus 2023

Penulis

Muhammad Afif

Furohman

NIM.201711094

ANALISIS PENGARUH PENGALAMAN MEREK, CITRA MEREK,
KEPERCAYAAN MEREK DAN KEWAJARAN HARGA TERHADAP
LOYALITAS MEREK PADA PENGGUNA SEPEDA MOTOR HONDA
DI KUDUS.

Muhammad Afif Furohman
201711094

Pembimbing 1. Dr. Drs. Agus Sunarno H, S.H., S.Pd., M.M.
2. Mia Ajeng Alifiana, SE, MBA.

UNIVERSITAS MURIA KUDUS
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS PROGRAM STUDI
MANAJEMEN

Abstraksi

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pengalaman merek, citra merek, kepercayaan merek dan kewajaran harga terhadap loyalitas merek pada pengguna sepeda motor Honda di Kudus. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna sepeda motor Honda di Kabupaten Kudus. Sampel pada penelitian ini didapat sebanyak 100 responden pengguna sepeda motor Honda di Kabupaten Kudus dengan pengambilan sampel menggunakan metode Slovin. Pengumpulan data diperoleh dari dokumentasi di internet dan penyebaran kuisioner. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis data menggunakan *software* SPSS23. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengalaman merek berpengaruh terhadap loyalitas merek. Citra merek tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas merek. Kepercayaan merek tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas merek. Kewajaran harga tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas merek.

Kata kunci : pengalaman merek, citra merek, kepercayaan merek, kewajaran harga, dan loyalitas merek.

ANALISIS PENGARUH PENGALAMAN MEREK, CITRA MEREK,
KEPERCAYAAN MEREK DAN KEWAJARAN HARGA TERHADAP
LOYALITAS MEREK PADA PENGGUNA SEPEDA MOTOR HONDA
DI KUDUS.

Muhammad Afif Furohman
201711094

Pembimbing 1. Dr. Drs. Agus Sunarno H, S.H., S.Pd., M.M.
2. Mia Ajeng Alifiana, SE, MBA.

UNIVERSITAS MURIA KUDUS
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS PROGRAM STUDI
MANAJEMEN

Abstrack

This study aims to analyze the effect of brand experience, brand image, brand trust and price fairness on brand loyalty to Honda motorcycle users in Kudus. This research uses quantitative methods. The population in this study were users of Honda motorcycles in Kudus Regency. The sample in this study was obtained as many as 100 respondents using Honda motorcycles in Kudus Regency with sampling using the Slovin method. Data collection was obtained from documentation on the internet and the distribution of questionnaires. The data analysis technique in this study used data analysis using SPSS23 software. The results of this study indicate that brand experience has an effect on brand loyalty. Brand image has no effect on brand loyalty. Brand trust has no effect on brand loyalty. The fairness of the price has no effect on brand loyalty.

Keywords: *brand experience, brand image, brand trust, price fairness, and brand loyalty.*

DAFTAR ISI

	Hal
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Ruang Lingkup	11
1.3. Perumusan Masalah	11
1.4. Tujuan Penelitian	12
1.5. Manfaat Penelitian	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	15
2.1. Manajemen Pemasaran	15
2.1.1. Definisi Manajemen Pemasaran	15
2.2. Perilaku Konsumen	16
2.2.1. Definisi Manajemen Perilaku Konsumen	16
2.2.2. Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	17
2.2.3. Model Perilaku Konsumen	19
2.3. Pengalaman Merek	21
2.3.1. Definisi Pengalaman Merek	21
2.3.2. Dimensi Pengalaman Merek	22
2.3.3. Indikator Pengalaman Merek	22
2.4. Citra Merek	24
2.4.1. Definisi Citra Merek	24
2.4.2. Dimensi Citra Merek	24

2.4.3. Faktor Pembentuk Citra Merek	26
2.4.4. Indikator Citra Merek	26
2.5. Kepercayaan Merek	29
2.5.1. Definisi Kepercayaan Merek	29
2.5.2. Dimensi Kepercayaan Merek	30
2.5.3. Indikator Kepercayaan Merek	30
2.6. Kewajaran Harga	31
2.6.1. Definisi Kewajaran Harga	31
2.6.2. Atribut Pengukuran Kewajaran Harga	32
2.6.3. Strategi Pengukuran Kewajaran Harga	33
2.6.4. Indikator Kewajaran Harga	34
2.7. Loyalitas Merek	35
2.7.1. Definisi Loyalitas Merek	35
2.7.2. Tingkatan Loyalitas Merek	36
2.7.3. Indikator Loyalitas Merek	37
2.8. Pengaruh Atar Variabel	38
2.8.1. Pengaruh Pengalaman Merek terhadap Loyalitas Merek	38
2.8.2. Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Merek	39
2.8.3. Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek	40
2.8.4. Pengaruh Kewajaran Harga terhadap Loyalitas Merek	40
2.9. Tinjauan Peneliti Terdahulu	41
2.10. Kerangka Pemikiran Teoritis	43
2.11. Hipotesis Penelitian	44
BAB III METODE PENELITIAN	45
3.1. Rancangan Penelitian	45
3.2. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	45
3.2.1. Variabel Penelitian	45
3.2.2. Definisi Operasional	46
3.3. Jenis dan Sumber Data	49
3.4. Populasi dan Sampel	51
3.5. Pengumpulan Data	53

3.6. Uji Instrumen Penelitian	54
3.7. Pengolahan Data	55
3.8. Analisis Data	56
BAB IV PEMBAHASAN	62
4.1. Hasil Penelitian	62
4.1.1. Sejarah Singkat Honda Motor <i>Company</i>	62
4.2. Penyajian Data	63
4.2.1. Karakteristik Responden	63
4.2.2. Tanggapan Responden terhadap Variabel Penelitian	67
4.3. Uji Instrument	71
4.3.1. Uji Validitas	71
4.3.2. Uji Reliabelitas	73
4.4. Uji Asumsi Klasik	73
4.4.1. Uji Normalitas	73
4.4.2. Uji Multikolinearitas	75
4.4.3. Uji Heteroskedastisitas	76
4.5. Analisis Data	77
4.5.1. Analisis Regresi	77
4.5.2. Uji Signifikansi Parameter Regresi Parsial (Uji statistik T)	78
4.5.3. Uji Signifikansi Parameter Regresi Simultan (Uji Statistik F)	80
4.5.4. Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R ₂)	81
4.6. Pembahasan	82
4.6.1. Pengaruh Pengalaman Merek terhadap Loyalitas Merek	82
4.6.2. Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Merek	83
4.6.3. Pengaruh Kepercayaan merek terhadap Loyalitas Merek	84
4.6.4. Pengaruh Kewajaran Harga terhadap Loyalitas Merek	84
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	86
5.1. Kesimpulan	86
5.2. Saran	86
DAFTAR PUSTAKA	90

DAFTAR TABEL

Tabel.....	Hal
1.1. Daftar Penjualan Sepeda Motor	3
1.2. Daftar Harga Sepeda Motor di Indonesia	5
3.1. Skala <i>Likert</i>	54
4.1. Jenis Kelamin Responden	64
4.2. Umur Responden	64
4.3. Pendidikan Terakhir Responden	65
4.4. pekerjaan Responden	66
4.5. Gaji Responden	67
4.6. Tanggapan Responden terhadap Pengalaman Merek (X_1)	67
4.7. Tanggapan Responden terhadap Citra Merek (X_2)	68
4.8. Tanggapan Responden terhadap Kepercayaan Merek (X_3)	69
4.9. Tanggapan Respponden terhadap Kewajaran Harga (X_4)	69
4.10. Tanggapan Responden terhadap Loyalitas Merek (Y_1)	70
4.11. Hasil Uji Validitas	71
4.12. Hasil Uji Reliabelitas	73
4.13. Hasil Uji Multikolinearitas	75
4.14. Hasil Uji Regresi	77
4.15. Hasil Uji Statistik Parameter Regresi Parsial (Uji t)	78
4.16. Hasil Uji Signifikansi Parameter Regresi Simultan (Uji Statistik F) ..	81
4.17. Hasil Analisis Koefisien Determinasi (Adjusted R_2)	82

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Hal
2.1. Kerangka Pemikiran Teoritis	44
4.1. Hasil Uji Normalitas	74
4.1. Hasil Heterokedastisitas	76

