



**PENGARUH CITRA MEREK, PENGALAMAN MEREK, KEPERCAYAAN
DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (STUDI
KASUS PADA KONSUMEN PRODUK SCARLETT DI KUDUS)**

Skripsi

Disusun untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Disusun Oleh

Ayunda Noor Tiardi

NIM : 202011571

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MURIA KUDUS**

2024

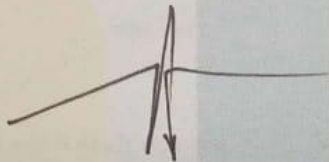
**PENGARUH CITRA MEREK, PENGALAMAN MEREK, KEPERCAYAAN
DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (STUDI
KASUS PADA KONSUMEN PRODUK SCARLETT DI KUDUS)**

Nama : Ayunda Noor Tiardi
NIM : 202011571
Program Studi : Manajemen

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

Kudus,

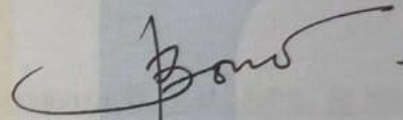
Pembimbing I



(Dr. Drs. Ag. Sunarno H., S.H., S.Pd., M.M)

NIDK. 8915210021

Pembimbing II



(Agung Subono, S.E., M.Si)

NIDN. 0520017602

Mengetahui,
Ketua Program Studi Manajemen



(Noor Indah Rahmawati, S.E., M.M)

NIDN. 0024037701

**PENGARUH CITRA MEREK, PENGALAMAN MEREK, KEPERCAYAAN
DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (STUDI
KASUS PADA KONSUMEN PRODUK SCARLETT DI KUDUS)**

Nama : Ayunda Noor Tiardi
NIM : 202011571
Program Studi : Manajemen

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

Kudus,

Mengetahui

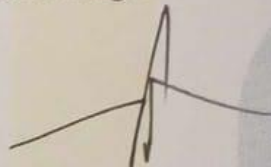
Ketua Program Studi



(Noor Indah Rahmawati, S.E., M.M)

NIDN. 0024037701

Pembimbing I



(Dr. Drs. Ag. Sunarno H., S.H., S.Pd., M.M)

NIDK. 8915210021

Mengetahui

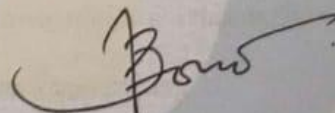
Dekan




(Dr. Kertati Sumekar, S.E., M.M)

NIDN. 0616077304

Pembimbing II



(Agung Subono, S.E., M.Si)

NIDN. 0520017602

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto:

“Sesungguhnya Allah tidak membebani seseorang melainkan dengan kesanggupannya”

(Q.S. Al-Baqarah:286)

“Akan ada saatnya sesuatu itu menjadi sangat melelahkan, tetapi jangan menyerah. Bertahanlah sedikit lagi, dan itu akan segera berakhir.”

(Zhang Yixing)

Persembahan :

Penulis persembahkan Skripsi ini kepada:

1. Kedua orang tuaku yang tercinta dan tersayang, Bapak Imam Sukardi dan Ibu Siti Zumaifah yang selalu selalu menjadi guru, sahabat dan penopang lewat do'a dan kasih sayang.
2. Kakak dan adik ku tersayang, Cahyo Aji Tiardi dan Mahda Elina Tiardi.
3. Almamaterku Universitas Muria Kudus.

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur dipanjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan berkah, rahmat dan hidayah-Nya, sehingga dapat menyelesaikan Tugas Akhir Skripsi yang berjudul **“Pengaruh Citra Merek, Pengalaman Merek, Kepercayaan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Konsumen Produk Scarlett Di Kudus)”**. Skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Manajemen S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.

Penulis menyadari bahwa banyak arahan, bimbingan, dan bantuan yang diterima dari berbagai pihak selama proses penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada yang terhormat:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Darsono, M.Si., selaku Rektor Universitas Muria Kudus.
2. Ibu Dr. Kertati Sumekar, S.E., M.M., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.
3. Ibu Noor Indah Rahmawati, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus yang berkenan memberikan izin penelitian untuk keperluan penyusunan skripsi.

4. Bapak Dr. Drs. Ag. Sunarno H., S.H., S.Pd., M.M., selaku Dosen Pembimbing I yang dengan sabar telah membimbing, mengarahkan dan memberikan nasihat selama penyusunan skripsi.
5. Bapak Agung Subono, S.E., M.Si., selaku Dosen Pembimbing II yang dengan sabar telah membimbing, mengarahkan dan memberikan nasihat selama penyusunan skripsi.
6. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus yang telah banyak memberikan ilmu kepada saya.
7. Kedua orang tuaku, Bapak dan Ibu yang senantiasa berjuang dan mendo'akan untuk kelancaran dalam penyusunan skripsi.
8. Sahabat-sahabatku, terimakasih atas dukungan dan bantuan dalam penyusunan skripsi.

Penulis menyadari bahwa masih terdapat kekurangan dalam penyusunan skripsi ini, oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun. Semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat digunakan sebagai tambahan informasi bagi semua pihak yang membutuhkan.

Kudus, 2024

Penulis,

Ayunda Noor Tiardi

NIM. 2020-11-571

**PENGARUH CITRA MEREK, PENGALAMAN MEREK, KEPERCAYAAN
DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (STUDI
KASUS PADA KONSUMEN PRODUK SCARLETT DI KUDUS)**

AYUNDA NOOR TIARDI
NIM. 202011571

Pembimbing : 1. Dr. Drs.Ag. Sunarno H., S.H., S.Pd., M.M
2. Agung Subono, S.E., M.Si

**UNIVERSITAS MURIA KUDUS
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek, pengalaman merek, kepercayaan dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan pada konsumen produk Scarlett di Kudus secara parsial maupun berganda. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen produk Scarlett di Kudus yang tidak diketahui secara pasti. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 96 responden yang dipilih menggunakan teknik metode purposive sampling. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pengalaman merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Citra merek, pengalaman merek, kepercayaan dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kata Kunci: citra merek, pengalaman merek, kepercayaan, persepsi harga, kepuasan pelanggan

***THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE, BRAND EXPERIENCE, TRUST
AND PRICE PERCEPTION ON CUSTOMER SATISFACTION (CASE
STUDY ON CONSUMERS OF SCARLETT PRODUCTS IN KUDUS)***

AYUNDA NOOR TIARDI
NIM. 202011571

Advisor : 1. Dr. Drs.Ag. Sunarno H., S.H., S.Pd., M.M
2. Agung Subono, S.E., M.Si

***UNIVERSITY MURIA KUDUS
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS MANAGEMENT STUDY PROGRAM***

ABSTRACT

This research aims to analyze the influence of brand image, brand experience, trust and price perception on customer satisfaction among consumers of Scarlett products in Kudus partially or multiplely. The population in this study is consumers of Scarlett products in Kudus who are not known for certain. The sample used in this research was 96 respondents selected using a purposive sampling method. The data collection technique used in this research is a questionnaire. The data analysis technique uses multiple regression analysis.

The research results show that the brand image variable has a positive and significant effect on customer satisfaction. Brand experience has a positive and significant effect on customer satisfaction. Trust has a positive and significant effect on customer satisfaction. Price perception has a positive and significant effect on customer satisfaction. Brand image, brand experience, trust and price perception have a positive and significant effect on customer satisfaction.

Keywords: brand image, brand experience, trust, price perception, customer satisfaction

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAKSI.....	vii
DAFTAR ISI	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Ruang Lingkup	10
1.3 Perumusan Masalah	10
1.4 Tujuan Penelitian.....	11
1.5 Manfaat Penelitian.....	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	14
2.1 Pemasaran	14
2.1.1 Pengertian Pemasaran	14
2.2 Manajemen Pemasaran	15
2.2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran	15
2.3 Citra Merek	16
2.3.1 Pengertian Citra Merek	16
2.3.2 Indikator Citra Merek.....	17
2.4 Pengalaman Merek	18
2.4.1 Pengertian Pengalaman Merek	18

2.4.2 Indikator Pengalaman Merek.....	19
2.5 Kepercayaan.....	21
2.5.1 Pengertian Kepercayaan	21
2.5.2 Indikator Kepercayaan	23
2.6 Persepsi Harga	25
2.6.1 Pengertian Persepsi Harga.....	25
2.6.2 Indikator Persepsi Harga	27
2.7 Kepuasan Pelanggan.....	29
2.7.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan	29
2.7.2 Indikator Kepuasan Pelanggan	30
2.8 Pengaruh Antar Variabel.....	33
2.8.1 Pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan	33
2.8.2 Pengaruh pengalaman merek terhadap kepuasan pelanggan.....	33
2.8.3 Pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan.....	34
2.8.4 Pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan.....	35
2.9 Penelitian Terdahulu	36
2.10 Kerangka Pemikiran Teoritis	40
2.11 Hipotesis.....	41
BAB III METODE PENELITIAN	42
3.1 Rancangan Penelitian.....	42
3.2 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	42
3.2.1 Jenis Variabel.....	42
3.2.2 Definisi Operasional Variabel	43
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	47

3.3.1 Jenis Data.....	47
3.3.2 Sumber Data	47
3.4 Populasi dan Sampel.....	48
3.4.1 Populasi	48
3.4.2 Sampel.....	48
3.5 Pengumpulan Data.....	49
3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas	50
3.6.1 Uji Validitas.....	50
3.6.2 Uji Reliabilitas	51
3.7 Pengolahan Data.....	51
3.8 Analisis Data	53
3.8.1 Analisis Statistik Deskriptif.....	53
3.8.2 Uji Asumsi Klasik.....	53
3.8.3 Analisis Regresi Linear Berganda.....	56
3.8.4 Uji Hipotesis	57
3.8.5 Koefisien Determinasi (R^2)	58
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	59
4.1.1. Profil dan Sejarah Scarlett Whitening.....	59
4.1.2. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	60
4.2.1. Karakteristik Responden Penelitian	65
4.2.2. Tanggapan Responden Terhadap Variabel.....	67
4.3.1. Uji Asumsi Klasik	73
4.3.2. Analisis Regresi Linier Berganda	80
4.3.3. Uji Hipotesis	83
4.4. Pembahasan.....	91

4.4.1. Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan	91
4.4.2. Pengaruh Pengalaman Merek terhadap Kepuasan Pelanggan	92
4.4.3. Pengaruh Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan.....	93
4.4.4. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan.....	94
4.4.5. Pengaruh Citra Merek, Pengalaman Merek, Kepercayaan, dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan	95
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	96
5.1. Kesimpulan	96
5.2. Saran	97
LAMPIRAN	104

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 4. 1 Hasil uji validitas data citra merek	61
Tabel 4. 2 Hasil uji validitas data pengalaman merek	61
Tabel 4. 3 Hasil uji validitas data kepercayaan	62
Tabel 4. 4 Hasil uji validitas data persepsi harga	63
Tabel 4. 5 Hasil uji validitas data kepuasan pelanggan	63
Tabel 4. 6 Hasil uji reliabilitas variabel citra merek, pengalaman merek, kepercayaan, persepsi harga dan kepuasan pelanggan	64
Tabel 4. 7 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin	65
Tabel 4. 8 Karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir	66
Tabel 4. 9 Karakteristik responden berdasarkan usia	67
Tabel 4. 10 Tanggapan responden mengenai variabel citra merek	68
Tabel 4. 11 Tanggapan responden mengenai variabel pengalaman merek	69
Tabel 4. 12 Tanggapan responden mengenai variabel kepercayaan	70
Tabel 4. 13 Tanggapan responden mengenai variabel persepsi harga	71
Tabel 4. 14 Tanggapan responden mengenai variabel kepuasan pelanggan	72
Tabel 4. 15 Hasil Uji Multikolinearitas	74
Tabel 4. 16 Hasil Uji Glejser	75
Tabel 4. 17 Hasil Uji Kolmogorov Smirnov	78
Tabel 4. 18 Analisis Regresi Linear Berganda	81
Tabel 4. 19 Hasil Uji t secara parsial	83
Tabel 4. 20 Hasil uji F (berganda)	88
Tabel 4. 21 Nilai Adjusted R Square	90

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 1. 1 Data Penjualan Produk Scarlett Tahun 2019-2021.....	4
Gambar 1. 2 Seruan boikot terhadap produk Scarlett	5
Gambar 1. 3 Keluhan konsumen terkait pengalaman merek	6
Gambar 1. 4 Peredaran produk palsu Scarlett	7
Gambar 1. 5 Perbandingan harga.....	8
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran Teoritis.....	40
Gambar 4. 1 Grafik Scatterplot	76
Gambar 4. 2 Grafik Histogram.....	79
Gambar 4. 3 Grafik P-Plot.....	80

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
LAMPIRAN 1 KUESIONER PENELITIAN	105
LAMPIRAN 2 DATA RESPONDEN	114
LAMPIRAN 3 TANGGAPAN RESPONDEN.....	119
LAMPIRAN 4 HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS	121
LAMPIRAN 5 ANALISIS REGRESI BERGANDA	129
LAMPIRAN 6 T TABEL (DF =91)	131
LAMPIRAN 7 F TABEL (DF = 4;91)	132