

**PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK, KEMAMPUAN
MEREK UNTUK MEMPENGARUHI DAN SIKAP LOYAL
TERHADAP PERILAKU LOYAL**

(Studi pada konsumen pengguna sepatu merek Nike)

SKRIPSI

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana Ekonomi (S1)
Pada Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta**



Disusun oleh :

Haryanto Wijaya

NPM : 13 03 20450

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
YOGYAKARTA**

2018

SKRIPSI

**PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK, KEMAMPUAN
MEREK UNTUK MEMPENGARUHI DAN SIKAP LOYAL
TERHADAP PERILAKU LOYAL**

(Studi pada konsumen pengguna sepatu merek Nike)

Disusun oleh :

Haryanto Wijaya

NPM : 13 03 20450

Telah dibaca dan disetujui oleh:

Dosen Pembimbing



Drs. Gunawan Jiwanto, MBA.

Tanggal 13 November 2017

SKRIPSI

PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK, KEMAMPUAN MEREK UNTUK MEMPENGARUHI DAN SIKAP LOYAL TERHADAP PERILAKU LOYAL (Studi pada konsumen pengguna sepatu merek Nike)

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Haryanto Wijaya
NPM : 13 03 20450

telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal 13 April 2018
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima
sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi
(S1) Program Studi Manajemen

SUSUNAN PANITIA PENGUJI

Ketua Panitia Penguji



Mahestu N. Krisjanti, MSc., IB., Ph.D.

Anggota Panitia Penguji



Nadia Nila Sari, SE., MBA.



Drs. Gunawan Jiwanto, MBA.

Yogyakarta, 13 April 2018
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Drs. Budi Suprpto, MBA., Ph.D.

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini dengan sesungguhnya menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

**PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK, KEMAMPUAN
MEREK UNTUK MEMPENGARUHI DAN SIKAP LOYAL
TERHADAP PERILAKU LOYAL
(Studi pada konsumen pengguna sepatu merek Nike)**

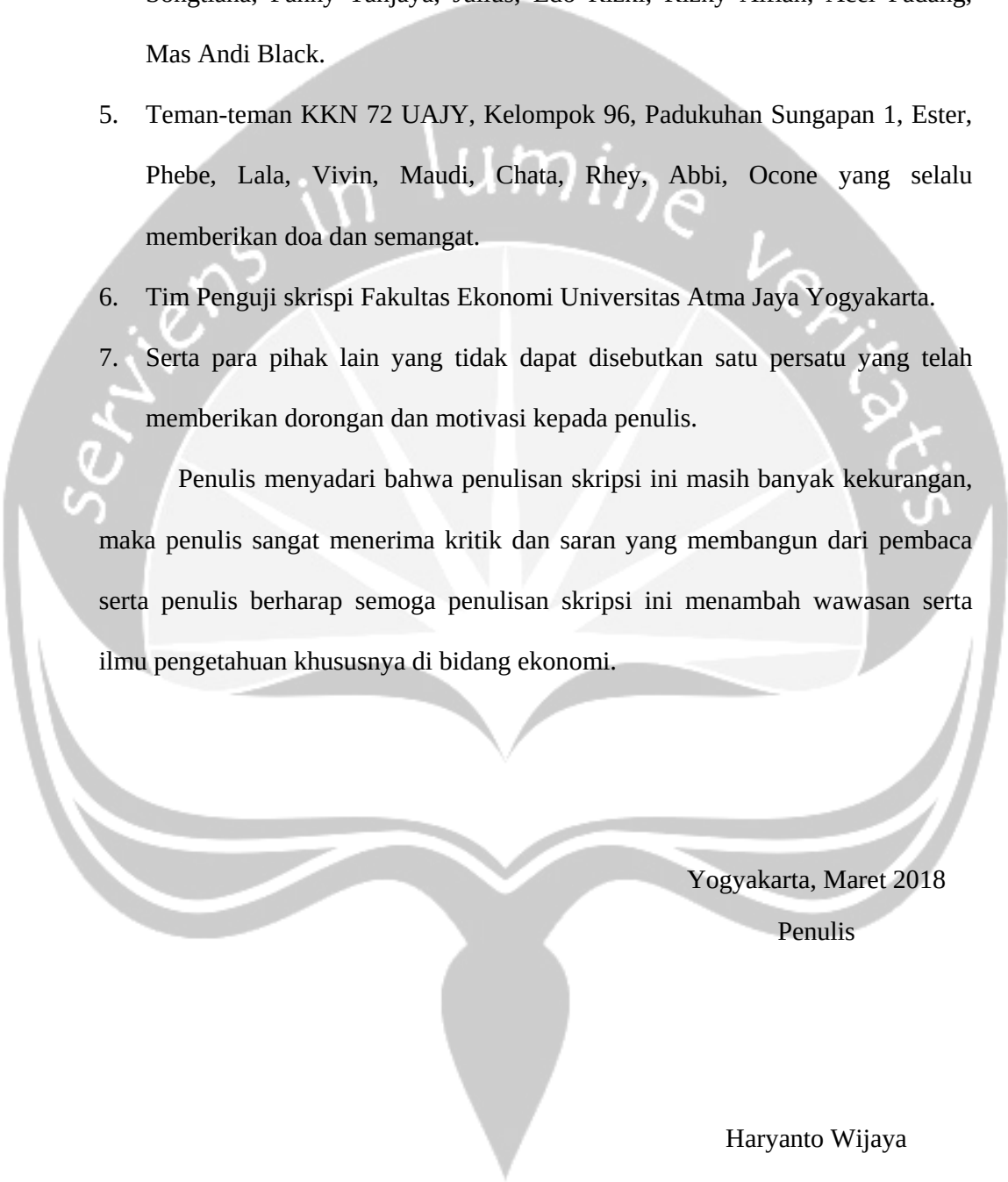
benar-benar hasil karya saya sendiri. Pernyataan, ide, maupun kutipan baik langsung maupun tidak langsung dari tulisan atau ide orang lain dinyatakan secara tertulis dalam skripsi ini dalam catatan perut/catatan kaki/daftar pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiasi sebagian atau seluruhnya dari skripsi ini, maka gelar dan ijazah yang saya peroleh dinyatakan batal dan akan saya kembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, Maret 2018

Yang menyatakan



Haryanto Wijaya

- 
4. Sahabat-sahabat yang selalu memberikan doa dan semangat Jeanne, Songtiana, Fanny Tanjaya, Julius, Edo Rizki, Rizky Alfian, Acel Padang, Mas Andi Black.
 5. Teman-teman KKN 72 UAJY, Kelompok 96, Padukuhan Sungapan 1, Ester, Phebe, Lala, Vivin, Maudi, Chata, Rhey, Abbi, Ocone yang selalu memberikan doa dan semangat.
 6. Tim Penguji skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
 7. Serta para pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah memberikan dorongan dan motivasi kepada penulis.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan, maka penulis sangat menerima kritik dan saran yang membangun dari pembaca serta penulis berharap semoga penulisan skripsi ini menambah wawasan serta ilmu pengetahuan khususnya di bidang ekonomi.

Yogyakarta, Maret 2018

Penulis

Haryanto Wijaya

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul, **“PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK, KEMAMPUAN MEREK UNTUK MEMPENGARUHI DAN SIKAP LOYAL TERHADAP PERILAKU LOYAL”**.

Skripsi ini disusun dengan tujuan untuk melengkapi syarat dalam menyelesaikan program studi Strata 1 dari Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari bahwa berkat dukungan, bimbingan dan pengarahan serta semangat dari berbagai pihak penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Pada kesempatan ini dengan rendah hati, penulis menyampaikan terima kasih kepada :

1. Bapak Drs. Budi Suprpto, MBA., Ph.D., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
2. Bapak Drs. Gunawan Jiwanto, MBA., Selaku Dosen Pembimbing yang selalu meluangkan waktu, memberikan pengarahan, bimbingan, masukan dan pengetahuan serta solusi saat penulis menemukan kesulitan, sehingga penulisan skripsi ini dapat diselesaikan.
3. Seluruh Dosen, Karyawan dan Karyawanati Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan bantuan kepada saya sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Tidak ada jalan mudah menuju kebebasan, dan banyak dari kita akan harus melewati lembah gelap menyeramkan. Lagi dan lagi sebelum akhirnya kita meraih puncak kebahagiaan”

Penulisan skripsi ini saya persembahkan kepada:

1. Papa Toni dan Mama Siu Lui tercinta, yang selalu memberikan dukungan, doa, dan semangat dari awal sampai dengan selesainya penulisan skripsi ini.
2. Kedua adik tercinta, Indra Hardianto dan Yunie Feliyanto yang selalu mendukung dan mendoakan penulis agar penulisan skripsi ini dapat terselesaikan.
3. Keluarga besar penulis yang berada di Binjai yang selalu mendoakan penulis.
4. Sahabat-sahabat yang selalu mendukung dan membantu penulis dari awal semester hingga dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini.

DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Judul	i
Halaman Persetujuan Pembimbing	ii
Halaman Pengesahan Skripsi	iii
Halaman Pernyataan	iv
Kata Pengantar	v
Halaman Motto dan Persembahan	vii
Daftar Isi	viii
Daftar Tabel	x
Daftar Gambar	xi
Daftar Lampiran	xii
Intisari	xiii
 BAB I Pendahuluan	 1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	4
1.3. Batasan Masalah	4
1.4. Tujuan Penelitian	5
1.5. Manfaat Penelitian	5
1.6. Sistematika Penulisan	6
 BAB II Landasan Teori	 8
2.1. Merek.....	8
2.2. Kepercayaan Merek (<i>Brand Trust</i>).....	13
2.3. Pengaruh Merek (<i>Brand Affect</i>)	17
2.4. Sikap Loyal (<i>Attitudinal Loyalty</i>)	19
2.5. Perilaku Loyal (<i>Behavioral Loyalty</i>)	22
2.6. Penelitian Terdahulu.....	25
2.7. Kerangka Penelitian.....	26

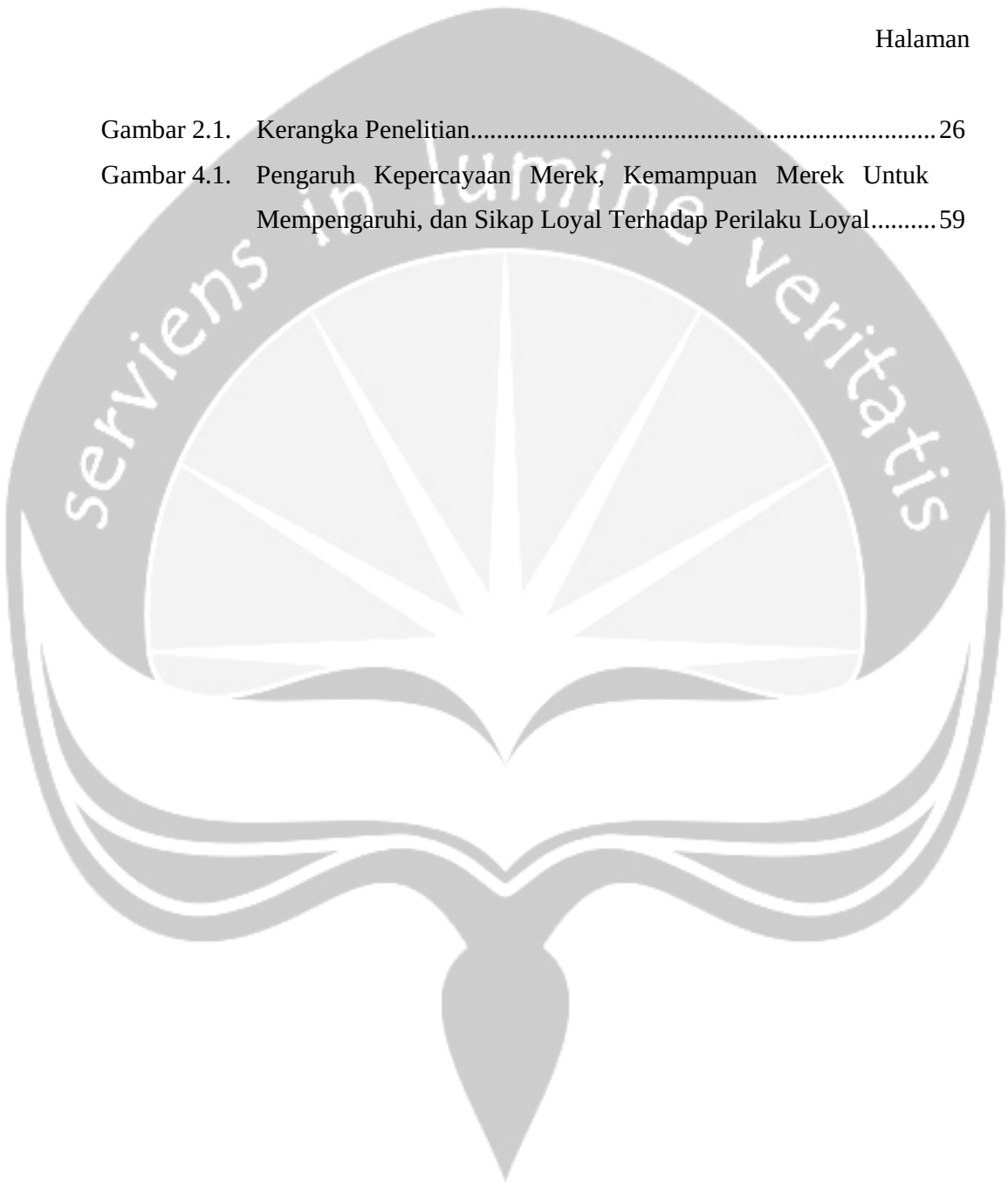
2.8. Hipotesis	27
BAB III Metodologi Penelitian	32
3.1. Jenis, Tempat dan Waktu Penelitian	32
3.2. Populasi, Sampel dan Metode Pengambilan Sampel	32
3.3. Metode Pengumpulan Data	33
3.4. Metode Pengukuran Data	35
3.5. Metode Pengujian Instrumen	35
3.6. Metode Analisis Data	37
BAB IV Analisis Data dan Pembahasan	44
4.1. Pengujian Instrumen	45
4.2. Karakteristik Demografi Responden	47
4.3. Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Kemampuan Merek Untuk Mempengaruhi	50
4.4. Pengaruh Kepercayaan Merek dan Kemampuan Merek Untuk Mempengaruhi Terhadap Sikap Loyal	52
4.5. Pengaruh Kepercayaan Merek, Kemampuan Merek Untuk Mempengaruhi dan Sikap Loyal Terhadap Perilaku Loyal	54
4.6. Pembahasan	47
BAB V Penutup	61
5.1. Kesimpulan	61
5.2. Implikasi Manajerial	63
5.3. Saran	64
5.4. Keterbatasan Penelitian	65
Daftar Pustaka	66

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu	25
Tabel 4.1. Uji Validitas	45
Tabel 4.2. Uji Reliabilitas	46
Tabel 4.3. Karakteristik Demografi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin ...	47
Tabel 4.4. Karakteristik Demografi Responden Berdasarkan Usia	48
Tabel 4.5. Karakteristik Demografi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	48
Tabel 4.6. Karakteristik Demografi Responden Berdasarkan Pekerjaan	49
Tabel 4.7. Karakteristik Demografi Responden Berdasarkan Pendapatan	49
Tabel 4.8. Karakteristik Demografi Responden Berdasarkan Pembelian Ulang	50
Tabel 4.9. Pengaruh <i>Brand Trust</i> Terhadap <i>Brand Affect</i>	51
Tabel 4.10. Pengaruh <i>Brand Trust</i> dan <i>Brand Affect</i> Terhadap <i>Attitudinal Loyalty</i>	53
Tabel 4.11. Pengaruh <i>Brand Trust</i> , <i>Brand Affect</i> dan <i>Attitudinal Loyalty</i> Terhadap <i>Behavioral Loyalty</i>	55

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1. Kerangka Penelitian.....	26
Gambar 4.1. Pengaruh Kepercayaan Merek, Kemampuan Merek Untuk Mempengaruhi, dan Sikap Loyal Terhadap Perilaku Loyal.....	59



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	I	Kuesioner
Lampiran	II	Data Jawaban Responden
Lampiran	III	Validitas dan Reliabilitas
Lampiran	IV	Analisis Persentase
Lampiran	V	Analisis Regresi: Pengaruh Kepercayaan merek terhadap kemampuan merek untuk mempengaruhi
Lampiran	VI	Analisis Regresi: Pengaruh Kepercayaan Merek dan Kemampuan Merek Untuk Mempengaruhi Terhadap Sikap Loyal
Lampiran	VII	Analisis Regresi: Pengaruh Kepercayaan Merek, Kemampuan Merek Untuk Mempengaruhi dan Sikap Loyal Terhadap Perilaku Loyal
Lampiran	VIII	Tabel Distribusi R 5%

PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK, KEMAMPUAN MEREK UNTUK MEMPENGARUHI DAN SIKAP LOYAL TERHADAP PERILAKU LOYAL

(Studi pada konsumen pengguna sepatu merek Nike)

Disusun oleh :

Haryanto Wijaya

NPM : 13 03 20450

Dosen Pembimbing:

Drs. Gunawan Jiwanto, MBA.

Intisari

Perilaku loyalitas konsumen dalam bentuk pembelian ulang harus dikembangkan. Hal ini karena pembelian ulang memberikan jaminan keberlangsungan bisnis di masa yang akan datang. Banyak cara yang dapat dilakukan perusahaan untuk meningkatkan perilaku loyalitas (*behavioral loyalty*) konsumen pada produk atau merek perusahaan. Menciptakan sikap loyal (*attitudinal loyalty*) konsumen merupakan salah satu cara untuk meningkatkan perilaku loyalitas konsumen. Banyak cara yang dapat dilakukan untuk meningkatkan sikap loyalitas maupun perilaku loyalitas. Gecti dan Zengin (2013) dalam penelitiannya menguji pengaruh kepercayaan merek (*brand trust*) dan kemampuan merek untuk mempengaruhi (*brand affect*) sebagai prediktor sikap loyalitas dan perilaku loyalitas.

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh *brand trust* terhadap *brand affect*, mengetahui pengaruh *brand trust* dan *brand affect* terhadap *attitudinal loyalty* dan mengetahui pengaruh *brand trust*, *brand affect* dan *attitudinal loyalty* terhadap *behavioral loyalty*. Penelitian dilakukan pada 120 konsumen pengguna sepatu merek Nike di Yogyakarta yang membeli dan menggunakan sepatu merek Nike serta pernah melakukan pembelian ulang pada merek yang sama minimal sebanyak 1 kali dalam satu tahun terakhir.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) Kepercayaan merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kemampuan merek untuk mempengaruhi. 2) Kepercayaan merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap sikap loyal. 3) Kemampuan merek untuk mempengaruhi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap sikap loyal. 4) Kepercayaan merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perilaku loyal. 5) Kemampuan merek untuk mempengaruhi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perilaku loyal. 6) Sikap loyal memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perilaku loyal.

Kata kunci: kepercayaan merek, kemampuan merek untuk mempengaruhi, sikap loyal dan perilaku loyal