

**PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP LOYALITAS MEREK
YANG DIMEDIASI OLEH EFEK MEREK/ *BRAND AFFECT* (STUDI
TERHADAP PAKAIAN OLAHRAGA MEREK NIKE)**

SKRIPSI

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana Manajemen
(S1) Pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika**

Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Disusun Oleh:

Alexander Setiawan

200325305

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN, FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ATMAJAYA YOGYAKARTA**

2024

SKRIPSI

PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP LOYALITAS MEREK YANG
DIMEDIASI OLEH EFEK MEREK/ *BRAND AFFECT* (STUDI TERHADAP
PAKAIAN OLAAHRAGA MEREK NIKE)

Disusun oleh:

Alexander Setiawan

NPM: 200325305

Telah dibaca dan disetujui oleh:

Pembimbing



Drs. C. Jarot Priyogutomo, MBA.

Yogyakarta, 22 Juli 2024

Skripsi

**PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP LOYALITAS MEREK YANG DIMEDIASI
OLEH EFEK MEREK/ *BRAND AFFECT* (STUDI TERHADAP PAKAIAN OLAHRAGA MEREK
NIKE)**

yang telah dipersiapkan dan disusun oleh

Alexander Setiawan

NPM: 200325305

Telah dipertahankan di depan Panitia Penguji

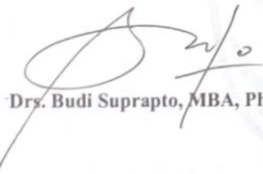
pada tanggal 18 Juli 2024

dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima
sebagai salah satu persyaratan mencapai gelar Sarjana Manajemen (SI)

Program Studi Manajemen

SUSUNAN PANITIA PENGUJI

Ketua Panitia Penguji

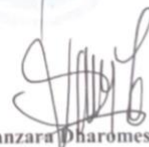


Dr. Budi Suprpto, MBA, Ph.D.

Anggota Panitia Penguji



Drs. C. Jarot Priyogutomo, MBA.



Vonezyo Yupanzara Dharomesz, SE, MBA.

Yogyakarta, 22 Juli 2024

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Atma Jaya Yogyakarta



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

FAKULTAS BISNIS
DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

PERNYATAAN

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

**“PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP LOYALITAS MEREK
YANG DIMEDIASI OLEH EFEK MEREK/ *BRAND AFFECT* (STUDI
TERHADAP PAKAIAN OLAHRAGA MEREK NIKE)”**

Skripsi ini merupakan hasil dari ide, usaha, dan kerja keras saya sendiri. Setiap kutipan, pernyataan, atau pendapat yang berasal dari sumber ahli atau pihak lain telah saya akui secara tertulis dalam daftar pustaka. Saya telah berusaha hanya menggunakan informasi dari sumber-sumber ilmiah yang dapat dipercaya. Saya tidak mengklaim pernyataan orang lain sebagai milik saya tanpa menyebutkan sumbernya. Apabila di kemudian hari terbukti terdapat plagiaris dalam skripsi ini, saya siap menerima konsekuensi yang diberlakukan oleh Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 10 Juni 2024

Yang menyatakan,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Alexander Setiawan', with a long horizontal stroke extending from the bottom right.

Alexander Setiawan

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan rahmat-Nya. Dengan bimbingan-Nya, saya dapat mengerjakan dan menyelesaikan skripsi yang berjudul “PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP LOYALITAS MEREK YANG DIMEDIASI OLEH EFEK MEREK/ *BRAND AFFECT* (STUDI TERHADAP PAKAIAN OLAHRAGA MEREK NIKE)” dengan baik. Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S1) di Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Sebagai penulis penelitian ini, saya mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu, mendoakan, dan memberikan semangat tanpa henti kepada saya. Oleh karena itu, saya ingin menyampaikan rasa terima kasih yang mendalam kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa, karena – NYA, penulis dapat menyelesaikan penelitian ini dengan lancar.
2. Bapak Drs. C. Jarot Priyogutomo, MBA. Selaku dosen pembimbing yang senantiasa yang membimbing dan membantu penulis dengan baik dalam menyusun skripsi.
3. Keluarga penulis yang tidak henti hentinya mendoakan, memberikan dukungan penuh serta menghibur penulis tanpa henti.
4. Seluruh responden yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan penelitian ini.

5. Teman-teman seperjuangan penulis seperti Heidy, Monica, Ella, Ellen, Nicholas, Audi yang selalu memberi dukungan, hiburan, dan memotivasi penulis.
6. Pihak-pihak lain dan teman-teman penulis yang tidak bisa disebutkan satu persatu Namanya, namun ikut mendukung dalam perjalanan penulis dalam Menyusun skripsi.

Demikian, penelitian skripsi ini dibuat dengan sebaik mungkin, apabila terdapat kesalahan, maka dapat diberikan masukan kritik dan saran yang bersifat membangun. Akhir kata penulis ingin mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada Tuhan Yang Maha Esa yang membantu penulis hingga skripsi ini bisa selesai dengan lancar.

Yogyakarta, 10 Juni 2024

Yang menyatakan,

A handwritten signature in black ink, consisting of stylized, overlapping loops and a long horizontal stroke at the bottom.

Alexander Setiawan

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAK	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	6
1.3. Tujuan Penelitian.....	7
1.4. Manfaat Penelitian	7
1.5. Sistematika Penulisan	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10

2.1.	Kajian Literatur	10
2.1.1.	Kepercayaan Merek	10
2.1.2.	Efek Merek/ <i>Brand Affect</i>	11
2.1.3.	Loyalitas Merek	12
2.2.	Penelitian Terdahulu.....	13
2.3.	Pengembangan Hipotesis	28
2.3.1.	Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Efek Merek/ <i>Brand Affect</i>	28
2.3.2.	Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek	29
2.3.3.	Pengaruh Efek Merek/ <i>Brand Affect</i> terhadap Loyalitas Merek	30
2.3.4.	Pengaruh Efek Merek/ <i>Brand Affect</i> dalam memediasi peran Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek	31
2.4.	Kerangka Penelitian	32
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....		33
3.1.	Jenis Penelitian.....	33
3.2.1.	Objek Penelitian	34
3.2.2.	Subjek Penelitian dan Lokasi Penelitian	34
3.3.	Populasi dan Sampel	34
3.3.1.	Populasi.....	34
3.3.2.	Sampel.....	35
3.4.	Metode Pengumpulan Data	36

3.5.	Pengukuran Data	36
3.6.	Definisi Operasional	37
3.7.	Metode Analisis Data	40
3.7.1.	Statistik Deskriptif	40
3.7.2.	Pengujian Instrumen	41
3.8.	Alat analisis	46
3.8.1.	Smart <i>Partial Least Square</i> (Smart PLS)	46
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN		52
4.1.	Pengantar	52
4.2.	Hasil Statistika Deskriptif Profil Responden	52
4.2.1.	Analisis Respoden Berdasarkan Filtering	53
4.2.2.	Analisis Responden Berdasarkan Demografis	53
4.3.	Analisis Deskriptif	55
4.3.1	Analisis Deskriptif Variabel Kepercayaan Merek	56
4.3.2	Analisis Deskriptif Variabel Efek Merek/ <i>Brand Affect</i>	57
4.3.3	Analisis Deskriptif Variabel Loyalitas Merek	58
4.4.	Hasil Analisis <i>Structural Equation Model – Partial Least Square</i> (SEM-PLS)	60
4.4.1	Merancang <i>Outer Model (Measurement Model)</i>	61
4.4.2	Evaluasi <i>Goodness of Fit: Outer Model</i>	63

4.4.4	Pengujian Hipotesis.....	69
4.4.5	Pengujian Mediasi.....	72
4.5.	Pembahasan Hipotesis.....	75
4.5.1	Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Efek Merek/ <i>Brand Affect</i>	75
4.5.2	Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek	76
4.5.3	Pengaruh Efek Merek/ <i>Brand Affect</i> terhadap Loyalitas Merek	77
4.5.4	Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek yang dimediasi oleh Efek Merek/ <i>Brand Affect</i>	78
BAB V PENUTUP.....		80
5.1.	Kesimpulan	80
5.2.	Implikasi Manajerial	81
5.3.	Keterbatasan Penelitian	84
5.4.	Saran Penelitian Kedepan	85
DAFTAR PUSTAKA.....		87
LAMPIRAN.....		91

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Pangsa Pasar Pakaian Olahraga Global	1
Gambar 1.2 10 Produk Pakaian dengan <i>Brand Value</i> Terbesar Global.....	4
Gambar 2.1 Model Penelitian	32
Gambar 3.1 Jalur Pengaruh Mediasi	43
Gambar 3.2 Alur Analisis Pengelompokan Mediasi	44
Gambar 4.1 Struktur Penelitian SEM-PLS	61
Gambar 4.2 Model Struktural PLS <i>Alogarithm</i>	63
Gambar 4.3 Model Struktural <i>Bootstrapping</i>	69
Gambar 4.4 Pengaruh Mediasi.....	73

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	13
Tabel 3.1 Skala Likert	37
Tabel 3.2 Definisi Operasional.....	37
Tabel 3.3 Perhitungan Interval Kelas	41
Tabel 4.1 Responden yang Menggunakan Produk Pakaian Nike	53
Tabel 4.2 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	54
Tabel 4.3 Profil Responden Berdasarkan Usia.....	54
Tabel 4.4 Profil Responden Berdasarkan Status Pekerjaan	55
Tabel 4.5 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Kepercayaan Merek	56
Tabel 4. 6 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Efek Merek / <i>Brand Affect</i>	57
Tabel 4.7 Hasil Deskriptif Variabel Loyalitas Merek.....	59
Tabel 4. 8 Variabel Laten dan Indikator Penelitian	62
Tabel 4. 9 Nilai <i>Outer Loadings (Loading Factors)</i>	64
Tabel 4. 10 Nilai AVE	65
Tabel 4. 11 Nilai <i>Cross Loading</i>	66
Tabel 4.12 Nilai <i>Cronbach's Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i>	67
Tabel 4.13 <i>R-Square</i> dan <i>Q-Square</i>	68
Tabel 4.14 <i>Path Coefficient</i>	70
Tabel 4.15 <i>Spesific Indirect Effect</i>	72
Tabel 4.16 Hasil Uji Efek Merek/ <i>Brand Affect</i> yang Memediasi Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek.....	74

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner.....	91
Lampiran 2 Data Responden dan Jawaban Responden.....	94
Lampiran 3 Hasil Olah Data	99
Lampiran 4 Jurnal Acuan	103

**PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP LOYALITAS MEREK
YANG DIMEDIASI OLEH EFEK MEREK/ *BRAND AFFECT* (STUDI KASUS
TERHADAP PAKAIAN OLAHRAGA MEREK NIKE)**

Alexander Setiawan

Drs. C. Jarot Priyogutomo, MBA.

Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Jl. Babarsari no. 43-44, Yogyakarta

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menguji pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas merek yang dimediasi oleh efek merek/ *brand affect* pada produk pakaian olahraga merek Nike. Jumlah responden yang memenuhi kriteria penelitian ini adalah sebanyak 157 responden. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *purpoisive sampling* dengan menggunakan skala *likert* 5 poin yang dikumpulkan melalui *google form*. Data sampel terkumpul diolah menggunakan SmartPLS dengan metode SEM. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap efek merek/ *brand affect*, kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek, efek merek/ *brand affect* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek,

dan efek merek/ *brand affect* memediasi pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas merek.

Kata Kunci: pakaian olahraga merek Nike, kepercayaan merek, efek merek/ *brand affect*, loyalitas merek.