

**PENGARUH PENGETAHUAN PRODUK TERHADAP LOYALITAS MEREK
DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA MEREK ERIGO**

Skripsi

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana (S1)

Pada Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Disusun Oleh:

Nathaniel Davito Adi Pradana

NPM: 210326007

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

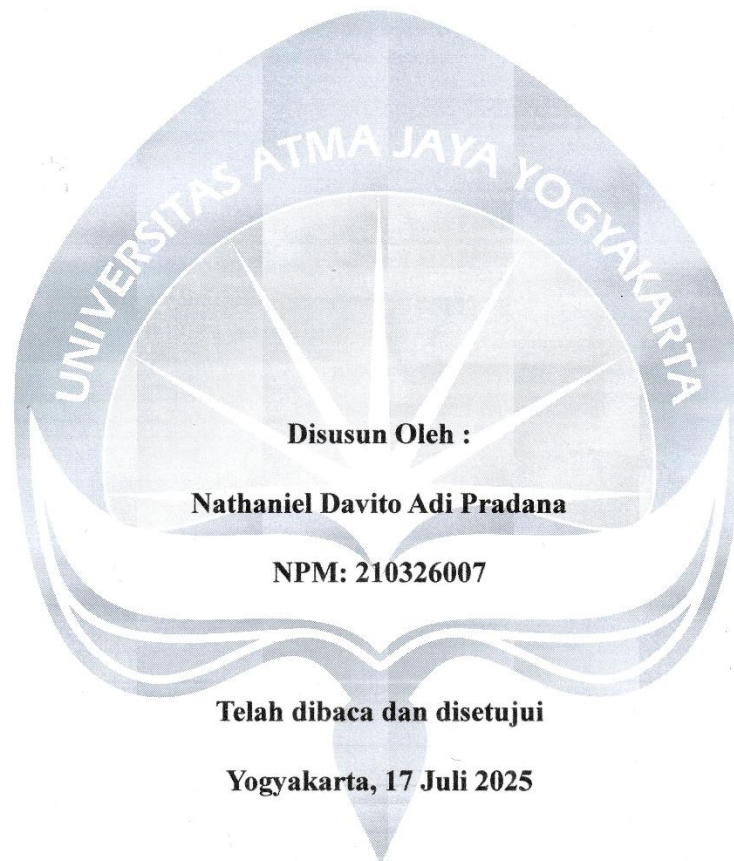
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

2025

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING

SKRIPSI

**PENGARUH PENGETAHUAN PRODUK TERHADAP LOYALITAS MEREK
DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA MEREK ERIGO**



Disusun Oleh :

Nathaniel Davito Adi Pradana

NPM: 210326007

Telah dibaca dan disetujui

Yogyakarta, 17 Juli 2025

Pembimbing



Oscar Chrismadian Noventa, S.E., M.Sc.

**PENGARUH PENGETAHUAN PRODUK TERHADAP LOYALITAS MEREK
DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA MEREK ERIGO**

Yang dipersembahkan dan disusun oleh :

Nathaniel Davito Adi Pradana

NPM : 210326007

Telah dipertahankan didepan Panitia Penguji

Pada tanggal 14 Juli 2025

Dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima

Sebagai salah satu persyaratn untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen

(S1) Program Studi Manajemen

SUSUNAN PANITIA PENGUJI

Ketua Panitia Penguji


Nadia Nila Sari, SE., MBA.

Anggota Panitia Penguji


Th. Diah Widiastuti, SE., M.Si..


**Oscar Chrismadian Noventa,
SE.,M.Sc**

Yogyakarta, 17 Juli 2025

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Atma Jaya Yogyakarta


Wenefrida Mahestu N. Krisjanti, SE., M.Sc., Ph.D.

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

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

**“PENGARUH PENGETAHUAN PRODUK TERHADAP LOYALITAS
MEREK DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
PADA MEREK ERIGO“**

Merupakan hasil karya saya sendiri. Seluruh pernyataan, ide, dan kutipan, baik secara langsung maupun tidak langsung yang bersumber dari tulisan atau ide orang lain, telah dinyatakan secara tertulis dalam daftar pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiasi, baik sebagian maupun seluruh isi skripsi ini, maka gelar sarjana dan ijazah yang diperoleh dinyatakan batal dan akan dikembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 05 Juni 2025

yang menyatakan,



Nathaniel Davito Adi Pradana

KATA PENGANTAR

Puji syukur dan terima kasih penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus atas segala berkat dan rahmat-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “PENGARUH PENGETAHUAN PRODUK TERHADAP LOYALITAS MEREK DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA MEREK ERIGO” dengan baik. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Manajemen di Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Penyusunan skripsi ini tidak akan berjalan dengan lancar tanpa bantuan, dukungan, serta doa dari berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus atas penyertaan dan kasih karunia-Nya yang senantiasa memampukan penulis menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Oscar Chrismadian Noventa, S.E., M.Sc., selaku dosen pembimbing yang dengan sabar membimbing, memberi arahan, serta masukan yang membangun selama proses penyusunan skripsi.
3. Kepada orang tua tercinta Mama, Papa, dan Adik serta seluruh keluarga yang selalu memberikan dukungan penuh, doa, dan semangat kepada penulis.
4. Sahabat-sahabat terdekat dan seperjuangan selama menempuh studi di perkuliahan seperti Christeven, Evan, Ivan, Axel, Sam, Ronald, Pandu, Hafizh, Bhetran, David Niendrew, Ico, Farrel, Rafi, Chika, Shelo serta

teman-teman Payungan dan Line Today lainnya. Terima kasih telah menjadi bagian dalam perjalanan ini. Kehadiran kalian membawa tawa, semangat dan motivasi yang berarti di Tengah penulisan skripsi yang penuh tantangan. Terima kasih karena selalu ada baik di momen bahagia maupun di masa sulit.

5. Sahabat dan saudara Billie, Martin, Ayu, Gabriel, David Pratama, Bayu, Aji. Terima kasih karena selalu memberi dukungan, semangat, waktu kebersamaan dan nasihat yang berarti di tengah kesibukan kalian masing-masing. Kehadiran kalian menjadi motivasi dan pengingat bahwa proses juga bisa dinikmati dengan tawa dan rasa syukur.
6. Seluruh teman-teman di Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta atas kebersamaan dan dukungan selama masa studi.
7. Serta semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu namun telah memberikan dukungan, bantuan, dan doa kepada penulis.
8. Teruntuk diri penulis sendiri, Nathaniel Davito Adi Pradana. Terima kasih karena tidak menyerah walau berkali-kali merasa terjatuh. Terima kasih telah memberi ruang bagi Tuhan dalam setiap proses, dan memilih untuk tetap melangkah, bahkan di tengah ketidakpastian.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna karena keterbatasan pengetahuan dan pengalaman yang dimiliki. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun untuk perbaikan di masa

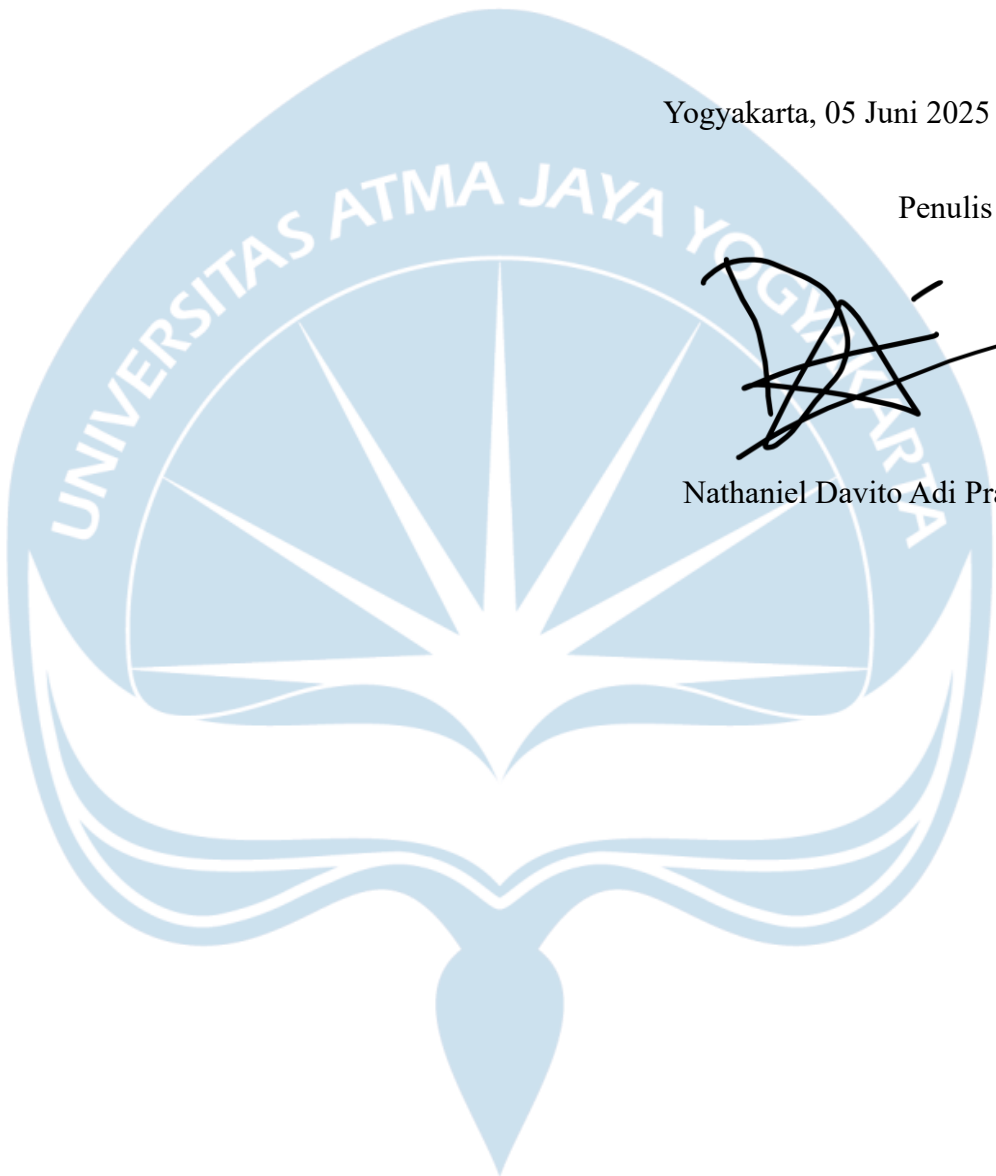
mendatang. Penulis juga berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca maupun pihak-pihak yang berkepentingan.

Yogyakarta, 05 Juni 2025

Penulis



Nathaniel Davito Adi Pradana



HALAMAN MOTTO

“Tidak peduli betapa sulit atau tidak mungkin hal itu, jangan pernah melupakan tujuanmu.”

(Monkey D Luffy)

“Dunia boleh saja menahanku, atau perlahan membongkar mimpiku. Namun, kupunya doa Ibu.”

(Tapi-Perunggu)

"Janganlah hendaknya kamu kuatir tentang apapun juga, tetapi nyatakanlah dalam segala hal keinginanmu kepada Allah dalam doa dan permohonan dengan ucapan syukur. Damai sejahtera Allah, yang melampaui segala akal, akan memelihara hati dan pikiranmu dalam Kristus Yesus."

(Fillipi 4:6-7)

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	iv
KATA PENGANTAR.....	v
HALAMAN MOTTO	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
ABSTRAK	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.4.1 Manfaat Praktis	7
1.4.2 Manfaat Teoritis	8
1.5 Sistematika Penulisan	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	12

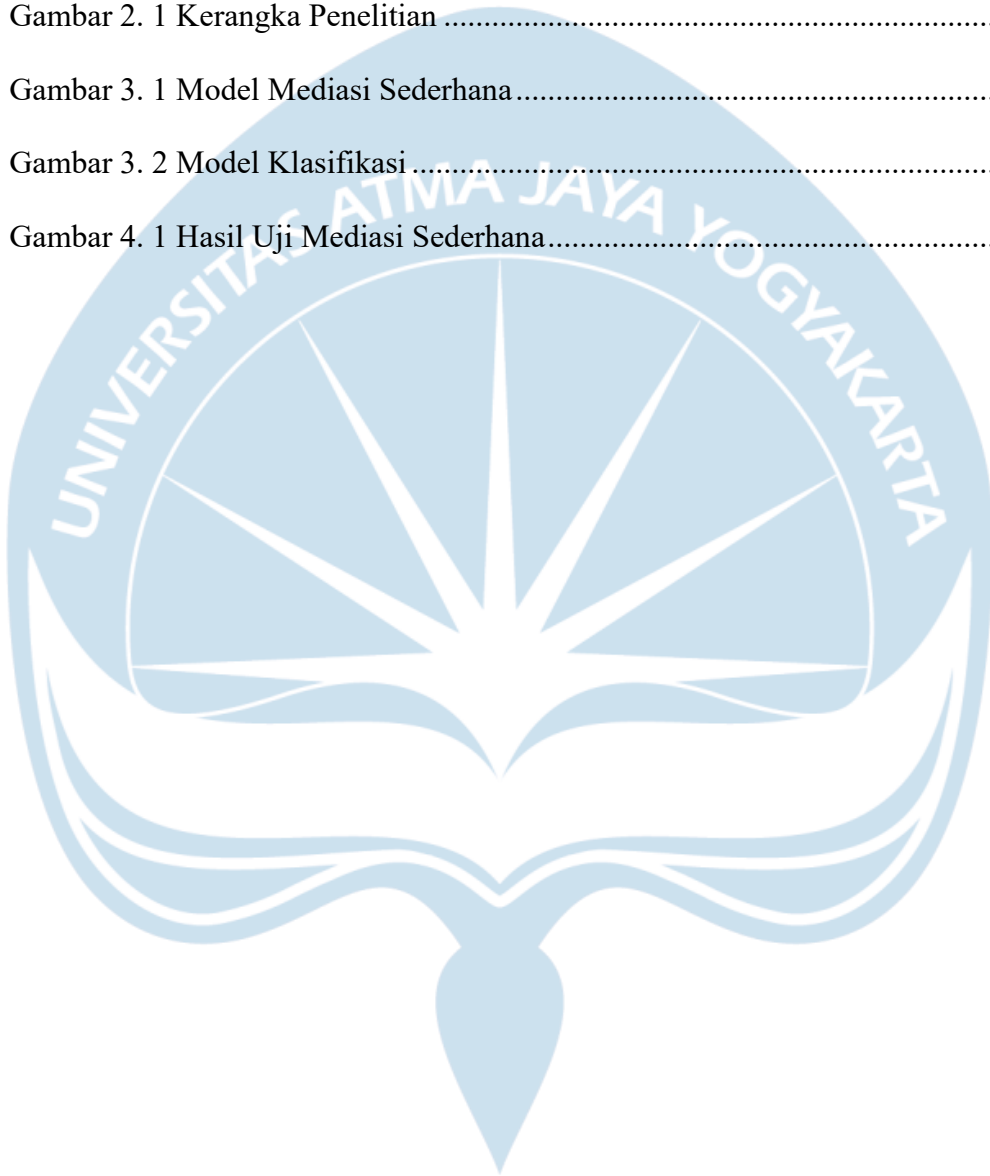
2.1 Landasan Teori	12
2.1.1 Pengetahuan Produk.....	12
2.1.2 Citra Merek	13
2.1.3 Loyalitas Merek	16
2.2 Penelitian Terdahulu.....	18
2.3 Pengembangan Hipotesis	24
2.3.1 Pengaruh Pengetahuan Produk terhadap Citra Merek	24
2.3.2 Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Merek	26
2.3.3 Pengaruh Pengetahuan Produk terhadap Loyalitas Merek.....	27
2.3.4 Pengaruh peran Mediasi Citra Merek	28
2.4 Kerangka Penelitian	29
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	30
3.1 Jenis Penelitian.....	30
3.2 Objek, Subjek dan Lokasi Penelitian	31
3.3 Metode Pengambilan Sampel.....	32
3.4 Teknik Pengumpulan Data	33
3.5 Definisi Operasional.....	33
3.6 Metode Pengukuran Data	36
3.7 Metode Pengujian Instrumen	37
3.7.1 Uji Validitas.....	37

3.7.2 Uji Reliabilitas	38
3.8 Metode Analisis Data	39
3.8.1 Analisis Deskriptif.....	39
3.8.2 Analisis Regresi.....	40
3.8.3 Uji Mediasi.....	42
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	46
4.1 Hasil Analisis Pertanyaan Filter.....	46
4.1.1 Pertanyaan Filter 1	46
4.1.2 Pertanyaan Filter 2	47
4.2 Data Profil Responden	49
4.2.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	49
4.2.2 Profil Responden Berdasarkan Usia.....	50
4.2.3 Profi Responden Berdasarkan Pendapatan.....	51
4.2.4 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	52
4.2.5 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	53
4.3 Hasil Pengujian Instrumen	55
4.3.1 Uji Validitas.....	55
4.3.2 Uji Reliabilitas	56
4.4 Hasil Statistik Deskriptif.....	58
4.5 Hasil Analisis Data	63

4.5.1 Analisis Regresi Linear Sederhana	63
4.5.2 Analisis Mediasi	66
4.6 Pembahasan.....	69
4.6.1 Pengaruh Pengetahuan Produk terhadap Citra Merek	69
4.6.2 Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Merek	70
4.6.3 Pengaruh Pengetahuan Produk terhadap Loyalitas Merek.....	71
4.6.4 Pengaruh Pengetahuan Produk terhadap Loyalitas Merek yang dimediasi oleh Citra Merek	72
BAB V PENUTUP DAN IMPLIKASI MANAJERIAL	75
5.1 Kesimpulan	75
5.2 Implikasi Manajerial	76
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	78
5.4 Saran Untuk Penelitian Selanjutnya.....	79
DAFTAR PUSTAKA	82
LAMPIRAN.....	90

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Merek Pakaian Lokal yang Jadi Favorit Masyarakat Indonesia	2
Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian	29
Gambar 3. 1 Model Mediasi Sederhana	43
Gambar 3. 2 Model Klasifikasi	44
Gambar 4. 1 Hasil Uji Mediasi Sederhana	69



DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	19
Tabel 3. 1 Definisi Operasional.....	34
Tabel 3. 2 Skor Skala Likert.....	37
Tabel 4. 1 Pertanyaan Filter 1	46
Tabel 4. 2 Pertanyaan Filter 2	48
Tabel 4. 3 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	49
Tabel 4. 4 Profil Responden Berdasarkan Usia.....	50
Tabel 4. 5 Profil Responden Berdasarkan Pendapatan.....	51
Tabel 4. 6 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	52
Tabel 4. 7 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	54
Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas	55
Tabel 4. 9 Hasil Uji Reliabilitas	57
Tabel 4. 10 Variabel Product Knowledge.....	58
Tabel 4. 11 Variabel Brand Image	60
Tabel 4. 12 Variabel Brand Loyalty	61
Tabel 4. 13 Hasil Uji pada Variabel Pengetahuan Produk terhadap variabel Citra Merek	63
Tabel 4. 14 Hasil Uji pada Variabel Citra Merek terhadap variabel Loyalitas Merek	64
Tabel 4. 15 Hasil Uji pada Variabel Pengetahuan Produk terhadap variabel Loyalitas Merek	65

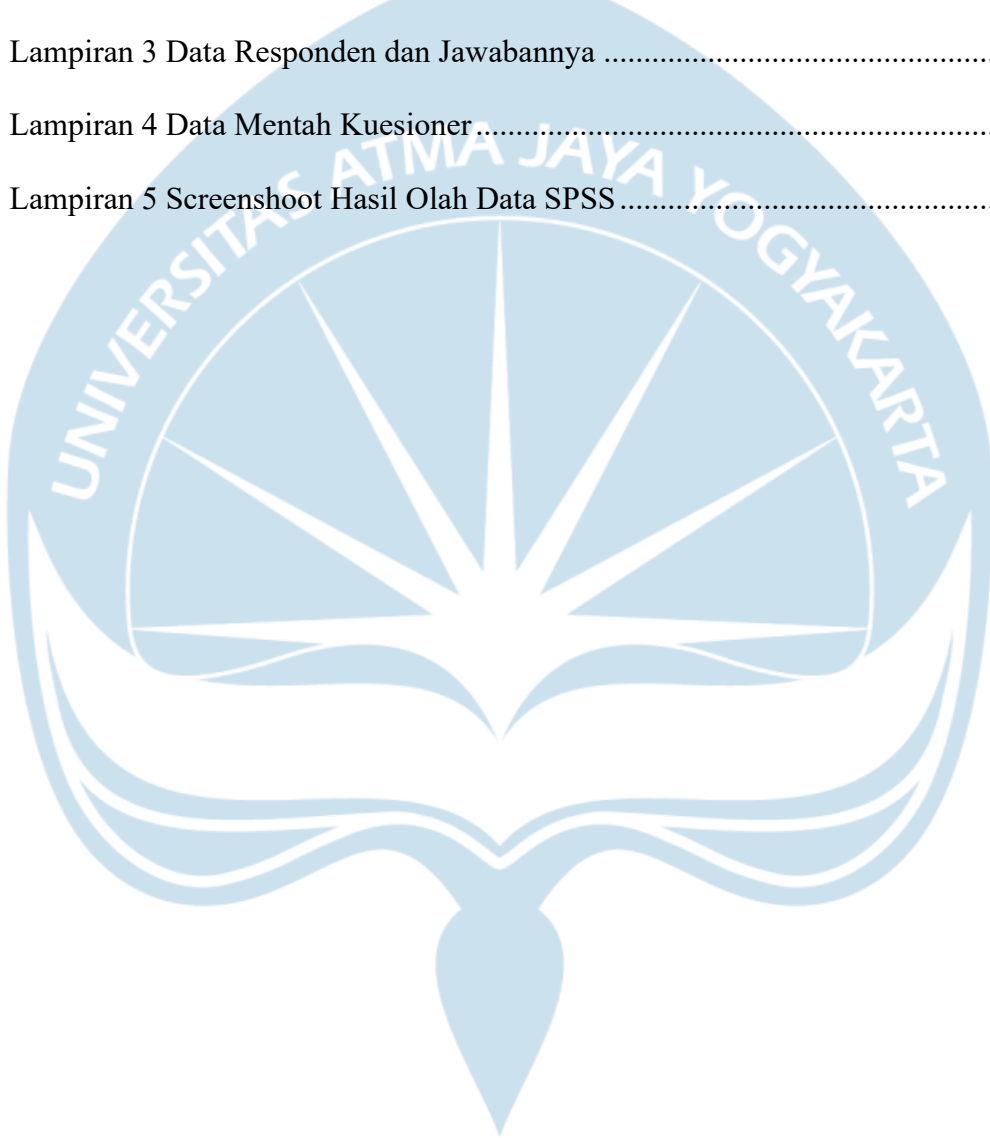
Tabel 4. 16 Hasil Uji Mediasi Variabel Pengetahuan Produk terhadap Loyalitas

Merek yang Dimediasi Variabel Citra Merek 67



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Google Form	90
Lampiran 2 Screenshoot Kuesioner Google Gform.....	100
Lampiran 3 Data Responden dan Jawabannya	111
Lampiran 4 Data Mentah Kuesioner.....	120
Lampiran 5 Screenshoot Hasil Olah Data SPSS	124



**PENGARUH PENGETAHUAN PRODUK TERHADAP LOYALITAS
MEREK DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
PADA MEREK ERIGO**

Nathaniel Davito Adi Pradana

Oscar Chrismadian Noventa, S.E., M.Sc.

Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Jl. Babarsari No. 43-44, Yogyakarta

ABSTRAK

Peran Pengetahuan Produk menjadi semakin penting bagi perusahaan, terutama dalam industri *fashion* lokal, untuk meningkatkan Loyalitas Merek konsumen. Pada era digital yang dinamis saat ini, merek seperti Erigo perlu memperhatikan bagaimana persepsi konsumen terhadap pengetahuan produk yang dimiliki dapat membentuk Citra Merek yang kuat dan berdampak pada loyalitas jangka panjang terhadap merek. Dalam konteks persaingan yang semakin kompetitif, pemahaman yang baik mengenai produk diyakini mampu meningkatkan kepercayaan dan kedekatan emosional konsumen terhadap merek. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Pengetahuan Produk terhadap Loyalitas Merek dengan Citra Merek sebagai variabel mediasi. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 118 orang yang merupakan konsumen Erigo yang telah melakukan

pembelian produk lebih dari dua kali. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, dan data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner *Google Form* dengan skala *Likert* 5 poin. Data yang terkumpul diolah menggunakan perangkat lunak SPSS dengan metode analisis regresi dan uji mediasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pengetahuan Produk berpengaruh signifikan terhadap Citra Merek, dimana Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek, dan Pengetahuan Produk juga berpengaruh terhadap Loyalitas Merek. Selain itu, Citra Merek terbukti memediasi secara parsial (*complementary mediation*) pengaruh Pengetahuan Produk terhadap loyalitas merek. Penelitian ini bertujuan meningkatkan pemahaman konsumen terhadap produk dalam membentuk citra merek yang positif dan meningkatkan loyalitas terhadap merek lokal yakni pada merek Erigo.

Kata kunci: Pengetahuan Produk, Citra Merek, Loyalitas Merek, Mediasi, Erigo