

**PENGALAMAN MEREK DAN LOYALITAS MEREK GEN Z: PERAN
PERSEPSI KUALITAS DAN KEPERCAYAAN MEREK AEROSTREET**

Skripsi

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan mencapai Derajat Sarjana

Manajemen (S1)

Pada Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Disusun oleh:

Anastasia Silvia Fernanda

NPM: 210326126

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
2025**

SKRIPSI

**PENGALAMAN MEREK DAN LOYALITAS MEREK GEN Z: PERAN
PERSEPSI KUALITAS DAN KEPERCAYAAN MEREK AEROSTREET**

Disusun oleh:

Anastasia Silvia Fernanda

NPM: 210326126

Telah dibaca dan disetujui oleh:

Pembimbing



Vonezyo Yupanzara Dharomesz, S.E., M.B.A.

14 Mei 2025

Skripsi

**PENGALAMAN MEREK DAN LOYALITAS MEREK GEN Z: PERAN PERSEPSI
KUALITAS DAN KEPERCAYAAN MEREK AEROSTREET**

yang telah dipersiapkan dan disusun oleh

Anastasia Silvia Fernanda

NPM: 21 03 26126

Telah dipertahankan di depan Panitia Penguji

pada tanggal 4 Juni 2025

dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima

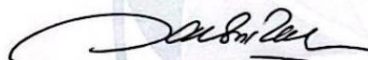
sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen (S1)

Program Studi Manajemen

SUSUNAN PANITIA PENGUJI

Ketua Panitia Penguji

Anggota Panitia Penguji


Nadia Nila Sari, S.E., M.B.A.


Api Adyantari, S.A., M.B.A.


Vonezyo Yupanzara Dharomesz, S.E., M.B.A.

Yogyakarta, 17 Juni 2025

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Atma Jaya Yogyakarta


Wenefrida Mahestu N. Krisjanti, S.E., M.Sc., Ph.D.

PERNYATAAN

Saya yang bertanda dibawah ini dengan sesungguhnya menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

PENGALAMAN MEREK DAN LOYALITAS MEREK GEN Z: PERAN PERSEPSI KUALITAS DAN KEPERCAYAAN MEREK AEROSTREET

Merupakan hasil karya yang ditulis oleh saya sendiri baik pernyataan, ide, kutipan langsung maupun tidak langsung yang bersumber dari tulisan atau ide orang lain akan dinyatakan secara tertulis dalam skripsi penelitian ini pada daftar pustaka. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiasi baik sebagian maupun keseluruhan dalam skripsi ini maka gelar dan ijazah yang saya peroleh dinyatakan batal dan saya akan mengembalikan pada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 14 Mei 2025
yang menyatakan,



Anastasia Silvia Fernanda

KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan Rahmat dan Karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian yang berjudul: **“Pengalaman Merek dan Loyalitas Merek Gen Z: Peran Persepsi Kualitas dan Kepercayaan Merek Aerostreet”** disusun dengan tujuan memenuhi syarat untuk memperoleh gelar Sarjana (S1) Manajemen di Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini tidak akan terselesaikan tanpa dukungan, bimbingan, serta doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa yang telah menjadi jawaban atas segala kesusahan dan kebingungan dalam kondisi apapun, serta memberikan pelajaran yang sangat berharga bagi penulis untuk tidak putus asa dalam mengerjakan skripsi ini.
2. Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang telah memberikan tempat kepada penulis untuk berproses serta dapat berdinamika dalam menempuh Pendidikan Sarjana Manajemen.
3. Bapak Vonezyo Yupanzara Dharomesz, S.E., M.B.A., yang berbesar hati mendampingi dalam proses penyusunan skripsi dengan sabar, respon yang sangat cepat dan masukan-masukan skripsi yang mudah dipahami bagi penulis.
4. Papa, Mama, dan Priska yang selalu menyertai penulis dengan doa yang terbaik dan memberikan dukungan tanpa henti, baik dengan doa, kasih sayang, maupun dukungan moral dan material selama peneliti menempuh pendidikan hingga tahap ini.
5. Segenap dosen, karyawan dan *staff* FBE UAJY yang telah memberikan pengetahuan dan pengalaman yang sangat berharga kepada peneliti selama empat tahun menempuh studi di Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

6. Laurensia Elisabeth Angela Susanto, sahabat sejak SMA yang selalu memberikan dorongan semangat dan dukungan dari awal perkuliahan hingga dalam proses menyelesaikan skripsi.
7. Yowesben Family, Susan Silvanna, Rivanneza Victoria Varellon Setiawan, Caroline Viola Sukantio, Desi, Brigita Financy, Feylenia Divanskia Liong Nardy, Eric Christopher, dan teman-teman perkuliahan lainnya yang telah memberikan kontribusi dan berjuang bersama dalam proses perkuliahan.
8. Teman-teman seperjuangan, Rafael Billy, Rosevina Samthanie, Melita Mendrofa, Stephanie Mayline yang turut memberikan dorongan semangat dan dukungan ketika proses menyelesaikan skripsi.
9. Seluruh responden yang telah berkenan mengisi kuesioner ini, sehingga proses penelitian dapat berjalan dan selesai dengan lancar.
10. Terakhir, peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada diri sendiri, karena telah berjuang dan berkembang hingga saat ini.

Pada skripsi ini yang luput dengan segala kesalahan tersimpan harapan bagi penulis agar dapat bermanfaat kepada seluruh yang terlibat. Penulis memohon maaf dengan tulis jika terdapat kekurangan dalam penyusunan skripsi.

Yogyakarta, 14 Mei 2025

Penulis,



Anastasia Silvia Fernanda

MOTTO

Sebab itu janganlah kamu kuatir akan hari besok, karena hari besok mempunyai kesusahannya sendiri. Kesusahan sehari cukuplah untuk sehari.

(Matius 6:34)

Dan apa saja yang kamu minta dalam doa dengan penuh kepercayaan, kamu akan menerimanya.

(Matius 21:22)

DAFTAR ISI

PERNYATAAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
MOTTO	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAK	xiv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	8
1.3. Tujuan.....	9
1.4. Manfaat.....	9
1.5. Sistematika Penulisan.....	10
BAB II	12
TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1. Landasan Teori	12
2.1.1. Pengalaman Merek (<i>Brand Experience</i>).....	12
2.1.2. Persepsi Kualitas (<i>Perceived Quality</i>)	13
2.1.3. Kepercayaan Merek (<i>Brand Trust</i>).....	14
2.1.4. Loyalitas Merek (<i>Brand Loyalty</i>)	15
2.2. Penelitian Terdahulu.....	12
2.3. Model Konseptual dan Pengembangan Hipotesis	21
2.3.1. Pengaruh Pengalaman Merek terhadap Loyalitas Merek	21
2.3.2. Pengaruh Pengalaman Merek terhadap Persepsi Kualitas.....	22
2.3.3. Pengaruh Pengalaman Merek terhadap Kepercayaan Merek	24
2.3.4. Pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Loyalitas Merek.....	25
2.3.5. Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek.....	27
2.3.6. Persepsi Kualitas Memediasi Hubungan antara Pengalaman Merek dan Loyalitas Merek	28

2.3.7. Kepercayaan Merek Memediasi Hubungan antara Pengalaman Merek dan Loyalitas Merek	30
2.4. Kerangka Penelitian	32
BAB III.....	33
METODOLOGI PENELITIAN	33
3.1. Jenis Penelitian	33
3.2. Objek, Subjek, dan Tempat Penelitian	34
3.3. Populasi dan Sampel	36
3.3.1. Populasi Penelitian.....	36
3.3.2. Sampel Penelitian	36
3.4. Metode Pengumpulan Data	37
3.5. Definisi Operasional Variabel	38
3.6. Metode Pengukuran Data	44
3.7. Analisis Statistik Deskriptif Responden.....	44
3.8. Metode Analisis Data	45
3.8.1. Pengujian Instrumen	46
3.8.2. Uji Hipotesis	47
3.8.3. Metode Analisis Uji Mediasi	47
3.8.4. Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	50
3.8.4.1. Uji Validitas Konvergen	50
3.8.4.2. Uji Validitas Diskriminan	51
3.8.4.3. Uji Reliabilitas	51
3.8.5. Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	51
3.8.5.1. R-Square	51
3.8.5.2. f-Square	52
BAB IV	53
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	53
4.1. Hasil Statistik Deskriptif Responden Berdasarkan <i>Filtering</i>	53
4.1.1. Analisis Responden Berdasarkan <i>Filtering</i> pada Pembelian Produk Merek Aerostreet	54
4.1.2. Analisis Deskriptif Responden Berdasarkan Demografis	54
4.2. Analisis Deskriptif Variabel	60

4.2.1. Analisis Deskriptif Variabel Pengalaman Merek	60
4.2.2. Analisis Deskriptif Variabel Persepsi Kualitas.....	62
4.2.3. Analisis Deskriptif Variabel Kepercayaan Merek	64
4.2.4. Analisis Deskriptif Variabel Loyalitas Merek	65
4.3. Analisis <i>SmartPLS</i>	66
4.4. Merancang <i>Outer Model (Measurement Model)</i>	67
4.4.1. Uji Validitas Konvergen	69
4.4.2. Uji Validitas Diskriminan	72
4.4.3. Uji Reliabilitas	73
4.5. Evaluasi Model Struktural (<i>Goodness of Fit: Inner Model</i>)	74
4.5.1. Pengujian <i>R-Square</i> dan <i>f-Square</i>	74
4.6. Pengujian Hipotesis.....	76
4.7. Uji Mediasi	79
4.8. Pembahasan Hipotesis Penelitian.....	83
4.8.1. Pengaruh Pengalaman Merek terhadap Loyalitas Merek	83
4.8.2. Pengaruh Pengalaman Merek terhadap Persepsi Kualitas.....	84
4.8.3. Pengaruh Pengalaman Merek terhadap Kepercayaan Merek	85
4.8.4. Pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Loyalitas Merek.....	86
4.8.5. Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek	87
4.8.6. Pengaruh Persepsi Kualitas Memediasi Hubungan antara Pengalaman Merek dan Loyalitas Merek	88
4.8.7. Pengaruh Kepercayaan Merek Memediasi Hubungan antara Pengalaman Merek dan Loyalitas Merek	89
BAB V.....	91
PENUTUP.....	91
5.1. Kesimpulan.....	91
5.2. Implikasi Manajerial.....	93
5.3. Keterbatasan Penelitian	94
5.4. Saran untuk Peneliti Selanjutnya.....	95
DAFTAR PUSTAKA	97
LAMPIRAN.....	109

DAFTAR TABEL

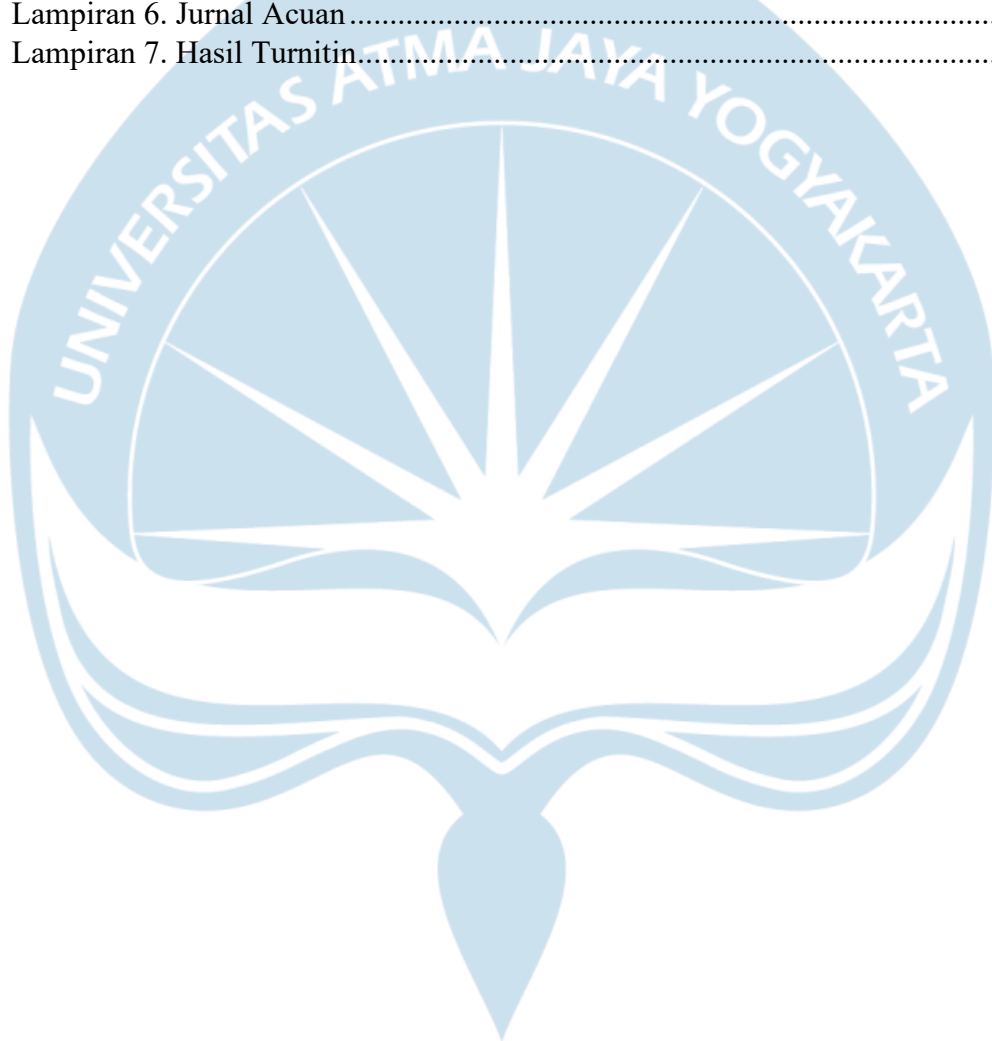
Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu	12
Tabel 3.1. Definisi Operasional	41
Tabel 3.2. Perhitungan Interval Kelas.....	45
Tabel 4.1. Data Jumlah Responden.....	54
Tabel 4.2. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	54
Tabel 4.3. Profil Responden Berdasarkan Usia	55
Tabel 4.4. Profil Responden Berdasarkan Profesi	55
Tabel 4.5. Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	56
Tabel 4.6. Rata-Rata Penghasilan per Bulan.....	57
Tabel 4.7. Rata-Rata Pengeluaran per Bulan	57
Tabel 4.8. Frekuensi Pembelian Produk Merek Aerostreet Dalam Satu Tahun Terakhir	58
Tabel 4.9. Pembelian Jenis Produk Merek Aerostreet Dalam Satu Tahun Terakhir	58
Tabel 4.10. Lokasi Pembelian Produk Merek Aerostreet	59
Tabel 4.11. Hasil Analisis Deskriptif Variabel Pengalaman Merek	61
Tabel 4.12. Hasil Analisis Deskriptif Variabel Persepsi Kualitas	63
Tabel 4.13. Hasil Analisis Deskriptif Variabel Kepercayaan Merek.....	64
Tabel 4.14. Hasil Analisis Deskriptif Variabel Loyalitas Merek.....	65
Tabel 4.15. Variabel Laten beserta Item Indikator Penelitian	68
Tabel 4.16. Nilai Outer Loadings (Loading Factors).....	70
Tabel 4.17. Nilai Average Variance Extracted (AVE)	71
Tabel 4.18. Nilai Cross Loading	72
Tabel 4.19. Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability	73
Tabel 4.20. Nilai Adjusted R-Square	74
Tabel 4.21. Nilai f-Square.....	75
Tabel 4.22. Nilai Path Coefficient.....	77
Tabel 4.23. Nilai Spesific Indirect Effect.....	79
Tabel 4.24. Hasil Uji Coba Pengaruh Persepsi Kualitas Memediasi Hubungan antara Pengalaman Merek dan Loyalitas Merek.....	81
Tabel 4.25. Hasil Uji Coba Pengaruh Kepercayaan Merek Memediasi Hubungan antara Pengalaman Merek dan Loyalitas Merek.....	82

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Merek Fesyen Lokal Favorit	1
Gambar 1.2. Event Pop-up Store di Mall	3
Gambar 1.3. Produk-produk Aerostreet	4
Gambar 1.4. Niat Belanja Tetap Gen Z Indonesia (Oktober 2024)	5
Gambar 2.1. Kerangka Penelitian	32
Gambar 3.1. Model Jalur Pengaruh Mediasi	48
Gambar 3.2. Jalur Analisis Pengelompokan Mediasi	49
Gambar 4.1. Model Struktural	67
Gambar 4.2. Model Struktural PLS Algorithm	70
Gambar 4.3. Model Struktural Bootstrapping Calculation	76
Gambar 4.4. Peran Pengalaman Merek, Persepsi Kualitas, dan Loyalitas Merek	80
Gambar 4.5. Peran Pengalaman Merek, Kepercayaan Merek, dan Loyalitas Merek	81

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Google Formulir.....	109
Lampiran 2. Penyebaran Kuesioner	118
Lampiran 3. Data Responden dan Jawabannya	120
Lampiran 4. Hasil Olah Data SMARTPLS.....	166
Lampiran 5. Struktur Kerangka PLS-SEM	171
Lampiran 6. Jurnal Acuan.....	173
Lampiran 7. Hasil Turnitin.....	192



PENGALAMAN MEREK DAN LOYALITAS MEREK GEN Z: PERAN PERSEPSI KUALITAS DAN KEPERCAYAAN MEREK AEROSTREET

Anastasia Silvia Fernanda
210326126

Pembimbing,
Vonezyo Yupanzara Dharomesz, S.E., M.B.A.

Program Studi Manajemen
Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Atma Jaya Yogyakarta
Jl. Babarsari No. 43-44, Yogyakarta

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh merek lokal yang kini mulai menarik perhatian dan semakin diminati oleh masyarakat. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pengalaman merek terhadap loyalitas merek melalui variabel mediasi persepsi kualitas dan kepercayaan merek pada Aerostreet. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner, menggunakan teknik *purposive sampling* melalui Google Forms dengan skala likert 5 poin. Responden pada penelitian ini berjumlah 265 orang yang telah membeli produk dari merek Aerostreet setidaknya dua kali dalam satu tahun terakhir. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan SmartPLS 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman merek berpengaruh terhadap loyalitas merek, persepsi kualitas, kepercayaan merek, serta persepsi kualitas dan kepercayaan merek berpengaruh terhadap loyalitas merek. Selain itu, persepsi kualitas dan kepercayaan merek terbukti memediasi hubungan antara pengalaman merek dan loyalitas merek.

Kata Kunci: Pengalaman Merek, Persepsi Kualitas, Kepercayaan Merek, dan Loyalitas Merek