

**PENGARUH KOMUNIKASI MEREK DAN CITRA MEREK TERHADAP  
LOYALITAS MEREK DENGAN KEPERCAYAAN MEREK SEBAGAI  
VARIABEL MEDIASI**

**Skripsi**

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana Ekonomi  
(S1)**

**Pada Program Studi Manajemen**

**Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta**



**Disusun oleh:**

**Nafira Toma Wijaya**

**12 03 19942**

**FAKULTAS EKONOMI**

**UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

**2018**

**Skripsi**

**PENGARUH KOMUNIKASI MEREK DAN CITRA MEREK TERHADAP  
LOYALITAS MEREK DENGAN KEPERCAYAAN MEREK SEBAGAI  
VARIABEL MEDIASI**

**Disusun oleh:**

**Nafira Toma Wijaya**

**NPM: 12 03 19942**

**Telah dibaca dan disetujui oleh:**



**Prof. Dr. MF. Shellyana Junaedi, M.Si.**

**10 September 2018**

Skripsi

**PENGARUH KOMUNIKASI MEREK DAN CITRA MEREK TERHADAP  
LOYALITAS MEREK DENGAN KEPERCAYAAN MEREK SEBAGAI  
VARIABEL MEDIASI**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh

Nafira Toma Wijaya

NPM: 12 03 19942

telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal 2 Oktober 2018

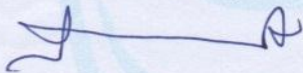
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima

sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi

(S1) Program Studi Manajemen

**SUSUNAN PANITIA PENGUJI**

**Ketua Panitia Penguji**

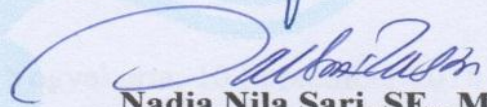


**Prof. Dr. MF. Shellyana Junaedi, M.Si.**

**Anggota Panitia Penguji**



**Drs. C. Jarot Priyogutomo, MBA.**



**Nadia Nila Sari, SE., MBA.**

Yogyakarta, 22 Oktober 2018

Dekan Fakultas Ekonomi

Universitas Atma Jaya



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

EKONOMI

## **PERNYATAAN**

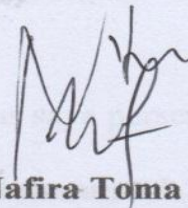
Saya yang bertanda tangan dibawah ini dengan sesungguhnya menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

### **PENGARUH KOMUNIKASI MEREK DAN CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS MEREK DENGAN KEPERCAYAAN MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

Benar-benar hasil karya saya sendiri. Pernyataan, ide, maupun kutipan baik langsung maupun tak langsung yang bersumber dari tulisan atau ide orang lain dinyatakan secara tertulis dalam skripsi ini dalam 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.

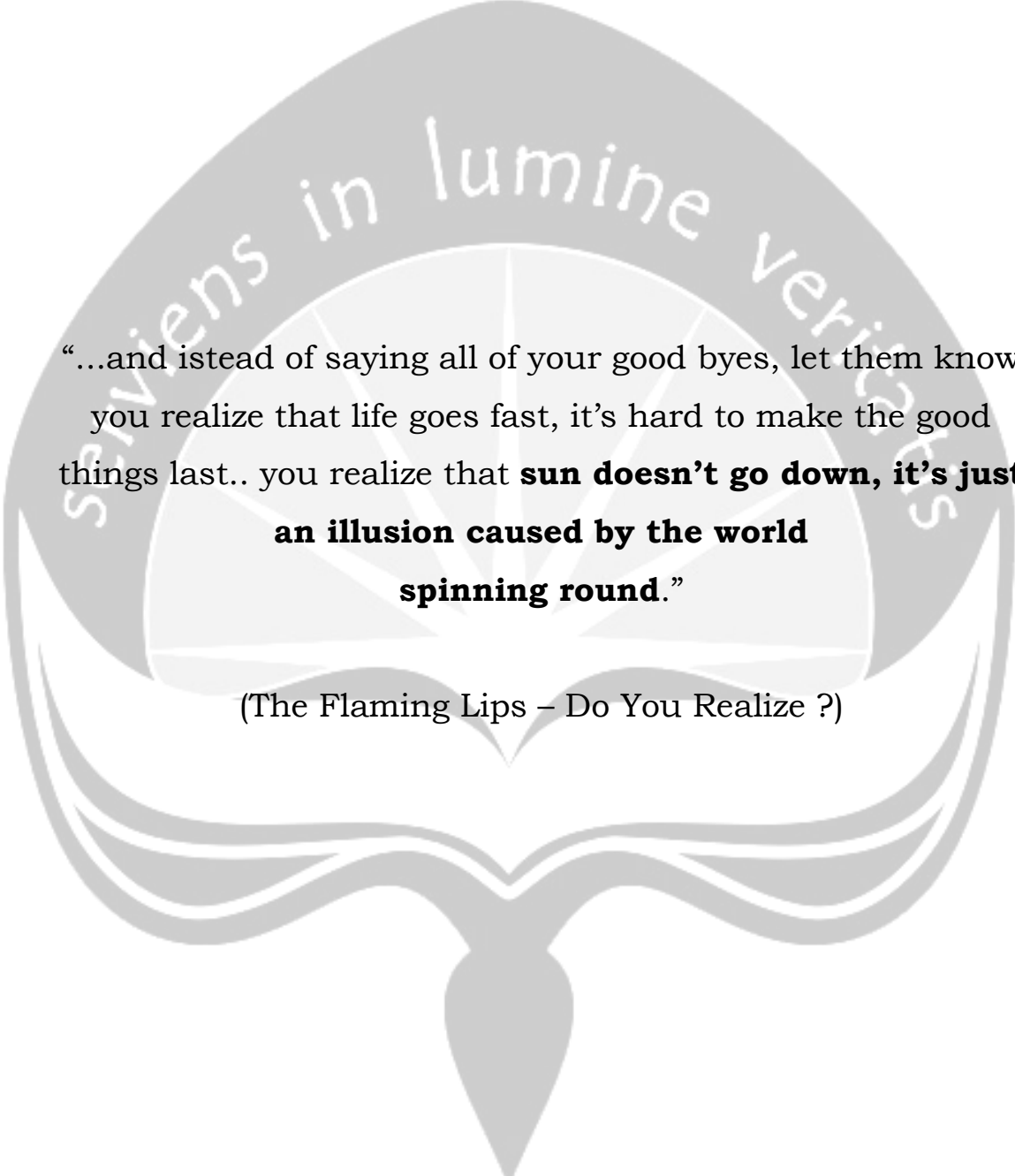
Yogyakarta, 10 September 2018

Yang menyatakan



**Nafira Toma Wijaya**

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN



“...and instead of saying all of your good byes, let them know you realize that life goes fast, it’s hard to make the good things last.. you realize that **sun doesn’t go down, it’s just an illusion caused by the world spinning round.**”

(The Flaming Lips – Do You Realize ?)

Skripsi ini khusus saya persembahkan kepada :

**Alm. Asrul Muhammad**

I’m so sorry it took so long, Pa.

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas kesehatan jasmani, rohani serta limpahan berkat dan kasih sayangNya sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi yang berjudul Pengaruh Komunikasi Merek dan Citra Merek terhadap Loyalitas Merek Dengan Kepercayaan Merek Sebagai Variabel Mediasi. Penulisan skripsi ini tidak lepas dari bantuan dan dukungan banyak pihak, oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Orang tua tercinta (Alm. Asrul Muhammad dan Farida Nurdin ) atas doa, dukungan dan kasih sayang yang tak pernah putus untuk penulis.
2. Burhan Asrul Syawal, Namirah Asrul Syawal dan Putri Toma Wijaya sebagai pendukung setia yang tidak pernah berhenti memberikan motivasi selama proses penulisan skripsi.
3. Ibu Prof. Dr. MF. Shellyana Junaedi, M.Si selaku dosen pembimbing skripsi yang telah bersedia meluangkan waktu untuk membimbing dan memotivasi penulis sepanjang proses penulisan skripsi.
4. Unit Kegiatan Marching Band Atma Jaya Yogyakarta sebagai rumah kedua penulis selama masa kuliah, tempat penulis bertemu teman-teman yang tidak mudah menyerah dan belajar arti kerja sama.
5. Bapak Hadi Wahyono dan Ibu Tiwi yang selalu memberikan nasihat dan motivasi kepada penulis selama proses penulisan skripsi berlangsung.
6. Brigita Febrina Ayu Rumung dan Nur Hidayati Fitriyana yang selalu menjadi teman diskusi yang baik dan tempat penulis berbagi cerita suka dan duka.
7. Keluarga sekaligus sahabat penulis selama masa kuliah (Tria Ida Lorena Tarigan, Cristophora Dipta Kirana, Saut Rotona Barcio Tuamano, Puti Vemberita Cecianti, Deta Hapsari, Fiktarina, Imelda Triningsih Intan Iriani,

Bernadeta Glorya Cahyono, Kinasih Prining Tyas Gultom dan Eka Januarius Putra) yang selalu menghibur dan tidak pernah berhenti memotivasi penulis selama proses penulisan skripsi berlangsung.

8. Luh Gde Diah Febby Surya Dewi yang senantiasa membantu dan membagikan ilmunya kepada penulis selama proses penulisan skripsi.
9. Sahabat penulis sejak duduk di bangku SMAN 11 Yogyakarta (Usmawati Anggita Sakti, Alifvia Putri Winda, Clara Shabrina Parameswary dan Asniar) yang menjadi motivasi penulis untuk segera menyelesaikan skripsi.
10. Kelompok 86 KKN 71 UAJY (Kevin Ivan Tiranda dan Noel Moniz Leao), yang telah menjadi teman yang baik untuk pengalaman KKN yang menyenangkan dan tidak terlupakan.
11. Semua orang yang datang dan pergi namun selalu memberikan pelajaran hidup yang berharga.
12. Semua pihak yang telah membantu penulisan skripsi dan tidak dapat disebutkan satu per satu oleh penulis.

Butuh waktu yang cukup lama bagi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini. Proses penulisan skripsi bukanlah sesuatu yang mudah bagi penulis. Akhir kata, penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penelitian ini. Kritik dan saran dari pembaca akan sangat membantu penulis untuk belajar lagi dan menjadi lebih baik.

Yogyakarta, 10 September 2018

Penulis,

**Nafira Toma Wijaya**

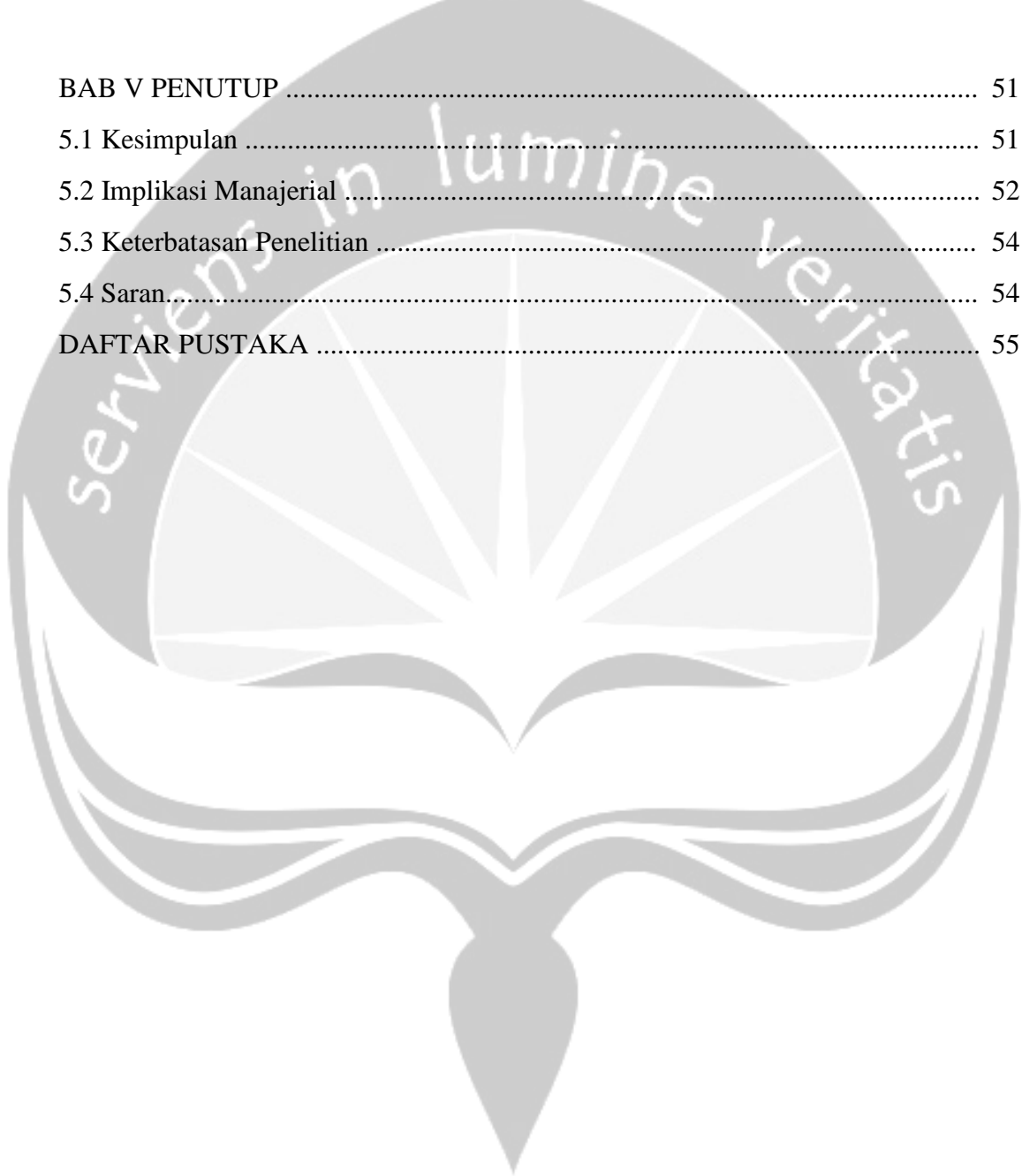
## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iii
HALAMAN PERNYATAAN .....	iv
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....	v
KATA PENGANTAR .....	vi
DAFTAR ISI .....	viii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xii
ABSTRAK .....	xiii
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1.Latar Belakang .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	5
1.3. Tujuan Penelitian .....	5
1.4. Manfaat Penelitian .....	6
1.5. Sistematika Penulisan .....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS.....	8
2.1. Tinjauan Pustaka .....	8
2.1.1. Merek.....	8
2.1.2. Komunikasi.....	11
2.1.3. Komunikasi Merek.....	14
2.1.4. Citra Merek.....	16
2.1.5. Kepercayaan Merek.....	17
2.1.6 Loyalitas Merek.....	17
2.2. Penelitian Sebelumnya .....	20



2.3. Pengembangan Hipotesis.....	21
2.4. Model Penelitian.....	24
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>25</b>
3.1. Lokasi Penelitian .....	25
3.2. Subjek dan Objek Penelitian.....	25
3.3. Populasi dan Sampel.....	25
3.3.1. Populasi.....	25
3.3.2 Sampel dan Metode Pengambilan Sampel.....	26
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	26
3.5. Metode Pengukuran Data.....	27
3.6. Definisi Operasional.....	27
3.7 Metode Pengujian Data.....	28
3.7.1. Uji Validitas.....	28
3.7.2. Uji Reliabilitas.....	29
3.8 Metode Analisis Data.....	29
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>32</b>
4.1 Hasil Penelitian.....	32
4.2 Pengujian Instrumen .....	38
4.2.1 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	39
4.2.2 Analisis Regresi Sederhana.....	40
4.2.3 Analisis Jalur.....	43
4.3. Pembahasan.....	48
4.3.1 Pengaruh komunikasi merek terhadap citra merek.....	48
4.3.2 Pengaruh komunikasi merek terhadap kepercayaan merek.....	48
4.3.3 Pengaruh citra merek terhadap kepercayaan merek.....	49

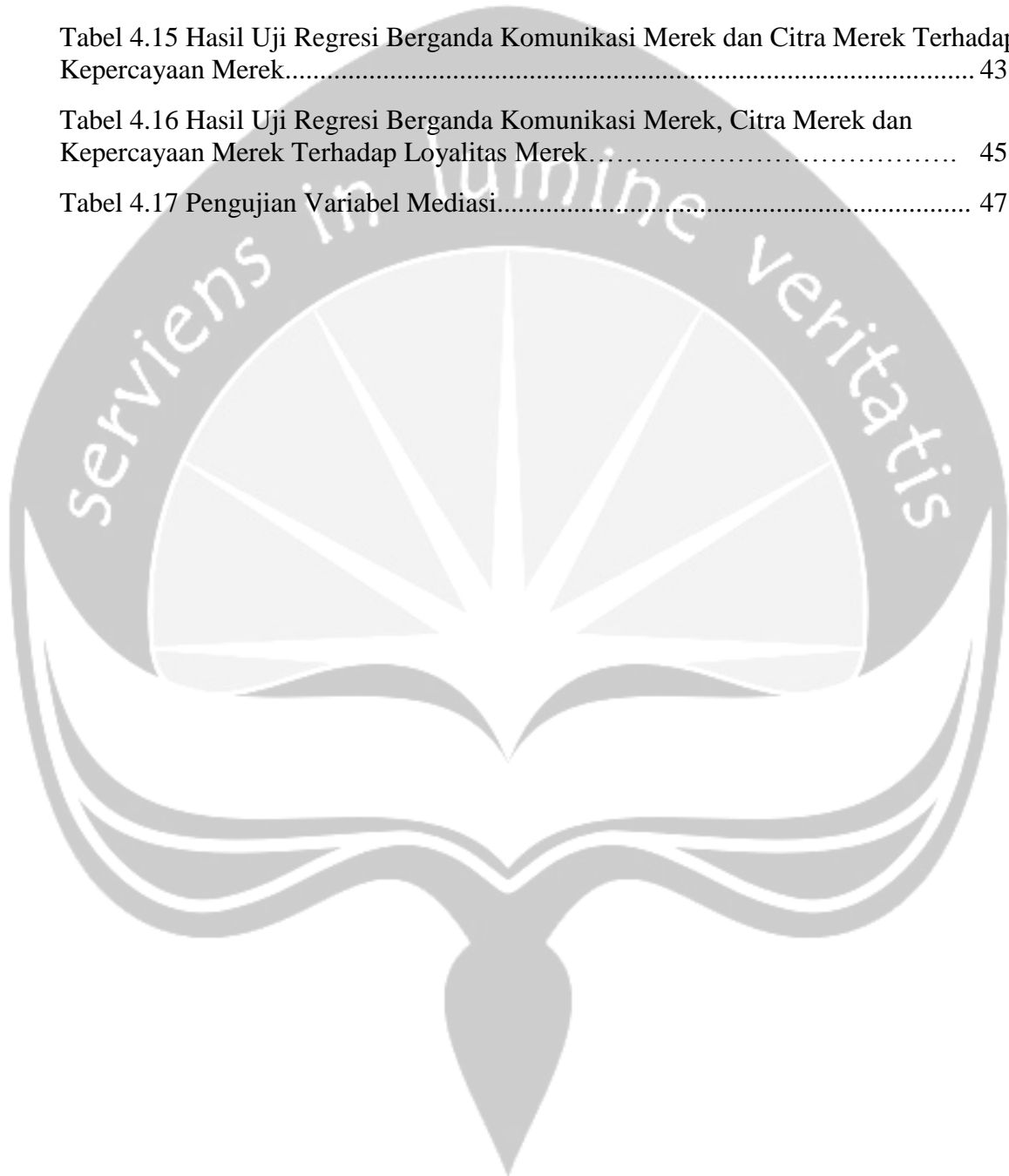
4.3.4 Pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas merek.....	49
4.3.4 Kepercayaan sebagai variabel pemediasi.....	50
BAB V PENUTUP .....	51
5.1 Kesimpulan .....	51
5.2 Implikasi Manajerial .....	52
5.3 Keterbatasan Penelitian .....	54
5.4 Saran.....	54
DAFTAR PUSTAKA .....	55



## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya.....	20
Tabel 3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional .....	27
Tabel 4.1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	32
Tabel 4.2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Umur.....	33
Tabel 4.3Klasifikasi Responden Berdasarkan Rata-rata Uang Saku.....	33
Tabel 4.4 Persentase Responden Berdasarkan Umur Pertama Kali Mengonsumsi Kopi Instan.....	34
Tabel 4.5 Persentase Responden Berdasarkan Frekuensi Mengonsumsi Kopi Instan Dalam Sehari .....	34
Tabel 4.6 Persentase Merek Kopi instan yang Dikonsumsi Responden.....	35
Tabel 4.7 Persentase Berdasarkan Pilihan Waktu Responden Mengonsumsi Kopi Instan.....	36
Tabel 4.8 Persentase Pilihan Kegiatan yang Dipilih Responden untuk Mengonsumsi Kopi.....	36
Tabel 4.9 Persentase Berdasarkan Alasan Responden Membeli Kopi Instan.....	37
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	39
Tabel 4.11 Hasil Uji Regresi Sederhana Komunikasi Merek Pada Citra Merek.....	40
Tabel 4.12 Hasil Uji Regresi Sederhana Komunikasi Merek Terhadap Kepercayaan Merek.....	41
Tabel 4.13 Hasil Uji Regresi Sederhana Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek.....	41

Tabel 4.14 Hasil Uji Regresi Sederhana Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek.....	42
Tabel 4.15 Hasil Uji Regresi Berganda Komunikasi Merek dan Citra Merek Terhadap Kepercayaan Merek.....	43
Tabel 4.16 Hasil Uji Regresi Berganda Komunikasi Merek, Citra Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek.....	45
Tabel 4.17 Pengujian Variabel Mediasi.....	47



## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Model Komunikasi David K. Berlo.....	14
Gambar 2.2 Model Penelitian.....	24
Gambar 3.1 Variabel Mediasi.....	31
Gambar 4.1 Uji Regresi Berganda Komunikasi Merek dan Citra Merek Terhadap Kepercayaan Merek.....	44
Gambar 4.2 Uji Regresi Berganda Komunikasi Merek, Citra Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek.....	46
Gambar 4.3 Hasil Analisis Jalur.....	46

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I : Kuesioner Penelitian

Lampiran II : Analisis Deskriptif

Lampiran III : Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Lampiran IV : Analisis Regresi Sederhana

Lampiran V : Analisis Jalur (Uji Regresi Berganda)



**PENGARUH KOMUNIKASI MEREK DAN CITRA MEREK TERHADAP  
LOYALITAS MEREK DENGAN KEPERCAYAAN MEREK SEBAGAI  
VARIABEL MEDIASI**

**Nafira Toma Wijaya**

**Prof. Dr. MF. Shellyana Junaedi, M.Si.**

**Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi**

**Universitas Atma Jaya Yogyakarta**

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh komunikasi merek, citra merek terhadap loyalitas merek, dan menguji kepercayaan merek sebagai variabel pemediasi hubungan kausal antara komunikasi merek dan citra merek terhadap loyalitas merek. Data yang digunakan merupakan data primer yang diperoleh dengan cara menyebar kuisioner *online* kepada mahasiswa Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Untuk mendukung penelitian, data sekunder dari buku dan jurnal-jurnal yang memuat tentang teori hasil-hasil riset serupa terdahulu juga digunakan dalam penelitian ini. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier sederhana dan analisis jalur.

Berdasarkan hasil analisis regresi linier sederhana, komunikasi merek berpengaruh signifikan terhadap citra merek dan kepercayaan merek. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek, dan kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek. Berdasarkan hasil analisis jalur, kepercayaan merek berperan sebagai pemediasi hubungan kausal komunikasi merek dan citra merek terhadap loyalitas merek.

**Kata kunci:** komunikasi merek, citra merek, kepercayaan merek, loyalitas merek.