

**FAKTOR YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS MEREK  
PADA PRODUK CHARLES & KEITH  
(STUDI PADA GENERASI Y DI YOGYAKARTA)**

**Skripsi**

**Untuk Memenuhi Sebagai Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana**

**Ekonomi (S1)**

**Pada Program Studi Manajemen**

**Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta**



**Disusun oleh:**

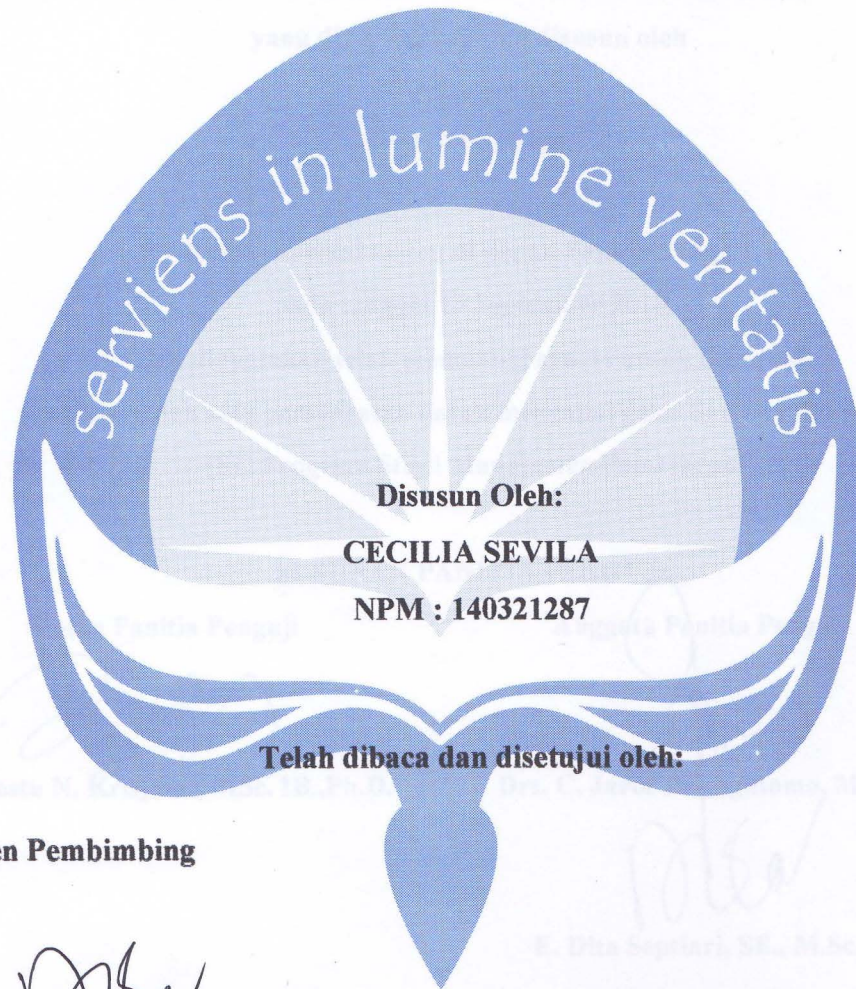
**Cecilia Sevila**

**NPM: 14 03 21287**

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

**2018**

**SKRIPSI**  
**FAKTOR YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS MEREK**  
**PRODUK CHARLES & KEITH**  
**(STUDI PADA GENERASI Y DI YOGYAKARTA)**



**Disusun Oleh:**  
**CECILIA SEVILA**  
**NPM : 140321287**

**Telah dibaca dan disetujui oleh:**

**Dosen Pembimbing**

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Dita", is positioned below the text "Dosen Pembimbing".

**E. Dita Septiari, SE., M.Sc.**

**15 Agustus 2018**

**SKRIPSI**  
**FAKTOR YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS MEREK**  
**PRODUK CHARLES & KEITH**  
**(STUDI PADA GENERASI Y DI YOGYAKARTA)**

yang dipersiapkan dan disusun oleh

**Cecilia Sevila**

**NPM: 14 03 21287**

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

**SUSUNAN PANITIA PENGUJI**

**Ketua Panitia Penguji**

**Anggota Panitia Penguji**

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


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

  
**E. Dita Septiari, SE., M.Sc.**

**Yogyakarta, 13 September 2018**

**Dekan Fakultas Ekonomi**

**Universitas Atma Jaya Yogyakarta**

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

  
**FAKULTAS  
EKONOMI**



## **PERNYATAAN**

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

**FAKTOR YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS MEREK  
PRODUK CHARLES & KEITH  
(STUDI PADA GENERASI Y DI YOGYAKARTA)**

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

Yogyakarta, 15 Agustus 2018



**Cecilia Sevila**

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmatnya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Merek Produk Charles & Keith (Studi pada Generasi Y di Yogyakarta)”, yang disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana di Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Pada kesempatan ini penulis mendapatkan bantuan, dukungan dan doa dari berbagai pihak. Penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah berkenan untuk membantu dalam penyusunan skripsi, yaitu kepada:

1. Bu E. Dita Septiari, SE., M.Sc. selaku dosen pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu dengan tekun dan sabar memberikan bimbingan, petunjuk serta pengarahan dalam menyelesaikan skripsi, sehingga penulis bisa mengerjakan skripsi dan menyelesaikan dengan baik
2. Seluruh dosen dan staf administrasi Fakultas Ekonomi Atma Jaya Yogyakarta yang telah membantu baik secara langsung maupun tidak langsung dalam kelancaran proses penyusunan skripsi
3. Untuk keluarga tercinta yang selalu memberikan dukungan dan dorongan untuk membuat skripsi
4. Untuk teman-teman bimbingan skripsi saya : Melyanti, Maria, Echa, Monic yang mengajarkan dan memberikan dukungan selalu kepada saya

5. Teman seperjuanganku semasa kuliah, Lea yang selalu memberikan dukungan melalui penguatan iman dan kebersamaan selama proses kuliah hingga skripsi
6. Teman-teman SMP ku yaitu Nonik, Cintya, Vira yang telah membantu menyebarkan kuisioner dan selalu menyakinkan bahwa saya bisa untuk menyelesaikan skripsi ini

Penulis menyadari bahwa dalam penelitian skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan dan masih jauh dari kata sempurna dikarenakan keterbatasan pengetahuan, kemampuan dan pengalaman yang penulis miliki. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis dengan senang hati menerima saran dan kritik yang membangun bagi penulis.

Akhir kata semoga skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi pihak-pihak yang berkementingan terhadap hasil penelitian ini.

Yogyakarta, 15 Agustus 2018

Penulis

Cecilia Sevila

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>LEMBAR PERNYATAAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>xiii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
<b>1.1 LATAR BELAKANG .....</b>	<b>1</b>
<b>1.2 RUMUSAN MASALAH .....</b>	<b>3</b>
<b>1.3 TUJUAN PENELITIAN .....</b>	<b>4</b>
<b>1.4 MANFAAT PENELITIAN .....</b>	<b>6</b>
<b>1.5 BATASAN MASALAH .....</b>	<b>6</b>
<b>1.6 SISTEMATIKA PENELITIAN .....</b>	<b>7</b>
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>9</b>
<b>2.1 Perilaku Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Pembelian ....</b>	<b>9</b>
<b>2.2 Generasi Y .....</b>	<b>11</b>

2.3 Kesadaran Diri Publik .....	12
2.4 Harga Diri .....	13
2.5 Kesadaran Merek .....	14
2.6 Kesesuaian Merek Diri .....	15
2.7 Konsumsi Mencolok .....	16
2.8 Loyalitas Merek .....	17
2.9 Profil Perusahaan Charles & Keith .....	18
2.10 Studi Pendahuluan .....	19
2.11 Hipotesis .....	22
2.11.1 Pengaruh Kesadaran Publik dan Harga Diri Terhadap Kesadaran Merek .....	22
2.11.2 Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Konsumsi Mencolok ....	24
2.11.3 Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Kesesuaian Merek Diri	25
2.11.4 Pengaruh Kesadaran Merek, Konsumsi Mencolok, dan Kesesuaian Merek Diri Terhadap Loyalitas Merek .....	26
2.12 Kerangka Berpikir .....	29
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>29</b>
3.1 Lingkungan Penelitian .....	30
3.2 Desain Penelitian .....	30
3.3 Sampel dan Metode Sampling .....	31
3.3.1 Populasi dan Sampel .....	31



3.2.2 Teknik Pengumpulan Data .....	32
3.4 Definisi Oprasional .....	34
3.5 Metode Pengujian Instrumen .....	35
3.5.1 Uji Validitas .....	36
3.5.2 Uji Reliabilitas .....	36
3.5.3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas .....	36
3.6 Metode Analisis Data .....	38
3.6.1 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden .....	39
3.6.2 Analisis Regresi Sederhana .....	39
3.6.3 Analisis Regresi Berganda .....	40
3.6.4 Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F) .....	41
3.6.5 Uji Koefisien Determinasi .....	42
3.6.6 Uji Signifikansi Individual (Uji Statistik t) .....	42
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>43</b>
4.1 Analisis Data Deskriptif .....	43
4.2 Pengaruh Kesadaran Publik dan Harga Diri Terhadap Kesadaran Merek .....	45
4.2 Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Konsumsi yang Mencolok....	46
4.3 Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Kesesuaian Merek Diri.....	47

4.4 Pengaruh Kesadaran Merek, Konsumsi yang Mencolok, dan Kesesuaian Merek Diri Terhadap Loyalitas Merek .....	48
4.6 Perbedaan Penelitian .....	49
4.7 Pembahasan .....	50
4.7.1 Pengaruh Kesadaran Diri Publik dan Harga Diri Terhadap Kesadaran Merek .....	50
4.7.2 Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Konsumsi yang Mencolok	51
4.7.3 Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Kesesuaian Merek Diri ..	52
4.7.4 Pengaruh Kesadaran Merek, Konsumsi yang Mencolok, dan Kesesuaian Merek Diri Terhadap Loyalitas Merek .....	53
<b>BAB V PENUTUP</b> .....	<b>55</b>
5.1 Kesimpulan .....	55
5.1.1 Kesimpulan Analisis Deskriptif .....	55
5.1.2 Kesimpulan Hasil Analisis Regresi .....	56
5.2 Implikasi Manajerial .....	56
5.3 Keterbatasan dan Saran .....	58
Daftar Pustaka .....	60
LAMPIRAN .....	62

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	20
Tabel 3.1 Item Kuisisioner .....	34
Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas .....	37
Tabel 4.1 Distribusi Responden Berdasarkan Karakteristik .....	44
Tabel 4.2 Hasil Uji Regresi Berganda Pengaruh Kesadaran Publik dan Harga Diri Terhadap Kesadaran Merek .....	45
Tabel 4.3 Hasil Uji Regresi Sederhana Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Konsumsi yang Mencolok .....	46
Tabel 4.4 Hasil Uji Regresi Sederhana Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Kesesuaian Merek Diri .....	47
Tabel 4.5 Hasil Uji Regresi Berganda Pengaruh Kesadaran Merek, Konsumsi yang Mencolok, dan Kesesuaian Merek Diri Terhadap Loyalitas Merek .....	48
Tabel 4.6 Rangkuman Hasil Uji Hipotesis .....	53

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen .....	11
Gambar 2.2 Model Penelitian .....	29



## LAMPIRAN

Lampiran I Pilot Studi .....	62
Lampiran II Daftar Pertanyaan Kuisisioner .....	70
Lampiran III Pernyataan Responden .....	76
Lampiran IV Hasil Karakteristik Responden .....	83
Lampiran V Validitas dan Reliabilitas .....	89
Lampiran IV Hasil Uji Regresi Berganda dan Uji Regresi Sederhana .....	96



**FAKTOR YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS MEREK  
PRODUK CHARLES & KEITH  
(STUDI PADA GENERASI Y DI YOGYAKARTA)**

**Disusun oleh:**

**Cecilia Sevila**

**NPM : 140321287**

**Dosen Pembimbing**

**E.Dita Septiari, SE.,M.Sc.**

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor yang mempengaruhi loyalitas merek yang terdiri dari kesadaran diri publik, harga diri, kesadaran merek, konsumsi yang mencolok, dan kesesuaian merek pada produk Charles & Keith. Populasi pada penelitian ini adalah pengguna atau memiliki produk Charles & Keith dan sampelnya adalah wanita berusia 18-38 tahun di Yogyakarta. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan *purposive sampling*. Pengambilan data dilakukan menggunakan survei dengan membagikan kuisisioner secara online di line, whatsapp, dan instagram. Kuisisioner yang diperoleh dan telah sesuai dengan penelitian yaitu sebanyak 125 kuisisioner. Penelitian ini menggunakan alat analisis deskriptif responden, analisis regresi sederhana dan analisis regresi linear berganda yang dibantu dengan program SPSS versi 23.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada uji regresi sederhana dan berganda menjelaskan bahwa kesadaran diri publik, harga diri, kesadaran merek, konsumsi yang mencolok, dan kesesuaian merek diri berpengaruh terhadap loyalitas merek.

**Kata kunci:** kesadaran diri publik, harga diri, kesadaran merek, konsumsi yang mencolok, kesesuaian merek diri, loyalitas merek.