

**PENGARUH PENGALAMAN MEREK, CITRA MEREK, KEPERCAYAAN  
MEREK DAN *BRAND ATTACHMENT* TERHADAP NIAT BELI PADA  
STUDI MEREK SEPATU CONVERSE**

**Skripsi**

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

**Pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika**

**Universitas Atma Jaya Yogyakarta**



**Disusun oleh :**

**Nathania Novianti**

**170323330**

**Fakultas Bisnis dan Ekonomika**

**Universitas Atma Jaya Yogyakarta**

**2022**

**HALAMAN JUDUL**

**Skripsi**

**PENGARUH PENGALAMAN MEREK, CITRA MEREK, KEPERCAYAAN  
MEREK DAN *BRAND ATTACHMENT* TERHADAP NIAT BELI PADA  
STUDI MEREK SEPATU CONVERSE**



**Disusun oleh :**

**Nathania Novianti**

**170323330**

**Telah dibaca dan disetujui oleh:**

**Pembimbing**

A handwritten signature in black ink, which appears to read "Nadia Nila Sari".

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

**Yogyakarta, 16 Agustus 2022**

**SKRIPSI**  
**PENGARUH PENGALAMAN MEREK, CITRA MEREK, KEPERCAYAAN MEREK DAN  
BRAND ATTACHMENT TERHADAP NIAT BELI PADA STUDI MEREK SEPATU  
CONVERSE**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh

**Nathania Novianti**

**NPM: 170323330**

Telah dipertahankan di depan Panitia Penguji  
pada tanggal 9 September 2022  
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima  
sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Sajama Manajemen (S1)

Program Studi Manajemen

Susunan Panitia Penguji

Ketua Panitia Penguji



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

Anggota Panitia Penguji



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



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

Yogyakarta, 22 September 2022

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Atma Jaya Yogyakarta



FAKULTAS BISNIS  
DAN EKONOMIKA  
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

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

## **PERNYATAAN**

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

**PENGARUH PENGALAMAN MEREK, CITRA MEREK, KEPERCAYAAN  
MEREK DAN *BRAND ATTACHMENT* TERHADAP NIAT BELI PADA  
STUDI MEREK SEPATU CONVERSE**

Benar-benar hasil karya saya sendiri. Segala pernyataan, ide, maupun kutipan baik langsung maupun tidak langsung yang bersumber dari tulisan atau ide orang lain dinyatakan secara tertulis dalam skripsi ini ada dalam catatan perut dan daftar Pustaka. Apabila kemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiasi Sebagian atau seluruhnya dalam skripsi ini, maka gelar dan ijazah yang saya peroleh dinyatakan batal dan akan saya kembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 16 Agustus 2022

Yang menyatakan



Nathania Novianti

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat, karunia dan kasih-Nya sehingga Penulis dapat menyelesaikan kuliah Program Sarjana di Program Studi Manajemen Universitas Atma Jaya Yogyakarta dan skripsi ini. Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini tidak mungkin terselesaikan dengan baik tanpa dukungan, bantuan, bimbingan, dan doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu Penulis mengucapkan terima kasih yang begitu mendalam kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus yang selalu memberikan berkat dan karunia kepada penulis dalam keadaan apapun sehingga dapat menyelesaikan penelitian ini.
2. Keluarga tercinta yang penulis sayangi. Terima kasih untuk kedua orang tua, papa Agung Edy Budiarto dan mama Endang Sri Hardiyati yang telah memberikan bimbingan, doa dan kasih sayang yang begitu besar yang tidak dapat diukur dan dibandingkan dengan apapun. Terima kasih pula untuk Eyang Putri Sumiyati yang selalu memberikan dukungan, kasih sayang dan doa dalam saya menyelesaikan skripsi ini.
3. Ibu Nadia Nila Sari, SE., MBA selaku dosen pembimbing yang telah dengan sabar mendampingi dan membimbing dalam penyusunan penelitian ini.
4. Bonaventura Krisna Wikanto Hadi yang tidak hentinya memberi semangat, dukungan, motivasi dan selalu menemani saya hingga saya bisa menyelesaikan skripsi ini.

5. Teman-teman terdekat saya Surya Putri Arum, Anita Tri Leksono, Aulia Athaya, Hayuning Sekar Jati, Bernadeta Lola Kristanti, Novita Arum, Angelina Vani yang selalu memberikan semangat dan arahan.
6. Seluruh responden yang telah bersedia untuk mengisi kuesioner penelitian ini.
7. Bapak dan Ibu dosen maupun karyawan FBE UAJY yang telah memberikan ilmu serta layanan kepada penulis selama masa studi di FBE UAJY.
8. Seluruh pihak yang terkait dalam penulisan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Yogyakarta, 16 Agustus 2022

Penulis



Nathania Novianti

## MOTTO

**“Hidup adalah sepuluh persen dari apa yang terjadi padamu dan sembilan puluh persennya adalah bagaimana kamu menanggapi.”**

**-Lou Holtz-**

**“Hidup bukanlah masalah yang harus dipecahkan, tetapi kenyataan yang harus dialami.”**

**-Soren Kierkegaard-**

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
PERNYATAAN .....	ii
KATA PENGANTAR .....	iv
MOTTO.....	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL .....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
Abstrak .....	xii
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian .....	8
1.4 Manfaat Penelitian .....	8
1.5 Sistematika Penelitian .....	9
<b>BAB II LANDASAN TEORI .....</b>	<b>11</b>
2.1 Pengalaman Merek.....	11
2.2 Citra Merek.....	13
2.3 Kepercayaan Merek .....	14
2.4 Niat Beli .....	15



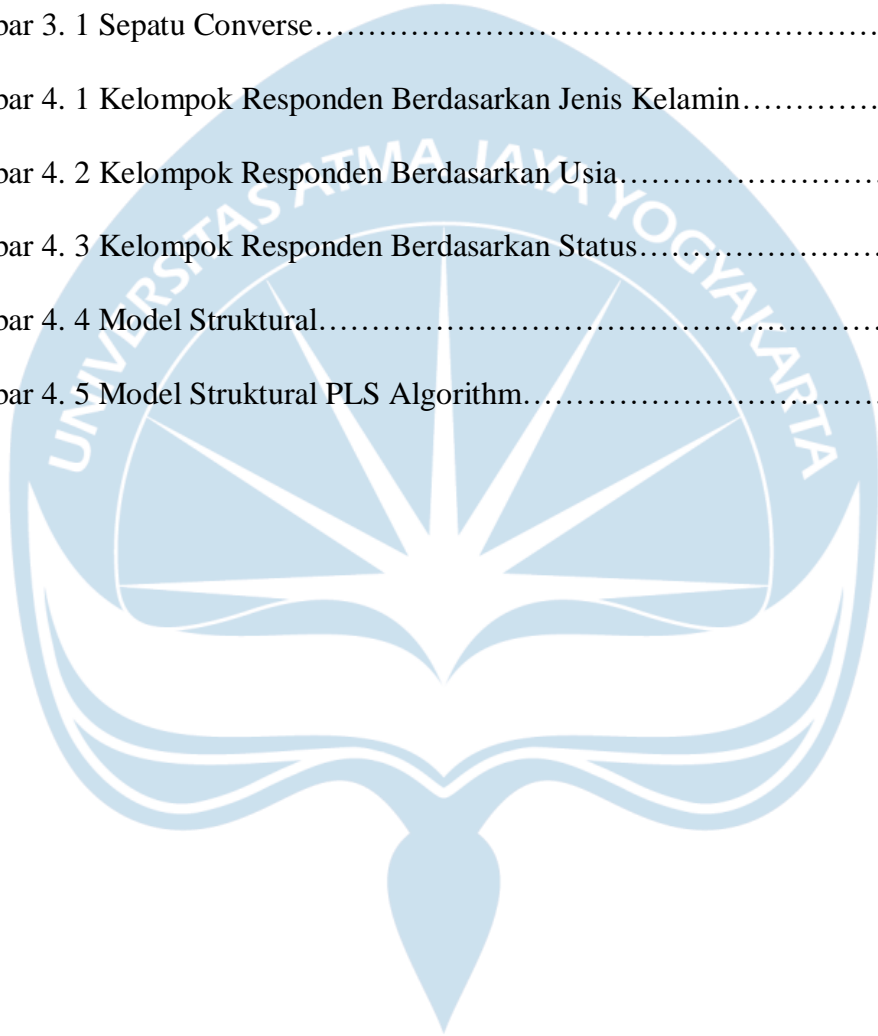
2.5 Brand Attachment .....	16
2.6 Pengembangan Hipotesis.....	24
2.7 Kerangka Penelitian .....	29
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....</b>	<b>30</b>
3.1 Jenis Penelitian .....	30
3.2 Lokasi, Objek dan Subjek Penelitian .....	31
3.4 Teknik Pengumpulan Data .....	33
3.5 Pengukuran Variabel.....	34
3.6 Definisi Operasional.....	35
3.7 Analisis Data.....	38
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN &amp; PEMBAHASAN .....</b>	<b>44</b>
4.1 Analisis Deskriptif Demografi Responden .....	44
4.2 Tahapan Pengujian Hipotesis Penelitian dengan SEM- PLS (Structural Equation Model - Partial Least Square).....	48
4.3 Pembahasan Hipotesis .....	60
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>71</b>
5.1 Kesimpulan.....	71
5.2 Implikasi Manajerial .....	72
5.3 Keterbatasan Penelitian .....	73
5.4 Saran untuk Penelitian Selanjutnya.....	74
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>75</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>79</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Top Brand Index Kategori Sepatu Casual.....	2
Tabel 1. 2 Tabel Top Brand Index Kategori Sepatu Sekolah.....	3
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	18
Tabel 3. 1 Definisi Operasional.....	35
Tabel 4. 1 Deskriptif Karakteristik Responden.....	45
Tabel 4. 2 Nilai Outer Loadings.....	50
Tabel 4. 3 Nilai Average Variance Extracted(AVE).....	51
Tabel 4. 4 Nilai Cross Loading.....	52
Tabel 4. 5 Nilai Fornell Larcker Criterion.....	53
Tabel 4. 6 Nilai Uji Reliabilitas.....	53
Tabel 4. 7 Nilai R-Square dan Q-Square.....	55
Tabel 4. 8 Hasil Path Coefficient.....	56
Tabel 4. 9 Ringkasan Hipotesis Penelitian.....	70

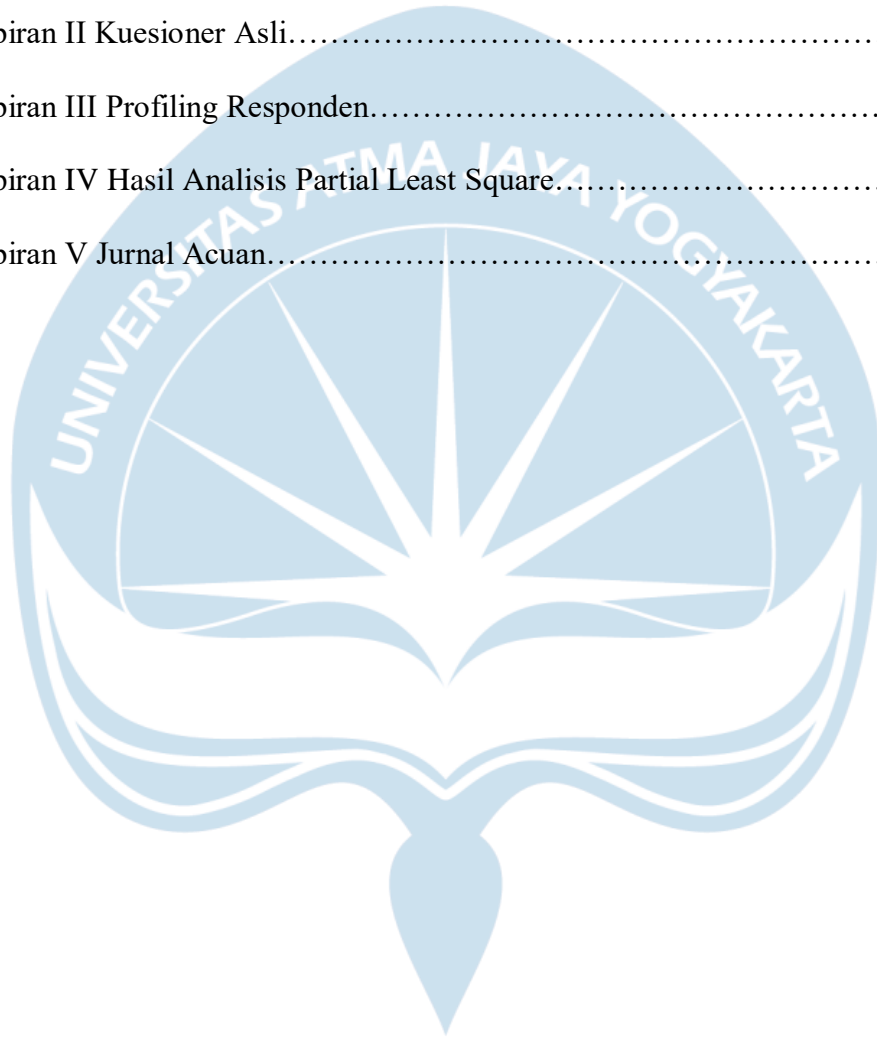
## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Model Penelitian.....	29
Gambar 3. 1 Sepatu Converse.....	32
Gambar 4. 1 Kelompok Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	46
Gambar 4. 2 Kelompok Responden Berdasarkan Usia.....	47
Gambar 4. 3 Kelompok Responden Berdasarkan Status.....	48
Gambar 4. 4 Model Struktural.....	49
Gambar 4. 5 Model Struktural PLS Algorithm.....	54



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I Kuesioner.....	79
Lampiran II Kuesioner Asli.....	84
Lampiran III Profiling Responden.....	88
Lampiran IV Hasil Analisis Partial Least Square.....	100
Lampiran V Jurnal Acuan.....	111



**PENGARUH PENGALAMAN MEREK, CITRA MEREK, KEPERCAYAAN  
MEREK DAN *BRAND ATTACHMENT* TERHADAP NIAT BELI PADA  
STUDI MEREK SEPATU CONVERSE**

**Nathania Novianti**

**Nadia Nila Sari**

**Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika**

**Universitas Atma Jaya Yogyakarta**

**Jalan Babarsari 43 – 44, Yogyakarta**

**Abstrak**

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk menguji pengaruh niat beli sepatu merek Converse. Objek penelitian ini merupakan sepatu merek Converse. Responden pada penelitian ini berjumlah 139 orang yang merupakan konsumen sepatu merek Converse. Kuesioner dibuat menggunakan google forms dan pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *purposive sampling*. Analisis data dilakukan dengan metode *Structural Equation Modeling (SEM)* dengan *Partial Least Square (PLS)*. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa Citra Merek berpengaruh signifikan pada Niat Beli, Citra Merek berpengaruh signifikan pada Kepercayaan Merek, Kepercayaan Merek berpengaruh signifikan pada *Brand attachment*, *Brand Attachment* berpengaruh signifikan pada Niat Beli, Pengalaman Merek berpengaruh signifikan pada Citra Merek, Pengalaman Merek berpengaruh signifikan pada Kepercayaan Merek, Pengalaman Merek berpengaruh signifikan pada *Brand Attachment*.

**Kata Kunci:** Pengalaman Merek, Citra Merek, Kepercayaan Merek, *Brand Attachment*, Niat Beli