

**PENGARUH PENGALAMAN MEREK DAN PERSONALITAS MEREK
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN MEREK *FASHION* UNIQLO**

SKRIPSI

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat
Sarjana Manajemen (S1) Pada Program Studi Manajemen
Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta**



Disusun Oleh :

ALOYSIUS DIGA HADINATA

NPM : 180324056

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

2022

SKRIPSI
PENGARUH PENGALAMAN MEREK DAN PERSONALITAS MEREK
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN MEREK *FASHION* UNIQLO



Disusun Oleh :
Aloysius Diga Hadinata
NPM : 180324056

Telah dibaca dan disetujui oleh:

Pembimbing



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

14 Juli 2022



SURAT KETERANGAN

No. 1049/J/1

Berdasarkan dari Ujian Pendadaran yang diselenggarakan pada hari Selasa, 2 Agustus 2022 dengan susunan penguji sebagai berikut:

- | | |
|---|-----------------|
| 1. Dr. C. Handoyo Wibisono, MM., CSA. | (Ketua Penguji) |
| 2. Mahestu N. Krisjanti, SE., M.Sc.IB., Ph.D. | (Anggota) |
| 3. Th. Diah Widiastuti, SE., M.Si. | (Anggota) |

Tim Penguji Pendadaran Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta telah memutuskan bahwa:

Nama : Aloysius Diga Hadinata

NPM : 180324056

Dinyatakan

Lulus Dengan Revisi

Pada saat ini skripsi Aloysius Diga Hadinata telah selesai direvisi dan revisian tersebut telah diperiksa dan disetujui oleh semua anggota panitia penguji.

Surat Keterangan ini dibuat agar dapat digunakan untuk keperluan Yudisium kelulusan Sarjana Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika UAJY.

Dekan,


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

Alamat

Kampus III Gedung Bonaventura
Jalan Babarsari 43 Yogyakarta 55281

URL

<https://fbe.uajy.ac.id>

Kontak

Telepon : +62-274-487711 ext. 3120, 3127
Fax : +62-274-485227
Surel : fbe@uajy.ac.id



PERNYATAAN

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

PENGARUH PENGALAMAN MEREK DAN PERSONALITAS MEREK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN MEREK *FASHION* UNIQLO

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

Yogyakarta, 15 Juli 2022



Aloysius Diga Hadinata

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat yang telah diberikan kepada penulis sehingga mampu menghadapi segala tantangan dan dapat menyelesaikan penulisan skripsi dengan judul “Pengaruh Pengalaman Merek dan Personalitas Merek terhadap Loyalitas Konsumen Merek *Fashion Uniqlo*” dengan baik. Skripsi ini bertujuan untuk melengkapi serta memenuhi persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini dapat diselesaikan berkat bimbingan, bantuan, doa, dan dukungan dari banyak pihak. Oleh karena itu, perkenankanlah penulis dengan sepenuh hati menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa beserta Alam Semesta dan Ibu Pertiwi yang sudah membantu kelancaran studi dan menuntun seluruh kehidupan saya pada saat ini.
2. Ibu Wenefrida Mahestu N Krisjanti., SE., M.Sc.IB, Ph.D selaku dosen pembimbing yang selalu sabar membimbing saya dalam pengerjaan skripsi saya hingga selesai dan selalu meluangkan waktu untuk membimbing mahasiswanya demi kelulusan yang lebih cepat dan lebih baik.
3. Alm. Yosef Widihapsoro. Papa yang selalu menjaga dan membimbing saya dari kecil hingga akhir hayatnya pada saat saya kuliah semester pertama. Hingga saat ini pun masih selalu membantu membimbing saya dan menuntun saya berjalan didalam dunia ini untuk melewati segala rintangan

kehidupan yang ada sekalipun beliau sudah tiada secara fisik, namun beliau selalu ada didalam hati yang paling dalam.

4. Mama Agnes Gati Ida Murtanti, kedua kakak Emmanuel Wiga Christata dan Yosef Yoga Kresnata, serta kakak ipar ku, dan semua keponakanku yang selalu support segala kondisi untuk selalu bisa menguatkan saya didalam belajar, berkembang, berproses, dan bertumbuh hingga saat ini.
5. Teman-teman Basecamp Rumput, Koe Coffee, teman yang selalu ada, dan teman seperkuliahan semuanya yang selalu menemani suka duka selama perjalanan hidup ini.
6. Serta semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, namun telah memberikan bantuan baik secara langsung maupun tidak langsung.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan dikarenakan oleh segala keterbatasan dan kemampuan yang penulis miliki. Namun penulis berusaha untuk menyajikan skripsi ini sebaik-baiknya agar dapat bermanfaat bagi banyak pihak. Oleh karena itu, penulis bersedia menerima segala kritik dan saran yang membangun dalam perbaikan skripsi ini. Penulis berharap agar skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca, perusahaan, dan pihak-pihak yang bersangkutan.

Yogyakarta, 15 Juli 2022



Aloysius Diga Hadinata

DAFTAR ISI

SKRIPSI.....	ii
PERNYATAAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	2
1.1. Latar Belakang Masalah.....	2
1.2. Rumusan Masalah	8
1.3. Tujuan Penelitian	8
1.4. Manfaat Penelitian	9
1.4.1. Manfaat Praktis.....	9
1.4.2. Manfaat Teoritis.....	9
1.5 Sistematika Penulisan	9
BAB II	10
TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Pengalaman Merek.....	10
2.2 Personalitas Merek.....	13
2.3 Kepuasan Konsumen	17
2.4 Loyalitas Konsumen.....	19
2.5 Penelitian Terdahulu.....	20
2.6. Pengembangan Hipotesis	22
2.6.1. Pengaruh Pengalaman Merek terhadap Personalitas Merek... 22	
2.6.2. Pengaruh Pengalaman Merek terhadap Loyalitas Konsumen. 24	
2.6.3. Pengaruh Pengalaman Merek terhadap Kepuasan Konsumen 25	
2.6.4. Pengaruh Personalitas Merek Terhadap Kepuasan Konsumen 26	
2.6.5. Pengaruh Personalitas Merek terhadap Loyalitas Konsumen . 27	
2.6.6. Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen 28	
2.7. Kerangka Penelitian.....	29

BAB III.....	30
METODE PENELITIAN	30
3.1. Lokasi dan Objek Penelitian	30
3.2. Jenis dan Sumber Data	30
3.3. Metode Sampling dan Teknik Pengumpulan Data	30
3.4. Pengukuran Variabel	31
3.5. Definisi dan Operasional Variabel.....	32
3.5.1. Definisi Variabel Penelitian.....	32
3.5.2. Operasionalisasi Variabel.....	32
3.6. Face Validity	35
3.7. Metode Pengujian Instrumen.....	37
3.7.1. Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	38
3.7.2. Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	39
3.8. Uji Hipotesis	39
BAB IV	41
HASIL DAN PEMBAHASAN	41
4.1. Pengantar	41
4.2. Analisis Profil Responden.....	41
4.2.1. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	41
4.2.2. Profil Responden Berdasarkan Usia	42
4.2.3. Profil Responden berdasarkan anggaran belanja terhadap produk <i>fashion</i>	43
4.3. Analisis SEM PLS	43
4.4. Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	44
4.4.1. Uji Convergent Validity.....	44
4.4.2. Uji Discriminant Validity	48
4.4.3. Uji Composite Reliability	51
4.5. Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	51
4.6. Pengujian Hipotesis	52
4.6.1. Pengaruh Pengalaman Merek terhadap Personalitas Merek ...	53
4.6.2. Pengaruh Pengalaman Merek terhadap Loyalitas Konsumen .	54
4.6.3. Pengaruh Pengalaman Merek terhadap Kepuasan Konsumen	54
4.6.4. Pengaruh Personalitas Merek terhadap Kepuasan Konsumen	54
4.6.5. Pengaruh Personalitas Merek terhadap Loyalitas Konsumen .	55

4.6.6.	Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen	55
4.7.	Pembahasan Hipotesis	55
4.7.1.	Pengaruh Pengalaman Merek terhadap Personalitas Merek...	55
4.7.2.	Pengaruh Pengalaman Merek terhadap Loyalitas Konsumen.	56
4.7.3.	Pengaruh Pengalaman Merek terhadap Kepuasan Konsumen	57
4.7.4.	Pengaruh Personalitas Merek terhadap Kepuasan Konsumen	58
4.7.5.	Pengaruh Personalitas Merek terhadap Loyalitas Konsumen .	59
4.7.6.	Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen	59
BAB V.....		61
PENUTUP.....		61
5.1.	Kesimpulan	61
5.2.	Implikasi Manajerial.....	61
5.3.	Kelemahan Penelitian	62
5.4.	Saran penelitian.....	63
DAFTAR PUSTAKA		65

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	20
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel.....	33
Tabel 3.2 Face Validity	35
Tabel 4.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	41
Tabel 4.2 Profil Responden Berdasarkan Usia	42
Tabel 4.3 Profil responden berdasarkan rata rata anggaran belanja responden terhadap produk fashion	43
Tabel 4.4 Tabel Loading Factor pertama	45
Tabel 4.5 Loading factors kedua	47
Tabel 4.6 Uji Discrimant Validity	48
Tabel 4.7 Tabel AVE.....	50
Tabel 4.8 Composite Reliability	51
Tabel 4.9 R Square Adjusted	51
Tabel 4.10 Tabel Path Coeffiecient.....	53

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Penelitian	29
Gambar 4.1 Model Struktural	44
Gambar 4.2 Model Konstruk Pertama	44
Gambar 4.3 Gambar konstruk kedua.....	46
Gambar 4.4 Gambar konstruk bootstrapping	53



PENGARUH PENGALAMAN MEREK DAN PERSONALITAS MEREK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN MEREK *FASHION* UNIQLO

DOSEN PEMBIMBING :

Wenefrida Mahestu N. K., SE., M.Sc.IB., Ph.D.

Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Jalan Babarsari 43 – 44, Yogyakarta

ABSTRAK

Fashion menjadi salah satu inovasi yang banyak diminati dan digunakan oleh khalayak umum dalam bentuk busana. Fashion merupakan simbol jiwa dimana busana yang dikenakan oleh seseorang dapat merepresentasikan lambang jiwa oleh penggunaannya sebagai unsur dari suatu kultur sosial. Fashion bukan melulu tentang kebutuhan manusia saja, namun juga dapat dianggap sebagai gaya hidup seseorang. Konsumen fashion sangat beragam dan hal yang sangat melekat antara fashion dengan konsumen yaitu merek. Salah satu industri tekstil global ternama yang berasal dari negara Jepang yang telah masuk ke Indonesia adalah Uniqlo.. Uniqlo merupakan merek pakaian kasual yang berdiri di Jepang yang telah sukses membuka cabang di berbagai negara besar dalam waktu yang terbilang singkat. Merek Uniqlo di Indonesia berada di bawah naungan PT. Fast Retailing Indonesia yang berada di Jakarta yang kini telah memiliki banyak toko yang tersebar di Indonesia. Uniqlo memiliki bahasa desain yang bersifat universal sehingga cukup untuk mewakili pasar secara general. Didalam penelitian ini akan meneliti tentang pengaruh pengalaman merek, personalitas merek, dan loyalitas konsumen merek *fashion* Uniqlo.

Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah 220 responden yang semuanya merupakan orang yang pernah berbelanja di *outlet* Uniqlo seluruh Indonesia. Pengumpulan data dilakukan secara daring dengan penyebaran kuesioner melalui *google forms* dan dilakukan analisis serta pengujian menggunakan *SmartPLS 3.2.9*.

Kata kunci : merek, personalitas merek, pengalaman merek, loyalitas konsumen, kepuasan konsumen.