

**PENGARUH *EMOTIONAL BRAND ATTACHMENT* TERHADAP
CONSUMER BASED BRAND EQUITY YANG DI MEDIASI OLEH
KEPUASAN KONSUMEN**

(Studi Pada Provider Telkomsel di Kota Yogyakarta)

SKRIPSI

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



Disusun oleh : Abdi Managara Sitorus

NPM: 160323088

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

2022

Skripsi

**PENGARUH *EMOTIONAL BRAND ATTACHMENT* TERHADAP
CONSUMER BASED BRAND EQUITY YANG DI MEDIASI OLEH
KEPUASAN KONSUMEN**



Disusun oleh : Abdi Managara Sitorus

NPM: 160323088

Telah dibaca dan disetujui oleh:

Pembimbing

A handwritten signature in blue ink, appearing to be "JP", is written over the name of the supervisor.

Jarot Priyogutomo C, Drs, MBA.

Handwritten initials "AC" in blue ink, likely representing the student's name.

16 November 2022

Skripsi

**PENGARUH *EMOTIONAL BRAND ATTACHMENT* TERHADAP *CONSUMER
BASED BRAND EQUITY* YANG DI MEDIASI OLEH KEPUASAN KONSUMEN
(Studi Pada Provider Telkomsel di Kota Yogyakarta)**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Abdi Managara Sitorus

NPM: 160323088

Telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal 12 Desember 2022

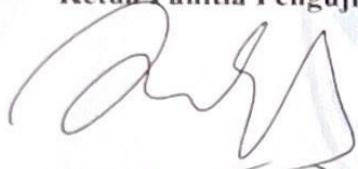
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu

Persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S1)

Program Studi Manajemen

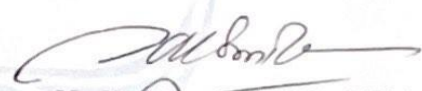
SUSUNAN PANITIA PENGUJI

Ketua Panitia Penguji

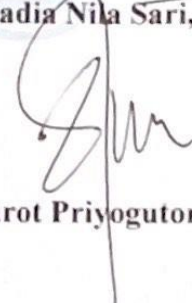


W. Mahestu N. Krisjanti, SE., M.Sc.IB., Ph.D.

Anggota Panitia Penguji



Nadia Nila Sari, SE., MBA



Drs. C. Jarot Priyogutomo, MBA.

Yogyakarta, 12 Desember 2022

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Drs. Budi Suprpto, MBA., Ph.D

**FAKULTAS BISNIS
DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

PERNYATAAN

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

**PENGARUH *EMOTIONAL BRAND ATTACHMENT* TERHADAP
CONSUMER BASED BRAND EQUITY YANG DI MEDIASI OLEH
KEPUASAN KONSUMEN
(Studi Pada Provider Telkomsel di Kota Yogyakarta)**

benar-benar hasil karya saya sendiri. Pernyataan, ide, maupun kutipan baik langsung maupun tidak langsung dari tulisan atau ide orang lain dinyatakan secara tertulis dalam skripsi ini dalam catatan perut/catatan kaki/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, November 2022

Peneliti



Abdi Managara Sitorus

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis tunjukkan kepada Tuhan karena atas berkat serta karunia Nya penulis mampu menyelesaikan tugas akhir (skripsi) ini dengan baik. Skripsi ini dapat diselesaikan melalui usaha dan bantuan dari beberapa pihak yang terlibat di dalamnya. Untuk itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih atas segala bentuk bantuan yang telah diberikan yaitu kepada:

1. Bapak Jarot Priyogutomo C, Drs, MBA. selaku dosen pembimbing yang tanpa lelah telah memberikan pengarahan kepada penulis.
2. Bapak, ibu dosen, serta staf/karyawan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang telah memberikan layanan selama penulis belajar di Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
3. Orang tua yang telah mendukung kuliah saya sampai akhir.
4. Para responden yang memberikan bantuan dalam pengisian kuesioner penelitian.

Akhir kata, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi banyak orang.

Doa saya kepada anda sekalian, berkat Tuhan melimpah untuk anda dan seluruh keluarga.

Yogyakarta, November 2022

Peneliti



Abdi Managara Sitorus

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
ABSTRAK.....	x
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah	5
1.3. Tujuan Penelitian	5
1.4. Manfaat Penelitian	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	8
2.1. Landasan Teori	8
2.2. Penelitian Terdahulu	11
2.3. Hubungan Antar Variabel	12
2.4. Kerangka Pemikiran.....	16
2.5. Hipotesis.....	16
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	17
3.1. Rancangan Penelitian	17
3.2. Populasi.....	17
3.3. Sampel dan Teknik Sampling	17
3.4. Jenis Data Penelitian	18
3.5. Prosedur Pengambilan Data	19
3.6. Klasifikasi Variabel Penelitian.....	19
3.7. Definisi Operasional Variabel.....	20
3.8. Uji Instrumen	21
3.9. Teknik Analisis Data.....	24
BAB IV ANALISA DATA DAN PEMBAHASAN	27
4.1. Analisis Deskriptif	27
4.2. Analisis Kuantitatif	29
4.2.1. Analisis Model Pengukuran atau <i>Outer Model</i>	30

4.2.2. Analisis Model Struktural atau <i>Inner Model</i>	35
4.2.3. Uji Hipotesis	37
4.2.4. Pembahasan.....	40
BAB V PENUTUP.....	43
5.1. Kesimpulan	43
5.2. Saran.....	44
DAFTAR PUSTAKA	46
LAMPIRAN.....	48



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu	11
Tabel 3.1. Definisi Operasional.....	20
Tabel 4.1. Jenis Kelamin Responden	28
Tabel 4.2. Usia Responden.....	28
Tabel 4.3. Pendidikan Responden	29
Tabel 4.4. <i>Outer Loading</i>	30
Tabel 4.5. <i>Discriminant Validity</i>	32
Tabel 4.6. <i>Composite Reliability</i>	33
Tabel 4.7. <i>Average Variance Extracted</i>	33
Tabel 4.8. <i>Cronbach Alpha</i>	34
Tabel 4.9 <i>R Square</i>	35
Tabel 4.10 Hasil Uji <i>Inner Model</i> Struktural	36
Tabel 4.11 Hasil Perhitungan <i>Bootsraping</i> Data Penelitian.....	38
Tabel 4.12 Uji Pengaruh Tidak Langsung	39

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Jumlah Pelanggan 3 Operator Seluler Terbesar di Indonesia.....	3
Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran	16
Gambar 4.1. PLS Algorithm	37
Gambar 4.2. Boostraping	38



**PENGARUH *EMOTIONAL BRAND ATTACHMENT* TERHADAP
CONSUMER BASED BRAND EQUITY YANG DI MEDIASI OLEH
KEPUASAN KONSUMEN**

(Studi Pada Provider Telkomsel di Kota Yogyakarta)

Disusun oleh

Abdi Managara Sitorus

NPM: 16323088

Pembimbing

Jarot Priyogutomo C, Drs, MBA.

ABSTRAK

Seiring berkembangnya jaman di era digital saat ini, fenomena yang muncul adalah semua perusahaan sudah menuju ke arah digital supaya bisa memangkas biaya pemasaran, tetapi hubungan pemasar dan konsumen di nilai lebih bisa memiliki nilai unggul dari sebuah produk karena ada keterlibatan antara pemasar dengan konsumen dan bisa menciptakan sebuah ketertarikan dari suatu merek ke benak konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *emotional brand attachment* terhadap *consumer based-brand equity* yang di mediasi oleh kepuasan konsumen dengan *survey* pada merek Provider di Kota Yogyakarta. Penelitian ini menganalisis bagaimana *emotional brand attachment* dapat mempengaruhi *consumer based-brand equity* yang di mediasi oleh kepuasan konsumen. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *emotional brand attachment*, kepuasan konsumen, dan *consumer based-brand equity*. Jenis penelitian ini adalah penelitian *survey*, dengan pendekatan metode kuantitatif. *Survey* dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara *online* kepada 194 pengguna provider di Kota Yogyakarta. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan SEM (*Structural Equation Modeling*). Teknik analisis berbasis pada PLS (*Partial Least Square*). Penelitian ini menggunakan program komputer *smart PLS 3.0*. Hasil penelitian menunjukkan *emotional brand attachment* berpengaruh langsung secara signifikan terhadap *consumer based-brand equity*, *emotional brand attachment* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen, kepuasan konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap *consumer based-brand equity* dan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi mampu memediasi pengaruh tidak langsung antara variabel *emotional brand attachment* dan *consumer based-brand equity*.

Kata kunci: *emotional brand attachment*, kepuasan konsumen, *consumer based-brand equity*