

**PENGARUH PENGALAMAN MEREK TERHADAP  
LOYALITAS MEREK YANG DIMEDIASI OLEH KUALITAS  
YANG DIRASAKAN DAN KEPERCAYAAN MEREK  
(STUDI PADA KONSUMEN ADIDAS)**

**Skripsi**

**Untuk Memenuhi Sebagai Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana**

**Manajemen (S1)**

**Pada Program Studi Manajemen**

**Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta**



**Disusun oleh:**

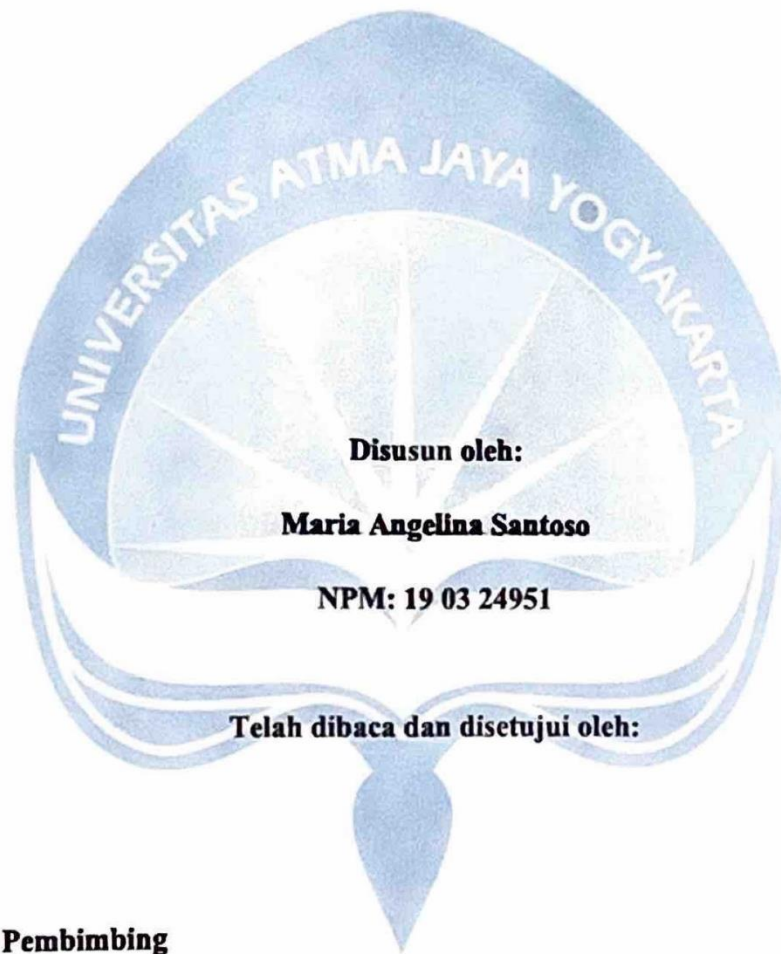
**Maria Angelina Santoso**

**NPM: 19 03 24951**

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

**2023**

**PENGARUH PENGALAMAN MEREK TERHADAP  
LOYALITAS MEREK YANG DIMEDIASI OLEH KUALITAS  
YANG DIRASAKAN DAN KEPERCAYAAN MEREK  
(STUDI PADA KONSUMEN ADIDAS)**



**Pembimbing**



**Nadia Nila Sari, S.E., MBA.**

**15 Mei 2023**

**Skripsi**

**PENGARUH PENGALAMAN MEREK TERHADAP LOYALITAS  
MEREK YANG DIMEDIASI OLEH KUALITAS YANG DIRASAKAN  
DAN KEPERCAYAAN MEREK  
(STUDI PADA KONSUMEN ADIDAS)**

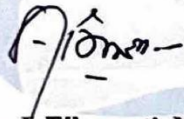
**yang telah dipersiapkan dan disusun oleh**

**Maria Angelina Santoso  
NPM: 19 03 24951**

**telah dipertahankan didepan Panitia Penguji  
pada tanggal 9 Juni 2023  
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima  
sebagai salah satu persyaratan mencapai gelar Sarjana Manajemen (S1)  
Program Studi Manajemen**

**SUSUNAN PANITIA PENGUJI**

**Ketua Panitia Penguji**



**Dr. J. Ellyawati, MM**

**Anggota Panitia Penguji**



**Mahestu N. Krisjanti, M.Sc.Ib., Ph.D.**



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

**Yogyakarta, 22 Juni 2023**

**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 yang berjudul:

**PENGARUH PENGALAMAN MEREK TERHADAP  
LOYALITAS MEREK YANG DIMEDIASI OLEH KUALITAS  
YANG DIRASAKAN DAN KEPERCAYAAN MEREK  
(STUDI PADA KONSUMEN ADIDAS)**

Merupakan hasil karya saya sendiri. Segala pernyataan, ide, maupun kutipan, baik langsung dan tidak langsung yang berasal dari ide atau karangan orang lain dinyatakan secara tertulis dalam skripsi ini dan tercantum pada daftar pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa saya melakukan segala macam plagiasi dalam tulisan saya baik sebagian atau seluruhnya, maka gelar serta ijazah yang saya peroleh dapat dibatalkan dan akan saya kembalikan pada pihak Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 15 Mei 2023

Yang Menyatakan,



Maria Angelina Santoso

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis ucapkan pada Tuhan Yesus Kristus atas segala berkat dan kemurahan-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan masa studi dengan baik sampai dengan selesainya penelitian skripsi ini. Penelitian skripsi dengan judul “Pengaruh Pengalaman Merek terhadap Loyalitas Merek yang Dimediasi oleh Kualitas yang Dirasakan dan Kepercayaan Merek (Studi pada Konsumen Adidas)” dilakukan oleh penulis untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar Sarjana (S1) Manajemen pada Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Dengan selesainya penelitian skripsi ini, tidak lupa penulis juga ingin mengucapkan terima kasih pada seluruh pihak yang telah memberikan dukungan dalam penulisan skripsi ini. Melalui kesempatan ini, saya mengucapkan banyak terima kasih pada:

1. Tuhan Yesus Kristus yang telah memberikan kelimpahan berkat, kemudahan, kesehatan, dan kelancaran hingga saat ini.
2. Mama Jenny, Cik Meme, dan seluruh keluarga besar yang telah memberikan dukungan baik secara materi maupun moral dari awal hingga akhir masa studi, serta selalu memberikan doa, dukungan, dan semangat tanpa henti, sehingga penulis dapat menyelesaikan masa studi dengan baik.
3. Ibu Nadia Nila Sari, SE., MBA selaku dosen pembimbing penulis yang selalu dengan sabar membimbing dan memberikan dukungan berupa waktu, arahan, dan masukan dari awal pengerjaan skripsi hingga akhir, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan baik.
4. Seluruh pekerja di Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta, baik dosen yang telah memberikan ilmu dan pengalaman bagi penulis selama masa studi, dan juga karyawan yang telah memberikan bantuan dan dukungan selama penulis mengemban studi.

5. Pacar yang telah menemani mengerjakan skripsi, selalu memberikan dukungan, semangat, serta menemani penulis dalam menyelesaikan skripsi dari awal hingga akhir.
6. Teman-teman “Jalan-Jalan Ngeng” yang menjadi teman seperjuangan dalam suka maupun duka, saling memberikan dukungan dan semangat dari semester 1 hingga semester 8, sehingga perkuliahan semakin terasa indah dijalani.
7. Teman-teman kelas bimbingan skripsi Bu Nadia yang telah menjadi teman seperjuangan dalam menyelesaikan bimbingan, tempat bertukar informasi, dan memberikan semangat satu dengan yang lainnya.
8. Seluruh keluarga Himpunan Mahasiswa Program Studi Manajemen (HMPSM) UAJY yang telah memberikan saya banyak pengalaman dan relasi selama saya bergabung bersama selama 3 tahun.
9. Seluruh responden yang telah membantu dalam mengisi kuesioner penelitian ini, sehingga penelitian dapat selesai dengan baik.
10. Seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang bersangkutan dalam proses penyelesaian skripsi ini.
11. Lalu, yang terakhir saya mengucapkan terima kasih pada diri sendiri dan selamat karena telah bersemangat, berjuang, dan berkomitmen dalam menjalankan masa studi 8 semester dan menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Penulis menyadari bahwa masih terdapat kekurangan dalam penulisan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis juga memohon maaf dan apabila nantinya terdapat kritik dan saran terkait penelitian skripsi yang telah penulis buat, akan dengan senang hati penulis terima karena tujuannya untuk membangun. Penulis juga berharap agar penelitian skripsi ini dapat memberikan manfaat dan menjadi sumber referensi bagi seluruh pembaca.

Yogyakarta, 12 Mei 2023

Penulis,



Maria Angelina Santoso



## DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
PERNYATAAN.....	iv
KATA PENGANTAR .....	v
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR .....	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
Abstrak.....	xv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Penelitian.....	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
1.5 Sistematika Penulisan.....	11
BAB II.....	12
TINJAUAN PUSTAKA .....	12
2.1 Landasan Teori .....	12
2.1.1    Pengalaman Merek.....	12
2.1.2    Kualitas yang Dirasakan .....	13
2.1.3    Kepercayaan Merek .....	14
2.1.4    Loyalitas Merek .....	16
2.2 Penelitian Terdahulu.....	19
2.3 Pengembangan Hipotesis .....	28
2.3.1    Pengaruh Pengalaman Merek terhadap Loyalitas Merek.....	28
2.3.2    Pengaruh Pengalaman Merek terhadap Kualitas yang Dirasakan...	28
2.3.3    Pengaruh Kualitas yang Dirasakan terhadap Loyalitas Merek .....	29
2.3.4    Pengaruh Pengalaman Merek terhadap Kepercayaan Merek.....	29

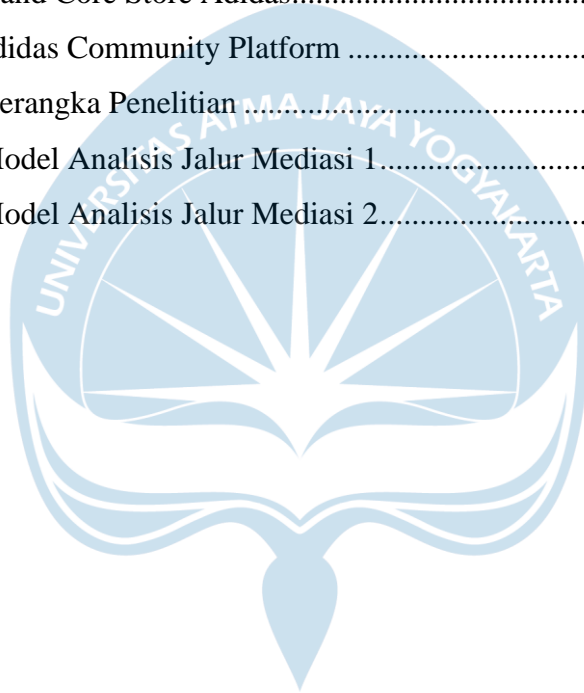


2.3.5	Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek .....	30
2.3.6	Peran Kualitas yang Dirasakan dalam memediasi Pengalaman Merek terhadap Loyalitas Merek .....	30
2.3.7	Peran Kepercayaan Merek dalam memediasi Pengalaman Merek terhadap Loyalitas Merek .....	31
2.4	Kerangka Penelitian .....	32
BAB III .....		33
METODOLOGI PENELITIAN.....		33
3.1	Jenis Penelitian .....	33
3.2	Objek, Subjek, dan Tempat Penelitian .....	33
3.3	Populasi dan Sampel .....	34
3.3.1	Populasi Penelitian.....	34
3.3.2	Sampel Penelitian .....	34
3.4	Metode Pengumpulan Data .....	35
3.5	Definisi Operasional.....	37
3.6	Pengukuran Data .....	39
3.7	Metode Analisis Data .....	40
3.7.1	Statistik Deskriptif .....	40
3.7.2	Pengujian Instrumen .....	41
3.7.3	Alat Analisis .....	44
BAB IV .....		48
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN .....		48
4.1	Hasil <i>Filter</i> Responden.....	48
4.2	Hasil Statistik Deskriptif Demografi Responden .....	49
4.3	Hasil Statistik Deskriptif Per Variabel .....	51
4.3.1	Hasil Statistik Deskriptif Variabel Pengalaman Merek ( <i>Brand Experience</i> ).....	51
4.3.2	Hasil Statistik Deskriptif Variabel Kepercayaan Merek ( <i>Brand Trust</i> ) 52	
4.3.3	Hasil Statistik Deskriptif Variabel Kualitas yang Dirasakan ( <i>Perceived Quality</i> ).....	53
4.3.4	Hasil Statistik Deskriptif Variabel Loyalitas Merek ( <i>Brand Loyalty</i> )..	54

4.4 Hasil Analisis Data .....	55
4.4.1 Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana .....	55
4.4.2 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	57
4.4.3 Hasil Analisis Mediasi .....	58
4.5 Pembahasan .....	61
4.5.1 Pengalaman Merek memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap Loyalitas Merek .....	61
4.5.2 Pengalaman Merek memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap Kualitas yang Dirasakan .....	62
4.5.3 Kualitas yang Dirasakan memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap Loyalitas Merek .....	62
4.5.4 Pengalaman Merek memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap Kepercayaan Merek .....	63
4.5.5 Kepercayaan Merek memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap Loyalitas Merek .....	63
4.5.6 Pengalaman Merek memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap Loyalitas Merek dengan Kualitas yang Dirasakan sebagai variabel mediasi 64	
4.5.7 Pengalaman Merek memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap Loyalitas Merek dengan Kepercayaan Merek sebagai variabel mediasi 65	
BAB V.....	67
PENUTUP.....	67
5.1 Kesimpulan.....	67
5.2 Implikasi Manajerial.....	69
5.3 Kelemahan Penelitian.....	70
5.4 Saran Penelitian Kedepan.....	70
DAFTAR PUSTAKA .....	71
LAMPIRAN.....	78

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Pangsa Pasar Pakaian Olahraga Global.....	1
Gambar 1.2 Merek Fesyen dengan Pilihan Konsumen Tertinggi 2021 .....	3
Gambar 1.3 Merek Sneakers Paling Disukai Masyarakat Indonesia Bulan Februari 2023.....	4
Gambar 1.4 Brand Core Store Adidas.....	5
Gambar 1.5 Brand Core Store Adidas.....	5
Gambar 1.6 Adidas Community Platform .....	7
Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian .....	32
Gambar 4. 1 Model Analisis Jalur Mediasi 1.....	59
Gambar 4. 2 Model Analisis Jalur Mediasi 2.....	60



## DAFTAR TABEL

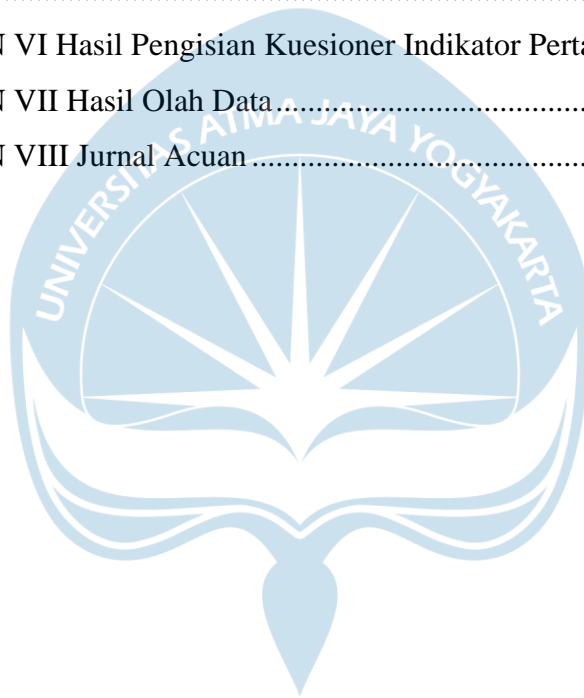
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu .....	19
Tabel 3. 1 Definisi Operasional .....	37
Tabel 3. 2 Skala Likert .....	39
Tabel 3. 3 Pembagian Interval Kelas .....	40
Tabel 3. 4 Hasil Uji Validitas.....	42
Tabel 3. 5 Hasil Uji Reliabilitas .....	43
Tabel 4. 1 Jawaban Responden pada Pertanyaan Kriteria Pertama .....	48
Tabel 4. 2 Jawaban Responden pada Pertanyaan Kriteria Kedua.....	49
Tabel 4. 3 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	49
Tabel 4. 4 Jumlah Responden Berdasarkan Usia .....	50
Tabel 4. 5 Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	50
Tabel 4. 6 Jumlah Responden Berdasarkan Pendapatan Per-bulan .....	51
Tabel 4. 7 Hasil Analisis Statistik Deskriptif Variabel Pengalaman Merek (Brand Experience) .....	52
Tabel 4. 8 Hasil Analisis Statistik Deskriptif Variabel Kepercayaan Merek (Brand Trust).....	53
Tabel 4. 9 Hasil Analisis Statistik Deskriptif Variabel Kualitas yang Dirasakan (Perceived Quality) .....	54
Tabel 4. 10 Hasil Analisis Statistik Deskriptif Variabel Loyalitas Merek (Brand Loyalty).....	55
Tabel 4. 11 Hasil Analisis Pengaruh Pengalaman Merek terhadap Kualitas yang Dirasakan.....	56
Tabel 4. 12 Hasil Analisis Pengaruh Pengalaman Merek terhadap Kepercayaan Merek .....	56
Tabel 4. 13 Hasil Analisis Pengaruh Pengalaman Merek, Kepercayaan Merek, dan Kualitas yang Dirasakan terhadap Loyalitas Merek .....	57
Tabel 4. 14 Hasil Analisis Peran Kualitas yang Dirasakan dalam Memediasi Pengalaman Merek terhadap Loyalitas Merek.....	59

Tabel 4. 15 Hasil Analisis Peran Kepercayaan Merek dalam Memediasi  
Pengalaman Merek terhadap Loyalitas Merek..... 60



## DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN I Surat Pengantar Kuesioner .....	79
LAMPIRAN II Indikator Jurnal Utama .....	81
LAMPIRAN III Kuesioner .....	83
LAMPIRAN IV Kuesioner Online (Google Form) .....	88
LAMPIRAN V Hasil Pengisian Kuesioner <i>Filter</i> dan Profil Demografi Responden .....	97
LAMPIRAN VI Hasil Pengisian Kuesioner Indikator Pertanyaan Penelitian	111
LAMPIRAN VII Hasil Olah Data .....	125
LAMPIRAN VIII Jurnal Acuan .....	142



**PENGARUH PENGALAMAN MEREK TERHADAP  
LOYALITAS MEREK YANG DIMEDIASI OLEH KUALITAS  
YANG DIRASAKAN DAN KEPERCAYAAN MEREK  
(STUDI PADA KONSUMEN ADIDAS)**

**Disusun Oleh:**

**Maria Angelina Santoso**

**NPM: 19 03 24951**

**Pembimbing:**

**Nadia Nila Sari, S.E., MBA.**

**Abstrak**

Tujuan penelitian ini dilakukan yaitu untuk menunjukkan bahwa dalam perusahaan terdapat pengaruh dari pengalaman merek, kualitas yang dirasakan, dan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek antara konsumen dengan perusahaan. Objek dalam penelitian ini adalah Adidas. Total jumlah responden yang terkumpul sebanyak 148 responden yang memenuhi kriteria dan dijadikan sebagai sumber data yang diolah oleh peneliti. Untuk mengambil sampel, peneliti menggunakan *purposive sampling* dan menggunakan skala *likert* (5 poin) sebagai jawaban responden yang kemudian disajikan dalam Google Forms dan dibagikan secara *online*. Untuk menganalisis data, peneliti menggunakan program IBM SPSS Statistics 25. Hasil yang didapatkan dalam penelitian menunjukkan pengalaman merek memiliki hubungan yang signifikan positif terhadap kualitas yang dirasakan, kepercayaan merek, dan loyalitas merek, kualitas yang dirasakan memiliki hubungan yang signifikan positif terhadap loyalitas merek, pengalaman merek memiliki hubungan yang signifikan positif terhadap loyalitas merek dengan kualitas yang dirasakan sebagai mediasi. Namun, kepercayaan merek tidak memiliki hubungan yang signifikan positif terhadap loyalitas merek, dan pengalaman merek tidak memiliki hubungan yang signifikan positif terhadap loyalitas merek dengan kepercayaan merek sebagai mediasi.

Kata Kunci: Merek Adidas, Pengalaman Merek (*Brand Experience*), Kualitas yang Dirasakan (*Perceived Quality*), Kepercayaan Merek (*Brand Trust*), dan Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*).