

**PENGARUH KESADARAN MEREK TERHADAP NIAT BELI ULANG
MELALUI DIMENSI EKUITAS MEREK SEBAGAI MEDIASI PADA
MEREK ERIGO**

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



Disusun Oleh:

Kevin Valendion Priyanto

NPM : 190324618

Fakultas Bisnis dan Ekonomika

UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

2023

LEMBAR PENGESAHAN

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi

**PENGARUH KESADARAN MEREK TERHADAP NIAT BELI ULANG
MELALUI DIMENSI EKUITAS MEREK SEBAGAI MEDIASI PADA
MEREK ERIGO**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

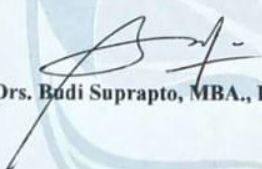
Kevin Valendion Priyanto

NPM : 190324618


Yang telah dipertahankan didepan Panitia Penguji pada tanggal 13 Juli 2023
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima untuk mencapai gelar
sarjana (S1) Program Studi Manajemen

SUSUNAN PANITIA PENGUJI

Ketua Panitia Penguji


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


Anggota Panitia Penguji


(Drs. C. Jarba Priyogutomo, MBA.)


(Daniel Yudistya Wardhana, SE., MEL.)

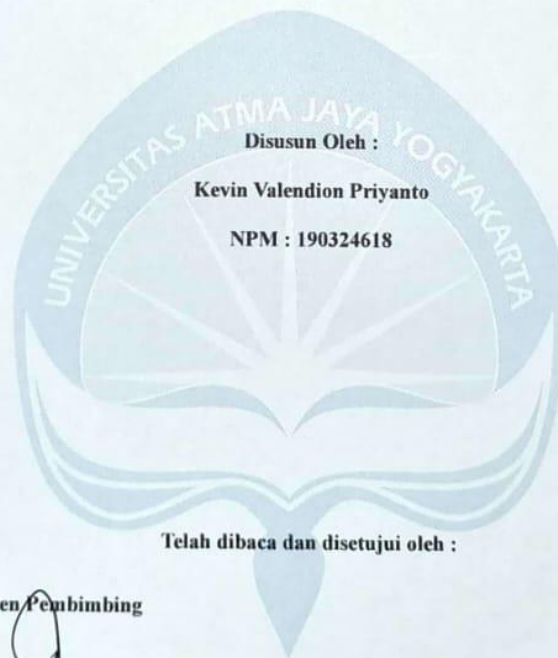
Yogyakarta, 17 Juli 2023

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


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


FAKULTAS BISNIS
DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

SKRIPSI
PENGARUH KESADARAN MEREK TERHADAP NIAT BELI ULANG
MELALUI DIMENSI EKUITAS MEREK SEBAGAI MEDIASI PADA
MEREK ERIGO



Disusun Oleh :

Kevin Valendion Priyanto

NPM : 190324618

Telah dibaca dan disetujui oleh :

Dosen Pembimbing

Drs. C. Jarot Priyogutomo, MBA.

17 Juni 2023

PERNYATAAN

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

**PENGARUH KESADARAN MEREK TERHADAP NIAT BELI ULANG
MELALUI DIMENSI EKUITAS MEREK SEBAGAI MEDIASI PADA
MEREK ERIGO**

Dengan sungguh-sungguh, saya ingin menegaskan bahwa skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri. Segala pernyataan, ide, dan kutipan baik yang disampaikan secara langsung maupun tidak langsung dari sumber tulisan atau ide orang lain, telah saya sertakan secara tertulis dalam catatan perut dan daftar pustaka skripsi ini. Apabila suatu saat terbukti bahwa sebagian atau seluruhnya skripsi ini melibatkan plagiasi, maka gelar ijazah yang saya peroleh dinyatakan batal dan akan mengembalikannya kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 01 Juli 2023
Yang menyatakan,



Kevin Valendion Priyanto

KATA PENGANTAR

Dengan rasa syukur dan penghargaan yang mendalam kepada Tuhan Yang Maha Esa, penulis ingin mengungkapkan terima kasih karena dengan izin, rahmat, dan pertolonganNya, tugas akhir yang berjudul "Dampak Kesadaran Merek Terhadap Niat Membeli Kembali melalui Dimensi Ekuitas Merek sebagai Media pada Merek Erigo" telah berhasil diselesaikan dengan sukses.

Pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan ungkapan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dan semangat kepada penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini. Baik secara langsung maupun tidak langsung, mereka telah memberikan bantuan berarti. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Terima kasih kepada Tuhan Yesus Kristus atas semua berkat dan bimbinganNya dalam menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
2. Penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada Bapak Drs. C. Jarot Priyogutomo, MBA., sebagai dosen pembimbing dalam penulisan skripsi ini. Bapak telah menunjukkan kesabaran yang luar biasa dan memberikan masukan sejak awal hingga penyelesaian skripsi ini. Terima kasih atas kontribusi berupa masukan, saran, dan bimbingan yang berharga selama proses penyusunan skripsi ini.
3. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Papa dan Mama yang selalu memberikan dukungan, semangat, dan doa agar penulis berhasil menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

4. Kepada seluruh dosen dan staf di Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang telah berkontribusi dalam memberikan pengetahuan dan pelayanan selama penulis menempuh pendidikan.
5. Penulis mengucapkan terima kasih kepada teman-teman kuliah yang telah berperan serta dalam proses pembelajaran dan pengalaman penulis selama berada di lingkungan Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
6. Ucapan terima kasih juga ditujukan kepada seluruh responden yang telah membantu dan meluangkan waktu untuk mengumpulkan data yang diperlukan dalam penyusunan skripsi ini.
7. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada semua pihak lain yang telah membantu dan mendukung dalam proses penyusunan skripsi ini, meskipun tidak dapat disebutkan satu per satu.

Meskipun terdapat kekurangan dalam skripsi ini, penulis berharap untuk mendapatkan masukan yang membangun guna meningkatkan kemampuan penelitian di masa depan. Semoga penelitian ini juga memberikan manfaat kepada semua pihak yang terlibat.

Yogyakarta, 01 Juli 2023
Yang menyatakan,



Kevin Valendion Priyanto

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
ABSTRAK	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
1.5 Batasan Penelitian	7
1.6 Sistematika Penulisan.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1 Landasan Teori	9
2.1.1 Ekuitas merek	9
2.1.2 Kesadaran merek	10
2.1.3 Loyalitas merek	10
2.1.4 Persepsi kualitas	11
2.1.5 Asosiasi merek.....	11
2.1.6 Niat beli ulang	12
2.2 Penelitian Terdahulu.....	12
2.3 Pengembangan Hipotesis	26
2.3.1 Pengaruh kesadaran merek terhadap niat beli ulang.....	26
2.3.2 Pengaruh kesadaran merek terhadap loyalitas merek.....	27
2.3.3 Pengaruh loyalitas merek terhadap niat beli ulang.....	27

2.3.4 Pengaruh kesadaran merek terhadap persepsi kualitas	28
2.3.5 Pengaruh persepsi kualitas terhadap niat beli ulang	29
2.3.6 Pengaruh kesadaran merek terhadap asosiasi merek	29
2.3.7 Pengaruh asosiasi merek terhadap niat beli ulang	30
2.3.8 Pengaruh kesadaran merek terhadap niat beli ulang melalui loyalitas merek sebagai variabel mediasi	30
2.3.9 Pengaruh kesadaran merek terhadap niat beli ulang melalui persepsi kualitas sebagai variabel mediasi.....	31
2.3.10 Pengaruh kesadaran merek terhadap niat beli ulang melalui asosiasi merek sebagai variabel mediasi	31
2.4 Kerangka Konseptual	32
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	33
3.1 Jenis dan Sumber Data	33
3.2 Objek dan Subjek Penelitian	33
3.3 Populasi dan Sampel	33
3.4 Metode Pengambilan Sampel.....	34
3.5 Teknik Pengumpulan Data	34
3.6 Metode Pengukuran Data	35
3.7 Definisi Operasional.....	36
3.8 Metode Analisis Data	40
3.8.1 Analisis Profil Responden	40
3.8.2 Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	41
3.8.3 Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	42
3.8.4 Uji Hipotesis	43
3.8.5 Uji Mediasi	43
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	45
4.1 Pengantar	45
4.2 Analisis Profil Responden	45
4.2.1 Profil responden berdasarkan jenis kelamin	45
4.2.2 Profil responden berdasarkan usia	46
4.2.3 Profil responden berdasarkan pendapatan atau uang saku per bulan .	46
4.3 Analisis SEM-PLS	47
4.4 Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	48

4.4.1 Uji Convergent Validity	48
4.4.2 Uji Discriminant Validity.....	51
4.4.3 Uji Composite Reliability	54
4.5 Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	54
4.5.1 Uji R-Square	54
4.5.2 Uji F-Square	55
4.6 Pengujian Hipotesis	56
4.6.1 Kesadaran Merek tidak berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli Ulang	58
4.6.2 Kesadaran Merek berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek	58
4.6.3 Loyalitas Merek berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli Ulang...	58
4.6.4 Kesadaran Merek berpengaruh signifikan terhadap Persepsi Kualitas	59
4.6.5 Persepsi Kualitas berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli Ulang..	59
4.6.6 Kesadaran Merek berpengaruh signifikan terhadap Asosiasi Merek .	59
4.6.7 Asosiasi Merek berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli Ulang	60
4.7 Uji Mediasi	60
4.7.1 Loyalitas Merek memediasi hubungan Kesadaran Merek terhadap Niat Beli Ulang.....	61
4.7.2 Persepsi Kualitas memediasi hubungan Kesadaran Merek terhadap Niat Beli Ulang.....	61
4.7.3 Asosiasi Merek memediasi hubungan Kesadaran Merek terhadap Niat Beli Ulang.....	62
4.8 Pembahasan Hipotesis	62
4.8.1 Kesadaran Merek tidak berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli Ulang	62
4.8.2 Kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek	63
4.8.3 Loyalitas Merek berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli Ulang...	63
4.8.4 Kesadaran Merek berpengaruh signifikan terhadap Persepsi Kualitas	64
4.8.5 Persepsi Kualitas berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli Ulang..	64
4.8.6 Kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap Asosiasi Merek..	65
4.8.7 Asosiasi Merek berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli Ulang	66
4.9 Pembahasan Pengaruh Mediasi	66
4.9.1 Loyalitas Merek memediasi hubungan Kesadaran Merek terhadap Niat Beli Ulang.....	66

4.9.2 Persepsi Kualitas memediasi hubungan Kesadaran Merek terhadap Niat Beli Ulang.....	67
4.9.3 Asosiasi Merek memediasi hubungan Kesadaran Merek terhadap Niat Beli Ulang.....	68
BAB V PENUTUP.....	69
5.1 Kesimpulan.....	69
5.2 Implikasi Manajerial.....	70
5.3 Keterbatasan Penelitian	70
5.4 Saran.....	71
DAFTAR PUSTAKA	72
LAMPIRAN.....	75



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	13
Tabel 3.1 Definisi Operasional.....	36
Tabel 4.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	46
Tabel 4.2 Profil Responden Berdasarkan Usia.....	46
Tabel 4.3 Profil Responden Berdasarkan Pendapatan atau Uang Saku PerBulan	47
Tabel 4.4 Factor Loadings / Outer Loadings.....	49
Tabel 4.5 Hasil AVE (<i>Average Variance Extracted</i>)	50
Tabel 4.6 <i>Cross Loadings</i>	51
Tabel 4.7 <i>Fornell-Larcker Criterion</i>	53
Tabel 4.8 <i>Composite Reliability</i>	54
Tabel 4.9 <i>R-Square</i>	54
Tabel 4.10 <i>F-Square</i>	55
Tabel 4.11 <i>Path Coefficients</i>	57
Tabel 4.12 <i>Specific Indirect Effects</i>	61

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	32
Gambar 3.1 Model Mediasi.....	44
Gambar 4.1 Model Struktural	48
Gambar 4.2 Model Struktural	48
Gambar 4.3 Model Konstruk <i>Bootstrapping</i>	57



**PENGARUH KESADARAN MEREK TERHADAP NIAT BELI ULANG
MELALUI DIMENSI EKUITAS MEREK SEBAGAI MEDIASI PADA
MEREK ERIGO**

Disusun Oleh :

Kevin Valendion Priyanto

Pembimbing :

Drs. C. Jarot Priyogutomo, MBA.

ABSTRAK

Penelitian ini memiliki tujuan untuk memperoleh pemahaman tentang pengaruh kesadaran merek, loyalitas merek, persepsi kualitas, dan asosiasi merek terhadap niat beli ulang merek Erigo, yang merupakan merek pakaian yang dipilih sebagai fokus penelitian. Sejumlah 333 responden yang merupakan konsumen dengan pengetahuan dan pengalaman dalam membeli produk dari merek pakaian Erigo telah dipilih sebagai sampel penelitian menggunakan metode *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui *Google Form* dengan menggunakan skala *likert* 5 poin. Analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak *SmartPLS* versi 4, yang digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran merek tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang, namun terdapat pengaruh tidak langsung yang signifikan melalui mediator loyalitas merek, persepsi kualitas, dan asosiasi merek. Selain itu, ditemukan bahwa loyalitas merek, persepsi kualitas, dan asosiasi merek berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang.

Kata Kunci: Kesadaran Merek, Loyalitas Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, Niat Beli Ulang.