

**PENGARUH PENGALAMAN MEREK TERHADAP LOYALITAS
DENGAN MEDIASI *BRAND PASSION*, *SELF-BRAND CONNECTION*,
DAN *BRAND AFFECTION* (STUDI PADA LAPTOP MACBOOK)**

SKRIPSI

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



Disusun Oleh:

Michael Junius Hinanto

NPM: 190325113

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

2023

**PENGARUH PENGALAMAN MEREK TERHADAP LOYALITAS
DENGAN MEDIASI *BRAND PASSION*, *SELF-BRAND CONNECTION*,
DAN *BRAND AFFECTION* (STUDI PADA LAPTOP MACBOOK)**



Disusun Oleh:
Michael Junius Hinanto
NPM: 190325113

Telah dibaca dan disetujui oleh:

Pembimbing

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Nadia Nila Sari', is positioned above the printed name of the supervisor.

Nadia Nila Sari, S.E., M.B.A.

15 Mei 2023

Skripsi

**Pengaruh Pengalaman Merek terhadap Loyalitas dengan Mediasi *Brand Passion, Self-Brand Connection, dan Brand Affection*
(Studi pada Laptop Macbook)**

yang telah dipersiapkan dan disusun oleh:

Michael Junius Hinanto
NPM: 190325113

Telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal 19 Juni 2023 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen (S1)
Program Studi Manajemen

SUSUNAN PANITIA PENGUJI

Ketua Panitia Penguji


Drs. Budi Suprpto, M.B.A., Ph.D.

Anggota Panitia Penguji


Th. Agung M. Harsiwi, S.E., M.Si.


Nadia Nila Sari, S.E., M.B.A.

Yogyakarta, 22 Juni 2023
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Atma Jaya Yogyakarta


Drs. Budi Suprpto, M.B.A., Ph.D.
FAKULTAS BISNIS
DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini, dengan sesungguhnya menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul:

**PENGARUH PENGALAMAN MEREK TERHADAP LOYALITAS
DENGAN MEDIASI *BRAND PASSION*, *SELF-BRAND CONNECTION*,
DAN *BRAND AFFECTION* (STUDI PADA LAPTOP MACBOOK)**

merupakan benar-benar hasil karya saya sendiri. Segala pernyataan, ide, kutipan secara langsung maupun tidak langsung yang bersumber dari tulisan atau ide orang lain, telah saya cantumkan secara tertulis di skripsi ini pada bagian daftar pustaka. Apabila di kemudian hari saya terbukti melakukan plagiaris, baik sebagian maupun seluruhnya dari skripsi ini, maka gelar dan ijazah yang saya peroleh dinyatakan batal dan akan saya kembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 15 Mei 2023

Yang menyatakan



Michael Junius Hinanto

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur dipanjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena atas segala berkat dan karunia-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penelitian ini. Penelitian yang berjudul “Pengaruh Pengalaman Merek Terhadap Loyalitas dengan Mediasi *Brand Passion*, *Self-Brand Connection*, dan *Brand Affection* (Studi pada Laptop MacBook)” ini ditujukan sebagai salah satu pemenuhan syarat kelulusan untuk memperoleh gelar Sarjana (S1) Manajemen di Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Selama proses penulisan skripsi ini, peneliti mengucapkan banyak terima kasih kepada seluruh pihak yang telah membimbing dan mendukung terselesaikannya penelitian ini. Secara khusus peneliti ingin mengungkapkan rasa terima kasih kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus yang telah memberikan pegangan, harapan, motivasi, dan kekuatan di saat suka dan duka selama melakukan penelitian ini.
2. Ibu Nadia Nila Sari S.E., M.B.A. yang telah sangat sabar dan meluangkan waktu untuk tetap memberikan pengarahan dan masukan yang diperlukan untuk mendukung terselesaikannya penelitian ini dengan maksimal
3. Seluruh anggota keluarga, baik Papa, Mama, Cici, dan Koko yang dalam setiap saat selalu berdoa, memotivasi, dan memberikan dukungan finansial dan moral untuk terus bersemangat untuk menyelesaikan penelitian dengan baik.
4. Seluruh keluarga besar, mulai dari Emak, Om, Tante, Sepupu, yang secara langsung memberikan motivasi dan dukungan doa untuk bisa menyelesaikan studi dengan sebaik-baiknya.
5. Seluruh teman-teman seperjuangan di Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang telah dengan setia mendukung satu sama lain, memberikan motivasi, dan suka cita selama berdinamika dan menuntut ilmu bersama selama 4 tahun ini.

6. Seluruh teman-teman maupun kerabat dekat lainnya yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang telah memberikan dukungan secara langsung maupun tidak langsung yang dibutuhkan bagi penulis untuk dapat membantu terselesaikannya penelitian ini.

Tentu terlepas dari penelitian yang telah saya buat, tidak luput dari kesalahan dan ketidaksempurnaan. Sehingga kritik dan saran yang membangun akan sangat berarti untuk menjadikan penelitian ini lebih baik. Saya berharap melalui penelitian ini dapat bermanfaat bagi banyak pihak, baik dari para akademisi maupun dari lingkup profesional. Terima Kasih.



Yogyakarta, 15 Mei 2023

Penulis

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Michael Junius Hinanto', with a long horizontal line extending to the right.

Michael Junius Hinanto

MOTTO

Lakukan yang Terbaik untuk hasil yang Terbaik!



DAFTAR ISI

PERNYATAAN.....	ii
KATA PENGANTAR	iii
MOTTO	v
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
Abstrak	xiv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	7
1.3. Tujuan Penelitian	7
1.4. Manfaat Penelitian	8
1.5. Sistematika Penelitian	9
BAB II.....	10
TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1. Kajian Teori	10
2.1.1. Pengalaman Merek.....	10
2.1.2. <i>Brand Passion</i>	11
2.1.3. <i>Self-brand Connection</i>	12
2.1.4. <i>Brand Affection</i>	13
2.1.5. Loyalitas Merek	14
2.2. Penelitian Terdahulu	17
2.3. Pengembangan Hipotesis	27

2.3.1. Pengaruh Pengalaman Merek terhadap Loyalitas Merek.....	27
2.3.2. Pengaruh Pengalaman Merek dan <i>Brand Passion</i> sebagai Variabel Mediasi terhadap Loyalitas Merek.....	28
2.3.3. Pengaruh Pengalaman Merek dan <i>Self-brand Connection</i> sebagai Variabel Mediasi terhadap Loyalitas Merek	29
2.3.4. Pengaruh Pengalaman Merek dan <i>Brand Affection</i> sebagai Variabel Mediasi terhadap Loyalitas Merek.....	30
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. Metode Sampling	35
3.4. Metode Pengumpulan Data	35
3.5. Definisi Operasional	37
3.6. Pengukuran Data	40
3.7. Metode Analisis Data.....	40
3.7.1. Statistik Deskriptif	40
3.7.2. Pengujian Instrumen	41
3.7.3. Alat Analisis	45
BAB IV	49
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	49
4.1. Analisis Profil Responden.....	49
4.1.1. Pertanyaan Filter	49
4.1.2. Jenis Kelamin	50
4.1.3. Usia	51

4.1.4.	Pendidikan.....	51
4.1.5.	Pendapatan Per Bulan	52
4.2.	Analisis Deskriptif Variabel Penelitian.....	52
4.2.1.	Analisis Deskriptif Variabel Pengalaman Merek.....	53
4.2.2.	Analisis Deskriptif Variabel <i>Brand Passion</i>	54
4.2.3.	Analisis Deskriptif Variabel <i>Self-Brand Connection</i>	54
4.2.4.	Analisis Deskriptif Variabel <i>Brand Affection</i>	55
4.2.5.	Analisis Deskriptif Variabel Loyalitas Merek	56
4.3.	Analisis Data	56
4.3.1.	Hasil Uji Regresi Linear Sederhana.....	57
4.3.2.	Hasil Uji Regresi Linear Berganda	59
4.3.3.	Pengujian Mediasi.....	60
4.4.	Pembahasan.....	64
4.4.1.	Pengaruh Pengalaman Merek terhadap Loyalitas Merek.....	64
4.4.2.	Pengaruh Pengalaman Merek terhadap <i>Brand Passion</i>	64
4.4.3.	Pengaruh <i>Brand Passion</i> terhadap Loyalitas Merek	65
4.4.4.	Pengaruh <i>Brand Passion</i> dalam Memediasi Pengaruh antara Pengalaman Merek terhadap Loyalitas Merek.....	65
4.4.5.	Pengaruh Pengalaman Merek terhadap <i>Self-brand Connection</i>	66
4.4.6.	Pengaruh <i>Self-brand Connection</i> terhadap Loyalitas Merek	66
4.4.7.	Pengaruh <i>Self-brand Connection</i> dalam Memediasi Pengaruh antara Pengalaman Merek terhadap Loyalitas Merek.....	67
4.4.8.	Pengaruh Pengalaman Merek terhadap <i>Brand Affection</i>	68
4.4.9.	Pengaruh <i>Brand Affection</i> terhadap Loyalitas Merek	69
4.4.10.	Pengaruh <i>Brand Affection</i> dalam Memediasi Pengaruh antara Pengalaman Merek terhadap Loyalitas Merek.....	69
BAB V.....		70
PENUTUP.....		70
5.1.	Kesimpulan	70

5.2. Implikasi Manajerial	72
5.3. Keterbatasan Penelitian.....	74
5.4. Saran Penelitian Selanjutnya.....	75
DAFTAR PUSTAKA	76
LAMPIRAN.....	81



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Pengiriman dan Pangsa Pasar PC Global tahun 2020 - 2021	2
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	17
Tabel 3.1 Definisi Operasional dan Indikator Kuesioner.....	37
Tabel 3.2 Penilaian Kelas Interval	41
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Variabel Pengalaman Merek	42
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Brand Passion</i>	42
Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Self-brand Connection</i>	43
Tabel 3.6 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Brand Affection</i>	43
Tabel 3.7 Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Merek.....	44
Tabel 3.8 Hasil Uji Reliabilitas	44
Tabel 4.1 Profil Responden yang Berdomisili di Indonesia.....	49
Tabel 4.2 Profil Responden yang Menggunakan MacBook dalam Kurun 6 Bulan atau Lebih.....	50
Tabel 4.3 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	50
Tabel 4.4 Profil Responden Berdasarkan Usia	51
Tabel 4.5 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	51
Tabel 4.6 Profil Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan	52
Tabel 4.7 Statistika Deskriptif Variabel Pengalaman Merek.....	53
Tabel 4.8 Statistika Deskriptif Variabel <i>Brand Passion</i>	54
Tabel 4.9 Statistika Deskriptif Variabel <i>Self-brand Connection</i>	54
Tabel 4.10 Statistika Deskriptif Variabel <i>Brand Affection</i>	55
Tabel 4.11 Statistika Deskriptif Variabel Loyalitas Merek	56
Tabel 4.12 Hasil Uji Regresi Sederhana Variabel Pengalaman Merek terhadap <i>Brand Passion</i>	57
Tabel 4.13 Hasil Uji Regresi Sederhana Variabel Pengalaman Merek terhadap <i>Self-brand Connection</i>	57
Tabel 4.14 Hasil Uji Regresi Sederhana Variabel Pengalaman Merek terhadap <i>Brand Affection</i>	58

Tabel 4.15 Hasil Uji Regresi Berganda Variabel Pengalaman Merek, <i>Brand Passion</i> , <i>Self-brand Connection</i> , dan <i>Brand Affection</i> terhadap Loyalitas Merek	59
Tabel 4.16 Hasil Uji Mediasi <i>Brand Passion</i> dalam Memediasi Pengaruh Pengalaman Merek terhadap Loyalitas Merek.....	61
Tabel 4.17 Hasil Uji Mediasi <i>Self-brand Connection</i> dalam Memediasi Pengaruh Pengalaman Merek terhadap Loyalitas Merek.....	62
Tabel 4.18 Hasil Uji Mediasi <i>Brand Affection</i> dalam Memediasi Pengaruh Pengalaman Merek terhadap Loyalitas Merek.....	63



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pengiriman PC Seluruh Dunia pada 2011 – 2021	2
Gambar 1.2 Lini Produk Apple	4
Gambar 1.3 Tingkat Kebahagiaan dan Loyalitas Pengguna Ponsel di Amerika Serikat Tahun 2022	6
Gambar 2.1 Kerangka Penelitian.....	32
Gambar 3.1 Kerangka Model Mediasi Sederhana.....	47
Gambar 3.2 Analisis Jenis Mediasi.....	48
Gambar 4.1 Diagram Jalur Koefisien Beta.....	61
Gambar 4.2 Model Diagram Jalur <i>Brand Passion</i> dalam Memediasi Pengaruh antara Pengalaman Merek dan Loyalitas Merek.....	61
Gambar 4.3 Model Diagram Jalur <i>Self-brand Connection</i> dalam Memediasi Pengaruh antara Pengalaman Merek dan Loyalitas Merek.....	62
Gambar 4.4 Model Diagram Jalur <i>Brand Affection</i> dalam Memediasi Pengaruh antara Pengalaman Merek dan Loyalitas Merek.....	63

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I Surat Pengantar Kuesioner	82
Lampiran II Kuesioner	84
Lampiran III Formulir Google Form	89
Lampiran IV Indikator Jurnal Utama	111
Lampiran V Hasil Pengisian Responden	113
Lampiran VI Hasil SPSS.....	127
Lampiran VII Jurnal Acuan	135



**PENGARUH PENGALAMAN MEREK TERHADAP LOYALITAS
DENGAN MEDIASI *BRAND PASSION*, *SELF-BRAND CONNECTION*,
DAN *BRAND AFFECTION* (STUDI PADA LAPTOP MACBOOK)**

**Michael Junius Hinanto
Nadia Nila Sari, S.E., M.B.A.**

**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 mengetahui pengaruh yang membuat timbulnya loyalitas merek pada laptop MacBook. Objek penelitian ini adalah pengguna di Indonesia yang telah menggunakan laptop MacBook selama 6 bulan atau lebih. Kuesioner dibagikan menggunakan metode *purposive sampling* melalui Google Form dengan pertanyaan berbasis skala *likert-5* poin. Secara keseluruhan terdapat total 164 responden yang memenuhi syarat untuk mengikuti penelitian ini. Analisis data dilakukan dengan menggunakan SPSS 26. Pada hasil penelitian ini menunjukkan tidak adanya pengaruh antara pengalaman merek terhadap loyalitas merek. Selain itu pengalaman merek dapat berpengaruh pada variabel *brand passion*, *self-brand connection*, dan *brand affection*. Selain itu didapati hasil bahwa *brand passion* dan *brand affection* dapat berpengaruh terhadap loyalitas merek, sedangkan *self-brand connection* tidak dapat berpengaruh terhadap loyalitas merek. Maka pada hasil mediasi didapati bahwa variabel *brand passion* dan *brand affection* dapat memediasi pengaruh antara pengalaman merek terhadap loyalitas merek. Sedangkan variabel *self-brand connection* tidak dapat memediasi pengaruh antara pengalaman merek terhadap loyalitas merek.

Kata Kunci: Laptop MacBook, Pengalaman Merek, *Brand Passion*, *Self-brand Connection*, *Brand Affection*, Loyalitas Merek.