

**PENGARUH WARISAN MEREK TERHADAP NIAT BELI DENGAN  
KEPERCAYAAN MEREK DAN LOYALITAS MEREK SEBAGAI  
MEDIASI  
(STUDI PADA MASKAPAI GARUDA INDONESIA)**

**Skripsi**

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



**Disusun oleh**

**Samuel Harry Purnama**

**NPM: 19 03 25064**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA  
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA  
2023**

**PENGARUH WARISAN MEREK TERHADAP NIAT BELI DENGAN  
KEPERCAYAAN MEREK DAN LOYALITAS MEREK SEBAGAI MEDIASI  
(STUDI PADA MASKAPAI GARUDA INDONESIA)**



**Disusun oleh**

**Samuel Harry Purnama**

**NPM: 19 03 25064**

**Telah dibaca dan disetujui oleh:**

**Pembimbing**

**Th. Diah Widiastuti, SE., M.Si.**

*Aec pendadaran*

**7 Agustus 2023**

Skripsi

**PENGARUH WARISAN MEREK TERHADAP NIAT BELI DENGAN  
KEPERCAYAAN MEREK DAN LOYALITAS MEREK SEBAGAI  
MEDIASI  
(STUDI PADA MASKAPAI GARUDA INDONESIA)**

yang telah dipersiapkan dan disusun oleh

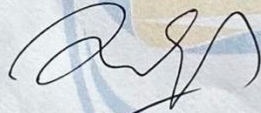
**Samuel Harry Purnama  
NPM: 19 03 25064**

telah dipertahankan didepan Panitia Penguji  
pada tanggal 15 September 2023  
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima  
sebagai salah satu persyaratan mencapai gelar Sarjana Manajemen (S1)  
Program Studi Manajemen

**SUSUNAN PANITIA PENGUJI**

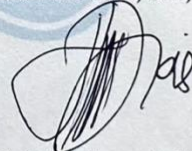
**Ketua Panitia Penguji**

**Anggota Panitia Penguji**



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

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



**Th. Diah Widiastuti, SE.,M.Si**

**Yogyakarta, 12 Oktober 2023  
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika  
Universitas Atma Jaya Yogyakarta**



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

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

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

**PENGARUH WARISAN MEREK TERHADAP NIAT BELI  
DENGAN KEPERCAYAAN MEREK DAN LOYALITAS  
MEREK SEBAGAI MEDIASI (STUDI PADA MASKAPAI  
GARUDA Indonesia)**

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

Purwokerto, 5 Agustus 2023

Yang Menyatakan



**Samuel Harry Purnama**

**KATA PENGANTAR**

Puji dan syukur kepada Tuhan Yesus Kristus atas berkat dan karunia yang selalu Engkau limpahkan, karena penyertaan tangan-Mu penulis dapat mengerjakan dengan lancar dalam setiap prosesnya serta menyelesaikan penelitian yang berjudul “PENGARUH BRAND HERITAGE TERHADAP NIAT BELI DENGAN KEPERCAYAAN MEREK DAN LOYALITAS MEREK SEBAGAI MEDIASI (STUDI PADA MASKAPAI GARUDA INDONESIA)” dengan baik.

Skripsi ini ditulis guna untuk melengkapi salah satu syarat yang harus dipenuhi untuk dapat mencapai Gelar Sarjana pada Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna oleh karena keterbatasan kemampuan dan pengetahuan yang didapatkan. Maka dari itu, dengan kerendahan hati penulis memohon maaf atas segala kekurangan dalam penulisan skripsi ini.

Dalam menyelesaikan skripsi ini, penulis cukup menghadapi beberapa permasalahan dan hambatan dalam setiap proses pengerjaannya. Namun berkat bimbingan serta dorongan dari banyak pihak yang sudah terlibat, skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Untuk itu dengan penuh rasa hormat, penulis menghaturkan rasa terimakasih kepada semua pihak yang telah banyak membantu, diantaranya:

1. Tuhan Yesus Kristus, yang selalu setia memberkati dan menyertai disetiap langkah dan kesulitan penulis dalam menjalani hidup
2. Kedua orang tua saya yang selalu mendoakan dan memberi dukungan berupa materi dan moral tanpa henti, sehingga penulisan skripsi ini dapat berjalan dengan lancar.
3. Ibu Th. Diah Widiastuti, SE.,M.Si. selaku dosen pembimbing yang selalu sabar dalam mengarahkan dan mengajarkan skripsi ini.
4. Semua pihak yang telah banyak membantu dalam penyusunan skripsi ini baik secara langsung maupun tidak langsung.

Peneliti

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'SHP' with a stylized flourish at the end.

**Samuel Harry Purnama**

**MOTTO**

“Kita tahu sekarang, bahwa Allah turut bekerja dalam segala sesuatu untuk mendatangkan kebaikan bagi mereka yang mengasihi Dia, yaitu bagi mereka yang terpanggil sesuai dengan rencana Allah.” Roma 8:28

## **DAFTAR ISI**

Pernyataan.....	ii
-----------------	----



KATA PENGANTAR.....	iv
MOTTO .....	vi
DAFTAR ISI .....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL .....	xii
Abstrak.....	xiii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN .....	1
1.1    Latar Belakang.....	1
1.2    Rumusan Masalah.....	6
1.3    Tujuan Penelitian.....	7
1.4    Manfaat Penelitian.....	8
1.5    Sistematika Pembahasan.....	9
BAB II .....	10
LANDASAN TEORI .....	10
2.1 Kajian Pustaka .....	11
2.1.1    Warisan Merek.....	11
2.1.2    Loyalitas Merek.....	12
2.1.3    Kepercayaan Merek.....	13
2.1.4    Niat Beli.....	13
2.2 Penelitian Terdahulu.....	16
2.3 Kerangka Penelitian.....	21
2.4 Pengembangan Hipotesis.....	21
2.4.1. Pengaruh Warisan merek Terhadap Kepercayaan Merek .....	22
2.4.2. Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek .....	22
2.4.3. Pengaruh Loyalitas Merek Terhadap Niat Beli .....	23
2.4.4. Pengaruh Warisan merek Terhadap Niat Beli .....	23
2.4.5. Pengaruh Warisan Merek terhadap Loyalitas Merek .....	24
2.8.6 Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Niat Beli.....	25
2.4.7 Pengaruh Warisan merek Terhadap Niat Beli Melalui Kepercayaan Merek Sebagai Variabel Mediasi.....	26
2.4.8 Pengaruh Warisan merek Terhadap Niat Beli Melalui Loyalitas Merek Sebagai Variabel Mediasi.....	27
BAB III .....	29
METODOLOGI PENELITIAN .....	29



3.1 Jenis Penelitian .....	29
3.2 Objek Penelitian dan Subjek Penelitian.....	30
3.3 Populasi Penelitian .....	31
3.4 Sampel Penelitian .....	31
3.5 Metode Pengumpulan Data.....	32
3.6 Metode Pengukuran Data .....	32
3.7 Statistik Deskriptif.....	35
3.8 Pengujian Instrumen .....	36
3.8.1 Uji Validitas.....	36
3.8.2 Uji Reliabilitas .....	37
3.9 Analisis Structural Equation Modelling .....	37
3.10 Analisis Mediasi .....	41
BAB IV .....	43
HASIL DAN PEMBAHASAN .....	43
4.1 Analisis Deskriptif.....	44
4.1.1 Karakteristik Responden.....	44
4.2 Analisis Deskriptif.....	46
4.2.1 Analisis Deskriptif Variabel Warisan Merek .....	46
4.2.2 Analisis Deskriptif Variabel Kepercayaan Merek.....	47
4.2.3 Analisis Deskriptif Variabel Loyalitas Merek.....	49
4.2.4 Analisis Deskriptif Variabel Niat Beli.....	50
4.3 Analisis Structural Equation Modeling (SEM).....	51
4.3.1 Evaluasi Goodness of Fit: Outer Model .....	52
4.3.2 Evaluasi Goodness of Fit: Inner Model.....	57
4.3.3 Pengujian Hipotesis .....	59
4.3.4 Pengujian Mediasi .....	63
4.4 Pembahasan Hipotesis .....	68
BAB V .....	74
PENUTUP .....	74
5.1 Kesimpulan.....	74
5.2 Implikasi Manajerial.....	77
5.3 Keterbatasan Penelitian .....	79
5.4 Saran untuk Peneliti Selanjutnya.....	80
Daftar Pustaka.....	81

LAMPIRAN .....	86
----------------	----

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian.....	21
Gambar 3. 1 Logo Garuda Indonesia .....	30
Gambar 4. 1 Struktur Awal Penelitian.....	51
Gambar 4. 2 Hasil Analisis Mediasi Kepercayaan Merek .....	64
Gambar 4. 3 Hasil Analisis Mediasi Loyalitas Merek .....	66

## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu .....	16
Tabel 3. 1 Definisi Operasional dan Item Kuesioner .....	33
Tabel 3. 2 Perhitungan Interval Kelas .....	36
Tabel 4. 1 Profil Responden Penelitian.....	44
Tabel 4. 2 Hasil Analisis Deskriptif Warisan Merek .....	46
Tabel 4. 3 Hasil Analisis Deskriptif Kepercayaan Merek.....	48
Tabel 4. 4 Hasil Analisis Deskriptif Loyalitas Merek.....	49
Tabel 4. 5 Hasil Analisis Deskriptif Niat Beli .....	50
Tabel 4. 6 Nilai <i>Outer Loading</i> .....	52
Tabel 4. 7 Nilai <i>Average Variance Extracted (AVE)</i> .....	54
Tabel 4. 8 Nilai <i>Cross Loading</i> .....	54
Tabel 4. 9 Nilai <i>Cross Loading</i> .....	56
Tabel 4. 10 Nilai <i>R-Square</i> .....	57
Tabel 4. 11 Path Coefficient .....	60
Tabel 4. 12 <i>Special Indirect Effect</i> .....	63
Tabel 4. 13 Hasil Uji Mediasi Kepercayaan Merek pada Warisan Merek.....	65
Tabel 4. 14 Hasil Uji Mediasi Loyalitas Merek pada Warisan Merek terhadap Niat Beli .....	67

**PENGARUH WARISAN MEREK TERHADAP NIAT BELI DENGAN  
KEPERCAYAAN MEREK DAN LOYALITAS MEREK SEBAGAI  
MEDIASI  
(STUDI PADA MASKAPAI GARUDA INDONESIA)**

**Samuel Harry Purnama**

**Th. Diah Widiastuti, SE.,M.Si**

**Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika**

**Universitas Atma Jaya Yogyakarta**

**Jalan Babarsari 43-44, Yogyakarta**

**Abstrak**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memperoleh bukti bahwa warisan merek memiliki peran atau pengaruh terhadap niat beli, kepercayaan, dan loyalitas kepada pelanggan dari maskapai Garuda Indonesia dengan adanya dua variabel sebagai mediasi. Data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data primer yaitu kuesioner yang disebarakan kepada 155 responden secara online di seluruh wilayah negara Indonesia, dengan pernyataan yaitu sebanyak 16 item. Data sekunder meliputi buku, jurnal penelitian, dan juga beberapa artikel yang berkaitan tentang penelitian ini. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan metode judgement sampling dengan kuesioner yang menggunakan skala Likert-5 Points mulai dari 1 "Sangat Tidak Setuju" sampai "Sangat Setuju". Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa warisan merek berpengaruh positif terhadap niat beli, kepercayaan merek, dan loyalitas merek. Untuk pengaruh tidak langsung, warisan merek yang dimediasi oleh loyalitas merek juga berpengaruh secara positif terhadap niat beli dan warisan merek yang dimediasi oleh kepercayaan merek tidak berpengaruh terhadap niat beli.

**Kata kunci:** Warisan merek, niat beli, kepercayaan merek, loyalitas merek, mediasi