

**PENGARUH CITRA MEREK DAN KEPERIBADIAN MEREK TERHADAP
LOYALITAS MEREK DENGAN KEPERCAYAAN MEREK SEBAGAI VARIABEL
MEDIASI**

(Studi pada Merek Apple)

SKRIPSI

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



Disusun oleh :

Thea Elviolinda Christy / 200325274

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
2024**

LEMBAR PENGESAHAN DEKAN

SKRIPSI

**PENGARUH CITRA MEREK DAN KEPERIBADIAN MEREK TERHADAP
LOYALITAS MEREK DENGAN KEPERCAYAAN MEREK SEBAGAI VARIABEL
MEDIASI**

(Studi Pada Merek Apple)

Dipersiapkan dan disusun oleh:

Thea Elviolinda Christy

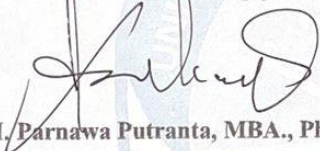
200325274

Telah dipertahankan didepan panitia penguji pada tanggal 7 Juni 2024 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


M. Parnawa Putranta, MBA., Ph.D.

Anggota Panitia Penguji




**Wenefrida Mahestu N. Krisjanti, S.E.,
MSc.IB, Ph.D.**


Vonezyo Yupanzara Dhatomesz, S.E., MBA.

Yogyakarta, 21 Juni 2024

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Atma Jaya Yogyakarta

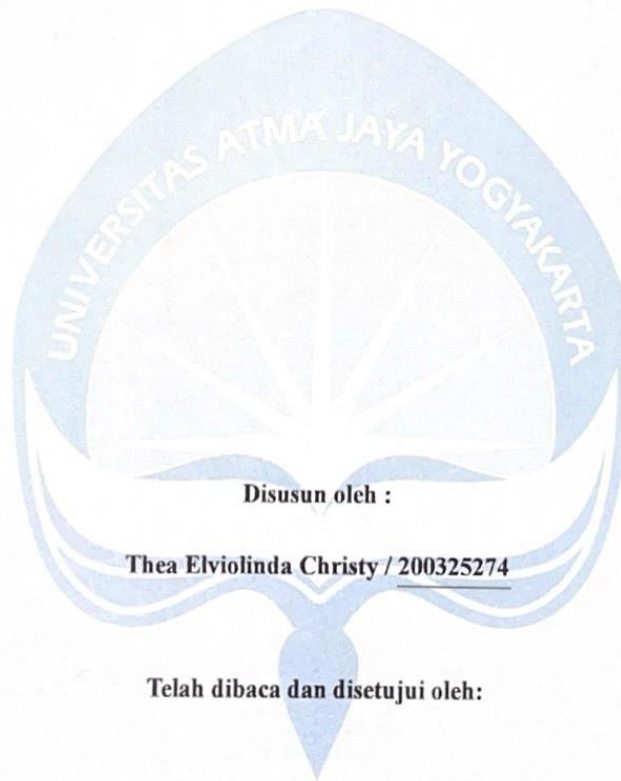


Wenefrida Mahestu N. Krisjanti, S.E., MSc.IB, Ph.D.
FAKULTAS BISNIS
DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

SKRIPSI

PENGARUH CITRA MEREK DAN KEPERIBADIAN MEREK TERHADAP
LOYALITAS MEREK DENGAN KEPERCAYAAN MEREK SEBAGAI VARIABEL
MEDIASI

(Studi Pada Merek Apple)



Disusun oleh :

Thea Elviolinda Christy / 200325274

Telah dibaca dan disetujui oleh:

Pembimbing



Wenefrida Mahestu N. Krisjanti, S.E., M.Sc.IB, Ph.D.

PERNYATAAN

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

Pengaruh Citra Merek dan Kepribadian Merek Terhadap Loyalitas Merek dengan Kepercayaan Merek Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Merek Apple)

Benar-benar merupakan hasil karya sendiri. Pernyataan, ide, kutipan secara langsung maupun tidak langsung bersumber dari tulisan atau ide orang lain dinyatakan secara tertulis dalam skripsi ini dalam daftar pustaka. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka gelar dan ijazah yang saya peroleh dinyatakan batal dan akan dikembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 13 Mei 2024

Yang menyatakan



Thea Elviolinda Christy

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yesus Kristus karena berkat, tuntunan, dan penyertaan-Nya sehingga skripsi dengan judul **“PENGARUH CITRA MEREK DAN KEPERIBADIAN MEREK TERHADAP LOYALITAS MEREK DENGAN KEPERCAYAAN MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Studi pada Merek Apple)”** dapat selesai dengan lancar. Skripsi ini disusun guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Penulis menyadari penyelesaian penelitian ini dapat selesai berkat dukungan, doa, bimbingan, serta bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan ini penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Orang tua penulis yaitu Pdt. Daniel Kurniawan, MAPT dan Eveline Nyarlina. Serta adik-adik penulis yaitu Ineos Elvio Christa dan Deova Elviodei Christya.
2. Ibu Wenefrida Mahestu N Krisjanti., SE., M.Sc.IB, Ph.D selaku dosen pembimbing yang selalu sabar dalam membimbing, membantu dan juga memberikan motivasi kepada penulis dalam pengerjaan skripsi, sehingga dapat terselesaikan dengan baik.
3. Seluruh dosen dan *staff* dari Fakultas Bisnis dan Ekonomika UAJY yang telah mengajar, memberikan ilmu dan memberikan pelayanan kepada penulis selama masa perkuliahan.
4. Andre Suryawinata yang selalu bersama-sama memberikan semangat dengan tulus untuk berjuang menyelesaikan skripsi hingga selesai.
5. Teman-teman penulis yang tidak berhenti untuk berjuang bersama dalam proses penulisan skripsi Kevin, Gabby, Gustu, Vicken dan Faragio.
6. Teman – teman KKN kelompok 56 yang sangat memberi semangat dan dukungan kepada penulis saat penulis frustrasi dan putus asa.
7. Sahabat-sahabat gereja sepelayanan penulis Azha, Eunike, Nanda, Dewi, Gracia, dan Yuki yang selalu mendukung penulis.
8. Sahabat-sahabat penulis Sasa, Yosi, Rani, Dea, Ema, dan Inun.
9. Responden yang telah bersedia membantu dalam mengisi kuesioner penelitian ini.
10. Thea Elviolinda Christy, diri saya sendiri. Terima kasih tidak lelah berjuang dan berusaha dengan keras menyelesaikan apa yang telah dimulai.
11. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah mendukung penulis dalam proses penyelesaian skripsi.

Penulis mengucapkan terima kasih dan semoga Tuhan membalas seluruh kebaikan pihak yang membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi. Akhir kata, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki kekurangan, oleh karena itu, Penulis memohon maaf atas segala kekurangan dan keterbatasan skripsi

Yogyakarta, 13 Mei 2024

Yang menyatakan

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Thea Elviolinda Christy', written in a cursive style.

Thea Elviolinda Christy

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN DEKAN	i
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI.....	ii
PERNYATAAN.....	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
MOTTO.....	xi
Abstrak	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
1.5 Sistematika Penulisan	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Citra Merek.....	8
2.2 Kepribadian Merek	8
2.3 Kepercayaan Merek.....	9
2.4 Loyalitas Merek	9
2.5 Penelitian Terdahulu	10
2.6 Pengembangan Hipotesis.....	13
2.6.1 Citra Merek dan Loyalitas Merek.....	13
2.6.2 Kepribadian Merek dan Loyalitas Merek	13
2.6.3 Citra Merek dan Kepercayaan Merek	14
2.6.4 Kepribadian Merek dan Kepercayaan Merek.....	15
2.6.5 Kepercayaan Merek dan Loyalitas Merek.....	15
2.6.6 Mediasi Kepercayaan Merek antara Citra Merek dan Loyalitas Merek	16
2.6.7 Mediasi Kepercayaan Merek antara Kepribadian Merek dan Loyalitas Merek.....	16
2.7 Model Penelitian.....	17
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	18
3.1 Jenis, Objek, dan Lokasi Penelitian.....	18
3.2 Populasi, Sampel, dan Metode Pengambilan Sampel.....	18
3.3 Jenis dan Sumber Data	19

3.4	Metode Pengumpulan Data.....	19
3.5	Pengukuran Variabel.....	20
3.6	Definisi Operasional Variabel	20
3.7	<i>Face Validity</i>	25
3.8	Metode Pengujian Instrumen Penelitian.....	26
3.8.1	Uji Validitas	26
3.8.2	Uji Reliabilitas	27
3.9	Metode Analisis Data.....	27
3.9.1	Model Pengukuran atau <i>Outer Model</i>	27
3.9.2	Model Struktural atau <i>Inner Model</i>	28
3.10	Pengujian Hipotesis	29
3.11	Uji Mediasi.....	29
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....		31
4.1	Filter Responden.....	31
4.2	Analisis Karakteristik Demografi.....	32
4.3	Analisis SEM.....	33
4.3.1	Model Pengukuran atau <i>Outer Model</i>	34
4.3.1.1	<i>Convergent Validity</i>	34
4.3.1.2	<i>Discriminant Validity</i>	36
4.3.1.3	<i>Composite Reliability</i>	37
4.3.2	Model Struktural atau <i>Inner Model</i>	38
4.3.3	Pengujian dan Pembahasan Hipotesis.....	39
BAB V PENUTUP.....		44
5.1	Kesimpulan	44
5.2	Implikasi Manajerial	44
5.3	Kelemahan Penelitian	46
5.4	Saran.....	46
DAFTAR PUSTAKA		47
LAMPIRAN		50

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Logo Apple.....	1
Gambar 1. 2 Apple <i>Global Brand Value</i>	2
Gambar 1. 3 <i>Mobile & Tablet Vendor Market Share Worldwide</i>	3
Gambar 1. 4 <i>Mobile & Tablet Vendor Market Share Indonesia</i>	3
Gambar 2. 1 Model Penelitian.....	17
Gambar 3. 1 Model Pengujian Mediasi.....	30
Gambar 4. 1 Struktur Penelitian	34

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	10
Tabel 3. 1 <i>Skala Likert</i>	20
Tabel 3. 2 Definisi Operasional	20
Tabel 3. 3 <i>Face Validity</i>	25
Tabel 3. 4 Klasifikasi Nilai <i>R-Square</i>	29
Tabel 4. 1 Filter Responden.....	31
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	32
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	32
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Rata-rata Pendapatan	33
Tabel 4. 5 Nilai <i>Loading Factor</i>	34
Tabel 4. 6 <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	35
Tabel 4. 7 Nilai <i>Cross Loading</i>	36
Tabel 4. 8 <i>Fornell-Larcker Criterion</i>	37
Tabel 4. 9 <i>Composite Reliability & Cronbach's Alpha</i>	38
Tabel 4. 10 Nilai <i>R-Square Adjusted</i>	38
Tabel 4. 11 <i>Path Coefficient</i>	39

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	50
Lampiran 2 Kuesioner <i>Google Form</i>	53
Lampiran 3 Hasil Kuesioner	66

MOTTO

“Sebab TUHAN, Dia sendiri yang akan berjalan di depanmu, Dia sendiri akan menyertai engkau, Dia tidak akan membiarkan engkau dan tidak akan meninggalkan engkau; janganlah takut dan janganlah patah hati”

Ulangan 31 : 8

**Pengaruh Citra Merek dan Kepribadian Merek Terhadap Loyalitas Merek dengan
Kepercayaan Merek Sebagai Variabel Mediasi
(Studi Pada Merek Apple)**

Disusun oleh :

Thea Elviolinda Christy

200325274

Dosen Pembimbing :

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

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk pengaruh citra merek, kepribadian merek, terhadap loyalitas merek yang dimediasi oleh kepercayaan merek terhadap merek Apple. Pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 196 responden yang mengetahui dan menggunakan merek Apple. Kuesioner yang digunakan memiliki 45 indikator. Pengolahan data menggunakan model penelitian analisis SEM berbasis varian (PLS) dengan menggunakan *software* SmartPLs 3.0.

Hasil penelitian ini menemukan bahwa citra merek Apple tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek Apple, kepribadian merek Apple tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek Apple, citra merek Apple berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek Apple, kepribadian merek Apple berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek Apple, kepercayaan merek Apple berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek Apple, kepercayaan merek Apple memediasi secara signifikan pengaruh citra merek Apple terhadap loyalitas merek Apple, dan kepercayaan merek Apple memediasi secara signifikan pengaruh kepribadian merek Apple terhadap loyalitas merek Apple.

Kata kunci: Citra Merek, Kepribadian Merek, Kepercayaan Merek, Loyalitas Merek.