

**PERAN MEDIASI KEPERCAYAAN MEREK DAN KECINTAAN  
TERHADAP MEREK ANTARA PENGALAMAN MEREK DAN  
LOYALITAS MEREK: SEBUAH STUDI TENTANG MINYAK GORENG  
HEMART DI KOTA SOLO  
SKRIPSI**

**Untuk Memenuhi Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana Ekonomi (S1)**

**Pada Program Studi Ekonomi Manajemen**

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



**Disusun Oleh :**

**Kevan Lysander Jiemesha**

**NPM: 200325466**

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

**2024**

**SKRIPSI**

**PERAN MEDIASI KEPERCAYAAN MEREK DAN KECINTAAN TERHADAP  
MEREK ANTARA PENGALAMAN MEREK DAN LOYALITAS MEREK: SEBUAH  
STUDI TENTANG MINYAK GORENG HEMART DI KOTA SOLO**

**Disusun Oleh :**

**Kevan Lysander Jimesha**

**NPM : 200325466**

**Telah dibaca dan disetujui oleh :**

**Pembimbing**



**Drs. C. Jarot Priyogutomo, MBA.**

**Yogyakarta, 4 Juli 2024**

Skripsi

**PERAN MEDIASI KEPERCAYAAN MEREK DAN KECINTAAN TERHADAP  
MEREK ANTARA PENGALAMAN MEREK DAN LOYALITAS MEREK: SEBUAH  
STUDI TENTANG MINYAK GORENG HEMART DI KOTA SOLO**

yang telah dipersiapkan dan disusun oleh

**Kevan Lysander Jimesha**  
NPM: 200325466

Telah dipertahankan di depan Panitia Penguji  
pada tanggal 4 Juli 2024  
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**

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

**Anggota Panitia Penguji**

  
**Api Adyantari, SA., MBA.**

  
**Drs. C. Jarot Priyogutomo, MBA.**

Yogyakarta, 4 Juli 2024

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

  
**Wenefrida Mahestu N. Krisjanti, MSc., Ph.D.**  


## **PERNYATAAN**


Saya yang bertanda tangan dibawah ini dengan sesungguhnya menyatakan bahwa skripsi saya dengan judul :

**Peran Mediasi Kepercayaan Merek dan Kecintaan Terhadap Merek Antara  
Pengalaman Merek dan Loyalitas Merek: Sebuah Studi Tentang Minyak Goreng  
Hemart di Kota Solo**

Benar-benar hasil karya saya sendiri. Pernyataan, ide, maupun kutipan baik langsung maupun tak langsung yang bersumber dari tulisan atau ide orang lain dan tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis dan diterbitkan oleh orang lain yang dinyatakan secara tertulis dalam skripsi ini dalam catatan daftar Pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiasi sebagian atau seluruhnya dalam skripsi ini, maka saya sanggup menerima hukuman atau sanksi apapun yang berlaku.

Yogyakarta, Mei 2024

Yang menyatakan



Kevan Lysander Jimesha

## **KATA PENGANTAR**

Puji dan syukur kami panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa sehingga penulis dapat menyelesaikan karya yang berjudul “Peran Mediasi Brand Trust dan Brand Love Between Brand Experience and Brand Loyalty: Kajian Minyak Goreng Hemat di Sorocity”. Karya ini disusun sebagai salah satu persyaratan untuk meraih gelar Sarjana Ekonomi (S1) Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Bagi saya sebagai penulis, penulisan makalah ini tidak terlepas dari doa, bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pihak-pihak berikut ini::

1. Tuhan Yesus Kristus atas berkat, penyertaan dan hikmat yang diberikan-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan baik.
2. Bapak Drs. C. Jarot Priyogutomo, MBA. Selaku dosen pembimbing yang telah memberikan arahan, saran, semangat, dan membimbing dengan penuh kesabaran dari awal hingga akhir proses penulisan skripsi ini.
3. Papa, Mama, Papi, Mami, Koko, Cece. kembaran saya Kayla dan Kendrick yang selalu memberikan doa, dukungan mental, materi dan semangat sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
4. Jane Evelyn Santosa selaku calon tunangan saya yang telah mendampingi, selalu sabar, menghibur, memberikan semangat, dan dukungan dalam proses penyusunan skripsi ini dari awal hingga selesai dengan baik.
5. Teman saya Yonathan, dan Jessica yang membantu dalam proses pengerjaan skripsi ini dari awal hingga selesai dengan baik.
6. Seluruh Responden yang telah berpartisipasi dalam penelitian ini dengan meluangkan waktu, mengeluarkan tenaga dan memberikan pengalaman pribadi

yang berharga dalam pengisian kuesioner penelitian sehingga penyusunan skripsi dapat terpenuhi.

7. Pihak-pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu per-satu yang telah membantu dan menguatkan dalam proses penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki kekurangan dan keterbatasan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan guna perbaikan di masa mendatang. Akhir kata, penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan menjadi kontribusi dalam bidang ilmu ekonomi, terutama dalam memahami tren konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi niat pembelian konsumen.

## DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
PERNYATAAN .....	iii
KATA PENGANTAR .....	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR GAMBAR .....	ix
DAFTAR TABEL.....	x
ABSTRAK.....	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
1.4.1 Manfaat Teoritis: .....	10
1.4.2 Manfaat Praktis: .....	10
BAB II TINJAUAN PENELITIAN.....	12
2.1 Landasan Teori .....	12
2.1.1 Perspektif Teoritis tentang Pengalaman Merek.....	12
2.1.2 Model Resonansi Merek.....	14
2.2 Model Konseptual dan Pengembangan Hipotesis .....	17
2.2.1 Hubungan Pengalaman merek dengan Kepercayaan merek.....	17
2.2.2 Hubungan antara Pengalaman merek dan Kecintaan Terhadap Merek.....	20
2.2.3 Hubungan antara Pengalaman merek dan Promosi Dari Mulut ke Mulut.....	24
2.2.4 Hubungan antara Pengalaman merek dan Loyalitas merek.....	27
2.2.5 Hubungan antara Kecintaan Terhadap Merek dan Loyalitas merek .....	31
2.2.6 Hubungan antara Kepercayaan merek dan Kecintaan Terhadap Merek .....	35
2.2.7 Hubungan antara Kepercayaan merek dan Loyalitas merek .....	38
2.2.8 Peran Mediasi Kepercayaan merek dan Kecintaan Terhadap Merek.....	43
BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....	55
3.1 Jenis Penelitian .....	55
3.2 Populasi dan Sampel.....	55

3.3 Teknik Pengumpulan Data .....	56
3.4 Instrumen Penelitian .....	57
3.5 Definisi Operasional Variabel .....	58
3.6 Teknik Analisis Data .....	59
3.6.1 Uji Instrumen.....	60
3.7 Alat Analisis .....	62
3.7.1 Sturctural Equation Model (SEM) – Partial Least Square (PLS).....	62
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....	69
4.1 Pengantar .....	69
4.2 Hasil Pengumpulan Data Responden.....	69
4.2.1 Analisis Responden Berdasarkan Demografis .....	70
4.2.2 Analisis Responden Berdasarkan Pertanyaan Filter.....	70
4.3 Hasil Analisis Structural Equation Model (SEM) – Partial Least Square (PLS)....	71
4.3.1 Evaluasi Goodness of Fit (Outer Model) .....	72
4.3.2 Evaluasi Goodness of Fit (Inner Model).....	77
4.3.3 Uji Variabel Mediasi .....	82
4.4 Pengembangan Hipotesis.....	85
4.4.1 Pengaruh Pengalaman Merek terhadap Kepercayaan Merek .....	85
4.4.2 Pengaruh Pengalaman Merek Terhadap Kecintaan Terhadap Merek .....	85
4.4.3 Pengaruh Pengalaman Merek terhadap Loyalitas Sikap .....	86
4.4.4 Pengaruh Pengalaman Merek terhadap Loyalitas Perilaku .....	87
4.4.5 Pengaruh Pengalaman Merek terhadap Promosi Dari Mulut Ke Mulut.....	89
4.4.6 Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Kecintaan Terhadap Merek .....	89
4.4.7 Pengaruh Kecintaan Terhadap Merek Terhadap Loyalitas Sikap .....	90
4.4.8 Pengaruh Kecintaan Terhadap Merek Terhadap Loyalitas Perilaku .....	91
4.4.9 Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Sikap.....	91
4.4.10 Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Perilaku .....	92
4.4.11 Pengaruh Mediasi Kepercayaan Merek Terhadap Hubungan Antara Pengalaman Merek dan Loyalitas Sikap .....	93
4.4.12 Pengaruh Mediasi Kepercayaan Merek Terhadap Hubungan Antara Pengalaman Merek dan Loyalitas Perilaku .....	94
4.4.13 Pengaruh Mediasi Kecintaan Terhadap Terhadap Hubungan Antara Pengalaman Merek dan Loyalitas Sikap .....	95
4.4.14 Pengaruh Mediasi Kecintaan Terhadap Terhadap Hubungan Antara Pengalaman Merek dan Loyalitas Perilaku. ....	96



BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	98
5.1 Kesimpulan.....	98
5.2 Implikasi Manajerial.....	103
5.3 Keterbatasan Penelitian dan Saran.....	106
DAFTAR PUSTAKA .....	108
LAMPIRAN.....	120

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Model Penelitian .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Gambar 4. 1 Struktur Penelitian SmartPLS 4 .....	72
Gambar 4. 2 Model Struktural PLS Algorithm .....	72
Gambar 4. 3 Model Struktural Bootsraping Calculation .....	80

## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Jurnal Terdahulu .....	48
Tabel 3. 1 Penilaian Skala Likert.....	57
Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel.....	58
Tabel 4. 1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	70
Tabel 4. 2 Hasil Responden Berdasarkan Usia .....	70
Tabel 4. 3 Responden Yang Pernah Membeli Minyak Goreng Merek Hemart.....	71
Tabel 4. 4 Responden Yang Pernah Menggunakan Minyak Goreng Merek Hemart .....	71
Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas Diskriminan (Cross Loading).....	73
Tabel 4. 6 Nilai Outer Loading .....	74
Tabel 4. 7 Nilai Cronbach's Alpha, Composite Reliability, dan AVE.....	75
Tabel 4. 8 Nilai R-Square .....	77
Tabel 4. 9 Nilai Effect Size (F).....	78
Tabel 4. 10 Hasil Path Coefficient, Uji T, dan P Value .....	80
Tabel 4. 11 Hasil Uji T dan Uji Statistik Upsilon V Variabel Mediasi .....	83

**Peran Mediasi Kepercayaan Merek dan Kecintaan Terhadap Merek Antara  
Pengalaman Merek dan Loyalitas Merek: Sebuah Studi Tentang Minyak Goreng**

**Hemart di Kota Solo**

**Disusun Oleh:**

**Kevan Lysander Jimesha**

**NPM: 200325466**

**Pembimbing:**

**Bapak Drs. C. Jarot Priyogutomo, M.B.A.**

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan memberikan informasi mengenai peran mediasi brand trust dan brand love antara brand experience dan brand loyalty pada real estate minyak nabati merek Hemart di Kota Solo. Penelitian ini mencakup data dari 220 responden, namun hanya 183 responden yang memiliki data valid, dan sisanya 37 responden memiliki data tidak valid. Metode pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik non-probability sampling yaitu purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan menggunakan Google Form yang didistribusikan secara online. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan alat analisis SEM-PLS dengan bantuan software SmartPLS4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari 14 hipotesis, 8 hipotesis diterima dan 6 hipotesis ditolak.

**Kata Kunci:** Kepercayaan Merek, Kecintaan Terhadap Merek, Pengalaman Merek, Loyalitas Sikap, Loyalitas Perilaku, Promosi Dari Mulut Ke Mulut.