

**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 EKONOMI
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 Jiemesha

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

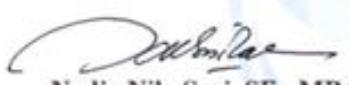
yang telah dipersiapkan dan disusun oleh

Kevan Lysander Jiemesha
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

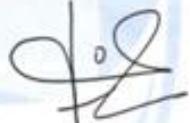
SUSUNAN PANITIA PENGUJI

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.

FAKULTAS BISNIS
DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

PERNYATAAN

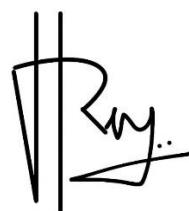
Saya yang bertanda tangan dibawah ini dengan sesungguhnya menyatakan bahwa skripsi saya dengan judul :

**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 Jiemesha

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kami panjatkan kehadirat 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 penggerjaan 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	Error! Bookmark not defined.
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 **Error! Bookmark not defined.**

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 Jiemesha
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.