

**PENGARUH KESADARAN MEREK, ASOSIASI MEREK, PERSEPSI
KUALITAS, DAN LOYALITAS MEREK TERHADAP
NIAT PEMBELIAN
(STUDI PADA JATINANGOR HOUSE DI YOGYAKARTA)**

Skripsi

Untuk Memenuhi Sebagai Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana

Manajemen (S1)

Pada Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Disusun oleh:

Pieter Ragil Anaesa

NPM: 20 03 25590

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

2024

LEMBAR PERSETUJUAN

LEMBAR PERSETUJUAN
PENGARUH KESADARAN MEREK, ASOSIASI MEREK, PERSEPSI KUALITAS,
DAN LOYALITAS MEREK TERHADAP
NIAT PEMBELIAN
(STUDI PADA JATINANGOR HOUSE DI YOGYAKARTA)



Disusun oleh:

Pieter Ragil Anaesa
NPM: 20 03 25590

Telah dibaca dan disetujui oleh:

Pembimbing


Nadia Nila Sari, S.E., MBA

10 Juni 2024

LEMBAR PENGESAHAN

SKRIPSI

**PENGARUH KESADARAN MEREK, ASOSIASI MEREK, PERSEPSI KUALITAS,
DAN LOYALITAS MEREK TERHADAP
NIAT PEMBELIAN
(STUDI PADA JATINANGOR HOUSE DI YOGYAKARTA)**

Yang telah dipersiapkan dan disusun oleh:

**Pieter Ragil Anaesa
NPM: 20 03 25590**

Telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal 3 Juli 2024 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan mencapai gelar Sarjana Manajemen (S1) Program Studi Manajemen

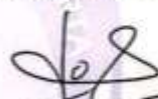
SUSUNAN PANITIA PENGUJI

Ketua Panitia Penguji



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

Anggota Panitia Penguji



Api Adyantari, SA., MBA.



Nadia Nila Sari, SE., MBA.

Yogyakarta, 10 Juli 2024

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Atma Jaya Yogyakarta



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

PERNYATAAN

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

**PENGARUH KESADARAN MEREK, ASOSIASI MEREK, PERSEPSI
KUALITAS, DAN LOYALITAS MEREK TERHADAP
NIAT PEMBELIAN
(STUDI PADA JATINANGOR HOUSE DI YOGYAKARTA)**

Merupakan hasil karya dan ide saya pribadi. Berbagai kutipan dari sumber tulisan atau ide orang lain dalam skripsi ini dicantumkan secara tertulis pada daftar pustaka. Apabila dikemudian hari terbukti saya melakukan plagiasi pada skripsi ini, maka gelar dan ijazah yang saya terima dinyatakan batal dan akan saya kembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 10 Juni 2024

Yang menyatakan



Pieter Ragil Anaesa

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan bimbingan-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, dan Loyalitas Merek Terhadap Niat Pembelian (Studi pada Jatinangor House di Yogyakarta)”. Penelitian ini dilakukan untuk memenuhi syarat mendapatkan gelar sarjana (S1) Manajemen pada Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang terlibat dan mendukung dalam proses penyusunan skripsi. Dukungan dan semangat yang diberikan, membantu penulis dalam proses penyusunan skripsi sehingga dapat diselesaikan dengan baik dan lancar. Penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus karena berkat, bimbingan, perlindungan, dan penyertaan-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan baik dan lancar.
2. Keluarga tercinta Papa, Mama, dan Mbak Ghea karena telah memberikan dukungan, bantuan, arahan, kasih sayang, dan mendoakan penulis dari awal perkuliahan hingga penulis menyelesaikan skripsi dengan baik.
3. Ibu Nadia Nila Sari, S.E., MBA selaku dosen pembimbing yang telah memberikan waktu, bimbingan, masukan, dan arahan dengan sabar selama proses penyusunan skripsi sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan baik.
4. Seluruh dosen, *staff*, dan karyawan Universitas Atma Jaya Yogyakarta atas pengalaman dan ilmu yang diberikan kepada penulis selama perkuliahan.
5. Sepupu selama masa perantauan, Elang dan Gading yang selalu memberikan dukungan untuk penulis.
6. Grup MBB (Manajemen Basa-Basi) yang telah memberikan dukungan, bantuan, canda tawa, dan nasihat selama masa perkuliahan hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. *Boys will be boys*.
7. Natalie Angeline yang senantiasa mendukung dan menemani penulis selama proses penyusunan skripsi hingga dapat terselesaikan dengan baik.

8. Grup Anak Sybuk, Vicky dan Karissa yang senantiasa membantu dan saling memberikan dukungan kepada penulis selama masa perkuliahan.
9. Teman-teman satu kos Par & Par, Erwin, Adriel, Iven, dan Agung yang senantiasa mendukung dan membantu sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi.
10. HMPSM FBE UAJY yang telah memberikan pengalaman, wawasan, dan kenangan selama masa perkuliahan.
11. Teman-teman KKN Kelompok 58, terima kasih atas kerja sama, suka duka, dan kenangan yang diberikan kepada penulis.
12. Teman-teman bimbingan skripsi Bu Nadia yang senantiasa membagikan ilmu dan membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
13. Seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu, memberikan semangat, dan mendoakan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Yogyakarta, 10 Juni 2024



Pieter Ragil Anaesa

DAFTAR ISI

| | |
|---|-----|
| PERNYATAAN..... | iii |
| KATA PENGANTAR | iv |
| DAFTAR ISI..... | vi |
| DAFTAR TABEL..... | ix |
| DAFTAR GAMBAR | x |
| DAFTAR LAMPIRAN..... | xi |
| ABSTRAK..... | xii |
| BAB I PENDAHULUAN..... | 1 |
| 1.1. Latar Belakang | 1 |
| 1.2. Rumusan Masalah | 6 |
| 1.3. Tujuan Penelitian..... | 7 |
| 1.4. Manfaat Penelitian..... | 7 |
| 1.5. Sistematika Penulisan..... | 8 |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA..... | 10 |
| 2.1. Landasan Teori | 10 |
| 2.1.1 Kesadaran Merek | 10 |
| 2.1.2. Asosiasi Merek | 11 |
| 2.1.3. Persepsi Kualitas..... | 11 |
| 2.1.4. Loyalitas Merek | 12 |
| 2.1.5. Niat Pembelian..... | 12 |
| 2.2. Penelitian Terdahulu..... | 13 |
| 2.3. Pengembangan Hipotesis | 20 |
| 2.3.1. Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Loyalitas Merek dan Niat Pembelian..... | 20 |
| 2.3.2. Pengaruh Asosiasi Merek Terhadap Loyalitas Merek dan Niat Pembelian..... | 21 |
| 2.3.3. Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Loyalitas Merek dan Niat Pembelian..... | 22 |
| 2.3.4. Pengaruh Loyalitas Merek Terhadap Niat Pembelian | 23 |
| 2.4. Kerangka Penelitian | 24 |
| BAB III METODE PENELITIAN..... | 25 |
| 3.1. Jenis Penelitian | 25 |

| | | |
|-----------------------------------|---|----|
| 3.2. | Objek, Subjek, dan Tempat Penelitian | 25 |
| 3.3. | Populasi dan Sampel | 26 |
| 3.3.1. | Populasi Penelitian..... | 26 |
| 3.3.2. | Sampel Penelitian | 26 |
| 3.3.3. | Teknik Pengumpulan Sampel | 26 |
| 3.4. | Metode Pengumpulan Data | 27 |
| 3.5. | Definisi Operasional..... | 28 |
| 3.6. | Pengukuran Data | 30 |
| 3.7. | Metode Analisis Data | 30 |
| 3.7.1. | Statistik deskriptif..... | 30 |
| 3.7.2. | Pengujian Instrumen | 32 |
| 3.7.3. | <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM) | 32 |
| 3.8. | Alat Analisis | 32 |
| 3.8.1. | <i>Outer Model</i> | 33 |
| 3.8.2. | <i>Inner Model</i> | 34 |
| 3.9. | Uji Hipotesis..... | 34 |
| BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN | | 35 |
| 4.1. | Hasil Statistik Deskriptif | 35 |
| 4.1.1. | Hasil Deskriptif Pertanyaan Filter Responden..... | 35 |
| 4.1.2. | Hasil Demografi Responden..... | 37 |
| 4.1.3. | Uji Statistik Deskriptif..... | 38 |
| 4.2. | Analisis Data | 39 |
| 4.2.1. | Analisis <i>Structural Equation Modeling-Partial Least Square</i> (SEM-PLS) | 39 |
| 4.2.2. | <i>Outer Model</i> | 39 |
| 4.2.3. | <i>Inner Model</i> | 44 |
| 4.2.4. | Uji Hipotesis | 46 |
| 4.3. | Pembahasan | 49 |
| 4.3.1. | Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Loyalitas Merek..... | 49 |
| 4.3.2. | Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Niat Pembelian | 49 |
| 4.3.3. | Pengaruh Asosiasi Merek Terhadap Loyalitas Merek | 50 |
| 4.3.4. | Pengaruh Asosiasi Merek Terhadap Niat Pembelian | 50 |
| 4.3.5. | Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Loyalitas Merek | 51 |
| 4.3.6. | Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Niat Pembelian..... | 51 |

| | |
|---|----|
| 4.3.7. Pengaruh Loyalitas Merek Terhadap Niat Pembelian | 52 |
| BAB V PENUTUP..... | 53 |
| 5.1. Kesimpulan..... | 53 |
| 5.2. Implikasi Manajerial..... | 54 |
| 5.3. Keterbatasan Penelitian | 57 |
| 5.4. Saran Penelitian Selanjutnya | 58 |
| DAFTAR PUSTAKA | 59 |
| LAMPIRAN..... | 65 |

DAFTAR TABEL

| | |
|--|----|
| Tabel 1.1 Intensitas Mengonsumsi Makanan Cepat Saji Dalam Sepekan Berdasarkan Gender per Januari 2023 | 2 |
| Tabel 1.2 Restoran Cepat Saji Paling Populer di Indonesia 2022..... | 2 |
| Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu | 13 |
| Tabel 3.1 Definisi Operasional | 28 |
| Tabel 3.2 Pemberian Skor untuk Jawaban Kuesioner..... | 30 |
| Tabel 4.1 Jumlah Responden yang Berdomisili di Yogyakarta..... | 35 |
| Tabel 4.2 Jumlah Responden yang Mengetahui Jatinangor House | 35 |
| Tabel 4.3 Jumlah Responden yang Pernah Mengunjungi dan Membeli Produk Secara <i>Dine-in</i> di Jatinangor House..... | 36 |
| Tabel 4.4 Jumlah Responden yang Pernah <i>Dine-in</i> di <i>Outlet-Outlet</i> Jatinangor House | 36 |
| Tabel 4.5 Karakteristik Demografi Responden..... | 37 |
| Tabel 4.6 Uji Statistik Deskriptif | 38 |
| Tabel 4.7 Nilai <i>Outer Loadings (Loading Factors)</i> | 41 |
| Tabel 4.8 Nilai <i>Average Variance Extracted (AVE)</i> | 41 |
| Tabel 4.9 Nilai <i>Cross Loadings</i> | 42 |
| Tabel 4.10 Nilai <i>Fornell-Larckers Criterion</i> | 43 |
| Tabel 4.11 Nilai <i>Composite Reliability</i> dan <i>Cronbach's Alpha</i> | 43 |
| Tabel 4.12 Nilai <i>R-Square</i> | 44 |
| Tabel 4.13 Nilai <i>F-Square</i> | 45 |
| Tabel 4.14 <i>Path Coefficients</i> | 47 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|--|----|
| Gambar 1.1 Logo Jatinangor House..... | 4 |
| Gambar 2.1 Kerangka Penelitian | 24 |
| Gambar 4.1 Diagram Jalur | 39 |
| Gambar 4.2 Model Konstruk..... | 40 |
| Gambar 4.3 Model Struktural <i>Bootstrapping Calculation</i> | 46 |

DAFTAR LAMPIRAN

| | |
|---|-----|
| Lampiran I. 1 Surat Pengantar Kuesioner | 65 |
| Lampiran I. 2 Pertanyaan Kuesioner..... | 66 |
| Lampiran I. 3 Formulir Google <i>Form</i> | 69 |
| Lampiran I. 4 Indikator Jurnal Utama..... | 78 |
| Lampiran I. 5 Hasil Pengisian Responden | 79 |
| Lampiran I. 6 Hasil Smart-PLS..... | 103 |
| Lampiran I. 7 Jurnal Acuan Utama | 106 |

**PENGARUH KESADARAN MEREK, ASOSIASI MEREK, PERSEPSI
KUALITAS, DAN LOYALITAS MEREK TERHADAP
NIAT PEMBELIAN
(STUDI PADA JATINANGOR HOUSE DI YOGYAKARTA)**

Disusun oleh:

Pieter Ragil Anaesa

Pembimbing:

Nadia Nila Sari, S.E., MBA.

Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Jalan Babarsari 43 – 44, Daerah Istimewa Yogyakarta

ABSTRAK

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang menguji pengaruh kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek terhadap niat pembelian pada Jatinangor House di Yogyakarta. Dalam penelitian ini, metode analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling – Partial Least Square* (SEM-PLS). Metode pengumpulan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dan kuesioner menggunakan *Google Form* yang disebarluaskan secara *online* melalui media sosial. Data yang terkumpul dari penyebaran kuesioner sebanyak 242 responden dan hanya 225 responden yang memenuhi kriteria. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa asosiasi merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek, asosiasi merek berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian, persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek, persepsi berpengaruh terhadap niat pembelian, dan loyalitas merek berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian. Sedangkan, kesadaran merek tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek dan niat pembelian.

Kata kunci: Jatinangor House, Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, Loyalitas Merek, dan Niat Pembelian.