

**Peran Mediasi Kepercayaan Merek Terhadap Citra Merek dan Loyalitas
Merek Pada Merek Arei**

Skripsi

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan mencapai Derajat Sarjana

Manajemen (S1)

Pada Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Disusun oleh:

Catarina Yudesti

NPM: 200325790

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

2025

SKRIPSI

**PERAN MEDIASI KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP CITRA
MEREK DAN LOYALITAS MEREK PADA MEREK AREI**

**Disusun oleh:
Catarina Yudesti
NPM: 200325790**

Telah dibaca dan disetujui oleh:

Pembimbing,



Vonezyo Yupanzara Dharomesz, S.E., M.B.A.

8 Januari 2025

SKRIPSI

**PERAN MEDIASI KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP CITRA
MEREK DAN LOYALITAS MEREK PADA MEREK AREI**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Catarina Yudesti
NPM: 20 03 25790

telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal 6 Januari 2025
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima
sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen (S1)
Program Manajemen

SUSUNAN PANITIA PENGUJI

Ketua Panitia Penguji



Nadia Nila Sari, SE., MBA.

Anggota Penguji



Drs. C. Jarot Priyogutomo, MBA.

Pembimbing,




Vonezyo Yudiantara Dharomesz, SE., MBA

Yogyakarta, 8 Januari 2025
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Atma Jaya Yogyakarta



**FAKULTAS BISNIS
DAN EKONOMIKA**



Wenefrida Mahestu Noviantra Krisjanti, SE., M. Sc., Ph.D.

PERNYATAAN

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

Peran Mediasi Kepercayaan Merek Terhadap Citra Merek dan Loyalitas Merek Pada Merek Arei

Merupakan hasil karya yang ditulis oleh saya sendiri baik pernyataan, ide, kutipan langsung maupun tidak langsung yang bersumber dari tulisan atau ide orang lain akan dinyatakan secara tertulis dalam skripsi penelitian ini pada daftar pustaka. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiasi baik sebagian maupun keseluruhan dalam skripsi ini maka gelar dan ijazah yang saya peroleh dinyatakan batal dan saya akan mengembalikan pada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 8 Januari 2025

yang menyatakan,

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

Catarina Yudesti

KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan Rahmat dan Karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian yang berjudul: **“Peran Mediasi Kepercayaan Merek Terhadap Citra Merek dan Loyalitas Merek Pada Merek Arei”** disusun dengan tujuan memenuhi syarat untuk memperoleh gelar Sarjana (S1) Manajemen di Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini tidak akan terselesaikan tanpa dukungan, bimbingan, serta doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa yang telah menjadi jawaban atas segala kesusahan dan kebingungan dalam kondisi apapun, serta memberikan pelajaran yang sangat berharga bagi penulis untuk tidak putus asa dalam mengerjakan skripsi ini.
2. Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang telah memberikan tempat kepada penulis untuk berproses serta dapat berdinamika dalam menempuh Pendidikan Sarjana Manajemen.
3. Bapak Vonezyo Yupanzara Dharomesz, S.E., M.B.A., yang berbesar hati mendampingi dalam proses penyusunan skripsi dengan sabar, respon yang sangat cepat dan masukan-masukan skripsi yang mudah dipahami bagi penulis.
4. Bapak dan Mamak yang selalu menyertai penulis dengan doa yang terbaik dan memberikan dukungan tanpa henti, baik dengan doa, kasih sayang, maupun dukungan moral dan material selama peneliti menempuh pendidikan hingga tahap ini. Bapak dan Mamak sebagai sumber inspirasi dan motivasi bagi penulis, semoga skripsi ini dapat menjadi salah satu bentuk nyata dari penulis dalam membanggakan dan membahagiakan Bapak dan Mamak.

5. Antonius Abas Danurisco sebagai adik penulis yang selalu memberikan semangat, keceriaan, telah mendengarkan dengan celotehan-celotehan yang sangat membantu peneliti untuk tetap semangat, dan dukungan selama proses penyusunan skripsi ini. Kehadiran kamu selalu menjadi penghibur di saat-saat sulit dan melelahkan.
6. Pak Tua yang selalu memberikan doa terbaik dan dukungan untuk cucu nya dalam mengerjakan dan tidak lupa untuk mengingatkan dalam proses pengerjaan skripsi ini.
7. Mba Tanti, Siwo Ilah, Alif dan Lek yang selalu memberikan semangat kepada penulis dalam proses mengerjakan skripsi hingga selesai.
8. Gilang Perdana Putra yang selalu memberikan semangat, mengingatkan peneliti dalam proses pengerjaan dan memberikan saran kepada penulis dalam mengerjakan skripsi ini dengan penuh kesabaran. Terima kasih telah memberikan waktu, tenaga dan usaha untuk membantu dan menemani penulis dalam proses menyelesaikan hingga selesainya skripsi ini.
9. Amanda Deva Yuliana sebagai sahabat peneliti dari SMP hingga saat ini, terima kasih atas dukungan dan memotivasi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
10. Fifi Triami sebagai teman satu Universitas Atma Jaya Yogyakarta dari awal kuliah hingga saat ini yang selalu mendukung dalam menyelesaikan skripsi.
11. Andong, Goyang, Coro, Sender sebagai abang yang selalu memberikan hal-hal yang baru untuk penulis coba, menjadikan peneliti lebih baik dalam berproses selama berkuliah di Atma Jaya Yogyakarta.
12. Dumul, Sujem, Sobek, Ceceng, bang Lancar, Suren, Cing, Tuka, Oalah, Suker, Asdut, Pokel, Bankir, Kogar, Jengger, Mudar, Pasarh dan Latsar 37 sebagai teman satu organisasi PALAWA UAJY yang telah perproses dan berdinamika bersama kepada penulis selama berkuliah di Atma Jaya dan menemani serta memberikan dukungan kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.

13. Seluruh responden Arei yang telah melungkan waktu untuk membantu penulis dalam mendapatkan data sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
14. Catarina Yudesti, *last but not least, I wanna thank me! I wanna thank me for believing in me.* Apresiasi untuk saya sendiri karena telah bertanggung jawab dalam menyelesaikan apa yang telah dimulai. Terima kasih telah bertahan hingga saat ini, terus berusaha dan jangan menyerah terus menikmati proses dengan segala kesabaran, masih banyak evaluasi yang akan datang karena ini hanya batu loncatanmu.

Pada skripsi ini yang luput dengan segala kesalahan tersimpan harapan bagi penulis agar dapat bermanfaat kepada seluruh yang terlibat. Penulis memohon maaf dengan tulis jika terdapat kekurangan dalam penyusunan skripsi.

Yogyakarta, 8 Januari 2025

Penulis,

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

Catarina Yudesti

MOTTO

Terbentur, Terbentur, Terbentuk
-Tan Malaka-

DAFTAR ISI

PERNYATAAN	i
KATA PENGANTAR	ii
MOTTO	v
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
ABSTRAK	xii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	6
1.3. Tujuan.....	6
1.4. Manfaat.....	6
1.5. Sistematika Penulisan.....	7
BAB II	9
TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1. Kajian Literatur	9
2.1.1. Citra Merek	9
2.1.2. Kepercayaan Merek	9
2.1.3. Loyalitas Merek	11
2.2 Penelitian Terdahulu.....	12
2.3 Model Konseptual dan Pengembangan Hipotesis	20
2.3.1 Citra Merek Berpengaruh Terhadap Loyalitas Merek	20
2.3.2 Kepercayaan Merek Berpengaruh Terhadap Loyalitas Merek	20
2.3.3 Citra Merek Berpengaruh Terhadap Kepercayaan Merek.....	21
2.3.4 Kepercayaan Merek Memediasi Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Merek	21
2.4. Kerangka Penelitian	22
BAB III	23
METODOLOGI PENELITIAN	23

3.1. Jenis Penelitian	23
3.2. Objek, Subjek dan Tempat Penelitian	23
3.3. Populasi dan Sampel	24
3.3.1. Populasi Penelitian.....	24
3.3.2. Sampel Penelitian	24
3.3.3. Teknik Pengumpulan Sampel	24
3.4 Metode Pengumpulan Data	25
3.5. Definisi Operasional Variabel	26
3.6. Metode Pengukuran Data	30
3.7. Face Validity	30
3.8. Metode Analisis Data	30
3.8.1. Analisis Statistik Deskriptif Responden	30
3.8.2. Analisis Statistik Deskriptif Responden Variabel	31
3.8.3. Pengujian Instrumen	32
3.8.4. Metode Analisis	32
BAB IV	38
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	38
4.1. Analisis Deskriptif Karakteristik Profil Responden	38
4.1.1. Analisis Deskriptif Karakteristik Profil Responden Berdasarkan Pembelian Produk Merek Arei	38
4.1.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	39
4.1.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	40
4.1.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	40
4.1.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.....	41
4.1.6. Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Rata-Rata Untuk Pembelian Produk Arei Dalam Satu Tahun	42
4.2. Analisis Deskriptif Variabel	43
4.2.1. Analisis Deskriptif Variabel Citra Merek	43
4.2.2. Analisis Deskriptif Variabel Kepercayaan Merek	44
4.2.3. Analisis Deskriptif Variabel Loyalitas Merek	45
4.3. Analisis SmartPLS	46
4.4. Evaluasi Analisis Model Pengukuran (<i>Outlier Model</i>)	47
4.4.1. Uji Validitas Konvergen	47

4.4.2. Uji Validitas Diskriminan	49
4.4.3. Uji Reliabilitas	51
4.5. Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	51
4.5.1. Pengujian <i>R-Square</i>	51
4.6. Pengujian Hipotesis	52
4.7. Uji Mediasi	54
4.8. Pembahasan Hasil Penelitian.....	55
4.8.1. Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepercayaan Merek	55
4.8.2. Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Merek	56
4.8.3. Pengaruh Kepercayaan merek Terhadap Loyalitas Merek	56
4.8.4. Pengaruh Mediasi Kepercayaan Merek Terhadap Citra Merek dan Loyalitas Merek	58
BAB V.....	59
PENUTUP.....	59
5.1. Kesimpulan.....	59
5.2. Implikasi Manajerial.....	59
5.3. Kelemahan Penelitian.....	61
5.4 Saran untuk Peneliti Selanjutnya.....	61
DAFTAR PUSTAKA	62
LAMPIRAN.....	65

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1. Merek <i>Outdoor</i> di Indonesia	2
Tabel 2. 1. Penelitian Terdahulu	12
Tabel 3. 1. Definisi Operasional	28
Tabel 3. 2. Pembagian Hasil Kelas Interval	31
Tabel 4. 1. Hasil Analisis Deskriptif Variabel Citra Merek.....	43
Tabel 4. 2. Hasil Analisis Deskriptif Variabel Citra Merek.....	44
Tabel 4. 3. Hasil Analisis Deskriptif Variabel Citra Merek.....	45
Tabel 4. 4. Outer Loading	47
Tabel 4. 5. Outer Loading	48
Tabel 4. 6. Cross Loading	50
Tabel 4. 7. Nilai Fornell Lacker Criterion	50
Tabel 4. 8. Uji Reliabilitas	51
Tabel 4. 9. Nilai R-Square.....	51
Tabel 4. 10. Nilai Path Coefficient.....	52
Tabel 4. 11. Specific Indirect Effect	54

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1. Data Statistik Kecelakaan Dengan Kematian di Gunung.....	1
Gambar 1. 2. Minat Masyarakat Terhadap Produk <i>Outdoor</i> Tahun 2024	2
Gambar 1. 3. Online Store Arei	3
Gambar 1. 4. Penjualan Produk <i>Outdoor</i> Merek Arei	3
Gambar 2. 1. Kerangka Penelitian	22
Gambar 3. 1. Model Mediasi	36
Gambar 3. 2. Model Jalur Mediasi.....	37
Gambar 4. 1. Data Jumlah Responden	39
Gambar 4. 2 . Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	39
Gambar 4. 3. Data Responden Berdasarkan Usia	40
Gambar 4. 4. Responden Berdasarkan Pekerjaan	41
Gambar 4. 5. Responden Berdasarkan Pendidikan	42
Gambar 4. 6. Data Responden Berdasarkan Pengeluaran Rata-Rata Untuk Pembelian Produk Arei Dalam Satu Tahun	43
Gambar 4. 7. Model Struktural	47

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Google Formulir.....	65
Lampiran 2. Penyebaran Kuesioner	76
Lampiran 3. Data Responden dan Jawabannya	77
Lampiran 4. Jurnal Acuan	128

**PERAN MEDIASI KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP CITRA
MEREK DAN LOYALITAS MEREK PADA MEREK AREI**

**Catarina Yudesti
200325790**

**Pendamping,
Vonezyo Yupanzara Dharomesz, S.E., M.B.A.**

**Departemen Manajemen
Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Atma Jaya Yogyakarta
Jl. Babarsari No. 43-44, Yogyakarta**

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh masyarakat yang menyukai kegiatan *outdoor* atau berpetualang di alam bebas salah satunya kegiatan pendakian gunung, ditandai dengan meningkatnya pendaki gunung pada awal 2018. Diiringi dengan meningkatnya tran ini bermunculan juga merek-merek yang menyediakan alat *outdoor* sehingga dapat dirumuskan dalam penelitian ini bahwa bagaimana kepercayaan merek dapat memediasi citra merek dan loyalitas merek pada merek Arei. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk menganalisis peran mediasi kepercayaan merek terhadap citra merek dan loyalitas merek pada merek Arei. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, data dikumpulkan dengan kuesioner dan metode pengumpulan sampel dengan *purposive sampling* melalui *Google Form* dengan *skala likert* 5 poin. Responden dalam penelitian ini sebanyak 285 orang yang memenuhi kriteria responden yaitu pernah membeli produk paling tidak 2 kali. Data sampel yang didapat akan dianalisis melalui *SmartPLS* 4.0. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek mempengaruhi kepercayaan merek, citra merek mempengaruhi loyalitas merek, kepercayaan merek mempengaruhi loyalitas merek dan kepercayaan merek memediasi terhadap citra merek dan loyalitas merek.

Kata Kunci: Citra Merek, Kepercayaan Merek, dan Loyalitas Merek