

**PENGARUH KESADARAN MEREK, PERSEPSI KUALITAS, ASOSIASI  
MEREK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DAN  
LOYALITAS KONSUMEN**

*THE INFLUENCE OF BRAND AWARENESS, PERCEIVED QUALITY,  
BRAND ASSOCIATION AGAINST CONSUMER SATISFACTION AND  
CONSUMER LOYALTY*

**SKRIPSI**

Diajukan Guna Memenuhi Persyaratan untuk Memperoleh Gelar Sarjana pada  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen  
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta



Oleh:

**FADLI YONANDES  
20130410358**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA  
2017**

**SKRIPSI**

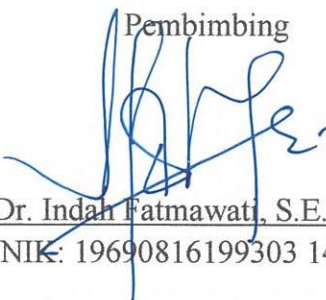
**PENGARUH KESADARAN MEREK, PERSEPSI KUALITAS, ASOSIASI  
MEREK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DAN  
LOYALITAS KONSUMEN**

***THE INFLUENCE OF BRAND AWARENESS, PERCEIVED QUALITY,  
BRAND ASSOCIATION AGAINST CONSUMER SATISFACTION AND  
CONSUMER LOYALTY***



Telah Disetujui Dosen Pembimbing

Pembimbing



Dr. Indah Fatmawati, S.E., M.Si.  
NIK: 19690816199303 143 029

Senin, 30 Oktober 2017

**SKRIPSI**

**PENGARUH KESADARAN MEREK, PERSEPSI KUALITAS, ASOSIASI  
MEREK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DAN  
LOYALITAS KONSUMEN**

***THE INFLUENCE OF BRAND AWARENESS, PERCEIVED QUALITY,  
BRAND ASSOCIATION AGAINST CONSUMER SATISFACTION AND  
CONSUMER LOYALTY***

Diajukan Oleh

**Fadli Yonandes  
20130410358**

Skripsi ini telah Dipertahankan dan Disahkan di depan  
Dewan Penguji Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

**Tanggal, 23 November 2017**

Yang terdiri dari:

  
Dr. Indah Fatmawati, M.Si.

NIK: 19690816199303 143 029

Ketua Tim Penguji

  
Dr. Siti Dyah Handayani, MM.

NIK: 19680531199202 143 012

Anggota Tim Penguji

  
Fauziyah, S.E., M.Si.

NIK: 19710501199702 143 057

Anggota Tim Penguji

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta



Dr. Rizal Yaya, S.E., M.Sc., Ak., CA.

NIK: 19731218199904 143 068

## PERNYATAAN

Dengan ini saya,

Nama : Fadli Yonandes

Nomor Mahasiswa : 20130410358

Menyatakan bahwa skripsi ini dengan judul: **PENGARUH KESADARAN MEREK, PERSEPSI KUALITAS, ASOSIASI MEREK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DAN LOYALITAS KONSUMEN** tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam Daftar Pustaka. Apabila ternyata dalam skripsi ini diketahui terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain maka saya bersedia karya tersebut dibatalkan.

Yogyakarta, 30 Oktober 2017

Fadli Yonandes

## MOTTO

﴿ ٥ ﴾ إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا ﴿ ٦ ﴾

“Karena sesungguhnya, sesudah kesulitan itu ada kemudahan.  
Sesungguhnya, sesudah kesulitan itu ada kemudahan” .

(Q.S. Al-Insyirah ayat 5-6)

“Barang siapa keluar mencari ilmu maka dia berada di jalan  
Allah” .

(HR. Turmudzi)

“Anak lelaki tak boleh dihiraukan panjang, hidupnya ialah  
berjuang. Kalau perahunya telah dikayuhnya ke tengah, dia tak  
boleh surut pulang, meskipun bagaimana besar gelombang. Biarkan  
kemudi patah, biarkan layar robek, itu lebih mulia, daripada  
membalik haluan pulang.

(Buya Hamka)

“Gagal itu makanan sehari-hari. Itu biasa, yang penting gimana  
menyikapinya. Evaluasi. Bangkit. Gagal lagi ? Bangkit lagi ?” .

(Chairul Tanjung)

“Cincin akiak parmato akiak, diikek jo suaso. Bia bansaik tapi  
cadiak kalah urang kayo” .

(Yon Erites)

“Jika ingin menjadi pengendali dalam hidupmu, hal utama yang  
harus dilakukan ialah berjuang. Karena jika tidak, kau yang akan  
dikendalikan oleh hidupmu” .

(Fadli Yonandes)

## **PERSEMBAHAN**

Karya sederhana ini kupersembahkan kepada:

Semangatmu, cintamu, kasih sayangmu, sederhanamu, dan semua tentangmu mengajarkan aku pada satu hal yang tidak akan pernah terlupakan yaitu untuk selalu berterima kasih kepadamu wahai engkau Ayah dan Ibu. Terima kasih Ayahandaku Yon Erites yang berperan sebagai guru dan panutanku dalam kehidupan, engkau mengajarkan aku akan banyak hal supaya menjadi manusia minang yang luar biasa dalam kehidupan ini, terima kasih Ibundaku Desi Anggraini yang telah menjadikan aku sebagai anak yang paling beruntung di dunia ini atas do'a yang selalu engkau lafalkan dalam setiap sujud pada nya untuk mengiringi setiap langkah ku dalam menapaki kehidupan ini. Terima kasih Ayahanda yang super dan Ibunda dengan jiwa sederhana yang sangat luar biasa mendidikku dengan cara yang tidak mudah.

Engkau melukis aku.

Terima kasih untuk kedua adikku tercinta (Fadilla Yonandes dan Fiola Yonandes), yang selalu memberikanku kesempatan untuk menjadi sosok kakak yang baik.

Terima kasih untuk Kakek dan Nenekku tersayang Alm. H. Jufri dan Hj. Dasmir yang telah menjadikanku sebagai cucu yang bahagia akan kasih sayangnya.

Terima Kasih untuk keluarga besarku, Ibu Novianti dan Om Rafles, Etek Dewi Oktavia dan Om Doni Wahyudi, Mamak Novrizal, Uncu Lusiana, Adinda Farras Aulia Yandra, Farren Aulia Yandra, Fajri Wido Pratama dan Fiqri Wido Sanjaya.

Yogyakarta terima kasih telah memberikan bekal dan pegalaman yang tak akan terlupakan untuk masa depan.

Untuk Almamaterku , Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

## INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek terhadap Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen pada merek celana *jeans*, dan merupakan studi kasus pada konsumen celana *jeans* Levi's di Daerah Istimewa Yogyakarta. Dalam penelitian ini responden yang digunakan adalah 150 konsumen celana *jeans* Levi's di Daerah Istimewa Yogyakarta. Hasil analisis penelitian ini menggunakan SEM. Hasil analisis menunjukkan bahwa dimensi ekuitas merek yang digunakan yaitu kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dari hasil penelitian ini juga didapatkan bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini berarti semakin baik ekuitas merek sebuah produk di mata konsumen, maka dia akan puas terhadap merek produk tersebut, dan semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen pada merek produk tersebut, maka dia akan loyal terhadap merek produk tersebut.

**Kata Kunci:** Ekuitas Merek, Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, Kepuasan Konsumen, Loyalitas Konsumen.

## **ABSTRACT**

*This study aims to analyze the influence of Brand Awareness, Perceived Quality, Brand Association on Consumer Satisfaction and Consumer Loyalty on jeans brand, and is a case study on consumer of Levi's jeans in Daerah Istimewa Yogyakarta. In this study the respondents used were 150 consumers of Levi's jeans in Daerah Istimewa Yogyakarta. The results of this research analysis using SEM. The result of analysis shows that brand equity dimension used is brand awareness, quality perception, brand association have positive and significant effect to customer satisfaction. The results of this study also found that consumer satisfaction has a positive and significant impact on consumer loyalty. This means that better the brand equity of a product in the perceptive of the consumer, then he will be satisfied with the brand of the product, and the higher the level of satisfaction felt by the consumer on the product brand, then he will be loyal to the brand of the product.*

**Keywords:** *Brand Equity, Brand Awareness, Perceived Quality, Brand Association, Consumer Satisfaction, Consumer Loyalty.*



## **KATA PENGANTAR**

Segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan kemudahan, karunia dan rahmat dalam penulisan skripsi dengan judul “Pengaruh Kesadaran merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek Terhadap Kepuasan Konsumen dan Pada Loyalitas Konsumen”.

Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Penulis mengambil topik ini dengan harapan dapat memberikan masukan bagi perusahaan dalam meningkatkan Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek yang tinggi dalam benak konsumen untuk memperoleh Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen.

Penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan dan dukungan berbagai pihak, oleh karena itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih yang sebanyak-banyaknya kepada:

1. Bapak Dr. Ir Gunawan Budiyanto, M.P selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
2. Bapak Dr. Rizal Yaya, SE., M.Sc., Ak., CA. selaku dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
3. Ibu Retno Widowati PA, MSi., Ph.D selaku kepala prodi Manajemen.
4. Ibu Dr. Indah Fatmawati, SE., M.Si. yang dengan penuh kesabaran telah memberikan masukan dan bimbingan selama proses penyelesaian karya tulis ini.

5. Bapak/ Ibu Dosen pada Program Studi Manajemen yang telah mengajarkan penulis dalam bidang ilmu manajemen.
6. Kedua Orang Tua, Ayahanda Yon Erites dan Ibunda Desi Anggraini yang senantiasa memberikan *support* dan selalu mendo'a kan agar penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
7. Sahabat - sahabat penulis, Yusac, Bayu, Alfian, Riyzal, Heri, Yoga, Ahlul, Ramli dan banyak lagi yang tidak semua dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu dalam proses penulisan skripsi ini.
8. Sahabat - sahabat penulis di *Team Management Night 13*, Heri, Tatag, Bayu, Riyzal, Winengku, Alfian, terima kasih atas kenangan yang berharga di akhir perkuliahan.
9. Semua teman-teman di Genk SIKAH Fams yang tidak dapat disebutkan satu persatu.
10. Organisasi, Komunitas, Perusahaan dan lain-lain yang telah menjadi wadah praktek dan berproses bagi penulis selama menjadi mahasiswa, HIMAMA UMY (Himpunan Mahasiswa Manajemen Universitas Muhammadiyah Yogyakarta), JIMDY (Jaringan Intelektual Mahasiswa Dharmasraya Yogyakarta, WORLD MERIT INDONESIA *City Chapter* Yogyakarta, Manajemen 2013 UMY, KKN 88 UMY, NISSAN DATSUN Bantul, FORTUNA LAND dll.

Yogyakarta, 30 Oktober 2017

Fadli Yonandes

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iii
HALAMAN PERNYATAAN .....	iv
MOTTO .....	v
PERSEMBAHAN .....	vi
INTISARI .....	vii
ABSTRACT .....	viii
KATA PENGANTAR .....	ix
DAFTAR ISI .....	xi
DAFTAR TABEL .....	xiv
DAFTAR GAMBAR .....	xv
BAB I PENDAHULUAN .....	1
A. Latar Belakang Penelitian .....	1
B. Rumusan Masalah .....	8
C. Tujuan Penelitian .....	8
D. Manfaat Penelitian .....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....	10
A. Landasan Teori .....	10
1. Kesadaran Merek .....	10
2. Persepsi Kualitas .....	12
3. Asosiasi Merek .....	14
4. Kepuasan Konsumen .....	16
5. Loyalitas Konsumen .....	17
B. Hasil Penelitian Terdahulu .....	20
C. Hipotesis .....	20

1. Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Kepuasan Konsumen .....	21
2. Pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Kepuasan Konsumen .....	21
3. Pengaruh Asosiasi Merek terhadap Kepuasan Konsumen .....	22
4. Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen .....	23
D. Model Penelitian .....	24
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>26</b>
A. Paradigma Penelitian .....	26
B. Objek dan Subjek Penelitian .....	26
C. Sampel Penelitian .....	26
D. Metode Pengumpulan Data .....	27
E. Identifikasi Variabel .....	27
1. Variabel Independen .....	27
2. Variabel Pemediasi .....	28
3. Variabel Dependen .....	28
F. Definisi Operasional Variabel Penelitian .....	28
1. Variabel Independen .....	28
2. Variabel Pemediasi .....	30
3. Variabel Dependen .....	31
G. Pengujian Kualitas Instrumen .....	33
1. Uji Validitas .....	33
2. Uji Reliabilitas .....	34
H. Metode Analisis Data .....	34
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>38</b>
A. Gambaran Umum Objek dan Subjek Penelitian .....	38
1. Gambaran Umum Objek Penelitian .....	38
2. Gambaran Umum Subjek Penelitian .....	39
B. Uji Kualitas Instrumen .....	41
1. Uji Validitas .....	41
2. Uji Reliabilitas .....	43

C. Analisis Data dan Pengujian Hipotesis .....	44
1. Langkah 1: Pengembangan Model Berbasis Konsep dan Teori .....	44
2. Langkah 2 dan 3: Menyusun Diagram Jalur ( <i>Path Diagram</i> ) dan Persamaan Struktural .....	44
3. Langkah 4: Memilih Jenis Input Matrik dan Estimasi Model yang Diusulkan .....	46
4. Langkah 5: Menilai Identifikasi Model Struktural .....	52
5. Langkah 6: Menilai Kriteria <i>Goodness of Fit</i> .....	56
6. Langkah 7: Interpretasi dan Modifikasi Model .....	57
D. Pembahasan Hasil Penelitian .....	60
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....	64
A. Simpulan .....	64
B. Keterbatasan Penelitian.....	65
C. Saran .....	65
DAFTAR PUSTAKA .....	66
Lampiran	

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Hasil Studi Pendahuluan <i>Setting</i> Penelitian .....	7
Tabel 3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional .....	32
Tabel 4.1 Karakteristik Responden .....	40
Tabel 4.2 Uji Validitas Instrumen .....	42
Tabel 4.3 Uji Reliabilitas Instrumen .....	43
Tabel 4.4 Pengujian <i>Oulier</i> .....	46
Tabel 4.5 Pengujian Normalitas .....	47
Tabel 4.6 Pengujian <i>Bootsrap</i> .....	49
Tabel 4.7 Uji Hipotesis .....	51
Tabel 4.8 <i>Notes for Model Computation of degrees of freedom</i> .....	52
Tabel 4.9 <i>Result (Default Model)</i> .....	53
Tabel 4.10 Hubungan antar indikator variabel .....	54
Tabel 4.11 Hasil <i>Goodness of Fit</i> .....	56
Tabel 4.12 <i>Variances: Regression Weights</i> .....	58
Tabel 4.13 <i>Output</i> Modifikasi .....	60

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Piramida Level Kesadaran Merek .....	11
Gambar 2.2 Model Penelitian .....	25
Gambar 4.1 <i>Path Diagram</i> .....	45
Gambar 4.2 Persamaan Struktural .....	45
Gambar 4.3 Model Hipotesis .....	50
Gambar 4.4 Model Modifikasi .....	59