



**PENGARUH ASOSIASI MEREK, CITRA MEREK, PERSEPSI
KUALITAS TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN
DIMEDIASI OLEH KEPUASAN KONSUMEN MEREK
YONGKI KOMALADI (STUDI KASUS PADA MAHASISWA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS MURIA
KUDUS)**

Skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan jenjang pendidikan Strata Satu (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus

Diajukan oleh :

AYU ULFA SUBKHIYANA

NIM. 2016-11-398

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MURIA KUDUS
TAHUN 2021**

PENGARUH ASOSIASI MEREK, CITRA MEREK, PERSEPSI KUALITAS TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DIMEDIASI OLEH KEPUASAN KONSUMEN MEREK YONGKI KOMALADI (STUDI KASUS PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS MURIA KUDUS)

Skripsi ini telah disetujui dan dipertahankan dihadapan Tim Penguji Ujian Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus

Kudus ,..... 2021

Mengetahui,
Ketua Program Studi Manajemen

Pembimbing I



Dina Lusianti, SE., MM., AAK.
NIDN. 0630098401



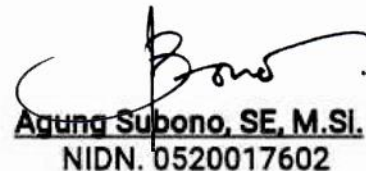
Dr. Mokhammad. Arwani, SE. MM.
NIDN. 0610057804

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Pembimbing II



Dr. H. Mokhammad Edris, Drs, MM.
NIDN. 0618066201



Agung Subono, SE, M.Si.
NIDN. 0520017602

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto :

Dan bersabarlah. Sesungguhnya Allah beserta orang-orang yang sabar.

QS. Al Anfaal: 46

Barangsiapa yang mengerjakan kebaikan sekecil apapun, niscaya dia akan melihat
(balasan)nya.

QS. Al Zalzalah: 7

Menuntut ilmu itu wajib atas setiap Muslim.

HR. Ibnu Majah

Persembahan :

1. Orang tua dan keluargaku tercinta
2. Sahabat yang saya sayangi
3. Teman-teman angkatan 2016 Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus
4. Almamater Universitas Muria Kudus

KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT karena dengan rahmat dan hidayah-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi sebagai salah satu syarat untuk sebagai salah satu syarat menyelesaikan Sarjana Program Studi Manajemen Universitas Muria Kudus. Selama proses penyusunan hingga penyelesaian skripsi ini, penulis telah mendapatkan bantuan dari banyak pihak, sehingga pada kesempatan ini dengan segala kerendahan hati penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih kepada :

1. Dr. H. Mochamad Edris, Drs. MM., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.
2. Dina Lusianti, SE., MM., AAK., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.
3. Dr. Mokhamad. Arwani, SE. MM., selaku Dosen Pembimbing I yang bersedia memberikan bimbingan dan pengarahan kepada peneliti dengan penuh kesabaran dari penyusunan hingga menyelesaikan skripsi ini.
4. Agung Subono, SE, M.Si., selaku Dosen Pembimbing II yang bersedia memberikan bimbingan dan pengarahan kepada peneliti dengan penuh kesabaran dari penyusunan hingga menyelesaikan skripsi ini.
5. Seluruh jajaran dosen pengajar dan staff karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus atas bekal ilmu, bantuan pelayanan dan kerjasamanya selama perkuliahan hingga sampai saat ini.

6. Kedua orangtua tercinta yang selalu memberikan dorongan dan doa sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
7. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan yang telah membantu dalam penyusunan hingga penyelesaian skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa hasil penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna, maka dari itu kritik dan saran yang bersifat membangun dari semua pihak sangat penulis harapkan. Semoga segala bantuan dan kebaikan yang penulis dapatkan, diberikan limpahan balasan dari Allah SWT. Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Kudus, 2021
Penulis,

AYU ULFA SUBKHIYANA
NIM. 2016-11-398

ABSTRAKSI

PENGARUH ASOSIASI MEREK, CITRA MEREK, PERSEPSI KUALITAS TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DIMEDIASI OLEH KEPUASAN KONSUMEN MEREK YONGKI KOMALADI (STUDI KASUS PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS MURIA KUDUS)

Ayu Ulfa Subkhiyana
NIM. 2016-11-398

Dosen Pembimbing : 1. Dr. Mokhammad. Arwani, SE. MM.
2. Agung Subono, SE, M.Si.

UNIVERSITAS MURIA KUDUS FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis pengaruh asosiasi merek, citra merek dan persepsi kualitas terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai mediasi pada konsumen merek Yongki Komaladi. Penelitian ini menggunakan dua variabel endogen, yaitu kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen, dan tiga variabel eksogen, yaitu asosiasi merek, citra merek dan persepsi kualitas. Pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kuesioner dan wawancara. Dalam penelitian ini menggunakan sampel yang terdiri dari 180 responden dengan teknik *purposive sampling* yaitu Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus angkatan 2016/2017 dan 2017/2018 yang merupakan konsumen sepatu Yongki Komaladi yang pernah melakukan pembelian minimal sebanyak 3 kali dalam kurun waktu 2 bulan terakhir. Analisis data yang digunakan (SEM) *Structural Equation Modeling* yang di operasikan melalui program AMOS. Hasil penelitian menunjukkan asosiasi merek, citra merek dan persepsi kualitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen, serta asosiasi merek, citra merek dan persepsi kualitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen.

Kata kunci: asosiasi merek, citra merek, persepsi kualitas, kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen.

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF BRAND ASSOCIATION, BRAND IMAGE, QUALITY PERCEPTION ON CUSTOMER LOYALTY DIMEDIATED BY YONGKI KOMALADI BRAND CUSTOMER SATISFACTION (CASE STUDY IN FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS STUDENTS OF MURIA KUDUS UNIVERSITY)

Ayu Ulfa Subkhiyana

NIM. 2016-11-398

Guidance Lecturer : 1. Dr. Mokhamad. Arwani, SE. MM.
2. Agung Subono, SE, M.Si.

UNIVERSITAS MURIA KUDUS
FACULTY OF ECONOMICS AND AND BUSINESS STUDY PROGRAM
OF MANAGEMENT

This study aims to analyze the effect of brand association, brand image and perceived quality on consumer loyalty with customer satisfaction as a mediation for the Yongki Komaladi brand consumers. This study uses two endogenous variables, namely customer satisfaction and customer loyalty, and three exogenous variables, namely brand association, brand image and perceived quality. The data collection used in this research is a questionnaire and interview method. In this study using a sample consisting of 180 respondents with a purposive sampling technique, namely Management Students of the Faculty of Economics and Business, Muria Kudus University, batch 2016/2017 and 2017/2018 who are consumers of Yongki Komaladi shoes who have made at least 3 purchases in a period of 2 last month. Data analysis used (SEM) Structural Equation Modeling which is operated through the AMOS program. The results showed that brand association, brand image and perceived quality have a positive and significant effect on consumer satisfaction and consumer loyalty, and brand association, brand image and perceived quality have a positive and significant effect on consumer loyalty through customer satisfaction.

Keywords: *brand association, brand image, perceived quality, customer satisfaction and consumer loyalty.*

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAKSI	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Ruang Lingkup	8
1.3. Perumusan Masalah.....	8
1.4. Tujuan Penelitian.....	10
1.5. Manfaat Penelitian.....	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1. Asosiasi Merek	12
2.2. Citra Merek.....	14
2.3. Persepsi Kualitas	16
2.4. Kepuasan Konsumen.....	19
2.5. Loyalitas Konsumen.....	20
2.6. Pengaruh Antar Variabel	23
2.7. Tinjauan Penelitian Terdahulu	30
2.8. Kerangka Pemikiran Teoritis.....	32
2.9. Hipotesis.....	33
BAB III METODE PENELITIAN.....	35
3.1. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	35

3.2. Populasi dan Sampel.....	38
3.3. Jenis Data dan Sumber Data	39
3.4. Metode Pengumpulan Data	41
3.5. Uji Instrumen.....	42
3.6. Teknik Analisis Data	44
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	54
4.1. Gambaran Umum Perusahaan.....	54
4.2. Deskripsi Responden	57
4.3. Deskripsi Variabel Penelitian	59
4.4. Analisis Data	63
4.5. Analisis Konfirmatori Full Model.....	73
4.6. Hasil Penelitian (Uji Hipotesis).....	75
4.7. Analisis Pengaruh Langsung, Tidak Langsung dan Total..	79
4.8. Pembahasan.....	82
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	96
5.1. Kesimpulan.....	96
5.2. Saran.....	97
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1. TOP Brand Award Kategori Sepatu Tahun 2018 - 2019.....	5
Tabel 3.1. Uji <i>Goodness of Fit Indices</i>	52
Tabel 4.1. Pengelompokan Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	58
Tabel 4.2. Pengelompokan Responden Berdasarkan Angkatan	58
Tabel 4.3. Pengelompokan Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian	59
Tabel 4.4. Statistik Deskriptif Variabel Asosiasi Merek	60
Tabel 4.5. Statistik Deskriptif Variabel Citra Merek	60
Tabel 4.6. Statistik Deskriptif Variabel Persepsi Kualitas	61
Tabel 4.7. Statistik Deskriptif Variabel Kepuasan Konsumen	62
Tabel 4.8. Statistik Deskriptif Variabel Loyalitas Konsumen	63
Tabel 4.9. <i>Standarized Regression Weight</i> Eksogen	65
Tabel 4.10. <i>Standarized Regression Weight</i> Endogen	66
Tabel 4.11. <i>Standarized Regression Weight</i> Eksogen setelah Perbaikan Model	68
Tabel 4.11. Uji Normalitas Data	70
Tabel 4.13. Mahalanobis d – squared	71
Tabel 4.14. Hasil Pengujian <i>Contract Reability</i> dan <i>Variance Extracted</i>	72
Tabel 4.15. Uji Full Model <i>Goodness of Fit SEM</i>	74
Tabel 4.16. Nilai <i>Squared Multiple Correlation</i>	74
Tabel 4.17. Tabel <i>Regression Weights</i>	76
Tabel 4.18. Hasil Pengujian Hipotesis	76
Tabel 4.19. Pengaruh Langsung Variabel Laten	80
Tabel 4.20. Pengaruh Tidak Langsung Variabel Laten	81
Tabel 4.21. Pengaruh Total antar Variabel Laten	82

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1. Pengaruh Asosiasi Merek, Citra Merek, Persepsi Kualitas Terhadap Loyalitas Konsumen Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen Merek Yongki Komaladi (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muria Kudus).....	33
Gambar 4.1. Pengujian Konfirmatori Eksogen Sebelum Perbaikan Model	64
Gambar 4.2. Pengujian Konfirmatori Endogen Sebelum Perbaikan Model	66
Gambar 4.3. Pengujian Konfirmatori Eksogen Setelah Perbaikan Model	67
Gambar 4.4. Analisis Full Variabel Eksogen dan Endogen	69
Gambar 4.5. Hasil Uji Full Model Structural Equation Modelling (SEM)	73



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2. Data Hasil Kuesioner Responden
- Lampiran 3. Frekuensi Data
- Lampiran 4. Uji Validitas dan Reliabilitas
- Lampiran 5. Analisis Data

