



**PENGARUH RESONANSI MEREK DAN KEPERCAYAAN
MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
VENTELA DENGAN *EMOTIONAL BRANDING* SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING (STUDI PADA MAHASISWA
UNIVERSITAS MURIA KUDUS)**

Skripsi

Disusun untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Disusun Oleh:

RANGGA RADITYA AGUSTIAN

NIM 202011219

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

2024



**PENGARUH RESONANSI MEREK DAN KEPERCAYAAN
MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
VENTELA DENGAN *EMOTIONAL BRANDING* SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING (STUDI PADA MAHASISWA
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

Disusun Oleh:

RANGGA RADITYA AGUSTIAN

NIM 202011219

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

2024

**PENGARUH RESONANSI MEREK DAN KEPERCAYAAN
MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
VENTELA DENGAN *EMOTIONAL BRANDING* SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING (STUDI PADA MAHASISWA
UNIVERSITAS MURIA KUDUS)**

Nama : Rangga Raditya Agustian
NIM : 202011219
Program Studi : Manajemen

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

Kudus,

Dosen Pembimbing I



12/9 '24

(Dina Lusianti, S.E., M.M., A.A.K)

NIDN. 0630098401

Dosen Pembimbing II



(Rhealin Hening Karatri, S.E., M.M.)

NIDN. 0615079303

Mengetahui,
Ketua Program Studi Manajemen



(Noor Indah Rahmawati, S.E., M.M)

NIDN. 0024037701

**PENGARUH RESONANSI MEREK DAN KEPERCAYAAN
MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
VENTELA DENGAN *EMOTIONAL BRANDING* SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING (STUDI PADA MAHASISWA
UNIVERSITAS MURIA KUDUS)**

Nama : Rangga Raditya Agustian
NIM : 202011219
Program Studi : Manajemen

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

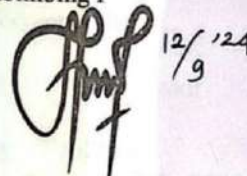
Kudus, 2024

Mengetahui
Ketua program Studi



(Noor Indah Rahmawati, S.E., M.M)
NIDN.0024037701

Pembimbing I



(Dina Lusianti, S.E., M.M., A.A.K)
NIDN. 0630098401

Mengetahui



(Dr. Kertati Sumekar, S.E., M.M)
NIDN. 0616077304

Pembimbing II



(Rhealin Hening Karatri, S.E., M.M.)
NIDN. 0615079303

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto :

"Siapa yang bertakwa kepada Allah, niscaya Dia akan membukakan jalan keluar baginya. dan menganugerahkan kepadanya rezeki dari arah yang tidak dia duga. Siapa yang bertawakal kepada Allah, niscaya Allah akan mencukupkan (keperluan)-nya. Sesungguhnya Allah lah yang menuntaskan urusan-Nya. Sungguh, Allah telah membuat ketentuan bagi setiap sesuatu."

(QS. Ath-Thalaq:2-3)

Persembahan :

- 1. Orang tuaku**
- 2. Adikku**
- 3. Almamater Universitas
Muria Kudus**

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang senantiasa melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Resonansi Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ventela Dengan *Emotional Branding* Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Mahasiswa Universitas Muria Kudus)”** yang disusun sebagai syarat akademis dalam Studi Program Sarjana (S1) Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus. Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak mungkin terselesaikan dengan baik tanpa dukungan, bimbingan, bantuan, serta doa dari berbagai pihak selama penyusunan skripsi ini berlangsung. Pada kesempatan ini penulis hendak menyampaikan terimakasih kepada pihak yang terhormat:

1. Prof. Dr. Ir. Darsono. M.Si., selaku Rektor Universitas Muria Kudus.
2. Dr. Kertati Sumekar, S.E., M.M., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.
3. Noor Indah Rahmawati, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Muria Kudus.
4. Dina Lusianti, S.E., M.M. AAK. selaku Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan waktunya untuk mengarahkan membimbing dengan baik dalam proses penyusunan skripsi.
5. Rhealin Hening Karatri, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan waktunya untuk mengarahkan membimbing dengan baik dalam proses penyusunan skripsi.

6. Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus yang telah memberikan ilmu dan pengalamannya kepada penulis selama perkuliahan.
7. Seluruh staff dan pegawai Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus yang telah membantu dan bertugas dalam proses administrasi.
8. Kedua orang tuaku Bapak Iskandi dan Ibu Dian Kurniasari yang senantiasa selalu memberikan kasih sayangnya, doa, nasehat, materi, semangat serta dukungan untuk menyelesaikan skripsi ini.
9. Kepada adikku Manda Adira Anindita terimakasih atas segala doa yang diberikan kepada penulis dalam proses penyusunan skripsi ini.
10. Kepada sahabat – sahabat saya Riski Hermawan, Lukman Hakim, Mohendra Khawirian, Sayyidul Kaunain, Ulul Albab, Minan Zuhri yang selalu memberikan dukungan dan masukan kepada penulis dalam keadaan apapun.
11. Kepada teman – teman saya Ardiyan Gar Saputra, Akhlis Noor Yadi, Resa Fernando yang selalu menemani, membantu, menghibur dan memberi support kepada penulis dari semester satu sampai proses penyelesaian skripsi ini.
12. Seluruh teman – teman seperjuangan Program Studi Manajemen Angkatan 2020 yang telah mengisi hari – hari penulis selama perkuliahan.
13. Serta semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah berkontribusi dalam proses penyelesaian skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa masih terdapat banyak kekurangan, karena keterbatasan dan kemampuan penulis dalam penyusunan skripsi ini. Selain itu, penulis juga berharap dengan disusunnya skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi penulis dan pembaca.

Kudus, 2024

Penulis.



Rangga Raditya Agustian
NIM 202011219

**PENGARUH RESONANSI MEREK DAN KEPERCAYAAN MEREK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK VENTELA DENGAN
EMOTIONAL BRANDING SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI
PADA MAHASISWA UNIVERSITAS MURIA KUDUS)**

Rangga Raditya Agustian

NIM 202011219

Pembimbing : 1. Dina Lusianti, S.E., M.M. AAK.

2. Rhealin Hening Karatri, S.E., M.M

UNIVERSITAS MURIA KUDUS

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh resonansi merek, kepercayaan merek dan keputusan pembelian terhadap *emotional branding* produk sepatu Ventela pada Mahasiswa Universitas Muria Kudus. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dengan sampel sejumlah 130 sampel. Pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kuesioner. Uji Instrumen menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, dan uji normalitas. Analisis data yang digunakan (SEM) *Structural Equatuion Modeling* yang di operasikan melalui program AMOS 24. Hasil penelitian menunjukkan bahwa resonansi merek berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian, kepercayaan merek berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian, resonansi merek berpengaruh positif secara signifikan terhadap *emotional branding*, kepercayaan merek berpengaruh positif secara signifikan terhadap *emotional branding*, *emotional branding* berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian. *Emotional Branding* tidak mampu menjadi variabel intervening antara resonansi merek terhadap keputusan pembelian dan *emotional branding* tidak mampu menjadi variabel intervening antara kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : Resonansi Merek, Kepercayaan Merek, Keputusan Pembelian, *Emotional Branding*

**THE INFLUENCE OF BRAND RESONANCE AND BRAND TRUST ON
THE DECISION TO PURCHASE VENTELA PRODUCTS WITH
EMOTIONAL BRANDING AS AN INTERVENING VARIABLE (STUDY ON
MURIA KUDUS UNIVERSITY STUDENTS)**

Rangga Raditya Agustian

NIM 202011219

Supervesor : 1. Dina Lusianti, S.E., M.M. AAK.

2. Rhealin Hening Karatri, S.E., M.M

UNIVERSITAS MURIA KUDUS

FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS MANAGEMENT STUDY PROGRAM

ABSTRACT

This research aims to analyze the influence of brand resonance, brand trust and purchasing decisions on the emotional branding of Ventela shoe products among Muria Kudus University students. The sampling technique in this research used a purposive sampling technique with a sample of 130 samples. The data collection used in this research was a questionnaire method. Instrument testing uses validity tests, reliability tests and normality tests. Analysis of the data used (SEM) Structural Equation Modeling which is operated through the AMOS 24 program. The results of the research show that brand resonance has a significant positive effect on purchasing decisions, brand trust has a significant positive effect on purchasing decisions, brand resonance has a significant positive effect on emotional branding, brand trust has a significant positive effect on emotional branding, emotional branding has a significant positive effect on purchasing decisions. Emotional Branding is not able to be an intervening variable between brand resonance on purchasing decisions and emotional branding is not able to be an intervening variable between brand trust and purchasing decisions.

Keywords: Brand Resonance, Brand Trust, Purchasing Decisions, Emotional Branding

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRACT	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
DAFTAR ISI.....	xi
 BAB I PENDAHULUAN.....	 1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Ruang Lingkup Penelitian.....	5
1.3 Perumusan Masalah	6
1.4 Tujuan Penelitian.....	7
1.5 Manfaat Penelitian.....	8
1.5.1 Manfaat Teoritis.....	8
1.5.2 Manfaat Praktis	8
BAB II LANDASAN TEORI.....	9
2.1 Teori	9
2.1.1 Pengertian Merek.....	9
2.1.2 Resonansi Merek.....	10
2.1.3 Kepercayaan Merek.....	14
2.1.4 <i>Emotional Branding</i>	17
2.1.5 Keputusan Pembelian	22
2.2 Pengaruh Antar Variabel.....	26
2.2.1 Pengaruh Variabel Resonansi Merek Terhadap Keputusan Pembelian....	26

2.2.2	Pengaruh Variabel Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian	27
2.2.3	Pengaruh Variabel Resonansi Merek Terhadap <i>Emotional Branding</i>	27
2.2.3	Pengaruh Variabel Kepercayaan Merek Terhadap <i>Emotional Branding</i>	28
2.2.4	Pengaruh <i>Emotional Branding</i> Terhadap Keputusan Pembelian	28
2.3	Tinjauan Penelitian Terdahulu	29
2.4	Kerangka Penelitian Teoritis	31
2.5	Hipotesis	32
BAB III	METODE PENELITIAN	33
3.1	Rancangan Penelitian	33
3.2	Variabel penelitian	34
3.2.1	Jenis Variabel	34
3.3	Definisi Operasional Variabel	35
3.3.1	Resonansi Merek	35
3.3.2	Kepercayaan Merek	35
3.3.3	<i>Emotional Branding</i>	36
3.3.4	Keputusan Pembelian	36
3.4	Jenis dan Sumber Data	37
3.4.1	Jenis Data	37
3.4.2	Sumber Data	37
3.5	Populasi Dan Sampel	38
3.5.1	Populasi	38
3.5.2	Sampel	38
3.6	Pengumpulan Data	39
3.6.1	Kuesioner	39
3.7	Uji Validitas dan Reliabilitas	39
3.7.1	Uji Validitas	39
3.7.2	Uji Reliabilitas	40
3.8	Pengolahan Data	40
3.9	Analisis Data	41
3.9.1	Analisis Deskriptif	42

3.9.2	Analisis SEM.....	42
3.10	Pengujian Hipotesis.....	47
3.11	Uji Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung	47
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		49
4.1.	Gambaran Umum Obyek Penelitian	49
4.2	Deskripsi Responden	51
4.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	51_Toc173991936
4.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian	52
4.3	Deskripsi Variabel Penelitian	53
4.3.1	Analisis Deskriptif Variabel Resonansi Merek (X_1)	53
4.3.2	Analisis Deskriptif Variabel Kepercayaan Merek (X_2)	54
4.4.3	Analisis Deskriptif Variabel <i>Emotional Branding</i> (Z).....	55
4.3.3	Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	56
4.4	Uji Instrumen Penelitian.....	57
4.4.1	<i>Convergent Validity</i>	57
4.4.2.	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	58
4.4.3.	Uji Validitas <i>Dicriminant Validity</i>	59
4.4.4.	Uji Reliabilitas.....	60
4.5	Analisis Data	60
4.5.1	Uji Normalitas	60
4.5.2	Uji Outliers	61
4.5.3	Analisis Variabel Eksogen Sebelum Perbaikan.....	63
4.5.4	Analisis Variabel Eksogen Sesudah Perbaikan.....	65
4.5.5	Analisis Variabel Endogen Sebelum Perbaikan	66
4.5.6	Analisis Variabel Endogen Sesudah Perbaikan	68
4.5.7	Analisis Full Measurement Model Sebelum Perbaikan	62
4.5.8	Analisis <i>Full Measurement</i> Model Sesudah Perbaikan	69
4.5.9	Analisis <i>Full Model</i>	71
4.6	Koefisien Determinasi (R^2)	72
4.7	Uji Hipotesis	73
4.6.1	Pengujian Hipotesis 1	74

4.6.2	Pengujian Hipotesis 2.....	74
4.6.3	Pengujian Hipotesis 3.....	75
4.6.4	Pengujian Hipotesis 4.....	75
4.6.5	Pengujian Hipotesis 5.....	75
4.8	Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung.....	76
4.9	Pembahasan.....	79
4.9.1	Resonansi Merek Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian	79
4.9.2	Kepercayaan Merek Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian.....	79
4.9.3	Resonansi Merek Berpengaruh Terhadap <i>Emotional Branding</i>	81
4.9.4	Kepercayaan Merek Berpengaruh Terhadap <i>Emotional Branding</i>	82
4.9.5	<i>Emotional Branding</i> Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian	83
4.9.6	Resonansi Merek Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Melalui <i>Emotional Branding</i> Sebagai Variabel Intervening	84
4.9.6	Kepercayaan Merek Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Melalui <i>Emotional Branding</i> Sebagai Intervening.....	85
BAB V	PENUTUP.....	87
5.1.	Kesimpulan	87
5.2.	Saran.....	88
DAFTAR PUSTAKA		91

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.1 Uji <i>Goodness of Fit Index</i>	46
Tabel 4.1 Presentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	51
Tabel 4.2 Presentase Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian.....	52
Tabel 4.3 Deskriptif Variabel Resonansi Merek.....	54
Tabel 4.4 Deskriptif Variabel Kepercayaan Merek	55
Tabel 4.5 Deskriptif Variabel <i>Emotional Branding</i>	56
Tabel 4.6 Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian.....	57
Tabel 4.7 Tabel Uji Validitas	58
Tabel 4.8 Uji <i>Average Variance Extracted</i>	59
Tabel 4.9 Uji <i>Discriminant Validity</i>	60
Tabel 4.10 Uji Reliabilitas	61
Tabel 4.11 Uji Normalitas.....	62
Tabel 4.12 Uji <i>Outliers</i>	63
Tabel 4.13 Kriteria <i>Goodness of Fit Index</i> Variabel Eksogen Sebelum Perbaikan.....	64
Tabel 4.14 Kriteria <i>Goodness of Fit Index</i> Variabel Eksogen Sesudah Perbaikan.....	66
Tabel 4.15 Kriteria <i>Goodness of Fit Index</i> Variabel Endogen Sebelum Perbaikan.....	67
Tabel 4.16 Kriteria <i>Goodness of Fit Index</i> Variabel Endogen Sesudah Perbaikan.....	69
Tabel 4.17 Kriteria <i>Goodness of Fit Index Full Measurement</i> Sebelum Perbaikan.....	70
Tabel 4.18 Kriteria <i>Goodness of Fit Index Full Measurement</i> Sesudah Perbaikan.....	72

Tabel 4.19 Koefisien Determinasi.....	73
Tabel 4.20 Pengujian Hipotesis	75
Tabel 4.21 Pengaruh Langsung Antar Variabel.....	77
Tabel 4.22 Pengaruh Tidak Langsung Antar Variabel.....	78
Tabel 4.23 <i>Besar Total Effect</i>	79



DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Daftar Merek Sepatu Sneakers Yang Paling Banyak Disukai	2
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis	31
Gambar 4.1 Output Variabel Eksogen Sebelum Perbaikan	64
Gambar 4.2 Output Variabel Eksogen Sesudah Perbaikan.....	65
Gambar 4.3 Output Variabel Endogen Sebelum Perbaikan.....	67
Gambar 4.4 Output Variabel Endogen Sebelum Perbaikan.....	68
Gambar 4.5 Analisis <i>Full Measurement Model</i> Sebelum Perbaikan	70
Gambar 4.6 Analisis <i>Full Measurement Model</i> Sesudah Perbaikan.....	71
Gambar 4.7 Analisis <i>Full Model</i>	73

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	96
Lampiran 2 Hasil Tabulasi Jawaban Responden	101
Lampiran 3 Bukti Google Form.....	112
Lampiran 3 Uji Reliabilitas dan Uji Validitas.....	113
Lampiran 4 Hasil Output AMOS	114
Lampiran 5 Dokumentasi.....	163

