

**PENGARUH KEPERIBADIAN MEREK, PERSEPSI KUALITAS DAN ASOSIASI
MEREK TERHADAP LOYALITAS MEREK PADA PENGGUNA IPHONE : PERAN
MEDIASI KEPERCAYAAN**

***THE INFLUENCE OF BRAND PERSONALITY, PERCEIVED QUALITY AND BRAND
ASSOCIATION ON BRAND LOYALTY AMONG IPHONE USERS : MEDIATING ROLE OF
TRUSTWORTHINESS***



Oleh:

Muhammad Thufail Zuhdi

20170410494

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA**

2022

**PENGARUH KEPERIBADIAN MEREK, PERSEPSI KUALITAS DAN
ASOSIASI MEREK TERHADAP LOYALITAS MEREK PADA
PENGGUNA IPHONE: PERAN MEDIASI KEPERCAYAAN**
*THE INFLUENCE OF BRAND PERSONALITY, PERCEIVED QUALITY
AND BRAND ASSOCIATION ON BRAND LOYALTY AMONG IPHONE
USERS: MEDIATING ROLE OF TRUSTWORTHINESS*

SKRIPSI

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



Oleh:

Muhammad Thufail Zuhdi

20170410494

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
YOGYAKARTA**

2022

PERNYATAAN

Dengan ini saya,

Nama : Muhammad Thufail Zuhdi

Nim : 20170410494

Menyatakan bahwa skripsi ini dengan judul : “PENGARUH KEPERIBADIAN MEREK, PERSEPSI KUALITAS DAN ASOSIASI MEREK TERHADAP LOYALITAS MEREK PADA PENGGUNA IPHONE : PERAN MEDIASI KEPERCAYAAN”, tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjaan pada Perguruan Tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau di terbitkan oleh orang lain, kecuali yang di tulis dalam naskah ini dan di sebutkan dalam Daftar Pustaka. Apabila ternyata dalam skripsi ini diketahui terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau di terbitkan oleh orang lain, maka dari itu saya bersedia karya tersebut dibatalkan.

Yogyakarta, 28 September 2022



Muhammad Thufail Zuhdi

MOTTO

“Memulai dengan Penuh Keyakinan, Menjalankan dengan Penuh Keikhlasan, Menyelesaikan dengan Penuh Kebahagiaan”

"Kita boleh saja kecewa dengan apa yang telah terjadi, tetapi jangan pernah kehilangan harapan untuk masa depan yang lebih baik." –ukwn

“Orang yang hebat adalah orang yang memiliki kemampuan menyembunyikan kesusahan, sehingga orang lain mengira bahwa ia selalu senang.” – Imam Syafi’i

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya.” – QS Al Baqarah 286

PERSEMBAHAN

Segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan kemudahan, karunia, dan rahmat dalam penulisan skripsi sehingga Alhamdulillah skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Saya persembahkan skripsi ini untuk:

1. Kedua orang tua saya, Bapak Suhendar dan Ibu Rinny yang selalu mendoakan, mendukung, dan telah memperjuangkan segalanya untuk saya. Saya berjanji tidak akan membiarkan semua pengorbanan kedua orang tua saya sia-sia. Saya ingin melakukan yang terbaik untuk setiap kepercayaan yang diberikan. Saya akan tumbuh, untuk menjadi yang terbaik. Pencapaian ini saya persembahkan istimewa untuk Bapak dan Ibu.
2. Adik dan Kakak Raihan dan Fikri yang selalu mendoakan dan memberikan dukungan serta menyayangi saya dengan segenap rasa cinta.
3. Keluarga besar yang telah memberikan dukungan, doa serta semangat kepada saya.
4. Ibu Dr. Indah Fatmawati, S.E., M.Si selaku dosen pembimbing saya yang telah membimbing serta mendukung saya hingga skripsi ini terselesaikan dengan baik.
5. Terima kasih untuk saudaraku Muhammad Dwirifqi K.P. yang selalu membantu dan memberi masukan ketika saya sedang mengalami kesulitan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

6. Semua pihak dan teman-teman saya selama masa perkuliahan yang telah bersedia membantu dan mendoakan demi kelancaran penyelesaian skripsi ini.

Sebagai ungkapan terima kasih penulis hanya dapat berdoa semoga segala bantuan, doa serta dukungan yang telah diberikan mendapatkan balasan yang terbaik dari Allah SWT.

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karuniaNya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi dengan judul “Pengaruh Kepribadian Merek, Persepsi Kualitas dan Asosiasi Merek terhadap Loyalitas Merek pada pengguna iphone : peran mediasi Kepercayaan”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam memperoleh gelar sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Penulis mengambil topik ini dengan harapan dapat memberikan masukan bagi perusahaan dalam membuat strategi dan memberikan ide pengembangan bagi penelitian selanjutnya. Penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak, oleh karena itu pada kesempatan ini maka penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Rizal Yaya, S.E., M.Sc., M.Si., Ph.D, Ak, CA. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, yang telah memberikan kemudahan selama penyusunan skripsi.
2. Ibu Dr. Rr. Sri Handari W., S.E., M.Si. Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, yang telah memberikan kemudahan selama penyusunan skripsi.
3. Ibu Dr. Indah Fatmawati, SE., M.Si. Selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan bimbingan dengan penuh kesabaran selama proses penyusunan skripsi.

4. Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang telah memberikan dukungan dan ilmunya kepada penulis selama menempuh studi.
5. Bapak, ibu, saudara-saudara dan teman-temanku yang senantiasa memberikan dorongan dan perhatian sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
6. Semua pihak yang telah memberikan dukungan, semangat bantuan, serta dorongan dalam proses penyelesaian skripsi ini. Penulis menyadari masih banyak kekurangan yang ada pada skripsi ini.

Oleh karena itu, kritik, saran, dan pengembangan penelitian selanjutnya sangat diperlukan untuk memperdalam skripsi dengan topik ini. Semoga penelitian ini bisa berguna bagi pembaca.

Yogyakarta, 28 September 2022



Muhammad Thufail Zuhdi

DAFTAR ISI

JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN	iii
PERSEMBAHAN.....	v
INTISARI	vii
ABSTRACTS	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI.....	xi
BAB I Pendahuluan	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Pertanyaan Penelitian	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
BAB II Tinjauan Pustaka.....	9
2.1 Kerangka Teoritis.....	9
2.1.1 Loyalitas Merek (<i>Brand Loyalty</i>)	10
2.1.2 Asosiasi Merek (<i>Brand Association</i>).....	13
2.1.3 Persepsi Kualitas (<i>Perceived Quality</i>).....	15
2.1.4 Kepribadian Merek (<i>Brand Personality</i>).....	20
2.1.5 Kepercayaan (<i>trustworthiness</i>)	22
2.2 Penelitian Sebelumnya	25
2.3 Hipotesis Penelitian.....	31
2.3.1 <i>Brand association</i> terhadap <i>brand loyalty</i>	31
2.3.2 <i>Brand association</i> terhadap <i>trustworthiness</i>	33
2.3.3 <i>Brand personality</i> terhadap <i>trustworthiness</i>	35
2.3.4 <i>Perceived quality</i> terhadap <i>trustworthiness</i>	37
2.3.5 <i>Trustworthiness</i> terhadap <i>brand loyalty</i>	38
2.3.6 <i>Perceived quality</i> terhadap <i>brand loyalty</i>	40

2.4 Model Penelitian	42
BAB III Metode Penelitian	48
3.1 Pendekatan Penelitian	48
3.2 Responden Penelitian	48
3.3 Setting Penelitian.....	49
3.4 Metode Penyampelan dan Sampel Penelitian	49
3.5 Jenis Data dan Metode Pengumpulan Data.....	51
3.6 Identifikasi Variabel Penelitian.....	52
3.6.1 Variabel Eksogen.....	53
3.6.2 Variabel Endogen	54
3.7 Definisi Operasional Variabel Penelitian	54
3.8 Pengujian Properti Psikometris Instrumen.....	56
3.8.1 Uji Validitas Konstruk.....	56
3.8.2 Uji Reliabilitas.....	58
3.9 Metode Analisis Data	58
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	61
4.1 Gambaran Umum Objek/Subjek Penelitian	61
1. Gambaran Umum Objek Penelitian	61
2. Gambaran Umum Subjek Penelitian	61
4.2 Pengujian properti psikometris instrumen.....	63
1. Uji Validitas	63
2. Uji Reliabilitas.....	66
4.3 Hasil Analisis dan Uji Hipotesis	67
1. Kecukupan Ukuran Sampel.....	67
2. Uji goodness-of-fit (GOF).....	68
3. Analisis korelasi antar variabel penelitian.....	69
4. Uji model pengukuran dan struktural secara simultan	70
5. Diskusi Hasil Penelitian	77
5.1 SIMPULAN	81
5.2 KETERBATASAN PENELITIAN.....	82
5.3 SARAN	83