

**PENGARUH IDENTITAS MEREK DAN CITRA MEREK TERHADAP
KEPERCAYAAN MEREK WULING**
*INFLUENCE OF BRAND IDENTITY AND BRAND IMAGE ON WULING
BRAND TRUST*



OLEH :
MUHAMMAD ALIEF IMANI HUTAMA
20170410108

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA
2021

**PENGARUH IDENTITAS MEREK DAN CITRA MEREK TERHADAP
KEPERCAYAAN MEREK WULING**

***INFLUENCE OF BRAND IDENTITY AND BRAND IMAGE ON WULING
BRAND TRUST***

SKRIPSI

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



OLEH :

MUHAMMAD ALIEF IMANI HUTAMA

20170410108

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA

2021

SKRIPSI

**PENGARUH IDENTITAS MEREK DAN CITRA MEREK TERHADAP
KEPERCAYAAN MEREK WULING
INFLUENCE OF BRAND IDENTITY AND BRAND IMAGE ON WULING
BRAND TRUST**

Diajukan oleh:
MUHAMMAD ALIEF IMANI HUTAMA
20170410108

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing



Muhammad Miftahun Nadzir, BABA., MBA.
NIK. 19890413201604143110

PERNYATAAN

Dengan ini saya,

Nama : Muhammad Alief Imani Utama

Nomor Mahasiswa : 20170410108

Menyatakan bahwa skripsi ini dengan judul: **“Pengaruh Identitas Merek Dan Citera Merek Terhadap Kepercayaan Merek Wuling”** 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 ditulis atau diterbitkan oleh orang lain maka karya tersebut dibatalkan.

Yogyakarta, 17 Oktober 2022



Muhammad Alief Imani Utama

MOTTO

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya”

(QS. Al Baqarah: 286)

“Sesungguhnya Allah tidak merubah keadaan sesuatu kaum sehingga mereka merubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri”

(Q.S Ar-Ra'd: 11)

“Keinginan tanpa kekuatan hanya akan berakhir jadi candaan dan kekuatan tanpa impian tiada artinya”

(Rimuru Tempes)

“Hidup Mulia Atau Mati Syahid”

(Muhammad Alief Imani Utama)

“Jangan tinggalkan yang pasti demi yang mungkin”

PERSEMBAHAN

Penulis persembahkan skripsi ini untuk semua pihak yang telah memberikan motivasi, semangat, dukungan serta doanya yang tiada henti sampai skripsi ini terselesaikan.

1. Untuk kedua orang tua penulis Alm. Bapak Asmoro Budi Utomo dan Ibu Noor Laela Ifrohati serta adik saya yang tak pernah lelah memberikan dukungan, semangat dan motivasinya selama kuliah. Berkat kerja keras, usaha dan doanya yang tak pernah henti memacu penulis untuk terus semangat dan pantang menyerah hingga akhirnya penulis dapat menyelesaikan kuliah.
2. Untuk Keluarga penulis di jogja keluarga Ketangrez, Alumni SMP , Kos Arjuna yang telah memberikan semangat dan motivasi dalam menghadapi keluh kesah perkuliahan, saran dan masukan yang sangat membangun agar penulis tidak pantang menyerah dan terus semangat dalam menyelesaikan ini semua.
3. Untuk Sahabat – sahabat penulis yang telah memberikan semangat, motivasi dan dukungannya disaat senang dan susah, penulis ucapkan rasa terimakasih atas dukungan, motivasi, dan doa yang telah diberikan.
4. Untuk Sahabat alumni SMA yang telah memberikan semangat dan motivasi, penulis ucapkan rasa terimakasih atas motivasi dan doa yang telah diberikan.

5. Semua teman-teman Manajemen Angkatan 2017 yang tidak bisa disebutkan satu persatu, terima kasih sudah menjadi teman saat kuliah dan berbagi pengalaman serta ilmu pengetahuan yang berharga.
6. Seluruh keluarga besar akademisi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, yang telah menjadi rumah kedua bagi penulis.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufik, dan hidayah-Nya, berkat nikmat sehat dan sempat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi dengan judul “Pengaruh Identitas Merek dan Citra Merek Terhadap Kepercayaan Merek Wuling” dengan baik. Skripsi ini disusun untuk melengkapi salah satu persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Skripsi ini ditulis dengan harapan dapat memberikan masukan bagi perusahaan dalam pengambilan keputusan agar dapat memberi solusi dalam mengatasi turnover intention sehingga memberikan ide pengembangan untuk penelitian yang akan datang.

Penulisan skripsi ini tidak terlepas dari dukungan, semangat, serta bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan rasa hormat dan terima kasih kepada:

1. Bapak Rizal Yaya SE., M.Sc., Ph.D., Ak., CA. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang telah memberikan petunjuk, bimbingan, dan kemudahan selama penulis menyelesaikan studi.
2. Ibu Retno Widowati PA., M.SI. Ph.D. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah

Yogyakarta yang telah memberikan bimbingan dan dukungan kepada para mahasiswa Manajemen.

3. Bapak Muhammad Miftahun Nadzir, BABA., MBA._ selaku dosen pembimbing skripsi, dengan penuh kesabaran telah memberikan bimbingan dan arahan selama proses penulisan skripsi ini.
4. Seluruh dosen dan karyawan Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang telah memberikan bimbingan dan bekal ilmu selama masa perkuliahan yang Insya Allah akan bermanfaat hingga nanti.
5. Bapak dan Ibu serta keluarga saya yang selalu memberikan semangat dan dukungan lahir dan batin, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
6. Semua pihak yang telah memberikan dukungan, kemudahan, bantuan serta semangat dalam proses penyelesaian tugas akhir skripsi ini.

Penyusunan skripsi ini disusun dengan sebaik-baiknya, namun masih terdapat kekurangan didalam penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu, saran dan kritik yang sifatnya membangun dari semua pihak sangat diharapkan, tidak lupa harapan penulis semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca serta dapat menambah ilmu pengetahuan.

Yogyakarta, 17 Oktober 2022



Muhammad Alief Imani Utama

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i	
HALAMAN SKRIPSI	ii	
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv	
PERNYATAAN.....	v	
MOTTO	vi	
PERSEMBAHAN	vii	
INTISARI.....	ix	
<i>ABSTRACT</i>	x	
KATA PENGANTAR	xi	
DAFTAR ISI.....	xiii	
BAB I 1		
PENDAHULUAN	1	
A. Latar Belakang Penelitian	1	
B. Rumusan Masalah	4	
C. Tujuan Penelitian.....	5	
D. Manfaat Penelitian	5	
LANDASAN TEORI	6	
1. Identitas Merek.....	6	
2. Citra Merek	7	
3. Kepercayaan Merk.....	12	
4. Hasil Riset Sebelumnya	16	
5. Penurnan Hipotesis.....	21	
a. Variabel Identitas merek berpengaruh terhadap Citra Merek.	21	
b. Variabel Identitas merek berpengaruh terhadap Kepercayaan merek.	22	
c. Variabel Citra merek berpengaruh terhadap Kepercayaan merek.....	23	
A. Model Penelitian	24	
BAB III.....		25
METODOLGI PENELITIAN.....		25
A. Objek dan Subjek Penelitian	25	

B.	Jenis Data	25
C.	Teknik Pengambilan Sample.....	26
D.	Teknik Pengumpulan Data	27
E.	Definisi Operasional Variabel.....	28
F.	Uji Instrumen Penelitian.....	31
G.	Analisis Data dan Uji Hipotesis	32
1.	Kecukupan Ukuran Sampel.....	32
2.	Uji Outliers	32
3.	Uji Normalitas	33
4.	Uji Multikolinieritas	33
5.	Uji Hipotesis.....	34
BAB IV		35
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		35
A.	Gambaran Umum Objek/Subjek Penelitian	35
1.	Demografi kuesioner	35
2.	Deskripsi Responden.....	35
3.	Hasil Pengumpulan Data.....	40
B.	Deskripsi Responden	41
1.	Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	41
2.	Distribusi Responden Berdasarkan Usia.....	42
3.	Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan	43
4.	Distribusi Responden Berdasarkan Penghasilan.....	44
5.	Distribusi Responden Berdasarkan Domisili	45
C.	Uji Kualitas Instrumen dan Data	46
1.	Uji Instrumen.....	46
2.	Uji Validitas	46
3.	Uji Reliabilitas	48
D.	Statistik Deskriptif.....	49
E.	Hasil Penelitian (Uji Hipotesis).....	52
1.	Pembahasan Model Berdasarkan Teori.....	53
2.	Menyusun Diagram Alur (<i>Path Diagram</i>)	53
3.	Konversi Diagram Alur ke dalam Persamaan Struktural	54

4.	Input Matriks dan Estimasi Model	54
5.	Identitas Model Struktural	59
6.	Menilai Kriteria <i>Goodness of Fit</i>	59
7.	Interpretasi dan model Modifikasi Model	62
F.	Pengujian Hipotesis	62
1.	Pengaruh Identitas Merek terhadap Citra Merek.....	63
2.	Pengaruh Identitas Merek terhadap Kepercayaan Merek.....	63
3.	Pengaruh Citra Merek terhadap Kepercayaan Merek	64
G.	Pembahasan	65
1.	Pengaruh Identitas Merek terhadap Citra Merek Produk Wuling di Yogyakarta	65
2.	Pengaruh Identitas Merek terhadap Kepercayaan Merek Produk Wuling di Yogyakarta	66
3.	Pengaruh Citra Merek terhadap Kepercayaan Merek Produk Wuling di Yogyakarta	67
	BAB V.....	69
	KESIMPULAN, KETERBATASAN PENELITIAN, SARAN	69
A.	Kesimpulan.....	69
B.	Keterbatasan Penelitian	69
C.	Saran.....	70
	DAFTAR PUSTAKA	72
	LAMPIRAN 75	

