

**PENGARUH *BRAND ENGAGEMENT* DAN *BRAND LOVE* TERHADAP
BRAND EQUITY DAN *BEHAVIORAL INTENTION* PRODUK
*ACCESSORIS MOBIL***

***THE INFLUENCE OF BRAND ENGAGEMENT AND BRAND LOVE ON
BRAND EQUITY AND BEHAVIORAL INTENTION OF CAR ACCESSORIS
PRODUCTS***



Disusun oleh:

Cendra Hangga Sukma

20190410202

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

2023

**PENGARUH *BRAND ENGAGEMENT* DAN *BRAND LOVE* TERHADAP
BRAND EQUITY DAN *BEHAVIORAL INTENTION* PRODUK
*ACCESSORIS MOBIL***

***THE INFLUENCE OF BRAND ENGAGEMENT AND BRAND LOVE ON
BRAND EQUITY AND BEHAVIORAL INTENTION OF CAR ACCESSORIS
PRODUCTS***

SKRIPSI

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



Disusun oleh:

Cendra Hangga Sukma

20190410202

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

2023

PERNYATAAN

Dengan ini saya,

Nama : Cendra Hangga Sukma

Nomor Mahasiswa : 20190410202

Menyatakan bahwa skripsi ini dengan judul “**PENGARUH *BRAND ENGAGEMENT* DAN *BRAND LOVE* TERHADAP *BRAND EQUITY* DAN *BEHAVIORAL INTENTION* PRODUK *ACCESSORIS MOBIL*” tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar sarjana 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 dapat disebutkan dalam daftar Pustaka. Apabilsa ternyata dalam skripsi ini diketahui terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain maka saya bersedia karya tersebut dibatalkan.**

Yogyakarta, 6 Oktober 2023



Cendra Hangga Sukma

MOTTO

Tidak ada kesuksesan tanpa kerja keras. Tidak ada keberhasilan tanpa kebersamaan. Tidak ada kemudahan tanpa doa

(Ridwan Kamil)

Akan ada jalan menuju sebuah kesuksesan bagi siapapun, selama orang tersebut mau berusaha dan bekerja keras untuk memaksimalkan kemampuan yang ia miliki

(Bambang Pamungkas)

PERSEMBAHAN

Skripsi ini ditulis untuk memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi dari Universitas Muhammadiyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Yogyakarta, Program Studi manajemen. Penulis mengakui bahwa ia telah menerima dukungan dan bantuan dari berbagai sumber selama proses pengerjaan dan penyusunan skripsi ini. Skripsi ini saya persembahkan dengan penuh perhatian dan ketelitian serta dorongan yang selalu mendorong saya untuk mengambil setiap langkah, saya persembahkan skripsi ini kepada:

1. Teruntuk Ayahanda Hari Sunoko dan Ibunda Titik Kusumawati tercinta yang telah memberikan dukungan berupa material dan moril kepada saya selama menjalani masa perkuliahan ini.
2. Salsabilla Talitha Kanaya yang telah berkontribusi banyak dalam penyusunan skripsi ini baik tenaga maupun waktu, telah membantu, menyemangati, dan menemani setiap proses penyusunan skripsi.
3. Teman-teman seperjuangan dari Manajemen 2019 atas kebersamaan dan kerjasamanya selama masa perkuliahan.
4. Teman-teman “PAGUYUBAN” atas segala dukungan, telah menemani hari-hari penulis, dan selalu membuat lelucon yang sangat membahagiakan.

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warahmatulahi Wabarakatuh

Segala puji hanya bagi Allah, Tuhan semesta alam, menerima semua pujian.

Shalawat dan salam penulis panjatkan kepada Nabi Muhammad SAW, keluarga, sahabat, dan orang-orang yang selalu istiqomah di jalannya hingga akhir zaman.

Alhamdulillah penulis bisa menyelesaikan Skripsi yang berjudul: **PENGARUH BRAND ENGAGEMENT DAN BRAND LOVE TERHADAP BRAND EQUITY DAN BEHAVIORAL INTENTION PRODUK ACCESSORIS MOBIL.**

Penyusunan skripsi ini dimaksudkan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Dalam proses pengerjaan Skripsi ini telah melibatkan banyak pihak yang sangat berjasa. Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih yang tak terhingga kepada:

1. Bapak Prof. Rizal Yahya, S.E., M.Sc., Ph.D., Ak., CA., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
2. Ibu Dr. Rr. Sri Handari W, Se. M. Si. Selaku Kepala Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
3. Ibu Dr. Indah Fatmawati, SE., M.Si. selaku dosen pembimbing saya yang sudah membimbing saya dalam proses pengerjaan skripsi ini dari awal hingga skripsi ini selesai.
4. Seluruh Dosen prodi Manajemen, yang telah membantu dan mengajarkan ilmu yang bermanfaat kepada penulis.

5. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah membantu, dan memberikan dukungan.

Semoga Allah selalu menunjukkan kepada kita rahmat-Nya dan memberi kita petunjuk-Nya. Karena penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, maka penulis mengharapkan hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi penulis maupun bagi yang membacanya. Semoga Allah membantu dan meringankan usaha kita untuk senantiasa memberikan ilmu yang tak terbatas. Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Yogyakarta, 6 Oktober 2023



Cendra Hangga Sukma

DAFTAR ISI

PERNYATAAN.....	iv
PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
INTISARI.....	viii
ABSTRAC	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I. PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	7
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA.....	8
A. Landasan Teori.....	8
B. Peneliti Terdahulu	11
C. Hipotesis.....	15
D. Model Penelitian	30
BAB III. METODE PENELITIAN.....	32
A. Pendekatan Penelitian	32
B. Objek dan Subjek Penelitian	32
C. Jenis Data	32
D. Teknik Pengambilan Sampel.....	33
E. Teknik Pengumpulan Data.....	34
F. Definisi Operasional Penelitian.....	35
G. Uji Instrumen Kualitas Data	38
H. Analisis Data	39
BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	43
A. Gambaran Umum Objek dan Subjek Penelitian	43
B. Klasifikasi Responden.....	44

C. Uji Kualitas Instrumen dan Data.....	46
D. Hasil Penelitian	51
E. Pengujian Hipotesis dan Pembahasan.....	66
F. Pembahasan Hasil Penelitian	72
BAB V. SIMPULAN, KETERBATASAN PENELITIAN DAN SARAN.....	79
A. Simpulan	79
B. Keterbatasa Penelitian	80
C. Saran.....	81
DAFTAR PUSTAKA	82
LAMPIRAN.....	86

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1.....	11
Tabel 2. 2.....	16
Tabel 2. 3.....	17
Tabel 2. 4.....	19
Tabel 2. 5.....	21
Tabel 2. 6.....	22
Tabel 2. 7.....	24
Tabel 2. 8.....	26
Tabel 2. 9.....	28
Tabel 2. 10.....	30
Tabel 3. 1.....	36
Tabel 3. 2.....	38
Tabel 4. 1.....	44
Tabel 4. 2.....	47
Tabel 4. 3.....	49
Tabel 4. 4.....	50
Tabel 4. 5.....	50
Tabel 4. 6.....	51
Tabel 4. 7.....	51
Tabel 4. 8.....	55
Tabel 4. 9.....	57
Tabel 4. 10.....	61
Tabel 4. 11.....	61
Tabel 4. 12.....	62
Tabel 4. 13.....	63
Tabel 4. 14.....	63
Tabel 4. 15.....	64
Tabel 4. 16.....	64
Tabel 4. 17.....	65
Tabel 4. 18.....	66
Tabel 4. 19.....	69
Tabel 4. 20.....	70
Tabel 4. 21.....	71

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Model Penelitian	31
Gambar 4. 1 Diagram Jalur	53
Gambar 4. 2 Persamaan Struktural.....	54
Gambar 4. 3 Nilai Batas Mahalonobis Distance	56
Gambar 4. 4 Uji Sobel Test Brand Love Memediasi Brand Engagement terhadap Behavioral Intention.....	70
Gambar 4. 5 Uji Sobel Test Brand Love Memediasi Brand Engagement terhadap Brand Equity	71
Gambar 4. 6 Uji Sobel Test Brand Equity Memediasi Brand Love terhadap Behavioral Intention.....	72

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner.....	86
Lampiran 2 Tabulasi Data.....	87
Lampiran 3 Uji Validitas.....	95
Lampiran 4 Uji Realiablitas	95
Lampiran 5 Uji Stastistik Deskriptif	96
Lampiran 6 Uji Normalitas	97
Lampiran 7 Uji Outlier.....	98
Lampiran 8 Degree of Freedom	102
Lampiran 9 Goodness of fit	102
Lampiran 10 Uji Hipotesis.....	103