

**EFEK MEDIASI PERSEPSI NILAI TRANSAKSI, NILAI AKUISISI, DAN
KETERLIBATAN PESAN-RESPON DALAM PENGARUH IDENTITAS
MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN**

*MEDIATION EFFECTS OF PERCEIVED TRANSACTION VALUE,
ACQUISITION VALUE, AND MESSAGE-RESPONSE INVOLVEMENT IN
THE INFLUENCE OF BRAND IDENTITY ON CUSTOMER LOYALTY*



**Disusun oleh:
Ahmad Al Hakim
20180410064**

**MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA
2022**

PERNYATAAN

Dengan ini saya,

Nama : Ahmad Al Hakim

Nomor Mahasiswa : 20180410064

Menyatakan bahwa skripsi ini dengan judul: **“EFEK MEDIASI PERSEPSI NILAI TRANSAKSI, NILAI AKUISISI, DAN KETERLIBATAN PESAN-RESPON DALAM PENGARUH IDENTITAS MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN”** tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan pada Perguruan Tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang tertulis dalam naskah ini dan disebutkan dalam Daftar Pustaka. Apabila ternyata dalam skripsi ini diketahui terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, dengan demikian saya bersedia karya tersebut dibatalkan.

Yogyakarta, 23 April 2022



Ahmad Al Hakim

PERSEMBAHAN

Puji syukur senantiasa dipanjatkan kepada Allah atas segala rahmat dan nikmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “Efek Mediasi Persepsi Nilai Transaksi, Nilai Akuisisi, Dan Keterlibatan Pesan-Respon Dalam Pengaruh Identitas Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan”. Shalawat dan salam tercurahkan kepada junjungan Nabi Muhammad *shallallahu ‘alaihi wasallam*, keluarga, dan para sahabatnya. Dengan rasa syukur saya berterimakasih kepada:

1. Kedua orang tua yang selalu memotivasi saya agar tidak pernah berputus asa dan selalu mengingatkan saya untuk berdoa. Orang tua selalu berpesan agar bersabar menghadapi skripsi dan selalu mendoakan anaknya tanpa henti. Alhamdulillah berkat dukungan dan doa orang tua, skripsi bisa saya selesaikan.
2. Ibu Dr. Indah Fatmawati, S.E., M.Si selaku dosen pembimbing saya yang selalu membimbing mahasiswa dengan sabar dan memacu saya untuk menyelesaikan skripsi. Berkat beliau saya membaca banyak jurnal nasional dan internasional dengan kualitas yang bagus dan juga mempelajari kembali aplikasi olah data untuk skripsi.
3. Istri saya yaitu Arina Asyifa Nida yang menjadi *support system* dalam keadaan dan situasi apapun, terimakasih atas segala bantuannya, mulai dari mendengarkan keluh kesah, menjadi *partner*, dan selalu memberikan semangat untuk terus berpikir positif bahwa skripsi akan selesai.

4. Teman-teman seperjuangan dan seluruh pihak terlibat dalam menyelesaikan skripsi dalam memberikan saran-saran yang berguna sehingga saya bisa menyelesaikan skripsi.

Dalam penulisan skripsi ini saya menyadari masih banyak keterbatasan dan kekurangan sehingga saya mengharapkan kritik dan saran yang membangun pada naskah ini. Atas perhatian dan dukungannya saya ucapkan terimakasih.

Yogyakarta, 23 April 2022

Ahmad Al Hakim

KATA PENGANTAR

Puji syukur senantiasa kita panjatkan kepada Allah *subhanahu wata'ala* atas segala rahmat dan nikmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi. Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bimbingan juga dukungan dari Bapak/Ibu dosen, orang tua, istri dan teman seperjuangan. Penyusun mengungkapkan terimakasih terhadap:

1. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Bapak Rizal Yahya, S.E, M.Sc., M.Si, Ph.D. Ak., CA yang telah memberikan kelancaran dalam penulisan pada skripsi ini.
2. Ketua Program Studi Manajemen Ibu Dr. Rr. Sri Handari Wahyuningsih, M.Si yang memberikan dukungan selama proses penyusunan proposal.
3. Dr. Indah Fatmawati, S.E., M.Si selaku dosen pembimbing skripsi yang begitu sabar dalam memberikan bimbingan sekaligus memberikan dukungan penuh dalam penyusunan skripsi ini, bahkan pada selama masa pandemi yang tidak menjadi keterbatasan untuk mahasiswanya dalam proses bimbingan sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dan disusun dengan baik.
4. Bapak dan Ibu yang selalu memberikan doa dan dukungan kepada saya. Selalu menasehati saya agar bersabar dalam menyusun skripsi.
5. Istri saya Arina Asyifa Nida yang selalu membantu saya dalam hal apapun, menjadi tempat mendengarkan cerita keluh-kesah selama mengerjakan skripsi dan selalu menemani saya saat bimbingan.

Terakhir, kesempurnaan hanya milik Allah *subhanahu wata'ala*, sebagai manusia tentunya memiliki banyak kekurangan, oleh karena itu atas segala salah dan kekurangan dalam proses penyusunan skripsi ini. Diharapkan untuk memberikan kritik dan saran yang membangun untuk pengembangan dalam skripsi yang telah disusun oleh penulis.

Yogyakarta, 23 April 2022

Penulis,

Ahmad Al Hakim

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
PERNYATAAN.....	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN.....	vi
INTISARI	viii
ABSTRACT	ix
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Pertanyaan Penelitian	10
1.3. Tujuan Penelitian.....	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	12
2.1. Konsep dan Definisi Variabel	12
A. <i>Brand Equity</i>	12
B. <i>Brand Identity</i>	13
C. <i>Perceived Transaction Value</i>	15
D. <i>Perceived Acquisition Value</i>	16
E. <i>Message-Response Involvement</i>	18
F. <i>Customer Loyalty</i>	20
2.2. Hubungan Antar Variabel	21
A. <i>Brand Identity</i> terhadap <i>Perceived Transaction Value</i>	21
B. <i>Brand Identity</i> terhadap <i>Perceived Acquisition Value</i>	23
C. <i>Brand Identity</i> terhadap <i>Message-Response Involvement</i>	24
D. <i>Perceived Transaction Value</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	26
E. <i>Perceived Acquisition Value</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	28
F. <i>Message-Response Involvement</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	29

G.	<i>Perceived Transaction Value</i> sebagai Pemediasi antara <i>Brand Identity</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	31
H.	<i>Perceived Acquisition Value</i> sebagai Pemediasi antara <i>Brand Identity</i> dan <i>Customer Loyalty</i>	32
I.	<i>Message-Response Involvement</i> sebagai Pemediasi antara <i>Brand Identity</i> dan <i>Customer Loyalty</i>	35
2.3.	Ringkasan Penelitian Terdahulu.....	37
2.4.	Model Penelitian.....	47
BAB III METODE PENELITIAN		49
3.1.	Pendekatan Penelitian.....	49
3.2.	Responden	49
3.3.	<i>Setting</i> Penelitian.....	49
3.4.	Metode Penyampelan dan Sampel Penelitian	50
3.5.	Jenis Data dan Metode Pengumpulan Data.....	50
3.6.	Identifikasi Variabel	51
3.7.	Definisi Operasional.....	51
A.	<i>Brand Identity</i>	51
B.	<i>Perceived Transaction Value</i>	52
C.	<i>Perceived Acquisition Value</i>	52
D.	<i>Message-Response Involvement</i>	53
E.	<i>Customer Loyalty</i>	53
3.8.	Pengujian Kualitas Instrumen	55
A.	Pengujian Validitas	55
B.	Pengujian Reliabilitas	55
C.	Pengujian Normalitas.....	56
3.9.	Metode Analisis Data	56
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		57
4.1.	Gambaran Umum Objek dan Subjek Penelitian.....	57
4.2.	Hasil Pengumpulan Data	58
4.3.	Deskripsi Responden	59
4.4.	Uji Kualitas Instrumen	62
A.	<i>Pretest</i> Uji Kualitas Instrumen Kuesioner	63
B.	Uji Kualitas Instrumen Kuesioner Formal.....	65

4.5.	Statistik Deskriptif.....	68
4.6.	Hasil Penelitian.....	72
A.	Model Teoritis.....	72
B.	Diagram Alur (<i>Path Diagram</i>)	73
C.	Persamaan Struktural	74
D.	Matriks Input dan Estimasi Model.....	74
4.7.	Pembahasan	90
A.	Hubungan Variabel <i>Brand Identity</i> terhadap <i>Perceived Transaction Value</i> 90	
B.	Hubungan Variabel <i>Brand Identity</i> terhadap <i>Perceived Acquisition Value</i> 91	
C.	Hubungan Variabel <i>Brand Identity</i> terhadap <i>Message-response Involvement</i>	92
D.	Hubungan Variabel <i>Perceived Transaction Value</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	93
E.	Hubungan Variabel <i>Perceived Acquisition Value</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	94
F.	Hubungan Variabel <i>Message-response Involvement</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	95
G.	Hubungan Variabel <i>Brand Identity</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> Melalui <i>Perceived Transaction Value</i>	96
H.	Hubungan Variabel <i>Brand Identity</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> Melalui <i>Perceived Acquisition Value</i>	97
I.	Hubungan Variabel <i>Brand Identity</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> Melalui <i>Message-response Involvement</i>	98
	BAB V KESIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN.....	99
5.1.	Kesimpulan.....	99
5.2.	Keterbatasan Penelitian	102
5.3.	Saran	102
	REFERENSI.....	105
	LAMPIRAN.....	110

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Pendapatan Global Terbesar di 2020	7
Tabel 2. 1 Hubungan <i>Brand Identity</i> terhadap <i>Perceived Transaction value</i>	22
Tabel 2. 2 Hubungan <i>Brand Identity</i> terhadap <i>Perceived Acquisition Value</i>	23
Tabel 2. 3 Hubungan <i>Brand Identity</i> terhadap <i>Message-Response Involvement</i> ..	25
Tabel 2. 4 Hubungan <i>Perceived Transaction Value</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> .	26
Tabel 2. 5 Hubungan <i>Perceived Acquisition Value</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> ..	28
Tabel 2. 6 Hubungan <i>Message-Response Involvement</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	30
Tabel 2. 7 <i>Perceived Transaction Value</i> sebagai Pemediasi antara <i>Brand Identity</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	31
Tabel 2. 8 <i>Perceived Acquisition Value</i> sebagai Pemediasi antara <i>Brand Identity</i> dan <i>Customer Loyalty</i>	33
Tabel 2. 9 <i>Message-Response Involvement</i> sebagai Pemediasi antara <i>Brand</i> <i>Identity</i> dan <i>Customer Loyalty</i>	36
Tabel 2. 10 Penelitian Terdahulu	37
Tabel 4. 1 Data yang Berkumpul	58
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden	59
Tabel 4. 3 Hasil <i>Pretest</i> Uji Validitas	63
Tabel 4. 4 Hasil <i>Pretest</i> Uji Reliabilitas.....	65
Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas.....	66
Tabel 4. 6 Hasil Uji Reliabilitas	68
Tabel 4. 7 Nilai-nilai Interval.....	69
Tabel 4. 8 Hasil Statistik Deskriptif <i>Brand Identity</i>	69
Tabel 4. 9 Hasil Statistik Deskriptif <i>Perceived Transaction Value</i>	70
Tabel 4. 10 Hasil Statistik Deskriptif <i>Perceived Acquisition Value</i>	70
Tabel 4. 11 Hasil Statistik Deskriptif <i>Message-Response Involvement</i>	71
Tabel 4. 12 Hasil Statistik Deskriptif <i>Customer Loyalty</i>	71
Tabel 4. 13 <i>Assessment of Normality</i>	76
Tabel 4. 14 Nilai Mahalanobis Distance	77
Tabel 4. 15 Nilai Mahalanobis Distance Terbaru	78

Tabel 4. 16 <i>Notes for Model</i>	79
Tabel 4. 17 <i>Goodness of Fit</i>	80
Tabel 4. 18 <i>Regression Weight</i>	83
Tabel 4. 19 <i>Standardized Direct Effect</i>	87
Tabel 4. 20 <i>Standardized Indirect Effect</i>	88

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Penelitian	48
Gambar 4.1 Diagram Alur Penelitian.....	73
Gambar 4.2 Persamaan Struktural.....	74

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner.....	110
Lampiran 2: Data yang terkumpul	114
Lampiran 3: Karakteristik Responden	115
Lampiran 4: <i>Pretest</i> uji validitas kuesioner dengan program SPSS 24.	118
Lampiran 5: <i>Pretest</i> uji reliabilitas kuesioner dengan program SPSS 24.	123
Lampiran 6: Uji validitas kuesioner formal dengan CFA program AMOS 26... ..	125
Lampiran 7: Uji reliabilitas kuesioner formal dengan CR program AMOS 26.. ..	126
Lampiran 8: Analisis statistik deskriptif	127
Lampiran 9: <i>Assessment of normality</i>	129
Lampiran 10: Nilai Mahalanobis Distance	130
Lampiran 11: Nilai Mahalanobis Distance terbaru	131
Lampiran 12: <i>Notes for Model</i>	132
Lampiran 13: <i>Goodness of Fit</i>	133
Lampiran 14: <i>Model Fit Summary</i>	134
Lampiran 15: <i>Regression Weight</i>	136
Lampiran 16: <i>Standardized Direct Effect</i>	137
Lampiran 17: <i>Standardized Indirect Effect</i>	138