

**PENGARUH *BRAND HERITAGE* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP
BRAND LOYALTY DENGAN *BRAND TRUST* SEBAGAI VARIABEL
MEDIASI**

(Pada Konsumen Sepatu Nike di Surabaya)

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen
Program Studi Manajemen**



Diajukan Oleh:

ARIANTO TAMPUBOLON

NPM: 18420124

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS WIJAYA KUSUMA SURABAYA**

2022

**PENGARUH *BRAND HERITAGE* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP
BRAND LOYALTY DENGAN *BRAND TRUST* SEBAGAI VARIABEL
MEDIASI**

(Pada Konsumen Sepatu Nike di Surabaya)

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen
Program Studi Manajemen**



Diajukan Oleh:

ARIANTO TAMPUBOLON

NPM: 18420124

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS WIJAYA KUSUMA SURABAYA**

2022

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Nama : Arianto Tampubolon

NPM : 18420124

Alamat : Lobutolong Siabal-abal 1, Kecamatan Sipahutar

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi dengan judul “**Pengaruh *Brand Heritage* dan *Brand Image* Terhadap *Brand Loyalty* Dengan *Brand Trust* Sebagai Variabel Mediasi Pada Konsumen Sepatu Nike di Surabaya**” bukan merupakan plagiasi atau saduran dari skripsi orang lain. Apabila kemudian hari pernyataan ini tidak benar maka saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surabaya, 12 Januari 2022

Yang membuat pernyataan



Arianto Tampubolon

18420124

SKRIPSI

PENGARUH *BRAND HERITAGE* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP
BRAND LOYALTY DENGAN *BRAND TRUST* SEBAGAI VARIABEL
MEDIASI

Diajukan oleh:

ARIANTO TAMPUBOLON

18420124

TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH

DOSEN PEMBIMBING



Dr. Kristiningsih, SE., M.Si.

Tanggal, 12 Januari 2022

KETUA PROGRAM STUDI



Dr. Kristiningsih, SE., M.Si.

Tanggal, 12 Januari 2022

SKRIPSI

**PENGARUH *BRAND HERITAGE* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP
BRAND LOYALTY DENGAN *BRAND TRUST* SEBAGAI VARIABEL
MEDIASI**

(Pada Konsumen Sepatu Nike di Surabaya)

Dipersiapkan dan disusun oleh:

ARIANTO TAMPUBOLON

NPM: 18420124

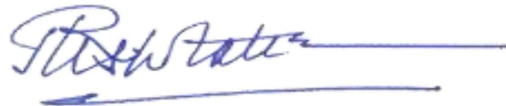
Susunan Dewan Penguji

Pembimbing Utama



Dr. Kristiningsih, SE, M.Si.

Anggota Dewan Penguji



Prof. Dr. dr. Hj. Ruswiati Suryasaputra, SE, MS

Anggota Dewan Penguji Lain



Husni Indrawati Wijaya Putri, SE., MM.

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan

Untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen

Tanggal, 20 Januari 2022



Dr. Kristiningsih, SE, M.Si.

Ketua Program Studi Manajemen

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, atas limpahan Rahmat dan Karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh *Brand Heritage* dan *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty* dengan *Brand Trust* Sebagai Variabel Mediasi pada konsumen sepatu Nike di Surabaya”.

Penulisan skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh gelar Sarjana Manajemen Universitas Wijaya Kusuma Surabaya. Dalam penyusunan dan penulisan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan dan dukungan dari berbagai pihak, oleh karena itu penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Widodo Ario Kentjono, dr. Sp. THT-KL(K), FICS selaku Rektor Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
2. Bapak Drs. Ec. Gimanto Gunawan, MM., M.AK. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
3. Ibu Dr. Kristiningsih, SE, M.Si. selaku ketua program studi dan dosen pembimbing skripsi yang telah meluangkan banyak waktu, tenaga, dan pikirannya, serta penuh dengan kesabaran dalam memberikan bimbingan dan arahan kepada penulis hingga terselesaikannya skripsi ini.
4. Ibu Dajah Julindrastuti, S.E., M.AK selaku dosen wali yang telah mengarahkan penulis selama perjalanan studi.

5. Seluruh Dosen dan Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya yang telah banyak memberikan bekal ilmu dan pengetahuan kepada penulis selama di bangku perkuliahan.
6. Kedua orang tua, kakak dan adik yang selalu memberikan doa dan dukungannya baik secara fisik maupun materil sehingga terselesaikannya penulisan skripsi ini.
7. Seluruh teman dan sahabat Putri, Andika, Ken, Veve, Yosefina, Della dan Natasya yang selalu membantu, memberi motivasi dan semangat sehingga terselesaikannya skripsi ini.
8. Terima kasih kepada Tasyah Trisno yang membantu dan menemani dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Semua pihak yang membantu baik secara langsung maupun tidak langsung dalam penyelesaian skripsi ini.

Surabaya, 12 Januari 2022

Penulis,



Arianto Tampubolon

NPM : 18420124

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN SUSUNAN DE	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
ABSTRAK	xiii
<i>ABSTRACTION</i>.....	xiv
BAB I.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat penelitian	9
1.5 Sistematika Skripsi.....	10
BAB II	12
2.1 Landasan Teori.....	12
2.1.1 Pengertian Pemasaran	12
2.1.2 Merek (<i>Brand</i>)	14

2.1.3	Brand Heritage	17
2.1.4	Brand Image.....	21
2.1.5	Brand Trust	25
2.1.6	Brand Loyalty	26
2.3	Hipotesis dan Model Analisis	35
2.3.1	Hipotesis	35
2.3.2	Model Analisis.....	36
BAB III.....		37
3.1	Pendekatan Penelitian	37
3.2	Populasi dan Sampel	37
3.2.1	Populasi.....	37
3.2.2	Sampel	38
3.3	Identifikasi Variabel.....	39
3.4	Definisi Operasional Variabel.....	40
3.4.1	Brand Heritage (X_1)	40
3.4.2	<i>Brand Image</i> (X_2).....	40
3.4.3	<i>Brand Trust</i> (Z).....	41
3.4.4	<i>Brand Loyalty</i> (Y).....	41
3.5	Jenis dan Sumber Data Penelitian	42
3.6	Prosedur Pengumpulan Data	43
3.7	Teknik Analisis	44
3.7.1	Teknik Analisis Data.....	44
3.7.2	PLS (<i>Partial Least Square</i>).....	48

3.7.4	Karakteristik PLS (<i>Partial Least Square</i>).....	50
BAB IV	53
4.1	Gambaran Umum Subjek Penelitian	53
4.2	Hasil Penelitian	54
4.2.1	Deskripsi Identitas Responden.....	54
4.2.2	Analisis Deskriptif Variabel Penelitian	58
4.3	Pengujian Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	63
4.4	Pengujian Inner Model (Model Struktural).....	70
4.5	Pembahasan.....	74
BAB V	81
5.1	Simpulan.....	81
5.2	Saran.....	82
5.3	Keterbatasan Penelitian	84

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian terdahulu	34
Tabel 4. 1 Responden berdasarkan jenis kelamin	55
Tabel 4. 2 Responden berdasarkan usia	56
Tabel 4. 3 Responden berdasarkan pendidikan terakhir	57
Tabel 4. 4 Responden berdasarkan pekerjaan	57
Tabel 4. 5 Rata-rata jawaban responden variabel <i>brand heritage</i>	58
Tabel 4. 6 Rata-rata jawaban responden variabel <i>brand image</i>	60
Tabel 4. 7 Rata-rata jawaban responden variabel <i>brand trust</i>	61
Tabel 4. 8 Rata-rata jawaban responden variabel <i>brand loyalty</i>	62
Tabel 4. 9 Tabel <i>loading factor</i> 1	65
Tabel 4. 10 Tabel <i>loading factor</i> 2	66
Tabel 4. 11 Nilai <i>cross loading</i>	67
Tabel 4. 12 Nilai AVE	68
Tabel 4. 13 Nilai korelasi antar konstruk dengan nilai akar kuadrat AVE	68
Tabel 4. 14 Nilai <i>composite reliability</i>	69
Tabel 4. 15 Nilai <i>R-square</i>	70
Tabel 4. 16 Hasil <i>path coefficient</i>	71
Tabel 4. 17 Hasil analisis <i>indirect effect</i>	73

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Pendapatan dari segmen sepatu Nike, Adidas, dan Puma.....	6
Gambar 2. 1 Model analisis	36
Gambar 3. 1 Pengukuran variabel <i>brand heritage</i>	45
Gambar 3. 2 Pengukuran variabel <i>brand image</i>	46
Gambar 3. 3 Pengukuran variabel <i>brand trust</i>	46
Gambar 3. 4 Pengukuran variabel <i>brand loyalty</i>	47
Gambar 3. 5 <i>Path diagram</i>	47

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian

Lampiran 2 : Tabulasi Jawaban Responden

Lampiran 3 : Statistic Variabel

Lampiran 4 : Output SmartPls