

**SKRIPSI**

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *BRAND PERSONALITY*, *BRAND LOVE*  
TERHADAP *BRAND LOYALTY* DENGAN *BRAND TRUST* SEBAGAI  
VARIABEL MEDIASI PADA PENGGUNA HARLEY DAVIDSON DI  
SURABAYA**

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



**Diajukan Oleh:**

**ANNISA NURRANIA**

**NPM :20420086**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS WIJAYA KUSUMA SURABAYA**

**2024**

## PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa di dalam naskah Skripsi tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh diri saya sendiri atau orang lain untuk memperoleh gelar akademik, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam bagian utama Skripsi dan Daftar Pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur plagiat, maka saya bersedia jika disertasi digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (SARJANA MANAJEMEN) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Surabaya, 28 Agustus 2024

Yang membuat pernyataan



**ANNISA NURRANIA**  
NPM 20420086

SKRIPSI  
**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *BRAND PERSONALITY* DAN *BRAND LOVE*  
TERHADAP *BRAND LOYALTY* DENGAN *BRAND TRUST* SEBAGAI  
MEDIASI PADA PENGGUNA HARLEY DAVIDSON DI SURABAYA**

Diajukan oleh:

**ANNISA NURRANIA**  
NPM 20420086

TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH

DOSEN PEMBIMBING

  
**DR. KRISTININGSIH, S.E., M.SI.**  
NIK/NIP. 98283-ET

Tanggal, 13 Agustus 2024.

KETUA PROGRAM STUDI

  
**DR ADRIANTO TRIMARJONO, SE, MM**  
NIK/NIP. 09420-ET

Tanggal, 13 Agustus 2024

**SKRIPSI**

***PENGARUH BRAND IMAGE, BRAND PERSONALITY DAN BRAND LOVE  
TERHADAP BRAND LOYALTY DENGAN BRAND TRUST SEBAGAI  
MEDIASI PADA PENGGUNA HARLEY DAVIDSON DI SURABAYA***

**Diajukan oleh:**

**ANNISA NURRANIA  
NPM 20420086**

**SUSUNAN DEWAN PENGUJI**

**Pembimbing Utama**



**Dr. Kristiningsih, S.E., M.SI.**

**Anggota Dewan Penguji Lain**



**Dwi Indah Mustikorini, S.E., M.M.**



**Dewi Nuraini, S.E., M.S.M.**

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan

Untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen

Tanggal 13 Agustus 2024



**Dr. Adrianto Trimariono, SE, MM  
Ketua Program Studi**

## KATA PENGANTAR

Puja dan puji syukur kepada Allah SWT karena atas berkat dan karunia-Nya, tuntunan segala kebaikan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Pengaruh *Brand Image*, *Brand Personality*, *Brand Love* terhadap *Brand Loyalty* dengan *Brand Trust* sebagai Variabel Mediasi pada Pengguna Harley Davidson Surabaya”** dengan tepat waktu. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam memperoleh gelar strata 1 (S1) Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.

Dalam penulisan skripsi ini penulis menyadari masih banyak kekurangan dan ketidaksempurnaan maka penulis menerima kritik dan saran yang membangun guna menambah wawasan yang lebih lanjut. Selama proses penulisan skripsi, penulis mendapat banyak bantuan dari berbagai pihak yang telah membantu kelancaran dalam penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini dengan segala hormat dan kesungguhan hati penulis hendak menyampaikan ucapan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof Dr. H. Widodo Ario Kentjono, dr, Sp T.H..T.K.L.(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. Bapak Dr. Adrianto Trimarjono, SE., MM. Selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Wijaya Kusuma Surabaya
4. Ibu Dr Dr. Kristiningsih, S.E., M.SI. selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak meluangkan tenaga dan waktu dalam membimbing, memberi kemudahan, pengarahan dan saran-saran dengan penuh kesabaran selama penulisan skripsi ini.
5. Segenap Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya. Khususnya Program Studi Manajemen yang telah memberikan banyak ilmu pengetahuan yang sangat berguna dan bermanfaat kepada penulis selama masa perkuliahan.
6. Seluruh staf kemahasiswaan dan akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya yang telah memberikan pelayanan terbaik selama proses perkuliahan maupun skripsi.
7. Kedua orang tua tercinta, Bapak R.Andian Anugrahana, S.E., S.T. dan Ibu Inayah Sri Wardhani S.Psi. Orang tua hebat yang selalu menjadi penyemangat penulis sebagai sandaran terkuat. Terima kasih atas segala doa dan tidak henti-hentinya memberikan kasih sayang yang tulus dan selalu memberikan motivasi. Untuk Mama terima kasih selalu mau berjuang dan selalu ada disetiap perjalanan hidup penulis, Untuk Papa terima kasih karena selalu mencoba menjadi yang terbaik dan contoh bagi saya.
8. Kepada anggota keluarga saya, kedua tante saya Maleya Tan dan Anis, om saya Mohammad Zuhudi serta adik saya Sufiya. Terima kasih atas doa-doa

dan motivasinya, penulis dapat melancarkan skripsi dikarenakan dukungan dan doa dari keluarga terkasih.

9. Kepada seluruh anggota keluarga HDCI Surabaya, khususnya Bapak Agfar Achwandy, S.H. yang telah meluangkan waktunya untuk membantu saya melakukan penelitian atau riset dan mengisi kuisisioner sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi.
10. Saudari sahabat-sahabat kecil penulis: Nadia, Jingga, Naomi, Amelia, Irlene, Puti dan Clarissa yang selalu ada dan selalu menyemangati penulis untuk segera menyelesaikan perkuliahan.
11. Saudara-saudari tak sedarah penulis: Monica, Aimee, Rasyid, Davyna yang menyemangati dan memotivasi penulis untuk segera menyelesaikan perkuliahan.
12. Sahabat terkasih penulis: Ardiya, Daffa, Aulia, Keyzia dan Nabila yang telah bersama penulis dalam berbagai kisah senang maupun sedih dan membantu penulis berkembang dalam banyak hal.
13. Sahabat-sahabat perkuliahan penulis: Angel, Okta, Tiara, Dinda, Ratna, Fajar, Toriq dan Iqbal telah menemani penulis melalui masa perkuliahan dan penelitian.
14. Rekan-rekan BEM Universitas 2022-2023 & 2023-2024 yang memberikan penulis banyak pembelajaran yang bermanfaat dan keluarga baru selama masa perkuliahan.
15. Rekan-rekan Aktual 2020-2021 yang memberikan penulis banyak kesempatan baru dan pembelajaran selama masa perkuliahan.

16. Rekan-rekan seangkatan 2020 di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya, terima kasih telah memberikan kenangan dan bantuan selama masa kuliah.
17. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu memberikan pemikiran demi kelancaran dan keberhasilan penyusunan skripsi ini.
18. Annisa Nurrania, saya sendiri sebagai penulis, Apresiasi sebesar – besarnya karena telah bertanggung jawab dan semangat untuk menyelesaikan apa yang telah dimulai. Terima kasih karena terus berusaha dan tidak menyerah, serta senantiasa menjadi manusia kuat dan menikmati setiap prosesnya yang bisa dibilang tidak mudah. Terimakasih sudah bertahan.
19. Kepada seseorang yang penulis tidak bisa sebutkan namanya, terima kasih telah memotivasi penulis untuk menyelesaikan perkuliahan serta penelitian untuk mendapatkan gelar dimana menjadi satu langkah lebih maju memantaskan diri bersanding dengannya.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan. Oleh karena itu penulis mengharapkan segala bentuk kritik dan saran serta masukan yang membangun dari berbagai pihak. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca, peneliti selanjutnya dan semua pihak.

Surabaya, 16 Juli 2024



Penulis

(ANNISA NURRANIA)

## **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dampak loyalitas merek di kalangan pengguna Harley Davidson di Surabaya. Penelitian ini berfokus pada seluruh pengguna Harley Davidson di Surabaya yang berjumlah 110 orang. Metode pengambilan sampel non-probabilitas digunakan, dan ukuran sampel pada penelitian ini adalah 110 individu. Data dianalisis menggunakan metode Sem-Pls. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek tidak memengaruhi kepercayaan merek, sedangkan kepribadian merek mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek. Selain itu, kecintaan terhadap merek tidak berpengaruh banyak terhadap kepercayaan merek. Dalam hal ini, kecintaan terhadap merek tidak memengaruhi loyalitas konsumen terhadap merek, tetapi kepribadian merek memengaruhi loyalitas konsumen terhadap merek.

**Kata Kunci: Brand Image, Brand Personality, Brand Love, Brand Trust, Brand Loyalty.**

## **ABSTRACT**

*This research investigates the impact of Brand Image, Brand Personality, Brand Love, and Brand Trust on Brand Loyalty among Harley Davidson users in Surabaya. The research focuses on all Harley Davidson users in Surabaya, totaling 110 respondents. A non-probability sampling method was employed, with the sample size set at 110 individuals. The data were analyzed using SEM-PLS. The findings indicate that Brand Image does not significantly affect Brand Trust, whereas Brand Personality has a significant impact on Brand Trust. Brand Love also does not significantly influence Brand Trust. Similarly, Brand Image does not significantly impact Brand Loyalty, while Brand Personality shows a significant effect on Brand Loyalty. Brand Love does not have a significant effect on Brand Loyalty, but Brand Trust does significantly affect Brand Loyalty.*

**Keywords:** *Brand Image, Brand Personality, Brand Love, Brand Trust, Brand Loyalty*

## DAFTAR ISI

<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xvii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1    Latar Belakang Masalah .....	1
1.2    Rumusan Masalah .....	6
1.3    Tujuan Penelitian.....	7
1.4    Manfaat Penelitian.....	7
1.5    Sistematika Penulisan .....	7
<b>BAB II TELAAH PUSTAKA .....</b>	<b>10</b>
2.1. Landasan Teori .....	10
2.1.1. Pengertian Pemasaran .....	10
2.1.1.1. Brand Image (Citra Merek) .....	11
2.1.1.2. Brand Personality .....	15
2.1.1.3. Brand Love .....	17
2.1.1.4. Brand Trust (Kepercayaan Merek) .....	19
2.1.1.5. Brand Loyalty .....	22
2.2. Penelitian Sebelumnya .....	27
2.3. Pengembangan Hipotesis dan Model Analisis .....	34
2.3.1. Pengembangan Hipotesis .....	34
2.3.2. Hipotesis dan Model Analisis.....	41
2.4. Kerangka Konseptual .....	42
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>44</b>
3.1. Pendekatan Penelitian.....	44
3.2. Populasi dan Sampel.....	44
3.2.1. Populasi .....	44
3.2.2. Sampel.....	45
3.3. Definisi Operasional Variabel .....	46
3.3.1. Brand Image (X1).....	46

3.3.2.	Brand Personality (X2) .....	47
3.3.3.	Brand Love (X3).....	47
3.3.4.	Brand Trust (Z).....	48
3.3.5.	Brand Loyalty (Y).....	48
3.4.	Jenis dan Sumber Data Penelitian .....	49
3.4.1.	Jenis Data .....	49
3.4.2.	Sumber Data.....	49
3.5.	Prosedur Pengumpulan Data.....	50
3.6.	Teknik Analisis Data.....	51
3.6.1.	Analisis Deskriptif .....	51
3.6.2.	Model pengukuran (Outer Model).....	51
3.6.3.	Model structural (Inner Model) .....	53
3.6.4.	Uji Hipotesis.....	54
3.6.5.	Uji mediasi .....	55
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>		<b>56</b>
4.1.	Hasil Penelitian.....	56
4.1.1.	Gambaran Obyek Penelitian.....	56
4.1.2.	Visi dan Misi Organisasi .....	58
4.1.3.	Tujuan Organsiasi .....	58
4.1.4.	Logo Organisasi.....	59
4.1.5.	Kode Etik Haely Davidson Club Indonesia Surabaya .....	60
4.1.6.	Struktur Organisasi Harley Davidson Club Indonesia Surabaya...	61
4.2.	Analisis data Responden.....	62
4.2.1.	Karakteristik Responden .....	62
4.2.2.	Deskriptif Variabel Penelitian.....	65
4.3.	Hasil Analisis Data dan Pengujian Hipotesis .....	70
4.3.1.	Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model) .....	70
4.3.2.	Evaluasi Model Struktural (Inner Model) .....	74
4.4.	Hasil Pembahasan.....	81
4.4.1.	Pengaruh Brand Image terhadap Brand Trust .....	81
4.4.2.	Pengaruh Brand Personality terhadap Brand Trust.....	82
4.4.3.	Pengaruh Brand Love terhadap Brand Trust .....	82

4.4.4.	Pengaruh Brand Image Terhadap Brand Loyalty .....	83
4.4.5.	Pengaruh Brand Personality terhadap Brand Loyalty.....	84
4.4.6.	Pengaruh Brand Love terhadap Brand Loyalty .....	84
4.4.7.	Pengaruh Brand Trust terhadap Brand Loyalty .....	85
4.4.8.	Pengaruh Brand Personality terhadap Brand Loyalty yang dimediasi oleh Brand Trust .....	86
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....</b>		<b>88</b>
5.1.	Kesimpulan .....	88
5.2.	Keterbatasan Penelitian .....	89
5.3.	Saran .....	89

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Model Analisis.....	42
Gambar 4.1. Logo Harley Davidson.....	58
Gambar 4.2. Logo HDCI Indonesia.....	58
Gambar 4.3. Struktur Kepengurusan HDCI Surabaya.....	59
Gambar 4.4. Hasil Model Analisis.....	77

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Tabel Penelitian Sebelumnya .....	27
Tabel 3.1. Kriteria Model Fit And Quality Indices .....	54
Tabel 4.1. Jenis Kelamin Responden .....	62
Tabel 4.2. Usia Responden .....	63
Tabel 4.3. Jenis Pekerjaan Responden .....	64
Tabel 4.5. Latar Belakang Pendidikan Responden .....	64
Tabel 4.6. Jangka Waktu Pemakaian Responden.....	65
Tabel 4.7. Kategori Skala Skor Empirik Variabel.....	66
Tabel 4.8. Tanggapan Responden Terhadap <i>Brand Image</i> ( $X^1$ ) .....	66
Tabel 4.9. Tanggapan Responden Terhadap <i>Brand Personality</i> ( $X^2$ ) .....	67
Tabel 4.10. Tanggapan Responden Terhadap <i>Brand Love</i> ( $X^3$ ).....	68
Tabel 4.11. Tanggapan Responden Terhadap <i>Brand Trust</i> (Z).....	69
Tabel 4.12. Tanggapan Responden Terhadap Brand Loyalty (Y).....	70
Tabel 4.13. Nilai Loading Factor.....	71
Tabel 4.14. Nilai Ave (Average Variance Extracted) .....	72
Tabel 4.15 Nilai Cross Loading .....	73
Tabel 4.16 Nilai Composite Reliability Dan Cronbach's Alpha.....	74
Tabel 4.17. Hasil Uji Goodness Of Fit Model.....	75
Tabel 4.18. Hasil Uji Coefficient Of Determination ( $R^2$ ).....	76
Tabel 4.19. Hasil Uji Hipotesis.....	77
Tabel 4.20. Uji Efek Mediasi Variabel Brand Trust terhadap Brand Personality dan Brand Loyalty.....	79



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran Kuisisioner.....	96
Lampiran Tabulasi Data.....	103
Lampiran Deskripsi Jawaban Responden Menggunakan SPSS.....	119
Lampiran Hasil Olah Data Menggunakan WarpPLS.....	126