

**PENGARUH BRAND TRUST TERHADAP LOYALITAS PADA  
KONSUMEN KOI THE DI SURABAYA**

**SKRIPSI**

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

**Program Studi Manajemen**



Diajukan Oleh:

**PUTRI CHINASHI MUKTI**

NPM : 15420104

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

**2019**

## SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

**Nama** : Putri Chinasih Mukti

**NPM** : 15420104

**Alamat** : Jalan Karanggayam No 23 Surabaya

**Program Studi** : Manajemen

**Fakultas** : Ekonomi dan Bisnis

dengan ini menyatakan bahwa skripsi dengan judul Pengaruh *Brand Trust* Terhadap Loyalitas Pada Konsumen KOI The Di Surabaya.

Surabaya, 20 Desember 2018

Yang membuat pernyataan



(Putri Chinasih Mukti)

NPM : 15420104

**SKRIPSI**

**PENGARUH *BRAND TRUST* TERHADAP LOYALITAS PADA  
KONSUMEN KOI THE DI SURABAYA**

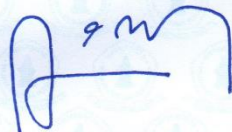
Diajukan oleh :

**PUTRI CHINASIH MUKTI**

NPM : 15420104

TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA BAIK OLEH

DOSEN PEMBIMBING



Drs. Ec. GIMANTO GUNAWAN, MM, M.Ak Tanggal, 17 Desember 2018

KETUA PROGRAM STUDI



Dr. SITI DJAMILAH, SE., MSi

Tanggal, 17 Desember 2018

**Skripsi**  
**PENGARUH *BRAND TRUST* TERHADAP LOYALITAS PADA  
KONSUMEN KOI THE DI SURABAYA**

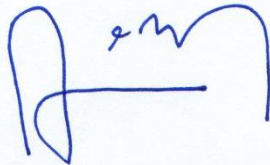
**Dipersiapkan dan disusun oleh:**

**PUTRI CHINASIH MUKTI**

NPM : 15420104

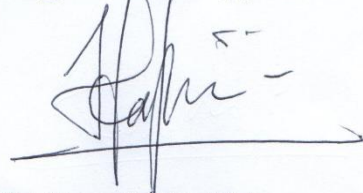
Susunan Dewan Penguji

Pembimbing Utama

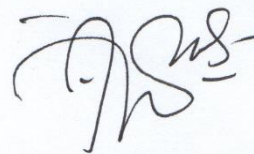


Drs. Ec. GIMANTO GUNAWAN, MM, M.Ak

Anggota Dewan Penguji Lain



Tri Tjahyo P, SE., MM



Dwi Indah M, SE., MM

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan

Untuk memperoleh gelar sarjana manajemen

Tanggal... 21 Januari 2019 .....



Dr. SITI DJAMILAH, SE., MSi

Ketua Program Studi

## KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan hidayah-Nya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh *Brand Trust* Terhadap Loyalitas Pada Konsumen KOI The Di Surabaya”. Adapun tujuan penyusunan skripsi ini adalah untuk menempuh dan memenuhi syarat untuk menyelesaikan program strata 1 (S1) program studi manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.

Dalam penulisan skripsi ini penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak mungkin dapat terselesaikan tanpa bantuan dari banyak pihak. Sehingga pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT, atas segala limpahan berkah dan karunia-Nya
2. Bapak Prof. Sri Harmadji, dr., Sp. THT-KL (K), selaku Rektor Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
3. Bapak Drs. Ec. Iman Karyadi, Ak. MM. CA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
4. Ibu Dr. Siti Djamilah, SE., MSi, selaku ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
5. Bapak Drs. Ec. Gimanto Gunawan, MM, M.Ak selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga serta pikiran dalam memberikan petunjuk dan pengarahan penulisan skripsi ini.

6. Ibu Atty Erdiana, SE, M.Ak selaku dosen wali yang selama ini selalu memberikan dukungan dalam menempuh perkuliahan.
7. Segenap dosen pengajar di Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya yang telah memberikan ilmunya selama penulis berada di bangku kuliah.
8. Karyawan, security, dan penjaga perpustakaan Universitas Wijaya Kusuma Surabaya yang telah menyediakan fasilitas dan literature untuk penulis.
9. Mbah uti, Bapak, Ibu, Dimas Chassendya Mukti, Oki Chassela Mukti, dan seluruh keluarga besar tercinta yang telah mendoakan dan memberikan dukungannya sehingga saya termotivasi untuk segera menyelesaikan skripsi.
10. Teman-teman Manajemen B, teman-teman UKM Basket, teman-teman kampoeng UKM, MENJES, TAYYO SQUAD, AYE-AYE FAM, BONCABE, Efrita Lydiane, Mas Dharma, Mba Ajeng, Mba Dennis, Enno, Surya dan Arif Wijaya yang telah memberikan perhatian, motivasi, semangat, candaan dan waktunya dalam membantu penulisan skripsi.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa memberikan balasan yang setimpal atas jasa, kebaikan serta bantuan yang telah diberikan kepada penulis. Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan berguna bagi semua pihak.

Surabaya, 20 Desember 2018

Penulis,

## ABSTRAK

Kepercayaan merek memiliki pengaruh terhadap loyalitas dimana kepercayaan akan menciptakan suatu hubungan yang bernilai baik bagi perusahaan maupun bagi konsumen. Kemampuan merek untuk dipercaya (kepercayaan merek) yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan (*brand reliability*) dan intensi yang baik (*brand intentions*) yang didasarkan pada loyalitas konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kepercayaan merek yang terdiri dari *brand reliability* dan *brand intentions* terhadap loyalitas. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria konsumen yang membeli secara berulang pada KOI The dan usia minimal 18 tahun. Ukuran sampel minimal 74 orang responden, tetapi pada penelitian ada 105 responden. Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, angket, dan observasi. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah kepercayaan merek yang terdiri dari *brand reliability* dan *brand intentions*, variabel terikat yaitu loyalitas. Teknik analisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan merek yang terdiri dari *brand reliability* dan *brand intentions* berpengaruh positif dan signifikan pada loyalitas. Dengan demikian, semakin tinggi kepercayaan merek, semakin tinggi juga loyalitas.

**Kata kunci:** kepercayaan merek, *brand reliability*, *brand intentions*, loyalitas.

## **ABSTRACT**

Brand trust has an influence on loyalty where trust will create a valuable relationship for both the company and consumers. Brand ability to be trusted (brand trust) that comes from consumer confidence that the product is able to meet the promised value (brand reliability) and good intentions (brand intentions) based on consumer loyalty that the brand is able to prioritize the interests of consumers. The purpose of this study was to determine the effect of brand trust consisting of brand reliability and brand intentions on loyalty. The sampling technique uses purposive sampling with the criteria of consumers who buy repeatedly at KOI The and at least 18 years of age. The sample size is at least 74 respondents, but in the study there were 105 respondents. Data collection is done by interviews, questionnaires, and observations. The independent variable in this study is brand trust which consists of brand reliability and brand intentions, the dependent variable is loyalty. The analysis technique uses multiple linear regression. The results of this study indicate that brand trust consisting of brand reliability and brand intentions has a positive and significant effect on loyalty. Thus, the higher the brand's trust, the higher the loyalty.

**Keywords:** brand trust, brand reliability, brand intentions, loyalty.



## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
HALAMAN JUDUL.....	i
SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN SUSUNAN DEWAN PENGUJI .....	iv
KATA PENGANTAR .....	v
ABSTRAK .....	vii
ABSTRACT.....	viii
DAFTAR ISI .....	viii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR .....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
1.5 Sistematika Skripsi .....	6

BAB II TELAAH PUSTAKA .....	8
2.1 Landasan Teori.....	8
2.1.1 Pemasaran .....	8
2.1.2 Produk.....	10
2.1.3 <i>Brand</i> (Merek) .....	11
2.1.4 Brand Trust .....	13
2.1.5 Loyalitas.....	16
2.2 Hubungan Antar Variabel .....	23
2.2.1 <i>Brand Reliabilty</i> dengan Loyalitas .....	23
2.2.2 <i>Brand Intentions</i> dengan Loyalitas .....	23
2.3 Peneliti Terdahulu .....	24
2.4 Hipotesis dan Model Analisis.....	25
2.4.1 Hipotesis .....	25
2.4.2 Model Analisis .....	25
BAB III METODE PENELITIAN.....	26
3.1 Pendekatan Penelitian.....	26
3.2 Populasi dan Sampel .....	27
3.2.1 Populasi.....	27
3.2.2 Sampel .....	27

3.3 Identifikasi Variabel .....	28
3.4 Definisi Operasional Variabel .....	29
3.5 Jenis dan Sumber Data .....	31
3.5.1 Jenis Data .....	31
3.5.2 Sumber Data .....	31
3.6 Teknik Pengumpulan Data .....	32
3.7 Teknik Analisis.....	33
3.7.1 Uji Instrumen .....	33
3.7.2 Uji Model.....	34
3.7.3 Uji Hipotesis .....	35
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>39</b>
4.1 Gambaran Umum Subyek Penelitian .....	39
4.1.1 Sejarah Berdirinya KOI The .....	39
4.2 Hasil Penelitian.....	40
4.2.1 Pelaksanaan Penelitian.....	40
4.2.2 Karakteristik Responden Penelitian.....	40
4.2.3 Hasil Tanggapan Responden .....	43
4.2.4 Teknik Analisis .....	50
4.3 Pembahasan .....	60
4.3.1 <i>Brand Reliability</i> terhadap Loyalitas .....	60

4.3.2 <i>Brand Intentions</i> terhadap Loyalitas.....	61
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	62
5.1 Simpulan.....	62
5.2 Saran.....	63
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

## DAFTAR TABEL

Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	40
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	41
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	42
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan .....	43
Tabel 4.5	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Brand Reliability ( $X_1$ ) ....	44
Tabel 4.6	Tanggapan Responden Terhadap Brand Intentions ( $X_2$ ) .....	46
Tabel 4.7	Tanggapan Responden Terhadap Loyalitas (Y) .....	48
Tabel 4.8	Hasil Uji Validitas .....	50
Tabel 4.9	Hasil Uji Reliabilitas.....	51
Tabel 4.10	Hasil Uji Regresi Linier Berganda .....	52
Tabel 4.11	Koefisien Determinasi Berganda .....	53
Tabel 4.12	Hasil uji F.....	55
Tabel 4.13	Hasil Uji T .....	57
Tabel 4.14	Hasil Uji Dominan .....	60

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Analisis .....	25
Gambar 3.1 Kurva Uji F .....	36
Gambar 3.2 Kurva Uji T .....	38
Gambar 4.1: Kurva Distribusi Uji F .....	
Gambar 4.2.1 Kurva Distribusi Uji t Pengaruh Brand Reliability (X1) Terhadap Loyalitas (Y) .....	58
Gambar 4.2.2 Kurva Distribusi Uji t Pengaruh Brand Intentions (X2) Terhadap Loyalitas (Y) .....	59

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 Kuesioner

Lampiran 2 Data Responden

Lampiran 3 Input Data SPSS

Lampiran 4 Output Data SPSS

Lampiran 5 Tabel F dan t