

**PENGARUH BRAND TRUST, BRAND IMAGE, DAN PERCEIVED  
QUALITY TERHADAP BRAND EQUITY *APPLE* DI SURABAYA**

**SKRIPSI**

**Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma  
Surabaya Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar  
Sarjana Manajemen  
Program Studi Manajemen**



**Disusun Oleh :**

**JAKA ELFANZAH FAUZI**  
**NPM 18420071**

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

**202**

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Jaka Elfanah Fauzi  
NPM : 18420071  
Alamat : Jl. Karangany Jaya VII/1  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Dengan ini menyatakan skripsi dengan judul "PENGARUH BRAND TRUST, BRAND IMAGE, DAN PERCEIVED QUALITY TERHADAP BRAND EQUITY APPLE DI SURABAYA" adalah benar-benar karya saya sendiri dan bebas dari plagiat, dan apabila pernyataan ini terbukti tidak benar maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surabaya, .. Januari 2022  
Yang membuat pernyataan



(Jaka Elfanah Fauzi)  
NPM : 18420071

LEMBAR PENGESAHAN

SKRIPSI

PENGARUH *BRAND TRUST*, *BRAND IMAGE* DAN *PERCEIVED QUALITY* TERHADAP *BRAND EQUITY APPLE* DI SURABAYA

Diajukan oleh :

JAKA ELFANZAH FAUZI

NPM : 18420071

TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH

DOSEN PEMBIMBING



Dr. Dra. Ec. Dwi Bhakti Iriantini, MSI  
NIK/NIP. 8980 - ET

Tanggal, 14 JANUARI 2022

KETUA PROGRAM STUDI



DR. KRISTININGSIH, SE, Msi  
NIK/NIP. 98283 - ET

Tanggal, 14 JANUARI 2022

**LEMBAR PERSETUJUAN  
SKRIPSI**

**PENGARUH *BRAND TRUST*, *BRAND IMAGE*, DAN *PERCEIVED  
QUALITY* TERHADAP *BRAND EQUITY* APPLE DI SURABAYA**

**Diajukan Oleh :**

**JAKA ELEANZAH FAUZI**

**NPM : 18420068**

**SUSUNAN DEWAN PENGUJI**

**Dosen Pembimbing**

**Dr. Dra. Ec. Dwi Bhakti Iriantini, MSi**  
NIK/NIP. 8980 - ET

**Ketua Dewan Penguji**

**Dr. Santirianingrum Soebandhi, SE, M.Com**  
NIK/NIP. 20843 - ET

**Anggota Dewan Penguji Lain**

**Dewi Nuraini, SE, MSM**  
NIK/NIP. 07405 - ET

Skrripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan  
Untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen

Tanggal, 8-2 2022

**Dr. Kristiningsih, SE, MSi**  
NIK/NIP. 98283 - ET  
Ketua Program Studi

## **KATA PENGANTAR**

Puji syukur atas ke hadirat Allah SWT karena berkat dan rahmatnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Adapun skripsi ini disusun sebagai salah satu persyaratan untuk mendapatkan gelar sarjana S-1 pada program studi Manajemen fakultas ekonomi dan bisnis dengan judul **“PENGARUH BRAND TRUST, BRAND IMAGE, DAN PERCEIVED QUALITY TERHADAP BRAND EQUITY APPLE DI SURABAYA”**

Dalam menyusun skripsi ini, penulis telah mendapatkan banyak dukungan, bantuan, bimbingan, do'a, dan nasihat dari berbagai pihak sehingga pada kesempatan ini penulis dengan segala kerendahan hati dan penuh rasa hormat mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan material secara langsung maupun tidak langsung kepada penulis dalam menyusun skripsi ini sehingga selesai, terutama yang saya hormati :

1. Prof. Dr. H. Widodo Ario Kentjono, dr. Sp.THT-KL (K), FICS, Selaku Rektor Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
2. Drs. Ec. Gimanto Gunawan, MM, M.Ak, Selaku Dekan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
3. Dr. Dra. Ec. Dwi Bhakti Iriantini, Msi, Selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak membantu dan membimbing saya sejak awal sampai dengan terselesaikannya skripsi ini.
4. Ibu Dr. Kristiningsih, SE., Msi, Selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
5. Seluruh Bapak/Ibu dosen pengajar program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
6. Seluruh staf kemahasiswaan akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya yang telah memberikan pelayanan terbaik selama proses perkuliahan sampai dengan skripsi.
7. Kepada kedua orang tua saya tercinta yaitu Bapak Rachmad Fauzi dan Ibu Saptati Utaminingsih yang selalu mendo'akan tanpa henti, sangat sabar, selalu memberikan semangat, motivasi, dan juga pengorbanan dari segi

moral maupun material sehingga penulis dapat mengerjakan skripsi dengan baik.

8. Untuk sahabat saya dikampus yang sudah membantu yaitu: Dimas, Juan, Rizky, AAP, Yaqin, Asep, dan Yoga yang telah menjadi teman baik saya berproses dari awal kuliah sampai sekarang dan sudah banyak melewati momen susah maupun senang, semoga esok kalian akan menjadi orang yang sukses dan juga bermanfaat bagi masyarakat.
9. Untuk sahabat saya diluar kampus yaitu Arya, Rafli, Mbak Fira, Mbak Niken, Mbak salma, dan banyak lagi. Yang telah menjadi sahabat terbaik saya dari dulu, yang sudah melewati berbagai macam momen suka dan duka, sehingga bisa membentuk karakteristik saya menjadi seperti yang sekarang ini, terima kasih untuk semua pengalaman tak terlupakan dari kalian semua, saya harap esok kalian semua bisa menjadi orang yang sukses dan juga bermanfaat bagi masyarakat.
10. Untuk Friska Ardiana Eka Suci, yang sudah memberi semangat serta motivasi selama mengerjakan skripsi, mau mendengarkan semua keluhan saya, dan juga saling menguatkan dalam menyelesaikan skripsi ini.
11. Untuk teman-teman Manajemen B Angkatan 2018, yang telah menjadi teman saya selama tiga setengah tahun ini, terima kasih selalu menciptakan suasana kelas yang seru dan kompak di dalam kelas sehingga saya menjadi nyaman melakukan kegiatan belajar di Universitas Wijaya Kusuma Surabaya. Semoga kalian semua menjadi orang sukses dan juga bermanfaat bagi masyarakat.
12. Untuk teman-teman UKM PADUAN SUARA GITA SUARA WIJAYA Terima kasih untuk semua pengalaman serunya bernyanyi dalam latihan-latihan dan juga event-event kecil maupun event besar bersama berbagai angkatan, semoga kalian semua menjadi orang yang sukses dan bermanfaat bagi masyarakat.
13. Untuk teman-teman rumah saya yaitu Helmi, Rio, Hapis, Sanje, Darma, Agil, Bagas, dan banyak lagi. Yang telah menjadi teman baik saya dari saya kecil, yang sudah melewati berbagai macam pengalaman dan momen suka

dan duka, sehingga bisa membentuk karakteristik saya menjadi seperti yang sekarang ini, terima kasih untuk semua pengalaman tak terlupakan dari kalian semua, saya harap esok kalian semua bisa menjadi orang yang sukses dan juga bermanfaat bagi masyarakat.

14. Dan yang terakhir untuk semua pihak yang tidak dapat disebutkan oleh penulis satu-persatu yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak lepas dari kekurangan dan keterbatasan, namun, penulis berharap semoga skripsi ini dapat ikut memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan dan dapat berguna bagi pihak-pihak yang bersangkutan.

Terakhir penulis berharap semoga tugas akhir ini dapat memberikan hal yang bermanfaat dan menambah wawasan bagi pembaca khususnya bagi peneliti sendiri.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Surabaya, .. Januari 2022

Jaka Elfanzah Fauzi

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN .....	iii
HALAMAN SUSUNAN DEWAN PENGUJI .....	iv
KATA PENGANTAR .....	v
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR .....	xi
DAFTAR LAMPIRAN .....	xii
ABSTRAK.....	xiii
ABSTRACT.....	xiv
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	12
1.3 Tujuan Penelitian .....	13
1.4 Manfaat Penelitian .....	14
1.5 Sistematika Skripsi.....	15
<b>BAB II TELAAH PUSTAKA</b>	
2.1 Landasan Teori.....	16
2.1.1 Marketing Strategy.....	16
2.1.2 Brand .....	18
2.1.3 Brand Trust.....	21
2.1.4 Brand Image .....	23
2.1.5 Perceived Quality .....	25
2.1.6 Brand Equity .....	28
2.1.7 Hubungan Antar Variabel .....	30
2.1.7.1 Pengaruh Brand Trust dengan Brand Equity.....	30
2.1.7.2 Pengaruh Brand Image dengan Brand Equity .....	31
2.1.7.3 Pengaruh Perceived Quality dengan Brand Equity .	33
2.2 Peneliti Sebelumnya.....	34
2.3 Hipotesis dan Model Analisis .....	38
2.3.1 Hipotesis.....	38
2.3.2 Model Analisis .....	39
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
3.1 Pendekatan Penelitian .....	40
3.2 Populasi dan Sampel .....	40
3.2.1 Populasi .....	40
3.2.2 Sampel.....	41
3.3 Identifikasi Variabel .....	42
3.3.1 Variabel Independen (X).....	42
3.3.2 Variabel Dependen (Y) .....	42
3.4 Definisi Operasional.....	43
3.4.1 Definisi Operasional Variabel Brand Trust (X1).....	43



3.4.2 Definisi Operasional Variabel Brand Image (X2).....	44
3.4.3 Definisi Operasional Variabel Perceived Quality (X3).....	45
3.4.4 Definisi Operasional Variabel Brand Equity (Y).....	46
3.5 Jenis dan Sumber Data .....	47
3.5.1 Jenis Data .....	47
3.5.2 Sumber Data .....	47
3.6 Prosedur Pengumpulan Data .....	48
3.7 Teknik Analisis .....	49
3.7.1 Uji Instrumen.....	49
3.7.1.1 Uji Validitas .....	49
3.7.1.2 Uji Reliabilitas .....	50
3.7.2 Uji Model .....	50
3.7.2.1 Teknik Analisis Regresi Linier Berganda.....	50
3.7.3 Uji Hipotesis.....	51
3.7.3.1 Uji F .....	51
3.7.3.2 Uji t .....	52
3.7.3.3 Koefisien Determiasi ( $R^2$ ).....	54
<b>BAB VI HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian .....	55
4.1.1. Sejarah Singkat Apple .....	55
4.1.2. Visi Misi Apple .....	57
4.2 Hasil Penelitian .....	58
4.2.1. Karakteristik Responden .....	58
4.2.1.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	58
4.2.1.2 Deskripsi Responden Menurut Usia .....	59
4.2.1.3 Deskripsi Responden Menurut Pekerjaan.....	60
4.2.1.4 Deskripsi Responden Menurut Pendapatan/Bulan ..	61
4.2.1.5 Deskripsi Responden Yang Mengerti Apple .....	62
4.2.2. Analisa Deskriptif .....	62
4.2.2.1 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Brand Trust	
.....	63
4.2.2.2 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Brand Image	
.....	64
4.2.2.3 Tanggapan Responden Terhadap Variabel	
Perceived Quality.....	65
4.2.2.4 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Brand	
Equity.....	66
4.3 Analisis Data .....	67
4.3.1 Hasil Uji Kualitas Data .....	67
4.3.1.1 Uji Reliabilitas .....	67
4.3.1.2 Uji Validitas .....	68
4.3.2 Analisis Regresi Linear Berganda.....	70
4.3.3 Uji Koefisien Determinan ( $R^2$ ).....	71
4.3.4 Uji Hipotesis.....	72
4.3.4.1 Uji F .....	72
4.3.4.2 Uji t .....	74

4.3.4.3 Hasil Pengujian Hipotesis.....	79
4.4 Pembahasan.....	80
4.4.1 Pengaruh Brand Trust terhadap Brand Equity Apple di Surabaya.....	80
4.4.2 Pengaruh Brand Image terhadap Brand Equity Apple di Surabaya.....	81
4.4.3 Pengaruh Perceived Quality terhadap Brand Equity Apple di Surabaya.....	82
<b>BAB V SIMPULAN, SARAN DAN KETERBATASAN</b>	
5.1 Kesimpulan.....	84
5.2 Saran.....	85
5.3 Keterbatasan Penelitian .....	86
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>87</b>

#### **DAFTAR TABEL**

Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya.....	34
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	58
Tabel 4.2 Deskripsi Responden Menurut Usia .....	59
Tabel 4.3 Deskripsi Responden Menurut Pekerjaan.....	60
Tabel 4.4 Deskripsi Responden Menurut Uang Saku/Pendapatan per Bulan..	61
Tabel 4.5 Deskripsi Responden Yang Mengerti Produk Apple.....	62
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Brand Trust (X1) .....	63
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Brand Image (X2).....	64
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Perceived Quality (X3)	65
Tabel 4.9 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Brand Equity (Y) .....	66
Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas.....	68
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas.....	68
Tabel 4.12 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda .....	70
Tabel 4.13 Hasil Analisis Uji F.....	72
Tabel 4.14 Hasil Analisis Uji t.....	74

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 5 Merek Top Dunia .....	8
Gambar 1.2 Tingkat Kepuasan Sistem Operasi .....	10
Gambar 2.1 Model Analisis .....	39
Gambar 3.1 Daerah Penerimaan Dan Penolakan Uji F.....	52
Gambar 3.2 Daerah Penerimaan Dan Penolakan Uji t.....	54
Gambar 4.1 Logo Apple.....	55
Gambar 4.2 Kurva Distribusi Uji F.....	73
Gambar 4.3 Kurva Distribusi Uji t Brand Trust ( $X_1$ ).....	76
Gambar 4.4 Kurva Distribusi Uji t Brand Image ( $X_2$ ) .....	77
Gambar 4.5 Kurva Distribusi Uji t Perceived Quality ( $X_3$ ) .....	78

## **DAFTAR LAMPIRAN**

**Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian**

**Lampiran 2 : Penelitian Sebelumnya**

**Lampiran 3 : Data Tanggapan Responden**

**Lampiran 4 : Uji Validitas dan Reliabilitas**

**Lampiran 5 : Uji Regresi Linear Berganda, Uji T, dan Uji f**

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana merek *Apple* dapat mempengaruhi segala ketertarikan konsumen terhadap merek *Apple*. Merek merupakan ujung tombak perusahaan, walaupun harus didukung pula oleh kualitas produk dan kualitas manajemen tetapi merek adalah cerminan dari keseluruhan kualitas didalam perusahaan tersebut. Selama ini umumnya pemilihan kriteria merek masih pada tataran teknis. Beberapa kriteria tersebut yaitu: pertama memorability atau mudah diingat, kedua memiliki arti yang menyenangkan, menarik, *credible*, sugestif, kaya imajinasi; ketiga *protectability* atau dilindungi undang-undang.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Data dikumpulkan dengan teknik kuesioner. Responden untuk penelitian ini adalah orang yang mengerti merek *Apple* dan juga produk *Apple* di Surabaya dengan jumlah responden sebanyak 105 orang. Metode kuantitatif meliputi validitas dan reliabilitas, uji regresi linier berganda, pengujian hipotesis melalui uji F, uji T dan koefisien determinasi ( $R_2$ ). Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Hasil temuan menunjukkan bahwa variabel *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Equity*, variabel *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Equity*, dan yang terakhir variabel *Perceived Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Equity*.

**Kata kunci:** *Brand Trust, Brand Image, Perceived Quality, dan Brand Equity*

## **ABSTRACT**

*This study aims to determinate the extent to which the brand Apple can affect any consumer interest in the Apple brands. Brand is the spearhead of the company, although it must be support by quality products and management but the brand is a reflection of the overall quality within the company. During the selection criteria is generally still at the technical level brand. Some of these criteria are: first memorability or easy to remember, the second had a pleasant meaning, attractive, credible, suggestive, rich imagination; the third protectability or constitution.*

*This study uses quantitative methods. Data were collect by questionnaire technique. Respondents for this study were the ones who understood Apple product in Surabaya with the number of respondents as many as 105. Quantitative methods include validity and reliability, multiple linear regression hypothetical testing through test F, test T, and coefficient determinations ( $R_2$ ). The data analysis technique used is the multiple linear regression analysis. The findings indicate that a Brand Trust variable has a positive and significant impact on a Brand Equity, a Brand Image variable has a positive and significant impact on the Brand Equity, and the latter Perceived Quality variable has a positive and significant impact on the Brand Equity.*

***Keywords: Brand Trust, Brand Image, Perceived Quality, and Brand Equity***