

***PERCEIVED QUALITY, BRAND IMAGE DAN BRAND
TRUST SEBAGAI PENENTU BRAND LOYALTY***

(studi pada konsumen sabun Lux di kota Purwokerto)



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat

Memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Oleh

Monica Ayu Rimadani

1402010176

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PURWOKERTO
2018**

***PERCEIVED QUALITY, BRAND IMAGE DAN BRAND
TRUST SEBAGAI PENENTU BRAND LOYALTY***

(Studi pada Konsumen Sabun Lux di kota Purwokerto)



SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian dari Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Oleh

Monica Ayu Rimadani

1402010176

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PURWOKERTO
2018**

HALAMAN PERSETUJUAN

*PERCEIVED QUALITY, BRAND IMAGE DAN BRAND TRUST
SEBAGAI PENENTU BRAND LOYALTY*

(studi pada konsumen sabun Lux di kota Purwokerto)



SKRIPSI

Oleh

MONICA AYU RIMADANI

1402020176

Diperiksa dan disetujui oleh

Pembimbing

M. Agung Miftahuddin. S.E. M.Si

NIK. 2160159




HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang ditunjukkan oleh:

Nama : Monica Ayu Rimadani
NIM : 1402010176
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Purwokerto
Judul : *Perceived Quality, Brand Image dan Brand Trust Sebagai Penentu Brand Loyalty (Studi pada Konsumen Sabun Lux di kota Purwokerto)*

Telah berhasil dipertahankan dan dihadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M) pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Purwokerto.

DEWAN PENGUJI


Ketua : M. Agung Miftahuddin, S.E, M.Si ()
Anggota 1 : Hengky Widhiandono, S.E, M.Si ()
Anggota 2 : Arini Hidayah, S.E, M.Si ()

Ditetapkan di : Purwokerto

Tanggal : 18 Agustus 2018

Mengetahui :

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis


Akhmad Darmawan, S.E, M.Si

NIK. 2160148

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Monica Ayu Rimadani
NIM : 1402010176
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Purwokerto

Menyatakan dengan sebesar-benarnya bahwa skripsi ini adalah hasil karya saya dan semua sumber yang dikutip maupun di rujuk telah saya nyatakan dengan benar serta bukan hasil penjiplakan dari karya orang lain.

Demikian pernyataan ini saya buat dan apabila kelak dikemudian hari terbukti ada unsur penjiplakan, saya bersedia mempertanggungjawabkan sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Purwokerto, 18 Agustus 2018

Yang membuat pernyataan



Monica Ayu Rimadani

MOTTO

“Tidak perlu terlalu serius untuk menjalani tetapi dibutuhkan konsentrasi dalam melakukan suatu tindakan”

“Karena dengan konsentrasi membuat suatu tindakan menjadi lebih pada hal yang bermakna sesuai dengan apa yang di inginkan”

“Hidup itu hanya butuh fokus”



KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Alloh SWT, karena atas berkat rahmat dan rahmat-Nya, saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Purwokerto. Saya menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu saya mengucapkan terimakasih kepada:

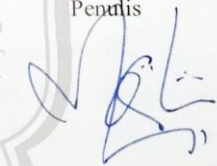
1. Bapak Akhmad Darmawan, S.E, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah ;
2. Bapak Hernin Endratno S.E, M.Si, selaku Ketua Program Studi Manajemen S1 yang telah memberikan berbagai informasi dan bimbingan tentang tata laksana penyusunan skripsi kepada saya;
3. Bapak M. Agung Miftahuddin, S.E, M.Si, selaku dosen pembimbing saya telah menyediakan waktu, tenaga dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini;
4. Bapak Hengky Widhiandono, S.E, M.Si yang telah memberikan berbagai pertanyaan untuk menguji kelayakan saya sebagai Sarjana Manajemen;
5. Ibu Arini Hidayah, S.E, M.Si yang telah memberikan berbagai pertanyaan untuk menguji kelayakan saya sebagai Sarjana Manajemen;
6. Bapak, Ibu dosen dan seluruh staf Tata Usaha Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan selama ini dan segala bantuan serta fasilitas yang diberikan;
7. Kedua orang tua saya, Bapak Nurhadi Winarto (Sikun) dan Ibu Sukirah yang telah memberikan bantuan dukungan baik materil maupun moril serta cinta kasih sayang yang tak ter hingga untuk penulis;
8. Avelix Vega Destalian dan Verlindava Yulian Dema Verlita selaku adik saya tercinta yang telah memberikan dukungan moril untuk penulis;

9. Platik Alamsyah yang selalu menemani dan memberikan motivasi sejak pertama menjadi mahasiswa sampai dengan saat ini;
10. Iven Febriani, Tabita Iriani Ona dan Tiara Dwi Kurniasih yang selalu sabar dalam memberikan saran dan bantuan kepada penulis;
11. Seli Astuti, Muzayinatul Ifिता, Anggi Julia Wijayanti, Ris Amanda Yana, Dian Eka Febriani, yang telah memberikan dukungan kepada penulis;
12. Estri Dwi Kurnia, selaku sahabat yang selalu memberikan dukungan dan semangat kepada penulis;
13. Teman-teman Manajemen kelas C angkatan 2014 yang telah memberikan pengalaman serta kekeluargaan selama menempuh kuliah kepada penulis.

Akhir kata, saya berharap Alloh SWT berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Purwokerto, 18 Agustus 2018

Penulis



Monica Ayu Rimadani

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIASI SKRIPSI
UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademika Universitas Muhammadiyah Purwokerto dan demi pengembangan ilmu pengetahuan, saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Monica Ayu Rimadani
NIM : 1402010176
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Purwokerto
Jenis Karya : Skripsi

Menyetujui untuk memberikan Hak Bebas RoyaltiNoneksekutif (*Non-exclusive Royalti-Free Right*) kepada Universitas Muhammadiyah Purwokerto atas karya ilmiah saya yang berjudul:

***PERCEIVED QUALITY, BRAND IMAGE DAN BRAND TRUST
SEBAGAI PENENTU BRAND LOYALTY***

(studi pada konsumen sabun Lux di kota Purwokerto)

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksekutif ini Universitas Muhammadiyah Purwokerto berhak menyimpan, mengalihmedia/mengalihinformatikan, mengeloladalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya dengan tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Purwokerto

Pada tanggal : 18 Agustus 2018

Yang menyatakan,


Monica Ayu Rimadani

**PERCEIVED QUALITY, BRAND IMAGE DAN BRAND TRUST SEBAGAI
PENENTU BREND LOYALTY**

(studi pada konsumen sabun Lux di kota Purwokerto)

Monica Ayu Rimadani

M. Agung Miftahuddin

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *perceived quality*, *brand image* dan *brand trust* terhadap *brand loyalty* (studi pada konsumen sabun Lux di kota Purwokerto). Penelitian ini dilakukan di kota Purwokerto dengan jumlah sampel 118 responden yang diambil dengan teknik purposive sampling. Berdasarkan analisis yang dilakukan dengan regresi linier berganda mengindikasikan bahwa *perceived quality* dan *brand trust* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* konsumen sabun Lux di kota Purwokerto. Selain itu diketahui *brand image* berpengaruh negative dan signifikan terhadap *brand loyalty* pada konsumen sabun Lux di kota Purwokerto.

Kata kunci : *perceived quality*, *brand image*, *brand trust*, dan *brand loyalty*.

**PERCEIVED QUALITY, BRAND IMAGE, AND BRAND TRUST
AS DETERMINATION OF BRAND LOYALTY**

(Study consumers Lux soap in Purwokerto)

Monica Ayu Rimadani

M. Agung Miftahuddin

ABSTRACT

This research aimed to find out the perceived quality, brand image and brand trust as determination of brand loyalty (study consumers Lux soap in Purwokerto city). The research was conducted in Purwokerto the number of sample 118 respondents taken by purposive sampling technique. Based on the analysis carried out with multiple linier regression indicates that perceived quality and brand trust partially positive and significant effect on brand loyalty consumer of Lux in Purwokerto besides that, it is know that brand image has a negative and not significant effect on brand loyalty for consumer of Lux in Purwokerto.

Keyword: perceived quality, brand image, brand trust and brand loyalty

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	v
KATA PENGANTAR	vi
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	viii
ABSTRAK	ix
<i>ABSTRAC</i>	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Perumusan Masalah	5
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Landasan Teori	
1. Perilaku Konsumen	8
2. <i>Quality</i>	10
3. <i>Perceived Quality</i>	12
4. <i>Brand</i>	13
5. <i>Brand Image</i>	14

6. <i>Brand Trust</i>	15
7. <i>Brand Loyalty</i>	15
B. Hasil Penelitian Sebelumnya	16
C. Kerangka Pemikiran	18
1. Hubungan/Pengaruh <i>Perceived Quality</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	18
2. Hubungan/Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	19
3. Hubungan/Pengaruh <i>Brand Trust</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	20
D. Hipotesis	21

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian	22
B. Populasi dan Sampel	22
C. Metode Pengumpulan Data	24
D. Variabel Penelitian	25
E. Definisi Operasional	25
F. Uji Instrumen Penelitian	
1. Uji Validitas	27
2. Uji Reliabilitas	27
G. Uji Asumsi Klasik	
1. Uji Normalitas	28
2. Uji Multikolonieritas	28
3. Uji Heterokedastisitas	28
H. Analisis Data	
1. Analisis Regresi Linier Berganda.....	29
2. Pengujian Hipotesis	
a. Uji F (Simultan)	30
a. Uji t (Parsial).....	31
b. Uji Koefisien Determinasi (R^2)	32
I. Kriteria Penolakan Dan Penerimaan Hipotesis	
1. Pengujian Hipotesis Pertama.....	32

2. Pengujian Hipotesis Kedua.....	33
3. Pengujian Hipotesis Ketiga	34
4. Pengujian Hipotesis Keempat.....	34

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Perusahaan Dan Produk	36
B. Deskripsi Responde	
1. <i>Response Rate</i>	37
2. Gambaran Umum Responden.....	38
C. Uji Instrumen Penelitian	
3. Uji Validitas.....	40
4. Uji Reliabilitas	43
D. Pengujian Asumsi Klasik	
5. Uji Normalitas	44
6. Uji Multikolinieritas	45
7. Uji Heteroskedastisitas	46
E. Analisis Data	
a. Uji Normalitas(R Square)	49
b. Uji t (Parsial)	50
1) Pengaruh <i>Perceived Quality</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	51
2) Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	52
3) Pengaruh <i>Brand Trust</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	53
F. Pembahasan	
1. Pengaruh <i>Perceived Quality</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	55
2. Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	57
3. Pengaruh <i>Brand Truas</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	59
4. Pengaruh <i>Perceived Quality, Image Dan Brand Truas</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	60

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	63
B. Keterbatasan	63

C. Saran 64

DAFTARPUSTAKA

LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

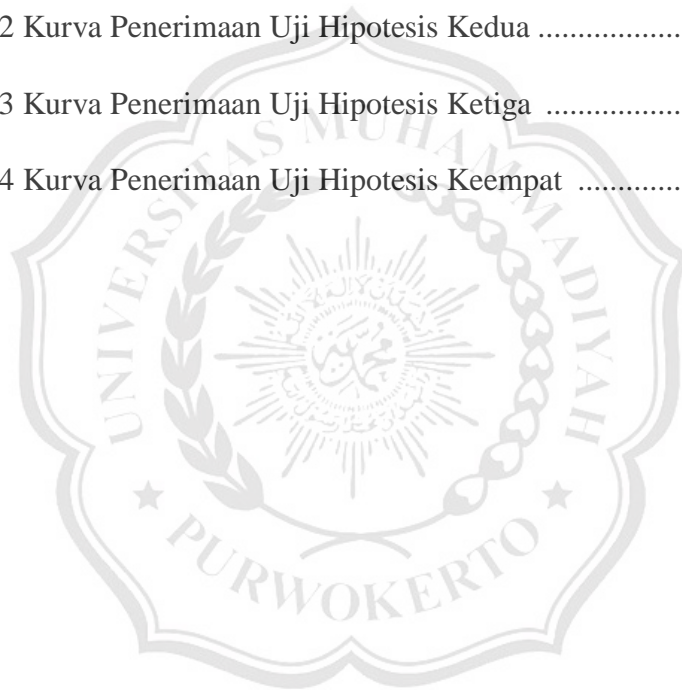
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	16
Tabel 3.1 Devinisi Operasional	26
Tabel 4.1 <i>Response Rate</i> Terhadap Kuesioner	37
Tabel 4.2 Jenis Kelamin Responden	38
Tabel 4.3 Kategori wilayah Responden	39
Tabel 4.4 Jenis Produk Yang Digunakan Responden	40
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas <i>Perceived Quality</i>	41
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas <i>Brand Image</i>	41
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas <i>Brand Trust</i>	42
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas <i>Brand Loyalty</i>	42
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas	43
Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas	45
Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinieritas	46
Tabel 4.12 Hasil Uji Heteroskedastisitas	47
Tabel 4.13 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda	48
Tabel 4.14 Hasil Uji <i>Adjusted R Square</i>	50
Tabel 4.15 Hasil Uji t	51
Tabel 4.16 Hasil Uji F.....	53
Tabel 4.17 Hasil Nilai <i>Cut-Off</i> Pernyataan <i>Perceived Quality</i>	56
Tabel 4.18 Hasil Nilai <i>Cut-Off</i> Pernyataan <i>Brand Image</i>	57

Tabel 4.20 Hasil Nilai <i>Cut-Off</i> Pernyataan <i>Brand Trust</i>	59
Tabel 4.21 Hasil Nilai <i>Cut-Off</i> Pernyataan <i>Brand Loyalty</i>	61
Tabel 4.22 Hasil Nilai <i>Cut-Off</i>	62



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	21
Gambar 3.1 Kurva Penerimaan atau penolakan H_0 untuk uji F	30
Gambar 3.2 Kurva Penerimaan atau penolakan H_0 untuk uji t.....	32
Gambar 4.1 Kurva Penerimaan Uji Hipotesis Pertama	53
Gambar 4.2 Kurva Penerimaan Uji Hipotesis Kedua	53
Gambar 4.3 Kurva Penerimaan Uji Hipotesis Ketiga	54
Gambar 4.4 Kurva Penerimaan Uji Hipotesis Keempat	56



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner

Lampiran 2 Karakteristik Responden

Lampiran 3 Hasil Analisis Validitas Kuesioner

Lampiran 4 Hasil Analisis Reliabilitas Kuesioner

Lampiran 5 Uji Asumsi Klasik

Lampiran 6 Analisis Data

Lampiran 7 Tabel Distribusi r tabel, F tabel dan t tabel

