

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *BRAND COMMUNICATION* TERHADAP *BRAND LOYALTY* MELALUI *BRAND TRUST* PADA HOLYWINGS CAFE & BAR DI SURABAYA**



**OLEH:  
RAFILIANKA RESKY RAPANG  
3103016266**

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS BISNIS  
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA  
SURABAYA  
2020**

PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *BRAND  
COMMUNICATION* TERHADAP *BRAND  
LOYALTY* MELALUI *BRAND TRUST*  
PADA HOLYWINGS CAFE & BAR  
DI SURABAYA

SKRIPSI  
Diajukan kepada  
FAKULTAS BISNIS  
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA  
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan  
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen  
Jurusan Manajemen

OLEH:  
RAFILIANKA RESKY RAPANG  
3103016266

JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS BISNIS  
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA  
SURABAYA  
2020

**HALAMAN PERSETUJUAN**

SKRIPSI

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *BRAND COMMUNICATION* TERHADAP *BRAND LOYALTY* MELALUI *BRAND TRUST* PADA HOLYWINGS CAFE & BAR DI SURABAYA**

OLEH:  
RAFILIANKA RESKY RAPANG  
3103016266

Telah Disetujui dan Diterima dengan Baik oleh  
Untuk Diujikan Kepada Tim Penguji

Pembimbing 1,



Drs. Ec. Cyrillius Martono, M.Si  
NIDN. 0706076302  
Tanggal: 23 Juli 2020

Pembimbing 2,



Yulianti Ika Handayani, S.E., MM  
NIDN. 0717079004  
Tanggal: 23 Juli 2020

**HALAMAN PENGESAHAN**

**Skripsi yang ditulis oleh: Raflianka Resky Rapang      NRP 3103016266**

Telah diuji pada Tanggal ...09-07-2020... dan dinyatakan lulus oleh Tim Penguji

Ketua Tim Penguji



(Dr. Cicilia Erna Susilawati, SE., M.Si.)

NIDN. 0327037303

Mengetahui,

Dekan,

Ketua Jurusan,



Dr. Lodovicus Lasdi, MM., Ak., CA., CPA.  
NIDN. 0713097203

Robertus Sigit H. L., SE., M.Sc.  
NIDN. 0703087902

## **PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH**

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, saya sebagai mahasiswa Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rafilianka Resky Rapang

NRP : 3103016266

Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Communication* Terhadap *Brand Loyalty* Melalui *Brand Trust* Pada Holywings Cafe & Bar di Surabaya

Menyatakan tugas akhir skripsi ini merupakan karya tulis sendiri. Apabila terbukti karya ini merupakan *plagiarism*, saya bersedia menerima sanksi yang diberikan oleh Fakultas Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya. Saya menyetujui bahwa karya tulis ini dipublikasikan atau ditampilkan di internet atau media lain (*Digital Library* perpustakaan Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya) untuk kepentingan akademik sesuai dengan Hak Cipta.

Demikian pernyataan keaslian dan persetujuan publikasi karya ilmiah ini saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 17 Juni 2020

Yang menyatakan



(Rafilianka Resky Rapang)

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT atas anugerahNya. Limpahan kasih karunia dan rahmatNya yang selalu diberikan kepada penulis sehingga penulis dapat menyusun dan menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Communication* Terhadap *Brand Loyalty* Melalui *Brand Trust* Pada Holywings Cafe & Bar Di Surabaya”, yang dapat selesai dengan tepat pada waktunya.

Dan tidak hanya itu saja, skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik berkat dukungan dan bantuan dari berbagai pihak yang secara langsung maupun tidak langsung dalam membantu penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar – besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Lodovicus Lasdi, MM selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
2. Bapak Robertus Sigit H.L.,SE.,M.Sc selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
3. Bapak Drs. Ec. Cyrillius Martono.M.Si selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing, memberikan pengarahan yang sangat berguna dan ide yang sangat membantu penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
4. Ibu Yulianti Ika Handayani, SE., MM selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan pengarahan, saran dan ide–ide yang sangat membantu dalam penulis skripsi ini.
5. Semua dosen dan tata usaha Universitas Katolik Widya Mandala yang selama ini telah banyak membantu penulis dalam banyak hal.
6. Keluarga yang selalu mengingatkan untuk terus berjuang dan bersemangat, memberikan doa, motivasi, serta nasehat dalam penyelesaian skripsi ini.
7. Teman-teman saya yang selalu memberi dukungan serta semangat agar bisa menyelesaikan skripsi ini. (Sabet, Siska, Ivan, Farly, Bintang, Verby, Alex, Iren Kawa).

8. Seluruh responden yang telah bersedia meluangkan waktu dan tenaga untuk mengisi kuesioner penelitian ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, mengingat keterbatasan waktu, pikiran, kemampuan dan tenaga yang saya miliki. Sehingga dengan penuh kerendahan hati penulis mengharapkan saran dan kritik guna pengembangan selanjutnya. Akhir kata penulis berharap agar skripsi ini dapat berguna bagi semua pihak yang membutuhkan dan penulis memohon maaf apabila ada kesalahan penulisan pada skripsi ini.

Surabaya, 17 Juni 2020

Rafilianka Resky Rapang

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PERSETUJUAN .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH .....	iv
KATA PENGANTAR .....	v
DAFTAR ISI .....	vii
DAFTAR TABEL .....	xi
DAFTAR GAMBAR .....	xii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xii
ABSTRAK .....	xiv
BAB I. PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	6
1.3 Tujuan Penelitian .....	7
1.4 Manfaat Penelitian .....	7
1.5 Sistematika Penulisan Skripsi .....	8
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA .....	9
2.1 Landasan Teori .....	9
2.1.1 <i>Brand Image</i> .....	9
2.1.2 <i>Brand Communication</i> .....	11
2.1.3 <i>Brand Trust</i> .....	13
2.1.4 <i>Brand Loyalty</i> .....	15
2.2 Penelitian Terdahulu .....	17
2.3 Pengembangan Hipotesis .....	19
2.3.1 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Brand Trust</i> .....	19
2.3.2 Pengaruh <i>Brand Communication</i> terhadap <i>Brand Trust</i> .....	19
2.3.3 Pengaruh <i>Brand Trust</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> .....	20



2.3.4 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> melalui <i>Brand Trust</i> .....	20
2.3.5 Pengaruh <i>Brand Communication</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> melalui <i>Brand Trust</i> .....	21
2.4 Model Penelitian.....	22
<b>BAB 3. METODE PENELITIAN .....</b>	<b>23</b>
3.1 Jenis Penelitian.....	23
3.2 Identifikasi Variabel .....	23
3.3. Defenisi Operasional Variabel .....	24
1. <i>Brand Image</i> .....	24
2. <i>Brand Communication</i> .....	24
3. <i>Brand Trust</i> .....	24
4. <i>Brand Loyalty</i> .....	25
3.4 Pengukuran Variabel .....	25
3.5 Jenis dan Sumber Data.....	25
3.6 Metode Pengumpulan Data.....	26
3.7 Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel .....	26
3.8 Teknik Analisis Data .....	27
3.8.1 Uji Validitas.....	27
3.8.2 Uji Reliabilitas .....	28
3.8.3 Uji Normalitas.....	28
3.8.4 Uji Kecocokan Keseluruhan Model .....	29
3.8.5 Uji Kecocokan Model Struktural .....	30
3.8.6 Uji Hipotesis .....	31
<b>BAB 4. ANALISIS DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>32</b>
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	32
1. Usia .....	32
2. Domisili.....	33

3. Pernah Berkunjung dan Membeli di Holywings Cafe & Bar minimal 2 kali dalam 6 bulan terakhir .....	33
4. Pekerjaan .....	33
4.2 Deskripsi Data .....	33
1. Statistik Deskriptif Variabel <i>Brand Image</i> .....	34
2. Statistik Deskriptif Variabel <i>Brand Communication</i> .....	35
3. Statistik Deskriptif Variabel <i>Brand Trust</i> .....	36
4. Statistik Deskriptif Variabel <i>Brand Loyalty</i> .....	37
4.3 Hasil Analisis Data .....	37
4.3.1 Uji Normalitas .....	37
4.3.2 Uji Validitas .....	39
4.3.3 Uji Reliabilitas .....	39
4.3.4 Uji Kecocokan Model Struktural .....	40
4.3.5 Uji Kecocokan Keseluruhan Model .....	42
4.3.6 Uji Hipotesis .....	42
4.4 Pembahasan .....	44
1. Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Brand Trust</i> pada Holywings Cafe & Bar di Surabaya .....	44
2. Pengaruh <i>Brand Communication</i> terhadap <i>Brand Trust</i> pada Holywings Cafe & Bar di Surabaya .....	44
3. Pengaruh <i>Brand Trust</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> pada Holywings Cafe & Bar di Surabaya .....	45
4. Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> melalui <i>Brand Trust</i> pada Holywings Cafe & Bar di Surabaya .....	46
5. Pengaruh <i>Brand Communication</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> melalui <i>Brand Trust</i> pada Holywings Cafe & Bar di Surabaya .....	46
 BAB 5. SIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN .....	 48
5.1 Simpulan .....	48
5.2 Keterbatasan .....	49
5.3 Saran .....	49

5.3.1 Saran Akademis .....	49
5.3.1 Saran Praktis .....	49
DAFTAR PUSTAKA .....	51
LAMPIRAN	

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Perbandingan Penelitian Terdahulu dan Penelitian Sekarang .....	18
Tabel 3.1 Uji Kecocokan Model.....	30
Tabel 4.1 Usia Responden.....	32
Tabel 4.2 Pekerjaan Responden.....	33
Tabel 4.3 Interval Penilaian.....	34
Tabel 4.4 Statistik Deskriptif Variabel Brand Image (BI) .....	34
Tabel 4.5 Statistik Deskriptif Variabel Brand Communication ( BC).....	35
Tabel 4.6 Statistik Deskriptif Variabel Brand Trust (BT) .....	36
Tabel 4.7 Statistik Deskriptif Variabel Brand Loyalty (BC) .....	37
Tabel 4.8 Hasil Uji Univariate Normality .....	38
Tabel 4.9 Hasil Uji Multivariate Normality .....	38
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas .....	39
Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas .....	40
Tabel 4.12 Pengujian Kecocokan Keseluruhan Model.....	42
Tabel 4.13 Pengujian Hipotesis .....	43

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Penelitian.....	22
----------------------------------	----

## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Kuesioner
- Lampiran 2. Karakteristik Responden
- Lampiran 3a. Jawaban Responden Terhadap Variabel *Brand Image*
- Lampiran 3b. Jawaban Responden Terhadap Variabel *Brand Communication*
- Lampiran 3c. Jawaban Responden Terhadap Variabel *Brand Trust*
- Lampiran 3d. Jawaban Responden Terhadap Variabel *Brand Loyalty*
- Lampiran 4. Statistik Deskriptif
- Lampiran 5. Uji Normalitas
- Lampiran 6. Output SEM
- Lampiran 7. Output SEM Path Diagram *Estimate*
- Lampiran 7. Output SEM Path Diagram *T- Value*
- Lampiran 7. Output SEM Path Diagram *Standardized Solution*

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand image* dan *brand communication* terhadap *brand loyalty* melalui *brand trust* pada Holywings Cafe & Bar di Surabaya.

Teknik dalam pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan cara *purposive sampling*. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 150 sampel. Persyaratan menjadi responden dalam penelitian ini adalah responden yang pernah berkunjung dan membeli di Holywings Cafe & Bar di Surabaya minimal dua kali dalam 6 bulan terakhir. Data diperoleh menggunakan kuesioner secara *online* melalui *google form*. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ialah SEM (*structural equation modelling*) dengan *software* LISREL.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*, *brand communication* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*, *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*, *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* melalui *brand trust*, serta *brand communication* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* melalui *brand trust*.

Kata kunci : *brand image*, *brand communication*, *brand trust*, *brand loyalty*.

**THE EFFECT OF BRAND IMAGE AND BRAND COMMUNICATION  
ON BRAND LOYALTY THROUGH BRAND TRUST  
AT HOLYWINGS CAFE & BAR  
IN SURABAYA**

**ABSTRACT**

This study aimed to analyze the effect of brand image and brand communication on brand loyalty through brand trust at Holywings Cafe & Bar in Surabaya.

The sampling technique used was non-probability sampling by purposive sampling. The number of samples used in this study was 150 samples. Requirement to be a respondent in this study are respondents who have visited and bought at Holywings Cafe & Bar in Surabaya at least twice in last sixth months. Data were obtained using an online questionnaire by google form. Data analysis technique that used in this study was SEM (structural equation modelling) with LISREL software.

The results showed that brand image had a positive and significant effect on brand trust, brand communication had a positive and significant effect on brand trust, brand trust had a positive and significant effect on brand loyalty, brand image had a positive effect on brand loyalty through brand trust, also brand communication had a positive and significant effect on brand loyalty through brand trust.

Keywords : brand image, brand communication, brand trust, brand loyalty.