

PENGARUH *PRODUCT QUALITY*, *BRAND IMAGE* DAN
CUSTOMER TRUST TERHADAP MINAT PEMBELIAN
ULANG PADA PELANGGAN SARI ROTI
DI SURABAYA



OLEH:
STEFANI DESIYANTI SANCOKO
3103016109

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2020

PENGARUH *PRODUCT QUALITY*, *BRAND IMAGE* DAN
CUSTOMER TRUST TEHADAP MINAT PEMBELIAN
ULANG PADA PELANGGAN SARI ROTI
DI SURABAYA

SKRIPSI

Diajukan kepada

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA

untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan

Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Jurusan Manajemen

OLEH:

STEFANI DESIYANTI SANCOKO

3103016109

JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA

SURABAYA

2020

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

PENGARUH *PRODUCT QUALITY*, *BRAND IMAGE* DAN CUSTOMER TRUST TERHADAP MINAT PEMBELIAN ULANG PADA PELANGGAN SARI ROTI DI SURABAYA

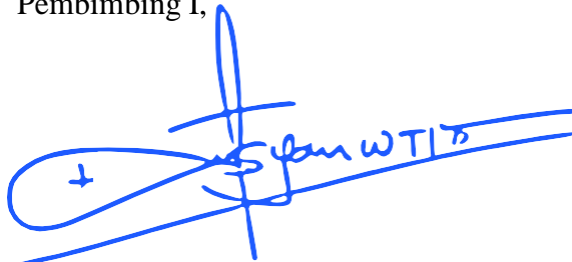
Oleh:

STEFANI DESIYANTI SANCOKO

3103016109

Telah Disetujui dan Diterima dengan Baik
untuk Diajukan Kepada Tim Penguji

Pembimbing I,



Dr.A.Y.Yan Wellyan Toni Putra, S.E., M.Si.
NIDN. 07121017201

Pembimbing II,



Erick Teofilus Gunawan, S.M., MIB.
NIDN. 0711029501

Tanggal: 18 Juni 2020

Tanggal: 19 Juni 2020

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh: Stefani Desiyanti Sancoko NRP 3103016109

Telah diuji pada tanggal 13 Juli 2020 dan dinyatakan lulus oleh Tim Penguji.

Ketua Tim Penguji



Dr. Dra.Ec.Sri Yunan Budiarsi MS.
NIDN. 00001065703

Mengetahui,

Dekan,

Ketua Jurusan,



Dr. Lodovicus Lasdi, MM.,Ak.,CA.,CPA
NIDN. 321.99.0370



Robertus Sigit Haribowo
Lukito
CN=Robertus Sigit Haribowo
Lukito, OU=Head of
Management Department,
O=Widya Mandala Surabaya
Catholic University,
E=hod-manage@ukwms.ac.id
I am approving this document
Surabaya, East Java, IDN
2020-07-29 04:58:43

Robertus Sigit H.L, S.E., M.Sc.
NIDN. 311.11.0678

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

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, saya sebagai mahasiswa Unika Widya Mandala Surabaya:

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Stefani Desiyanti Sancoko

NRP : 3103016109

Judul Skripsi : Pengaruh Product Quality, Brand Image dan Customer Trust terhadap Minat Pembelian Ulang Pada Pelanggan Sari Roti di Surabaya.

Menyatakan tugas akhir skripsi ini merupakan karya tulis sendiri. Apabila terbukti karya ini merupakan plagiarisme, 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, 19 juni 2020

Yang menyatakan,



Stefani Desiyanti Sancoko

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yesus Kristus, oleh karena rahmat dan kasih karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan penulisan tugas akhir ini dengan baik dan tepat waktu. Penulisan tugas akhir berjudul “Pengaruh product quality dan brand image terhadap minat pembelian ulang melalui customer trust pada pelanggan Sari Roti di Surabaya”. Ini bertujuan untuk memenuhi persyaratan penyelesaian program pendidikan S-1 Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Dalam penyelesaian tugas akhir ini, telah banyak pihak yang membantu penulis baik secara langsung maupun tak langsung. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis ingin menyampaikan terima kasih yang tak terhingga, antara lain untuk:

1. Bapak Dr. Lodovicius Lasdi, M.M., AK., CA., CPA. selaku Dekan Fakultas Bisnis Manajemen Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
2. Bapak Robertus Sigit H.L., S.E., M.Sc. Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
3. Bapak Dr. A. Y. Yan Wellyan Toni Putra, S.E., M.Si. selaku dosen pembimbing 1 yang telah membimbing dengan baik hati, membantu memberikan masukan, dan mengarahkan penulis sejak masa awal pembuatan tugas akhir hingga terselesaikan.
4. Bapak Erick Teofilus Gunawan, S.M., MIB. selaku dosen pembimbing 2 yang telah membimbing, membantu mengarahkan, mengoreksi penulisan, dan memberikan masukan sejak awal pembuatan tugas akhir hingga terselesaikan.
5. Ibu Dr. Margaretha Ardhanari, S.E., M.Si. selaku Dosen Wali yang telah membimbing penulis selama menempuh kuliah dari semester satu hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi.
6. Semua Bapak/Ibu dosen Fakultas Bisnis yang telah mengajar dan membagikan pengetahuan semasa penulis kuliah selama ini.

7. Orang tua dan keluarga besar atas dukungan dan doa serta kasih sayang sehingga penulis dapat menyelesaikan studi selama ini.
8. Teman-teman seperjuangan (Prabawati Putri, Tyara, Kevin Soza, Felly Budianto) terima kasih sudah memotivasi penulis. Dukungan kalian benar-benar berarti bagi penulis, hingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini
9. Seluruh responden penelitian yang telah menyempatkan waktu dalam pengisian kuesioner.

Penulis menyadari bahwa tugas akhir ini masih jauh dari sempurna, mengingat keterbatasan pikiran, waktu, tenaga dan kemampuan lainnya yang ada pada diri penulis. Oleh sebab itu penulis tidak menutup kemungkinan adanya kritik maupun saran dari semua pihak. Akhir kata dengan segala kerendahan hati, semoga hasil penelitian ini dapat memberikan sumbangan yang bermanfaat bagi kepentingan masyarakat luas dan bagi perkembangan ilmu pengetahuan pada khususnya.

Surabaya, 19 Juni 2020

Stefani Desiyanti Sancoko

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH.....	iv
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
ABSTRAK.....	xii
BAB 1. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.5 Sistematika Penelitian	7
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Landasan Teori	9
2.2 Penelitian Terdahulu.....	15
2.3 Pengembangan Hipotesis	17
2.4 Rerangka Penelitian.....	22
BAB 3. METODE PENELITIAN	
3.1 Desain Penelitian	24
3.2 Identifikasi Variabel, Definisi Operasional, dan Pengukuran Variabel	24
3.3 Jenis dan Sumber Data	28
3.4 Metode Pengumpulan Data	28
3.5 Populasi, Sampel, dan Teknik Penyampelan.....	28
3.6 Teknik Analisis Data	29

BAB 4. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Karakteristik Responden	33
4.2 Deskripsi Statistik Variabel	34
4.3 Analisis Data.....	38
4.4 Analisis PLS	41
4.5 Pembahasan	49

BAB 5. SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan.....	56
5.2 Saran.....	57

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Penjualan Sari Roti	2
Tabel 2. 1 Perbandingan Penelitian Terdahulu dengan Penelitian saat ini	16
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin	33
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden berdasarkan Usia	33
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden berdasarkan Domisili.....	34
Tabel 4. 6 Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan	34
Tabel 4. 7 Kelas <i>Interval</i>	35
Tabel 4. 8 <i>Mean dan Frekuensi Product Quality (PQ)</i>	36
Tabel 4. 9 <i>Mean Brand Image (BI)</i>	36
Tabel 4. 10 <i>Mean Customer Trust</i>	37
Tabel 4. 11 <i>Mean Minat Pembelian Ulang (MPU)</i>	38
Tabel 4. 12 <i>Outer Loading Value</i>	40
Tabel 4. 13 <i>Nilai Cronbach's Alpha and Composite Reliability</i>	41
Tabel 4. 14 <i>Signifikansi Outer Model</i>	42
Tabel 4. 15 Nilai R ²	44
Tabel 4. 16 Nilai Q ²	45
Tabel 4. 17 Nilai f ²	46
Tabel 4. 18 <i>Koefisien Path Diagram</i>	47

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian	23
Gambar 4. 2 <i>Path Modeling</i> dengan Smart PLS3	39
Gambar 4. 3 <i>Output Koefisien Path</i> dan R2 Diagram SmartPLS 3.....	43
Gambar 4. 4 <i>Output Uji T-Value</i> SmartPLS 3	47

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner

Lampiran 2. Hasil Kuisisioner

Lampiran 3. Karakteristik Responden

Lampiran 4. Statistik Deskriptif

ABSTRAK

Pada era globalisasi saat ini, ekonomi yang maju memunculkan banyak perusahaan *bakery* yang baru sehingga menyebabkan peningkatan pendapatan pada masyarakat, serta bertambahnya jumlah penduduk yang semakin hari akan membuat hubungan sosial yang semakin luas dan menimbulkan perubahan perilaku pada selera konsumen yang saat ini mulai mengkonsumsi roti sebagai makanan pengganti nasi. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh: *Product Quality* dan *Brand Image* terhadap Minat Pembelian Ulang melalui *Customer Trust* pada Pelanggan Sari Roti di Surabaya. Sampel yang digunakan sebanyak 101 responden dengan teknik pengambilan sampel: *nonprobability sampling* dan menggunakan teknik analisis SEM dengan bantuan program SmartPLS 3.

Hasil penelitian ini mengidentifikasi bahwa adanya hubungan yang positif antara *Product Quality* dengan *Customer Trust* dan hasil penelitian menunjukkan hasil positif antara *Brand Image* dengan *Customer Trust* Selanjutnya ada hubungan positif antara *Customer Trust* dengan Minat Pembelian Ulang. Lalu hasil penelitian menunjukkan hasil bahwa tidak signifikan antara *Product Quality* dengan Minat Pembelian Ulang melalui *Customer Trust*. Hubungan positif juga ada pada *Brand Image* dengan Minat Pembelian Ulang melalui *Customer Trust*.

Kata Kunci: *Product quality, Brand Image, Customer Trust, Minat Pembelian Ulang*

THE EFFECT OF PRODUCT QUALITY, BRAND IMAGE AND CUSTOMER TRUST ON REPURCHASE INTENTION IN SARI ROTI CUSTOMERS IN SURABAYA

In the current era of globalization, an advanced economy has led to the emergence of many new bakery companies, which has led to an increase in income for the community, as well as an increase in population which will increasingly create wider social relationships and cause behavioral changes in consumer tastes that are now starting to consume bread as rice substitute food. This study aims to examine the effect of: Product Quality and Brand Image on Repurchase Interest through Customer Trust in Sari Roti Customers in Surabaya. The sample used was 101 respondents with a sampling technique: nonprobability sampling and using SEM analysis techniques with the help of the SmartPLS 3 program.

The results of this study identified that there was a positive relationship between Product Quality and Customer Trust and the results of the study showed positive results between Brand Image and Customer Trust. Furthermore there was a positive relationship between Customer Trust and Repurchase Intention. Furthermore, the results of the study showed that there was no positive result between Product Quality and Interest in Repurchase intention through Customer Trust. A positive relationship also exists in Brand Image with Repurchase Intention through Customer Trust.

Keywords: *Product quality, Brand Image, Customer Trust, Repurchase Intention*