

**PENGARUH *PERCEIVED QUALITY* MELALUI *BRAND IMAGE* dan
BRAND TRUST TERHADAP *BRAND LOYALTY*
PADA *SMARTPHONE* ASUS
DI SURABAYA**



Oleh:
ALUYSIUS MARIA TEMENKOL
3103013032

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2017

HALAMAN JUDUL

**PENGARUH *PERCEIVED QUALITY* MELALUI *BRAND IMAGE* dan
BRAND TRUST TERHADAP *BRAND LOYALTY*
PADA *SMARTPHONE* ASUS
DI SURABAYA**

SKRIPSI

Diajukan kepada
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA
Untuk memenuhi sebagian persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen
Jurusan Manajemen

Oleh:
ALUYSIUS MARIA TEMENKOL
3103013032

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2017

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

**PENGARUH *PERCEIVED QUALITY* MELALUI *BRAND IMAGE* dan
BRAND TRUST TERHADAP *BRAND LOYALTY*
PADA *SMARTPHONE* ASUS
DI SURABAYA**

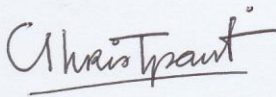
Oleh:

ALUYSIUS MARIA TEMENGGOL
3103013032

Telah disetujui dan diterima dengan baik
untuk diajukan kepada Tim Penguji

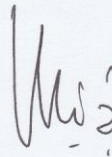
Pembimbing I,

Pembimbing II,



Dr. Christina Esti Susanti, MM., CPM (AP)

Tanggal: 11-1-2017



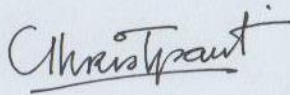
Maria Mia Kristanti, SE., MM

Tanggal: 12/01/2017.

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh Aluysius Maria Temengkol NRP 3103013032
Telah diuji pada Tanggal 24 Januari 2017 dan dinyatakan LULUS oleh Tim
Penguji.

Ketua Tim Penguji



Dr. Christina Esti Susanti, MM., CPM(AP)

NIK. 311.89.0163

Mengetahui:

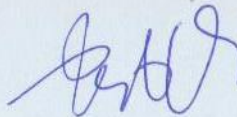
Dekan,

Ketua Jurusan,



Dr. Lodovicus Lasdi, MM

NIK.321.99.0370



Elisabeth Supriharyanti, SE, M.Si

NIK. 311.99.0369

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, saya sebagai mahasiswa Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Aluysius Maria Temengkol

NRP : 3103013032

Judul Skripsi : Pengaruh *Perceived Quality* Melalui *Brand Image* dan *Brand Trust* Terhadap *Brand Loyalty* Pada *Smartphone* Asus di Surabaya

Menyatakan bahwa tugas akhir ini adalah ASLI karya tulis saya. Apabila karya ini merupakan plagiarisme, saya bersedia menerima sanksi yang akan diberikan oleh Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Saya menyetujui bahwa karya tulis ini dipublikasikan atau ditampilkan di internet atau media lain (*Digital Library* Perpustakaan Univesitas 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, 12 Januari 2017

Yang menyatakan,



Aluysius Maria Temengkol

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan atas anugerah, kasih karunia, dan rahmatNya yang telah dilimpahkanNya kepada penulis sehingga penulis dapat menyusun dan menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Perceived Quality* Melalui *Brand Image* dan *Brand Trust* Terhadap *Brand Loyalty* Pada *Smartphone* Asus di Surabaya.” dengan baik dan tepat pada waktunya.

Skripsi ini juga dapat terselesaikan dengan baik berkat bantuan serta dukungan dari berbagai pihak baik secara langsung mau pun tidak langsung. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Lodovicus Lasdi, SE., MM selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
2. Ibu Elisabeth Supriharyanti, SE., M.Si selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
3. Ibu Dr. Christina Esti Susanti, MM., CPM (AP) selaku dosen pembimbing I. Terima kasih banyak atas waktu yang telah diluangkan, bimbingan, kesabaran, pengertian serta masukan-masukan yang sangat membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
4. Ibu Maria Mia Kristanti, SE., MM selaku dosen pembimbing II. Terima kasih banyak atas waktu yang telah diluangkan, bimbingan, kesabaran, pengertian serta masukan-masukan yang sangat membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
5. Seluruh dosen yang selama masa perkuliahan telah memberikan berbagai ilmu dan pengetahuan kepada penulis yang dapat membantu sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

6. Mama, papa dan kakak yang telah memberikan dukungan, kasih sayang, dan doanya sehingga penulis memiliki semangat hingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
7. Ibu Maria Goretti Temengkol yang selalu mendorong penulis untuk menyelesaikan skripsi dengan tepat waktu.
8. Vivivane Sherly, Priscilla Clara Cornelia, Ade Ayu Anantasya, Thernadi Atmajaya, dan Ardi Kurniawan yang selalu menemani dan memberikan dukungan sehingga penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Teman-teman anggota Kesuma, yang selalu menemani dan memberikan dukungan sehingga penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. Pihak- pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu persatu, terimakasih atas dukungan dan doanya.

Akhir kata, penulis berharap agar penelitian ini dapat bermanfaat bagi para pembacanya. Dengan keterbatasan pengetahuan dan kemampuan penulis, maka penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun akan dijadikan pembelajaran oleh penulis di masa depan dan penulis memohon maaf apabila ada kesalahan dalam penulisan. Terima kasih. Tuhan memberkati kita semua.

Surabaya, 12 Januari 2017

Aluysius Maria Temengkol

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAK	xiv
ABSTRACT	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah	5
1.3. Tujuan Penelitian.....	5
1.4. Manfaat Penelitian.....	6
1.5. Sistematika Penulisan	7
BAB 2 TINJAUAN KEPUSTAKAAN	8
2.1. Penelitian Terdahulu.....	8
2.2. Landasan Teori	11
2.2.1. <i>Perceived Quality</i>	11
2.2.2. <i>Brand Image</i>	13
2.2.3. <i>Brand Trust</i>	15
2.2.4. <i>Brand Loyalty</i>	17

2.2.5. Pengaruh <i>Perceived Quality</i> terhadap <i>Brand Image</i>	18
2.2.6. Pengaruh <i>Perceived Quality</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	19
2.2.7. Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Brand Trust</i>	19
2.2.8. Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	20
2.2.9. Pengaruh <i>Brand Trust</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	21
2.2.10. Pengaruh <i>Perceived Quality</i> terhadap <i>Brand Loyalty Melalui Brand Image</i>	21
2.2.11. Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Brand Loyalty Melalui Brand Trust</i>	22
2.3. Model Penelitian.....	23
2.4. Hipotesis.....	23
BAB 3 METODE PENELITIAN	25
3.1. Desain Penelitian.....	25
3.2. Variabel Penelitian	25
3.3. Definisi Operasional.....	26
3.4. Pengukuran Variabel	29
3.5. Jenis dan Sumber data	30
3.6. Alat dan Metode Pengumpulan Data	30
3.7. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel.....	31
3.7.1. Populasi.....	31
3.7.2. Sampel.....	31
3.7.3. Teknik Pengambilan Sampel.....	32
3.8. Teknik Analisis Data	32
3.8.1. Uji Normalitas Data	33
3.8.2. Uji Validitas	33
3.8.3. Uji Reliabilitas	34

3.8.4. Uji Kecocokan Keseluruhan Model	34
3.8.5. Uji Kecocokan Model Struktural	36
3.8.6. Uji Hipotesis	36
BAB 4 ANALISIS DAN PEMBAHASAN	38
4.1. Karakteristik Responden	38
4.2. Statistik Deskriptif.....	39
4.3. Analisis Data	44
4.3.1. Uji Normalitas Data	44
4.3.2. Uji Validitas	45
4.3.3. Uji Realibilitas	46
4.3.4. Uji Kecocokan Keseluruhan Model	47
4.3.5. Persamaan Struktural	48
4.3.6. Pengujian Hipotesis.....	49
4.4. Pembahasan	51
4.4.1. <i>Perceived quality</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>brand image</i> pada <i>smartphone</i> Asus di Surabaya	51
4.4.2. <i>Perceived quality</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>brand loyalty</i> pada <i>smartphone</i> Asus di Surabaya.....	52
4.4.3. <i>Brand image</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>brand trust</i> pada <i>smartphone</i> Asus di Surabaya.....	53
4.4.4. <i>Brand image</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>brand loyalty</i> pada <i>smartphone</i> Asus di Surabaya.....	54
4.4.5. <i>Brand trust</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>brand loyalty</i> pada <i>smartphone</i> Asus di Surabaya.....	55
4.4.6. <i>Perceived quality</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>brand loyalty</i> melalui <i>brand image</i> pada <i>smartphone</i>	

Asus di Surabaya.....	56
4.4.7. <i>Brand image</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>brand loyalty</i> melalui <i>brand trust</i> pada <i>smartphone</i> Asus di Surabaya.....	58
BAB 5 SIMPULAN DAN SARAN	60
5.1. Simpulan	60
5.2. Saran	62
5.2.1. Saran Teoritis.....	62
5.2.2. Saran Praktis.....	63
DAFTAR KEPUSTAKAAN	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

2.1 Perbandingan Penelitian Terdahulu dengan Penelitian Ini	10
4.1 Karakteristik Responden.....	38
4.2 Interval Penilaian	39
4.3 Tabel Statistik Deskriptif Variabel <i>Perceived Quality</i>	40
4.4 Tabel Statistik Deskriptif Variabel <i>Brand Image</i>	41
4.5 Tabel Statistik Deskriptif Variabel <i>Brand Trust</i>	42
4.6 Tabel Statistik Deskriptif Variabel <i>Brand Loyaty</i>	43
4.7 Tabel Hasil Uji <i>Univarite Normality</i>	44
4.8 Tabel Hasil Uji <i>Multivarite Normality</i>	45
4.9 Tabel Hasil Uji Validitas	45
4.10 Tabel Hasil Uji Reliabilitas.....	46
4.11 Tabel Hasil Uji Kecocokan Keseluruhan Model	47
4.12 Tabel Pengujian Hipotesis	49

DAFTAR GAMBAR

2.1 Model Penelitian 23

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner

Lampiran 2: Kuesioner Pilihan Variabel-Variabel Loyalitas

Lampiran 3: Data Mentah

Lampiran 4: Uji Normalitas

Lampiran 5: Output Lisrel

Lampiran 6: Uji Reliabilitas

Lampiran 7: Output Gambar Estimate

Lampiran 8: Output Gambar Standardized Solutions

Lampiran 9: Output Gambar T-Values

**PENGARUH *PERCEIVED QUALITY* MELALUI *BRAND IMAGE* dan
BRAND TRUST TERHADAP *BRAND LOYALTY*
PADA *SMARTPHONE* ASUS
DI SURABAYA**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *perceived quality* melalui *brand image* dan *brand trust* terhadap *brand loyalty* pada *smartphone* Asus di Surabaya. Penelitian ini merupakan penelitian kausal. Teknik *sampling* yang dilakukan dalam penelitian menggunakan teknik *nonprobability sampling*. Sampel yang digunakan pada penelitian ini sebesar 150 responden. Data diperoleh melalui kuesioner, di analisis dengan *Structural Equation Model* menggunakan program LISREL.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* dan *brand loyalty*. Kemudian *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust* dan *brand loyalty*. Selanjutnya *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Sedangkan *perceived quality* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *brand loyalty* melalui *brand image*. Kemudian *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* melalui *brand trust* pada *smartphone* Asus di Surabaya.

Pada penelitian ini ditemukan beberapa pengaruh yang signifikan, sehingga penelitian ini dapat menjadi acuan bagi penelitian berikutnya. Kemudian terdapat satu pengaruh yang tidak signifikan. Sehingga hubungan tersebut dapat digali pada semua obyek penelitian untuk semakin menguatkan pengaruh antar variabel tersebut khususnya variabel *price*.

Kata Kunci: *Perceived Quality, Brand Image, Brand Trust, Brand Loyalty*

**PENGARUH *PERCEIVED QUALITY* MELALUI *BRAND IMAGE* dan
BRAND TRUST TERHADAP *BRAND LOYALTY*
PADA *SMARTPHONE* ASUS
DI SURABAYA**

ABSTRACT

This study aims to determine the effects of perceived quality through brand image and brand trust on brand loyalty on Asus smartphone in Surabaya. The results of this research can be used to improve company in order to strengthen brand loyalty of smartphone Asus. This study is causal research. Sampling techniques were used in this research using the nonprobability sampling technique with sample collection method using purposive sampling approach. The sample that used in this study of 150. The tools used to collect data was a questionnaire, which is then processed by Structural Equation Model, analysis using LISREL program.

The results of this study indicate that perceived quality has a positive and significant effect on the brand image and brand loyalty. Brand image has a positive and significant effect on brand trust and brand loyalty. Brand trust has a positive and significant effect on brand loyalty. But Perceived quality has a positive and didn't has significant effect on brand loyalty through brand. Then the brand image has a positive and significant effect on brand loyalty through brand trust on Asus smartphone in Surabaya.

This study found few significant impact, so this research can be a reference for future research. Then, there is not a significant, namely the effect of perceived quality on brand loyalty through brand image. So that the relationship can be further study of research to further strengthen the influence between these variables especially about price.

Keywords: Perceived Quality, Brand Image, Brand Trust, Brand Loyalty