

**PENGARUH *BRAND AFFECT*, *BRAND TRUST*, DAN *BRAND IMAGE*  
TERHADAP *CUSTOMER'S BRAND EXTENSION ATTITUDE*  
MELALUI *BRAND LOYALTY* PADA PELANGGAN  
MCCAFE DI KOTA SURABAYA**



**OLEH:  
LI FUI  
3103013119**

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS BISNIS  
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA  
SURABAYA  
2017**

**HALAMAN JUDUL**

**PENGARUH *BRAND AFFECT*, *BRAND TRUST*, DAN *BRAND IMAGE*  
TERHADAP *CUSTOMER'S BRAND EXTENSION ATTITUDE*  
MELALUI *BRAND LOYALTY* PADA PELANGGAN  
MCCAFE DI KOTA SURABAYA**

**SKRIPSI**

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

Oleh:  
LI FUI  
3103013119

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS BISNIS  
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA  
SURABAYA  
2017**

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**SKRIPSI**

**PENGARUH *BRAND AFFECT*, *BRAND TRUST*, DAN *BRAND IMAGE*  
TERHADAP *CUSTOMER'S BRAND EXTENSION ATTITUDE*  
MELALUI *BRAND LOYALTY* PADA PELANGGAN  
MCCAFE DI KOTA SURABAYA**

Oleh:

LI FUI

3103013119

Telah disetujui dan diterima dengan baik  
untuk diajukan kepada Tim Penguji

Dosen Pembimbing I,



Dr. Cicilia Erna Susilawati, S.E., M.S.i  
Tanggal: 9 Januari 2017

Dosen Pembimbing II,



Maria Mia Kristanti, SE., MM  
Tanggal: 18 Januari 2017

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh: Li Fui dengan NRP 3103013119

Telah diuji pada tanggal 30 Januari 2017 dan dinyatakan lulus oleh  
Tim Penguji

Ketua Tim Penguji:



Drs. Ec. Yulius Koesworo, MM  
NIK. 311.89.0152

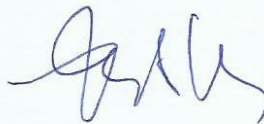
Mengetahui:

Dekan,

Ketua Jurusan,



Dr. Lodovicus Lasdi, MM., Ak., CA  
NIK. 321.99.0370



Elisabeth Supriharyanti, SE, M.Si  
NIK. 311.99.0369

**PERNYATAAN KEASLIAN DAN PERSETUJUAN  
PUBLIKASI KARYA ILMIAH**

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

Saya yang bertanda tangan dibawah ini,

Nama : Li Fui  
NRP : 3103013119  
Judul : *PENGARUH BRAND AFFECT, BRAND TRUST, DAN BRAND IMAGE TERHADAP CUSTOMER'S BRAND EXTENSION, ATTITUDE MELALUI BRAND LOYALTY PADA PELANGGAN MCCAFFEE DI KOTA SURABAYA*

Menyatakan bahwa tugas akhir ini adalah asli karya 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, 9 Januari 2017

Yang menyatakan,



Li Fui

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat yang telah dilimpahkan kepada penulis sehingga penulis dapat menyusun dan menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Brand Affect*, *Brand Trust*, dan *Brand Image* terhadap *Customer’s Brand Extension Attitude* melalui *Brand Loyalty* pada pelanggan McCafe di Kota Surabaya” karya tulis ini di ajukan sebagai syarat untuk menyelesaikan studi strata 1 Jurusan Manajemen konsentrasi Pemasaran Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik tak lepas dari bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Lodovicus Lasdi, MM., Ak., CA 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. Cicilia Erna Susilawati, S.E., M.S.i selaku Dosen Pembimbing pertama yang telah menyediakan waktu untuk memberikan bimbingan dan saran yang bermanfaat bagi penulis dalam penyusunan tugas akhir.
4. Ibu Maria Mia Kristanti, SE., MM selaku Dosen Pembimbing kedua yang telah menyediakan waktu untuk memberikan bimbingan dan menuntun penulis dari awal sampai selesai dalam penyusunan tugas akhir.
5. Bapak Hendro Susanto, SE., MM yang telah memberi dukungan dan saran selama penyelesaian tugas akhir.

6. Semua Bapak/Ibu dosen yang telah memberikan pengetahuan dan wawasan yang sangat berharga kepada penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
7. Kepada Mama, Papa tercinta dan keluarga yang telah memberikan bantuan, dukungan doa dan dorongan semangat kepada penulis untuk menyelesaikan tugas akhir.
8. Semua teman-teman, khususnya teman-teman dari konsentrasi pemasaran angkatan 2013 yang telah bersama-sama melewati masa studi baik suka maupun duka.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan yang ada pada penulisan tugas akhir ini. Oleh karena itu, penulis menerima segala saran dan kritik yang membangun agar penulisan Tugas Akhir ini menjadi sempurna. Akhir kata, semoga tugas akhir ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Surabaya, 9 Januari 2017

Penulis

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	ii
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	iii
<b>PERNYATAAN KEASLIAN DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH</b> .....	iv
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	v
<b>DAFTAR ISI</b> .....	vii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xi
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xii
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xiii
<b>ABSTRAK</b> .....	xiv
<b>ABSTRACT</b> .....	xv
<b>BAB 1. PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	8
1.3. Tujuan Penelitian.....	8
1.4. Manfaat penelitan.....	9
1.5. Sistematika Penulisan.....	11
<b>BAB 2. TINJAUAN KEPUSTAKAAN</b> .....	12
2.1. Penelitian Terdahulu.....	12
2.2. Landasan Teori.....	14
2.2.1. <i>Brand Affect</i> .....	14
2.2.2. <i>Brand Trust</i> .....	16
2.2.3. <i>Brand Image</i> .....	17
2.2.4. <i>Brand Loyalty</i> .....	19
2.2.5. <i>Customer's Brand Extension Attitude</i> .....	20



2.3. Hubungan Antar Variabel.....	23
2.3.1. Pengaruh <i>Brand Affect</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> .....	23
2.3.2. Pengaruh <i>Brand Trust</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> .....	24
2.3.3. Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> .....	25
2.3.4. Pengaruh <i>Brand Loyalty</i> terhadap <i>Customer's Brand Extension Attitude</i> .....	26
2.3.5. Pengaruh <i>Brand Affect</i> terhadap <i>Customer's Brand Extension Attitude</i> melalui <i>Brand Loyalty</i> .....	27
2.3.6. Pengaruh <i>Brand Trust</i> terhadap <i>Customer's Brand Extension Attitude</i> melalui <i>Brand Loyalty</i> .....	27
2.3.7. Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Customer's Brand Extension Attitude</i> melalui <i>Brand Loyalty</i> .....	28
2.4. Model Penelitian.....	29
2.5. Hipotesis.....	30
<b>BAB 3. METODE PENELITIAN.....</b>	<b>31</b>
3.1. Desain Penelitian.....	31
3.2. Identifikasi Variabel.....	31
3.3. Definisi Operasional Variabel.....	32
3.4. Pengukuran Variabel.....	34
3.5. Data dan Sumber Data.....	35
3.6. Alat dan Metode Pengumpulan Data.....	36
3.7. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel.....	36
3.8. Teknik Analisis Data.....	38
3.8.1. Uji Validitas.....	38
3.8.2. Uji Reliabilitas.....	38
3.8.3. Uji Normalitas.....	39
3.8.4. Uji Kecocokan Keseluruhan Model.....	39
3.8.5. Uji Kecocokan Model Struktural.....	40
3.8.6. Uji Hipotesis.....	41

<b>BAB 4. ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>42</b>
4.1. Sampel Penelitian.....	42
4.2. Karakteristik Responden.....	42
4.2.1. Usia responden yang mengonsumsi produk McCafe..	42
4.2.2. Jenis kelamin responden yang mengonsumsi produk McCafe.....	43
4.2.3. Domisili responden yang mengonsumsi McCafe.....	44
4.2.4. Responden yang mengonsumsi produk McCafe dalam tiga bulan terakhir.....	44
4.3. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian.....	45
4.4. Uji Asumsi SEM.....	50
4.4.1. Uji Validitas.....	50
4.4.2. Uji Reliabilitas.....	51
4.4.3. Uji Normalitas.....	52
4.4.4. Uji Kecocokan Keseluruhan Model.....	54
4.4.5. Uji Kecocokan Model Struktural.....	55
4.4.6. Uji Hipotesis.....	56
4.5. Pembahasan.....	57
4.5.1. Pengaruh <i>Brand Affect</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> .....	57
4.5.2. Pengaruh <i>Brand Trust</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> .....	58
4.5.3. Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> .....	59
4.5.4. Pengaruh <i>Brand Loyalty</i> terhadap <i>Customer's Brand                 Extension Attitude</i> .....	59
4.5.5. Pengaruh <i>Brand Affect</i> terhadap <i>Customer's Brand                 Extension Attitude</i> melalui <i>Brand Loyalty</i> .....	60
4.5.6. Pengaruh <i>Brand Trust</i> terhadap <i>Customer's Brand                 Extension Attitude</i> melalui <i>Brand Loyalty</i> .....	61
4.5.7. Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Customer's Brand                 Extension Attitude</i> melalui <i>Brand Loyalty</i> .....	62

<b>BAB 5. SIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>63</b>
5.1. Simpulan.....	63
5.2. Saran.....	64
5.2.1. Saran Teoritis.....	64
5.2.2. Saran Praktis.....	64

**DAFTAR KEPUSTAKAAN**

**LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1. <i>Brand value of the 10 most valuable fast food brands worldwide in 2016</i> .....	6
Tabel 2.1. Perbedaan Penelitian Terdahulu dan Penelitian Sekarang.....	14
Tabel 3.1. Uji Kecocokan Keseluruhan Model.....	40
Tabel 4.1. Usia responden yang mengonsumsi produk McCafe.....	42
Tabel 4.2. Jenis kelamin responden yang mengonsumsi produk McCafe.....	43
Tabel 4.3. Domisili responden yang mengonsumsi McCafe.....	44
Tabel 4.4. Responden yang mengonsumsi produk McCafe dalam tiga bulan terakhir.....	44
Tabel 4.5. Interval Rata-rata Skor Variabel Penelitian.....	45
Tabel 4.6. Statistik Deskriptif Variabel <i>Brand Affect</i> .....	46
Tabel 4.7. Statistik Deskriptif Variabel <i>Brand Trust</i> .....	47
Tabel 4.8. Statistik Deskriptif Variabel <i>Brand Image</i> .....	48
Tabel 4.9. Statistik Deskriptif Variabel <i>Brand Loyalty</i> .....	48
Tabel 4.10. Statistik Deskriptif Variabel <i>Customer's Brand Extension Attitude</i> .....	49
Tabel 4.11. Hasil Uji Validitas.....	50
Tabel 4.12. Hasil Uji Reliabilitas.....	51
Tabel 4.13. Hasil perhitungan <i>construct reliability</i> variabel laten.....	52
Tabel 4.14. Hasil <i>Univariate Normality</i> .....	52
Tabel 4.15. Hasil <i>Multivariate Normality</i> .....	53
Tabel 4.16. Hasil Uji Kecocokan Model.....	54
Tabel 4.17. Hasil Uji Hipotesis.....	56

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1. Model Penelitian.....	29
Gambar 4.1. Model Struktural.....	55

## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Kuesioner
- Lampiran 2a. Jawaban Responden Tentang Variabel *Brand Affect* dan *Brand Trust*
- Lampiran 2b. Jawaban Responden Tentang Variabel *Brand image*, *brand loyalty* dan *Customer's brand extension attitude*
- Lampiran 3. Karakteristik Responden
- Lampiran 4. Output Uji Normalitas
- Lampiran 5. *Output Text*
- Lampiran 6. *Path Diagram*

**PENGARUH *BRAND AFFECT*, *BRAND TRUST*, DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP *CUSTOMER'S BRAND EXTENSION ATTITUDE* MELALUI *BRAND LOYALTY* PADA PELANGGAN MCCAFFEE DI KOTA SURABAYA**

**ABSTRAK**

Sebuah pendekatan yang semakin populer untuk mengurangi risiko kegagalan ketika meluncurkan produk baru adalah dengan mengikuti strategi *brand extension*. Salah satu manfaat menggunakan strategi *brand extension* adalah perusahaan dapat mengurangi biaya untuk kegiatan promosi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan pengaruh *brand affect*, *brand trust*, dan *brand image* terhadap *customer's brand extension attitude* melalui *brand loyalty* pada pelanggan McCafe di kota Surabaya.

Penelitian ini merupakan penelitian kausal. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* dengan cara *purposive sampling*. Sampel yang digunakan sebanyak 150 responden. Data dikumpulkan dengan kuesioner dan selanjutnya diolah dengan teknik analisis *structural equation model* dengan menggunakan program LISREL. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand affect*, *brand trust*, dan *brand image* memiliki pengaruh secara signifikan dan positif terhadap *customer's brand extension attitude*, *brand loyalty* memiliki pengaruh secara signifikan dan positif terhadap *customer's brand extension attitude*. Selanjutnya ditemukan bahwa *brand loyalty* sebagai variabel intervening dalam pengaruh *brand affect*, *brand trust*, dan *brand image* terhadap *customer's brand extension attitude*.

**Kata Kunci:** *Brand Affect, Brand Trust, Brand Image, Brand Loyalty, Customer's Brand Extension Attitude*

**THE INFLUENCE OF BRAND AFFECT, BRAND TRUST, AND  
BRAND IMAGE ON CUSTOMER'S BRAND EXTENSION  
ATTITUDE THROUGH BRAND LOYALTY ON CUSTOMER OF  
MCCAFE IN SURABAYA CITY**

**ABSTRACT**

*An increasingly popular approach to reducing failure risk when launching new products is to follow a brand extension strategy. One of the main benefit using brand extension strategies is companies can reduce the cost of promotion activities. The purpose of this study is to explain the effect of brand affect, brand trust, and brand image on customer's brand extension attitude through brand loyalty on customer of McCafe in Surabaya city.*

*This study is a causal research. The sampling technique using a nonprobability sampling with purposive sampling. The sample used for 150 respondents. Data were collected by questionnaire and further processed by structural equation model analysis techniques using LISREL programs. Results revealed that brand affect, brand trust, and brand image have significant and positive influence on customer's brand extension attitude. brand loyalty has significant and positive influence on customer's brand extension attitude. Further it is found that brand loyalty as an intervening variable in influence of brand affect, brand trust, and brand image on customer's brand extension attitude.*

***Keywords: Brand Affect, Brand Trust, Brand Image, Brand Loyalty, Customer's Brand Extension Attitude***