

PENGARUH *BRAND IMAGE* TERHADAP *BRAND
LOYALTY* MELALUI *PERCEIVED QUALITY*
PADA KONSUMEN TELEVISI LCD LG
DI SURABAYA



Oleh :
AXEL QUARTUS CHANDRA
3103012038

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2019**

HALAMAN JUDUL

**PENGARUH *BRAND IMAGE* TERHADAP *BRAND LOYALTY* MELALUI
PERCEIVED QUALITY PADA KONSUMEN
TELEVISI LCD LG DI SURABAYA**

SKRIPSI

Diajukan kepada

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA

Untuk memenuhi sebagian persyaratan

Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Jurusan Manajemen

Oleh:

AXEL QUARTUS CHANDRA

3103012038

JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA

SURABAYA

2019

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

**PENGARUH *BRAND IMAGE* TERHADAP *BRAND LOYALTY* MELALUI
PERCEIVED QUALITY PADA KONSUMEN
TELEVISI LCD LG DI SURABAYA**

Oleh:

Axel Quartus Chandra

3103012038

Telah disetujui dan diterima dengan baik
untuk diajukan kepada Tim Penguji

Dosen Pembimbing I,



Arini, SE. MM.

Tanggal: 18/1/2019

Dosen Pembimbing II,



Dra. Ec. M. G. Temengkol, MM.

Tanggal: 18/1/2019

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang telah ditulis oleh Axel Quartus Chandra dengan NRP 3103012038, telah diuji pada tanggal 26 Januari 2019 dan dinyatakan lulus oleh Tim Penguji.

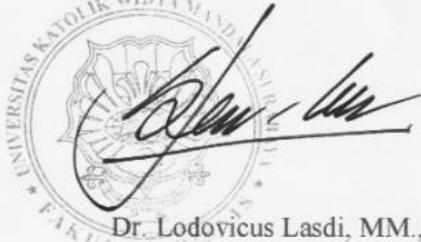
Ketua Tim Penguji:



Dra. Ec. Ninuk Muljani, MM.

NIK 311.95.0230

Dekan,



Dr. Lodovicus Lasdi, MM., Ak., CA., CPAI

NIK. 321.99.0370

Ketua Jurusan,



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

NIK 311.11.0678

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

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : AXEL QUARTUS CHANDRA

NRP : 3103012038

Judul : Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Brand Loyalty* Melalui *Perceived Quality* Pada Konsumen Televisi LCD LG di Surabaya

Menyatakan bahwa tugas akhir skripsi ini adalah ASLI dari karya tulis saya. Jika di masa mendatang, saya terbukti melakukan plagiat, saya siap menerima sanksi dari Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya. Saya menyetujui karya tulis saya dipublikasikan atau ditampilkan di internet atau media lain (*Digital Library* Perpustakaan Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya) untuk kepentingan akademik sesuai dengan Undang-Undang Hak Cipta.

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

Surabaya, 15 Januari 2019

Yang menyatakan,


Axel Quartus Chandra

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yesus atas segala perlindungan dan berkat-Nya, penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik. Tugas akhir ini berjudul “Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Brand Loyalty* Melalui *Perceived Quality* Pada Konsumen Televisi LCD LG di Surabaya”. Tujuan penulis membuat tugas akhir ini adalah untuk memenuhi sebagian persyaratan penyelesaian program pendidikan Sarjana Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Selama proses penyelesaian tugas akhir ini, penulis menerima bantuan dari beragam pihak baik secara langsung maupun tidak langsung. Maka, dengan segala kebaikan hati pihak-pihak yang membantu penulis untuk menyelesaikan tugas akhir, penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Lodovicus Lasdi, MM., Ak., CA., selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
2. Bapak Robertus Sigit H., S.E., M.Sc., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
3. Ibu Arini, SE. MM., selaku Dosen Pembimbing I dan Ibu Dra. Ec. M. G. Temengkol, MM., selaku Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk membimbing penulis dalam penyelesaian tugas akhir ini.
4. Bapak Drs. Ec. Siprianus S. Sina, MM., yang secara khusus memberi bantuan lebih dalam proses analisa statistik.
5. Semua Bapak dan Ibu dosen yang telah mengajar semasa penulis menjalani kuliah.
6. Orang tua penulis, Papa: Riady Pangestu Chandra; dan Mama, Susanti Godeon Chandra, saudara-saudari yang juga ikut serta membantu proses penyelesaian tugas akhir ini secara tidak langsung, Cece Melan, Koko Tevis, Koko Felix, dan Cece Fefe. Keponakan penulis yang membantu ketika penulis memerlukan sarana dalam pengerjaan tugas akhir ini, Andro, William, dan Willa.

7. Teman seperjuangan penulis, Alvian Krisnandi, Robin Hevianto, Devianti, Fiesta, Nila, Mey, Hulda, Raquel, Aileen, dan Rossalinda.
8. Para sahabat terdekat penulis, Felix Hariyanto, Devianti, dan Chetlyne. Seluruh rekan-rekan English Club, dan pembimbing kami, Mr. Taganas. Seluruh rekan-rekan kerja PT. Sumber Makmur Surya Perkasa. Teman-teman, Dimaano Meiscy, Grace Rosario, Meilisa, Betsy, Cherinne, Cece Kuma, Yuliana “Ili”, dan Mattias Christensen. Mr. Nojima, Mr. Uematsu, Mr. Watanabe, dan Mr. Hamauzu.
9. Inspirasi dan motivasi penulis, Papa dan Mama yang kuat dan sekaligus penuh pengorbanan, pesaing-pesaing akademis dari kecil sampai dewasa yang telah membentuk karakter penulis seperti palu, Éclair, Leon, Nathasjja, dan Bapak Presiden Joko Widodo.
10. Pihak-pihak yang tidak dapat disebutkan namanya satu per satu.

Penulis menyadari bahwa tugas akhir ini masih jauh dari sempurna, sehingga penulis menerima kritik maupun saran demi perbaikan tugas akhir ini. Semoga tugas akhir ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Surabaya, Januari 2019

Axel Quartus Chandra

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN 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 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
1.5 Sistematika Skripsi	6
BAB 2 TINJAUAN KEPUSTAKAAN	8
2.1 Penelitian Terdahulu	8
2.2 Landasan teori	
2.2.1 <i>Brand</i>	10
2.2.2 <i>Brand image</i>	11
2.2.3 <i>Perceived quality</i>	13
2.2.4 <i>Brand loyalty</i>	16
2.2.5 Pengaruh Antar Variabel	
2.2.5.1 Pengaruh <i>brand image</i> terhadap <i>perceived quality</i>	18

2.2.5.2 Pengaruh <i>brand image</i> terhadap <i>brand loyalty</i>	18
2.2.5.3 Pengaruh <i>perceived quality</i> terhadap <i>brand loyalty</i>	19
2.2.5.4 Pengaruh <i>brand image</i> terhadap <i>brand</i> <i>loyalty</i> melalui <i>perceived quality</i>	20
2.3 Model Penelitian	20
2.4 Hipotesis Penelitian	21
BAB 3 METODE PENELITIAN	22
3.1. Desain Penelitian	22
3.2. Identifikasi Variabel	22
3.3. Definisi Operasional Variabel	22
3.4. Pengukuran Variabel	24
3.5. Jenis dan Sumber Data	24
3.6. Alat dan Metode Pengumpulan Data	24
3.7. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel	25
3.8. Teknik Analisis Data	26
3.8.1. <i>Screening Data</i>	26
3.8.2. Uji Normalitas	26
3.8.3. Uji Validitas	26
3.8.4. Uji Reliabilitas	27
3.8.5. Uji Kecocokan Seluruh Model	27
3.8.6. Penilaian Model Struktural	29
3.8.7. Uji Hipotesis	30
BAB 4 ANALISIS DAN PEMBAHASAN	31
4.1. Karakteristik Responden	31
4.1.1. Pernah membeli dan menggunakan televisi LCD LG dalam 3 tahun terakhir	31
4.1.2. Tujuan Pembelian	32
4.1.3. Domisili Surabaya	32

4.1.4. Usia	33
4.1.5. Jenis Kelamin	33
4.1.6. Jenjang Pendidikan Terakhir	34
4.1.7. Pendapatan Per Bulan	35
4.2. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian	36
4.2.1. Statistik Deskriptif Variabel <i>Brand Image</i>	41
4.2.2. Statistik Deskriptif Variabel <i>Perceived Quality</i>	38
4.2.3. Statistik Deskriptif Variabel <i>Brand Loyalty</i>	39
4.3. Uji Asumsi <i>Structural Equation Modelling</i> (SEM)	
4.3.1. Uji Asumsi Normalitas	40
4.3.2. Uji Asumsi Validitas	42
4.3.3. Uji Reliabilitas	44
4.3.4. Uji Kecocokan Model	44
4.3.5. Penilaian Model Struktural	46
4.3.6. Uji Hipotesis	47
4.3.7. Pembahasan	
4.3.7.1. <i>Brand image</i> berpengaruh positif terhadap <i>perceived quality</i> pada konsumen televisi LCD LG di Surabaya	48
4.3.7.2. <i>Brand image</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand loyalty</i> pada konsumen televisi LCD LG di Surabaya	48
4.3.7.3. <i>Perceived quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand loyalty</i> pada konsumen televisi LCD LG di Surabaya	50
4.3.7.4. <i>Brand image</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand loyalty</i> melalui <i>perceived quality</i> pada konsumen televisi LCD LG di Surabaya	51
BAB 5 SIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN	
5.1. Simpulan	53

5.2. Keterbatasan 53

5.3. Saran 53

DAFTAR KEPUSTAKAAN

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 <i>Top Brand Awards</i> 2017 Fase 1 produk TV berlayar LCD	2
Tabel 2.1 Perbandingan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang	8
Tabel 4.1 Pernah membeli dan menggunakan televisi LCD LG Dalam 3 tahun terakhir	31
Tabel 4.2 Tujuan pembelian	32
Tabel 4.3 Domisili Surabaya	32
Tabel 4.4 Usia	33
Tabel 4.5 Jenis kelamin	33
Tabel 4.6 Jenjang pendidikan terakhir	34
Tabel 4.7 Pendapatan per bulan	35
Tabel 4.8 Interval penilaian	36
Tabel 4.9 Statistik deksriptif variabel <i>brand image</i> (X)	36
Tabel 4.10 Statistik deksriptif variabel <i>perceived quality</i> (Y ₁).....	38
Tabel 4.11 Statistik deskriptif variabel <i>brand loyalty</i> (Y ₂)	39
Tabel 4.12 Hasil uji <i>univariate normality</i>	41
Tabel 4.13 Hasil uji <i>multivariate normality</i>	42
Tabel 4.14 Hasil uji validitas	42
Tabel 4.15 Uji reliabilitas	44
Tabel 4.16 Uji kecocokan model	45
Tabel 4.17 Pengujian hipotesis	47

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Model penelitian	20

DAFTAR LAMPIRAN

1. Kuesioner
2. Karakteristik responden
3. Hasil kuesioner
4. Uji normalitas
5. Path diagram
6. *Construct reliability*
7. Output Lisrel

PENGARUH *BRAND IMAGE* TERHADAP *BRAND LOYALTY* MELALUI *PERCEIVED QUALITY* PADA KONSUMEN TELEVISI LCD LG DI SURABAYA

ABSTRAK

Di zaman ini, banyak pebisnis di Indonesia telah menyadari pentingnya *brand image* dan *perceived quality* untuk mempertahankan *brand loyalty* konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap *perceived quality*, pengaruh *brand image* terhadap *brand loyalty*, pengaruh *perceived quality* terhadap *brand loyalty*, dan pengaruh *brand image* terhadap *brand loyalty* melalui *perceived quality* pada konsumen televisi LCD LG di Surabaya.

Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif kausal. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* dengan cara *purposive sampling*. Sampel yang digunakan sebesar 151 responden konsumen televisi LCD LG di Surabaya. Alat pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Model* dengan menggunakan program LISREL. Penelitian ini menghasilkan temuan bahwa *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap *perceived quality*, *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*, *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* pada konsumen televisi LCD LG di Surabaya, dan *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* melalui *perceived quality* pada konsumen televisi LCD LG di Surabaya.

Kata Kunci: *Brand Image; Perceived Quality; Brand Loyalty.*

THE EFFECT OF BRAND IMAGE ON BRAND LOYALTY THROUGH PERCEIVED QUALITY TOWARDS LG LCD TELEVISION IN SURABAYA

ABSTRACT

In today's generation, many businessmen in Indonesia has realized how important a brand image is to sustain consumer's brand loyalty, because this approach can increase the quality the consumer's perceive towards a brand. This research's purpose is to find out the effect of brand image on perceived quality, the effect of brand image on brand loyalty, perceived quality on brand loyalty, and brand image on brand loyalty through perceived quality towards LG LCD television in Surabaya.

This research used causal descriptive research. The sampling technique used non probability sampling by purposive sampling. The samples were 151 respondents of LG LCD television consumer in Surabaya. Data collection tool used was the questionnaire. Data analysis technique used was Structural Equation Modelling with the LISREL program. This research's result is that the brand image has a significant positive effect on perceived quality, brand image doesn't have a significant effect on brand loyalty, perceived quality doesn't have a significant effect on brand loyalty, and brand image doesn't have a significant effect on brand loyalty through perceived quality.

Keywords: *Brand Image, Perceived Quality, Brand Loyalty.*