

Konsentrasi / Bidang Minat :

Manajemen Pemasaran

**PENGARUH *BRAND TRUST*, *BRAND AFFECT*, DAN *BRAND QUALITY* TERHADAP *CONSUMER'S BRAND EXTENTION ATTITUDE* MELALUI *BRAND LOYALTY*
PADA KONSUMEN McCAFE
DI SURABAYA**

SKRIPSI



OLEH :

SELVIA INDRAWATI

3103008329

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2012**

**PENGARUH *BRAND TRUST*, *BRAND AFFECT*, DAN *BRAND
QUALITY* TERHADAP *CONSUMER'S BRAND EXTENTION
ATTITUDE* MELALUI *BRAND LOYALTY*
PADA KONSUMEN McCAFE
DI SURABAYA**

SKRIPSI
DIAJUKAN KEPADA
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Jurusan Manajemen

OLEH :

SELVIA INDRAWATI
3103008329

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2014

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

PENGARUH *BRAND TRUST*, *BRAND AFFECT*, DAN *BRAND QUALITY* TERHADAP *CONSUMER'S BRAND EXTENTION ATTITUDE* MELALUI *BRAND LOYALTY* PADA KONSUMEN McDONALDS DI SURABAYA

Oleh :

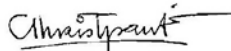
SELVIA INDRAWATI

3103008329

Telah Disetujui dan Diterima untuk Diajukan

Kepada Tim Penguji

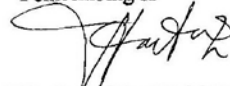
Pembimbing I



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

Tangga: 14.12.2013

Pembimbing II



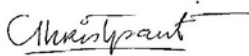
F.X. Agus Joko, SE.,M.Si

Tanggal: 17.12.2013

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh : SELVIA INDRAWATI, NRP:
3103008329, Telah di uji tanggal 17 Januari 2014, dan di nyatakan
lulus oleh Tim Penguji.

Ketua Tim Penguji


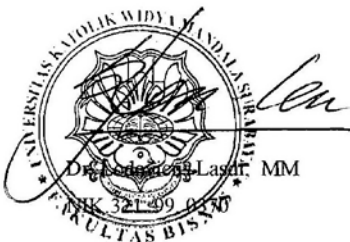


Dr. Christina Esti Susanti, MM.CPM (AP)
NIK.311. 89. 0168

Mengetahui,

Dekan,

Ketua Jurusan,
a.n. Sekretaris Jurusan



Robertus Sigit H. L., SE., M.Sc
NIK. 311.11.0678

**PERNYATAAN KEASLIAN DAN PERSETUJUAN
PUBLIKASI KARYA ILMIAH**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Selvia Indrawati

Nrp : 3103008329

Judul Tugas Akhir : Pengaruh *Brand Trust*, *Brand Affect*, Dan
*Brand Quality Terhadap Consumer's Brand
Extention Attitude Melalui Brand Loyalty*
Pada Konsumen *McCafe Di Surabaya*.

Saya menyetujui karya tulis ini dipublikasikan/
ditampilkan di internet atau media lain (Digital Library)
Perpustakaan Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya untuk
kepentingan akademik sebatas sesuai dengan Undang-Undang Hak
Cipta.

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

Surabaya, Januari 2014

Yang menyatakan,

METERAI
TEMPEL
PILIH MASA BERTAHAP
365ADACF0A 04639
6000 DJP
(Selvia Indrawati)



KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yesus Kristus atas segala berkat dan rahmat yang dilimpahkan-Nya sehingga penulis dapat menyusun dan menyelesaikan skripsi dengan judul "**PENGARUH *BRAND TRUST*, *BRAND AFFECT*, DAN *BRAND QUALITY* TERHADAP *CONSUMER'S BRAND EXTENTION ATTITUDE* MELALUI *BRAND LOYALTY* PADA KONSUMEN McDONALDS DI SURABAYA**". Adapun penyusunan skripsi ini adalah persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Manajemen di Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Pada kata pengantar ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada:

1. Bapak Dr. Lodovicus Lasdi,MM. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
2. Ibu Herlina Yoka Roida,SE., M.Com (Fin) selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya
3. Ibu Dr. Christina Esti Susanti, MM.CPMAP selaku dosen pembimbing I yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan dan saran yang bermanfaat kepada penulis sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
4. Bapak FX Agus Joko, SE.,M.Si selaku Dosen Pembimbing II atas segala waktu yang telah diberikan kepada penulis selama bimbingan dari awal hingga akhir terselesaikannya penulisan skripsi ini.
5. Semua dosen Fakultas Bisnis jurusan Manajemen yang telah membagikan pengalaman, pengetahuan, serta wawasan hingga diperoleh bekal dalam pembuatan skripsi ini.

6. Seluruh keluarga yang selalu memberikan dorongan moral dan materiil serta dukungan doa yang sangat berarti bagi penulis.
7. Seluruh teman-teman, khususnya mahasiswa Konsentrasi Pemasaran yang telah memberikan dukungan serta semangat yang berarti bagi penulis. Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam penulisan skripsi ini masih terdapat kelemahan dan kekurangan.

Akhir kata, penulis berharap agar penulisan skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkannya.

Surabaya, 11 Oktober 2013

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
ABSTRAK.....	xi
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Permasalahan	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
1.5 Sistematika Penulisan.....	12
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA.....	14
2.1 Penelitiann Terdahulu	14
2.2 Landasan Teori	15
2.2.1 <i>Brand Trust</i>	15
2.2.2. <i>Brand Affec</i>	18
2.2.3. <i>Brand Quality</i>	19
2.2.4.BrandLoyalty	20
2.2.5. <i>Consumer's Brand Extension Attitude</i>	22
2.2.6 Pengaruh <i>Brand Trust</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i>	24
2.2.7.Pengaruh <i>Brand Affect</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i>	24
2.2.8.Pengaruh <i>Brand Quality</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i>	25
2.2.9.Pengaruh <i>Brand Loyalty</i> Terhadap <i>Consumer's Brand Extension Attitude</i>	26

2.2.10	<i>Brand Loyalty</i> menjadi variabel intervening antara <i>Brand Trust</i> terhadap <i>Consumer's Brand Extension Attitude</i>	27
2.2.11.	<i>Brand Loyalty</i> menjadi variabel intervening antara <i>Brand Affect</i> terhadap <i>Consumer's Brand Extension Attitude</i>	27
2.2.12.	<i>Brand Loyalty</i> menjadi variabel intervening antara <i>Brand Qualiy</i> terhadap <i>Consumer's Brand Extension Attitude</i>	28
2.2.13	<i>Brand Loyalt</i> ymenjadi variabel intervening antara <i>Brand Trust</i> , <i>Brand Affect</i> , dan <i>Brand Quality</i> terhadap <i>Consumer's Brand Extension Attitude</i>	29
2.3	Kerangka Penelitian.....	29
2.4	Hipotesis	30
BAB 3 METODE PENELITIAN		31
3.1	Jenis Penelitian	31
3.2	Identifikasi Variabel	31
3.3	Definisi Operasional Variabel.....	32
3.4	Jenis dan Sumber Data	34
3.4.1	Jenis Data.....	34
3.4.2	Sumber Data	34
3.5	Pengukuran Variabel	34
3.6	Alat dan Metode Pengumpulan Data.....	35
3.6.1	Alat Pengumpulan Data.....	35
3.6.2	Metode Pengumpulan Data	35
3.7	Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel.....	35
3.7.1	Populasi	35
3.7.2	Sampel	36
3.8	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	36
3.8.1	Uji Validitas	37

3.8.2 Uji Reliabilitas.....	37
3.9 Teknik Analisis Data	38
3.9.1. Uji Normalitas	38
3.9.2. Kecocokan Keseluruhan Model.....	39
BAB 4 ANALISIS DAN PEMBAHASAN	41
4.1. Karakteristik Responden.....	41
4.2 Statistik Deskripsi Variabel-Variabel Penelitian	43
4.3. Uji Asumsi SEM.....	48
4.3.1 Uji Normalitas	48
4.3.2 Uji Validitas.....	49
4.3.3 Hasil Uji Reliabilitas.....	51
4.3.4. Persamaan Struktural	52
4.4 Pengujian Hipotesis	54
4.5 Uji Kecocokan Keseluruhan Model.....	56
4.6. Pembahasan	58
BAB 5 SIMPULAN DAN SARAN.....	64
5.1 Simpulan	64
5.2 Saran	65
5.2.1 Saran Teoritis	65
5.2.2 Saran Praktis.....	65
DAFTAR KEPUSTAKAAN.....	66
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Tabel Perbandingan Penelitian.....	15
Tabel 4.1 Tabel Karakteristik Responden berdasarkan Usia responden	41
Tabel 4.2 Tabel Karakteristik Responden berdasarkan Domisili responden	42
Tabel 4.3 Tabel Karakteristik Responden berdasarkan Responden sering mengkonsumsi produk	42
Tabel 4.4 Tabel Interval Rata-Rata Skor.....	43
Tabel 4.5 Tabel Statistik Deskripsi Berdasarkan Variabel <i>Brand Trust</i>	45
Tabel 4.6 Tabel Statistik Deskripsi Berdasarkan Variabel <i>Brand Affect</i>	46
Tabel 4.7 Tabel Statistik Deskripsi Berdasarkan Variabel <i>Brand Quality</i>	47
Tabel 4.8 Tabel Statistik Deskripsi Berdasarkan Variabel <i>Brand Loyalty</i>	48
Tabel 4.9 Tabel Statistik Deskripsi Berdasarkan Variabel <i>Consumer's Brand Extension Attitude</i>	49
Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas Univariat	49
Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas Multivariat	50
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas.....	51
Tabel 4.13 Hasil Uji Reliabilitas	52
Tabel 4.14 Hasil Uji Hipotesis	54
Tabel 4.15 Hasil Uji Kecocokan Model	56

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Gambar Model Penelitian	29
------------	-------------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.....	68
Lampiran 2.....	73
Lampiran 3.....	91
Lampiran 4.....	92
Lampiran 5.....	114

BRAND TRUST, BRAND AFFECT AND BRAND QUALITY OF CONSUMER'S BRAND QUALITY THROUGH BRAND EXTENSION ATTITUDE ON BRAND LOYALTY CONSUMEN OF McDONALDS IN SURABAYA

ABSTRACT

The purpose of this study was to test the brand trust, brand affect and brand quality on consumer's brand extension on brand loyalty through consumen McDonalds in surabaya.

This study the analysis of SEM analysis (Structural Equation Modeling) to analyze the brand trust, brand affect and brand quality to the consumer's brand extension attitude through brand loyalty while sampling in this study using purposive sampling method, so that the samples used in this study of 150 respondents.

The results Brand Trust, Brand Affect influence on Brand Loyalty in accordance with the research Jahangir, et al (2009), Brand Quality effect on Brand Loyalty consistent with Anwar dan Gulzar (2011), Brand Loyalty effect on the Consumer's Brand Extension Attiude consistent with Jahangir, et al ., (2009), Brand Loyalty as an intervening variable in the influence of Brand Affect on Consumers' Brand Extension Attitude consistent with Anwar and Gulzar (2011), Brand Loyalty as an intervening variable in the influence of Brand Quality on Consumer's Brand Extension Attitude does not support research Anwar dan Gulzar (2011), Brand Loyalty as an intervening variable in the influence of Quality Brand and Brand Affect on Consumers' Brand Extension Attitude consistent with Anwar dan Gulzar (2011).

Keywords: brand trust, brand affect, brand quality, consumer's brand extension attitude, brand loyalty

**PENGARUH *BRAND TRUST*, *BRAND AFFECT*, DAN *BRAND QUALITY* TERHADAP *CONSUMER'S BRAND EXTENTION ATTITUDE* MELALUI *BRAND LOYALTY* PADA KONSUMEN
McDONALDS DI SURABAYA**

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji *brand trust*, *brand affect* dan *brand quality* terhadap *consumer's brand extension* melalui *brand loyalty* pada konsumen McDonalds di Surabaya.

Penelitian ini menggunakan analisis SEM (*Structural Equation Modeling*) untuk menganalisis *brand trust*, *brand affect* dan *brand quality* terhadap *consumer's brand extension attitude* melalui *brand loyalty* sedangkan teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*, sehingga sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 150 responden.

Hasil penelitian *Brand Trust*, *Brand Affect* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* sesuai dengan penelitian Jahangir, *et al* (2009), *Brand Quality* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* sesuai dengan penelitian Anwar dan Gulzar (2011), *Brand Loyalty* berpengaruh terhadap *Consumer's Brand Extension Attitude* sesuai dengan penelitian Jahangir, *et al.*, (2009), *Brand Loyalty* sebagai variabel intervening pada pengaruh *Brand Affect* terhadap *Consumer's Brand Extension Attitude* sesuai dengan penelitian Anwar dan Gulzar (2011), *Brand Loyalty* sebagai variabel intervening pada pengaruh *Brand Quality* terhadap *Consumer's Brand Extension Attitude* tidak mendukung penelitian Anwar dan Gulzar (2011), *Brand Loyalty* sebagai variabel intervening pada pengaruh *Brand Affect* dan *Brand Quality* terhadap *Consumer's Brand Extension Attitude* sesuai dengan penelitian Anwar dan Gulzar (2011).

Kata kunci: *brand trust brand affect, brand quality, consumer' brand extension attitude, brand loyalty*