

SKRIPSI

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *BRAND IDENTITY* TERHADAP
BRAND LOYALTY MELALUI *BRAND TRUST* SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING PADA PENGGUNA PRODUK *BRAND PANASONIC*
DI SURABAYA**

*Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi Universitas Naretama
Surabaya*



**Disusun Oleh:
AGNES KURNIA SARI BILI
01217096**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NAROTAMA
SURABAYA
2021**

SKRIPSI

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *BRAND IDENTITY* TERHADAP
BRAND LOYALTY MELALUI *BRAND TRUST* SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING PADA PENGGUNA PRODUK *BRAND PANASONIC*
DI SURABAYA**

*Diajukan Untuk Memenuhi persyaratan Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Universitas Narotama Surabaya*

Disusun Oleh:

AGNES KURNIA SARI BILI
01217096

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NAROTAMA
SURABAYA
2021**

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Agnes Kurnia Sari Bili

NIM : 01217096

Fakultas : Ekonomi

Jurusan : Manajemen

Dengan ini menyatakan bahwa Skripsi yang saya susun dengan judul:

PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *BRAND IDENTITY* TERHADAP *BRAND LOYALTY* MELALUI *TRUST* SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* PADA PENGGUNA PRODUK *BRAND PANASONIC* DI SURABAYA. adalah benar-benar hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan plagiat dari Skripsi orang lain. Apabila kemudian hari pernyataan Saya tidak benar, maka Saya bersedia menerima sanksi akademis yang berlaku (dicabut predikat kelulusan dan gelar keserjanannya).

Demikian pernyataan ini Saya buat dengan sebenarnya, untuk dapat dipergunakann bilamana diperlukan.

Surabaya, 16 September 2021

Pembuat Pernyataan


Agnes Kurnia Sari Bili
NIM : 01217096

PERSETUJUAN SKRIPSI

PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *BRAND IDENTITY* TERHADAP *BRAND LOYALTY* MELALUI *BRAND TRUST* SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* PADA PENGGUNA PRODUK *BRAND PANASONIC* DI SURABAYA

DIAJUKAN OLEH:
AGNES KURNIA SARI BILI
01217096

TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH:

DOSEN PEMBIMBING,



(Dr. Sengguruh Nilowardono, SE., M.Si.)

TANGGAL.....

KETUA PROGRAM STUDI MANAJEMEN,



(Dr. Agus Sukoco. St., MM.)

TANGGAL.....

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Narotama Surabaya, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Agnes Kurnia Sari Bili
NIM : 01217096
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Jenis karya : Skripsi

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Narotama Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *BRAND IDENTITY* TERHADAP *BRAND LOYALTY* MELALUI *BRAND TRUST* SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* PADA PENGGUNA PRODUK *BRAND PANASONIC* DI SURABAYA. Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Narotama berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

PRO PATRIA

Dibuat di : Surabaya

Pada tanggal :

Yang menyatakan



(Agnes Kurnia Sari Bili)

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

TELAH DIUJI DAN DIPERTAHANKAN
PADA HARI JUMAT, TANGGAL 03 SEPTEMBER 2021

Judul Skripsi *PENGARUH BRAND IMAGE DAN BRAND IDENTITY TERHADAP BRAND LOYALTY MELALUI BRAND TRUST SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PENGGUNA PRODUK BRAND PANASONIC DI SURABAYA*

Disusun Oleh : Agnes Kurnia Sari Bili
NIM : 01217096
Fakultas : Ekonomi
Prodi : Manajemen
Perguruan Tinggi : Universitas Narotama Surabaya

Dihadapan Team Penguji :

1. Dr. JOKO SUYONO, Ph.D

2. Dr. SENGGURUH NILOWARDONO, SE., Msi

3. QAUSYA FAVIANDHANI, SE., MM

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yesus, atas berkat dan anugerah-Nya, sehingga saya dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul: *PENGARUH BRAND IMAGE DAN BRAND IDENTITY TERHADAP BRAND LOYALTY MELALUI BRAND TRUST SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PENGGUNA PRODUK BRAND PANASONIC DI SURABAYA.*

Skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan dalam meraih derajat Sarjana Ekonomi program Strata Satu (S-1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Narotama.

Dalam penyusunan skripsi ini, saya menyadari bahwa keberhasilan dan terlaksananya penelitian ini bukan merupakan keberhasilan individu. Oleh karena itu, saya mengucapkan terimakasih yang tulus kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan, dorongan, maupun doa sehingga skripsi ini bisa terselesaikan dengan baik. Ucapan terimakasih saya tujukan kepada:

1. Kedua orang tua, kakak beserta adik saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral.
2. Bapak Dr. Ir. H. Sri Wiwoho Mudjanarko, ST, MT, IPM. Selaku Rektor Universitas Narotama Surabaya.
3. Bapak Dr. Rusdianto Sesung S.H.,M.H. Selaku Dekan Universitas Narotama Surabaya
4. Bapak Dr. Agus Sukoco, ST., MM selaku Kepala Program Studi Manajemen Universitas Narotama Surabaya
5. Bapak Dr. Sengguh Nilowardono, SE., M.Si. selaku dosen pembimbing yang telah mengorbankan waktu, tenaga, pikiran untuk membimbing serta memberikan saran dalam menyelesaikan laporan skripsi ini.
6. Bapak/Ibu dosen, staf, karyawan di lingkungan Universitas Narotama Surabaya, yang telah banyak membantu saya dalam menyelesaikan skripsi.
7. Sahabat dan teman saya yang telah banyak membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata, semoga Tuhan Yang Maha Esa senantiasa membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu, serta Penulis berharap semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Surabaya,
Penulis

Agnes Kurnia Sari Bili

ABSTRAK

PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *BRAND IDENTITY* TERHADAP *BRAND LOYALTY* MELALUI *BRAND TRUST* SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* PADA PENGGUNA PRODUK *BRAND PANASONIC* DI SURABAYA

Oleh :

Agnes Kurnia Sari Bili

Dosen Pembimbing:

Dr. Sengguruh Nilowardono, SE., M.Si.

Globalisasi yang berdampak pada perkembangan teknologi dan informasi telah membuat persaingan dalam dunia bisnis menjadi semakin intens dan kompleks, konsumen dihadapkan pada berbagai pilihan akan produk sejenis, dengan harga dan kualitas yang hampir sama. Oleh karena itu, perusahaan harus lebih inovatif dan teliti untuk menciptakan produk sebelum dipasarkan agar konsumen tertarik. Salah satu hal yang membedakan antara produk yang satu dan yang lain di dalam pasar yang tergeneralisasi adalah merek, konsumen menjadikan merek sebagai salah satu preferensi atas keputusan pembelian mereka, karena merek merupakan salah satu indikator pembeda antara produk yang satu dengan yang lain di pasar. Dengan begitu banyaknya produk yang ditawarkan di pasar dengan fitur dan kualitas yang hampir sama antara satu dengan yang lain konsumen membutuhkan preferensi dalam membuat keputusan pembelian, disinilah merek memegang peranan penting karena merek memberikan preferensi bagi konsumen dalam keputusan pembelian dengan keterbatasan waktu yang dimiliki oleh konsumen. Pengalaman yang ditimbulkan oleh aktifitas mengkonsumsi suatu merek tertentu, berdasar atas atribut-atribut merek yang disebut dengan identitas merek, *brand image* dan *brand experience* yang positif ini akan membentuk kepercayaan pelanggan sehingga pelanggan akan merasakan kepuasan, ketika kepuasan pelanggan terbentuk maka loyalitas merek pun akan terbangun. Untuk tetap menjadi sebuah merek yang kuat, merek harus mampu menunjukkan identitas dan citra merek yang sebenarnya, usaha untuk membangun citra merek dan identitas merek yang kuat juga dilakukan oleh *Brand Panasonic*. Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis pengaruh *brand image* dan *brand identity* terhadap *trust* dan *brand loyalty*. Jenis pendekatan kuantitatif. Pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi dan penyebaran kuesioner. Menggunakan metode *non probability* dengan pendekatan *Purposive Sampling*. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang membeli dan menggunakan produk elektronik merek *Panasonic* di Surabaya dan yang menjadi sampel sebanyak 96 responden. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah PLS (*Partial Least Square*). Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa *Brand image* dan *Brand identity* berpengaruh signifikan terhadap variabel *trust* dan *Brand loyalty*. Variabel *trust* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*. *Brand image* dan *brand identity* memiliki pengaruh yang signifikan secara tidak langsung terhadap *Brand loyalty* melalui *Brand Trust*.

Kata kunci: *Brand Image*, *Brand Identity*, *Trust*, *Brand Loyalty*.

ABSTRACT

THE EFFECT OF BRAND IMAGE AND BRAND IDENTITY ON BRAND LOYALTY THROUGH *BRAND* TRUST AS INTERVENING VARIABLES ON USERS OF PANASONIC BRAND PRODUCTS IN SURABAYA

Oleh :

Agnes Kurnia Sari Bili

Dosen Pembimbing:

Dr. Sengguruh Nilowardono, SE., M.Si.

Globalization which has an impact on the development of technology and information has made competition in the business world more intense and complex, consumers are faced with various choices of similar products, with almost the same price and quality. Therefore, companies must be more innovative and careful to create products before they are marketed so that consumers are interested. One of the things that distinguishes one product from another in a generalized market is the brand, consumers make the brand one of the preferences for their purchasing decisions, because the brand is one indicator of the difference between one product and another in the market. With so many products offered in the market with almost the same features and quality, consumers need preferences in making purchasing decisions. This is where the brand plays an important role because the brand gives preference to consumers in purchasing decisions with the limited time owned by consumers. The experience generated by the activity of consuming a certain brand, based on brand attributes called brand identity, brand image and positive brand experience, will form customer trust so that customers will feel satisfied. To remain a strong brand, the brand must be able to show the true identity and brand image, efforts to build a strong brand image and brand identity are also carried out by Brand Panasonic. Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis pengaruh brand image dan brand identity terhadap trust dan brand loyalty. Jenis pendekatan kuantitatif. Collecting data using interviews, observation and questionnaires. Using a non-probability method with a purposive sampling approach. The population in this study are customers who buy and use Panasonic brand electronic products in Surabaya and the sample is 96 respondents. The method used in this research is PLS (Partial Least Square). Based on the results of the study, it can be concluded that brand image and brand identity have a significant effect on trust and brand loyalty. Trust has a significant effect on brand loyalty. Brand image and brand identity have a significant indirect influence on brand loyalty through brand trust.

Kata kunci: Brand Image, Brand Identity, Brand Trust, Brand Loyalty.

DAFTAR ISI

COVER.....	i
SURAT PERNYATAAN.....	iii
PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	ii
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.5 Batasan Penelitian.....	7
BAB II.....	8
TINJAUAN PUSTAKA.....	8
2.1 Tinjauan Empiris.....	8
2.2 Tinjauan Teoritis.....	15
2.2.1 Pemasaran.....	15
2.2.2 <i>Brand Image</i>	17
2.2.3 <i>Brand Identity</i>	18
2.2.4 <i>Brand Trust</i>	19
2.2.5 <i>Brand Loyalty</i>	20
3.3 Kerangka Konsep Penelitian.....	23
3.4 Hipotesis Penelitian.....	24

BAB III	30
METODE PENELITIAN	30
3.1 Pendekatan Penelitian.....	30
3.2 Populasi dan Sampel.....	30
3.2.1 Populasi.....	30
3.2.2 Sampel.....	30
3.3 Jenis dan Sumber Data	31
3.3.1 Jenis Data.....	31
3.3.2 Sumber Data	31
3.3.3 Teknik Pengumpulan Data	31
3.4 Jenis Skala Pengukuran	32
3.5 Variabel dan Definisi Operasional	32
3.5.1 Variabel Penelitian	32
3.5.2 Definisi Operasional Variabel.....	33
3.6 Teknik Analisis Data	37
3.6.1 Model Pengukuran atau <i>Outer Model</i>	37
3.6.2 Model Struktural atau <i>Inner Model</i>	39
3.6.3 Pengujian Hipotesis (<i>Resampling Bootstrapping</i>).....	39
BAB IV	41
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	41
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	41
4.1.1 Gambaran Umum PT. Panasonic Manufacturing Indonesia.....	41
4.1.2 Struktur Organisasi PT. Panasonic Manufacturing Indonesia.....	42
4.2 Deskripsi Hasil Penelitian.....	42
4.2.1 Karakteristik Hasil Penelitian.....	42
4.2.2 Profil Jawaban Responden.....	44
4.3 Hasil Pengolahan Data	46
4.3.2 Hasil Pengujian <i>Outer Model</i>	47

4.3.3 Hasil Pengukuran <i>Inner Model</i>	49
4.3.4 Hasil Pengujian Hipotesis.....	50
4.4 Pembahasan Hasil Penelitian	53
4.4.1 Pengaruh Langsung.....	53
4.4.2 Pengaruh Tidak Langsung.....	57
BAB V.....	59
KESIMPULAN DAN SARAN	59
5.1 Kesimpulan.....	59
5.2 Saran	60
DAFTAR PUSTAKA.....	61
Lampiran 1: Biodata	66
Lampiran 2 : Sertifikat Conference	67
Lampiran 3 : Berita Acara Bimbingan	68
Lampiran 4 : Plagiasi.....	69
Lampiran 5 : Kuesioner Penelitian	70
Lampiran 6 : Hasil Pengolahan Karakteristik Responden.....	73
Lampiran 7 : Rekapitulasi Jawaban Responden	74
Lampiran 8 : Hasil Deskriptif Jawaban Responden.....	77
Lampiran 9 : Hasil Pengolahan Data dengan SmartPLS	80

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 : Matrik penelitian Dahulu	10
Tabel 3.1 : Skala <i>Likert</i>	33
Tabel 3.2 : Pengukuran Skala <i>Likert</i>	34
Tabel 3.3 : Desain Instrument Penelitian.....	36
Tabel 3.4 : Ringkasan Rule of Thumb Evaluasi model Pengukuran (Reflektif)	39
Tabel 3.5 : Ringkasan Rule of Thumb Evaluasi model struktural.....	40
Tabel 4.1 : Deskripsi Jenis Kelamin	43
Tabel 4.2 : Deskripsi Umur Responden.....	44
Tabel 4.3: Deskripsi Pekerjaan Responden.....	44
Tabel 4.4 : Kriteria Innterval Setiap Variabel.....	45
Tabel 4.5 : Hasil Jawaban Rata-rata Variabel <i>Brand Image</i>	45
Tabel 4.6 : Hasil Jawaban Rata-rata Variabel <i>Brand Identity</i>	46
Tabel 4.7 : Hasil Jawaban Rata-rata Variabel <i>Trust</i>	46
Tabel 4.8 : Hasil Jawaban Rata-rata Variabel <i>Brand Loyalty</i>	47
Tabel 4.9 : Hasil Outer Loading	48
Tabel 4.10 : Hasil Cross Loading	49
Tabel 4.11 : Hasil Construct Reliability dan Validity	50
Tabel 4.12 : Hasil R-square Adjusted	50
Tabel 4.13 : Hasil Path Coefficient.....	52
Tabel 4.14 : Hasil Uji Hipotesis Pertama	52
Tabel 4.15 : Hasil Uji Hipotesis Kedua.....	52
Tabel 4.16 : Hasil Uji Hipotesis Ketiga.....	53
Tabel 4.16 : Hasil Uji Hipotesis Keempat.....	53
Tabel 4.16 : Hasil Uji Hipotesis Kelima	53
Tabel 4.17 : Hasil Spesific Indirect Effects	54

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 : Logo Panasonic.....	2
Gambar 1.2 : Produk terbaru dari Panasonic.....	4
Gambar 1.3 : Beberapa Produk yang dijual perusahaan Panasonic.....	5
Gambar 2.1 : Kerangka Konsep Penelitian	28
Gambar 4.1 : Logo Perusahaan	42
Gambar 4.2 : Struktur Organisasi PT Panasonic Manufacturing Indonesia.....	43
Gambar 4.3 : Diagram Jalur Hasil Setelah Analisis Bootstrapping.....	51

