

PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *PERCEIVED QUALITY* TERHADAP *PURCHASE DECISION* MELALUI *BRAND TRUST* PADA KONSUMEN THE EXECUTIVE DI SURABAYA



OLEH:

**INDAH RAHMAWATI
3103015231**

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

PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *PERCEIVED QUALITY* TERHADAP *PURCHASE DECISION* MELALUI *BRAND TRUST* PADA KONSUMEN THE EXECUTIVE DI SURABAYA

SKRIPSI S1
Diajukan kepada
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen
Jurusan Bisnis

OLEH:
INDAH RAHMAWATI
3103015231

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2019

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *PERCEIVED QUALITY* TERHADAP *PURCHASE DECISION* MELALUI *BRAND TRUST* PADA KONSUMEN THE EXECUTIVE DI SURABAYA

Oleh :

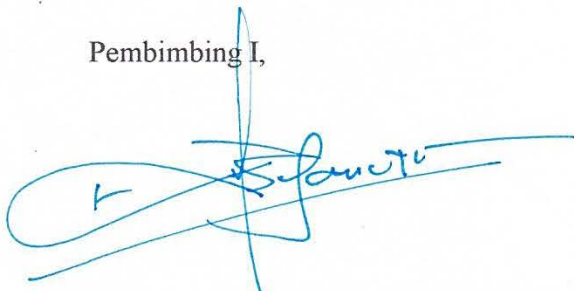
INDAH RAHMAWATI

3103015231

Telah Disetujui dan Diterima dengan Baik

Untuk Diajukan Kepada Tim Penguji

Pembimbing I,



Dr. Antonius Jan Wellyan TP, SE, M, Si

NIK. 311.97.0285

Tanggal : 17 / 10 / 2019

Pembimbing II,



Yuliasti Ika Handayani, SE, MM

NIK. 311.18.0983

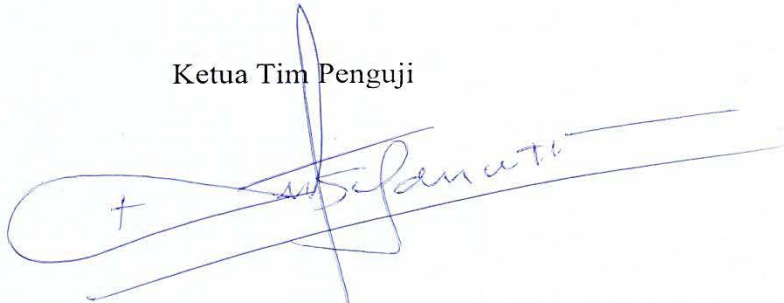
Tanggal : 17 Juni 2019

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh: Indah Rahmawati NRP 3103015231

Telah diuji pada tanggal 03 Juli 2019 dan dinyatakan lulus oleh Tim Penguji.

Ketua Tim Penguji



Dr. Antonius Jan Wellyan TP, SE, M, Si
NIK.311.97.0285

Mengetahui:



Dr. Lodovicus Lasdi, MM., AK., CPAI.
NIK.321.99.0370

Ketua Jurusan,



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

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 dibawah ini :

Nama : INDAH RAHMAWATI

NRP : 3103015231

JudulSkripsi : PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *PERCEIVED QUALITY*
TERHADAP *PURCHASE DECISION* MELALUI *BRAND TRUST* PADA
KONSUMEN THE EXECUTIVE DI SURABAYA

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah ASLI karya tulis saya, Apabila terbukti karya ini merupakan *plagiarism*, saya bersedia menerima sanksi yang akan diberikan oleh Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya. Saya menyetujui pula bahwa karya tulis ini dipublikasikan/ditampilkan di internet atau media lain (*digital library* perpustakaan unika 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, 03 Juli 2019
Yang menyatakan



(Indah Rahmawati)

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan skripsi yang berjudul “PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *PERCEIVED QUALITY* TERHADAP *PURCHASE DECISION* MELALUI *BRAND TRUST* PADA KONSUMEN THE EXECUTIVE DI SURABAYA” ini dengan baik. penulis sangat bersyukur dan berterima kasih karena telah mendapat banyak bantuan dari bimbingan dari berbagai pihak sehingga penyusunan laporan skripsi diselesaikan dengan baik untuk memenuhi syarat kelulusan Fakultas Bisnis, Jurusan Manajemen, Universitas KatolikWidya Mandala Surabaya.

Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada yang terhormat :

1. Bapak Dr. Lodovicus Lasdi,MM., Ak., CA., CPAI. selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
2. Bapak Robertus Sigit, H.L.SE.M.SC. selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
3. Bapak Dr. Antonius Jan Wellyan TP, SE, M.Si selaku Dosen Pembimbing I yang telah banyak meluangkan waktu untuk membimbing penulis.
4. Ibu Yuliasti Ika Handayani, SE, MM selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak meluangkan waktu untuk membimbing penulis.
5. Kepada Dosen dan Karyawan serta segenap Staff Tata Usaha Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya yang telah membantu memberikan informasi guna kelancaran pengumpulan laporan skripsi.
6. Kepada segenap keluarga saya yang telah memberikan banyak dukungan, doa, cinta kasih, dalam penyusunan laporan skripsi ini dan dalam masa studi yang saya tempuh.
7. Kepada teman-teman yang senantiasa membantu penulis dalam menyelesaikan penulisan laporan skripsi ini, terima kasih atas doa, semangat, saran, dan bantuannya.

Akhir kata, mengingat keterbatasan kemampuan yang dimiliki penulis dalam menyelesaikan laporan skripsi yang jauh dari kata sempurna ini, oleh karena itu, saran dan kritik yang memiliki sifat membangun maka akan penulis terima dengan senang hati. Penulis berharap laporan ini dapat memberikan manfaat dan menambah wawasan bagi pembaca.

Surabaya, 03 Juli 2019

Penulis,
(Indah Rahmawati)

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
ABSTRAK.....	xii
ABSTRACT.....	xiii
 BAB 1. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
1.5 Sistematika Penulisan Skripsi	7
 BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Landasan Teori	8
2.2 Penelitian Terdahulu	14
2.3 Pengembangan Hipotesis	17
2.4 Model Penelitian	19
 BAB 3. METODE PELAKSANAAN	
3.1 Desain Penelitian	20
3.2 Identifikasi Variabel	20
3.3 Definisi Variabel	20
3.4 Pengukuran Variabel	22
3.5 Jenis dan Sumber Data	23
3.6 Alat dan Metode Pengumpulan Data	23
3.7 Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel	24
3.8 Teknik Analisis Data	25
3.8.1 Uji Validitas	25
3.8.2 Uji Reliabilitas	25
3.8.3 Uji Normalitas	26
3.8.4 Uji Kecocokan Seluruh Model	26
3.8.5 Uji Kecocokan Model Struktural	27
3.8.6 Uji Hipotesis	27
 BAB 4. ANALISIS DAN PEMBAHASAN	
4.1. Gambaran umum dan Objek penelitian	28

4.2. Deskripsi Data	28
4.2.1 Karakteristi Responden	28
4.2.2 Statistik Deskriptif Jawaban Responden	30
4.3. Analisis Data Penelitian	36
4.3.1 Uji Normalitas Data	36
4.3.2 Uji Validitas dan Reliabilitas Data	38
4.3.3 Model Struktural	40
4.3.4 Uji Kecocokan Model Struktural	41
4.3.5 Uji Hipotesis Data	42
4.4. Pembahasan	44
4.4.1 Pengaruh X1 Terhadap Y1	45
4.4.2 Pengaruh X2 Terhadap Y1	45
4.4.3 Pengaruh Y1 Terhadap Y2	46
4.4.4 Pengaruh X1 Terhadap Y2 melalui Y1	46
4.4.5 Pengaruh X2 Terhadap Y2 melalui Y1	47
 BAB 5. SIMPULAN,KETERBATASAN DAN SARAN	
5.1 Simpulan	49
5.2 Keterbatasan	50
5.3 Saran	50
5.3.1 Saran Teoritis	50
5.3.2 Saran Praktis	51
 DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1. Perbandingan Penelitian Terdahulu dengan Sekarang	15
Tabel 4.1. Jenis Kelamin Responden	28
Tabel 4.2. Usia Responden	29
Tabel 4.3. Domisili Responden	29
Tabel 4.4. Pekerjaan Responden	30
Tabel 4.5. Interval Rata-rata Skor	31
Tabel 4.6. Statistik Deskriptif Variabel <i>Brand Image</i>	31
Tabel 4.7. Statistik Deskriptif Variabel <i>Perceived Quality</i>	32
Tabel 4.8. Statistik Deskriptif Variabel <i>Brand Trust</i>	34
Tabel 4.9. Statistik Deskriptif Variabel <i>Purchase Decision</i>	35
Tabel 4.10. Hasil Uji <i>Univariate Normality</i>	37
Tabel 4.11. Hasil Uji <i>Multivariate Normality</i>	38
Tabel 4.12. Hasil Uji Validitas Data	38
Tabel 4.13. Hasil Uji Reliabilitas Data	40
Tabel 4.14. Ikhtisar <i>Goodness of Fit</i>	42
Tabel 4.15. Hasil Pengujian Hipotesis	43

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1. Logo The Executive	3
Gambar 2.1. Model Penelitian	19
Gambar 4.1. Model Struktural	41

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Kuesioner
- Lampiran 2. Hasil Kuesioner
- Lampiran 3. Karakteristik Responden
- Lampiran 4. Statistik Deskriptif
- Lampiran 5. Uji Normalitas
- Lampiran 6. Uji Validitas
- Lampiran 7. Uji Reliabilitas
- Lampiran 8. Structural Equation Model

ABSTRAK

Brand image dapat mempengaruhi rasa percaya diri terhadap mengambil sebuah keputusan untuk membeli atau memilih suatu produk atau jasa dalam suatu merek tertentu. *Perceived quality* dan *brand trust* yang tinggi juga dapat mendukung perkembangan suatu produk dengan didukung oleh konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh hubungan *brand image*, dan *perceived quality terhadap purchase decision* melalui *brand trust*. Dengan hal tersebut diharapkan pihak The Executive lebih memperhatikan *brand image perceived quality* dan *brand trust* sebab dengan memperhatikan ketiga bagian tersebut akan mempengaruhi *purchase decision* pada konsumen The Executive di Surabaya. Selain itu The Executive juga diharapkan lebih memperhatikan pesaing untuk meningkatkan keunggulan dan untuk memperkembangkan produk The Executive.

Sampel yang digunakan sebanyak 150 orang pada konsumen The Executive di Surabaya. Data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan yaitu Structural Equation Model (SEM). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Brand Image *perceived quality*, Brand Trust berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision*. Hal tersebut membuktikan bahwa konsumen The Executive di Surabaya sangat memperhatikan merek suatu produk atau jasa.

Diharapkan penelitian selanjutnya dapat meneliti variabel-variabel lain yang mungkin juga dapat dipengaruhi oleh *brand trust* seperti niat beli ulang, *word of mouth*, dan lain sebagainya. Perlu dipertimbangkan agar penelitian selanjutnya dapat menggunakan model penelitian yang telah digunakan dalam penelitian ini serta menggunakan indikator yang digunakan untuk mengukur variabel yang ada dalam penelitian ini, akan tetapi menggunakan obyek penelitian pelanggan perusahaan lain baik pesaing maupun perusahaan pada bidang lainnya.

Kata Kunci :*Brand Image ; Perceived Quality ; Brand Trust ; Purchase Decision.*

ABSTRACT

Brand image can influence confidence in taking a decision to buy or choose a product or service in a particular brand. High quality perceived and brand trust can also support the development of a product supported by consumers. This study aims to examine the effect of brand image, and perceived quality relationships on purchase decision through brand trust . In the midst of this, the Executive is expected to pay more attention to perceived quality and brand trust because the three parts will affect purchase decisions to consumers of The Executive in Surabaya. In addition, the Executive is also expected to pay more attention to competitors to improve excellence and to develop Executive products.

The sample used as many as 150 people at the Executive consumers in Surabaya. Data was collected using a questionnaire. The data analysis technique used is the Structural Equation Model (SEM). The results of this study indicate that Brand Image perceived quality, Brand Trust has a significant effect on the purchase decision. This proves that The Executive consumers in Surabaya are very concerned about the brand of a product or service.

It is expected that further research can examine other variables that might also be influenced by brand trust such as repurchase intention, word of mouth, and so forth. It needs to be considered so that further research can use the research model that has been used in this study and use indicators that are used to measure the variables present in this study, but use the object of customer research in other companies both competitors and companies in other fields.

Keywords: Brand Image; Perceived Quality; Brand Trust; Purchase Decision.