

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *BRAND SATISFACTION*, DAN
BRAND TRUST TERHADAP *BRAND LOYALTY* PADA
PRODUK VASELINE DI SURABAYA**



**OLEH:
PUPUT TRIANTI
3103012190**

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2016

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *BRAND SATISFACTION*, DAN
BRAND TRUST TERHADAP *BRAND LOYALTY* PADA
PRODUK VASELINE DI SURABAYA**

SKRIPSI

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

OLEH:

**PUPUT TRIANTI
3103012190**

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2016**

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *BRAND SATISFACTION*, DAN
BRAND TRUST TERHADAP *BRAND LOYALTY* PADA PRODUK
VASELINE DI SURABAYA**

**OLEH:
PUPUT TRIANTI
3103012190**

Telah Disetujui dan Diterima untuk Diajukan
Kepada Tim Penguji

Pembimbing I,



Hendro Susanto, SE., MM
NIK. 311.99.0365
Tanggal: 12 Januari

Pembimbing II,



Arini, SE., MM
NIK. 311.03.0550
Tanggal: 12 Januari 2016

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh: Puput Trianti NRP: 3103012190.

Telah diuji pada tanggal 29 januari 2016 dan dinyatakan Lulus oleh Tim Penguji.

Ketua Tim Penguji,

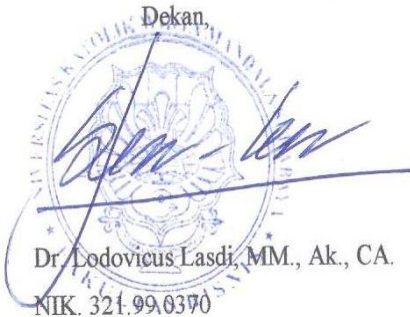


Dra. Ec. Ninuk Mulyani, MM

NIK. 311.95.0230

Mengetahui:

Dekan,



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

Ketua Jurusan,



Elisabeth Supriharyanti, SE., M.Si.

NIK. 311.99.0369

**PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH dan PERSETUJUAN
PUBLIKASI KARYA ILMIAH**

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, saya sebagai mahasiswa Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Puput Trianti

NRP : 3103012190

Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Image*, *Brand Satisfaction*, dan *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* pada Produk Vaseline di Surabaya

Menyatakan bahwa tugas akhir 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, 12 Januari 2016

Yang Menyatakan,



(Puput Trianti)

KATA PENGANTAR

Puji syukur dan terima kasih kepada Tuhan Yesus yang telah melimpahkan berkat rahmat-Nya, sehingga penulis dapat menyusun dan menyelesaikan skripsi dengan judul "*Pengaruh Brand Image, brand Satisfaction, dan Brand Trust terhadap Brand Loyalty pada produk Vaseline di Surabaya*". Adapun penyusunan skripsi ini adalah persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Manajemen di Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Selama penyusunan Skripsi ini, penulis memperoleh banyak bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Keluarga yaitu orang tua dan saudara atas doa, dukungan moril maupun materiil, serta saran-saran yang berguna bagi penulis
2. Bapak Dr. Lodovicus Lasdi, SE., MM selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
3. Ibu Elisabeth Supriharyanti, SE., MSi., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
4. Bapak Robertus Sigit H.L., SE., M.Sc., selaku Sekertaris Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya
5. Ibu Dra.Ec.Ninuk Mulyani,MM., selaku dosen wali yang membimbing dan memberi arahan dalam menimba ilmu.

6. Bapak Hendro Susanto, SE., MM., selaku dosen pembimbing I yang telah memberikan bimbingan dan saran yang bermanfaat kepada penulis sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
7. Ibu Arini, SE., MM., selaku dosen pembimbing II yang sangat sabar dalam membimbing, mengarahkan, memberi nasehat, dan petunjuk yang sangat berguna dalam penyusunan makalah ini
8. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Bisnis jurusan Manajemen yang telah membagikan pengalaman, pengetahuan, serta wawasan hingga diperoleh bekal dalam pembuatan skripsi ini.
9. *For special one*, Lingga Wardhana yang selalu mendukung dan memberi arahan bagi penulis serta menemani dalam kondisi tersulit hingga terselesaikannya skripsi dengan baik.
10. Teman-teman seperjuangan saya, Vivi Kusumowati, Revida Putri, Yessica Candra, Sonny Pratama, dan Kevin Wijanarko yang sama-sama berjuang hingga skripsi terselesaikan dengan baik
11. Seluruh teman-teman saya, khususnya mahasiswa Konsentrasi Pemasaran yang telah memberikan dukungan serta semangat yang berarti bagi penulis.
12. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis telah berusaha dengan sebaik mungkin dalam penyusunan skripsi ini, tetapi karena keterbatasan pengetahuan, kemampuan, dan pengalaman, maka penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis dengan senang hati menerima kritikan dan saran yang membangun demi kesempurnaan skripsi ini.

Penulis berharap agar skripsi ini dapat memberikan wawasan dan pengetahuan baru yang bermanfaat bagi para pembaca dan semua pihak yang membutuhkan. Akhir kata, penulis mengucapkan terima kasih.

Surabaya, 12 Januari 2016

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH.....	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
ABSTRAK.....	xv
BAB 1 PENDAHULUAN	01
1.1. Latar Belakang	01
1.2. Rumusan Masalah	04
1.3. Tujuan Penelitian.....	05
1.4. Manfaat Penelitian.....	05
1.5. SistematikaPenulisan.....	06
BAB 2 TINJAUAN KEPUSTAKAAN	08
2.1. PenelitianTerdahulu.....	08
2.2. LandasanTeori	11
2.2.1. <i>Brand Image</i>	11
2.2.2. <i>Brand Satisfaction</i>	12
2.2.3. <i>Brand Trust</i>	13
2.2.4. <i>Brand loyalty</i>	15

2.2.5. Hubungan Antar Variabel	
2.2.5.1. Pengaruh <i>brand image</i> terhadap <i>brand trust</i> ..	16
2.2.5.2. Pengaruh <i>brand satisfaction</i> terhadap <i>brand trust</i>	17
2.2.5.3. Pengaruh <i>brand trust</i> terhadap <i>brand loyalty</i> ..	18
2.2.5.4. Pengaruh <i>brand image</i> terhadap <i>brand loyalty</i>	18
2.2.5.5. Pengaruh <i>brand satisfaction</i> terhadap <i>brand Loyalty</i>	19
2.3. Model Penelitian.....	20
2.4. Hipotesis	20
BAB 3 METODE PENELITIAN	21
3.1. Desain Penelitian	21
3.2. Identifikasi Variabel	21
3.3. Definisi Operasional	21
1. <i>Brand Image</i>	21
2. <i>Brand Satisfaction</i>	22
3. <i>Brand Trust</i>	22
4. <i>Brand Loyalty</i>	22
3.4. Jenis dan Sumber Data.....	23
3.5. Pengukuran Variabel	23
3.6. Alat dan Metode Pengumpulan Data	24
3.7. Populasi dan Sampel Penelitian	24
3.8. Teknik Pengambilan Data.....	25
3.9. Teknik analisis Data	25
3.9.1. Uji Normalitas	25
3.9.2. Uji Validitas	25

3.9.3. Uji Reliabilitas	26
3.9.4. Uji <i>Structural Equation Modeling</i>	26
3.9.5. Uji Hipotesis	29
BAB 4 ANALISIS dan PEMBAHASAN	30
4.1. Karakteristik Responden	30
4.1.1. Karakteristik Berdasarkan Usia	30
4.2. Analisis Deskripsi	31
4.2.1. Statistik Deskriptif Variabel <i>Brand Image</i> (BI)	32
4.2.2. Statistik Deskriptif Variabel <i>Brand Satisfaction</i> (BS)	32
4.2.3. Statistik Deskriptif Variabel <i>Brand Trust</i> (BT)	33
4.2.4. Statistik Deskriptif Variabel <i>Brand Loyalty</i> (BL) ...	34
4.3. Uji Asumsi SEM	35
4.3.1. Uji Normalitas	35
1. <i>Univariate normality</i>	35
2. <i>Multivariate normality</i>	36
4.3.2. Uji Validitas	36
4.3.3. Uji Reliabilitas	37
4.3.4. Uji Kecocokan Model	39
4.3.5. Persamaan Struktural	40
4.3.6. Pengujian Hipotesis	41
4.4. Pembahasan	43
4.4.1. <i>Brand Image</i> berpengaruh terhadap <i>Brand Trust</i> pada produk Vaseline di Surabaya	43
4.4.2. <i>Brand Satisfaction</i> berpengaruh terhadap <i>Brand Trust</i> pada produk Vaseline di Surabaya	44

4.4.3. <i>Brand Trust</i> berpengaruh terhadap <i>Brand Loyalty</i> pada produk Vaseline di Surabaya	45
4.4.4. <i>Brand Image</i> berpengaruh terhadap <i>Brand Loyalty</i> pada produk Vaseline di Surabaya	45
4.4.5. <i>Brand Satisfaction</i> berpengaruh terhadap <i>Brand</i> <i>Loyalty</i> pada produk Vaseline di Surabaya	46
BAB 5 SIMPULAN dan SARAN	47
5.1. Simpulan	47
5.2. Saran	48
DAFTAR KEPUSTAKAAN	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 <i>Top Brand Index</i>	3
Tabel 2.1 Perbandingan Penelitian.....	9
Tabel 4.1 Usia.....	30
Tabel 4.2 Interval Rata-Rata Skor.....	31
Tabel 4.3 Statistik Deskriptif Variabel <i>Brand Image</i>	32
Tabel 4.4 Statistik Deskriptif Variabel <i>Brand Satisfaction</i>	32
Tabel 4.5 Statistik Deskriptif Variabel <i>Brand Trust</i>	33
Tabel 4.6 Statistik Deskriptif Variabel <i>Brand Loyalty</i>	34
Tabel 4.7 Hasil Uji <i>Univariate Normality</i>	35
Tabel 4.8 Hasil Uji <i>Multivariate Normality</i>	36
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas.....	37
Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas.....	38
Tabel 4.11 Hasil Uji Kecocokan Model.....	39
Tabel 4.12 Pengujian Hipotesis.....	42

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1. Model Penelitian.....	20

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 SEM

Lampiran 9 Path Diagram

Pengaruh *Brand Image*, *Brand Satisfaction*, dan *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* pada Produk Vaseline di Surabaya

ABSTRAK

Di era global saat ini perkembangan dunia usaha semakin pesat. Kondisi ini menuntut perusahaan untuk menentukan strategi pemasaran yang efektif untuk mengatasi masalah utama yang dihadapi perusahaan saat ini, yaitu bagaimana menarik dan mempertahankan konsumen supaya perusahaan dapat terus bertahan. Bagi perusahaan salah satu faktor penentu kesuksesan dalam menciptakan loyalitas para pelanggannya adalah menciptakan kepuasan konsumen. Untuk menciptakan kepuasan konsumen akan sebuah merek, perusahaan harus menciptakan dan mengelola suatu sistem untuk memperoleh kepercayaan konsumen yang nantinya akan membuat konsumen menjadi loyal.

Salah satu produk yang memiliki citra merek yang baik di mata konsumen adalah produk Vaseline. Untuk meraih pangsa pasar yang lebih besar, Vaseline melakukan berbagai strategi untuk menciptakan keunggulan dalam bersaing. Salah satu strategi yang dikembangkan perusahaan adalah menjaga konsistensi mutu dan kualitas produk. Strategi tersebut dilakukan untuk menjaga citra merek dalam persepsi konsumen

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *brand image*, *brand satisfaction*, dan *brand trust* terhadap *brand loyalty* pada produk Vaseline di Surabaya. Data didapatkan dari kuesioner sebanyak 100 responden yang berumur minimal 17 tahun, pernah menggunakan produk Vaseline dan berdomisili di Surabaya. Teknik analisis data menggunakan *Structural Equation Modelling*. Teknik sampling menggunakan *purposive sampling*

Hasil dari penelitian ini yaitu bahwa *brand image*, *brand satisfaction*, dan *brand trust* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*

Kata kunci: *Brand Image*, *Brand Satisfaction*, *Brand Trust*, *Brand Loyalty*

The Effect of Brand Image, Brand Satisfaction and Brand Trust on Brand Loyalty to Vaseline Product in Surabaya

ABSTRACT

In this globalization era, business world develops rapidly. This condition requires the company to determine effective marketing strategy to solve major issues that company face, namely how to attract and retain consumers so that the company can continue to survive. For the company, one of the determining factors of success in creating the loyalty of its customers is to create customer satisfaction. To create consumers satisfaction of a brand, company must creates and manages a system to gain the trust of consumers that will make consumers become loyal.

One of the product that has a good brand image in the eyes of consumers is Vaseline Product. To achieve greater market share, Vaseline perform a variety of strategies to create competitive advantage. One of the strategies developed by the company is to maintain the quality and consistency of product quality. The strategy is done to maintain the brand image in the consumers' perception

The purpose of this research is to examine the effect of brand image, Brand Satisfaction, Brand Trust on Brand Loyalty to Vaseline Product in Surabaya. Data obtained from questionnaires of 100 respondents aged at least 17 years, never use Vaseline products and live in Surabaya. Data was analyzed using Structural Equation Modeling. The sampling technique used in this research is purposive sampling.

The results from this study is brand image, brand satisfaction, and brand trust have positive effect on brand loyalty.

Keywords: Brand Image, Brand Satisfaction, Brand Trust, Brand Loyalty