

TUGAS AKHIR

ANALISIS PENGARUH *PERCEIVED QUALITY*, *BRAND IMAGE* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP *BRAND LOYALTY* KEPADA PELANGGAN APPAREL NIKE DI SURABAYA

Ditulis untuk memenuhi persyaratan akademik
guna memperoleh gelar Sarjana Magister Manajemen Strata Dua

Oleh:

NAMA : KRESNA YULIANTO

NPM : 02619170007



PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS PELITA HARAPAN

SURABAYA

2018



UNIVERSITAS PELITA HARAPAN SURABAYA
PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR

IDENTITAS PENGUJI

Judul : ANALISIS PENGARUH *PERCEIVED QUALITY, BRAND IMAGE* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP *BRAND LOYALTY* KEPADA PELANGGAN APPAREL NIKE DI SURABAYA

Nama Mahasiswa : Kresna Yulianto

NPM : 02619170007

Jurusan : Manajemen

Peminatan : Bisnis

Tim Pembimbing

Pembimbing 1 : Dr. Ronald, S.T., M.M.

Pembimbing 2 : Dr. Oliandes Sondakh, S.E., M.M.

Tim Penguji

Ketua Tim Penguji : Dr. Ronald, S.T., M.M.

Penguji 1 : Dr. Amelia, S.E., RFP-I., M.M

Penguji 2 : Yanuar Dananjaya, B.Sc. MM



UNIVERSITAS PELITA HARAPAN SURABAYA
PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR

Saya mahasiswa Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Pelita Harapan Surabaya,

Nama Mahasiswa : KRESNA YULIANTO

Nomor Pokok Mahasiswa : 02619170007

Jurusan : MANAJEMEN

Dengan ini menyatakan bahwa karya Tugas Akhir yang saya buat dengan judul
“ANALISIS PENGARUH *PERCEIVED QUALITY*, *BRAND IMAGE* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP *BRAND LOYALTY* KEPADA PELANGGAN APPAREL NIKE DI SURABAYA“
adalah :

1. Dibuat dan diselesaikan sendiri, dengan menggunakan hasil kuliah, tinjauan lapangan dan buku-buku serta jurnal acuan yang tertera di dalam referensi pada karya Tugas Akhir saya.
2. Bukan merupakan duplikasi karya tulis yang sudah dipublikasikan atau yang pernah dipakai untuk mendapatkan gelar sarjana di universitas lain, kecuali pada bagian-bagian sumber informasi dicantumkan dengan cara referensi yang semestinya.
3. Bukan merupakan karya terjemahan dari kumpulan buku atau jurnal acuan yang tertera di dalam referensi pada karya Tugas Akhir saya.

Kalau terbukti saya tidak memenuhi apa yang telah dinyatakan di atas, maka karya Tugas Akhir ini batal.

Surabaya, 24 Januari 2019
Yang membuat pernyataan,



KRESNA YULIANTO



UNIVERSITAS PELITA HARAPAN SURABAYA
FAKULTAS EKONOMI

PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR
ANALISIS PENGARUH *PERCEIVED QUALITY*, *BRAND IMAGE* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP *BRAND LOYALTY* KEPADA PELANGGAN APPAREL NIKE DI SURABAYA

Oleh:

Nama Mahasiswa : KRESNA YULIANTO
Nomor Pokok Mahasiswa : 02619170007
Jurusan : MANAJEMEN

Telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan dan dipertahankan dalam ujian komprehensif guna mendapatkan gelar Magister Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Pelita Harapan Surabaya.

Surabaya, 24 Januari 2019

Menyetujui :

Pembimbing Utama

Dr. Ronald, S.T., M.M.

Co-Pembimbing/Supervisor

Dr. Oliandes Sondakh, S.E., M.M.

**Ketua Jurusan Magister
Manajemen**



Yudianto Damayana, B.Sc. MM

Executive Director



Dr. Ronald, S.T., M.M.



UNIVERSITAS PELITA HARAPAN SURABAYA
FAKULTAS EKONOMI

Pada hari Senin tanggal 24 Januari 2019 telah di selenggarakan ujian komprehensif unntuk memenuhi sebagaian persyaratan akademik guna mencapai gelar Magister Strata Dua Ekonomi Fakultas Jurusan Ekonomi Universitas Pelita Harapan Surabaya

Atas nama :

Nama : KRESNA YULIANTO
NPM : 02619170007
Jurusan : MANAJEMEN

Termasuk ujian Tugas Akhir yang berjudul "**ANALISIS PENGARUH PERCEIVED QUALITY, BRAND IMAGE DAN BRAND TRUST TERHADAP BRAND LOYALTY KEPADA PELANGGAN APPAREL NIKE DI SURABAYA**" oleh tim penguji yang terdiri dari :

Dewan Penguji :	Status	Tanda Tangan
Dr. Ronald, S.T., M.M.	Sebagai Ketua	
Dr. Amelia, S.E., RFP-I., M.M	Sebagai Penguji 1	
Yanuar Dananjaya, B.Sc. MM	Sebagai Penguji 2	

ABSTRAK

Kresna Yulianto (02619170007)

ANALISIS PENGARUH *PERCEIVED QUALITY*, *BRAND IMAGE* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP *BRAND LOYALTY* KEPADA PELANGGAN APPAREL NIKE DI SURABAYA

Persaingan bisnis dalam olahraga semakin melebar ke bisnis lifestyle seperti Apparel Nike yang ada di Indonesia, khususnya kota Surabaya. Perusahaan yang berkembang dengan menciptakan varian yang memadukan antara Sport dan Lifestyle semakin banyak. Hal ini disebabkan karena kebutuhan orang-orang yang ingin merasakan kesehatan dengan tampilan yang menarik. Karena semakin maraknya perusahaan Apparel seperti Nike semakin banyak dan berkembang demi mendominasi pangsa pasar. Maka pengusaha harus mampu membaca, menganalisa, dan merumuskan serta menciptakan suatu peluang melalui Brand Loyalty yang Customer harapkan dan butuhkan. Penelitian ini ditujukan untuk menganalisa pengaruh variabel Perceived Quality, Brand Image dan Brand Trust terhadap Brand Loyalty pada Apparel Nike.

Penelitian ini dilakukan dengan metode analisis regresi linier berganda dengan mengambil sampel sebanyak 100 responden yang memiliki usia rata-rata 17-60 tahun. Untuk mengolah dan penganalisaan data dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan SPSS sebagai software untuk mengelola data. Hasil analisis menunjukkan bahwa Statistical Product and Service Solutions (SPSS) dengan versi 22.0 sebagai software untuk mengolah data.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Perceived Quality, Brand Image dan Brand Trust memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Loyalty.

Kata Kunci : Perceived Quality, Brand Image, Brand Trust dan Brand Loyalty.

ABSTRACT

Kresna Yulianto (01120140030)

ANALYSIS OF THE EFFECT OF PERCEIVED QUALITY, BRAND IMAGE AND TRUST BRAND ON LOYALTY BRAND TO APPAREL NIKE CUSTOMERS IN SURABAYA

Business competition in sports is expanding to lifestyle businesses such as Nike Apparel in Indonesia, especially Surabaya. Companies that develop by creating variants that combine Sport and Lifestyle more and more. This is due to the needs of people who want to feel health with an attractive appearance. Because of the increasing prevalence of apparel companies like Nike more and more and growing in order to dominate market share. Then entrepreneurs must be able to read, analyze, and formulate and create opportunities through Brand Loyalty that Customers expect and need. This study aims to analyze the influence of the variables Perceived Quality, Brand Image and Brand Trust on Brand Loyalty in Nike Apparel.

This research was conducted with multiple linear regression analysis method by taking a sample of 100 respondents who had an average age of 17-60 years. To process and analyze data in this study, that is by using SPSS as software to manage data. The analysis results show that Statistical Product and Service Solutions (SPSS) with version 22.0 as software for processing data.

The results showed that the Perceived Quality, Brand Image and Brand Trust variables had a positive and significant influence on Brand Loyalty.

Keywords: Perceived Quality, Brand Image, Trust Brands and Brand Loyalty.

KATA PENGANTAR

Pertama-tama penulis ini mengucapkan puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang terus memberikan hikmat dan kesehatan yang luar biasa dalam menyelesaikan tugas akhir persyaratan akademik guna mengejar gelar studi yaitu Strata Dua Magister Manajemen di Universitas Pelita Harapan Surabaya ini.

Penulisan meyakini bahwa pengungkapan, penyajian, maupun penggunaan kata-kata dan bahasa pada penelitian ini dirasa masih sangat jauh dari sempurna. Oleh karena itu dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan saran, kritik dan segala bentuk pengarahannya dari semua pihak untuk perbaikan penelitian tugas akhir ini.

Pada kesempatan ini penulis juga ingin sekali memberikan ucapan terimakasih yang begitu besar kepada pihak-pihak yang telah membantu dan mendukung atas terselesaikannya penelitian ini hingga akhir. Ucapan terima kasih ini khususnya ditunjukan kepada :

1. Dr. Ronald S.T., M.M. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pelita Harapan Surabaya yang telah mendukung penulis dalam menyelesaikan studi di Universitas Pelita Harapan Surabaya.
2. Dan sekali lagi kepada Dr. Ronald S.T., M.M., selaku Wakil Rektor Satu Universitas Pelita Harapan Surabaya dan selaku dosen pembimbing pertama yang telah berperan penting dalam membantu penulis serta memberikan perhatian, dukungan dan pengorbanan berupa waktu dan tenaga kepada penulis dalam menyelesaikan studi di Universitas Pelita Harapan Surabaya.
3. Ibu Dr. Oliandes Sondakh, S.E., M.M., selaku dosen pembimbing dua yang telah mencurahkan begitu besar perhatian, tenaga, serta memberikan dorongan kepada penulis dari awal hingga penelitian ini dapat diselesaikan.

4. Ibu Dr. Amelia, S.E., RFP-I., M.M selaku dosen penguji satu yang telah membantu dan memberikan saran-saran sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini.
5. Para staff pengajar Program Sarjana Strata Satu Jurusan Manajemen Universitas Pelita Harapan Surabaya yang telah memberikan ilmu-ilmu melalui suatu kegiatan belajar-mengajar dengan dasar pemikiran analitis dan pengetahuan yang lebih baik sehingga diharapkan berguna bagi penulis setelah lulus nanti.
6. Para staff administrasi Program Sarjana Strata Satu Jurusan Manajemen Universitas Pelita Harapan Surabaya yang telah banyak membantu mempermudah penulis dalam menyelesaikan studi di Universitas Pelita Harapan.
7. Kedua orang tua penulis, kekasih penulis yang membantu dan berdoa untuk kelancaran penulis dalam menyelesaikan tugas-tugas terutama penelitian tugas akhir ini, serta dukungannya untuk penulis agar penulis mampu mewujudkan setiap harapan dan cita-citanya, dan dapat menjadi pribadi yang lebih baik ke depannya setelah lulus dari Universitas Pelita Harapan Surabaya.
8. Teman-Teman Mahasiswa sepejuangan yang selama ini berjuang bersama dalam menyelesaikan studi di Universitas Pelita Harapan Surabaya yang telah saling mendukung dan mendoakan agar dapat lulus bersama dengan penuh kebanggaan dan membawa keharuman nama baik Universitas Pelita Harapan Surabaya.
9. Pihak-pihak lain yang tidak dapat disebut satu persatu yang telah membantu penulis dalam penyusunan penelitian ini.

Berusaha dan berdoa yang dapat penulis panjatkan semoga Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas semua kebaikan dan dukungan dari Bapak, Ibu, Saudara dan teman-teman sekaligus. Semoga penelitian ini bisa bermanfaat terutama bagi diri pribadi penulis serta pihak-pihak yang berkepentingan dengan topik yang sama. Segala

kritik dan saran atas penelitian ini tentunya akan sangat bermanfaat untuk penyempurnaan selanjutnya.

Surabaya, 08 Januari 2019

Kresna Yulianto

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
IDENTITAS TIM PENGUJI.....	ii
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR.....	iii
LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING	iv
LEMBAR PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR.....	v
ABSTRAK.....	vi
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR TABEL.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Batasan Masalah	9
1.3 Rumusan Masalah	9
1.4 Tujuan Penelitian	10
1.5 Manfaat Penelitian	10
1.5.1 Manfaat Teoritis	10
1.5.2 Manfaat Praktis	11
1.6 Sistematika Penulisan	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS..	12
2.1 Landasan Teori	12

2.1.1	Perceived Quality	12
2.1.2	Brand Image	13
2.1.3	Brand Trust	14
2.1.4	Brand Loyalty	15
2.2	Penelitian Terdahulu	16
2.3	Pengembangan Hipotesis	18
2.3.1	Pengaruh Perceived Quality terhadap Brand Image	18
2.3.2	Pengaruh Perceived Quality terhadap Brand Loyalty	18
2.3.3	Pengaruh Brand Image terhadap Brand Trust	19
2.3.4	Pengaruh Brand Image terhadap Brand Loyalty	19
2.3.5	Pengaruh Brand Trust terhadap Brand Loyalty	20
2.4	Model Penelitian	21
2.5	Bagan Alur Berpikir	22
 BAB III METODOLOGI PENELITIAN		23
3.1	Jenis Penelitian	23
3.2	Populasi dan Sampel	23
3.2.1	Populasi	23
3.2.2	Sampel	24
3.3	Metode Pengumpulan Data	24
3.3.1	Jenis dan Sumber Data	24
3.3.2	Teknik Pengumpulan Data	25
3.4	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	26
3.4.1	Definisi Operasional	26
3.4.2	Pengukuran Variabel	28
3.5	Metode Analisis Data	29

3.5.1	Pengolahan Data	29
3.5.2	Pengujian Hipotesis	34
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN		35
4.1	Gambaran umum Nike	35
4.2.	Analisis Data	35
4.2.1	Statistik Deskriptif	35
4.2.1.1	Analisis Statistik Deskripsi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Perceived Quality</i>	38
4.2.1.2	Analisis Statistik Deskripsi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Brand Image</i>	40
4.2.1.3	Analisis Statistik Deskripsi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Brand Trust</i>	42
4.2.1.4	Analisis Statistik Deskripsi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Brand Loyalty</i>	44
4.2.2	Hasil Pengujian Kualitas Data	46
4.2.2.1	Uji Validitas	46
4.2.2.2	Uji Reliabilitas	47
4.2.2.3	Uji Asumsi Klasik Regresi Normalitas	48
4.2.2.4	Uji Asumsi Klasik Regresi Heterokedastisitas	50
4.2.2.5	Uji Asumsi Klasik Regresi Linearitas	52
4.2.2.6	Uji Asumsi Klasik Regresi Multikolinearitas	53
4.2.3	Hasil Pengujian Hipotesis	53
4.2.3.1	Analisis Regresi Berganda Pengaruh <i>Perceived Quality (PQ)</i> terhadap <i>Brand Image (BI)</i>	53

4.2.3.2 Analisis Regresi Berganda Pengaruh <i>Brand Image (BI)</i> terhadap <i>Brand Trust (BT)</i>	55
4.2.3.3 Analisis Regresi Berganda Pengaruh <i>Perceived Quality (PQ)</i> , <i>Brand Image (BI)</i> dan <i>Brand Trust (BT)</i> dan <i>Brand Loyalty (BL)</i>	56
4.3 Pembahasan	58
BAB V KESIMPULAN	64
5.1 Simpulan	64
5.2. Implikasi	66
5.2.1 Implikasi Teoritis	66
5.2.2 Implikasi Praktis	69
5.3 Rekomendasi	74
5.3.1 Nike di Surabaya	74
5.3.2 Penelitian Selanjutnya	76
DAFTAR PUSTAKA	77

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A	A-1
LAMPIRAN B	B-1
LAMPIRAN C	C-1
LAMPIRAN D	D-1
LAMPIRAN E	E-1
LAMPIRAN F	F-1
LAMPIRAN G	G-1
LAMPIRAN H	H-1
LAMPIRAN I	I-1
LAMPIRAN J	J-1

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Contoh Produk Nike	5
Gambar 1.2 Contoh Brand Trust Nike	7
Gambar 1.3 Contoh Brand Image Nike	8
Gambar 1.4 Contoh Perceived Quality Nike	9
Gambar 4.1 Nike	35
Gambar 4.2 ScatterPlot Uji Normalitas PQ*BI	48
Gambar 4.3 ScatterPlot Uji Normalitas BI*BT	49
Gambar 4.4 ScatterPlot Uji Normalitas PQ,BI,BT*BL	49
Gambar 4.5 <i>ScatterPlot</i> Uji Heterokedastisitas PQ*BI	50
Gambar 4.6 <i>ScatterPlot</i> Uji Heterokedastisitas BI*BT	51
Gambar 4.7 <i>ScatterPlot</i> Uji Heterokedastisitas PQ, BI, BT *BL	52

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Skala Likert	25
Tabel 3.2	Operasional Variabel	26
Tabel 3.3	Rules of Thumb Koefisien Korelasi	33
Tabel 4.1	Deskripsi <i>Mean Rating Index</i>	36
Table 4.2	Distribusi Jawaban Responden terhadap Pernyataan Variabel <i>Perceived Quality</i>	38
Tabel 4.3	Distribusi Jawaban Responden terhadap Pernyataan Variabel <i>Brand Image</i>	40
Tabel 4.4	Distribusi Jawaban Responden terhadap Pernyataan Variabel <i>Brand Trust</i>	42
Table 4.5	Distribusi Jawaban Responden terhadap Pernyataan Variabel <i>Brand Loyalty</i>	44
Table 4.6	Hasil Uji Validitas Instrumen	46
Tabel 4.7	Hasil Uji Reliabilitas Instrumen	47
Table 4.8	Hasil Uji Asumsi Klasik Regresi Normalitas	48
Table 4.9	Hasil Uji Heterokedastisitas	50
Table 4.10	Hasil Uji Linearitas	52
Tabel 4.11	Hasil Uji Multikolinearitas	53
Table 4.12	Regresi Berganda <i>Perceived Quality (PQ)</i> terhadap <i>Brand Image (BI)</i>	53
Table 4.13	Regresi Berganda <i>Brand Image (BI)</i> terhadap <i>Brand Trust (BT)</i>	55
Tabel 4.14	Regresi Berganda <i>Perceived Quality (PQ)</i> , <i>Brand Image (BI)</i> , <i>Brand Trust (BT)</i> terhadap <i>Brand Loyalty (BL)</i>	56