

**PENGARUH PERCEIVED QUALITY, BRAND IMAGE DAN BRAND  
TRUST TERHADAP BRAND LOYALTY  
THE EFFECT OF PERCEIVED QUALITY, BRAND IMAGE AND BRAND  
TRUST ON BRAND LOYALTY**

**(Studi Pada Konsumen Teh Pucuk Harum di Kabupaten Bantul)**



**DISUSUN OLEH :**

**Alfi Nurul Hikmat**

**20170410011**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA**

**2021**

## PERNYATAAN

Dengan ini saya,

Nama : Alfi Nurul Hikmat

Nomor Mahasiswa : 20170410011

Prodi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah  
Yogyakarta

Judul Skripsi : PENGARUH *PERCEIVED QUALITY*, *BRAND IMAGE*  
*DAN BRAND TRUST* TERHADAP *BRAND*  
*LOYALTY* (Studi pada konsumen Teh pucuk harum di  
Kabupaten Bantul)

Menyatakan bahwa skripsi saya ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah di tulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam Daftar Pustaka, Apabila ternyata dalam skripsi ini diketahui terdapat karya atau pendapat yang pernah di tulis atau diterbitkan oleh lain maka saya bersedia karya tersebut di batalkan.

Yogyakarta, Agustus 2021



Alfi Nurul Hikmat

## **PERSEMBAHAN**

1. Kepada kedua orang tua saya tercinta ibu Ida dan bapak Sutiadi. Kedua saudara kandung Ogi dan Agil terimakasih atas support dan doanya sehingga saya dapat menyelesaikan studi di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
2. Untuk semua kawan-kawan genesia tanpa terkecuali terimakasih banyak telah menjadi bagian penting dari proses perjalanan berdinamika diluar maupun didalam kampus tercinta
3. Dan seluruh kawan-kawan saya di Jogja yang tidak bisa disebut satu persatu terimakasih banyak atas dukungannya sehingga skripsi ini bisa terselesaikan.

## **KATA PENGANTAR**

Ucapan syukur pertama saya panjatkan kehadirat Allah SWT, karena atas berkah, rahmat dan hidayah nya saya diberikan jalan untuk menyelesaikan penulisan skripsi ini dalam rangkaian menyelesaikan studi S1 di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

Pada kesempatan yang sangat berharga ini, saya ingin mengucapkan terimakasih yang sebesar-besar kepada:

1. Bapak Dr. Ir. Gunawan Budiyanto, MP., IPM selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
2. Bapak Rizal Yaya, S.E., M.Sc., Ph.D., Ak, CA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
3. Retno Widowati PA., M.Si., Ph.D. sebagai dosen pembimbing yang telah membimbing saya dari awal sampai akhir dengan penuh perhatian sampai saya bisa menyelesaikan skripsi ini.
4. Kepada ibu/bapak dosen yang telah memberikan ilmunya kepada saya selama menjadi mahasiswa di kampus UMY
5. Kepada orang tua, keluarga, kawan-kawan semua terimakasih atas support dan doanya.

Skripsi ini masih sangat jauh dari kata sempurna, oleh karena itu saran, kritik dan masukan dari pembaca sangat saya harapkan untuk menjadi pembelajaran bagi saya sebagai penulis.

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	ii
<b>SKRIPSI</b> .....	iii
<b>PERNYATAAN</b> .....	iv
<b>INTISARI</b> .....	v
<b>ABSTRAK</b> .....	vi
<b>MOTTO</b> .....	vii
<b>PERSEMBAHAN</b> .....	viii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	ix
<b>DAFTAR ISI</b> .....	x
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xiii
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xiv
<b>BAB I</b> .....	1
<b>PENDAHULUAN</b> .....	1
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	3
C. Tujuan Penelitian .....	4
D. Manfaat Penelitian .....	5
<b>BAB II</b> .....	6
<b>TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	6
A. Landasan Teori.....	6
1. Perceived Quality .....	6
2. Brand Image .....	7
3. Brand Trust .....	8
4. Brand Loyalty .....	8
B. Penelitian Terdahulu .....	10
C. Pengembangan Hipotesis .....	15
1. Pengaruh <i>Perceived Quality</i> terhadap <i>Brand Image</i> .....	15
2. Pengaruh <i>Perceived Quality</i> terhadap <i>Brand Trust</i> .....	15

3.	Pengaruh <i>Perceived Quality</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> .....	15
4.	Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> .....	16
5.	Pengaruh <i>Brand Trust</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> .....	17
6.	<i>Brand Image</i> sebagai mediasi pengaruh <i>Perceived Quality</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> .....	17
7.	<i>Brand Trust</i> sebagai mediasi pengaruh <i>Perceived Quality</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> .....	18
D.	Model Penelitian .....	18
<b>BAB III.....</b>		<b>19</b>
<b>METODE PENELITIAN .....</b>		<b>19</b>
A.	Subjek dan Objek Penelitian .....	19
B.	Sampel dan Teknik Pengambilan Data .....	19
C.	Jenis Data .....	20
D.	Teknik Pengumpulan Data.....	20
E.	Devinisi Operasional Variabel .....	20
F.	Uji Kualitas Instrumen.....	23
1.	Uji Validitas .....	23
2.	Uji Reliabilitas .....	24
G.	Alat analisis Dan Uji Hipotesis.....	24
<b>BAB IV.....</b>		<b>28</b>
<b>HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>		<b>28</b>
A.	Gambaran umum Objek/Subjek Penelitian.....	28
1.	Gambaran objek penelitian .....	28
2.	Gambaran umum subjek penelitian.....	28
B.	Analisis Deskriptif Statistik.....	28
1.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	29
2.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	29
C.	Uji Kualitas Instrumen .....	30
D.	Statistik Deskriptif .....	31
E.	Hasil penelitian (Uji Hipotesis).....	35
1.	Pengembangan Model Berdasar Teori.....	35
2.	Menyusun Diagram Jalur .....	35

3.	Mengubah Diagram Jalur Menjadi Persamaan Struktural .....	36
4.	Memilih Jenis Input Matriks dan Estimasi .....	37
5.	Menilai Identifikasi Struktural .....	45
6.	Menilai Kriteria Goodness-of-Fit.....	46
7.	Interpretasi dan Modifikasi Model.....	48
F.	Pengujian Hipotesis .....	48
a.	Pengaruh Langsung.....	48
b.	Pengaruh Tidak Langsung (Mediasi).....	51
1.	Pengaruh <i>Perceived Quality</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> melalui <i>Brand Image</i> sebagai variabel intervening.....	52
2.	Pengaruh <i>Perceived Quality</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> melalui <i>Brand Trust</i> sebagai variabel intervening.....	53
G.	Pembahasan.....	54
1.	Pengaruh <i>Perceived Quality</i> terhadap <i>Brand Image</i> .....	54
2.	Pengaruh <i>Perceived Quality</i> terhadap <i>Brand Trust</i> .....	55
3.	Pengaruh <i>Perceived Quality</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> .....	56
4.	Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> .....	57
5.	Pengaruh <i>Brand Trust</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> .....	58
6.	Pengaruh <i>Perceived Quality</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> dengan dimediasi <i>Brand Image</i> .....	59
7.	Pengaruh <i>Perceived Quality</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> dengan dimediasi <i>Brand Trust</i> .....	60
BAB V	.....	62
KESIMPULAN DAN SARAN	.....	62
A.	Kesimpulan .....	62
1.	Keterbatasan Penelitian.....	63
2.	Saran .....	64
DAFTAR PUSTAKA	.....	66
LAMPIRAN	.....	70

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Definisi Operasional .....	20
Tabel 2. 1 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	29
Tabel 2. 2 Distribusi Responden Berdasarkan Usia.....	29
Tabel 2. 3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	30
Tabel 2. 4 Interpretasi Kelas Interval.....	32
Tabel 2. 5 Statistik Deskriptif Variabel Perceived Quality.....	32
Tabel 2. 6 Statistik Deskriptif Variabel Brand Image.....	32
Tabel 2. 7 Statistik Deskriptif Variabel Brand Trust .....	33
Tabel 2. 8 Statistik Deskriptif Variabel Brand Loyalty .....	34
Tabel 2. 9 Hasil Uji Normalitas .....	37
Tabel 2. 10 Nilai Batas Mahalanobis Distance.....	39
Tabel 2. 11 Hasil Pengujian Outliers .....	39
Tabel 2. 12 Computation of Degrees of Freedom (Default Model).....	44
Tabel 2. 13 Menilai Goodness of Fit.....	45
Tabel 2. 14 Hasil Uji Hipotesis.....	47



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Model Penelitian .....	18
Gambar 2. 1 Diagram Jalur .....	35
Gambar 2. 2 Persamaan Struktural .....	36
Gambar 2. 3 Goodness of FIT.....	45
Gambar 2. 4 Direct Effect.....	50

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuisisioner Penelitian .....	70
Lampiran 2. Data Tabulasi.....	76
Lampiran 3. Hasil Olahan Data.....	90
Lampiran 4. Turnitin.....	104