

**PENGARUH *BRAND TRUST*, *BRAND IMAGE* DAN *PERCEIVED QUALITY* TERHADAP *BRAND EQUITY* DENGAN MENGGUNAKAN *BRAND LOYALTY* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

**(Studi: Mahasiswa Pengguna Smartphone Samsung di Daerah Istimewa Yogyakarta)**

***THE INFLUENCE OF BRAND TRUST, BRAND IMAGE AND PERCEIVED QUALITY ON BRAND LOYALTY USING BRAND EQUITY AS A MEDIATION VARIABLE***

***(Study on: Students Using Samsung Smartphone in Special Region of Yogyakarta)***



**Disusun oleh:**

**SELVI SUNDARI**

**20200410114**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA**

**2024**

**PENGARUH *BRAND TRUST*, *BRAND IMAGE* DAN *PERCEIVED QUALITY* TERHADAP *BRAND EQUITY* DENGAN MENGGUNAKAN *BRAND LOYALTY* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

**(Studi: Mahasiswa Pengguna Smartphone Samsung di Daerah Istimewa Yogyakarta)**

***THE INFLUENCE OF BRAND TRUST, BRAND IMAGE AND PERCEIVED QUALITY ON BRAND LOYALTY USING BRAND EQUITY AS A MEDIATION VARIABLE***

***(Study on: Students Using Samsung Smartphone in Special Region of Yogyakarta)***

**SKRIPSI**

**Diajukan Guna Memenuhi Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Yogyakarta**



**Disusun oleh:**

**SELVI SUNDARI**

**20200410114**

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

**2024**

## PERNYATAAN

Dengan ini saya,

Nama : Selvi Sundari

Nomor Mahasiswa : 20200410114

Menyatakan bahwa skripsi ini dengan judul : **“PENGARUH *BRAND TRUST*, *BRAND IMAGE* DAN *PERCEIVED QUALITY* TERHADAP *BRAND EQUITY* DENGAN MENGGUNAKAN *BRAND LOYALTY* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI”** Pernyataan di atas menegaskan dengan tegas bahwa skripsi yang diserahkan adalah hasil karya sendiri, kecuali jika terdapat kutipan yang telah disertakan adalah hasil karya sendiri, kecuali jika terdapat kutipan yang telah disertakan dengan penjelasan sumbernya. Pernyataan ini dinyatakan tanpa adanya paksaan dari pihak manapun. Selain itu, disampaikan bahwa apabila pernyataan ini tidak benar, maka akan diberikan sanksi oleh pimpinan fakultas. Pernyataan semacam ini umumnya merupakan bagian dari persyaratan akademis dan etika dalam penulisan skripsi.

Yogyakarta, 8 juni 2024



Selvi Sundari

## PERSEMBAHAN

Puji syukur Allah SWT atas segala nikmat, rahmat dan karunia sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi dengan lancar. Saya persembahkan skripsi ini untuk seluruh pihak yang telah memberikan do'a, semangat dan motivasi yang tiada henti sehingga penulisan skripsi ini dapat selesai.

1. Kedua orang tuaku Bapak Sutarto dan Ibu Ponirah, Bapak dan Ibu tersayang yang selalu mendoakan untuk kebaikan anak-anaknya, selalu memberikan kasih sayang, cinta, dukungan, dan motivasi. Menjadi suatu kebanggaan memiliki orang tua yang mendukung anaknya untuk mencapai cita-cita, sehingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai sarjana.
2. Kepada kedua kakak saya, Apt. Dewinur ekasari, S.Farm dan Achmad Ichwan, S.Kom yang selalu memberi semangat, doa, dan cinta yang selalu diberikan kepada penulis. Tumbuhlah menjadi versi paling hebat kak.
3. Kepada teman-teman kosan, dan teman kampus yang telah membantu, dan kebersamai penulis dari awal proposal hingga tugas akhir.
4. Kepada molly selaku kucing peliharaan penulis yang selalu menemani penulis ketika mengerjakan skripsi.

## KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan kemudahan, serta karunia dan rahmatnya dalam penulisan skripsi dengan judul “Pengaruh Brand Trust, Brand Image dan Perceived Quality Terhadap Brand Equity Dengan Menggunakan Brand Loyalty Sebagai Variabel Mediasi”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Penulis mengambil topik ini dengan harapan dapat memberikan dan memberi masukan bagi organisasi dalam penggunaan taktik mempengaruhi dalam pengambilan keputusan organisasional dan memberikan ide pengembangan bagi peneliti selanjutnya.

Penyelesaian Skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan dalam dukungan berbagai pihak, oleh karena itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih sebanyak-banyaknya kepada :

1. Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta Prof.Rizal Yaya, S.E., M.Sc., Ph.D., Ak., CA., CRP yang telah memberikan petunjuk, bimbingan, dan kemudahan selama penulis menyelesaikan studi.
2. Ibu Dr. Rr. Sri Handari Wahyuningsih, SE., M.Si. Selaku Kepala Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
3. Bapak Radyan Dananjoyo, SE., MM., M.Sc., Ph.D yang dengan penuh kesabaran selalu memberikan masukan dan bimbingan selama proses penyelesaian.
4. Ayah dan Ibu serta saudara-saudaraku yang senantiasa memberikan dukungan dan doa kepada penulis hingga dapat menyelesaikan studi ini.
5. Semua pihak yang terlibat yang selalu memberikan dorongan, bantuan, dan semangat dalam proses penyusunan Skripsi ini.

Penulis telah melakukan yang terbaik dalam penyusunan naskah skripsi ini, namun tentu saja masih terdapat kekurangan dalam penyusunan naskah ini. Oleh karena itu, kritik dan saran yang bersifat membangun dari semua pihak sangat berarti dan membantu bagi penulis. Dengan ini penulis berharap semoga Skripsi ini dapat bermanfaat dan memberikan pengetahuan baru untuk semua.

Yogyakarta, 30 April 2024



Selvi Sundari

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	<b>i</b>
<b>PERNYATAAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>MOTTO</b> .....	<b>iii</b>
<b>PERSEMBAHAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>INTISARI</b> .....	<b>v</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>x</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
<b>A. Latar Belakang Penelitian</b> .....	<b>1</b>
<b>B. Rumusan Masalah Penelitian</b> .....	<b>7</b>
<b>C. Tujuan Penelitian</b> .....	<b>7</b>
<b>D. Manfaat Penelitian</b> .....	<b>8</b>
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA</b> .....	<b>9</b>
<b>A. Teori Utama</b> .....	<b>9</b>
<b>B. Definisi Konseptual</b> .....	<b>13</b>
1. <i>Brand Equity</i> .....	13
2. <i>Brand Trust</i> .....	14
3. <i>Brand Image</i> .....	16
4. <i>Perceived Quality</i> .....	18
5. <i>Brand Loyalty</i> .....	19
<b>C. Temuan Penelitian Terdahulu</b> .....	<b>21</b>
<b>D. Hubungan Antar Variabel</b> .....	<b>26</b>
1. Brand Trust terhadap Brand Loyalty .....	27
2. Brand Image terhadap Brand Loyalty .....	28
3. Perceived Quality terhadap Brand Loyalty .....	30
4. Brand Trust terhadap Brand Equity.....	32
5. Brand Image terhadap Brand Equity .....	34
6. Perceived Quality terhadap Brand Equity .....	36

7. Brand Equity terhadap Brand Loyalty.....	38
8. Brand Trust terhadap Brand Loyalty dimediasi oleh Brand Equity ....	40
9. Brand Image terhadap Brand Loyalty dimediasi oleh Brand Equity ...	43
10. Perceived Quality terhadap Brand Loyalty dimediasi oleh Brand Equity .....	45
<b>E. Model Penelitian .....</b>	<b>48</b>
<b>BAB III METODELOGI PENELITIAN .....</b>	<b>49</b>
<b>A. Pendekatan Penelitian.....</b>	<b>49</b>
<b>B. Objek dan Subjek Penelitian .....</b>	<b>49</b>
<b>C. Jenis Data .....</b>	<b>50</b>
<b>D. Teknik Pengambilan Sampel.....</b>	<b>50</b>
<b>E. Teknik Pengumpulan Data .....</b>	<b>52</b>
<b>F. Identifikasi Variabel .....</b>	<b>52</b>
<b>G. Definisi Operasional.....</b>	<b>53</b>
<b>H. Uji Kualitas Instrumen .....</b>	<b>58</b>
1. Validitas Data .....	58
2. Reliabilitas Data .....	58
3. Normalitas Data.....	58
<b>I. Metode Analisa Data dan Hipotesis .....</b>	<b>59</b>
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>62</b>
<b>A. Gambaran Umum Objek dan Subjek Penelitian.....</b>	<b>62</b>
<b>B. Karakteristik Responden .....</b>	<b>64</b>
<b>C. Uji Kualitas Instrumen .....</b>	<b>65</b>
<b>D. Hasil Penelitian .....</b>	<b>72</b>
<b>E. Uji Hipotesis .....</b>	<b>81</b>
<b>F. Pembahasan.....</b>	<b>82</b>
<b>BAB V SIMPULAN, KETERBATASAN PENELITIAN DAN SARAN.....</b>	<b>92</b>
<b>A. Simpulan.....</b>	<b>92</b>
<b>B. Keterbatasan Penelitian .....</b>	<b>93</b>
<b>C. Saran.....</b>	<b>93</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>95</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>100</b>

## DAFTAR TABEL

2.1	Referensi table jurnal dan hasil kajian.....	22
2.2	Brand Trust terhadap Brand Equity... ..	28
2.3	Brand Image terhadap Brand Equity... ..	30
2.4	Perceived Quality terhadap Brand Equity .....	32
2.5	Brand Trust terhadap Brand Loyal .....	34
2.6	Brand Image terhadap Brand Loyal .....	35
2.7	Perceived Quality terhadap Brand Loyal .....	37
2.8	Brand Loyalty terhadap Brand Equity.....	40
2.9	Brand Trust terhadap Brand Equity yang dimediasikan oleh Brand Loyalty.....	41
2.10	Brand Image terhadap Brand Equity yang dimediasikan oleh Brand Loyalty.....	43
2.11	Perceived Quality terhadap Brand Equity yang dimediasikan oleh Brand Loyalty.....	44
3.1	Definisi Operasional .....	50
3.2	Instrumen Goodness of Fit.....	58
4.1	Karakteristik Responden.....	64
4.2	Hasil Uji dari Item-Item Variabel Penelitian.....	65
4.3	Hasil Uji Reliabilitas Item-Item Variabel Penelitian.....	67
4.4	Hasil Statistik Deskriptif Brand Trust .....	69
4.5	Hasil Statistik Deskriptif Brand Image.....	69
4.6	Hasil Statistik Deskriptif Perceived Quality.....	70
4.7	Hasil Statistik Deskriptif Brand Loyalty... ..	71
4.8	Hasil Statistik Deskriptif Brand Equity... ..	71
4.9	Perhitungan Degrees of Freedom .....	75
4.10	Uji Normalitas .....	77
4.11	Hasil Outlier... ..	80
4.12	Uji <i>Goodness-of-fit</i> .....	80
4.13	Uji Hipotesis Pengaruh Langsung... ..	81
4.14	Uji Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung... ..	85



## DAFTAR GAMBAR

1.1 Pengguna Internet di Indonesia.....	13
1.2 Handphone yang paling banyak diminati dari tahun 2019 hingga 2023.....	14
2.1 Model Penelitian.....	55
4.1 Diagram Jalur .....	71
4.2 Pemodelan Persamaan <i>Struktural Equation Modelling</i> .....	72
4.3 Batas Outliers .....	77