

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *BRAND AWARENESS* DAN *BRAND TRUST*
TERHADAP *BRAND LOYALTY* PADA *BRAND FASHION SUMMERKICK*
DI PONOROGO**



SKRIPSI

Nama : Danang Aprianto
NIM : 18414759
Program Studi : Manajemen

FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONOROGO

2023

HALAMAN PENGESAHAN

Judul : PENGARUH *BRAND IMAGE*, *BRAND AWARENESS* DAN
BRAND TRUST TERHADAP *BRAND LOYALTY* PADA *BRAND*
FASHION SUMMERKICK DI PONOROGO

Nama : Danang Aprianto

NIM : 18414759

Program Studi : Manajemen-S1

Isi dan format telah disetujui dan dinyatakan memenuhi syarat untuk
diujikan guna memperoleh Gelar Sarjana Program Strata Satu (S-1)
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Ponorogo

Ponorogo, 01 Agustus 2023

Pembimbing I



Adi Santoso, SE, MM
NIDN. 0727118803

Pembimbing II



Fery Setiawan, SE, MM
NIDN. 0720128904

Mengetahui,
Dean Fakultas Ekonomi



(Dr. Hadi Sumarsono, SE, M.Si.)
NIP. 19760508 200501 1 002

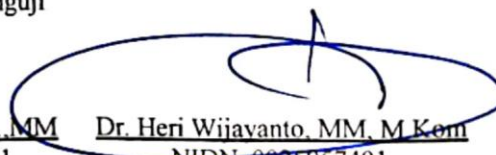
Dosen Penguji



Adi Santoso, SE, MM
NIDN. 0727118803



Naning Kristivana, SE, MM
NIDN. 0721117501



Dr. Heri Wijavanto, MM, M.Kom
NIDN. 0025057401

RINGKASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Brand Image*, *Brand Awareness* dan *Brand Trust* Terhadap *Brand Loyalty* Pada *Brand Fashion Summerkick* Di Ponorogo. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen dari produk *Brand Fashion Summerkick* Di Ponorogo. Pemilihan sampel berdasarkan teknik *Probability Sampling* yaitu teknik sampling dengan setiap anggota populasi memiliki peluang sama dipilih menjadi sampel. Dengan kata lain, semua anggota tunggal dari populasi memiliki peluang tidak nol.. Sampel dalam penelitian ini adalah seluruh dan/atau beberapa konsumen dari produk *Brand Fashion Summerkick* Di Ponorogo. Metodologi penelitian yang di gunakan yaitu menggunakan analisis regresi linier berganda, dengan bantuan *software Statistical Product and Service Solution (SPSS) Version 16*. Hasil pengujian variabel *Brand Image*, *Brand Awareness* dan *Brand Trust* berpengaruh secara parsial terhadap *Brand Loyalty* dengan arah yang positif. Hal ini terlihat dari hasil analisis regresi linier berganda dari masing-masing variabel menunjukkan secara parsial ke arah yang positif. Demikian juga untuk hasil pengujian secara simultan variabel *Brand Image*, *Brand Awareness* dan *Brand Trust* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* dengan nilai yang cukup signifikan.

Kata Kunci: *Brand Image, Brand Awareness, Brand Trust, Brand Loyalty.*

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum wr.wb.

Alhamdulillah *alhamdulillah* *'alamiin*, puji syukur senantiasa peneliti panjatkan kepada Allah SWT atas segala limpahan rahmat, hidayah dan karunia-Nya, sehingga skripsi yang berjudul **“PENGARUH *BRAND IMAGE*, *BRAND AWARENESS* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP *BRAND LOYALTY* PADA *BRAND FASHION SUMMERKICK* DI PONOROGO”** dapat terselesaikan dengan lancar dan tepat waktu. Shalawat beserta salam senantiasa tercurahkan pada junjungan kita Nabi Muhammad SAW sebagai suri tauladan bagi seluruh umat dan kita nantikan syafaat-Nya di yaumul qiyamah.

Penyusunan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi tugas dan melengkapi sebagian syarat-syarat guna memperoleh Gelar Sarjana Program Strata Satu (S-1) Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo. Peneliti menyadari bahwa skripsi ini tidak akan terselesaikan tanpa bantuan, dukungan dan kerjasama dari semua pihak. Untuk itu pada kesempatan ini dengan rasa hormat dan ketulusan hati peneliti menyampaikan terimakasih kepada:

1. Bapak Dr. Happy Susanto, M.A. selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Ponorogo yang telah memberikan kesempatan kepada peneliti untuk menempuh studi di Universitas Muhammadiyah Ponorogo khususnya untuk Program Studi Manajemen S-1 Fakultas Ekonomi.
2. Bapak Dr. Hadi Sumarsono, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo yang telah memberikan dukungan

serta bimbingan kepada peneliti selama menempuh studi di Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo.

3. Ibu Naning Kristyana, SE.MM selaku Kepala Program Studi S1 Manajemen yang telah memberikan arahan, dukungan, nasehat dan juga *support* kepada peneliti dan teman-teman seangkatan 2018 agar menyelesaikan skripsi dengan baik.
4. Bapak Adi Santoso, SE.,MM selaku Dosen Pembimbing I dan Bapak Fery Setiawan, SE.,MM selaku Dosen Pembimbing II yang telah senantiasa bersabar dalam membimbing peneliti dan memberikan arahan serta semangat untuk menyelesaikan skripsi dengan baik.
5. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi, semoga ilmu yang telah diberikan selama masa perkuliahan dapat bermanfaat bagi agama, bangsa dan negara. Segenap karyawan dan Pegawai Tata Usaha program Studi Manajemen, terimakasih atas semua pelayanannya selama ini.
6. Ibu tercinta yang selalu memberikan semangat, dukungan, nasehat, beserta doa yang tiada pernah henti-hentinya dipanjatkan untuk peneliti. Dan untuk ayah (Almarhum) tersayang, kasih sayangmu masih terasa hangat memupuk semangat dalam berjuang.
7. Kakakku yang selalu memberikan *support*. Selalu bisa diandalkan dalam segala situasi, selama perkuliahan sampai saat penyelesaian skripsi. Dan semua keluarga yang selalu memberikan dukungan semangat disetiap waktu.
8. Kepada teman-teman perkuliahan REGULER yang selalu menjadi penyemangat tersendiri, semangat kalian menjadikan alasan untuk selalu datang di jam perkuliahan dalam berbagai cuaca malam.

9. Dan kepada seluruh pihak yang telah mendukung peneliti dalam menyelesaikan skripsi yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh untuk dikatakan sempurna. Oleh karena itu, peneliti mengharap segala bentuk saran serta masukan bahkan kritik yang membangun dari berbagai pihak. Semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat menambah pengetahuan khususnya bagi peneliti dan pembaca pada umumnya. Akhir kata dengan segala ketulusan dan kerendahan hati, peneliti mohon maaf apabila ada kesalahan dan kelemahan dalam skripsi ini,

Wassalamu'alaikum wr.wb.

Ponorogo, 30 Juni 2023

Peneliti,

Danang Aprianto



MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Bila kami tidak dapat memberikan kebaikan kepada orang lain dengan hartamu, berilah kebaikan dengan wajahmu yang berseri-seri disertai akhlak yang baik”

(Nabi Muhammad SAW)

“Menyesali nasib tidak akan mengubah keadaan. Terus berkarya dan bekerja yang membuat kita berharga”

(Abdurrahman Wahid)

“Kupersembahkan karya ini untuk wanita tercintaku, ibuku yang senantiasa memberikan cinta dan kasih sayang serta doa yang tak pernah terputus dipanjatkan untukku dan Ayah (Almarhum) yang amanahnya masih terasa hangat memupuk semangat dalam berjuang”

“Terima Kasih Ayah (Almarhum) Dan Ibu”



**PERNYATAAN TIDAK MELANGGAR
KODE ETIK PENELITIAN**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa, skripsi ini merupakan karya saya sendiri (ASLI), dan isi dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademis di suatu Institusi Pendidikan, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis dan/atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Ponorogo, 01 Agustus 2023



Danang Aprianto
NIM : 18414759

DAFTAR ISI

COVER.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
RINGKASAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	vi
PERNYATAAN TIDAK MELANGGAR.....	vii
KODE ETIK PENELITIAN	viii
DAFTAR ISI.....	ix
BAB I	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
BAB II.....	10
TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1 Landasan Teori	10
2.1.1 Definisi Manajemen.....	10
2.1.2 Definisi Manajemen Pemasaran.....	11

2.1.3	Bauran Pemasaran.....	12
2.1.4	Perilaku Konsumen.....	14
2.2	<i>Brand Loyalty</i>	22
2.2.1	Definisi <i>Brand Loyalty</i>	22
2.2.2	Faktor Yang Mempengaruhi <i>Brand Loyalty</i>	23
2.2.3	Indikator <i>Brand Loyalty</i>	23
2.3	Merek (<i>Brand Image</i>).....	24
2.3.1	Definisi <i>Brand Image</i>	24
2.3.2	Faktor Yang Mempengaruhi <i>Brand Image</i>	25
2.3.3	Indikator <i>Brand Image</i>	26
2.4	<i>Brand Awareness</i>	27
2.4.1	Definisi <i>Brand Awareness</i>	27
2.4.2	Faktor Yang Mempengaruhi <i>Brand Awareness</i>	29
2.4.3	Indikator <i>Brand Awareness</i>	31
2.5	<i>Brand Trust</i>	32
2.5.1	Definisi <i>Brand Trust</i>	32
2.5.2	Faktor Yang Mempengaruhi <i>Brand Trust</i>	33
2.5.3	Indikator <i>Brand Trust</i>	36
2.6	Penelitian Terdahulu.....	37
2.7	Kerangka Pemikiran.....	43
2.8	Hipotesis.....	44

BAB III.....	47
METODE PENELITIAN.....	47
3.1 Ruang Lingkup Penelitian.....	47
3.2 Populasi Dan Sampel.....	47
3.2.1 Populasi.....	47
3.2.2 Sampel.....	48
3.3 Jenis Data.....	49
3.3.1 Sumber Data.....	49
3.3.2 Teknik Pengambilan Data.....	49
3.4 Definisi Operasional Variabel.....	50
3.5 Uji Instrumen.....	54
3.5.1 Uji Validitas.....	54
3.5.2 Uji Reliabilitas.....	55
3.6 Alat Analisa Data.....	55
3.6.1 Analisis Regresi Linier Berganda.....	55
3.6.2 Koefisien Determinasi (R^2).....	56
3.7 Uji Hipotesis.....	57
3.7.1 Uji Hipotesis Parsial (Uji T).....	57
3.7.2 Uji Hipotesis Simultan (Uji F).....	58
BAB IV.....	60
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	60

4.1	Hasil Penelitian.....	60
4.1.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	60
4.1.1.1	Sejarah Perusahaan <i>Brand Fashion Summerkick</i>	60
4.1.1.2	Visi Dan Misi	61
4.1.1.3	Struktur Organisasi Perusahaan	61
4.1.2	Gambaran Umum Responden	62
4.1.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis kelamin	62
4.1.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	63
4.1.2.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	64
4.2	Deskripsi Jawaban Responden	64
4.2.1	Variabel <i>Brand Image</i> (X1)	64
4.2.2	Variabel <i>Brand Awareness</i> (X2).....	66
4.2.3	Variabel <i>Brand Trust</i> (X3).....	67
4.2.4	Variabel <i>Brand Loyalty</i> (Y)	69
4.3	Uji Asumsi Klasik	70
4.3.1	Uji Validitas	70
4.3.2	Uji Reliabilitas	71
4.3.3	Uji Analisis Regresi Linier Berganda	73
4.4	Uji Hipotesis.....	75
4.4.1	Uji Parameter Individual (Uji Parsial T).....	75
4.4.2	Uji Signifikansi Simultan (Uji F).....	78

4.4.3	Koefisien Determinasi (R ²)	79
4.5	Pembahasan	80
4.5.1	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i>	80
4.5.2	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i>	81
4.5.3	Pengaruh <i>Brand Trust</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i>	82
4.5.4	Pengaruh <i>Brand Image, Brand Awareness</i> Dan <i>Brand Trust</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i>	82
BAB V	84
KESIMPULAN DAN SARAN	84
5.1	Kesimpulan.....	84
5.2	Saran.....	85
DAFTAR PUSTAKA	88
LAMPIRAN	91