

**Pengaruh *Perceived Quality, Brand Image, Brand trust*, terhadap *Brand Loyalty Apple*  
di Jakarta**



**Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

**Oleh**

**Nama : Randy Emmanuel**

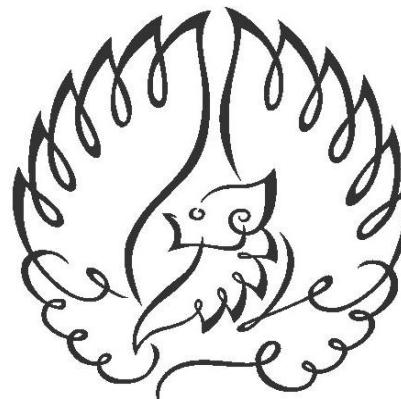
**NIM : 28070676**

**Skripsi**

Diajukan sebagai salah satu syarat  
untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Jurusan Manajemen

Konsentrasi Pemasaran



**Institut Bisnis & Informatika Kwik Kian Gie**

**JAKARTA  
AGUSTUS 2013**

## PENGESAHAN

### **Pengaruh *Perceived Quality, Brand Image, Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty Apple* di jakarta**

**Diajukan Oleh**

**Nama : Randy Emmanuel**

**NIM : 28070675**

**Jakarta, AGUSTUS 2013**

**Disetujui Oleh:**

**Pembimbing**

(Dr. Bilson Simamora, Ir., M.M)

**INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE**

**JAKARTA 2013**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## ABSTRAK

(C)

Randy Emmanuel / 28070675 / 2013 / Pengaruh *Perceived Quality, Brand Image, Brand Trust*, terhadap *Brand Loyalty* Apple di Jakarta / Pembimbing: Dr. Bilson Simamora, Ir , M.M.

Perkembangan teknologi pada era globalisasi pada saat ini semakin pesat dan mendorong semakin ketatnya persaingan di berbagai bidang usaha untuk menghasilkan barang dan jasa jenis tetapi mempunyai keunggulan yang lain. Perusahaan-perusahaan di dunia berlomba untuk menciptakan produk yang berbeda dan unik. Salah satu teknologi yang berkembangannya sangat pesat adalah alat-alat telekomunikasi

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh *perceived quality, brand image, brand trust* terhadap *brand loyalty* Apple di Jakarta. Sampel penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan produk Apple di Jakarta. Pengambilan sampel selama periode Juni – Juli 2013. Teknik pengambilan sampel yang akan digunakan adalah teknik *Non-Probability Sampling* dengan menggunakan *Judgmental/Purposive Sampling* yaitu teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan kriteria tertentu yang telah ditentukan terlebih dahulu oleh peneliti. Teknik analisis data untuk menguji masing-masing variabel dan pengujian hipotesis melalui Model Persamaan Struktural (SEM) menggunakan metode *Linear Structural Relationship* (Lisrel) melalui software Lisrel 8.8.

Penelitian ini menghasilkan temuan bahwa *perceived quality* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand loyalty*, *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand loyalty*, *brand trust* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *brand loyalty*, *perceived quality* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand image* dan *brand image* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *brand trust*.

Pada penelitian ini menemukan bahwa *brand image* berpengaruh tidak signifikan. Sementara hasil ini berbeda dari penelitian Chintya Dewi (2009) yang menemukan *brand image* memiliki hubungan yang kuat, searah dan signifikan terhadap *brand trust*. Diharapkan kepada penelitian berikut untuk meneliti dari masalah ini.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKG.

Pada hasil ini berbutkan sumber:  
penelitian, penyusunan laporan,

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Cipta nih IKKE (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



## ABSTRACT

©

Randy Emmanuel / 28070675/2013 / Effect of Perceived Quality, Brand Image, Brand Trust, Brand Loyalty against Apple in Jakarta / Advisor: Dr. Bilson Simamora, Ir, M.M.

Technological development in the era of globalization in today's increasingly rapid and encouraging increased competition in various fields of business to produce goods and services are similar but have different advantages. The companies in the world are racing to create different and unique product. One technology that is rapidly berkembangannya telecommunications equipment

This study aims to investigate the influence of perceived quality, brand image, brand trust on brand loyalty Apple in Jakarta. Samples of this study is that consumers who use Apple products in Jakarta. Sampling during the period June-July 2013. Sampling technique that will be used is Non Probability Sampling technique using judgmental / purposive sampling is a sampling technique with consideration of certain criteria that have been determined in advance by the researcher. Data analysis techniques to examine each of the variables and testing hypothesis through Structural Equation Model (SEM) using the method of Linear Structural Relationship (Lisrel) through Lisrel 8.8 software.

The research resulted in findings that the perceived quality significantly influence brand loyalty, brand image significantly influence brand loyalty, brand trust does not significantly affect the brand loyalty, perceived quality significantly affect the brand image and brand image does not significantly affect the brand trust.

In this study found that the effect was not significant brand image. While these results differ from studies Chintya Goddess (2009) who found the brand image have a strong relationship, direct and significant impact on brand trust. It is expected to examine the following research of this problem.

## DAFTAR ISI

<b>(C) Hak cipta milik IBIKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)</b>	<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>I</b>
 <i>H. Ciputra Dilirungsi Hendra-Untung</i>  <i>1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber: a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKG.   2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun</i>	<b>ABSTRAK.....</b>	<b>ii</b>
	<b>PENGANTAR.....</b>	<b>iii</b>
	<b>ABSTRACT.....</b>	<b>ii</b>
	<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iii</b>
	<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>v</b>
	<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>viii</b>
	<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xi</b>
	<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>xii</b>
	<b>BAB I : PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
	A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	12	
C. Batasan Penelitian.....	12	
D. Rumusan Masalah.....	13	
E. Tujuan Penelitian.....	13	
F. Manfaat Penelitian.....	13	
<b>BAB II : LANDASAN TEORI &amp; KERANGKA PEMIKIRAN.....</b>	<b>14</b>	
A. Landasan Teori.....	14	
1. <i>Perceived Quality</i> .....	14	
2. <i>Brand Image</i> .....	19	
3. <i>Brand Trust</i> .....	21	
4. <i>Brand Loyalty</i> .....	30	
B. Kerangka Pemikiran.....	35	
C. Hipotesis.....	37	
<b>BAB III : METODOLOGI PENELITIAN.....</b>	<b>38</b>	



A. Pengantar.....	38
B. Desain Penelitian.....	38
C. Objek Penelitian.....	41
D. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel Penelitian.....	41
E. Skala yang Digunakan.....	43
F. Teknik Pengambilan Sample.....	43
G. Teknik Analisis Data.....	44
1. Mengevaluasi Model Pengukuran	44
a. Uji Validitas.....	44
b. Uji Reliabilitas.....	44
c. Reliabilitas Konstruk.....	44
2. Analisis Deskriptif.....	45
a. Rata-rata (Mean).....	45
b. Analisis Persentase.....	46
c. Rata-rata tertimbang.....	46
3. Skala Likert.....	47
4. Menilai Kelayakan Model (Goodness Of fit).....	47
5. Model Struktural.....	50
6. Analisis SEM (Structural Equation Model).....	55
<b>BAB V : ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....</b>	55
A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	55
1. Profil Perusahaan dan Sejarah Singkat.....	56
2. Produk Perusahaan.....	63
B. Analisis dan Pembahasan.....	

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan,  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.  
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun  
tanpa izin IBIKKG.



(C)

**Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

1. Uji Validitas.....	63
2. Uji Reliabilitas.....	68
3. Reliabilitas Konstruk.....	72
4. Profil Responden.....	76
5. Analisis Deskriptif.....	76
a. <i>Perceived Quality</i> .....	76
b. <i>Brand Image</i> .....	77
c. <i>Brand Trust</i> .....	78
d. <i>Brand Loyalty</i> .....	79
e. <i>Penilaian Model Fit</i> .....	79
f. <i>Analisis Hubungan Kausal dan Pengujian Hipotesis</i> .....	82
C. Hasil Penelitian.....	88
D. Pembahasan.....	88
<b>BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	91
A. Kesimpulan.....	91
B. Saran.....	91
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	92
<b>LAMPIRAN.....</b>	94

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**



## DAFTAR TABEL

**(C)**

Tabel 1.1 Gap Riset dan Permasalahan/ Isu .....	4
Tabel 3.1.1 Operasionalisasi Variabel <i>Perceived Quality</i> .....	41
Tabel 3.1.2 Operasionalisasi Variabel <i>Brand Image</i> .....	42
Tabel 3.1.3 Operasionalisasi Variabel <i>Brand Trust</i> .....	42
Tabel 3.1.4 Operasionalisasi Variabel <i>Brand Loyalty</i> .....	42
Tabel 4.1.1 Validitas <i>Perceived Quality</i> ( <i>t-value</i> ) .....	64
Tabel 4.1.2 Validitas <i>Brand Image</i> ( <i>t-value</i> ) .....	66
Tabel 4.1.3 Validitas <i>Brand Trust</i> ( <i>t-value</i> ).....	67
Tabel 4.1.4 Validitas <i>Brand Loyalty</i> ( <i>t-value</i> ) .....	68
Tabel 4.5 Reliabilitas <i>Perceived Quality</i> ( <i>t-value</i> ) .....	69
Tabel 4.6 Reliabilitas <i>Brand Image</i> ( <i>t-value</i> ) .....	70
Tabel 4.7 Reliabilitas <i>Brand Trust</i> ( <i>t-value</i> ).....	71
Tabel 4.8 Reliabilitas <i>Brand Loyalty</i> ( <i>t-value</i> ) .....	71
Tabel 4.11 : Reliabilitas Konstruk <i>Perceived Quality</i> .....	72
Tabel 4.12 : Reliabilitas Konstruk <i>Brand image</i> .....	73
Tabel 4.13 : Reliabilitas Konstruk <i>Brand Trust</i> .....	73
Tabel 4.20 : Reliabilitas Konstruk <i>Brand Loyalty</i> .....	74
Tabel 4.14 : Skor rata-rata <i>Perceived Quality</i> .....	76
Tabel 4.15 : Skor rata-rata <i>Brand image</i> .....	77
Tabel 4.19 : Skor rata-rata <i>Brand Trust</i> .....	78
Tabel 4.20 : Skor rata-rata <i>Brand Loyalty</i> .....	79
Tabel 4.11 : <i>Goodness of Fit Statistics</i> .....	80
Tabel 4.12 : Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung, dan Pengaruh Total .....	86

- Dilarang penggunaan hanya untuk kepentingan penelitian, pendidikan, penulis, penulis karya ilmiah, penyusunan laporan, tabungan sumber:
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKG.

## DAFTAR GAMBAR

1. Gambar 2.1 : Kerangka Pemikiran .....	37
Gambar 3.1 : Model lengkap SEM .....	52
Gambar 4.1 : Apple .....	55
Gambar 4.2 : <i>iMac</i> .....	56
Gambar 4.3 : <i>MacBook</i> .....	57
Gambar 4.4 : <i>MacBook Pro</i> .....	58
Gambar 4.5 : <i>MacBook Air</i> .....	58
Gambar 4.6 : <i>iPhone 3G</i> .....	59
Gambar 4.7 : <i>iPhone 3Gs</i> .....	60
Gambar 4.8 : <i>iPhone 4</i> .....	60
Gambar 4.9 : <i>iPhone 4s</i> .....	61
Gambar 4.10 : <i>iPhone 5</i> .....	62
Gambar 4.11 : <i>iPad</i> .....	62
Gambar 4.12 : <i>iPod Touch</i> .....	63
Gambar 4.13 : <i>Perceived Quality (t-value)</i> .....	64
Gambar 4.14 : <i>Brand Image (t-value)</i> .....	65
Gambar 4.15 : <i>Brand Trust (t-value)</i> .....	67
Gambar 4.16 : <i>Brand Loyalty (t-value)</i> .....	68
Gambar 4.17 : <i>Perceived Quality (Standardized Solution)</i> .....	72
Gambar 4.18 : <i>Brand Image (Standardized Solution)</i> .....	73
Gambar 4.19 : <i>Brand Trust (Standardized Solution)</i> .....	73
Gambar 4.20 : <i>Brand Loyalty (Standardized Solution)</i> .....	74
Gambar 4.21 : <i>t-value</i> pada Model Struktural .....	82
Gambar 4.22 : <i>Structural Model (Standardized Solution)</i> .....	85

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan,  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IKK KIG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IKK KIG.

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner.....	95
Lampiran 2	Data Kuesioner Profil Responden.....	97
Lampiran 3	Data Kuisioner Responden.....	101
Lampiran 4	Frekuensi Profil Responden.....	109
Lampiran 5	Frekuensi Data Responden.....	110
Lampiran 6	Mean dan Sum Data Responden.....	118
Lampiran 7	Goodness of Fit Statistics.....	119
Lampiran 8	Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung, dan Pengaruh	120
	Total	

© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.