



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

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**

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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.

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

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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.



ABSTRAK

Randy Emanuel / 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 sejenis 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.

DAFTAR ISI

ABSTRAK		I
ABSTRACT		ii
KATA PENGANTAR		iii
DAFTAR ISI		v
DAFTAR TABEL		viii
DAFTAR GAMBAR		xi
DAFTAR LAMPIRAN		xii
BAB I : PENDAHULUAN		1
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
BAB II : LANDASAN TEORI & KERANGKA PEMIKIRAN		14
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
BAB III : METODOLOGI PENELITIAN		38



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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



KWIK KIAN GIE
 SCHOOL OF BUSINESS

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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



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
BAB IV : ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	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

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

Instititut 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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



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

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.



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Gap Riset dan Permasalahan/ Isu	4
Tabel 3.1	Operasionalisasi Variabel <i>Perceived Quality</i>	41
Tabel 3.1	Operasionalisasi Variabel <i>Brand Image</i>	42
Tabel 3.1	Operasionalisasi Variabel <i>Brand Trust</i>	42
Tabel 3.1	Operasionalisasi Variabel <i>Brand Loyalty</i>	42
Tabel 4.1	Validitas <i>Perceived Quality (t-value)</i>	64
Tabel 4.2	Validitas <i>Brand Image (t-value)</i>	66
Tabel 4.3	Validitas <i>Brand Trust (t-value)</i>	67
Tabel 4.4	Validitas <i>Brand Loyalty (t-value)</i>	68
Tabel 4.5	Reliabilitas <i>Perceived Quality (t-value)</i>	69
Tabel 4.6	Reliabilitas <i>Brand Image (t-value)</i>	70
Tabel 4.7	Reliabilitas <i>Brand Trust (t-value)</i>	71
Tabel 4.8	Reliabilitas <i>Brand Loyalty (t-value)</i>	71
Tabel 4.10	: Reliabilitas Konstruk <i>Perceived Quality</i>	72
Tabel 4.11	: Reliabilitas Konstruk <i>Brand image</i>	73
Tabel 4.12	: Reliabilitas Konstruk <i>Brand Trust</i>	73
Tabel 4.13	: 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 4.16	: Skor rata-rata <i>Brand Trust</i>	78
Tabel 4.17	: Skor rata-rata <i>Brand Loyalty</i>	79
Tabel 4.18	: <i>Goodness of Fit Statistics</i>	80
Tabel 4.19	: Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung, dan Pengaruh Total.....	86

© Hak Cipta milik IBI KKG, Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian GIE

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

DAFTAR GAMBAR

	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

C Hak cipta ini dilindungi undang-undang. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

1. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner.....	95
Lampiran 2	Data Kuesioner Profil Responden.....	97
Lampiran 3	Data Kuisisioner 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.