

**PENGARUH BRAND IMAGE, BRAND QUALITY,  
BRAND TRUST TERHADAP BRAND LOYALTY  
PADA PRODUK MEREK PHILIPS**

**SKRIPSI**



**Disusun oleh:  
Shelly  
180910070**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS PUTERA BATAM  
TAHUN 2022**

**PENGARUH BRAND IMAGE, BRAND QUALITY,  
BRAND TRUST TERHADAP BRAND LOYALTY  
PADA PRODUK MEREK PHILIPS**

**SKRIPSI**

**Untuk memenuhi salah satu syarat  
Memperoleh gelar sarjana**



**Disusun oleh:  
Shelly  
180910070**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS PUTERA BATAM  
TAHUN 2022**

## SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (sarjana, dan/atau magister), baik di Universitas Putera Batam maupun di perguruan tinggi lain;
2. Skripsi ini adalah murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan pembimbing;
3. Dalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka;
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akaemik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Batam, 15 Januari 2022

Yang membuat pernyataan,



**Shelly**  
**180910070**

**PENGARUH BRAND IMAGE, BRAND QUALITY,  
BRAND TRUST TERHADAP BRAND LOYALTY  
PADA PRODUK MEREK PHILIPS**

**SKRIPSI**

**Untuk memenuhi salah satu syarat  
Memperoleh gelar sarjana**

**Oleh:  
Shelly  
180910070**

**Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal  
seperti tertera di bawah ini**

**Batam, 15 Januari 2022**



**David Humala Sitorus, S.E., M.M  
Pembimbing**



## ABSTRAK

Pada perusahaan dibidang industri perlu dilakukan upaya untuk mengolah produk yang berkualitas dan aman ketika digunakan oleh konsumen. Maka perusahaan perlu memperhatikan strategi pemasaran dalam kemajuan suatu produk di masa depan, untuk meningkatkan penjualan serta menghasilkan keuntungan bagi perusahaan. Jika citra dan kualitas produk dipasarkan dengan baik tentunya akan meningkatkan loyalitas merek. Berikut faktor yang mempengaruhi *brand loyalty* yaitu *brand image*, *brand quality*, dan *brand trust*. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *Brand Image*, *Brand Quality*, *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* Pada Produk Merek Philips. Jumlah sampel sebanyak 100 orang dan yang menjadi responden adalah konsumen produk lampu Philips di kota Batam dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Jenis penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan alat analisis regresi linier berganda.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Image*, *Brand Quality*, dan *Brand Trust* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* Pada Produk Merek Philips dan terbukti kebenarannya. Sedang secara parsial *Brand Image*, *Brand Quality*, dan *Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* Produk Merek Philips dan terbukti kebenarannya. Simpulan, secara parsial dan simultan terbukti bahwa *Brand Image*, *Brand Quality*, dan *Brand Trust* berpengaruh sebesar 52,9%. Sedangkan sisanya 47,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

**Kata kunci :** *Brand Image*, *Brand Quality*, *Brand Trust*, dan *Brand Loyalty*

## **ABSTRACT**

*In companies in the field of industry need to make efforts to process quality and safe products when used by consumers. Then the company needs to pay attention to marketing strategies in the progress of a product in the future, to increase sales and generate profits for the company. If the image and quality of the product is marketed well, it will certainly increase brand loyalty. Here are the factors that affect brand loyalty, namely brand image, brand quality, and brand trust. The purpose of this study is to find out the influence of Brand Image, Brand Quality, Brand Trust on Brand Loyalty on Philips Brand Products. The sample number of 100 people and respondents were consumers of Philips light products in Batam city using purposive sampling techniques. The type of research used is a quantitative approach with multiple linear regression analysis tools.*

*The results of this study show that Brand Image, Brand Quality, and Brand Trust simultaneously have a significant effect on Brand Loyalty on Philips Brand Products and proven truth. While partially Brand Image, Brand Quality, and Brand Trust have a significant effect on the Brand Loyalty of Philips Brand Products and proven to be true. In conclusion, partially and simultaneously it was proven that Brand Image, Brand Quality, and Brand Trust had an effect of 52.9%. The remaining 47.1% were affected by other variables not studied in the study.*

**Keywords :** *Brand Image, Brand Quality, Brand Trust, and Brand Loyalty*

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Kuasa yang telah melimpahkan berkat, kasih dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan baik sebagai syarat untuk tugas akhir strata satu (S1) pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari skripsi ini masih jauh dari sempurna dan tidak akan terwujud tanpa bimbingan dan arahan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, kritik dan saran akan senantiasa penulis terima secara profesional. Melalui ini, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.SI., selaku Rektor Universitas Putera Batam;
2. Bapak Dr. Michael Jibrael Rorong, S.T., M.I.Kom., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Putera Batam;
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si., selaku Ketua Program Studi Manajemen, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Putera Batam;
4. Bapak David Humala Sitorus, S.E., M.Si selaku pembimbing yang telah mengarahkan penulis dengan baik dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Seluruh Dosen dan Staf Universitas Putera Batam yang selama ini telah memberikan ilmu dan pengetahuan kepada penulis;
6. Orang tua dan keluarga yang selalu berdoa, memberi nasehat dan dukungan kepada penulis;
7. Seluruh Lingkungan masyarakat dan sekitarnya yang telah membantu dalam pengumpulan data dan kuesioner sebagai responden;
8. Teman-teman se-angkatan dan semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang telah membantu dan mendukung hingga selesainya skripsi ini.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas kebaikan dan selalu mencurahkan kasih dan karunia-Nya. Amin.

Batam, 15 Januari 2022



**Shelly**  
180910070





## DAFTAR ISI

Halaman

|  |             |
|--|-------------|
| <b>HALAMAN SAMPUL</b> .....                | <b>i</b>    |
| <b>HALAMAN JUDUL</b> .....                 | <b>ii</b>   |
| <b>SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS</b> ..... | <b>iii</b>  |
| <b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....            | <b>iv</b>   |
| <b>ABSTRAK</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 GAMBAR</b> .....                 | <b>x</b>    |
| <b>DAFTAR TABEL</b> .....                  | <b>xi</b>   |
| <b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....             | <b>1</b>    |
| 1.1. Latar Belakang Masalah.....           | 1           |
| 1.2. Identifikasi Masalah.....             | 5           |
| 1.3. Batasan Masalah .....                 | 5           |
| 1.4. Rumusan Masalah .....                 | 6           |
| 1.5. Tujuan Penelitian .....               | 6           |
| 1.6. Manfaat Penelitian .....              | 7           |
| <b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....       | <b>8</b>    |
| 2.1. Kajian Teori .....                    | 8           |
| 2.1.1. <i>Brand Image</i> .....            | 8           |
| 2.1.2. <i>Brand Quality</i> .....          | 12          |
| 2.1.3. <i>Brand Trust</i> .....            | 14          |
| 2.1.4. <i>Brand Loyalty</i> .....          | 17          |
| 2.2. Penelitian Terdahulu .....            | 20          |
| 2.3. Kerangka Pemikiran .....              | 22          |
| 2.4. Hipotesis.....                        | 23          |
| <b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....     | <b>24</b>   |
| 3.1. Jenis Penelitian .....                | 24          |
| 3.2. Sifat Penelitian .....                | 24          |
| 3.3. Lokasi dan Periode Penelitian .....   | 24          |
| 3.3.1. Lokasi Penelitian .....             | 24          |
| 3.3.2. Periode Penelitian .....            | 25          |
| 3.4. Populasi dan Sampel .....             | 25          |
| 3.4.1. Populasi .....                      | 25          |
| 3.4.2. Teknik Penentuan Besar Sampel ..... | 25          |
| 3.4.3. Teknik Sampling .....               | 26          |
| 3.5. Sumber Data .....                     | 26          |
| 3.6. Metode Pengumpulan Data .....         | 27          |

|   |           |
|---|-----------|
| 3.7. Definisi Operasional Variabel Penelitian ..... | 29        |
| 3.8. Metode Analisis Data .....                     | 30        |
| 3.9. Uji Hipotesis .....                            | 34        |
| <b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>            | <b>35</b> |
| 4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian .....           | 35        |
| 4.2. Deskripsi Karakteristik Responden .....        | 37        |
| 4.3. Deskripsi Jawaban Responden .....              | 40        |
| 4.4. Analisis Data .....                            | 49        |
| 4.5. Pengujian Hipotesis.....                       | 57        |
| 4.6. Pembahasan .....                               | 59        |
| 4.7. Implikasi Hasil Penelitian .....               | 61        |
| <b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....</b>                | <b>64</b> |
| 5.1. Simpulan .....                                 | 64        |
| 5.2. Saran .....                                    | 65        |
| <b>DAFTAR PUSTAKA</b>                               |           |
| <b>LAMPIRAN</b>                                     |           |
| Lampiran 1. Pendukung Penelitian                    |           |
| Lampiran 2. Daftar Riwayat Hidup                    |           |
| Lampiran 3. Surat Keterangan Penelitian             |           |

## DAFTAR GAMBAR

|   |    |
|---|----|
| <b>Gambar 2.3</b> Kerangka Penelitian.....        | 23 |
| <b>Gambar 4.2</b> Hasil Uji Normalitas .....      | 54 |
| <b>Gambar 4.3</b> Hasil Uji Heteroskedastis ..... | 56 |

## DAFTAR TABEL

|   |    |
|---|----|
| <b>Tabel 1.1</b> Top Brand Index Fase 2 Lampu Hemat Energi.....                         | 3  |
| <b>Tabel 2.1</b> Penelitian Terdahulu.....  | 20 |
| <b>Tabel 3.1</b> Jadwal Penelitian.....   | 25 |
| <b>Tabel 3.2</b> Definisi operasional.....  | 29 |
| <b>Tabel 3.3</b> Instrumen Skala Likert.....  | 30 |
| <b>Tabel 4.1</b> Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....                    | 38 |
| <b>Tabel 4.2</b> Distribusi Responden Berdasarkan Usia.....                             | 38 |
| <b>Tabel 4.3</b> Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....                        | 39 |
| <b>Tabel 4.4</b> Distribusi Responden Berdasarkan Lama Pemakaian.....                   | 40 |
| <b>Tabel 4.5</b> Rentang Skala.....   | 40 |
| <b>Tabel 4.6</b> Distribusi Jawaban Responden untuk Variabel <i>Brand Image</i> .....   | 41 |
| <b>Tabel 4.7</b> Distribusi Jawaban Responden untuk Variabel <i>Brand Quality</i> ..... | 43 |
| <b>Tabel 4.8</b> Distribusi Jawaban Responden untuk Variabel <i>Brand Trust</i> .....   | 45 |
| <b>Tabel 4.9</b> Distribusi Jawaban Responden untuk Variabel <i>Brand Loyalty</i> ..... | 47 |
| <b>Tabel 4.10</b> Hasil Uji Validitas.....  | 50 |
| <b>Tabel 4.11</b> Hasil Uji Reliabilitas.....   | 52 |
| <b>Tabel 4.12</b> Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov.....                                     | 53 |
| <b>Tabel 4.13</b> Hasil Uji Multikolinearitas.....                                      | 53 |
| <b>Tabel 4.14</b> Hasil Koefisien Regresi Linear Berganda.....                          | 55 |
| <b>Tabel 4.15</b> Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....                                  | 56 |
| <b>Tabel 4.16</b> Hasil Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t).....                 | 57 |
| <b>Tabel 4.17</b> Hasil Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F).....                | 58 |