

**PENGARUH BRAND AWARENESS, BRAND IMAGE DAN  
BRAND TRUST TERHADAP BRAND LOYALTY PADA  
APLIKASI GRAB DI KOTA BATAM**

**SKRIPSI**



**Oleh:  
Irvan Saputra  
200910245**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS PUTERA BATAM  
TAHUN 2024**

**PENGARUH BRAND AWARENESS, BRAND IMAGE DAN  
BRAND TRUST TERHADAP BRAND LOYALTY PADA  
APLIKASI GRAB DI KOTA BATAM**

**SKRIPSI**

**Untuk memenuhi salah satu syarat  
memperoleh gelar Sarjana**



**Oleh:  
Irvan Saputra  
200910245**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS PUTERA BATAM  
TAHUN 2024**

## SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Irvan Saputra

NPM : 200910245

Fakultas : Ilmu Sosial Dan Humaniora

Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa "SKRIPSI" yang saya buat dengan judul :

**"PENGARUH BRAND AWARENESS, BRAND IMAGE DAN BRAND TRUST TERHADAP BRAND LOYALTY PADA APLIKASI GRAB DI KOTA BATAM"**

Adalah hasil saya karya sendiri dan bukan "duplikasi" dari karya orang lain. Sepengetahuan saya, didalam makalah Skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip didalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar Pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia Skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang saya peroleh di batalkan, serta diproses sesuai dengan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapapun.

Batam, 06 Juli 2024  
Juli 2024



**Irvan Saputra**  
**200910245**

**PENGARUH BRAND AWARENESS, BRAND IMAGE DAN BRAND  
TRUST TERHADAP BRAND LOYALTY PADA APLIKASI GRAB DI  
KOTA BATAM**


**SKRIPSI**

**Untuk memenuhi salah satu syarat  
memperoleh gelar Sarjana**

**Oleh:  
Irvan Saputra  
200910245**

**Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal  
seperti tertera dibawah ini**

**Batam, 06 Juli 2024**



**Winda Evvanto, S.S., M.MPd.  
Pembimbing**



## ABSTRAK

Grab, sebagai salah satu platform aplikasi terkemuka di Asia Tenggara, menghadapi tantangan serius di Indonesia, terutama di Kota Batam. Meskipun popularitasnya cukup tinggi, laporan Data.ai menunjukkan penurunan jumlah unduhan Grab pada tahun 2023, menempatkannya di posisi keempat di antara aplikasi transportasi online. Penurunan ini mengindikasikan adanya perubahan preferensi konsumen yang mungkin disebabkan oleh berbagai faktor, termasuk meningkatnya persaingan dan perubahan kebutuhan pengguna. Selain itu, skor kepuasan konsumen Grab yang lebih rendah dalam hal kemudahan penggunaan aplikasi dibandingkan dengan kompetitornya, Gojek, menambah tantangan tersebut. Kemudahan penggunaan aplikasi adalah salah satu faktor kunci yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih layanan transportasi online. Memahami pengaruh berbagai faktor terhadap loyalitas pengguna menjadi sangat penting bagi Grab untuk meningkatkan strategi pemasaran dan pengalaman pengguna. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand awareness*, *brand image*, dan *brand trust* terhadap *brand loyalty* pada aplikasi Grab di Kota Batam. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif, dengan teknik pengambilan sampel dihitung berdasarkan rumus Lemeshow. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada sebanyak 100 responden yang merupakan pengguna aplikasi Grab di Kota Batam. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengelolaan *brand awareness*, *brand image*, dan *brand trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap *brand loyalty* pada pengguna aplikasi Grab di Kota Batam. Temuan ini menggarisbawahi pentingnya membangun dan memelihara kesadaran merek, citra merek, dan kepercayaan merek untuk meningkatkan loyalitas pengguna.

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

## ABSTRACT

*Grab, one of the leading application platforms in Southeast Asia, is facing serious challenges in Indonesia, particularly in Batam City. Despite its high popularity, Data.ai reports show a decline in the number of Grab downloads in 2023, placing it fourth among online transportation applications. This decline indicates a shift in consumer preferences, possibly due to various factors, including increased competition and changing user needs. Additionally, Grab's lower consumer satisfaction score in terms of app usability compared to its competitor, Gojek, adds to the challenge. App usability is a key factor influencing consumer decisions when choosing online transportation services. Understanding the influence of various factors on user loyalty is crucial for Grab to improve its marketing strategies and user experience. This study aims to determine the impact of brand awareness, brand image, and brand trust on brand loyalty in the Grab app in Batam City. The research method used is a quantitative approach, with the sampling technique calculated based on the Lemeshow formula. Data were collected through questionnaires distributed to 100 respondents who are users of the Grab app in Batam City. The results show that managing brand awareness, brand image, and brand trust has a positive and significant simultaneous effect on brand loyalty among Grab app users in Batam City. These findings underscore the importance of building and maintaining brand awareness, brand image, and brand trust to enhance user loyalty.*

**Keywords:** *Brand Awareness, Brand Image, Brand Trust, Brand Loyalty*

## KATA PENGANTAR

Puji serta syukur penulis ucapkan kepada Allah Swt., yang telah melimpahkan segala rahmat dan karuniaNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Karena itu, kritik dan saran akan senantiasa penulis terima dengan senang hati. Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari pula bahwa skripsi ini takkan terwujud tanpa bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Rektor Universitas Putera Batam; Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.S.
2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial & Humaniora; Dr. Michael Jibrail Rorong, S.T., M.I.Kom.
3. Ketua Program Studi Manajemen; Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si.
4. Bapak Winda Evyanto, S.S., M.MPd. selaku pembimbing Skripsi pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.
5. Dosen dan Staff Universitas Putera Batam
6. Kedua orang tua dan keluarga besar yang selalu mendukung penulis.
7. Para responden yang turut berpartisipasi.
8. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Semoga Allah Swt., membalas kebaikan dan selalu mencurahkan hidayah serta taufik-Nya, Amin.

Batam, 06 Juli 2024



Irvan Saputra





---

**Universitas Putera Batam**

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	I
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	II
<b>SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS</b> .....	III
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	IV
<b>ABSTRAK</b> .....	VI
<b>ABSTRACT</b> .....	VII
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	VIII
<b>DAFTAR ISI</b> .....	X
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	XIII
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	XIV
<b>DAFTAR RUMUS</b> .....	XV
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	6
1.3 Batasan Masalah.....	7
1.4 Rumusan Masalah .....	7
1.5 Tujuan Penelitian.....	8
1.6 Manfaat Penelitian.....	8
1.6.1 Manfaat Teoritis .....	8
1.6.2 Manfaat Praktis .....	9
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	12
2.1 Kajian Teori.....	12
2.1.1 <i>Brand Awareness</i> .....	12
2.1.1.1 Pengertian <i>Brand Awareness</i> .....	12
2.1.1.2 Indikator-indikator <i>Brand Awareness</i> .....	13
2.1.1.3 Objektif dari Penggunaan Brand .....	14
2.1.1.4 Tingkatan <i>Brand Awareness</i> .....	14
2.1.2 <i>Brand Image</i> .....	15
2.1.2.1 Pengertian <i>Brand Image</i> .....	15
2.1.2.2 Indikator-indikator <i>Brand Image</i> .....	16
2.1.2.3 Dimensi <i>Brand Image</i> .....	17
2.1.2.4 Faktor Pembentuk <i>Brand Image</i> .....	18
2.1.3 <i>Brand Trust</i> .....	20
2.1.3.1 Pengertian <i>Brand Trust</i> .....	20
2.1.3.2 Indikator-indikator <i>Brand Trust</i> .....	21
2.1.3.4 Dimensi <i>Brand Trust</i> .....	21
2.1.3.4 Faktor Pengaruh <i>Brand Trust</i> .....	22
2.1.4 <i>Brand Loyalty</i> .....	23
2.1.4.1 Pengertian <i>Brand Loyalty</i> .....	23
2.1.4.2 Indikator-indikator <i>Brand Loyalty</i> .....	24
2.1.4.3 Tingkatan <i>Brand Loyalty</i> .....	24
2.1.4.4 Metode Pengukuran <i>Brand Loyalty</i> .....	26
2.2 Penelitian Terdahulu .....	27
2.3 Kerangka Konseptual .....	35

2.3.1 Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i> .....	35
2.3.2 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i> .....	35
2.3.3 Pengaruh <i>Brand Trust</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i> .....	36
2.3.4 Pengaruh <i>Brand Awareness, Brand Image</i> dan <i>Brand Trust</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i> .....	36
2.4 Hipotesis.....	37
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	40
3.1 Jenis Penelitian .....	40
3.2 Sifat Penelitian .....	40
3.3 Lokasi dan Periode Penelitian .....	41
3.3.1 Lokasi Penelitian .....	41
3.3.2 Periode Penelitian.....	41
3.4 Populasi dan Sampel .....	42
3.4.1 Populasi .....	42
3.4.2 Teknik Penentuan Besar Sampel.....	42
3.4.3 Teknik Sampling .....	44
3.5 Sumber Data.....	44
3.6 Metode Pengumpulan Data.....	44
3.7 Definisi Operasional Variabel .....	45
3.8 Metode Analisis Data .....	46
3.8.1 Metode Analisis Deskriptif .....	46
3.8.2 Uji Kualitas Data.....	47
3.8.2.1 Uji Validitas Instrumen .....	48
3.8.2.2 Uji Realibilitas.....	49
3.9 Uji Asumsi Klasik .....	50
3.9.1 Uji Normalitas .....	50
3.9.2 Uji Multikolinearitas .....	51
3.9.3 Uji Heteroskedastisitas.....	52
3.10. Uji Pengaruh.....	53
3.10.1 Analisis Regresi Linear Berganda.....	53
3.10.2 Analisis Koefisien Determinasi.....	54
3.11 Uji Hipotesis.....	54
3.11.1 Uji T (Parsial).....	55
3.11.2 Uji F (Simultan) .....	55
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b> .....	58
4.1 Gambaran Umum dan Objek Penelitian.....	58
4.2 Deskripsi Karakteristik Responden .....	59
4.2.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	59
4.2.2 Profil Responden Berdasarkan Usia.....	60
4.2.3 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	61
4.2.4 Profil Responden Berdasarkan Lama Penggunaan .....	62
4.3 Deskripsi Jawaban Responden.....	62
4.3.1 <i>Brand Awareness</i> .....	63
4.3.2 <i>Brand Image</i> .....	64
4.3.3 <i>Brand Trust</i> .....	66
4.3.4 <i>Brand Loyalty</i> .....	67

4.4 Analisis Data .....	69
4.4.1 Uji Validitas Data.....	69
4.4.1.1 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Brand Awareness</i> (X1) .....	69
4.4.1.2 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Brand Image</i> (X2).....	70
4.4.1.3 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Brand Trust</i> (X3) .....	71
4.4.1.4 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Brand Loyalty</i> (Y).....	72
4.4.2 Uji Reliabilitas.....	73
4.4.3 Uji Asumsi Klasik .....	74
4.4.3.1 Uji Normalitas .....	74
4.4.3.2 Uji Multikolinearitas .....	76
4.4.3.3 Uji Heteroskedastisitas .....	77
4.4.4 Uji Pengaruh.....	78
4.4.4.1 Analisis Regresi Linear Berganda.....	78
4.4.4.2 Analisis Koefisien Determinasi.....	80
4.5 Uji Hipotesis.....	81
4.5.1 Uji T (Parsial) .....	81
4.5.2 Uji F (Simultan) .....	83
4.6 Pembahasan .....	84
4.6.1 Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i> .....	84
4.6.2 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i> .....	85
4.6.3 Pengaruh <i>Brand Trust</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i> .....	86
4.6.4 Pengaruh <i>Brand Awareness, Brand Image, Brand Trust</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i> .....	86
4.7 Implikasi Hasil Penelitian .....	88
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b> .....	90
5.1 Kesimpulan.....	90
5.1 Saran.....	90
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	93
<b>LAMPIRAN</b>	
Lampiran 1. Pendukung Penelitian Lampiran	
2. Daftar Riwayat Hidup Lampiran	
3. Surat Keterangan Penelitian	

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 1.1</b> Persentase Penduduk Mengakses Internet.....	1
<b>Gambar 1.2</b> Aplikasi Transportasi Online Unduhan Terbanyak.....	3
<b>Gambar 2.1</b> Kerangka Konseptual.....	38
<b>Gambar 4.1</b> Grafik Normal P-Plot.....	77
<b>Gambar 4.2</b> Grafik Histogram.....	78
<b>Gambar 4.3</b> Grafik Scatterplot.....	80

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 2.1</b> Penelitian Terdahulu.....	33
<b>Tabel 3.1</b> Periode Penelitian.....	42
<b>Tabel 3.2</b> Skala Likert.....	46
<b>Tabel 3.3</b> Rentang Skala. ....	48
<b>Tabel 3.4</b> Interpretasi Koefisien Korelasi Nilai R.....	50
<b>Tabel 4.1</b> Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	62
<b>Tabel 4.2</b> Profil Responden Berdasarkan Usia.....	62
<b>Tabel 4.3</b> Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	63
<b>Tabel 4.4</b> Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	64
<b>Tabel 4.5</b> Skor Indikator Variabel <i>Brand Awareness</i> .....	65
<b>Tabel 4.6</b> Skor Indikator Variabel <i>Brand Image</i> .....	66
<b>Tabel 4.7</b> Skor Indikator Variabel <i>Brand Trust</i> .....	68
<b>Tabel 4.8</b> Skor Indikator Variabel <i>Brand Loyalty</i> .....	70
<b>Tabel 4.9</b> Hasil Uji Validitas Variabel <i>Brand Awareness</i> (X1).....	71
<b>Tabel 4.10</b> Hasil Uji Validitas Variabel <i>Brand Image</i> (X2).....	73
<b>Tabel 4.11</b> Hasil Uji Validitas Variabel <i>Brand Trust</i> (X3).....	74
<b>Tabel 4.12</b> Hasil Uji Validitas Variabel <i>Brand Loyalty</i> (Y).....	75
<b>Tabel 4.13</b> Ketentuan Uji Reliabilitas.....	76
<b>Tabel 4.14</b> Hasil Uji Reliabilitas.....	76
<b>Tabel 4.15</b> Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov.....	78
<b>Tabel 4.16</b> Hasil Uji Multikolinearitas.....	79
<b>Tabel 4.17</b> Analisis Linear Berganda.....	81
<b>Tabel 4.18</b> Analisis Koefisien Determinasi.....	82
<b>Tabel 4.19</b> Uji T (Parsial).....	84
<b>Tabel 4.20</b> Uji F (Simultan).....	85

## DAFTAR RUMUS

<b>Rumus 3.1</b> Lemeshow.....	43
<b>Rumus 3.2</b> Menghitung Rentang Skala.....	47
<b>Rumus 3.3</b> Pearson Product Moment.....	49
<b>Rumus 3.4</b> Cronbach Alpha.....	51
<b>Rumus 3.5</b> Hitung Nilai VIF.....	52
<b>Rumus 3.6</b> Hitung Nilai TOL.....	53
<b>Rumus 3.7</b> Uji Heteroskedastisitas.....	53
<b>Rumus 3.8</b> Linier Berganda.....	54
<b>Rumus 3.9</b> Koefisien Determinasi.....	55
<b>Rumus 3.10</b> Uji T.....	56
<b>Rumus 3.11</b> Uji F.....	57