

SKRIPSI

PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP *BRAND LOYALTY* KOPI JANJI JIWA HASAN BASRI



**Diajukan Untuk Melengkapi Persyaratan Dalam Memperoleh
Gelar Sarjana Manajemen**

Oleh:

DEKA ZAMORANO

NIM: C1B115206

PROGRAM STUDI: MANAJEMEN

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT
BANJARMASIN**

2022

**PENGARUH BRAND IMAGE DAN BRAND TRUST TERHADAP BRAND
LOYALTY JANJI JIWA HASAN BASRI**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

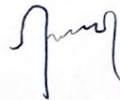
DEKA ZAMORANO

NIM. C1B115206

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji pada tanggal 28 Desember 2022

dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima

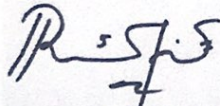
Pembimbing



Siti Alivati Al Bushairi, SE, MM

NIP. 19820909 199903 2 001

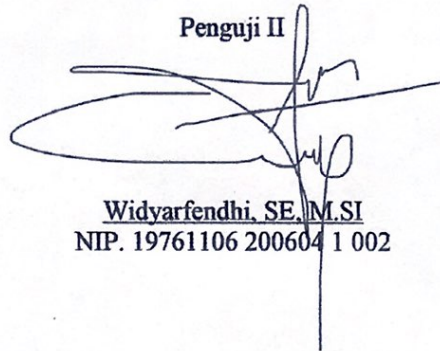
Penguji I



Rusniati, SE, M.SI

NIP. 19721117 199702 2 004

Penguji II



Widyafendhi, SE, M.SI

NIP. 19761106 200604 1 002

Mengetahui,

Ketua Jurusan Manajemen



Dr. Raden Roro Yulianti Prihatiningrum, SE, M.SI

NIP. 19730727 200112 2 001

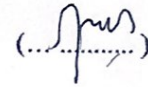
LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI
SKRIPSI UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Nama : Deka Zamorano
NIM : C1B115206
Jurusan : Manajemen
Judul Skripsi : *PENGARUH BRAND IMAGE DAN BRAND TRUST TERHADAP BRAND LOYALTY KOPI JANJI JIWA HASAN BASRI*


Mata Kuliah Pokok : Pemasaran
Ujian Dilaksanakan : - Rabu, 28 Desember 2022
- Offline

TIM PENGUJI

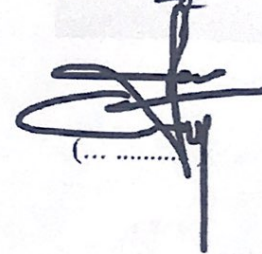
Pembimbing : Siti Aliyati Al Bushairi, SE, MM


(.....)

Ketua : Rusniati, SE, M.SI



Sekretaris : Widyarwendhi, SE, M.SI


(.....)


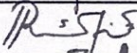

BERITA ACARA PERBAIKAN SKRIPSI

Berdasarkan hasil ujian yang telah dilaksanakan oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat di bawah ini:

Nama : Deka Zamorano
NIM : C1B115206
Jurusan : Manajemen
Judul Skripsi : *PENGARUH BRAND IMAGE DAN BRAND TRUST TERHADAP BRAND LOYALTY KOPI JANJI JIWA HASAN BASRI*

Mata Kuliah Pokok : Pemasaran
Ujian Dilaksanakan : - Rabu, 28 Desember 2022
- Offline

Dengan ini telah melakukan perbaikan skripsi berdasarkan saran dari tim penguji


No.	Nama Dosen	Keterangan	Tanda Tangan
1.	<u>Siti Aliyati Al Bushairi, SE, MM</u>	Pembimbing	
2.	<u>Rusniati, SE, M.SI</u>	Ketua	
3.	<u>Widyafendhi, SE, M.SI</u>	Sekretaris	

Demikian perbaikan berita acara yang telah mendapat persetujuan dari tim penguji.

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen


Dr. Raden Roro Yulianti Prihatiningrum, SE, M.Si
NIP. 19730727 200112 2 001

Mahasiswa


Deka Zamorano
NIM. C1B115206

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa Skripsi ini merupakan hasil penelitian yang telah saya lakukan. Segala kutipan dan bantuan dari berbagai sumber telah diungkapkan sebagaimana mestinya. Skripsi ini belum pernah dipublikasikan untuk keperluan lain oleh siapapun juga. Apabila di kemudian hari ternyata pernyataan saya ini tidak benar, maka saya bersedia menerima akibat hukum dari ketidakbenaran pernyataan tersebut.

Banjarmasin,

Yang membuat pernyataan,



NIM. C1B115206

KATA PENGANTAR

Dengan mengucap puji syukur kehadirat Allah SWT atas segala rahmat, taufiq dan hidayah- Nya kepada penulis sehingga skripsi ini dapat disusun hingga selesai. Adapun skripsi ini berjudul “Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* Terhadap *Brand Loyalty* Kopi Janji Jiwa Hasan Basri Banjarmasin”. Skripsi ini ditulis untuk melengkapi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat.

Tidak lupa penulis juga mengucapkan terima kasih banyak kepada pihak-pihak yang telah memberikan dukungan dan bantuan untuk menyelesaikan skripsi ini. Penulis menyadari dalam penyusunan skripsi ini tidak akan selesai tanpa bantuan dari berbagai pihak. Karena itu pada kesempatan ini dengan kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Atma Hayat, Ak, M. Si, CA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat
2. Ibu Dr. Raden Roro Yulianti Prihatiningrum, SE, M. Si selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat
3. Ibu Siti Aliyati Al Bushairi, SE, MM selaku Dosen Pembimbing yang telah membantu dalam menyusun dan mencari solusi dari permasalahan yang dihadapi penulis dalam menyusun skripsi ini sebaik mungkin.
4. Ibu Rusniati, SE, M.Si dan Bapak Widyar Efendi, SE, MM selaku Dosen Penguji Proposal Skripsi dan Skripsi saya yang telah

meluangkan waktunya untuk memberikan kritik dan saran sebagai perbaikan dalam menyelesaikan skripsi ini.

5. Seluruh Dosen Pengajar di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat yang telah mendidik, membimbing dan memberikan ilmu yang bermanfaat untuk penulis.

6. Kepada kedua orang tua saya yang telah memberikan doa, dukungan serta semangat yang tiada henti selama menjalani pendidikan dan penyusunan skripsi ini.

7. Sahabat-sahabat saya Kembwok 2015 yang telah banyak membantu dan memberikan semangat.

8. Kepada teman-teman seperjuangan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Angkatan 2015 Universitas Lambung Mangkurat

Semoga dukungan dan bantuan yang diberikan memperoleh balasan yang paling baik dari Tuhan Yang Maha Esa. Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak luput dari kekurangan, penulis mengharapkan kritik dan saran demi kesempurnaan dan perbaikannya sehingga akhirnya skripsi ini dapat memberikan manfaat untuk pembaca.

Banjarmasin, 5 Desember 2022

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of Brand Image and Brand Trust on Brand Loyalty in Hasan Basri Banjarmasin Coffee's Soul Promise. This type of research with quantitative methods. The research population is all consumers who have accessed information about the Janji Jiwa Hasan Basri coffee drink. Sampling was carried out using nonprobability sampling technique. The number of samples is 75 respondents. The type of data used is primary data. The results of this study indicate that: 1) The results of the calculation of the indirect effect of brand image show that the credibility of the brand image and brand loyalty increases the significance level of Alpha $<$; 0.05. This shows a type of partial mediation, or in other words, brand trust partially mediates the effect of brand image on brand loyalty. 2) The brand image variable in this study has a positive effect on consumer brand loyalty at Kopi Janji Jiwa Hasan Basri. The results of this study explain that most of the brand image of Kopi Janji Jiwa Hasan Basri is driven by Attributes, Benefit Value and Overall Evaluation. 3) The brand trust variable in this study has a positive effect on consumer brand loyalty at Kopi Janji Jiwa Hasan Basri.

Keywords: *Brand Ambassador, Brand Image, Brand Loyalty and Kopi Janji Jiwa*

ABSTAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* Kopi janji Jiwa Hasan Basri Banjarmasin. Jenis penelitian ini dengan metode kuantitatif. Populasi penelitian seluruh konsumen yang pernah mengakses informasi mengenai minuman kopi Janji Jiwa Hasan Basri. Penarikan sampel dilakukan dengan teknik nonprobability sampling. Jumlah sampel adalah 75 responden. Dengan jenis data yang digunakan adalah data primer. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : 1) Hasil perhitungan pengaruh tidak langsung citra merek menunjukkan kredibilitas brand image dan brand loyalty meningkat tingkat signifikansi Alpha < 0,05. Hal ini menunjukkan jenis mediasi parsial, atau dengan kata lain kepercayaan merek secara parsial memediasi pengaruh citra merek terhadap loyalitas merek. 2) Variabel *Brand image* dalam penelitian ini berpengaruh positif terhadap *Brand loyalty* konsumen di Kopi Janji Jiwa Hasan Basri. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa sebagian besar *brand image* Kopi Janji Jiwa Hasan Basri yang didorong oleh Atribut, Nilai manfaat dan Evaluasi Keseluruhan. 3) Variabel *Brand trust* dalam penelitian ini berpengaruh positif terhadap *Brand loyalty* konsumen di Kopi Janji Jiwa Hasan Basri.

Kata Kunci : *Brand Ambassador*, *Brand Image*, *Brand Loyalty* dan Kopi Janji Jiwa

DAFTAR ISI

LEMBAR LEGALITAS	i
LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI.....	ii
LEMBAR BERITA ACARA PERBAIKAN SKRIPSI.....	iii
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRACT.....	vii
ABSTRAKSI.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	x

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	9
1.3. Tujuan Penelitian	9
1.4. Manfaat Penelitian	10
1.5. Sistematika Pembahasan.....	10

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori.....	12
2.1.1. Brand Image	12
2.1.2. Brand Trust.....	16
2.1.3. Brand Loyalty	19
2.1.4. Pengaruh Brand Image terhadap Brand Trust.....	25
2.1.5. Pengaruh Brand Image terhadap Brand Loyalty.....	26
2.1.6. Pengaruh Brand Trust terhadap Brand Loyalty	27
2.2. Hasil Penelitian Sebelumnya	28

BAB III KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS PENELITIAN

3.1. Kerangka Konseptual.....	32
-------------------------------	----

3.2.	Hipotesis Penelitian	32
BAB IV METODE PENELITIAN		
4.1.	Ruang Lingkup Penelitian.....	36
4.2.	Jenis Penelitian.....	36
4.3.	Tempat/Lokasi Penelitian	37
4.4.	Unit Analisis	37
4.5.	Populasi dan Sampel.....	37
	4.5.1. Populasi.....	37
	4.5.2. Sample.....	38
4.6.	Variabel dan Definisi Operasional Variabel.....	39
	4.6.1. Variabel Penelitian	39
	4.6.2. Operasional Variabel.....	39
4.7.	Teknik Pengumpulan Data.....	42
4.8.	Teknik Analisis Data	44
	4.8.1. Uji Validitas	44
	4.8.2. Uji Reabilitas.....	44
	4.8.3. Uji <i>Outlier</i>	45
4.9.	Teknik Anasis Data.....	46
	4.9.1. Structural Equation Modeling (SEM) Berbasis Component atau Variance – Partial Least Squares (PLS)	47
	4.9.2. Langkah – Langkah SEM dengan menggunakan PLS....	47
BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN		
5.1.	Gambaran Umum.....	56
	5.1.1 Janji Jiwa.....	56
	5.1.2 Visi Misi.....	57
5.2.	Hasil Penelitian	57
	5.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	57
	5.2.2 Jenis Kelamin.....	57
	5.2.3 Deskripsi Statistik Variabel X1.....	58
	5.2.4 Deskripsi Statistik Variabel X2.....	59
	5.2.5 Deskripsi Statistik Variabel Y.....	60
	5.2.6 Analisis.....	61
	5.2.7 Hasil Inner Model	61

5.2.8 Hasil Outer Model.....	62
5.2.9 Hasil <i>Discriminant Validity</i>	65
5.2.10 Hasil <i>Composite Realibility</i>	65
5.2.11 <i>Uji Hipotesis</i>	66
5.3 Pembahasan.....	67
5.3.1 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Brand Trust</i>	67
5.3.2 Pengaruh <i>Brand Trust</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	68
5.3.3 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	69
5.3.4 Peran <i>Brand Trust</i> memediasi pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	70
5.4 Implikasi Hasil Penelitian	70
5.5 Keterbatasan Peneltian	73
BAB VI PENUTUP	
6.1 Kesimpulan	74
6.2 Saran	74
DAFTAR PUSTAKA	76
LAMPIRAN	79

DAFTAR TABEL

Tabel 4.6.1 Variabel dan Definisi Operasional Variabel	41
Tabel 4.9.2 Evaluasi Model Struktural atau <i>Inner Model</i>	52
Tabel 5.2.1 Persentase Pendidikan Terakhir Responden	57
Tabel 5.2.2 Persentanse Jenis Kelamin Responden	57
Tabel 5.2.3 Tanggapan Responden Mengenai <i>Brand image</i>	58
Tabel 5.2.4 Tanggapan Responden Mengenai <i>Brand trust</i>	59
Tabel 5.2.5 Tanggapan Responden Mengenai Loyalitas pelanggan.....	60
Tabel 5.2.7 Nilai R-square	62
Tabel 5.2.8 Outer Models Sebelum Outlier	62
Tabel 5.2.8 Outer Models Setelah Penghapusan.....	63
Tabel 5.2.9 <i>Discriminant Validity</i>	65
Tabel 5.2.11 <i>Path Coefficients</i>	66
Tabel 5.2.11 Indirect Effects.....	67