

**PENGARUH *BRAND IDENTITY*, KUALITAS PRODUK,
DAN *BRAND TRUST* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK ERIGO DI SURABAYA**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas Akademik
Dan Memenuhi Syarat Mencapai Gelar Sarjana Strata-1
Program Studi Administrasi Bisnis**



Oleh :

NUR-AULIA ROHMAWATI
1121600036

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA
2020**

**PENGARUH *BRAND IDENTITY*, KUALITAS PRODUK,
DAN *BRAND TRUST* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK ERIGO DI SURABAYA**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas Akademik
Dan Memenuhi Syarat Mencapai Gelar Sarjana Strata-1
Program Studi Administrasi Bisnis**



Oleh :

NUR AULIA ROHMAWATI

1121600036

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA
2020**

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Nur Aulia Rohmawati

NPM : 1121600036

Judul : Pengaruh *Brand Identity*, Kualitas Produk, dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo di Surabaya.


Surabaya, 10 Juli 2020

Mengetahui,

Disetujui oleh,

Dekan
Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Dosen Pembimbing



Dr. Endro Tjahjono, MM

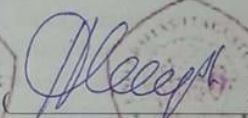

Drs. Ute Chairuz M. Nasution, M.Si

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Dipertahankan di depan Sidang Dewan Penguji Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Dan diterima untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar sarjana pada tanggal 30 Juni 2020.

Dewan Penguji

1. Drs. Ute Chairus M. Nasution, MS ()

2. Drs. Agung Pujianto, MM ()

3. Dra. Sri Andayani, MM ()

Mengesahkan,

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA

Dekan,


Dr. Endro Tjahjono, MM

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Nur Aulia Rohmawati
NPM : 1121600036
Program Studi : Administrasi Bisnis
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Menyatakan bahwa penelitian skripsi berjudul “Pengaruh Brand Identity, Kualitas Produk, dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo di Surabaya”, merupakan hasil karya ilmiah saya sendiri dan atas bimbingan dosen pembimbing, bukan hasil dari karya ilmiah orang lain yang digunakan untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain kecuali yang telah disebutkan dalam kutipan dan dalam daftar pustaka layaknya sebuah karya ilmiah.

Apabila saya melakukan perbuatan yang bertentangan dengan hal di atas, baik yang disengaja maupun tidak disengaja, maka dengan ini saya menyatakan akan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil karya atau hasil tulisan saya sendiri. Apabila dikemudian hari ternyata skripsi saya terbukti sebagai atau seluruhnya sebagai plagiat dari karya orang lain tanpa menyebutkan sumbernya dan tidak menyantumkan dalam daftar pustaka, berarti ijazah dan gelar yang akan saya peroleh dari universitas batal saya terima.

Surabaya, 18 Juni 2020

Pembuat Pernyataan

Nur Aulia Rohmawati



UNIVERSITAS
17 AGUSTUS 1945
SURABAYA

BADAN PERPUSTAKAAN
JL. SEMOLOWARU 45 SURABAYA
TLP. 031 593 1800 (EX 311)
EMAIL: PERPUS@UNTAG-
SBY.AC.ID.

**LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nur Aulia Rohmawati
Fakultas : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi : Administrasi Bisnis
Jenis Karya : Skripsi

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, saya meyetujui untuk memberikan kepada Badan Perpustakaan Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya **Hak Bebas Royalti Noneklusif (*Nonexclusive Royalty-Free Right*)**, atas karya saya yang berjudul:

“Pengaruh Brand Identity, Kualitas Produk dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo di Surabaya”

Dengan **Hak Bebas Royalti Noneklusif (*Nonexclusive Royalty-Free Right*)**, Badan Perpustakaan Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya berhak menyimpan, mengalihkan media atau memformatkan, mengolah dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, mempublikasikan karya ilmiah saya selama tetap tercantum.

Dibuat di : Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
Pada Tanggal : 27 Agustus 2020

Yang Menyatakan

METERAI TEMPEL
TGL. 20
E8522AEF578472286
6000
ENAM RIBU RUPIAH
Nur Aulia Rohmawati

MOTTO

“APABILA KAMU SUDAH MEMUTUSKAN MENEKUNI SUATU BIDANG,
JADILAH ORANG YANG KONSISTEN. ITU ADALAH KUNCI
KEBERHASILAN YANG SEBENARNYA”

(B.J HABIBIE)

“IN THE END. IT’S NOT YEARS IN YOUR LIFE THAT COUNT. IT’S THE
LIFE IN YOUR YEARS”

(ABRAHAM LINCOLIN)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini dipersembahkan untuk :

1. Orang tuaku tercinta (Ibu Muniroh), terimakasih untuk semua kasih sayang , cinta, doa-doa yang tak pernah berhenti di ucapkan dalam setiap doanya, yang selalu menyemangati dan mendukung semua hal yang baik bagi saya, saya tidak akan melupakan pengorbanan yang ibu berikan untuk saya selama ini agar cita-cita saya dapat terwujud. Semoga suatu saat nanti saya dapat membahagiakan meskipun tidak ada bandingannya dengan pengorbananmu.
2. Untuk Abah saya (Alm. H. Shodiq) meskipun saya tidak mengetahui rupamu akan tetapi saya merasakan kasih sayang dan doamu.
3. Untuk Kakak saya (Abdul Khobir), yang selalu mendoakan dan menyemangati saya tanpa dia saya tidak akan sampai dititik ini.
4. Teman dan keluarga saya yang telah memberikan semangat dan bantuannya kepada saya.
5. Almamater yang sangat saya banggakan dan cintai Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.

PENGARUH BRAND IDENTITY, KUALITAS PRODUK, DAN BRAND TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ERIGO DI SURABAYA

Oleh :

Nur Aulia Rohmawati, Ute Chairuz M. Nasution, Ayun Maduwinarti
Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
Email : narahmawati92@gmail.com

ABSTRAK

Di era globalisasi saat ini, pemenuhan kebutuhan seseorang pada produk pakaian (*fashion*) yang semakin besar dalam kehidupan masyarakat. Sehingga banyak orang mencari dan membeli produk pakaian yang menurut mereka menarik dan nyaman saat di pakai, karena saat ini produk pakaian dapat memperlihatkan gaya hidup mereka. Dengan adanya perubahan gaya hidup yang konsumtif juga mempengaruhi pergerakan industri *fashion* di Indonesia, hal ini menyebabkan berbagai merek bermunculan dalam industri *fashion* yang dikeluarkan oleh berbagai toko retail yang ada. Dalam penelitian ini akan mencoba menjelaskan pengaruh *brand identity*, kualitas produk, dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian produk Erigo di Surabaya.

Dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yaitu penelitian dengan survei menggunakan kuesioner sebagai instrumennya. Populasi dalam penelitian ini adalah para konsumen yang pernah membeli produk Erigo di Surabaya. Sampel penelitian ini menggunakan metode *non-probability* sampling (pengambilan sampel secara tidak acak) dengan menggunakan teknik pengambilan sampel *purposive sampling* sejumlah 100 responden. Sedangkan untuk teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa semua variabel independen yaitu *brand identity*, kualitas produk, dan *brand trust* mempunyai pengaruh yang positif terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian

Kata kunci : *brand identity*, kualitas produk, *brand trust*, dan keputusan pembelian

ABSTRACT

In the current era of globalization, the fulfillment of one's needs in clothing products (fashion) is increasingly greater in people live's. So many people look for and buy clothing products that they find attractive and comfortable when in use, because now clothing products can show their lifestyle. With the consumptive lifestyle changes also affecting the movement of the fashion industry in Indonesia, this has caused various brands to emerge in the fashion industry issued by various existing retail stores. In this study, we will try explain the influence of brand identity, product quality, and brand trust on purchasing decision for Erigo products in Surabaya.

In this study using quantitative methods, namely research with survey using a questionnaire as an instrument. The population in this study is consumers who have purchased Erigo products in Surabaya. This research sample uses non-probability sampling method (non-random sampling) by using purposive sampling technique of 100 respondents. Whereas the data analysis technique used is multiple regression analysis.

The results of this study indicate that all independent variabels namely brand identity, product quality, and brand trust has a positive effect on the dependent variable, namely purchasing decisions.

Keywords : *brand identity, product quality, brand trust, and purchasing decision*

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, nikmat serta inayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi iniyang berjudul “Pengaruh *Brand Identity*, Kualitas Produk, dan *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian produk Erigo di Surabaya”.

Penulisan skripsi ini dilakukan untuk memenuhi persyaratan menyelesaikan program pendidikan strata satu jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.

Dalam proses pembuatan skripsi ini, penulis menyadari bahwa mendapatkan bantak dukungan, bantuan, bimbingan, dan saran dari berbagai pihak sehingga dapat menyelesaikannya. oleh karena itu menyampaikan banyak terimakasih kepada :

1. Allah SWT, yang telah memberikan kesehatan, kemudahan, kelancaran, serta tempat berkeluh kesah.
2. Kepada Ibu saya yang selalu mendoakan, dan mendukung selama hidup saya.
3. Kakak saya sekaligus menjadi ayah bagi hidup saya yang selalu mendukung dan mendoakan.
4. Bapak Drs. Ute Ch. Nasution, MS selaku pembimbing pertama serta Ibu Dr. Ayun Maduwinarti, MP selaku pembimbing kedua yang selalu meluangkan waktu, tenaga untuk memberikan bimbingan kepada saya.
5. Ibu Nyai. Hj. Muaddah Rachmalia yang selalu memberikan semangat dan doa-doanya.
6. Seluruh keluarga besar saya yang selalu mendukung dan menyemangati saya.
7. Untuk para sahabat yang berjuang bersama selama skripsi Veryda, Erikha, Rosy, Sofi, One, Febbi, Tari.
8. Untuk para sahabat SMA saya Mariyatul, Tarida, Shavira, Nurul, Triska, Eva.
9. Para responden yang meluangkan waktunya untuk mengisi pernyataan kuesioner saya.
10. Seluruh pihak terlibat yang tidak bisa saya sebutkan dalam tulisan ini yang sellau memberikan doa, semangat, serta mendukung untuk kelancaran penulisan skripsi saya.

Penulis menyadari bahwa masih adanya banyak kekurangan pada pembuatan skripsi ini.Oleh karena itu, penulis mengharapkan adanya saran kritik

yang bersifat positif untuk membangun dari semua pihak demi kesempurnaan pada skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat serta wawasan bagi pembaca dan pihak lain yang berkepentingan.

Surabaya, 18 Juni 2020

Penulis

Nur Aulia Rohmawati

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
TANDA PENGESAHAN SKRIPSI	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPS	iv
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	v
MOTTO	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
ABSTRAK	viii
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan Penelitian.....	3
1.4 Manfaat Penelitian	3
1.5 Sistematika Penelitian.....	3
BAB II KAJIAN PUSTAKA	5

2.1 Penelitian Terdahulu	5
2.3 Landasan Teori	16
2.4 Pengaruh Antar Variabel	28
2.4 Kerangka Berpikir	30
2.5 Hipotesis Penelitian.....	30
2.6 Definisi Operasional.....	31
BAB III METODE PENELITIAN	35
3.1 Rancangan Penelitian	35
3.2 Populasi dan Sampel	35
3.3 Pengukuran dan Instrumen Penelitian	36
3.4 Pengumpulan Data	37
3.5 Skala Pengukuran Data	38
3.6 Analisis Data.....	38
BAB IV PENYAJIAN, ANALISIS dan PEMBAHASAN	41
4.1 Penyajian Data	41
4.2 Analisis Data.....	64
4.3 Pembahasan	70
BAB V PENUTUP	73
5.1 Kesimpulan	73
5.2 Saran	74

DAFTAR PUSTAKA	75
LAMPIRAN	76

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	6
Tabel 2.2 Definisi Konsep dan Operasional.....	31
Tabel 3.1 Skala Likert.....	38
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	41
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia.....	42
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	42
Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian.....	43
Tabel 4.5 Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian	43
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas	44
Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas	45
Tabel 4.8 Hasil Tabulasi Variabel <i>Brand Identity</i>	45
Tabel 4.9 Hasil Tabulasi Variabel Kualitas Produk.....	49
Tabel 4.10 Hasil Tabulasi Variabel <i>Brand Trust</i>	52
Tabel 4.11 Hasil Tabulasi Variabel Keputusan Pembelian	55
Tabel 4.12 Interval Rata-rata Skor.....	59
Tabel 4.13 Frekuensi Jawaban Responden Variabel Brand Identity (X1)	59
Tabel 4.14 Frekuensi Jawaban Responden Variabel Kualitas Produk (X2).....	61
Tabel 4.15 Frekuensi Jawaban Responden Variabel Brand Trust (X3)	62
Tabel 4.16 Frekuensi Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y)	63
Tabel 4.17 Hasil Uji Analisis Linier Berganda.....	66
Tabel 4.18 Hasil Uji t (Parsial).....	68

Tabel 4.19 Model Summary	69
Tabel 4.20 Hasil Uji Simultan (Uji F).....	69

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir.....	30
Gambar 4.1 Uji Normalitas Model Histogram	64
Gambar 4.2 Uji Normalitas Model P-Plot.....	65
Gambar 4.3 Uji Heteroskedastisitas.....	65

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner.....	77
Lampiran 2: Tabulasi Karakteristik Responden	81
Lampiran 3: Tabulasi Variabel	88
Lampiran 4: Uji Validitas dan Reliabilitas	102
Lampiran 5 : Uji Analisis Klasik	111
Lampiran 6: Uji Analisis Linier Berganda	114
Lampiran 7: Kartu Bimbingan.....	117
Lampiran 8 : Rekapitulasi	123
Lampiran 9 : Hasil Turnitin.....	125

