

SKRIPSI

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *BRAND TRUST* DAN *BRAND EQUITY*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA DUNKIN
DONUTS CABANG ARIF RAHMAN HAKIM SURABAYA**



OLEH:

MUHAMMAD FAISHOL HAKIM

17110048

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS KATOLIK DARMA CENDIKA
SURABAYA
2021**

Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.



SKRIPSI

PENGARUH *BRAND IMAGE*, *BRAND TRUST* DAN *BRAND EQUITY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA DUNKIN DONUTS CABANG ARIF RAHMAN HAKIM SURABAYA



MUHAMMAD FAISHOL HAKIM

17110048

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS KATOLIK DARMA CENDIKA

2021

PENGARUH BRAND IMAGE, BRAND TRUST DAN BRAND EQUITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA DUNKIN DONUTS CABANG ARIF RAHMAN HAKIM SURABAYA

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi



MUHAMMAD FAISHOL HAKIM

17110048

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS KATOLIK DARMA CENDIKA

2021



LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Muhammad Faishol Hakim
NPM : 17110048
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Perhotelan
Judul Skripsi : Pengaruh Brand Image, Brand Trust dan Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Dunkin Donuts cabang Arif Rahman Hakim Surabaya.

**SKRIPSI INI DIAJUKAN UNTUK MEMENUHI PERSYARATAN
PENYUSUNAN SKRIPSI JURUSAN MANAJEMAN**

Dosen Pendamping,



(Dr. Maria Widyastuti, M.M)

Tanggal :

Mengetahui
Ketua Program Studi



(Lilik Indrawati, S.E., M.M)

Tanggal :

Lembar Pengesahan

Skripsi yang ditulis oleh Muhammad Faishol Hakim dengan NPM 17110048
telah di uji pada hari Rabu, 11 Agustus 2021

Dinyatakan LULUS oleh :

Ketua Tim Penguji



Lilik Indrawati, S.E., M.M

Dekan Fakultas Ekonomi



Dr. Thyophoida W.S.P, M.M

Ketua Program Studi



Lilik Indrawati, S.E.,M.M

Lembaran Pengesahan Skripsi

**Pengaruh Brand Image, Brand Trust dan Brand Equity Terhadap
Keputusan Pembelian Konsumen di Dunkin Donuts cabang Arif Rahman
Hakim Surabaya.**

Telah diuji dan dipertahankan di depan
tim penguji skripsi

Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Darma Cendika
Jurusan Manajemen Perhotelan

Pada Hari Rabu Tanggal 11 Agustus 2021

Di susun oleh

Nama : Muhammad Faishol Hakim

NPM : 17110048

Fakultas : Ekonomi

Jurusan : Manajemen Perhotelan

Tim Penguji :

Nama :

1. Lilik Indrawati, S.E., M.M.

(ketua)

2. Dr. Thyophoida W.S.P, M.M

(Penguji 1)

3. Dr. Maria Widyastuti, M.M

(Penguji 2)



SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Muhammad Faishol Hakim
Fakultas : Ekonomi
Program Studi : Manajemen
Alamat Asli : Jl Tegal Mulyorejo Baru 16 Surabaya
No Identitas (KTP) : 3578263107980003

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul *Brand Image, Brand Trust, dan Brand Equity* terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada Dunkin Donuts cabang Arif Rahman Hakim Surabaya merupakan karya saya sendiri dan belum pernah dipublikasikan secara penuh di jurnal, working paper atau bentuk lainnya, Skripsi (tugas akhir) ini sepenuhnya merupakan karya intelektual saya. Saya menyebutkan semua sumber yang disebutkan dalam karya ilmiah ini sesuai dengan kaidah –kaidah akademik yang berlaku, termasuk yang memiliki gagasan tentang isi, kecuali dengan eksperimen kalimat.

Jika di kemudian hari terbukti bahwa saya ternyata melakukan tindakan menyalin atau meniru karya orang lain menjadi hasil pemikiran saya, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai ketentuan yang berlaku di Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Darma Cendika Surabaya termasuk pencabutan gelar keserjanaan.

Demikian pernyataan ini saya nyatakan secara benar dengan penuh tanggung jawab dan integritas.

Surabaya, 25 Agustus 2021

Hormat Saya



Muhammad Faishol Hakim

KATA PENGANTAR

Allhamdullilah syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat rahmat dan karunia-Nya penulis mampu menyelesaikan penelitian dan penulisan skripsi dengan judul “**Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust*, dan *Brand Equity* terhadap Keputusan Pembelian Dunkin Donuts Cabang Arif Rahman Hakim Surabaya**” dengan baik dan tepat waktu. Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen (S.M) program strata satu (S-1) Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Darma Cendika Surabaya.

Penulis juga ingin menyampaikan ucapan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada seluruh pihak yang terlibat membantu dalam proses penyusunan skripsi ini dalam mengatasi kendala-kendala yang ada selama penelitian berlangsung, diantaranya kepada:

1. Dr.Yustinus Budi Hermanto, M.M selaku Rektor Universitas Darma Cendika Surabaya
2. Dr. Thyophoida W.S.P, M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi, dosen pengajar serta Penguji yang telah banyak memberikan arahan dalam perkuliahan selama 7 (tujuh) semester dan juga selama proses penulisan skripsi,
3. Lilik Indrawati, S.E., M.M selaku Ketua Program Studi (Kaprodi) Manajemen dan dosen wali yang selalu memberikan saran, kritik serta bantuan selama penulis menjalani perkuliahan selama 7 (tujuh) semester,
4. Dr. Maria Widyastuti, M.M selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah meluangkan waktu, tenaga , dan pikiran dalam membimbing penulis menyelesaikan skripsi hingga garis akhir,
5. Drs. Ec. Bruno Hami Pahar., M.M selaku ketua penguji yang telah meluangkan waktu, tenaga, pikiran, serta masukan sebagai bahan perbaikan skripsi ini,





6. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi yang telah memberikan ilmu kepada penulis sehingga bisa berguna dalam penyusunan skripsi penulis,
7. Kepada seluruh keluarga penulis, terkhususnya kepada kedua Orang Tua dan Adik yang selalu memberikan dukungan dan doa tanpa henti,
8. Teman saya dicky, mas reno, mas ronaldo, chandra yang memberikan support dan semangat dalam penyusunan skripsi ini
9. Seluruh teman-teman UKDC , terutama angkatan 2017 seluruh fakultas yang telah menemani penulis selama 4 (empat) tahun di bangku perkuliahan,
10. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah memberikan dukungan, semangat dan doa dalam proses perkuliahan hingga bisa mendapatkan gelas sarjana.

Tidak ada yang sempurna di dunia ini begitupun dengan penyusunan skripsi ini juga memiliki kekurangan , kiranya para pembaca bisa memberikan kritik serta saran guna memperoleh hasil yang lebih baik. Kepada para pihak peneliti selanjutnya kiranya mampu mengolah dan mendalami setiap variabel yang telah disebutkan oleh penulis. Atas perhatiannya penulis mengucapkan terima kasih.

Surabaya, 14 Juli 2021

Muhammad Faishol Hakim

NPM : 17110048

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....	i
Lembar Pengesahan	ii
Lembaran Pengesahan Skripsi	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN.....	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
ABSTRAK	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	6
1.4.1 Manfaat Teoritis	6
1.4.2 Manfaat Praktis	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	8
2.1 Landasan Teori.....	8
2.1.1 <i>Brand Image</i>	8
2.1.1.1 Pengertian <i>Brand Image</i>	8
2.1.1.2 Manfaat <i>Brand Image</i>	9
2.1.1.3 Dimensi <i>Brand Image</i>	9
2.1.1.4 Indikator <i>Brand Image</i>	10
2.1.2 <i>Brand Trust</i>	10
2.1.2.1 Pengertian <i>Brand Trust</i>	10





2.1.2.2	Dimensi <i>Brand Trust</i>	11
2.1.2.3	Faktor – Faktor <i>Brand Trust</i>	11
2.1.2.4	Indikator <i>Brand Trust</i>	12
2.1.3	<i>Brand Equity</i>	12
2.1.3.1	Pengertian <i>Brand Equity</i>	12
2.1.3.2	Indikator <i>Brand Equity</i>	13
2.1.4	Keputusan Pembelian.....	13
2.1.4.1	Pengertian Keputusan Pembelian	13
2.1.4.2	Faktor-Faktor Keputusan Pembelian.....	14
2.1.4.3	Indikator Keputusan Pembelian	14
2.1.5	Pengaruh Antar Variabel.....	15
2.1.5.1	Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	15
2.1.5.2	Pengaruh <i>Brand Trust</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	15
2.1.5.3	Pengaruh <i>Brand Equity</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	16
2.2	Penelitian Terdahulu	16
2.2.1	Penelitian Terdahulu I.....	16
2.2.2	Penelitian Terdahulu II.....	17
2.2.3	Penelitian Terdahulu III	18
2.2.4	Penelitian Terdahulu IV	19
2.2.5	Penelitian Terdahulu V	20
2.2.6	Penelitian Terdahulu VI	21
2.3	Rerangka Pemikiran	23

2.4	Kerangka Konseptual	24
2.5	Hipotesis Penelitian.....	24
BAB III METODE PENELITIAN.....		25
3.1	Objek Penelitian	25
3.2	Pendekatan Penelitian dan Sumber Data.....	25
3.2.1	Pendekatan Penelitian	25
3.2.2	Sumber Data.....	26
3.3	Variabel Penelitian	26
3.3.1	Variabel Independen atau Variabel Bebas	26
3.3.2	Variabel Dependen atau Variabel Terikat.....	27
3.4	Definisi Operasional Variabel dan Pengukurannya	27
3.5	Populasi dan Sampel	29
3.5.1	Populasi	29
3.5.2	Sampel.....	30
3.6	Teknik Analisis Data.....	31
3.6.1	Uji Validitas	32
3.6.2	Uji Reliabilitas	33
3.6.3	Uji Asumsi Klasik.....	34
3.6.3.1	Uji Normalitas	34
3.6.3.2	Uji Multikolinearitas	35
3.6.3.3	Uji Heteroskedastisitas	36
3.6.4	Regresi Linear Berganda.....	36
3.6.5	Koefisien Determinasi (R^2).....	37
3.6.6	Uji t	38
BAB IV HASIL PENELITIAN		40
4.1	Deskripsi Obyek Penelitian.....	40
4.1.1	Sejarah Singkat Dunkin Donuts	40
4.1.2	Visi Misi Dunkkin Donuts	42
4.1.2.1	Visi	42



4.1.2.2	Misi.....	42
4.1.3	Struktur Organisasi	42
4.2	Deskripsi Hasil Penelitian.....	44
4.2.1	Karakteristik Responden	44
4.2.1.1	Jenis Kelamin	44
4.2.1.2	Usia.....	45
4.2.1.3	Jenis Produk	45
4.2.1.4	Perilaku Pembelian.....	46
4.3	Pembahasan dan Analisis Data	47
4.3.1	Uji Validitas	47
4.3.2	Uji Reabilitas.....	48
4.3.3	Uji Asumsi Klasik.....	49
4.3.3.1	Uji Normalitas	49
4.3.3.2	Uji Multikolinieritas	51
4.3.3.3	Uji Heteroskedatitas	52
4.3.4	Regresi Linier Berganda	53
4.3.5	Koefisien Determinan (r^2).....	55
4.3.6	UJI t.....	56
BAB V PENUTUP.....		60
5.1	SIMPULAN	60
5.2	SARAN	60
DAFTAR PUSTAKA		v





DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 <i>Skala Likert</i>	31
Tabel 3. 2 Pedoman untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi	37
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	44
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	45
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Produk	45
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Faktor Perilaku Pembelian	46
Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas Untuk Semua Variabel	48
Tabel 4. 6 Hasil Uji Reliabilitas Untuk Semua Variabel	49
Tabel 4.7 Hasil Uji Normalitas Residual Kolmogorov-S untuk variabel X1, X2, X3 dan Y	49
Tabel 4. 8 Hasil Uji Multikolinieritas Untuk Semua Variabel.....	51
Tabel 4. 9 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	53
Tabel 4. 10 Hasil Koefisien Determinan.....	55
Tabel 4. 12 Hasil Uji t	56



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Rerangka Pemikiran	23
Gambar 2.2 Kerangka Konseptual	24
Gambar 3.1 Uji T	39
Gambar 4. 1 Struktur Organisasi Dunkin Donuts Arif Rahman Hakim	42
Gambar 4. 2 Hasil Uji Normalitas untuk variabel X1, X2, X3 dan Y	50
Gambar 4. 3 Hasil Uji Heteroskedastisitas Untuk X1, X2, dan Y1	52
Gambar 4. 6 Kurva Distribusi Uji t Variabel <i>Brand Image</i> (X1).....	57
Gambar 4. 7 Kurva Distribusi Uji t Variabel <i>Brand Trust</i> (X2)	58
Gambar 4. 6 Kurva Distribusi Uji t Variabel <i>Brand Equity</i> (X3)	59



DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN LEMBAR KUESIONER	40
Lampiran 1 uji validitas	44
Lampiran 2 uji reabilitas	46
Lampiran 3 uji normalitas	47
Lampiran 4 uji multikolinieritas, Regresi linier berganda, dan uji t	48
Lampiran uji heteroskeditas	48
Lampiran 5 koefisien determinasi	49

ABSTRAK

Dewasa ini bisnis yang menjanjikan adalah bisnis makanan ringan (*snack*) seperti donat. Donat merupakan salah satu jenis makanan yang populer di tengah masyarakat Indonesia. Saat ini di Surabaya sudah banyak gerai donat yang berdiri di berbagai pusat keramaian, salah satunya Dunkin Donuts, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust*, dan *Brand Equity* terhadap keputusan pembelian pada Dunkin Donuts cabang Arif Rahman Hakim Surabaya . Dalam populasi penelitian ini adalah konsumen pembelian produk Dunkin Donuts dan sampel pada penelitian ini sebanyak 75 responden. Uji Validitas didapatkan hasil bahwa semua item pernyataan dinyatakan valid dan pada Uji Reliabilitas semua variabel dinyatakan reliabel . Dalam hasil uji asumsi klasik bahwa penelitian ini telah memenuhi kriteria dan lulus uji prasyarat, uji koefisien determinasi hasil R^2 sebesar 0,717 atau 71,7% dan *adjusted R square* sebesar 0,705 atau 70,5% yang berarti *Brand Image*, *Brand Trust* dan *Brand Equity* berkontribusi kuat terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil uji t dapat dikatakan *Brand Image* dan *Brand Equity* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian sedangkan *Brand Trust* tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Kata Kunci : *Brand Image*, *Brand Trust*, *Brand Equity*, dan Keputusan Pembelian





ABSTRACT

Today a promising business is a snack business such as donuts. Donuts are one of the most popular types of food in Indonesian society. Currently in Surabaya, there are many donut outlets that are standing in various crowded centers, one of which is Dunkin Donuts, this study aims to determine the effect of Brand Image, Brand Trust, and Brand Equity on purchasing decisions at Dunkin Donuts branch Arif Rahman Hakim Surabaya. The population in this study were consumers who purchased Dunkin Donuts products and the sample in this study was 75 respondents. Validity test showed that all statement items were declared valid and in the Reliability Test all variables were declared reliable. In the classic assumption test results that this research has met the criteria and passed the prerequisite test, the coefficient of determination of the results of R^2 is 0.717 or 71.7% and adjusted R square is 0.705 or 70.5% which means Brand Image, Brand Trust and Brand Equity contribute strong on the Purchase Decision. Based on the results of the t test, it can be said that Brand Image and Brand Equity have a significant effect on Purchase Decisions, while Brand Trust has no effect on Purchase Decisions.

Keywords: Brand Image, Brand Trust, Brand Equity, and Purchase Decision.