

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO ZOYA LAMONGAN**

**SKRIPSI**



**OLEH:**

**SITA DWI ANUGRAHENI CHASUN**

**NIM: 20151221045**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURABAYA**

**2019**

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO ZOYA LAMONGAN**

**SKRIPSI**

**Diajukan untuk memenuhi**

**Salah satu persyaratan dalam menyelesaikan**

**Program Sarjana Ekonomi**

**OLEH:**

**SITA DWI ANUGRAHENI CHASUN**

**NIM: 20151221045**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURABAYA**

**2019**

Pernyataan Tidak Melakukan Plagiasi

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Sita Dwi Anugraheni Chasun

Nim : 20151221045

Program Studi: Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang saya tulis ini benar-benar tulisan karya saya sendiri bukan hasil plagiasi, baik sebagian maupun keseluruhan. Bila dikemudian hari terbukti hasil plagiasi, maka saya bersedia menerima sanksi akademik sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Muhammadiyah Surabaya.

Surabaya, 14 Juli 2019

Yang menyatakan



Sita Dwi Anugraheni C.

20151221045

**PERSETUJUAN UNTUK UJIAN SKRIPSI**  
**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP KEPUTUSAN**  
**PEMBELIAN PADA TOKO ZOYA LAMONGAN**

Oleh:

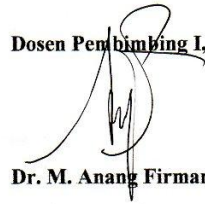
**SITA DWI ANUGRAHENI CHASUN**

**NIM: 20151221045**

**Skripsi ini telah memenuhi persyaratan dan disetujui untuk diujikan**

Surabaya, Juli 2019

Dosen Pembimbing I,



**Dr. M. Anang Firmansyah, MM**

Dosen Pembimbing II



**Dra. Siti Salbiyah, M.Kes**

Mengetahui,

Kaprodi Manajemen



**Anita Rosmawarni, SE., M.SE**

**PENGESAHAN PANITIA PENGUJI**

Skripsi ini telah diujikan dan disahkan dihadapan Komisi Penguji.

**Judul : PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO ZOYA LAMONGAN**

Nama : Sita Dwi Anugraheni Chasun

NIM : 20151221045

Program Studi : Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Surabaya

Pada Hari / Tanggal : Rabu 17 Juli 2019

Pukul : 10.00-11.00 WIB

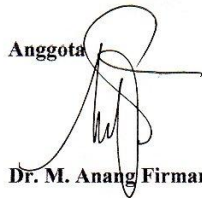
Komisi Penguji terdiri dari :

Ketua Penguji :



Dr. Siti Maro'ah, M.Pd

Anggota



Dr. M. Anang Firmansyah, MM

Anggota



Dra. Siti Salbiyah, M.Kes

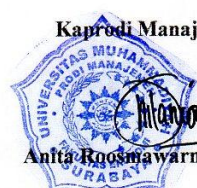
Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Dr. Dra Anna Marina, M.Si., Ak., CA

Kaprodi Manajemen



Anita Rosmahawarni, SE., M.SE

## KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayahNya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini, penulisan skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelah sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surabaya. Judul yang peneliti ajukan adalah **“Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Zoya Lamongan”**.

Terselesaikannya skripsi ini atas kehendakNya tidak terlepas dari bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak secara moral maupun spiritual. Sehingga pada kesempatan ini dengan segala kerendahan hati dan penuh rasa hormat peneliti menghaturkan terima kasih yang sebesar-besarnya bagi semua pihak yang telah memberikan bimbingan dan bantuan baik secara langsung maupun tidak langsung, terutama kepada yang penulis hormati:

1. Bapak Dr. dr. Sukadiono, MM selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Surabaya.
2. Ibu Dr. Dra. Anna Marina, M.Si., Ak., CA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surabaya.
3. Ibu Anita Roosmawarni, SE., M.SE selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surabaya.

4. Bapak Dr. Mohammad Anang Firmansyah , MM selaku pembimbing I yang telah meluangkan waktu serta memberikan arahan dan bimbingan dengan penuh kesabaran juga tak pernah lelah memberi masukan berharga.
5. Ibu Dra. Siti Salbiyah, M.Kes. selaku pembimbing II yang telah meluangkan waktu serta memberikan arahan dan bimbingan dengan penuh kesabaran juga tak pernah lelah memberi masukan berharga.
6. Segenap Bapak Ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surabaya yang telah memberikan bekal pengetahuan kepada penulis.
7. Ibunda Nur Syahidah tercinta, yang selalu dan akan selalu menyayangi ananda. Terimakasih atas do'a, semangat, segala pengorbanan dan ketulusan dalam mendampingi sampai titik ini. Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan rahmat, kesehatan, karunia, keberkahan dan ridhoNya di dunia dan di akhirat.
8. Kakak dan adik-adik tersayang yang selalu memberi semangat bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Teman-Teman kos 51B tersayang yang selalu ada. *Good bye*, jangan lupakan pertemanan kita.
10. Teman seperjuangan yang selalu memberi semangat, membantu dan mengerjakan bersama di perpustakaan dalam menyelesaikan skripsi ini.
11. Teman-teman seperjuangan dalam menuntut ilmu Manajemen 2015 Fakultas ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surabaya.

Terimakasih atas dukungan, persahabatan dan kebersamaan kita yang tak terlupakan.

Akhir kata peneliti mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu per satu. Dengan besar harapan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua dan menjadi bahan masukan dalam dunia pendidikan. Bagi para pihak yang telah membantu semoga amal dan kebaikannya mendapat balasan yang berlimpah dari Allah SWT aamiin.

Surabaya, Juli 2019

Penulis



## DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
BAB 1 PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	8
C. Tujuan Penelitian.....	9
D. Manfaat Penelitian.....	9
E. Sistematika Penulisan.....	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
A. Landasan Teori.....	11
1. Pengertian Pemasaran.....	11
2. <i>Marketing Mix</i> .....	12
3. Perilaku Konsumen.....	14
4. Pengertian <i>Brand Image</i> .....	15
5. Pengertian <i>Brand Trust</i> .....	17
6. Pengertian Keputusan Pembelian.....	19
7. Hubungan Antar Variabel.....	21
1. Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	21
2. Pengaruh <i>Brand Trust</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	22
3. Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Trust</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	23
B. Penelitian Terdahulu.....	24
C. Kerangka Konseptual.....	27
D. Hipotesis.....	30

### BAB III METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian .....	31
B. Identifikasi Variabel .....	32
C. Definisi Operasional Variabel .....	33
D. Teknik Pengumpulan Data .....	33
E. Populasi dan Sampel .....	35
1. Populasi .....	35
2. Sampel .....	36
F. Teknik Pengolahan Data .....	37
G. Analisis Data .....	38
1. Uji Instrumen .....	38
a. Uji Validitas .....	38
b. Uji Reliabilitas .....	39
2. Uji Asumsi Klasik .....	40
a. Uji Normalitas .....	40
b. Uji Multikolinieritas .....	40
c. Uji Heteroskedastisitas .....	41
3. Analisis Regresi Linier Berganda .....	41
4. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	42
5. Uji Hipotesis .....	42
a. Uji F (Simultan) .....	42
b. Uji t (Parsial) .....	44

### BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Obyek Penelitian .....	45
1. Sejarah Zoya .....	45
2. Visi dan Misi Zoya .....	46
3. Struktur Organisasi .....	47
B. Deskripsi Data Hasil Penelitian .....	47
1. Deskripsi Responden .....	47
a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	47
b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	48
c. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	49
2. Deskripsi Variabel Penelitian .....	50
a. Tanggapan Responden terhadap <i>Brand Image</i> (X1) .....	50
b. Tanggapan Responden terhadap <i>Brand Trust</i> (X2) .....	51
c. Tanggapan Responden terhadap Keputusan Pembelian (Y) .....	52

3. Uji Instrumen Penelitian.....	53
1. Uji Validitas.....	53
2. Uji Reliabilitas.....	54
3. Uji Normalitas.....	55
4. Uji Multikolinieritas.....	56
5. Uji Heteroskedastisitas.....	57
6. Analisis Regresi Linier Berganda.....	58
7. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	59
C. Pengujian Hipotesis.....	60
1. Uji F (Simultan).....	60
2. Uji t (Parsial).....	61
D. Pembahasan.....	62
1. Analisis Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	62
2. Analisis Pengaruh <i>Brand Trust</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	63
3. Analisis Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Trust</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	64

## BAB V PENUTUP

A. Simpulan.....	65
B. Saran.....	65

## DAFTAR RUJUKAN

## LAMPIRAN

## DAFTAR TABEL

No. Tabel	Judul Tabel	Halaman
Tabel 1.1	Daftar Pesaing Zoya di Lamongan.....	5
Tabel 1.2	Jenis Busana Muslim Zoya.....	6
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel.....	33
Tabel 3.2	Skor Jawaban Berdasarkan Skala Likert.....	34
Tabel 4.1	Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	48
Tabel 4.2	Jumlah Responden Berdasarkan Usia.....	48
Tabel 4.3	Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	49
Tabel 4.4	Tanggapan Responden terhadap Variabel <i>Brand Image</i> (X1)	51
Tabel 4.5	Tanggapan Responden terhadap Variabel <i>Brand Trust</i> (X2)	52
Tabel 4.6	Tanggapan Responden terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	53
Tabel 4.7	Uji Validitas.....	54
Tabel 4.8	Uji Reliabilitas.....	55
Tabel 4.9	Uji Normalitas.....	56
Tabel 4.10	Uji Multikolinieritas.....	57
Tabel 4.11	Analisi Regresi Linier Berganda.....	59
Tabel 4.12	Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	60
Tabel 4.13	Uji F (Simultan).....	60
Tabel 4.14	Uji t (Parsial).....	61

## DAFTAR GAMBAR

<b>No. Gambar</b>	<b>Judul Gambar</b>	<b>Halaman</b>
Grafik 1.1	Jumlah Pembeli pada Toko Zoya Lamongan.....	6
Gambar 2.1	Kerangka Konseptual.....	29
Gambar 4.1	Bagan Struktur Organisasi.....	47
Gambar 4.2	Gambar <i>Scatterplot</i> .....	58

## **DAFTAR LAMPIRAN**

LAMPIRAN 1: KUESIONER

LAMPIRAN 2: TABULASI

LAMPIRAN 3: HASIL UJI SPSS

LAMPIRAN 4: DOSEN PEMBIMBING UTAMA DAN PEMBIMBING  
PENDAMPING

LAMPIRAN 5: BERITA ACARA PERBAIKAN SKRIPSI

LAMPIRAN 6: SURAT KETERANGAN ABSTRAK PUSAT BAHASA

LAMPIRAN 7: SURAT BALASAN IJIN PENELITIAN

LAMPIRAN 8: BERITA ACARA BIMBINGAN

LAMPIRAN 9: TABEL STATISTIK

## DAFTAR RUJUKAN

- Annisa, M. (2016). Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Merek Jasa Kurir (Studi Kasus pada Pelanggan Pos Indonesia di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta). *Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen* .
- A, Shimp, Terence. (2003). Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu, Jilid 1 (edisi 5), Jakarta: Erlangga.
- Assauri, Sofjan. 2004. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Press.
- Arifin, F. F. (2018). Jurnal Administrasi Bisnis (JAB). *Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Survey pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Tahun Angkatan 2014/2015 dan 2015/2016 Pengguna Oppo Smartphone)* , Vol. 56 No.1.
- Arjun, C. (2001). morris B Holbrook. *the cain of effect from brand trust and brand effect to brand preformance : the role of brand loyalty* , journal of market focused management.
- Cravens, d. W. (1996). *pemasaran strategy*. jakarta: erlangga.
- Dwiarta, F. A. (2017). Pengaruh Brand Trust dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Sepeda Motor Honda Beat di Kecamatan Karangpilang Kota Surabaya . *Majalah Ekonomi* , Vol. XXII No.1.
- Fatihuddin, D. (2015). *Metode Penelitian & Penulisan Karya Ilmiah Untuk Ilmu Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi Dari Teori Ke Praktek*. Sidoarjo: Zifatama.
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap Dan Pemasaran)*. Yogyakarta: Deepublish.
- Ghozali. (2014). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: UNDIP.
- Indrawati, D. (2015). Pengaruh Citra Merek Dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab "Zoya". *JOURNAL of RESEARCH in ECONOMICS and MANAGEMENT* , 10.17970/jrem.15.150207.ID

- Jorie, A. R. (2015). Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi, Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Bengkel Gaoel Manado Town Square. *Jurnal EMBA* , Vol.3, No.2.
- Junita, S. (2015). *Hubungan Brand Image dengan Pengambilan Keputusan Pembelian Iphone Series* , Universitas Kristen Satya Wacana Salatiga.
- Kotler, P. (2009). *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (2007). *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Pengendalian*. Prentice Hall Inc., Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta: Salemba Empat.
- Lau, Geok Then and Lee, Sook Han. (1999). *Consumers Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty. Journal of Market Focused Management*.
- Mamahit, P. (2015). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota All New Yaris pad PT. Hasjrat Abadi Manado. *jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi* , vol. 15 No.05.
- Prabowo, A. (2013). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Brand Trust , Brand Image dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Brand Loyalty Pada Air Mineral Aqua (Studi Kasus Pada Konsumen Air Mineral Aqua di Wilayah Tangerang Selatan) .Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Pendidikan, Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Suryoko, R. C. (2017). Pengaruh Iklan, Harga, dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Revlon (Studi pada Mahasiswa S1 Universitas Diponegoro). *Journal Of Sosial And Political* , Hal. 1-8.
- Swastha. (1999). *Asas-asas Pemasaran Edisi Ketiga* . Yogyakarta: Liberty.
- Sciffman, Leon G. And Leslie Kanuk. (2000). *Consumer Behavior*. Fifth Edition, Prentice Hall Inc. New Jersey.
- Tarigan, A. J. (2017). *pengaruh brand image dan brand trust terhadap keputusan pembelian sepatu converse* , AGORA Vol.5, No. 3.
- Yulianty, et al (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Honda HRV dan BRV pada CV Union Motor Palembang.



<https://www.pendidikanekonomi.com/2012/11/pengertian-brand-image.html?m=1>

(diakses pada tanggal 14 november 2018. Jam 13:30)

<https://www.hestanto.web.id/citra-merek-brand-image-menurut-para-ahli/amp/a>

(diakses pada tanggal 14 november 2018. Jam 13:55)

<https://www.kajianpustaka.com/2012/12/citra-merek-brand-image.html?m=1>

(diakses pada tanggal 14 november 2018. Jam 14:21)

<http://www.pendidikanekonomi.com/2012/11/pengertian-brand-image.html?m=1>

(diakses pada tanggal 16 november 2018. Jam 14:01)

<http://brandsite.weebly.com/brand-trust/first-post> (diakses pada tanggal 16 november 2018. Jam 14:39)

<http://www.pendidikanekonomi.com/2012/10/pengertian-keputusan-pembelian-konsumen.html?m=1> (diakses pada tanggal 26 november 2018. Jam 13:33)

<https://www.ilmu-ekonomi-id.com/2016/10/pengertian-pemasaran-menurut-para-ahli-terlengkap.html?m=1> (diakses pada tanggal 01 desember 2018. Jam 08:22)

<https://www.kajianpustaka.com/2016/10/pengertian-dan-faktor-yang-mempengaruhi-perilaku-konsumen.html?m=1> (diakses pada tanggal 01 desember 2018. Jam 09:00)

<https://lamongankab.bps.go.id/statictable/2018/04/30/5096/penduduk-menurut-wilayah-dan-agama-yang-dianut-kabupaten-lamongan-perkotaan-perdesaan-laki-laki-perempuan.html> (diakses pada tanggal 01 desember 2018. Jam 09:55)

<https://swa.co.id/business-champions/brands/ibba/geliat-zoya-mengembangkan-pasar> (diakses pada tanggal 10 Mei 2019. Jam 13:12)