

**PENGARUH *PRODUCT KNOWLEDGE*, *PRODUCT INVOLVEMENT*, DAN
SELF-IMAGE CONGRUENCE TERHADAP *BRAND TRUST* PADA TAS
LONGCHAMP LE PLIAGE DI KOTA SURABAYA**

SKRIPSI



RARA TATUM SAKILLA PASHA MALADEWI

NPM: 20042010091

PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR

SURABAYA

2024

**PENGARUH *PRODUCT KNOWLEDGE*, *PRODUCT INVOLVEMENT*, DAN
SELF-IMAGE CONGRUENCE TERHADAP *BRAND TRUST* PADA TAS
LONGCHAMP LE PLIAGE DI KOTA SURABAYA**

SKRIPSI



Oleh :

RARA TATUM SAKILLA PASHA MALADEWI
NPM. 20042010091

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
SURABAYA
2024**

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH PRODUCT KNOWLEDGE, PRODUCT INVOLVEMENT,
DAN SELF-IMAGE CONGRUENCE TERHADAP BRAND TRUST PADA
TAS LONGCHAMP LE PLIAGE DI KOTA SURABAYA**

Disusun Oleh:

RARA TATUM SAKILLA PASHA MALADEWI
20042010091

Telah disetujui untuk mengikuti Ujian Skripsi

Menyetujui,

PEMBIMBING



Nurul Azizah, S.AB., M.AB
NPT. 17219910501002

Mengetahui,

DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK



Dr. Catur Suratnoaji, M.Si.
NIP. 19680418202121100

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH *PRODUCT KNOWLEDGE*, *PRODUCT INVOLVEMENT*, DAN
SELF-IMAGE CONGRUENCE TERHADAP *BRAND TRUST* PADA TAS
LONGCHAMP LE PLIAGE DI KOTA SURABAYA

Disusun Oleh :


RARA TATUM SAKILLA PASHA MALADEWI

NPM 20042010091

Telah Dipertahankan Dihadapan dan Diterima Oleh Tim Penguji Skripsi
Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Pada Tanggal 29 Mei 2024


Menyetujui

PEMBIMBING


Nurul Azizah, S.AB., M.AB
NPT. 17219910501002

TIM PENGUJI


1. Ketua


Dra. Sonja Andarini, M.Si.
NIP. 196503261993092001

2. Sekretaris

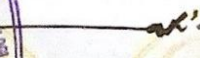

Maharani Ikaningtyas, SE, M.AB
NPT. 21219920526338

3. Anggota


Nurul Azizah, S.AB., M.AB
NPT. 17219910501002

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik


Dr. Catur Suratnoaji, M.Si

NIP 196804182021211006



LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Rara Tatum Sakilla Pasha Maladewi
NPM : 20042010091
Program Studi : Administrasi Bisnis
Fakultas : Ilmu Sosial dan Politik
Judul Skripsi : Pengaruh *Product Knowledge*, *Product Involvement*, dan *Self-Image Congruence* terhadap *Brand Trust* pada Tas Longchamp Le Pliage di Kota Surabaya

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Skripsi ini merupakan hasil karya asli pribadi saya yang dibuktikan melalui cek plagiasi dengan ketentuan maksimal 30 persen untuk diajukan sebagai persyaratan memperoleh gelar Strata 1 di Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.
2. Semua sumber yang digunakan dalam penulisan skripsi ini telah saya cantumkan sesuai dengan ketentuan yang berlaku.
3. Jika dikemudian hari terbukti bahwa skripsi ini bukan karya asli saya atau merupakan hasil plagiarisme dari karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi yang berlaku.

Surabaya, 31 Mei 2024

Yang Membuat Pernyataan,



Rara Tatum Sakilla Pasha M.
NPM: 20042010091

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji dan Syukur kita panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas limpahan rahmat dan karunia-Nya sehingga telah diberikan kemudahan untuk menyelesaikan penelitian skripsi yang berjudul **“PENGARUH *PRODUCT KNOWLEDGE, PRODUCT INVOLVEMENT, DAN SELF-IMAGE CONGRUENCE* TERHADAP *BRAND TRUST* TAS LONGCHAMP LE PLIAGE”**.

Penulis mengucapkan terimakasih kepada dosen pembimbing Ibu Nurul Azizah S.AB, M.AB selaku dosen pembimbing yang dengan segala perhatian dan kesabarannya rela meluangkan waktunya untuk penulis. Terimakasih yang tak terhingga penulis sampaikan yang telah memberi bimbingan, arahan, serta motivasi.

Pada kesempatan kali ini penulis juga menyampaikan banyak terimakasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, diantaranya :

1. Bapak Dr. Catur Suratmoaji, M. Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Dr. Acep Samsudin, S.sos., M.A., M.M. selaku koordinator Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

3. Bapak dan Ibu dosen Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Seluruh staf Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur yang telah membantu penulis dalam kegiatan studi selama ini.
5. Orangtua, keluarga dan sanak saudara yang telah membantu doa, motivasi, dukungan, dan semangat kepada penulis.
6. Teman-teman yang saya sayangi Ardhani, Sania, dan Vania yang telah membantu dan memberikan dukungan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini hingga selesai.
7. Kepada David, Upi, Moni, Terry, Owen, Pika, Gree, dan lainnya yang telah memberikan dukungan moral dan menjadi penyemangat selama menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan dan kesalahan. Hal ini disebabkan karena keterbatasan yang dimiliki oleh penulis baik pengetahuan, kemampuan dan pengalaman. Oleh karena itu, penulis membutuhkan adanya kritik dan saran yang membangun dari semua pihak. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan memberikan sumbangsih bagi semua pihak dan khususnya bagi penulis.

Surabaya, 30 Mei 2024

Penulis

DAFTAR ISI

| | |
|---|------------|
| HALAMAN COVER | i |
| LEMBAR PERSETUJUAN | ii |
| LEMBAR PENGESAHAN | iii |
| KATA PENGANTAR | i |
| DAFTAR TABEL | ix |
| DAFTAR GAMBAR | x |
| ABSTRAK | xi |
| ABSTRACT | xii |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1 Latar Belakang | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah | 8 |
| 1.3 Tujuan | 9 |
| 1.4 Manfaat | 9 |
| BAB II KAJIAN PUSTAKA | 10 |
| 2.1 Penelitian Terdahulu | 10 |
| 2.2 Landasan Teori | 12 |
| 2.2.1 Pemasaran..... | 12 |
| 2.2.2 <i>Product Knowledge</i> (Pengetahuan Produk)..... | 14 |
| 2.2.3 <i>Product Involvement</i> (Keterlibatan Produk)..... | 17 |
| 2.2.4 <i>Self-Image Congruence</i> (Kesesuaian Citra Diri)..... | 18 |
| 2.2.5 <i>Brand Trust</i> (<i>Kepercayaan Merek</i>)..... | 20 |
| 2.3 Hubungan Antar Variabel | 24 |
| 2.3.1 Hubungan <i>Product Knowledge</i> Terhadap <i>Brand Trust</i> | 24 |
| 2.3.2 Hubungan <i>Product Involvement</i> Terhadap <i>Brand Trust</i> | 25 |
| 2.3.3 Hubungan <i>Self-Image Congruence</i> Terhadap <i>Brand Trust</i> | 26 |
| 2.4 Kerangka Berpikir | 27 |

| | |
|--|-----------|
| 2.5 Hipotesis | 30 |
| BAB III METODE PENELITIAN | 31 |
| 3.1 Jenis Penelitian | 31 |
| 3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel | 31 |
| 3.2.1 Variabel Terikat (<i>Dependent Variable</i>) | 31 |
| 3.2.2 Variabel Bebas (<i>Independent Variable</i>) | 32 |
| 3.2.3 Pengukuran Variabel | 34 |
| 3.3 Populasi dan Sampel | 35 |
| 3.3.1 Populasi Sampel | 35 |
| 3.3.2 Sampel | 36 |
| 3.3.3 Teknik Penarikan Sampel | 37 |
| 3.4 Teknik Pengumpulan Data | 38 |
| 3.4.1 Data | 38 |
| 3.4.2 Sumber Data | 39 |
| 3.4.3 Teknik Pengumpulan Data | 39 |
| 3.5 Teknik Analisis Data | 40 |
| 3.5.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas | 40 |
| 3.5.2 Uji Asumsi Klasik | 43 |
| 3.5.3 Uji Hipotesis dan Analisis Regresi | 45 |
| BAB IV HASIL DAN PENELITIAN | 48 |
| 4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian | 48 |
| 4.1.1 Sejarah Perusahaan | 48 |
| 4.1.2 Logo Perusahaan | 49 |
| 4.1.3 Lokasi Perusahaan | 50 |
| 4.2 Deskripsi Hasil Penelitian | 50 |
| 4.2.1 Deskripsi Karakteristik Responden | 50 |
| 4.2.2 Deskripsi Variabel Penelitian | 53 |
| 4.3 Hasil Uji Persyaratan Instrumen | 58 |
| 4.3.1 Uji Validitas | 58 |
| 4.3.2 Uji Realiabilitas | 61 |

| | |
|--|-----------|
| 4.4 Hasil Uji Persyaratan Analisis Data | 62 |
| 4.4.1 Uji Normalitas | 62 |
| 4.4.2 Uji Multikolinearitas | 64 |
| 4.4.3 Uji Heterokedastisitas | 65 |
| 4.5 Hasil Analisis Regresi dan Pengujian Hipotesis | 66 |
| 4.5.1 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda | 66 |
| 4.5.2 Koefisien Determinan (R^2) | 68 |
| 4.5.3 Uji Hipotesis (Uji T) | 69 |
| 4.5.4 Uji Ketepatan Model (Uji F) | 71 |
| 4.6 Analisis dan Pembahasan | 71 |
| 4.6.1 Pengaruh <i>Product Knowledge</i> (X_1) terhadap <i>Brand Trust</i> (Y) | 73 |
| 4.6.2 Pengaruh <i>Product Involvement</i> (X_2) terhadap <i>Brand Trust</i> (Y) .. | 75 |
| 4.6.3 Pengaruh <i>Self-Image Congruence</i> (X_3) terhadap <i>Brand Trust</i> (Y) | 77 |
| 4.6.4 Analisis Pengaruh <i>Product Knowledge</i> , <i>Product Involvement</i> , <i>dan Self-Image Congruence</i> terhadap <i>Brand Trust</i> pada Tas Longchamp Le Pliage di Kota Surabaya | 79 |
| BAB V KESIMPULAN DAN SARAN | 83 |
| 5.1 Kesimpulan | 83 |
| 5.2 Saran | 84 |
| DAFTAR PUSTAKA | 86 |
| LAMPIRAN | 93 |

DAFTAR TABEL

| | |
|---|----|
| Tabel 1. 1 Peringkat Tas Mewah Kategori Affordable Luxury yang Paling Diminati di Dunia | 6 |
| Tabel 3. 1 Skala Linkert | 34 |
| Tabel 3. 2 Jumlah Populasi Pengunjung Outlet Longchamp, Tunjungan Plaza 2023 | 36 |
| Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia | 50 |
| Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili | 51 |
| Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan | 52 |
| Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan/Uang Saku | 53 |
| Tabel 4. 5 Kategori Mean Jawaban Responden | 53 |
| Tabel 4. 6 Hasil Jawaban Responden Variabel <i>Product Knowledge</i> (X_1) | 54 |
| Tabel 4. 7 Hasil Jawaban Responden Variabel <i>Product Involvement</i> (X_2) | 55 |
| Tabel 4. 8 Hasil Jawaban Responden Variabel <i>Self-Image Congruence</i> (X_3) | 56 |
| Tabel 4. 9 Hasil Jawaban Responden Variabel <i>Brand Trust</i> (Y) | 57 |
| Tabel 4. 10 Hasil Uji Validitas <i>Product Knowledge</i> (X_1) | 59 |
| Tabel 4. 11 Hasil Uji Validitas <i>Product Involvement</i> (X_2) | 60 |
| Tabel 4. 12 Hasil Uji Validitas <i>Self-Image Congruence</i> (X_3) | 60 |
| Tabel 4. 13 Hasil Uji Validitas <i>Brand Trust</i> (Y) | 61 |
| Tabel 4. 14 Hasil Uji Reliabilitas | 61 |
| Tabel 4. 15 Hasil Uji Normalitas Pertama | 62 |
| Tabel 4. 16 Hasil Uji Normalitas Kedua | 63 |
| Tabel 4. 17 Hasil Uji Multikolinearitas | 64 |
| Tabel 4. 18 Hasil Uji Heterokedastisitas | 66 |
| Tabel 4. 19 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda | 67 |
| Tabel 4. 20 Hasil Uji Koefisien Determinasi | 68 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|--|----|
| Gambar 2.1 Kerangka Berpikir | 29 |
| Gambar 4.1 Logo Longchamp | 49 |
| Gambar 4.2 Grafik <i>Scatterplot</i> | 65 |
| Gambar 4.3 Hasil Kerangka Pemikiran | 80 |

**RARA TATUM SAKILLA PASHA MALADEWI, 20042010091, Pengaruh
Product Knowledge, Product Involvement, dan Self-Image Congruence
Terhadap *Brand Trust* Pada Tas Longchamp Le Pliage di Kota Surabaya**

ABSTRAK

Penelitian ini memberikan kontribusi pada pemahaman yang lebih mendalam mengenai perilaku konsumen di pasar barang mewah, memberikan wawasan berharga bagi bisnis yang bertujuan untuk memperkuat *brand trust* dan memperluas kehadiran pasar tas Longchamp Le Pliage di Kota Surabaya. Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian kuantitatif. Dengan menggunakan kuesioner online yang didistribusikan melalui Google Form dan disebar kepada komunitas pengguna tas Longchamp Le Pliage di Surabaya, data dikumpulkan secara cermat dari sampel yang terdiri dari 144 responden. Dengan menggunakan teknik analisis regresi linear berganda, penelitian ini mengungkapkan bahwa *product knowledge* muncul sebagai penentu utama *brand trust*, diikuti oleh variabel *self-image congruence* dan *product involvement*. Dengan demikian hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *product knowledge*, *product involvement*, dan *self-image congruence* secara simultan dan parsial berpengaruh terhadap *brand trust* tas Longchamp Le Pliage di Kota Surabaya. Selain itu, disarankan untuk mengeksplorasi faktor-faktor lain yang memengaruhi *brand trust* dalam upaya penelitian di masa mendatang, dengan tujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang perilaku konsumen dalam konteks pasar barang mewah.

Kata kunci: *Product Knowledge, Product Involvement, Self-Image Congruence, Brand Trust*

RARA TATUM SAKILLA PASHA MALADEWI, 20042010091, *The Influence of Product Knowledge, Product Involvement, and Self-Image Congruence on Longchamp Le Pliage Bags Brand Trust in Surabaya City*

ABSTRACT

This research contributes to a deeper understanding of consumer behavior in the luxury goods market, providing valuable insights for businesses aiming to strengthen brand trust and expand their market presence of Longchamp Le Pliage bags in Surabaya City. The research method employed is quantitative research. Employing online questionnaires disseminated among Longchamp Le Pliage bag users in Surabaya, data was meticulously gathered from a sample comprising 144 respondents. Using multiple linear regression analysis, the research unveils that product knowledge emerges as the paramount determinant of brand trust, closely followed by self-image congruence and product involvement. Thus, the findings of this research indicate that product knowledge, product involvement, and self-image congruence simultaneously and partially influence the brand trust of Longchamp Le Pliage bags in Surabaya City. Furthermore, exploring further factors influencing brand trust is suggested for future research endeavors, aiming to provide a more intricate understanding of consumer behavior within the luxury goods market landscape.

Keywords: *Product Knowledge, Product Involvement, Self-Image Congruence, Brand Trust*