

**PENGARUH *BRAND TRUST* DAN *BRAND COMMITMENT*  
TERHADAP *BRAND LOYALTY* EIGER  
KOTA SURABAYA**

**SKRIPSI**



**Diajukan Oleh :**

**SATRIA ARDHANA**

**20012010295/FEB/EM**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"  
JAWA TIMUR**

**2024**

**PENGARUH *BRAND TRUST* DAN *BRAND COMMITMENT*  
TERHADAP *BRAND LOYALTY EIGER*  
KOTA SURABAYA**

**SKRIPSI**

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan  
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana  
Program Studi Manajemen**



**Diajukan Oleh :**

**SATRIA ARDHANA**

**20012010295/FEB/EM**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"  
JAWA TIMUR**

**2024**

**SKRIPSI**

**PENGARUH BRAND TRUST DAN BRAND COMMITMENT  
TERHADAP BRAND LOYALTY EIGER  
KOTA SURABAYA**

**Disusun Oleh :**


**SATRIA ARDHANA**  
**20012010295 / FEB / EM**

**Telah Dipertahankan dan Diterima oleh Tim Penguji Skripsi  
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur  
Pada Tanggal : 22 Juli 2024**

**Koordinator Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

**Pembimbing Utama**

  
**Dr. Wiwik Handayani, SE, M.Si**  
**NIP. 196901132021212003**

  
**Rizky Dermawan, S.E., M.M., CDM**  
**NIP. 197210042001121001**

**Mengetahui,**  
**Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis**  
**Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur**

  
**Dr. Dra. Ec. Tri Kartika Pertiwi, M.Si, CRP**  
**NIP. 196304201991032001**

## **SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS KARYA**

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Lengkap : Satria Ardhana

N P M : 20012010295

NIK :

Tempat / Tgl Lahir : Bontang, 14 Maret 2002

Alamat Rumah :

Judul Artikel : Pengaruh Brand Trust dan Brand Commitment  
Terhadap Brand Loyalty Eiger  
Kota Surabaya

Saya menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil pemikiran saya sendiri dan bukan dari saduran / terjemahan / plagiarisme

Demikian surat pernyataan ini dibuat dalam keadaan sadar dan tanpa ada unsur paksaan dari pihak manapun. Apabila dikemudian hari terbukti ada unsur plagiarisme, maka saya bersedia apabila kelulusan dan gelar akademik yang sudah saya raih dibatalkan.

Surabaya, 22 Juli 2024

Yang menyatakan,



**Satria Ardhana**  
NPM. 20012010295

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas karunia dan rahmat-Nya yang telah memberikan semangat, waktu, motivasi, saran, bimbingan, serta bantuan moril sebagai pendukung kesuksesan bagi penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“PENGARUH *BRAND TRUST* DAN *BRAND COMMITMENT* TERHADAP *BRAND LOYALTY* EIGER KOTA SURABAYA”** Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. Ir. Akhmad Fauzi. MMT. Selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Dr. Dra. Ec. Tri Kartika Pertiwi, Msi. CRP. Selaku dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Dr. Wiwik Handayani, S.E., M.Si. Selaku Koordinator Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Rizky Dermawan, S.E., M.M., CDM. Selaku dosen pembimbing utama yang berkat bimbingannya penulis dapat menyelesaikan penelitian ini dengan baik dan benar.
5. Ayah, Ibu, Kakak, dan Adik yang selalu memberikan dukungan baik moril dan materi untuk dapat menyelesaikan penelitian ini dengan baik.
6. Seluruh anggota keluarga besar yang senantiasa mendukung dan memberikan arahan kepada penulis untuk dapat menyelesaikan penelitian ini.
7. Teman maupun sahabat yang telah memberikan doa, semangat, dan motivasi untuk keberhasilan, kelancaran, serta kesuksesan dalam penulisan skripsi ini. Berkat dukungan mereka, penulis dapat menyelesaikan penelitian ini dengan baik.

Terima kasih untuk semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu. Penulis menyadari bahwa penelitian skripsi ini terdapat kekurangan dan keterbatasan. Oleh karena itu, penulis meminta saran dan kritik yang membangun untuk dapat memotivasi dan memberikan pelajaran bagi penulis untuk terus menjadi yang lebih baik.

Surabaya, 22 Juli 2024

Penulis

## DAFTAR ISI

<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>i</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>iii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>vi</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>vii</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>viii</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>ix</b>
<b>BAB I</b> .....	<b>1</b>
<b>PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1    Latar Belakang .....	1
1.2    Rumusan Masalah .....	13
1.3    Tujuan Penelitian.....	13
1.4    Manfaat Penelitian.....	13
<b>BAB II</b> .....	<b>15</b>
<b>TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>15</b>
2.1    Penelitian Terdahulu.....	15
2.2    Tinjauan Teori .....	17
2.2.1    Pemasaran .....	17
2.2.2    Perilaku Konsumen .....	18
2.2.3 <i>Brand Trust</i> .....	21
2.2.4 <i>Brand Commitment</i> .....	23
2.2.5 <i>Brand Loyalty</i> .....	24
2.3    Hubungan Antar Variable.....	26
2.3.1    Pengaruh <i>Brand Trust</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> .....	26
2.3.2    Pengaruh <i>Brand Commitment</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> .....	27
2.4    Kerangka Konseptual .....	28
2.5    Hipotesis .....	28
<b>BAB III</b> .....	<b>29</b>
<b>METODE PENELITIAN</b> .....	<b>29</b>
3.1    Definisi Operasional Variable .....	29
3.1.1 <i>Brand Trust</i> (X1).....	29

3.1.2	<i>Brand Commitment (X2)</i> .....	30
3.1.3	<i>Brand Loyalty (Y)</i> .....	30
3.2	Pengukuran Variable .....	31
3.3	Teknik Penentuan Sampel .....	32
3.3.1	Populasi.....	32
3.3.2	Sampel.....	32
3.4	Teknik Pengumpulan Data .....	33
3.4.1	Jenis Data .....	33
3.4.2	Sumber Data.....	34
3.4.3	Metode Pengumpulan Data .....	34
3.5	Teknik Analisis dan Uji Hipotesis.....	35
3.5.1	Teknik Analisis Data.....	35
3.5.2	Model Indikator Reflektif dan Indikator Formatif.....	36
3.5.3	Pengukuran Metode <i>Partial Least Square (PLS)</i> .....	38
3.5.4	Langkah-langkah PLS.....	39
3.5.5	Pengujian Hipotesis.....	43
<b>BAB IV</b>	.....	<b>45</b>
<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	.....	<b>45</b>
4.1	Deskripsi Objek Penelitian .....	45
4.1.1	Sejarah Perusahaan.....	45
4.1.2	Visi dan Misi Perusahaan.....	46
4.1.3	Logo Perusahaan .....	46
4.2	Deskripsi Hasil Penelitian .....	47
4.2.1	Karakteristik Responden .....	47
4.2.2	Deskripsi Variable Penelitian.....	49
4.3	Hasil Analisis Data .....	58
4.3.1	Interpretasi Hasil Olah Data PLS .....	58
4.3.2	Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model) .....	59
4.3.3	Evaluasi Model Struktural (Inner Model) .....	65
4.3.4	Pengujian Hipotesis.....	67
4.4	Pembahasan .....	68
4.4.1	Pengaruh <i>Brand Trust</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> .....	68



4.4.2	Pengaruh <i>Brand Commitment</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> .....	70
<b>BAB V</b>	.....	<b>72</b>
<b>KESIMPULAN DAN SARAN</b>	.....	<b>72</b>
5.1	Kesimpulan.....	72
5.2	Saran.....	72
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	.....	<b>74</b>
<b>LAMPIRAN</b>	.....	<b>79</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Sentimen Positif Terhadap Produk & Merek Lokal.....	2
Gambar 1.2 Daftar <i>Brand</i> Sepatu Sandal di Surabaya.....	4
Gambar 1.3 Indeks Hasil Komparasi Brand .....	5
Gambar 1.4 Perbandingan Store Eiger, Bata, dan Carvil di Surabaya.....	6
Gambar 1.5 Ulasan Pelanggan Terkait Eiger Cabang Merr Surabaya.....	8
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual .....	28
Gambar 3.1 Model Indikator Reflektif .....	37
Gambar 3.2 Model Indikator Formatif.....	38
Gambar 3.3 Diagram Jalur .....	40
Gambar 4.1 Logo Eiger.....	46
Gambar 4.2 Outer Model ( <i>factor loading, Path Coefficient, dan R-Square</i> ).....	58

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Skala <i>Likert</i> .....	32
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	47
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili .....	48
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pernah Melakukan Pembelian Minimal 2 Kali Produk Eiger Di Kota Surabaya .....	49
Tabel 4.4 Deskripsi Variabel <i>Brand Trust</i> .....	50
Tabel 4.5 Deskripsi Variabel <i>Brand Commitment</i> .....	53
Tabel 4.6 Deskripsi Variabel <i>Brand Loyalty</i> .....	56
Tabel 4.7 <i>Outer Loadings (Mean, STDEV, T-Values)</i> .....	60
Tabel 4.8 <i>Cross Loading</i> .....	62
Tabel 4.9 <i>Average Variance Extracted (AVE)</i> .....	63
Tabel 4.10 <i>Composite Reliability</i> .....	63
Tabel 4.11 <i>Cronbach's Alpha</i> .....	64
Tabel 4.12 <i>Latent Variable Correlations</i> .....	65
Tabel 4.13 <i>R-Square</i> .....	66
Tabel 4.14 <i>Path Coefficients (Mean, STDEV, T-Values, P-Values)</i> .....	67

## ABSTRAK

PENGARUH *BRAND TRUST* DAN *BRAND COMMITMENT*  
TERHADAP *BRAND LOYALTY* EIGER  
KOTA SURABAYA

Oleh:

Satria Ardhana

200120120295

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand trust* dan *brand commitment* terhadap *brand loyalty* Eiger Kota Surabaya. Metode penelitian yang diterapkan adalah kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat yang berdomisili di Kota Surabaya, yang dimana jumlah tidak diketahui secara pasti. Pengambilan sampel menggunakan *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Dengan sampel berjumlah 91 responden yaitu orang yang pernah melakukan pembelian minimal 2 kali produk Eiger di Kota Surabaya. Kemudian data diolah dengan menggunakan teknik analisis data *Partial Least Square* (PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand trust* dan *brand commitment* memiliki pengaruh terhadap *brand loyalty* Eiger Kota Surabaya secara positif.

Kata Kunci: *Brand Trust, Brand Commitment, Brand Loyalty*

## ABSTRACT

PENGARUH *BRAND TRUST* DAN *BRAND COMMITMENT*

TERHADAP *BRAND LOYALTY* EIGER

KOTA SURABAYA

Oleh:

Satria Ardhana

200120120295

*This research aims to determine the influence of brand trust and brand commitment on brand loyalty of Eiger in Surabaya City. The research method used is quantitative. The population in this study are people who live in the city of Surabaya, the exact number of which is not known. The sample takers used nonprobability sampling with purposive sampling technique. With a sample of 91 respondents, namely people who have purchased at least 2 Eiger products in the city of Surabaya. Then the data was processed using Partial Least Square (PLS) data analysis techniques. The research results show that brand trust and brand commitment have a positive influence on brand loyalty eiger in Surabaya City.*

*Keywords: Brand Trust, Brand Commitment, Brand Loyalty*