

**PENGARUH *BRAND INNOVATIVENESS* TERHADAP *BRAND LOYALTY*
PADA *BRAND HYUNDAI* DENGAN *PERCEIVED QUALITY*
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI DI JAWA BARAT**

SKRIPSI



Diajukan Oleh:

**NABILA
21012010166/FEB/EM**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAWA TIMUR
2025**

**PENGARUH *BRAND INNOVATIVENESS* TERHADAP *BRAND LOYALTY*
PADA *BRAND HYUNDAI* DENGAN *PERCEIVED QUALITY*
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI DI JAWA BARAT**

SKRIPSI

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



Diajukan Oleh:

**NABILA
21012010166/FEB/EM**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAWA TIMUR
2025**

SKRIPSI

PENGARUH BRAND INNOVATIVENESS TERHADAP BRAND LOYALTY PADA BRAND HYUNDAI DENGAN PERCEIVED QUALITY SEBAGAI VARIABEL MEDIASI DI JAWA BARAT

Disusun Oleh:

NABILA
21012010166/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 7 November 2025

Pembimbing 1

Tim Penguji Ketua


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


Drs. Ec. Herv Pudioprayono, M.M.
NIP. 196203181988031002

Pembimbing 2

Anggota


Ratih Mukti Azhar, S.P., M.M.
NIP. 21219920624346


Nurkholish Majid, S.E., M.M.
NIP. 199209282024061002

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 BEBAS PLAGIASI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nabila
NPM : 21012010166
Program : Sarjana (S1)
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Menyatakan bahwa dalam dokumen ilmiah Tugas Akhir/Skripsi ini tidak terdapat bagian dari karya ilmiah lain yang telah diajukan untuk memperoleh gelar akademik di suatu lembaga Pendidikan Tinggi, dan juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang/lembaga lain, kecuali yang secara tertulis disitasi dalam dokumen ini dan disebutkan secara lengkap dalam daftar pustaka.

Dan saya menyatakan bahwa dokumen ilmiah ini bebas dari unsur-unsur plagiasi. Apabila dikemudian hari ditemukan indikasi plagiat pada Skripsi ini, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari siapapun juga dan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surabaya, 24 Oktober 2025

Yang membuat pernyataan,



Nabila

NPM 21012010166

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT, Tuhan Yang Maha Pengasih dan Maha Penyayang, atas limpahan rahmat, taufik, serta hidayah-Nya. Berkat anugerah tersebut penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi berjudul “Pengaruh Brand Innovativeness terhadap Brand Loyalty pada Brand Hyundai dengan Perceived Quality sebagai Variabel Mediasi di Jawa Barat.”

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur. Penulis dengan penuh rasa hormat menyampaikan apresiasi dan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada berbagai pihak yang telah memberikan dukungan, baik berupa dorongan moril maupun bantuan materiil, sehingga penyusunan dan penyelesaian skripsi ini dapat berjalan dengan baik. Rasa terima kasih yang mendalam secara khusus penulis tujukan kepada:

1. Orang tua tercinta, khususnya Ibu Silvia Mistiana, Ibunda yang begitu besar jasanya dalam kehidupan penulis. Sosok yang senantiasa memberikan semangat, dorongan, kasih sayang, serta pengorbanan tanpa batas, baik secara moril maupun materiil. Beliau menjadi sumber kekuatan dan motivasi terbesar bagi penulis dalam menempuh pendidikan, menyelesaikan studi, serta berusaha menjadi pribadi yang lebih baik setiap harinya. Tidak ada satu pun kata terima kasih yang mampu sebanding dengan segala pengorbanan dan cinta yang telah diberikan. Hingga akhir hayat sekalipun, segala jasa dan ketulusan beliau tidak akan pernah dapat terbalas oleh apa pun yang ada di dunia ini.
2. Bapak Prof. Dr. Ir. Akhmad Fauzi, M.MT., IPU., ASEAN.Eng., selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.
3. Ibu Dr. Dra. Ec. Tri Kartika Pertiwi, M.Si., CRP., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.
4. Ibu Dr. Wiwik Handayani, S.E., M.Si., selaku Koordinator Program Studi Manajemen Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.

5. Bapak Rizky Dermawan, S.E., M.M., dan Ibu Ratih Mukti Azhar, S.P., M.M., selaku dosen pembimbing yang dengan penuh ketulusan dan kesabaran telah membimbing serta memberi semangat hingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
6. Ubaid Azzaria Maulana, adik tercinta, yang selalu setia menemani serta memberikan dukungan penuh selama proses penyusunan skripsi ini. Kehadirannya menjadi sumber semangat dan kebahagiaan bagi penulis, bahkan dalam hal sederhana seperti menemani mencari asupan, yang membuat penulis merasa lebih tenang, nyaman, dan bersemangat dalam menyelesaikan skripsi.
7. Biboy, kucing abu-abu kesayangan penulis, yang dengan kelucuan dan kenakalannya selalu menghadirkan keceriaan serta menghibur di setiap suasana. Terima kasih atas kebersamaan dan semangat yang diberikan melalui tingkahnya yang lucu. Semoga Biboy dapat terus menemani dalam waktu yang panjang dan menjadi saksi setia perjalanan serta perjuangan hidup penulis.
8. Mars Adefa, sosok yang kehadirannya tidak hanya menghadirkan kebahagiaan, tetapi juga membuat penulis bersyukur telah dilahirkan di dunia ini. Kehadiranmu adalah cahaya yang menerangi setiap langkah, tempat pulang penuh ketenangan, dan sandaran di kala berkeluh kesah. Terima kasih atas bimbingan, semangat, dukungan materiil, serta segala yang tak ternilai. Mars, janji yang terucap di warung Mie Aceh Kemang akan kupegang erat sebagai pengikat tekad dan harapan kita berdua. Semoga setiap langkahmu senantiasa diberkahi, dan jalanmu dibentangkan luas oleh Dzat Yang Maha Kuasa, seperti langit yang tak pernah habis menampung doa-doa kita.
9. Teman-teman Coolyeah, Si Paling Sibuk (+sabar), Bismillah S3, serta seluruh sahabat Program Studi Manajemen yang dengan kebersamaan, dukungan, dan informasi berharga telah banyak membantu dalam proses penyusunan skripsi ini. Terima kasih telah menjadi bagian dari perjalanan ini, yang membuat langkah penulis terasa lebih ringan dan penuh warna.
10. Nabila, diriku sendiri. Terima kasih telah bertahan hingga detik ini, menapaki setiap perjalanan yang tidak pernah mudah. Terima kasih karena telah berulang kali memilih diri sendiri, meski dunia seringkali terasa berat. Terima kasih

karena tidak pernah menyerah, tetap berjuang, dan tetap belajar menyayangi diri ini apa adanya. Nabila, semoga kebahagiaan senantiasa menyertai setiap langkahmu, sebab engkau pantas untuk selalu berbahagia.

Akhirnya penulis sampai pada titik ini, titik yang dahulu terasa begitu jauh untuk dicapai. Terima kasih penulis sampaikan kepada semua pihak yang tidak disebutkan satu per satu namun telah tulus membantu dan memberi dukungan sepanjang proses penyusunan skripsi ini. Setiap kebaikan yang diberikan begitu berarti dan akan selalu penulis kenang. Penulis menyadari karya ini masih jauh dari sempurna sehingga kritik dan saran yang membangun akan diterima dengan lapang hati demi perbaikan di masa mendatang. Semoga skripsi ini dapat memberi manfaat serta menjadi keberkahan bagi para pembaca.

Surabaya, 23 Agustus 2025

Nabila

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
ABSTRAK	ix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	12
1.3 Tujuan Penelitian.....	12
1.4 Manfaat Penelitian.....	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	15
2.1 Penelitian Terdahulu.....	15
2.2 Tinjauan Teori	18
2.2.1 Manajemen Pemasaran	18
2.2.2 Perilaku Konsumen.....	21
2.2.3 <i>Brand Innovativeness</i>	22
2.2.4 <i>Perceived Quality</i>	29
2.2.5 <i>Brand Loyalty</i>	36
2.3 Hubungan Antar Variabel	42
2.3.1 Hubungan antara <i>Brand Innovativeness</i> dengan <i>Brand Loyalty</i>	42
2.3.2 Hubungan antara <i>Brand Innovativeness</i> dengan <i>Brand Loyalty</i> melalui <i>Perceived Quality</i>	43

2.4	Kerangka Konseptual	45
2.5	Hipotesis	47
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		48
3.1	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	48
3.1.1	Definisi Operasional Variabel	48
3.1.2	Pengukuran Variabel.....	51
3.2	Teknik Penentuan Sampel	52
3.2.1	Populasi.....	52
3.2.2	Sampel	53
3.3	Teknik Pengumpulan Data	56
3.3.1	Jenis Data	56
3.3.2	Sumber Data	57
3.3.3	Metode Pengumpulan Data.....	57
3.4	Uji Validitas dan Reliabilitas	58
3.4.1	Uji Validitas.....	58
3.4.2	Uji Reliabilitas	58
3.5	Teknik Analisis dan Uji Hipotesis.....	59
3.5.1	Teknik Analisis Data	59
3.5.2	Cara Kerja <i>Partial Least Square</i> (PLS)	60
3.5.3	Langkah-langkah <i>Partial Least Square</i> (PLS).....	60
3.5.4	Asumsi <i>Partial Least Square</i> (PLS)	65
3.5.5	Ukuran Sampel	66
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		67

4.1	Deskripsi Objek Penelitian	67
4.2	Deskripsi Hasil Penelitian	69
4.2.1	Deskripsi Karakteristik Responden	69
4.2.2	Deskripsi Variabel	71
4.3	Analisis dan Uji Hipotesis	76
4.3.1	Analisis Model Penelitian	76
4.3.2	<i>Outer Model</i> (Pengukuran dan Validitas Indikator)	77
4.3.3	<i>Inner Model</i> (Pengujian Model Struktural)	81
4.3.4	Pengujian Hipotesis	83
4.4	Pembahasan	85
4.4.1	Pengaruh <i>Brand Innovativeness</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	85
4.4.2	Pengaruh <i>Brand Innovativeness</i> terhadap <i>Perceived Quality</i>	87
4.4.3	Pengaruh <i>Perceived Quality</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	88
4.4.4	Pengaruh <i>Brand Innovativeness</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> melalui <i>Perceived Quality</i>	90
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		92
5.1	Kesimpulan	92
5.2	Saran	93
DAFTAR PUSTAKA		95
LAMPIRAN		103

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Skala <i>Likert</i> Pengukuran Sikap Responden	52
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	69
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	70
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	70
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Durasi Kepemilikan Mobil Hyundai	71
Tabel 4.5 Frekuensi Tanggapan Responden Variabel <i>Brand Innovativeness</i>	72
Tabel 4.6 Frekuensi Tanggapan Responden Variabel <i>Brand Loyalty</i>	73
Tabel 4.7 Frekuensi Tanggapan Responden Variabel <i>Perceived Quality</i>	74
Tabel 4.8 <i>Outer Loadings</i>	77
Tabel 4.9 <i>Cross Loadings</i>	78
Tabel 4.10 <i>Average Variance Extracted</i>	79
Tabel 4.11 <i>Composite Reliability</i>	80
Tabel 4.12 <i>Latent Variable Correlation</i>	80
Tabel 4.13 <i>R-Square</i>	81
Tabel 4.14 <i>Path Coefficients</i> dan <i>Specific Indirect Effects</i>	83

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Tren Pertumbuhan Populasi Mobil di Indonesia per Tahun	3
Gambar 1.2 Diagram Penjualan Unit Mobil Hyundai Tahun 2020-2024.....	6
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	46
Gambar 3.1 Diagram Jalur Penelitian	62
Gambar 4.1 Kerangka Model Penelitian.....	76
Gambar 4.2 <i>Inner Model</i> PLS (<i>Bootstraping</i>).....	85

**PENGARUH *BRAND INNOVATIVENESS* TERHADAP *BRAND LOYALTY*
PADA *BRAND HYUNDAI* DENGAN *PERCEIVED QUALITY*
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI DI JAWA BARAT**

Oleh:

**NABILA
21012010166/FEB/EM**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk memahami pengaruh *Brand Innovativeness* terhadap *Brand Loyalty* dengan *Perceived Quality* sebagai variabel mediasi pada konsumen mobil Hyundai di Jawa Barat. Latar belakang penelitian didorong oleh ketatnya persaingan industri otomotif Indonesia serta pentingnya inovasi sebagai strategi untuk membangun dan mempertahankan loyalitas konsumen. Populasi penelitian adalah pengguna mobil Hyundai di Jawa Barat, dengan sampel sebanyak 120 responden yang dipilih melalui teknik *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner daring dan dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling* berbasis *Partial Least Squares (SmartPLS)*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi merek berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen dan persepsi kualitas, sedangkan persepsi kualitas juga berpengaruh positif terhadap loyalitas serta berperan sebagai mediator dalam hubungan antara inovasi merek dan loyalitas. Temuan ini menegaskan bahwa inovasi yang konsisten tidak hanya memperkuat citra merek, tetapi juga meningkatkan persepsi kualitas yang pada akhirnya mendorong terbentuknya loyalitas jangka panjang. Implikasi praktis dari penelitian ini adalah Hyundai perlu menyeimbangkan inovasi produk dengan peningkatan kualitas layanan purna jual agar dapat memperkuat posisi merek di tengah persaingan industri otomotif yang semakin kompetitif.

Kata Kunci: *Brand Innovativeness, Perceived Quality, Brand Loyalty*