

**HUBUNGAN BRAND IMAGE, KEPERCAYAAN DAN
HARGA DENGAN LOYALITAS PELANGGAN GITAR
MERK COWBOY
(Studi kasus pada konsumen Rumah Gitar, Tangerang)**

Skripsi

Kiemas Kawruh Langit

21150000333



**SKRIPSI INI DIAJUKAN UNTUK MELENGKAPI SEBAGIAN
PERSYARATAN MENJADI SARJANA MANAJEMEN**

**PROGRAM STUDI STRATA 1 MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI INDONESIA**

JAKARTA

2021

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi dengan judul

**HUBUNGAN BRAND IMAGE, KEPERCAYAAN DAN HARGA
DENGAN LOYALITAS PELANGGAN GITAR MERK
COWBOY
(Studi kasus pada Konsumen Rumah Gitar, Tangerang)**

Yang disusun untuk melengkapi sebagian persyaratan menjadi Sarjana Manajemen (SM) pada program studi S-1 Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI). Ini adalah karya saya sendiri, bukan merupakan tiruan, duplikasi ataupun plagiat dari skripsi yang sudah dipublikasikan atau pernah dipakai untuk mendapatkan gelar kesarjanaan di lingkungan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI) dan diperguruan tinggi lainnya, kecuali bagian yang sumber informasinya dicantumkan sebagaimana mestinya.

Jakarta, 7 September 2021



Kiemas Kawruh Langit

NPK 21150000333

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi dengan judul

HUBUNGAN BRAND IMAGE, KEPERCAYAAN DAN HARGA DENGAN LOYALITAS PELANGGAN GITAR MERK COWBOY

(Studi kasus pada Konsumen Rumah Gitar, Tangerang)

Dibuat untuk melengkapi sebagian persyaratan menjadi Sarjana Manajemen (SM) dengan program studi S-1 Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIE) Skripsi ini ditulis dibawah bimbingan H. Agustian Burda, BSBA, MBA dan diketahui oleh Kepala Program Studi S-1 Manajemen serta dinyatakan memenuhi syarat sebagai skripsi di Program Studi S-1 Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIE)

Jakarta, _____

Pembimbing



H. Agustian Burda, BSBA, MBA

Kepala Program Studi S-1 Manajemen



BBA, M.Sc

HALAMAN PENGESAHAN

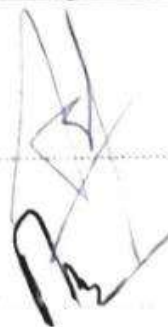
Skripsi dengan judul


HUBUNGAN BRAND IMAGE, KEPERCAYAAN DAN HARGA DENGAN LOYALITAS PELANGGAN GITAR MERK COWBOY

(Studi kasus pada Konsumen Rumah Gitar, Tangerang)


Telah diuji dalam suatu sidang skripsi yang diselenggarakan oleh Program Studi S-1 Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI) pada tanggal dengan nilai

Panitia Ujian Skripsi:

1.  ; M. Ramaditya, BBA, M.Sc
(Kepala Program Studi S-1 Manajemen)

2.  ; H. Agustian Burda, BSBA, MBA
(Pembimbing)

3.  ; Ir. Ginanjar Syamsuar, ME
(Anggota Penguji)

4.  ; Ruland Willy Jack Sumampouw, SE, M.Si
(Anggota Penguji)

KATA PENGANTAR

Puji peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang merupakan sebagian, persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI), Jakarta.

Skripsi ini dapat diselesaikan berkat bantuan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak, sehingga semua kendala yang dihadapi dapat diatasi dengan baik. Pada kesempatan ini disampaikan ungkapan terima kasih yang setulusnya kepada:

1. Bapak H. Agustian Burda, BSBA, MBA selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga dan pikiran untuk mengarahkan peneliti dalam penyusunan skripsi.
2. Ibu dan Bapak selaku dosen penguji yang telah meluangkan waktu dan tenaga atas saran dan kritikan selama proses sidang.
3. Bapak H. Agustian Burda, BSBA, MBA selaku ketua Yayasan Pendidikan Fatahillah Jakarta
4. Bapak Drs. Ridwan Maronrong, M.Sc. selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia.
5. Bapak M. Ramaditya, BBA., M.Sc selaku Ketua Program Studi S-1 Manajemen.
6. Seluruh dosen di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia yang telah memberikan kontribusi atas pengamalan ilmu, bimbingan, pengajaran serta nasihat yang diberikan selama kegiatan tatap muka perkuliahan.
7. Kedua orang tua & keluarga tercinta yang telah memberikan kasih sayang yang tidak ada batasnya dan selalu memberikan bantuan dukungan material dan moral serta memberikan semangat untuk kesuksesan anaknya kapanpun dan dimanapun. Dan juga teruntuk teman baik saya Adli yang selalu memberikan semangat dan membantu dalam penulisan skripsi ini.
8. Segenap Staff dan Pegawai Rumah Gitar, yang telah banyak membantu dalam memperoleh data penelitian yang diperlukan.

9. Tak lupa juga untuk teman-teman seperjuangan di jenjang Strata S-1 Abu, Galanag, Vibrian, Eca dan teman-teman yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu yang telah banyak berbagi cerita dan juga mendukung kemajuan penulis dalam pembuatan skripsi ini. Terimakasih atas semua kontribusi kalian.

Peneliti menyadari sepenuhnya bahwa dalam skripsi ini masih terdapat kekurangan/kelemahan. Untuk itu, peneliti mengharapkan kritik dan saran yang membangun untuk penyempurnaan skripsi ini.

Jakarta, September 2021

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Kiemas Kawruh Langit
NPM : 21150000333
Program Studi : S-1 Manajemen
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu, menyetujui untuk memberikan kepada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Hak Bebas **Royalti Noneksekutif** (*Non-exclusive Royalty- Free Right*) atas skripsi yang berjudul:

HUBUNGAN BRAND IMAGE, KEPERCAYAAN DAN HARGA DENGAN LOYALITAS PELANGGAN GITAR MERK COWBOY

(Studi kasus Pada Konsumen Rumah Gitar, Tangerang)

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia berhak menyimpan. Mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*) merawat, dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal: September 2021

Yang menyatakan

Kiemas Kawruh Langit

Kiemas Kwruh Langit

Dosen Pembimbing

NPK 21150000333

H. Agustian Burda,BSBA,MBA

Program Studi S-1 Manajemen

**HUBUNGAN *BRAND IMAGE*, KEPERCAYAAN DAN HARGA
DENGAN LOYALITAS PELANGGAN GITAR MERK COWBOY**

(Studi kasus Pada Konsumen Rumah Gitar, Tangerang)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara Brand image, kepercayaan dan harga dengan loyalitas pelanggan Gitar merk Cowboy, secara parsial dan simultan.

Strategi yang digunakan dalam penelitian ini adalah strategi penelitian asosiatif. Metoda yang digunakan dalam penelitian ini adalah metoda survei. Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen di toko alat musik Rumah Gitar. Sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan tetap yang melakukan pembelian. Metoda analisis data yang digunakan adalah analisis koefisien korelasi dan pengujian hipotesis.

Hasil penelitian menyimpulkan, (1) Terdapat hubungan positif dan signifikan brand image dengan loyalitas pelanggan sebesar 0,225 yang termasuk dalam tingkat hubungan rendah, artinya citra merek dari Cowboy berbeda dari yang lain. Gitar Cowboy ini mempunyai ciri khasnya pada suara yang dikeluarkan dari pick up humbuckernya, (2) Tidak terdapat hubungan antara kepercayaan dengan loyalitas pelanggan sebesar 0,132 yang termasuk dalam tingkat hubungan sangat rendah, artinya rumah gitar tidak mampu memenuhi kebutuhan pelanggan, (3) Terdapat hubungan positif dan signifikan harga dengan loyalitas pelanggan sebesar 0,354 yang termasuk dalam tingkat hubungan rendah, artinya adalah harga gitar Cowboy dirumah gitar sangatlah memberikan dampak kepada konsumen yang mana perbedaan antara harga gitar Cowboy dengan gitar lainnya berbeda, Cowboy adalah gitar original dan local yang harganya terjangkau disbanding merk lain (4) Hubungan yang paling dominan dengan loyalitas pelanggan yaitu harga sebesar 0,354 atau 35,4%. Faktanya pertimbangan utama konsumen yaitu harga, harga yang diberikan oleh rumah gitar berbed dengan gitar lainnya karena Cowboy merupakan gitar baru.

Kata kunci: Brand Image,, Kepercayaan, Harga, Loyalitas Pelanggan

Kiemas Kawruh Langit

Under the Guidance of

NPK 21150000333

H. Agustian Burda, BSBA, MBA

Program Studi S-1 Manajemen

***RELATIONSHIP BRAND IMAGE, TRUST AND PRICE WITH
CONSUMER LOYALTY COWBOY BRAND GUITAR
(Studi kasus Pada Konsumen Rumah Gitar, Tangerang)***

ABSTRACT

The study aims to determine the relationship brand image, warranty, trust and price with customer loyalty Helder Guitar, partially and simultaneously.

The strategy used in this research is associative research strategy. The method used in this research is survey method. Population in this study were consumers at the guitar house music instrument shop. The sample in this study in regular customers who make purchases. The data analysis method used is the analysis of the correlation coefficient and hypothesis testing.

The result of the study concluded, (1) there is a positive and significant relationship between brand image with customer loyalty of 0,225 which is included in the low level of relationship, meaning that the brand image of cowboy is different from the others. This cowboy guitar has its characteristics in the sound emitted from its humbucker pick-up, (2) there is no relationship between trust with customer loyalty of 0.135 which is included in the very low level of relation, it means that there needs to be an evaluation or re-examination whether there is really no trust, (4) there is a positive and significant relationship between price and customer loyalty of 0,354 which is included in the low level of relationship, the meaning is the price of a Cowboy guitar at home guitar is very impacting consumers where the difference between the price of a Cowboy guitar with other guitars is different, Helder is an original and local guitar whose price is 1.9 million compared to other brand guitars at a price of 1 million, (4) the most dominant with customer loyalty is a price of 0.354 or 35.4%. The fact is the main consideration of consumers is the price, the price given by the guitar house is different from other guitars because Cowboy is a local guitar (the brand of the guitar house).

Kata kunci: Brand Image, Trust, price, Customer Loyalty

DAFTAR ISI

COVER	Error! Bookmark not defined.
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Perumusan masalah	5
1.3 Tujuan penelitian	6
1.4 Manfaat penelitian	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA	7
2.1 Review Hasil Penelitian Terdahulu	7
2.2 Landasan Teori	18

2.2.1	Pemasaran.....	18
2.2.2	Brand Image	19
2.2.3	Kepercayaan Pelanggan.....	21
2.2.4	Kepercayaan Konsumen Terhadap Atribut Produk	22
2.2.5	Faktor – faktor terbentuknya Kepercayaan	23
2.2.6	Harga	24
2.2.7	Tujuan Penetapan Harga.....	25
2.2.8	Metode Penetapan Harga.....	26
2.2.9	Loyalitas Pelanggan.....	28
2.2.10	Karakterisrik Loyalitas Pelanggan.....	29
2.2.11	Tahapan Loyalitas.....	30
2.3	Hubungan Antar Variabel	31
2.3.1.	Hubungan Brand Image dengan Loyalitas Pelanggan	31
2.3.2.	Hubungan kepercayaan dengan loyalitas pelanggan	32
2.3.3	Hubungan harga dengan loyalitas pelanggan	32
2.4	Kerangka Konseptual Penelitian	33
BAB III METODA PENELITIAN		34
3.1	Strategi penelitian.....	34
3.2	Populasi dan sampel	34
3.2.1	Populasi penelitian.....	34
3.2.2	Sampel penelitian	34
3.3	Data dan Metode Pengumpulan Data.....	35

3.4	Operasional Variabel.....	36
3.4.1	Variabel Bebas (Independent Variabel)	36
3.4.2	Variabel Terikat (Dependent Variabel)	36
3.5	Metode Analisis Data	36
3.5.1	Metode Penyajian Data.....	36
3.5.2	Indikator dan Sub Indikator Antar Variabel	37
3.5.3	Analisis Statistik Data	39
3.5.4	Uji Validitas.....	39
3.5.5	Uji Reliabilitas.....	40
3.5.6	Analisis Koefisien Korelasi	41
3.5.7	Uji Signifikan Parsial (Uji T)	42
3.5.8	Uji Signifikan Simultan (Uji F).....	43
3.5.9	Pengujian Hipotesis	43
	BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	46
4.1	Deskripsi Objek Penelitian.....	46
4.2	Deskripsi Responden.....	46
4.3	Deskripsi Data	49
4.4	Hasil Pengujian Instrumen Penelitian	51
4.4.1	Uji Validitas.....	51
4.4.2	Uji Reliabilitas.....	53
4.5	Analisis Statistik Data	54
4.5.1	Analisis Koefisien Determinasi (KD)	54
4.5.2	Analisis Uji Koefisien Korelasi Parsial.....	54

4.5.2	Pengujian Hipotesis	57
4.6	Temuan Hasil Penelitian	60
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	62
5.1	Kesimpulan.....	62
5.2	Saran.....	663
DAFTAR PUSTAKA		64

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Ketentuan Pengukuran Instrumen Penelitian
Table 3.2	Indikator Variabel Peneliiian.....
Tabel 3.3	Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi.....
Tabel 4.1	Valisitas Instrumen Perbutir Untuk Brand Image (x1)
Tabel 4.2	Valisitas Instrumen Perbutir Untuk Kepercayaan (x2)
Tabel 4.3	Valisitas Instrumen Perbutir Untuk Harga (x3)
Tabel 4.4	Valisitas Instrumen Perbutir Untuk Loyalitas Pelanggan (y).....
Tabel 4.5	Hasil Uji Realibilitas
Tabel 4.6	Korelasi Berganda Brand image, Kepercayaan dan Harga dengan Loyalitas Pelanggan
Tabel 4.7	Korelasi Parsial Brand Image (x1) dengan loyalitas pelanggan (y)
Tabel 4.8	Korelasi Parsial Kepercayaan (x2) dengan loyalitas pelanggan (y)
Tabel 4.9	Korelasi Parsial Harga (x3) dengan loyalitas pelanggan (y).....
Tabel 4.10	Hasil Hipotesis Secara Parsial (Uji T).....
Tabel 4.11	Hasil Hipotesis Secara Simultant (Uji F)

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1	Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin
Gambar 4.2	Data Responden Berdasarkan Usia Responden
Gambar 4.3	Data Responden Berdasarkan Pendidikan
Gambar 4.4	Data Responden Berdasarkan Pekerjaan
Gambar 4.5	Diagram Skala Liker Variabel Brand Image
Gambar 4.6	Diagram Skala Liker Variabel Kepercayaan
Gambar 4.7	Diagram Skala Liker Variabel Harga
Gambar 4.8	Diagram Skala Liker Variabel Loyalitas Pelanggan.....
Gambar 4.9	Hasil Koefisien Determinasi Parsial dan Simultant.....

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuisisioner Penelitian	15
Lampiran 2	Tabulasi Score Brand Image (x1).....	16
Lampiran 3	Tabulasi Score Kepercayaan (x2).....	12
Lampiran 4	Tabulasi Score Harga (x3).....	
Lampiran 5	Tabulasi Score Loyalitas Pelanggan (y)	
Lampiran 6	Hasil Output Uji Validitas Brand Image (x1).....	
Lampiran 7	Hasil Output Uji Validitas Kepercayaan (x2)	
Lampiran 8	Hasil Output Uji Validitas Harga (x3).....	
Lampiran 9	Hasil Output Uji Validitas Loyalitas Pelanggan (y).....	
Lampiran 10	Score Ganjil Genap Brand Image (x1)	
Lampiran 11	Perhitungan Uji Realibilitas Variabel Brand Image (x1)	
Lampiran 12	Score Ganjil Genap Kepercayaan (x2)	
Lampiran 13	Perhitungan Uji Realibilitas Variabel Kepercayaan (x2)	
Lampiran 14	Score Ganjil Genap Harga (x3)	
Lampiran 15	Perhitungan Uji Realibilitas Variabel Harga (x3)	
Lampiran 16	Score Ganjil Genap Loyalitas Pelanggan (y)	
Lampiran 17	Perhitungan Uji Realibilitas Loyalitas Pelanggan (y)	
Lampiran 18	Data Berpasangan	
Lampiran 19	Hasil Uji Koefisien Korelasi Parsial.....	
Lampiran 20	Hasil Uji Koefisien Korelasi Berganda	