

**HUBUNGAN ANTARA CITRA MEREK DAN KEPERCAYAAN
MEREK DENGAN LOYALITAS MEREK *FRESTEA* PADA
MAHASISWA PROGRAM STUDI PENDIDIKAN TATA
NIAGA FAKULTAS EKONOMI DI UNIVERSITAS NEGERI
JAKARTA**

SUTAN LEONARDI

8135132262



*Building
Future
Leaders*

**Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar
sarjana pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta**

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN TATA NIAGA
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
2017**

THE RELATIONSHIP BETWEEN BRAND IMAGE AND BRAND TRUST WITH BRAND LOYALTY FRESTEA ON STUDENTS STUDY PROGRAM COMMERCE EDUCATION FACULTY OF ECONOMICS IN STATE UNIVERSITY OF JAKARTA

SUTAN LEONARDI

8135132262



*Building
Future
Leaders*

This scriptie is structured as one of the requirements to obtain a bachelor degree at the Faculty of Economics, State University of Jakarta

***STUDY PROGRAM OF COMMERCE EDUCATION
FACULTY OF ECONOMICS
STATE UNIVERSITY OF JAKARTA
2017***

ABSTRAK

SUTAN LEONARDI, Hubungan antara Citra Merek dan Kepercayaan Merek dengan Loyalitas Merek *Frestea* pada Mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta.

Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta, selama lima bulan sejak Maret 2017 sampai dengan Juli 2017. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui hubungan antara citra merek dengan loyalitas merek dan hubungan antara kepercayaan merek dengan loyalitas merek *Frestea* pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga di Universitas Negeri Jakarta. Metode penelitian yang digunakan adalah metode *survey* dengan pendekatan korelasional. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *purposive sampling* sebanyak 117 orang. Persamaan regresi yang dihasilkan adalah $\hat{Y} = 40,857 + 0,623X_1$ dan $\hat{Y} = 31,629 + 0,739X_2$. Uji persyaratan analisis yaitu uji normalitas (*Normality Test*) menggunakan *Kolmogorov Smirnov* dengan hasil pengujian yaitu signifikansi loyalitas merek (variabel Y) sebesar 0,832 dengan *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,493. Untuk signifikansi citra merek (variabel X1) sebesar 0,759 dengan *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,613 dan signifikansi kepercayaan merek (variabel X2) sebesar 0,628 dengan *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,826.. Karena data mempunyai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal. Koefisien korelasi *Product Moment* dari *Pearson* menghasilkan $r_{xy} = 0,624$ dengan nilai signifikansi atau *sig. (2-tailed)* sebesar 0,000 untuk citra merek (variabel X₁) dengan loyalitas merek (variabel Y) dan $r_{xy} = 0,584$ dengan nilai signifikansi atau *sig. (2-tailed)* sebesar 0,000 untuk kepercayaan merek (variabel X₂) dengan loyalitas merek (variabel Y). Karena mempunyai signifikansi lebih kecil dari 0,05 dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan. Tahap selanjutnya dilakukan uji-t dan dihasilkan $t_{hitung} 8,573 > t_{tabel} 1,982$ untuk X₁ dengan Y dan $t_{hitung} 7,720 > t_{tabel} 1,982$ untuk X₂ dengan Y. Dengan demikian, dapat disimpulkan hasil perhitungan uji-t tersebut adalah bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan. Koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,39 yang menunjukkan 39% variabel loyalitas merek ditentukan oleh citra merek dan 0,341 yang menunjukkan bahwa 34,1% variabel loyalitas merek ditentukan oleh kepercayaan merek.

Kata kunci: Citra Merek, Kepercayaan Merek, Loyalitas Merek.

ABSTRACT

SUTAN LEONARDI, *The Relationship Between Brand Image and Brand Trust with Brand Loyalty Frestea on Students Study Program Commerce Education Faculty of Economics in States University of Jakarta.*

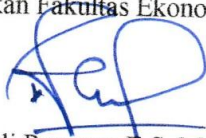
This research was conducted on the students of Education Study Program of Commerce Faculty of Economics at State University of Jakarta, for five months from March 2017 until July 2017. The purpose of this research is to know the relationship between brand image with brand loyalty and the relationship between brand trust with brand loyalty Frestea to students Course of Business Administration Education at Jakarta State University. The research method used is survey method with correlational approach. The sampling technique used is purposive sampling technique of 117 people. The resulting regression equation is $= 40,857 + 0,623X_1$ and $= 31,629 + 0,739X_2$. Test requirement analysis that is test of normality (Normality Test) using Kolmogorov Smirnov with test result that is brand loyalty significance (variable Y) equal to 0,832 with Asymp. Sig. (2-tailed) of 0.493. For brand image significance (variable X_1) of 0.759 with Asymp. Sig. (2-tailed) of 0.613 and brand trust significance (variable X_2) of 0.628 with Asymp. Sig. (2-tailed) of 0.826 .. Because the data has a significance greater than 0.05 it can be concluded that the data is normally distributed. Pearson Product Moment correlation coefficient produces $r_{xy} = 0,624$ with signification or sig value. (2-tailed) of 0,000 for brand image (X_1 variable) with brand loyalty (Y variable) and $r_{xy} = 0.584$ with significance or sig value. (2-tailed) of 0,000 for brand trust (variable X_2) with brand loyalty (Y variable). Because it has a significance smaller than 0.05 it can be concluded that there is a positive and significant relationship. The next stage was t-tested and generated $t_c 8,573 > t_{table} 1,982$ for X_1 with Y and $t_c 7,720 > t_{table} 1,982$ for X_2 with Y. Thus, it can be concluded that t-test result is that there is a positive and significant relationship. The coefficient of determination obtained by 0.39 indicating 39% variable brand loyalty is determined by the brand image and 0.341 which shows that 34.1% variable brand loyalty is determined by brand trust.

Key word: Brand Image, Brand Trust, Brand Loyalty.

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI






Penanggung Jawab

Dekan Fakultas Ekonomi



Dr. Dedi Purwana E.S.M. Bus.

NIP. 196712071992031001

NAMA	JABATAN	TANDA TANGAN	TANGGAL
1. <u>Dr. Corry Yohana, MM.</u> NIP. 195909181985032011	Ketua Penguji		26 Juli 2017
2. <u>Dra. Nurahma Hajat, M.Si.</u> NIP. 195310021985032001	Penguji Ahli		26 Juli 2017
3. <u>Ryna Parlyna, MBA.</u> NIP. 197701112008122003	Sekretaris		26 Juli 2017
4. <u>Dra. Rochyati, M.Pd.</u> NIP. 195404031985032002	Pembimbing I		26 Juli 2017
5. <u>Dita Puruwita, S.Pd, M.Si.</u> NIP. 198209082010122004	Pembimbing II		26 Juli 2017

Tanggal Lulus : 25 Juli 2017

LEMBAR ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Skripsi ini merupakan karya asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar sarjana, baik di Universitas Negeri Jakarta maupun di perguruan tinggi lain.
2. Skripsi ini belum dipublikasikan, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar akademik, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Negeri Jakarta.

Jakarta, 25 Juli 2017

Yang membuat pernyataan



Leonardi

NIM. 8135132262

LEMBAR MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirabbil'alamin saya bersyukur kepada Allah S.W.T dan junjungan Nabi Muhammad S.A.W karena kuliah dan skripsi saya dapat terselesaikan dengan baik.

Skripsi ini saya persembahkan untuk kedua orang tua, keluarga dan rekan saya yang telah memberikan dukungan, semangat dan motivasi untuk menyelesaikan skripsi ini.

“Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan”.

(Al-Insyirah ayat 5)

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti panjatkan kehadiran Allah S.W.T, Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan hidayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi tepat pada waktunya. Skripsi ini berjudul Hubungan antara Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek *Frestea* pada Mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta. Skripsi ini dibuat untuk memenuhi syarat kelulusan dan mendapatkan gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.

Dalam kesempatan ini, peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan sumbangsih secara tulus, antara lain kepada :

1. Dra. Rochyati, M.Pd., sebagai Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing peneliti dalam membuat skripsi.
2. Dita Puruwita, S.Pd, M.Si., sebagai Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing peneliti dalam membuat skripsi.
3. Dra. Dientje Griandini, M.Pd., selaku Pembimbing Akademik.
4. Dr. Corry Yohana, M.M., selaku Koordinator Program Studi Pendidikan Tata Niaga.
5. Dr. Dedi Purwana, M.Bus, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.

6. Seluruh dosen dan staf Program Studi Pendidikan Tata Niaga Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta yang telah membimbing selama proses perkuliahan.
7. Untuk Kedua Orang Tua yang telah memberikan dukungan dan semangat.
8. Rekan mahasiswa dan mahasiswi Program Studi Pendidikan Tata Niaga tahun 2013 yang selalu memberikan dukungan dan semangat.
9. Serta semua pihak yang telah membantu, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan dan masih terdapat kekurangan serta kesalahan dari materi ataupun cara penyajiannya. Oleh karena itu, harapan peneliti adalah adanya kritik dan saran dari semua pihak demi kesempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca.

Jakarta, 25 Juli 2017
Peneliti

Sutan Leonardi
NIM. 8135132262