

**ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK DAN KEPERCAYAAN
MEREK TERHADAP MINAT BELI KEMBALI KONSUMEN
BLACKBERRY**

**LOVINDICI FREDERICK
8215078060**



**Skripsi ini Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
KONSENTRASI PEMASARAN
JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
2015**

**THE ANALITICAL EFFECT OF BRAND IMAGE AND BRAND
TRUST TOWARDS REPURCHASE INTENTION ON
BLACKBERRY CUSTOMERS**

**LOVINDICI FREDERICK
8215078060**



**This Thesis is written as Part Of Bachelor Degree in Economics
Accomplishment**

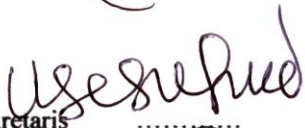
**STUDY PROGRAM OF MANAGEMENT
CONCENTRATION IN MARKETING
DEPARTMENT OF MANAGEMENT
FACULTY OF ECONOMIC
STATE UNIVERSITY OF JAKARTA
2015**

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Penanggung Jawab
Dekan Fakultas Ekonomi



Drs. Dedi Purwana, ES., M.Bus.
NIP. 19671207 199203 1001

Nama	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
1. <u>Dr. Hamidah, SE., M.Si.</u> NIP. 195603211986032001	Ketua		4/3 2015
2. <u>Usep Suhud, M.Si., Ph.D.</u> NIP. 197002122008121001	Sekretaris		4/3 2015
3. <u>Dr. Mohamad Rizan SE., MM.</u> NIP. 197206272006041001	Penguji Ahli		4/3 2015
4. <u>Setyo Ferry Wibowo SE., M.Si.</u> NIP. 197206171999031001	Pembimbing I		4/3 2015
5. <u>Agung Kresnamurti Rivai P, MM.</u> NIP. 197404162006041001	Pembimbing II		4/3 2015
Tanggal Lulus: 4 MARET 2015			

PERNYATAAN ORIGINALITAS

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Skripsi ini merupakan Karya Asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik sarjana, baik di Universitas Negeri Jakarta maupun di Perguruan tinggi lainnya.
2. Skripsi ini belum pernah dipublikasikan, kecuali tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai aucion dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Negeri Jakarta.

Jakarta, 4 Maret 2015

Yang membuat pernyataan



Lovindici Frederick

No. Reg 8215078060

ABSTRAK

Lovindici Frederick, 2015; Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Kembali Konsumen Blackberry: Survei Pada Pengguna Blackberry di Universitas 45 Bekasi. Pembimbing: Setyo Ferry Wibowo, SE., Agung Kresnamurti, ST, MM.

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan secara jelas tentang citra merek, kepercayaan merek, dan minat beli kembali pengguna Blackberry di Universitas 45 Bekasi. Tujuan kedua adalah untuk menguji analisis pengaruh citra merek terhadap minat beli kembali konsumen. Tujuan ketiga untuk menguji analisis pengaruh kepercayaan merek terhadap minat beli kembali konsumen. Dan tujuan keempat adalah untuk menguji analisis pengaruh citra merek dan kepercayaan merek secara bersama-sama terhadap minat beli kembali konsumen Blackberry. Populasi dari penelitian ini adalah pengguna Blackberry di Universitas 45 Bekasi. Jumlah sampelnya berjumlah masing-masing objek sebesar 200 orang untuk pengguna BlackBerry. Dalam penelitian ini, untuk menentukan sampel peneliti menggunakan *nonprobability sampling*, teknik yang digunakan adalah *purposive sampling* dan alat analisis menggunakan program SPSS. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan: 1) Hasil dari penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan antara citra merek dengan minat beli kembali. 2) Hasil dari penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan antara kepercayaan merek dengan minat beli kembali. 3) Hasil dari penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan antara citra merek dan kepercayaan merek dengan minat beli kembali konsumen.

Kata Kunci: Citra Merek, Kepercayaan Merek, Minat Beli Kembali Konsumen

ABSTRACT

Lovindici Frederick, 2015; Analysis Influence of Brand Image and Brand Trust Towards Repurchase Intentions: Survey on Blackberry Costumer at 45 University Bekasi. Advisory Team: Setyo Ferry Wibowo, SE., M.Si., Agung Kresnamurti, ST, MM.

This study aims to describe clearly about brand image, brand trust and repurchase intentionson students at Jayabaya University East Jakarta.The second objective is to test the analysis influence of brand image on repurchase intentions. The third objective is to test the analysis influence of brand trust on repurchase intentions. And the fourth objective is to test the simultaneously the influence between brand image and brand trust to repurchase intentions. Population of the research is Blackberry costumer on 45 University Bekasi. Total sample amounted respectively - each object of 200 people for Blackberry users. In this study, researchers used to determine sample is a non-probability sampling technique used was purposive sampling and analysis tools using SPSS. Hypothesis testing results showed: 1) The results of the research that has been conducted shows that there is a positive and significant effect of brand image with repurchase intention. 2) The results of the researchers that has been conducted shows that there is a positive and significant effect of brand trust with repurchase intention. 3 The results of the researchers that has been conducted shows that there is a positive and significant influence jointly between brand image and brand trust with repurchase intention.

Keywords: Brand Image, Brand Trust,Repurchase Intentions.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya kepada peneliti, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini yang merupakan tugas akhir yang harus dibuat untuk memperoleh gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta. Pada kesempatan ini, peneliti ingin berterima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan, dukungan, bimbingan dan sarannya kepada peneliti. Ungkapan terima kasih ini peneliti tujukan kepada :

1. Bapak Setyo Ferry Wibowo, SE, M.Si. dan Bapak Agung Kresnamurti, ST, MM selaku dosen pembimbing yang telah dengan sabar membimbing peneliti dalam penyusunan skripsi selama ini. Dorongan dan semangat yang diberikan sangat membantu dalam penyelesaian penulisan skripsi ini.
2. Bapak Dr. Mohammad. Rizan, SE, MM. dan bapak Usep Suhud, M.Si., Ph.D. selaku dosen penguji skripsi yang telah memberikan saran dan kritik sehingga skripsi ini menjadi lebih baik.
3. Ibu Drs. Dedi Purwana, ES., M.Bus., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.
4. Ibu Dr. Hamidah, SE., M.Si., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jakarta.
5. Bapak Gatot Nazir Ahmad, S.Si., M.Si., selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jakarta.

6. Para dosen dan seluruh karyawan /staf pegawai Universitas Negeri Jakarta yang namanya tidak mungkin disebutkan satu persatu atas bantuan yang diberikan selama peneliti mengikuti studi.
7. Secara khusus peneliti juga ingin berterima kasih kepada kedua orang tua dan keluarga serta teman-teman penulis, yang telah melimpahkan begitu banyak kasih sayang, doa, dan dukungan baik moril maupun materil dari awal proses penelitian sampai terselesaikannya skripsi ini.
8. Lalu seluruh teman-teman dari S1 Manajemen angkatan 2005, angkatan 2006 dan angkatan 2007 yang selalu menyemangati peneliti selama ini.

Peneliti menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam skripsi ini karena keterbatasan pengetahuan dan kemampuan yang peneliti miliki. Oleh karena itu, peneliti menerima kritik dan saran yang bersifat membangun. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi para pembaca dan peneliti selanjutnya.

Jakarta, 4 Maret 2015

Peneliti

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah.	8
1.3. Manfaat Penelitian	9
BAB II KAJIAN TEORITIK	
2.1. Kajian Teoritik.	10
2.1.1 Citra Merek	10
2.1.2 Kepercayaan Merek	18
2.1.3 Minat Beli Kembali.....	24
2.2. Hasil Penelitian yang Relevan	30
2.3. Kerangka Teoritik.	36
2.4. Perumusan Hipotesis.....	39
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
3.1. Tujuan Penelitian	41
3.2. Tempat dan Waktu	41