

**PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK DAN AFEKSI MEREK
TERHADAP LOYALITAS MEREK
SURVEI PADA KONSUMEN MIE INSTANT INDOMIE DI KANTIN
SMAN 54 JAKARTA**

**GRACE ADVENY LORENCIA
8215067715**



**Skripsi ini Ditulis untuk
Memenuhi Salah Satu Persyaratan Mendapatkan Gelar
Sarjana Ekonomi
Pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta**

**PROGRAM STUDI S 1 MANAJEMEN
JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
2011**

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Penanggung Jawab



Dekan Fakultas Ekonomi

Dra. Nurahma Hajat, M.Si

NIP. 19531002 198503 2 001

Nama	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
1. <u>Dra. Umi Mardiyati, M.Si</u> NIP. 19570221 198503 2 002	Ketua	
2. <u>Dra. Basrah Saidani, M.Si</u> NIP: 19630119 199203 2 001	Sekretaris	
3. <u>Dr. Mohamad Rizan, SE,MM</u> NIP: 19720627 200604 1 001	Penguji Ahli	
4. <u>Setyo Ferry Wibowo, SE, M.Si</u> NIP. 19720617 199903 1 001	Pembimbing I	
5. <u>Agung Kresnamurti, ST, M.Ivi</u> NIP. 19740416 200604 1 001	Pembimbing II	

Tanggal Lulus:.....

PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini saya 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 lain.
2. Skripsi ini belum pernah 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 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, Desember 2011

Yang membuat pernyataan



Grace Adveny Lorencia

No.Reg. 8215067715

ABSTRAK

Grace Adveny Lorencia, 2011; Pengaruh Kepercayaan Merek dan Afeksi Merek Terhadap Loyalitas Merek: Survei Pada Konsumen Mie Instan Indomie di Kantin SMAN 54 Jakarta Timur. Pembimbing : Setyo Ferry Wibowo, SE., Agung Kresnamurti, ST, MM

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan secara jelas tentang kepercayaan merek, afeksi merek dan loyalitas merek konsumen mie instan Indomie di kantin SMAN 54 Jakarta Timur. Tujuan kedua untuk menguji pengaruh antara kepercayaan merek terhadap loyalitas merek. Tujuan ketiga untuk menguji pengaruh antara afeksi merek terhadap loyalitas merek. Tujuan keempat adalah untuk menguji pengaruh antara kepercayaan merek dan afeksi merek secara simultan terhadap loyalitas merek konsumen mie instan Indomie. Populasi penelitian adalah konsumen indomie yang mengkonsumsi indomie dengan frekuensi sekurang-kurang 1 kali konsumsi dalam satu bulan. Pengambilan sampel berjumlah 135 responden dengan menggunakan metode non probabilitas dan lebih spesifik lagi menggunakan teknik *Convenience Sampling*. Penelitian ini dilakukan dengan desain riset konklusif, deskriptif serta kausal. Analisis penelitian ini dilakukan dengan menggunakan program aplikasi statistik SPSS (*Statistical Package for The Social Science*) versi 16 untuk mengolah data. Hasil dari regresi linear berganda menunjukkan pengaruh Kepercayaan Merek dan Afeksi Merek terhadap Loyalitas Merek berpengaruh signifikan dengan nilai signifikansi Kepercayaan merek kepada Loyalitas merek sebesar 0.00, dan Afeksi Merek kepada Loyalitas merek 0.00 keduanya tidak lebih besar dari 0.05. Hasil dari uji F menunjukkan pengaruh yang signifikan dari kepercayaan merek dan afeksi merek terhadap loyalitas merek yaitu 0.00. Kemudian hasil dari analisis determinasi pada penelitian ini menunjukkan besarnya kontribusi kepercayaan merek dan afeksi merek terhadap loyalitas merek adalah sebesar 43,3 %. Sedangkan sisanya yaitu 56,7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Kata Kunci: Kepercayaan Merek, Afeksi Merek, Loyalitas Merek, Indomie.

ABSTRACT

Grace Adveny Lorencia, 2011; The Influence of Brand Trust and Brand Affect Towards Brand Loyalty: Survey to the customers of Indomie instan noddles at school cafeteria SMAN 54 East Jakarta. Team: Setyo Ferry Wibowo, SE., M.Si., Agung Kresnamurti, ST, MM

This study aims to describe clearly about brand trust, brand affect and brand loyalty on Indomie's customers at SMAN 54 East Jakarta. The second objective is to test the effect of brand trust on brand loyalty. The third objective is to test the effect of brand affect on brand loyalty. And the fourth objective is to test the effect between brand trust and brand affect to brand loyalty. Population of the research is Indomie's consumers who consuming indomie for at least once a month. Sampling totaled 135 respondents using non-probability methods and more specifically using convenience sampling techniques. The research was carried out with conclusive research design, methods of descriptive and causal. Analysis of the research was conducted using SPSS statistical application program (Statistical Package for the Social Science) version 16 for data processing. The results of double linear regression indicates brand trust and brand affect influencing significantly to brand loyalty with a significance value of brand trust to brand loyalty (0.00) and brand affect to brand loyalty (0.00) are no greater than 0.05. The results of F test simultaneously indicates brand trust and brand affect influencing significantly to brand loyalty (0.00). And the result of determination analysis in this study shows the contribution of brand trust and brand affect to brand loyalty is 43.3%. While the remaining 56,7% are describe by other variables that were not included in this research model.

Keywords: Brand Trust, Brand Affect, Brand Loyalty, Indomie.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, yang telah melimpahkan berkat dan karunia-Nya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang merupakan tugas akhir yang harus dibuat untuk memperoleh gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.

Pada kesempatan ini, penulis ingin berterima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan, dukungan, bimbingan dan sarannya kepada penulis. Berkat bimbingan dan saran dari para dosen pembimbing dan pihak-pihak yang telah terlibat baik secara langsung maupun tidak langsung, akhirnya penulis mampu menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Ungkapan terima kasih ini penulis tujukan kepada :

1. Bapak Setyo Ferry Wibowo, SE, M.Si. dan Bapak Agung Kresnamurti, ST, MM selaku dosen pembimbing yang telah dengan sabar membimbing penulis dalam penyusunan skripsi selama ini. Dorongan dan semangat yang diberikan sangat membantu penulis dalam penyelesaian penulisan skripsi ini.
2. Bapak Dr. Mohammad. Rizan, SE, MM. dan Ibu Basrah Saidani, SE, MM., selaku dosen penguji skripsi yang telah memberikan saran dan kritik sehingga skripsi ini menjadi lebih baik.
3. Ibu Dra. Hj. Nurahma Hajat, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.
4. Bapak Agung Wahyu Handaru, ST, MM., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jakarta.

5. Ibu Dra. Umi Mardiyati 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 penulis mengikuti studi.
7. Kepada seluruh warga SMAN 54 Jakarta, para pelajar, para guru dan karyawan yang telah berpartisipasi membantu penulis mendapatkan data untuk penelitian ini.
8. Secara khusus penulis juga ingin berterima kasih kepada “Papa” Bapak Dicky Roni Wahani dan “Mama” Ibu Arlina Kinaria Zega selaku orang tua penulis, yang telah melimpahkan begitu banyak kasih sayang, doa, dan dukungan baik moril maupun materil dari awal proses penelitian sampai terselesaikannya skripsi ini. Terkhusus bagi mama yang tidak pernah lelah memberikan pengertian dan kesabaran terhadap penulis sehingga penulis tetap bersemangat mengerjakan skripsi ini.
9. Lalu kepada “Oma” Carolina Manurip selaku nenek dari penulis, yang begitu mendukung, melimpahkan kasih sayang dan cinta yang tidak terbatas sehingga menguatkan penulis untuk terus berjuang menyelesaikan skripsi ini.
10. Sahabat-sahabat dekat penulis, Tania, Nova, Hergie, Riyandi”Juri”, dan Citra”Ce’eM” yang bersama-sama dengan penulis berjuang menyelesaikan skripsi. Lalu seluruh teman-teman dari S1 Manajemen angkatan 2005, angkatan 2006 dan angkatan 2007 yang telah memberikan support dan informasi sehingga skripsi ini bisa terselesaikan.

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

Jakarta, Januari 2012

Penulis