

**PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK DAN KEPUASAN
KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS MEREK PENGGUNA
POND'S WHITE BEAUTY (STUDI PADA PENGUNJUNG
WANITA DI SUPERINDO MAL ARION).**

**KHAIRONI SYAHRIZA NASUTION
8215070424**



**Skripsi ini Disusun Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
2012**

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 dikemudian 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, 27 Januari 2012

Yang membuat Pernyataan.



Khaironi Syahriza Nasution

8215070424

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Penanggung Jawab

Dean Fakultas Ekonomi



Dra. Norahma Hajat, M.Si

NIP. 19531002 198503 2 001

Nama	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
1. Dra. Umi Mardiyati, M.Si NIP. 19570221 198503 2 002	Ketua		27-01-12
2. Dra. Basrah Saidani, M.Si NIP. 19630119 199203 2 001	Sekretaris		27-01-12
3. Dr. Mohamad Rizan, SE,MM NIP. 19720627 200604 1 001	Penguji Ahli		27-01-12
4. Setyo Ferry Wibowo, SE, M.Si NIP. 19720617 199903 1 001	Pembimbing I		27-01-12
5. Agung Kresnamurti RP, ST, MM NIP. 19740416 200604 1 001	Pembimbing II		27-01-12

Tanggal Lulus... 25-01-12

ABSTRAK

Khaironi Syahriza Nasution. 8215070424. 2012 ; Pengaruh Kepercayaan Merek dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Merek. Skripsi, Jakarta: Konsentrasi Manajemen Pemasaran, Program Studi Manajemen, Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta.

Penelitian ini bertujuan untuk: 1) Untuk mendapatkan deskripsi kepercayaan merek, kepuasan pelanggan dan loyalitas merek *Pond's White Beauty*. 2) Untuk menguji pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas merek *Pond's White Beauty*. 3) Untuk menguji pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas merek *Pond's White Beauty*. 4) Untuk menguji apakah kepercayaan merek dan kepuasan pelanggan secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas merek *Pond's White Beauty*. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi sederhana dan regresi linier berganda. Metode yang digunakan adalah *nonprobability sampling*, dengan sampel 90 orang di Superindo Mal Arion, sementara data dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner dan diolah dengan SPSS 19.0. Hasil dari t test untuk kepercayaan merek adalah 2.675, dan dengan nilai signifikansi 0.009. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan merek berpengaruh terhadap loyalitas merek. Hasil dari t test untuk kepuasan konsumen adalah 3.431, dengan nilai signifikansi 0.001. Hal ini menunjukkan terdapat pengaruh antara kepuasan konsumen terhadap loyalitas merek. Hasil dari F test adalah 15.693 dan dengan nilai signifikansi 0.000. Hal ini menunjukkan secara bersama-sama berpengaruh kepercayaan merek dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas merek. Hasil dari R^2 adalah 0.265 atau 26.5%. Artinya, loyalitas merek dijelaskan oleh kepercayaan merek dan kepuasan konsumen sebesar 26.5%.

Keywords: Kepercayaan merek, kepuasan konsumen, loyalitas merek .

ABSTRACT

Khaironi Syahriza Nasution. 8215070424. 2012 ; Influence of Trust In Brand and Customer Satisfaction Towards Brand Loyalty of Pond's White Beauty Womens Visitors in Superindo Arion Mall. Skripsi : Jakarta, Marketing Management Concentration, Management Study Program, Department of Management, Faculty of Economics, State University of Jakarta.

The purpose of the research are: 1) To know description for trust in brand, customer satisfaction and brand loyalty Pond's White Beauty. 2) Test empirically influence of trust in brand towards brand loyalty Pond's White Beauty. 3) Test empirically influence of customer satisfaction towards brand loyalty Pond's White Beauty. 4) Test empirically influence of trust in brand and customer satisfaction towards brand loyalty Pond's White Beauty. The analysis implemented in this research are simple regression and multiple regression analysis. The method of this research is nonprobability sampling, that taken 90 people at Superindo Arion Mall, while data collecting by using quitionaire and cultivated using SPSS 19.0. The result of t test trust in brand is 2.675, and the signification is 0.009. This shows that there is an effect between trust in brand towards brand loyalty. The result of t test for customer satisfaction is 3.431, and the signification is 0.001. This shows that there is an effect between customer satisfaction towards brand loyalty. The result of F test is 15.693 and the signification is 0.000. This shows that there is an effect between trust in brand and customer satisfaction toward brand loyalty. The result of R^2 is 0.265 or 26.5%. It means brand loyalty is affected by trust in brand and customer satisfaction as much as 26.5%.

Keywords: trust in brand, customer satisfaction, brand loyalty .

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Allah SWT karena atas Rahmat dan karunia-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul Pengaruh Kepercayaan Merek dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Merek Pengguna *Pond's White Beauty* Pada Pengunjung Wanita Superindo Mal Arion. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu persyaratan mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi pada Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis mendapatkan dukungan dari berbagai pihak, oleh karena itu, pada kesempatan ini peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Setyo Ferry Wibowo, SE. M. Si selaku dosen Pembimbing satu.
2. Agung Kresnamukti RP, ST, MM selaku dosen Pembimbing dua.
3. Dra. Nurahma Hajat, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.
4. Agung Wahyu Handaru, ST, MM selaku Ketua Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.
5. Dra. Umi Mardiyati, M. Si selaku Ketua Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.
6. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi UNJ yang telah memberikan banyak ilmu selama perkuliahan.

7. Kedua orang tua peneliti yang tidak lelah berdoa dan memberi dukungan baik moril dan materil, sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
8. Aya Syarifah Nasution, Sri Khairunnisa Nasution dan Fawwaz Ashrof Fuddin Nasution selaku adik peneliti yang selalu memberikan motivasi dalam penyelesaian skripsi ini.
9. Pihak *Superindo Arion Mal* yang telah memberikan izin untuk tempat penelitian.
10. Seluruh rekan mahasiswa S1 Manajemen 2007 Universitas Negeri Jakarta.
11. Teman – teman satu kontrakan yang bersama – sama merasakan senasib dan sepenanggungan jauhnya dari keluarga dan saling memberikan dukungan dalam penyelesaian skripsi ini.

Peneliti menyadari bahwa dalam penulisan terdapat kekurangan, maka dari itu peneliti mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi perbaikan di masa yang akan datang, dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca.

Jakarta, 23 Januari 2012

Peneliti