

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *BRAND TRUST*  
TERHADAP *BRAND LOYALTY*  
(Survei pada Konsumen Teh Botol Sosro di *Food Court ITC*  
Cempaka Mas, Jakarta Timur)**

**YUSIYANA SARI  
8215083596**



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

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

**THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE AND BRAND TRUST  
TOWARD BRAND LOYALTY**  
(Survey on Teh Botol Sosro's Consumer in Food Court ITC  
Cempaka Mas, East Jakarta)

**YUSIYANA SARI**  
**8215083596**



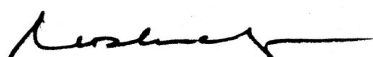
**Skripsi is Written As Part of Bachelor Degree in Economics Accomplishment**

**STUDY PROGRAM OF MANAGEMENT  
DEPARTMENT OF MANAGEMENT  
FACULTY OF ECONOMICS  
STATE UNIVERSITY OF JAKARTA  
2012**

## LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

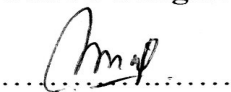



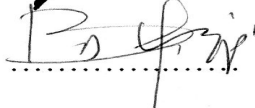
**Penanggung Jawab**

**Dekan Fakultas Ekonomi**



**Dra. Nurahma Hajat, M.Si**

**NIP. 195310021985032001**

| <b>Nama</b>   | <b>Jabatan</b> | <b>Tanda Tangan</b>  | <b>Tanggal</b> |
|---|----------------|--|----------------|
| 1. <u>Dra. Umi Mardiyati M.Si</u><br>NIP. 195702211985032002      | Ketua          |   | 02/08/2012     |
| 2. <u>Agung Kresnamurti, ST, MM</u><br>NIP: 197404162006041001    | Sekretaris     |  | 02/08/2012     |
| 3. <u>Setyo Ferry Wibowo, SE, M.Si</u><br>NIP: 197206171999031001 | Penguji Ahli   |  | 02/08/2012     |
| 4. <u>Dr. Mohamad Rizan, SE,MM</u><br>NIP: 197206272006041001     | Pembimbing I   |  | 03/08/2012     |
| 5. <u>Dra. Basrah Saidani, M.Si</u><br>NIP: 196301191992032001    | Pembimbing II  |  | 02/08/2012     |

Tanggal Lulus: 27 Juli 2012

## PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini saya yang 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, 6 Agustus 2012

yang membuat pernyataan



Yusiyana Sari

8215083596

## ABSTRAK

***Yusiyana Sari, 2012; Pengaruh Brand Image dan Brand Trust terhadap Brand Loyalty Teh Botol Sosro. Skripsi, Jakarta: Konsentrasi Manajemen Pemasaran, Program Studi Manajemen, Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta. Tim Pembimbing: Dr. Mohamad Rizan, SE., MM. & Dra. Basrah Saidani, M.Si.***

Tujuan penelitian ini adalah: 1) Untuk mengetahui deskripsi tentang *brand image*, *brand trust* dan *brand loyalty* Teh Botol Sosro. 2) Untuk menguji secara empiris pengaruh *brand image* terhadap *brand loyalty* Teh Botol Sosro. 3) Untuk menguji secara empiris pengaruh *brand trust* terhadap *brand loyalty* Teh Botol Sosro. 4) Untuk menguji secara empiris pengaruh *brand image* dan *brand trust* secara bersama-sama terhadap *brand loyalty* Teh Botol Sosro. Analisis yang dilakukan pada penelitian ini adalah analisis deskriptif dan kausal. Penelitian dilakukan dengan terhadap 100 orang konsumen Teh Botol Sosro yang berada di *food court* ITC Cempaka Mas, sedangkan teknik pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuisioner, yang kemudian diolah menggunakan SPSS. Hasil analisis menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Kemudian *brand trust* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Lalu secara bersama-sama atau simultan, *brand image* dan *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Temuan empiris tersebut mengindikasikan bahwa untuk menciptakan dan mempertahankan loyalitas, Teh Botol Sosro perlu memperhatikan faktor-faktor seperti *brand image* dan *brand trust* karena faktor-faktor tersebut terbukti mempengaruhi tinggi rendahnya *brand loyalty*.

Kata kunci: *Brand Image, Brand Trust, Brand Loyalty*

## **ABSTRACT**

***Yusiyana Sari, 2012; The Influence of Brand Image and Brand Trust towards Brand Loyalty Teh Botol Sosro. Undergraduate Thesis: Jakarta, Concentration of Marketing Management, Management Study Program, Department of Management, Faculty of Economics, State University of Jakarta. Advisory team: Dr. Mohamad Rizan, SE., MM. & Dra. Basrah Saidani, M.Si..***

*The purposes of this research are: 1) To know the description of brand image, brand trust and brand loyalty of Teh Botol Sosro. 2) To test empirically the influence of brand image towards brand loyalty of Teh Botol Sosro. 3) To test empirically the influence of brand trust towards brand loyalty of Teh Botol Sosro. 4) To test empirically the influence of brand image and brand trust simultaneously towards brand loyalty of Teh Botol Sosro. The analysis implemented in this research are descriptive and causal analysis. This research is taken 100 consumers of Teh Botol Sosro at the food court of ITC Cempaka Mas while data was collected by using questionnaire and processed using SPSS. The result shows that partially brand image has a positive and significant impact toward brand loyalty. Then, partially brand trust also has a positive and significant impact toward brand loyalty. Simultaneously, brand image and brand trust have a positive and significant impact toward brand loyalty. The empirical findings indicate that to create and improve the brand loyalty, Teh Botol Sosro need to consider brand image and brand trust because those factors shown to affect the level of job satisfaction.*

***Keywords: Brand Image, Brand Trust, Brand Loyalty***

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti ucapkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi dengan judul Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* (Survei pada Konsumen Teh Botol Sosro di *Food Court* ITC Cempaka Mas, Jakarta Timur). Skripsi ini disusun oleh peneliti dalam rangka memenuhi salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta (UNJ).

Skripsi ini mungkin tidak akan terselesaikan tanpa bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini peneliti mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu peneliti dalam penyusunan skripsi ini, khususnya kepada:

1. Dr. Mohamad Rizan, SE., MM., selaku dosen pembimbing skripsi.
2. Dra. Basrah Saidani, M.Si., selaku dosen pembimbing skripsi.
3. Dra. Nurahma Hajat, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi UNJ.
4. Agung Wahyu Handaru, ST., MM., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi UNJ.
5. Dra. Umi Mardiyati, SE., M.Si., selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi UNJ.
6. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi UNJ yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang telah memberikan banyak ilmu selama perkuliahan.

7. Kedua orang tuaku tercinta, papa Sachrial dan mama Endang Marwati, serta adikku Ernis Oktaviani yang mana mereka semua adalah motivator terkuatku untuk bisa lulus dengan segera dan yang telah melimpahkan begitu banyak kasih sayang, doa, dan dukungan baik moril maupun materil dari awal proses penelitian sampai terselesaikannya skripsi ini.
8. Teman-teman di Manajemen Reguler dan Non-Reguler 2008 selaku teman-teman seperjuangan, dan teman teristimewaku Try Utomo yang telah memotivasi dan banyak membantu peneliti secara moril maupun materil.

Dalam penulisan skripsi ini peneliti menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kesempurnaan. Untuk itu peneliti menerima saran dan kritik yang membangun dari semua pihak. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi para peneliti maupun pembaca.

Jakarta, Juli 2012

Peneliti