

**PENGARUH CITRA MEREK DAN KEPERCAYAAN MEREK
TERHADAP LOYALITAS MEREK J.CO PADA MAHASISWA
FAKULTAS EKONOMI DI UNIVERSITAS NEGERI
JAKARTA**

**DONI ASMAN LAHAGU
8135152299**



*Building
Future
Leaders*

**Skripsi Ini Disusun sebagai Salah Satu Persyaratan untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Pendidikan pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri
Jakarta**

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN BISNIS
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
2019**

***THE IMPACT BETWEEN OF BRAND IMAGE AND THE TRUST IMAGE
WITH BRAND LOYALTY IN FACULTY ECONOMICS STUDENT IN
STATE UNIVERSITY OF JAKARTA***

**DONI ASMAN LAHAGU
8135152299**



*Building
Future
Leaders*

*Thesis is Organized As One of The Requirements for Obtaining Bachelor of
Education at Faculty of Economics State University of Jakarta*

***STUDY PROGRAM OF BUSINESS EDUCATION
FACULTY OF ECONOMICS
STATE UNIVERSITY OF JAKARTA
2019***

ABSTRAK

DONI ASMAN LAHAGU, Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek J.CO pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta.

Penelitian ini dilakukan di Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, selama 5 bulan terhitung sejak Maret sampai dengan Juli 2019. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh citra merek dan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek J.CO pada mahasiswa Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta. Metode penelitian yang peneliti gunakan adalah metode survei dengan pendekatan korelasional, populasi yang digunakan adalah seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah dengan teknik *purposive sampling* sebanyak 118 orang. Sedangkan teknik analisis penelitian ini menggunakan regresi linier berganda. Hipotesis penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) Terdapat pengaruh yang positif dari citra merek terhadap loyalitas merek, hipotesis ini dibuktikan dengan nilai t_{hitung} dari iklan $2,320 > t_{tabel} = 1,980$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari citra merek terhadap loyalitas merek. (2) Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari kepercayaan merek terhadap loyalitas merek, hipotesis ini dibuktikan dengan nilai t_{hitung} dari kepercayaan merek $2,499 > t_{tabel} = 1,980$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari kepercayaan merek terhadap loyalitas merek. Persamaan regresi berganda yang diperoleh adalah $\hat{Y} = 22,489 + 0,195 X_1 + 0,214 X_2$. Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek diperoleh dari hasil koefisien determinasi diketahui nilai R^2 sebesar 0,117. Sehingga dari variabel citra merek dan kepercayaan merek untuk menjelaskan loyalitas merek secara simultan yaitu 11,7% sedangkan 88,3% sisanya dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar dari penelitian ini.

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

ABSTRACT

DONI ASMAN LAHAGU, *The Effect of Brand Image and Brand Trust on Brand Loyalty of J.CO for the Students of the Faculty of Economics, in State University of Jakarta.*

This research was carried out at the Faculty of Economics, Jakarta State University, for 5 months from March to July 2019. The purpose of this study was to determine the effect of brand image and brand trust on brand loyalty of J.CO for the Students of the Faculty of Economics, in State University of Jakarta. The research method that the researchers uses is a survey method with a correlational approach, the population uses is all students of the Faculty of Economics, State University of Jakarta. The sampling technique used was 118 purposive sampling techniques. While the analysis technique of this study uses multiple linear regression. The hypothesis of this study shows that: (1) There is a positive influence of brand image on brand loyalty, this hypothesis is proven by the t_{count} of an advertisement of $2,320 > t_{table} = 1,980$. Thus, it can be concluded that there is a positive and significant influence of brand image on brand loyalty. (2) There is a positive and significant influence of brand trust on brand loyalty, this hypothesis is proved by the t_{count} of brand trust $2,499 > t_{table} = 1,980$. Thus, it can be concluded that there is a positive and significant influence of brand trust on brand loyalty. The multiple regression equation obtained is $\hat{Y} = 22.489 + 0.195 X_1 + 0.214 X_2$. The Effect of Brand Image and Brand Trust on Brand Loyalty is obtained from the coefficient of determination known R^2 value of 0.117. So from the brand image and brand trust variables to explain brand loyalty simultaneously that is 11.7% while the remaining 88.3% is explained by other factors outside of this study.


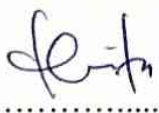
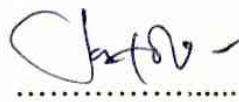
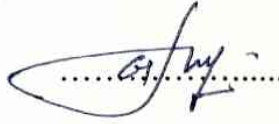

Keywords : *Brand Loyalty, Brand Image, Brand Trust.*

LEMBAR PENGESAHAN

Penanggung Jawab
Dekan Fakultas Ekonomi



Prof. Dr. Dedi Purwana ES., M.Bus.
NIP. 196712071992031001

No.	Nama	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
1.	<u>Drs. Nurdin Hidayat, M.M., M.Si.</u> NIP. 196610302000121001	Ketua Penguji		19/08/2019
2.	<u>Dita Puruwita, S.Pd., M.Si.</u> NIP. 198209082010122004	Penguji Ahli		19/08/2019
3.	<u>Terrylina Arvinta, S.E., M.M.</u> NIDK. 8854660018	Sekretaris		19/08/2019
4.	<u>Dra. Dientje Griandini, M.Pd.</u> NIP. 195507221982102001	Pembimbing I		19/08/2019
5.	<u>Rahmi, S.E., M.S.M.</u> NIP. 198305012018032001	Pembimbing II		19/08/2019

Tanggal Lulus : 12 Agustus 2019

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 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 sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran, maka saya bersedia menerima sanksi akademis berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Negeri Jakarta.

Jakarta, 14 Agustus 2019
Yang membuat pernyataan,



Doni Asman Lahagu
No Reg: 8135152669

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

SALAM!!!

Sampurasun ka sadayana...

Ya'ahowu fefu...

Hidup bukan pilihan,
Tetapi hidup harus punya pilihan.
Salah benar bukan hanya acuan,
Tetapi itulah pembelajaran.
Sukses bukanlah segalanya,
Tapi proses di atas segalanya.
Kembalilah dengan Kasih dan Sayang kepada kehidupan Sejati.
(Doni Asman Lahagu)

Bismillahirrahmanirrahim!

Puji syukur atas kehadiran Allah swt. Atas kasih dan sayang sehingga peneliti sampai pada saat ini. Segala hormat dan ribuan terimakasih kami sampaikan kepada guru dan dosen kami tercinta atas didikan moral dan akademis yang diberikan. Skripsi ini saya persembahkan untuk orang tua, sanak saudara, teman, serta sahabat yang di sana. Ucapan syukur saya panjatkan, karena memberikan cinta dan dukungan dan atas doa yang telah dipanjatkan.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT, yang telah memberikan rahmat serta hidayah-Nya sehingga peneliti diberikan kemudahan serta kelancaran dalam menyusun dan menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek J.CO pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.”

Skripsi ini disusun sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Pendidikan pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta. Dalam penyusunan skripsi ini, peneliti mendapat dukungan serta bantuan dari berbagai pihak sehingga dapat menyelesaikannya dengan baik. Oleh karena itu, peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dra. Dientje Griandini. M.Pd., selaku dosen pembimbing I yang telah memberikan kasih dan sayang dalam pembelajaran dan bimbingan selama ini sehingga peneliti sampai pada kesempatan ini.
2. Rahmi, S.E., M.S.M., selaku dosen pembimbing II yang telah memberikan kasih dan sayang dalam pembelajaran dan bimbingan selama ini sehingga peneliti sampai pada kesempatan ini.
3. Dra. Rochyati, M.Pd., selaku dosen pembimbing akademik selama peneliti berkuliah di Universitas Negeri Jakarta.
4. Ryna Parlyna, MBA selaku Koordinator Program Studi Pendidikan Bisnis.
5. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi, khususnya dosen-dosen Program Studi Pendidikan Bisnis yang telah memberikan pembelajaran moral maupun

akademis. Dan juga staf dan karyawan di UNJ yang telah banyak membantu kami.

6. Prof. Dr. Dedi Purwana ES, M.Bus selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.
7. Seluruh kawan mahasiswa Fakultas Ekonomi yang telah meluangkan waktunya dalam membantu penelitian ini.
8. Orang tua tercinta peneliti, Bapak (Alm.) Ali Zaman Lahagu, Bapak Suryana dan Ibu Daipah, serta para adik, kakak dan sanak saudara peneliti terkasih yang senantiasa memberikan doa dan dukungan dengan penuh kasih sayang kepada saya selama dalam perkuliahan dan proses penyusunan skripsi.
9. Para sahabat peneliti yang mencurahkan ide dan gagasan untuk proses yang telah ditempuh. Juga kepada teman-teman *Squad Push Rank Mobile Legend* tercinta.
10. Kepada semuanya yang telah mendampingi dan membantu penulis secara lahiriyah maupun batiniyah dalam hal yang disadari maupu tidak secara sadar.

Peneliti menyadari sepenuhnya bahwa dalam menyusun skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Hal ini dikarenakan keterbatasan yang dimiliki peneliti. Oleh karena itu, saran dan kritik dari berbagai pihak sangat dibutuhkan peneliti.

Jakarta, 14 Agustus 2019
Yang membuat pernyataan,

Doni Asman Lahagu
No Reg: 8135152669