

**HUBUNGAN ANTARA KEPERCAYAAN MEREK DENGAN
LOYALITAS MEREK *SMARTPHONE* SAMSUNG PADA
MAHASISWA PENDIDIKAN TATA NIAGA FAKULTAS
EKONOMI DI UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA**

**RIZKY AMALIA SAHARA
8135112309**



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

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN TATA NIAGA
JURUSAN EKONOMI DAN ADMINISTRASI
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
2015**

**CORRELATION BETWEEN BRAND TRUST AND BRAND
LOYALTY OF SAMSUNG SMARTPHONE ON STUDENTS OF
COMMERCE EDUCATION FACULTY OF ECONOMICS AT
STATE UNIVERSITY OF JAKARTA**

**RIZKY AMALIA SAHARA
8135112309**



Skripsi is Written as Part of Bachelor Degree in Education Accomplishment

**STUDY PROGRAM OF COMMERCE EDUCATION
DEPARTMENT OF ECONOMIC AND ADMINISTRATION
FACULTY OF ECONOMICS
STATE UNIVERSITY OF JAKARTA
2015**

ABSTRAK

RIZKY AMALIA SAHARA. Hubungan antara kepercayaan merek dengan loyalitas merek *Smartphone* Samsung pada mahasiswa Pendidikan Tata Niaga Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta. Skripsi, Jakarta: Program Studi Pendidikan Tata Niaga, Jurusan Ekonomi dan Administrasi, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Juni 2015.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara kepercayaan merek dengan loyalitas merek pada mahasiswa Pendidikan Tata Niaga Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta. Penelitian ini dilakukan selama empat bulan terhitung bulan Maret sampai Juni 2015. Adapun metode yang digunakan adalah metode survey dengan pendekatan korelasional. Populasi penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Pendidikan Tata Niaga. Populasi terjangkau dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Pendidikan Tata Niaga angkatan 2011 sampai 2014 yang menggunakan *smartphone* Samsung berjumlah 78 orang. Sampel yang digunakan sebanyak 65 orang dengan menggunakan teknik acak sederhana yang diambil secara proporsional.

Bentuk hubungan antara kepercayaan merek dengan loyalitas merek memiliki persamaan regresi $\hat{Y} = 38,56 + 0,61X$. Berdasarkan hasil perhitungan $L_0 < L_t$ 0,0498 < 0,1099, maka hasil perhitungan uji normalitas galat taksiran Y atas X berdistribusi normal. Hasil perhitungan uji F diketahui bahwa nilai regresi linier dengan $F_{hitung} (1,05) < F_{tabel} (1,90)$. Hubungan antara kepercayaan merek dengan loyalitas merek adalah signifikan dengan nilai regresi $F_{hitung} (14,79) > F_{tabel} (3,99)$. Hubungan yang positif antara kepercayaan merek dengan loyalitas merek pada mahasiswa Pendidikan Tata Niaga FE UNJ dapat ditunjukkan dari hasil koefisien korelasi sebesar 0,437 dan $t_{hitung} (3,852) > t_{tabel} (1,67)$, artinya semakin tinggi kepercayaan merek maka akan semakin tinggi loyalitas merek.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif antara kepercayaan merek dengan loyalitas merek pada mahasiswa Pendidikan Tata Niaga Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta. Loyalitas merek mahasiswa Pendidikan Tata Niaga FE UNJ ditentukan oleh kepercayaan merek sebesar 19,06% dan sisanya 80,94% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain, yaitu citra merek, harga, desain produk, kepuasan, dan promosi penjualan.

Kata kunci: Loyalitas Merek, Kepercayaan Merek

ABSTRACT

RIZKY AMALIA SAHARA. Correlation between brand trust and brand loyalty of Samsung Smartphone on Students of Commerce Education Faculty of Economics at State University of Jakarta. Skripsi, Jakarta: Study Program of Commerce Education, Department of Economics and Administration, Faculty of Economics, State University of Jakarta, June 2015.

The purpose of this research is to determine the correlation between brand trust and brand loyalty on students of Commerce Education Faculty of Economics at State University of Jakarta. This study was conducted during the four months from March to June 2015. The method used was a survey with the correlational approach. The population is all students of Commerce Education. The affordable population of this research is all students of Commerce Education 2011 to 2014 who using Samsung Smartphone totaling 78 people. Samples used as many as 65 people using simple random sampling technique which taken proportionally .

The form of the correlation between brand trust and brand loyalty have a regression equation $\hat{Y} = 38,56 + 0,61X$. Based on the calculation $L_0 0,0498 < L_t 0,1099$, then the results of the normality test calculation error estimated Y over X normal distribution. Results of F test is known that the value of the linear regression with $F_{count} (1,05) < F_{table} (1,90)$. The correlation between brand trust with brand loyalty was significant with the value of regression $F_{count} (14,79) > F_{table} (3,99)$. The positive correlation between brand trust with brand loyalty on students of Commerce Education FE UNJ can be shown from the results of the correlation coefficient of 0,437 and $t_{count} (3,852) > t_{table} (1,67)$, meaning that the higher of brand trust, will the higher of brand loyalty.

The results showed that there is a positive correlation between brand trust and brand loyalty on students of Commerce Education Faculty of Economics at State University of Jakarta. Brand loyalty on students of Commerce Education FE UNJ is determined by the brand trust as much as 19,06% and 80,94% influenced by other factors, such as brand image, price, product design, satisfaction, and sales promotion.

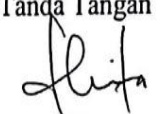
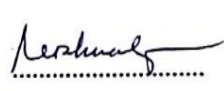
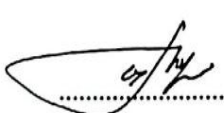


Keywords: Brand Loyalty, Brand Trust

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Penanggung Jawab
Dekan Fakultas Ekonomi



Drs. Dedi Purwana, ES, M.Bus
NIP. 19671207 199203 1 001

Nama	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
1 <u>Dita Puruwita, S.Pd, M.Si</u> NIP. 19820908 201012 2 004	Ketua Penguji		3 Juli 2015
2 <u>Dra. Nurahma Hajat, M.Si</u> NIP. 19531002 198503 2 001	Penguji Ahli		3 Juli 2015
3 <u>Dra. Dientje Griandini, M.Pd</u> NIP. 19550722 198210 2 001	Sekretaris		3 Juli 2015
4 <u>Dr. Corry Yohana, MM</u> NIP. 19590918 198503 2 011	Pembimbing I		3 Juli 2015
5 <u>Dra. Rochyati, M.Pd</u> NIP. 19540403 198503 2 002	Pembimbing II		3 Juli 2015

Tanggal Lulus : 1 Juli 2015

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 dipublikasikan, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan cantumkan 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, Juni 2015

Yang Membuat Pernyataan



Rizky Amalia Sahara
NIM 8135112309

LEMBAR PERSEMBAHAN

Alhamdulillahillobbil'amin..

Terimakasih Allah atas nikmat dan kekuatan yang telah diberikan kepadaku sampai detik ini..

Aku persembahkan skripsi ini untuk mama dan papa tercinta, kakak tersayang, serta saudara-saudara, dan teman-teman yang telah memberikan doa dan dukungan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan..

"Janganlah kamu bersikap lemah, dan janganlah pula kamu bersedih hati, padahal kamulah orang-orang yang paling tinggi derajatnya, jika kamu orang-orang yang beriman." (Q.S. Al-Imran: 139)

*"Musuh paling berbahaya di atas dunia ini adalah penakut dan bimbang. Teman yang paling setia, hanyalah keberanian dan keyakinan yang teguh."
- Andrew Jackson -*

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur peneliti panjatkan kepada Allah SWT karena atas berkah dan rahmat-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Hubungan antara kepercayaan merek dengan loyalitas merek *smartphone* Samsung pada mahasiswa Pendidikan Tata Niaga FE di Universitas Negeri Jakarta.”

Terimakasih peneliti sampaikan kepada semua pihak yang telah membantu dan membimbing peneliti selama menyelesaikan skripsi ini, khususnya kepada:

1. Ibu Dr. Corry Yohana, MM, selaku Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan kepada peneliti dalam penyusunan skripsi ini dengan tulus dan ikhlas serta kerendahan hatinya selalu memberikan arahan, motivasi, saran dan bimbingan sehingga terselesaikannya skripsi ini.
2. Ibu Dra. Rochyati, M.Pd, selaku Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan kepada peneliti dalam penyusunan skripsi ini dengan tulus dan ikhlas serta kerendahan hatinya selalu memberikan arahan, motivasi, saran dan bimbingan sehingga terselesaikannya skripsi ini.
3. Ibu Dra. Tjutju Fatimah, selaku Ketua Program Studi S1 Pendidikan Tata Niaga Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.

4. Bapak Drs. Nurdin Hidayat, MM, M.Si, selaku Ketua Jurusan Ekonomi dan Administrasi Universitas Negeri Jakarta
5. Bapak Drs. Dedi Purwana, ES, M.Bus, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.
6. Kedua orang tua, kakak, dan keluarga atas segala kasih sayang, doa, dan dukungannya baik moril maupun materiil.
7. Seluruh mahasiswa Pendidikan Tata Niaga angkatan 2011-2014 atas informasi, bantuan, waktu serta kesempatan kepada peneliti untuk melakukan penelitian.
8. Teman-teman Pendidikan Tata Niaga Reguler 2011 atas segala dukungan dan motivasinya.
9. Keluarga UKO Mahasiswa UNJ yang selalu memberi pengertian, semangat, dan motivasi.
10. Semua pihak yang telah membantu dan memotivasi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.

Peneliti menyadari banyak kekurangan yang peneliti miliki dalam penyusunan skripsi ini, maka peneliti mengharapkan kritik dan saran dari semua pihak demi kebaikan peneliti di kemudian hari.

Jakarta, Juni 2015

Penulis