

**PENGARUH *BRAND TRUST* DAN *BRAND IMAGE*
TERHADAP *BRAND LOYALTY* MIE GORENG INSTAN
MEREK INDOMIE DI JAKARTA**

TUGAS AKHIR

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk
Memperoleh gelar Sarjana Manajemen**



RIZQO TOPANO ZURIATTSON

1101001031

**PROGRAM STUDI MANEJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE
JAKARTA**

2014

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

**Tugas Akhir ini adalah hasil karya saya sendiri,
dan semua sumber baik yang di kutip maupun di rujuk
telah saya nyatakan dengan benar**

Nama : Rizqo Topano Zuriattson
NIM : 11010010131
Tanda Tangan :

Tanggal : 23 Juli 2014

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas akhir ini diajukan oleh

Nama : Rizqo Topano Zuriattson

NIM : 1101001031

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Judul Skripsi : Pengaruh Brand Trust dan Brand Image Terhadap Brand Loyalty Mie Goreng Instan Merek Indomie di Jakarta

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang di perlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Muchsin Saggaf Shihab, M.Sc., MBA, Ph.D (.....)

Penguji I : Holila Hatta, S.Pd, M.M. (.....)

Penguji II : Bambang Sukma Wijaya SSos, M.Si (.....)

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 23 Juli 2014

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, atas segala rahmat dan karunia-NYA, sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir dengan judul “Pengaruh Brand Trust dan Brand Image Terhadap Brand Loyalty Mie Goreng Instan Merek Indomie di Jakarta”. Penyusunan tugas akhir ini dilakukan sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Bakrie. Selsainya tugas akhir ini tentunya tidak lepas dari bantuan dan dukunan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada pihak berikut:

1. Dr. Dudi Rudianto S.E., M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Bakrie
2. Muchsin Saggaf Shihab, M.Sc., MBA, Ph.D selaku dosen pembimbing tugas akhir yang telah banyak memberikan saran dan kritik yang membangun dalam menyusun tugas akhir ini.
3. Holila Hatta, S.Pd, M.M. selaku dosen pembahas yang telah memberikan kritik dan saran perbaikan dalam penyusunan tugas akhir ini.
4. Bambang Sukma Wijaya SSos, M.Si selaku dosen pembahas yang telah memberikan kritik dan saran perbaikan dalam penyusunan tugas akhir ini.
5. Seluru dosen pengajar, staff dan karyawan di Universitas Bakrie yang telah membantu penulis selama empat tahun menjalani proses belajar.
6. Kedua orang tercinta yang tak hentinya selalu memberikan dukungan dan motivasi serta dorongan moril maupun materil dalam penyusunan tugas akhir ini.
7. Adik tercinta yang juga selalu memberikan dukungan dalam penyelsaian tugas akhir ini.
8. Sahabat penulis Arif Rivani, Kevin, Nugie, Adit, Alwi, Bil, Bayu, Dzikri, Hardiyan, Ali Akbar, Sadha, Bilal, Adib, Dll. Yang selalu

memberikan motivasi serta dorongan moril dalam penyelesaian tugas akhir ini.

9. Teman-teman Universitas Bakrie Menejebro khususnya angkatan 2010 atas segala dukungan, bantuan dan motivasi kepada penulis selama proses penyelesaian tugas akhir ini.
10. Teman-teman Labas 21 Palembang atas segala dukungan, bantuan dan motivasi kepada penulis selama proses penyelesaian tugas akhir ini.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam penyusunan tugas akhir ini masih terdapat banyak kekurangan. Oleh karena itu, Penulis mengharapkan saran dan kritik yang dapat membangun dalam perbaikan tugas akhir ini di masa mendatang. Penulis juga berharap tugas akhir ini dapat memberikan manfaat bagi para pembaca. Akhir kata, penulis berharap Tuhan Yang Maha Esa membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu.

Jakarta, 23 Juli 2014

Penulis

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS
AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai civitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Rizqo Topano Zuriattson

NIM : 1101001031

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Jenis Tugas Akhir : Studi Kasus

demikian pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul :

“Pengaruh Brand Trust dan Brand Image Terhadap Brand Loyalty Mie Goreng Instan Merek Indomie di Jakarta”

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya:

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 22 Juli 2014

Yang Menyatakan

Rizqo Topano Zuriattson

Pengaruh *Brand Trust* dan *Brand Image* Terhadap *Brand Loyalty* Mie Goreng Instan Merek Indomie di Jakarta

Rizqo Topano Zuriattson¹

ABSTRAK

Tujuan dari penilitan ini adalah untuk mengetahui gambaran kepercayaan merek dan citra merek dan pengaruh mereka terhadap loyalitas merek Indomie mi goreng. Selain itu juga untuk menguji secara empiris pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas merek Indomie mi goreng. Untuk menguji secara empiris pengaruh citra merek terhadap loyalitas merek Indomie mi goreng dan untuk menguji secara empiris kepercayaan merek dan citra merek secara simultan terhadap loyalitas merek Indomie mi goreng. Teknik pengumpulan data menggunakan metode observasi dengan menyebarkan kuesioner. Jenis dan sumber data menggunakan data primer. Hasil asil penelitian menunjukkan bahwa citra merek secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Kemudian, kepercayaan merek secara parsial juga memiliki dampak positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Bersamaan, kepercayaan merek dan brand citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek.

Kata Kunci : Kepercayaan Merek, Citra Merek, Loyalitas Merek

¹Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Bakrie

Pengaruh *Brand Trust* dan *Brand Image* Terhadap *Brand Loyalty* Mie Goreng Instan Merek Indomie di Jakarta

Rizqo Topano Zuriattson²

ABSTRACT

The purpose of this research are to find out description of brand trust and brand image and their influence on brand loyalty Indomie mi goreng. Other than that is to empirically examine the effect of brand trust on brand loyalty Indomie mi goreng. To examine empirically the effect of brand image on brand loyalty Indomie Indomie mi goreng. And to examine empirically brand trust and brand image simultaneously on brand loyalty Indomie mi goreng. Data collection techniques using observational methods to distribute questionnaires. Types and sources of data using primary data. The results of the study showed that acyl partial brand image has a positive and significant effect on brand loyalty. Then, the partial brand trust also has a positive and significant impact on brand loyalty. Simultaneously, brand trust and brand image and the brand has a significant positive effect on brand loyalty.

Keywords : Brand Trust, Brand Image, Brand Loyalty

² Student of Bakrie University, Management Major

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
KATA PENGANTAR.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Rumusan Masalah.....	4
1.3. Batasan Penelitian.....	4
1.4. Tujuan Penelitian	4
1.5. Manfaat Penelitian	5
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA.....	6
2.1. Landasan Teori	6
2.1.1. Brand Trust	6
2.1.2. Brand Image.....	12
2.1.3. Brand Loyalty	13
2.2. Penelitian Terdahulu.....	15
2.3. Kerangka Pemikiran	17
2.4. Hipotesis	17
BAB 3 METODE PENELITIAN.....	18
3.1. Jenis Penelitian	18
3.2. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel	18
3.2.1. Variabel Independen.....	18
3.2.2. Variabel Dependen	18
3.2.3. Definisi Operasional Variabel	19
3.3. Jenis dan Sumber Data.....	20

3.4.	Populasi dan Sampel	21
3.4.1.	Populasi	21
3.4.2.	Sampel	22
3.4.3.	Teknik Pengambilan Sampel	22
3.5.	Metode Analisis Data.....	22
3.5.1.	Uji Validitas.....	23
3.5.2.	Uji Reliabilitas	23
3.5.3.	Uji Asumsi Klasik	24
3.5.3.1.	Uji Normalitas	24
3.5.3.2.	Uji Multikolinearitas	24
3.5.3.3.	Uji Heteroskedastisitas	24
3.5.4.	Analisis Regresi	26
3.5.4.1.	Uji Parsial	26
3.5.4.2.	Uji F.....	26
3.5.4.3.	Uji Koefisien Determinasi (R^2)	26
BAB 4	HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN	27
4.1.	Gambaran Umum Perusahaan	27
4.2.	Karakteristik Responden.....	27
4.3.	Analisis Hasil Uji Instrumen.....	29
4.3.1.	Uji Validitas Pre-test 30 Responden.....	29
4.3.2.	Uji Reliabilitas 30 Pre-Test 30 Responden.....	31
4.3.3.	Uji Validitas 100 Responden	31
4.3.4.	Uji Reliabilitas 100 Responden	33
4.4.	Uji Asumsi Klasik	34
4.4.1.	Uji Normalitas	34
4.4.2.	Uji Multikolinearitas.....	35
4.4.3.	Uji Heteroskedastisitas	35
4.5.	Analisis Regresi	37
4.5.1.	Uji Parsial	37
4.5.2.	Uji F	38
4.5.3.	Uji Koefisien Determinasi (R^2)	39
4.6.	Pembahasan Hasil Penelitian.....	39

BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN.....	41
5.1. Kesimpulan	41
5.2. Saran	42
5.2.1. Bagi Perusahaan.....	42
5.2.2. Bagi Penilitan Mendatang.....	42
DAFTAR PUSTAKA.....	43
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Tinjauan Penelitian Terdahulu.....	15
Tabel 3.1 Operasional Variabel.....	19
Tabel 4.1 Karakteristik Respoden.....	27
Tabel 4.2 Uji Validitas 30 Responden.....	28
Tabel 4.3 Uji Realibilitas 30 Responden.....	29
Tabel 4.4 Uji Validitas 100 Responden.....	30
Tabel 4.5 Uji Realibilitas 100 Responden.....	31
Tabel 4.6 Uji Multikoliniearitas	33
Tabel 4.7 Hasil Uji Analisis Regresi.....	35
Tabel 4.8 R square dan F.....	36

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model dari Brand Trust dan Brand Loyalty.....	8
Gambar 2.2 Model Kerangka Pemikiran.....	18
Gambar 4.1 Grafik P-Plot Uji Normalitas.....	33
Gambar 4.2 Grafik Scatterplot Uji Heteroskedastitas.....	35

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	xv
Lampiran 2 Indikator Variabel.....	xviii
Lampiran 3 Kuesioner Online.....	xix
Lampiran 4 Hasil Uji Validitas Dan Realibilitas 30 Responden.....	xxi
Lampiran 5 Hasil Uji Validitas Dan Realibilitas 100 Responden.....	xxv
Lampiran 6 Uji Asumsi Klasik	xxix
Lampiran 7 Uji Analisis Regresi.....	xxxix