

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek (Studi Kasus Konsumen The Body Shop Cabang Gorontalo)

Oleh
NUR PUTRIANI HASIRU
NIM. 931413105

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji

Hari/Tanggal : Senin, 23 Juli 2018

Waktu : 10.00-11.00

Penguji

1. **SUPARDI NANI, SE., M.Si**
NIP. 197607172005011002

2. **RIZAN MACHMUD, S.Kom, M.Si**
NIP. 198307162009121006

3. **TINEKE WOLOK, ST.,M.M.**
NIP. 197305232006042002

4. **ANDI JUANNA, S.Pd.,M.Sc**
NIP. 198411262010121004

1.....
2.....
3.....
4.....



Mengetahui:

Dekan Fakultas Ekonomi



IMRAN ROSMAN HAMBALI, S.Pd., SE., MSA
NIP. 197008231999031005

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING
PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP LOYALITAS MEREK (STUDI
KASUS KONSUMEN PRODUK THE BODY SHOP CABANG GORONTALO)

SKRIPSI

OLEH

NUR PUTRIANI HASIRU
NIM. 931 413 105

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji

Pembimbing I



Tineke Wolok, ST, MM
NIP. 19730523 200604 2 002

Pembimbing II



Andi Juanna, S.Pd, M.Sc
NIP. 19841126 201012 1 004

Mengetahui

Ketua Jurusan Manajemen



Hais Dama, SE, M.Si
NIP. 19730305 200212 1 003

ABSTRAK

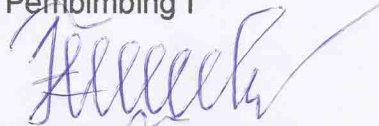
NUR PUTRIANI HASIRU, 931 413 105. 2018. *Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek (Studi Kasus Konsumen The Body Shop Cabang Kota Gorontalo)*. Skripsi Program Studi S1 Manajemen, Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Gorontalo 2018, dibawah bimbingan Ibu Tineke Wolok, ST., M.M, selaku Pembimbing I dan bapak Andi Juanna, S.Pd, M.Sc, selaku Pembimbing II.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Kepercayaan Merek (X) terhadap Loyalitas Merek (Y). Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier sederhana. Jenis penelitian ini adalah analisis deskriptif kuantitatif dengan menggunakan metode survey yang dilakukan melalui penyebaran kuisisioner dan dianalisis secara statistik. Pemilihan responden melibatkan konsumen *The Body Shop* baik *member* yang sudah menggunakan produk lebih dari 6 bulan maupun yang melakukan pembelian secara berkala hingga mencapai nominal maksimal yang di tentukan, yang diketahui berjumlah 88 orang responden.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa : $\hat{Y} = 22,164 + 0,428$ nilai konstan sebesar 22,164 (Y), nilai variabel kepercayaan merek (X) atau nilai regresinya adalah sebesar 0,428, yang menjelaskan bahwa jika variabel kepercayaan merek pelanggan *The Body Shop* Gorontalo mengalami kenaikan 1 point/satuan. *The Body Shop* dipercaya menggunakan bahan-bahan yang alami, maka akan meningkatkan nilai loyalitas merek oleh pelanggan sebesar 0,428 poin. Selanjutnya nilai t-hitung untuk variabel kepercayaan merek sebesar 4,823 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Sebelumnya bahwa telah diketahui nilai t tabel sebesar 1,662 yang apabila nilai keduanya dibandingkan maka nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel, yang menjelaskan bahwa kepercayaan merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas merek oleh pelanggan *The Body Shop* Gorontalo. Hal ini menunjukkan bahwa kesan positif yang dirasakan konsumen karena integritas, kredibilitas dan kehandalan suatu merek akan menciptakan loyalitas merek.

Kata Kunci : Kosmetik , Kepercayaan Merek, Loyalitas Merek, dan The Body Shop.

Pembimbing I



Tineke Wolok, ST, MM
NIP. 19730523 200604 2 002

Pembimbing II



Andi Juanna, S.Pd, M.Sc
NIP. 19841126 201012 1 004

Abstract

NUR PUTRIANI HASIRU, 931 413 105. 2018. The Influence of Brand Reliance on Brand Loyalty (case study of consumers of The Body shop branch of Gorontalo City). Skripsi. Bachelor Study Program of Management. Faculty of Economics, State University of Gorontalo 2018. The Principal Supervisor is Tineke Wolok, ST., M.M, and the co-supervisor is Andi Juana S.Pd, M.Sc.

The study is aimed to discover to what extent the influence of brand reliance (X) on brand loyalty (Y). Simple linear regression analysis was used as the analysis method. The type of this research is descriptive quantitative analysis by using survey method that conducted through questionnaire distribution and is analyzed statistically. The respondents' selection involved consumers of The Body Shop, either member that already use the product for more than 6 months or those who regularly purchase until it reaches the specified maximum nominal for 88 respondents.

The research finding revealed that: $\hat{Y} = 22,164 + 0,428$ constant values is 22,164 (Y), value of reliance brand variable (X) or regression value is 0,428, which explained variable of customer brand reliance of The body Shop Gorontalo increased 1 point/unit. The Body Shop believed that using natural materials will increase customers' loyalty by 0.428 point. Then, the t-count value of brand reliance variable is 4.823 with significance value of 0.000. Previously, the t_{table} value is 1.662 which is lower than the value of t_{count} . It shows that brand reliance has a significant influence on brand loyalty of The Body Shop Gorontalo customers. It indicates a positive impression that perceived because integrity, credibility, and reliability of a brand will create brand loyalty.

Keywords: **Cosmetic, Brand Reliance, Brand Loyalty, and The Body Shop.**

