

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

**PENGARUH CITRA MEREK (*BRAND IMAGE*) DAN KEPERCAYAAN MEREK (*BRAND TRUST*) TERHADAP LOYALITAS MEREK (*BRAND LOYALTY*)
PADA PRODUK AIR MINUM DALAM KEMASAN MEREK AQUA
(Studi Pada Konsumen AMDK Merek AQUA Di Kota Gorontalo)**

SKRIPSI

Oleh
FEBRIYANTO NGABISO
NIM: 931 415 106

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji

PEMBIMBING I



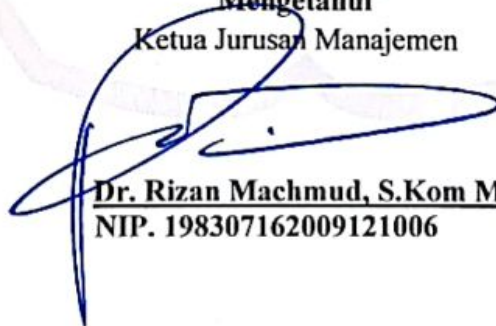
Djoko Lesmana Radji, S.Pd, M.Si
NIP. 197901302003121002

PEMBIMBING II



Umin Kango, S.Pd, M.Si
NIP. 197910122005012001

Mengetahui
Ketua Jurusan Manajemen



Dr. Rizan Machmud, S.Kom M.Si
NIP. 198307162009121006

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

PENGARUH CITRA MEREK (BRAND IMAGE) DAN KEPERCAYAAN MEREK (BRAND TRUST)
TERHADAP LOYALITAS
MEREK (BRAND LOYALTY) PADA PRODUK AIR MINUM DALAM KEMASAAN MEREK AQUA
(Studi Pada Konsumen
AMDK Merek AQUA Di Kota Gorontalo)

Oleh
FEBRIYANTO NGABISO
NIM. 931415106

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji

Hari/Tanggal : Kamis, 12 November 2020

Waktu : 10:30:00

Penguji

1. TINEKE WOLOK, ST.,M.M.
NIP.197305232006042002

1.....


2. YULINDA L ISMAIL, M.Si
NIP.197607042005012002

2.....


3. DJOKO LESMANA RADJI, S.Pd, M.Si
NIP.197901302003121002

3.....


4. Umin Kango, S.Pd, M.Si
NIP.197910122005012001

4.....




Mengetahui:
Dekan FAKULTAS EKONOMI


Dr. MUHAMMAD AMIR ARHAM, M.E.
NIP. 197207252006041002

ABSTRAK

Febriyanto Ngabiso, Nim 931415106. 2020. "Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) dan Kepercayaan Merek (*Brand Trust*) Terhadap Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) Pada Produk Air Minum Dalam Kemasan Merek Aqua (Studi Pada Konsumen Air Minum Dalam Kemasan Merek Aqua Di Kota Gorontalo)". Skripsi, Program Studi S1 Manajemen, Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Gorontalo. Dengan pembimbing I Bapak Djoko Lesmana Radji, S.Pd, M.Si, dan Pembimbing II Ibu Umin Kango, S.Pd, M.Si.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: 1) seberapa besar pengaruh citra merek terhadap loyalitas merek, 2) seberapa besar pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas merek, 3) seberapa besar pengaruh citra merek dan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek. Jenis Penelitian ini adalah analisis deskriptif kuantitatif. Responden penelitian ini adalah konsumen Aqua di Kota Gorontalo yang berjumlah 100 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan *cluster sampling*. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian ini memperoleh persamaan regresi: $Y = 14,324 + 0,271X_1 + 0,486X_2$. Dengan nilai t tabel 1,661, nilai F tabel 3,09, dan tingkat signifikansi 5% (0,05). Berdasarkan hasil uji secara parsial membuktikan bahwa: 1) variabel citra merek memiliki t-hitung 3,118 > t tabel 1,661 dengan nilai signifikansi 0,002 < 0,05 dan nilai pengaruhnya sebesar 12,8%. 2) variabel kepercayaan merek memiliki t-hitung 5,840 > t tabel 1,661 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05 dan nilai pengaruhnya sebesar 30,5%. Hasil ini menunjukkan bahwa citra merek dan kepercayaan merek berpengaruh terhadap loyalitas merek. 3) Hasil uji secara simultan memiliki F-hitung sebesar 37,046 > F tabel 3,09 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Sedangkan nilai *Adjusted R²* 0,421 menjelaskan bahwa sebesar 42,1% dari citra merek dan kepercayaan merek memiliki kontribusi untuk mempengaruhi loyalitas merek. Adapun selebihnya 57,9% dipengaruhi faktor lainnya yang tidak dijelaskan dalam model penelitian ini seperti harga, promosi, dan distribusi.

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

ABSTRACT

Febriyanto Ngabiso, Student ID Number 931415106. 2020. "Influence of Brand Image and Brand Trust on Brand Loyalty in Aqua Bottled Water Product (A Study in Consumers of Aqua Bottled Water in Gorontalo City)". Skripsi, Bachelor's Degree Program in Management, Department of Management, Faculty of Economics, State University of Gorontalo. The principal supervisor is Djoko Lesmana Radji, S.Pd., M.Si., and the co-supervisor is Umin Kango, S.Pd., M.Si.

Objectives of this research were to find out: 1) how much influence of the brand image on the brand loyalty, 2) how much influence of the brand trust on the brand loyalty, and 3) how much influence of the brand image and brand trust on the brand loyalty. This research type was quantitative descriptive. Respondents in this research were 100 consumers of aqua in Gorontalo City. Research samples were determined by applying cluster sampling. Research data were collected through questionnaire. Meanwhile, data analysis method used multiple linear regression analysis.

Findings of research obtained a regression equation of: $Y = 14,324 + 0,271 + 0,486$ in which its value of t table was 1,661, value of F table was 3,09, and at significance level of 5% (0,05). Results of partial test evidenced that: 1) variable of brand image had a t-count of 3,118 > t table of 1,661 with significance value of 0,002 < 0,05 and its value of influence was 12,8%. 2) Variable of brand trust had a t-count of 5,480 > t table of 1,661 with significance value of 0,000 < 0,05 and its value of influence was 30,5%. The result indicated that the brand image and brand trust influenced brand loyalty. 3) Result of simultaneous test showed that F-count was 37,046 > F table was 3,09 with significance value of 0,000 < 0,05. Meanwhile, value of Adjusted R² was 0,421, which explained that 42,1% of the brand image and trust had a contribution to influence brand loyalty. While the rest 57,9% was influenced by other factors that were not elaborated on this research such as price, promotion, and distribution.

Keywords: Brand Image, Brand Trust, Brand Loyalty

