

**PENGARUH BRAND IMAGE DAN BRAND TRUST
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PASTA GIGI
PEPSODENT
(Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas
Wijaya Kusuma Surabaya)**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen
Jurusan Manajemen**



**Diajukan oleh :
HAFID NOVALDI PUTRO
NPM : 15420056**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS WIJAYA KUSUMA SURABAYA
2019**

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : HAFID NOVALDI PUTRO
NPM : 15420056
Alamat : KETINTANG 2/12 C SURABAYA
Program Studi : MANAJAMEN
Fakultas : EKONOMI DAN BISNIS

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi dengan judul :

“PENGARUH BRAND IMAGE DAN BRAND TRUST TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PASTA GIGI PEPSODENT (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya)” Adalah benar-benar karya sendiri dan bebas dari plagiat, dan apabila pernyataan ini terbukti tidak benar maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surabaya, 20 Juni 2019
Yang membuat pernyataan



(HAFID NOVALDI PUTRO)
NPM : 15420056

SKRIPSI

PENGARUH BRAND IMAGE DAN BRAND TRUST TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN PASTA GIGI PEPSODENT
(Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Wijaya
Kusuma Surabaya)

Diajukan oleh :

HAFID NOVALDI PUTRO
NPM : 15420056

TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH

DOSEN PEMBIMBING



DIJAH JULINDRASTUTI, SE., M.Ak

Tanggal, 25 Juli 2019

KETUA PROGRAM STUDI



Dr.SITI DJAMILAH, SE., M.Si

Tanggal, 25 Juli 2019

SKRIPSI
PENGARUH BRAND IMAGE DAN BRAND TRUST TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN PASTA GIGI PEPSODENT
(Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Wijaya
Kusuma Surabaya)

Dipersiapkan dan disusun oleh :

HAFID NOVALDI PUTRO
NPM 15420056

Susunan Dewan Penguji

Pembimbing Utama

Anggota Dewan Penguji Lain



DIJAH JULINDRASTUTI, SE., M.Ak



LESTARI, SE., MM



Dr. INDAHWATI, SE., M.Si.

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
Untuk memperoleh gelar sarjana Manajemen
Tanggal, 25 Juli 2019.



Dr. SITI DJAMILAH, SE., M.Si.
Ketua Program Studi

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan segala puji syukur kehadirat Allah SWT atas segala limpahan berkah, karunia, dan rahmat-NYA. Shalawat serta salam semoga selalu terlimpah curahkan kepada baginda tercinta Nabi Muhammad SAW yang selalu menjadi suri tauladan dalam menjalani kehidupan sehari-hari baik dalam bertutur kata maupun dalam perbuatan. Syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kepada Allah SWT sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya. Dalam proses pembelajaran yang cukup lama penulis banyak mengalami kendala, hambatan dan rintangan yang harus dilalui dalam penulisan skripsi ini, tetapi penulis bersyukur mempunyai pengalaman yang sangat luar biasa dan pelajaran yang bisa diambil semasa mengikuti mata kuliah sehingga bisa menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari apabila dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna dan masih banyak kekurangan dan kelemahan dari berbagai aspek. Untuk itu, penulis menerima kritik serta saran guna menambah wawasan dan agar dapat membantu dalam proses penulisan skripsi yang lebih baik. Kemudian apabila terdapat banyak kesalahan dalam skripsi ini penulis memohon maaf yang sebesar-besarnya.

Dalam penulisan skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, untuk itu perkenankan saya mengucapkan terima kasih yang sedalam-dalamnya dan sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Prof. H. Sri Harmadji dr.SP, THT-KL.,(K) selaku Rektor Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
2. Bapak Drs. Ec. Gimanto Gunawan, MM, M.Ak selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
3. Ibu Dr. Siti Djamilah, SE, M.Si selaku Ketua Jurusan Program Studi Manajemen Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
4. Ibu Drs. EC. Dwi Bhakti Iriantini, M.Si selaku Dosen Wali.
5. Ibu Dijah Julindrastuti, SE, M.Ak selaku Dosen Pembimbing dalam penyusunan skripsi yang selalu sabar dalam membimbing saya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
6. Bapak dan ibu dosen yang telah memberikan banyak bekal ilmu pengetahuan selama dibangku kuliah serta staff dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma.
7. Kedua orang tua saya yang selalu memberikan kasih sayang tiada hentinya dan menjadi penyemangat serta doa yang selalu diucapkan untuk saya agar cepat selesai dalam menempuh kuliah supaya mampu meraih cita-cita dan masa depan sesuai dengan apa yang saya harapkan kemudian mempersembahkan yang terbaik untuk mereka.
8. Kakak kandung saya M. Yanuar Saputra dan kakak ipar saya Septika Rodyah yang selalu memberi semangat agar cepat menyelesaikan skripsi ini.
9. Kedua Keponakan saya yang lucu Nizam dan Sahiya Ayu yang selalu menghibur dan membangkitkan semangat saya.

10. Dewi Larasati yang selalu memberikan rasa sayang cintanya, semangat, support dan motivasi kepada saya agar secepatnya menyelesaikan skripsi ini
11. Teman-teman seperjuangan saya dikelas Manajemen A 2015 Filemon Simatupang, Nurul Indriani, Sariati Mudarifah, Sausan Defari, Sukma Widya Pertiwi, Serra Wigtika, Halimatus Sakdiyah, Maria Kristina Dua Tita, Dewita Sari, Daniel Kristiawan, Bagus Tri Utomo, Fita Desi Ariska, Nila Oktaviani Savitri, Lisa Amelia, Anjas Eko Prasetyo, Gilang Putra Ramadhan, Efrita Lydiane, Erika Febrianti, Zacky Ariwibowo, Boma Rizaldy Syahputra, Achmad Fauzi, Yenni Luvitasari, Nugraha Adetama dan teman-teman dikampus yang selama ini membantu dan memberikan semangat serta motivasi dalam mengerjakan skripsi ini.

Demikian kata pengantar ini penulis buat apabila ada kritik dan saran yang membangun akan selalu terbuka lebar untuk kesempurnaan dalam penulisan ini.

Surabaya, 20 Juni 2019

HAFID NOVALDI PUTRO

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN SUSUNAN DEWAN PENGUJI.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
ABSTRAKSI.....	xv
ABSTRACTION.....	xvi

BAB I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	5
1.3. Tujuan Penelitian.....	5
1.4. Manfaat Penelitian.....	6
1.5. Sistematika Penulisan.....	7

BAB II. TELAAH PUSTAKA

2.1. Landasan Teori.....	9
2.1.1. Pemasaran.....	9
2.1.2. Manajemen Pemasaran.....	10
2.1.3. Konsep Pemasaran.....	11
2.1.4. Bauran Pemasaran (Marketing Mix)	12
2.1.5. Perilaku Konsumen.....	13
2.1.6. Brand (Merek)	14
2.1.6.1. Pengertian Brand (Merek)	14
2.1.6.2. Karakteristik Brand (Merek)	15

2.1.7. Brand Image (Citra Merek)	16
2.1.7.1 Pengertian Brand Image.....	16
2.1.7.2. Komponen Brand Image.....	16
2.1.7.3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Brand Image.....	17
2.1.8. Brand Trust (Kepercayaan Merek)	18
2.1.8.1. Pengertian Brand Trust.....	18
2.1.8.2. Indikator Brand Trust.....	19
2.1.9. Loyalitas Pelanggan.....	19
2.1.9.1. Pengertian Loyalitas Pelanggan.....	19
2.1.9.2. Manfaat Peningkatan Loyalitas.....	20
2.1.9.3. Indikator Loyalitas.....	20
2.1.10. Hubungan Antar Variabel.....	21
2.1.10.1. Hubungan Antara Brand Image Dengan Loyalitas Pelanggan..	21
2.1.10.2. Hubungan Antara Brand Trust Dengan Loyalitas Pelanggan....	21
2.2. Penelitian Terdahulu.....	22
2.3. Hipotesis Dan Model Analisis.....	22
2.3.1. Hipotesis.....	23
2.3.2. Model Analisis.....	24

BAB III. METODE PENELITIAN

3.1. Pendekatan Penelitian.....	25
3.2. Populasi Dan Sampel.....	26
3.2.1. Populasi.....	26
3.2.2. Sampel.....	26
3.3. Identifikasi Variabel.....	27
3.4. Definisi Operasional.....	28
3.5. Jenis Dan Sumber Data.....	30

3.6. Prosedur Pengumpulan Data.....	31
3.7. Uji Instrumen.....	32
3.7.1 Uji Validitas Dan Uji Reabilitas.....	32
3.7.1.1 Uji Validitas.....	32
3.7.1.2. Uji Reliabilitas.....	32
3.8. Teknik Analisis.....	33
3.8.1. Regresi Linier Berganda.....	33
3.8.2. Koefisien Determinasi Berganda.....	34
3.8.3. Uji Asumsi Klasik.....	34
3.8.3.1. Uji Multikolinieritas.....	34
3.8.3.2. Uji Heteroskedastisitas.....	35
3.8.3.3. Uji Normalitas.....	36
3.8.3.4. Uji Autokorelasi.....	36
3.8.3.5. Uji Linieritas.....	37
3.8.4. Uji Hipotesis.....	38
3.8.4.1. Uji Simultan (Uji F)	38
3.8.4.2. Uji Parsial (Uji t)	39

BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum.....	41
4.1.1. Sejarah Singkat Perusahaan.....	41
4.1.2. Visi Dan Misi Perusahaan.....	42
4.1.3. Produk Perusahaan.....	43
4.2. Deskripsi Hasil Penelitian.....	43
4.2.1. Deskripsi Identitas Responden.....	43
4.2.2. Deskripsi Mengenai Variabel Penelitian.....	46
4.2.2.1. Penelitian Atas Masing-Masing Variabel.....	46

4.2.2.2. Deskripsi Mengenai Variabel Brand Image.....	47
4.2.2.3. Deskripsi Mengenai Variabel Brand Trust.....	48
4.2.2.4. Deskripsi Mengenai Variabel Loyalitas Pelanggan.....	49
4.3. Hasil Uji Instrumen.....	51
4.3.1. Hasil Uji Validitas Dan Uji Reliabilitas.....	51
4.3.1.1. Hasil Uji Validitas.....	51
4.3.1.2. Hasil Uji Reliabilitas.....	52
4.4. Hasil Uji Teknik Analisis.....	53
4.4.1. Hasil Uji Analisis Regresi Berganda.....	53
4.4.2. Hasil Uji Koefisien Determinasi Berganda.....	55
4.4.3. Hasil Uji Asumsi Klasik.....	56
4.4.3.1. Hasil Uji Multikolinieritas.....	56
4.4.3.2. Hasil Uji Heterokedastisitas.....	57
4.4.3.3. Hasil Uji Normalitas.....	58
4.4.3.4. Hasil Uji Autokorelasi.....	60
4.4.3.5. Hasil Uji Linieritas.....	61
4.5. Uji Hipotesis.....	62
4.5.1. Hasil Uji Secara Simultan (Uji F)	62
4.5.2. Hasil Uji Secara Parsial (Uji t)	63
4.6. Pembahasan.....	66

BAB V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan.....	69
5.2 Saran.....	70

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu.....	22
Tabel 4.1. Data Identitas Jenis Kelamin Responden.....	43
Tabel 4.2. Data Identitas Usia Responden.....	44
Tabel 4.3. Data Identitas Pendidikan Terakhir Responden.....	45
Tabel 4.4. Data Identitas Mempunyai Pasta Gigi Pepsodent Responden.....	45
Tabel 4.5. Interval Kelas.....	46
Tabel 4.6. Jawaban responden mengenai variabel Brand Image.....	47
Tabel 4.7. Jawaban responden mengenai variabel Brand Trust.....	48
Tabel 4.8. Jawaban responden mengenai variabel Loyalitas Pelanggan.....	50
Tabel 4.9. Hasil Uji Validitas.....	52
Tabel 4.10. Hasil Uji Reliabilitas.....	53
Tabel 4.11. Hasil Uji Analisis Regresi Berganda.....	54
Tabel 4.12. Hasil Uji Koefisien Determinasi Berganda.....	56
Tabel 4.13. Hasil Uji Multikolenieritas.....	57
Tabel 4.14. Hasil Uji Autokorelasi.....	60
Tabel 4.15. Hasil Uji Linieritas.....	61
Tabel 4.16. Hasil Analisis Uji F.....	62
Tabel 4.17. Hasil Analisis Uji t.....	64

DAFTAR GAMBAR

2.1. Model Analisis.....	24
3.1. Kurva Distribusi Uji F.....	39
3.2. Kurva Distribusi Uji t.....	40
4.1. Hasil Uji Heterokedastisitas.....	58
4.2. Hasil Uji Normalitas.....	59
4.3. Hasil Kurva Distribusi Uji F.....	63
4.4. Hasil Kurva Distribusi Uji t Pengaruh Brand Image (X_1) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).....	65
4.5. Hasil Kurva Distribusi Uji t Pengaruh Brand Trust (X_2) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).....	66

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Kuesioner
- Lampiran 2 : Input SPSS
- Lampiran 3 : Output SPSS
- Lampiran 4 : Tabel Pengujian Nilai F dan t

ABSTRAK

Dalam penelitian ini, peneliti menganalisis pengaruh brand image dan brand trust terhadap loyalitas pelanggan pasta gigi Pepsodent (studi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya) yang mempunyai produk pasta gigi Pepsodent dirumah. Peneliti mengambil sampel sebanyak 100 responden menggunakan metode *Purposive Sampling* yang artinya teknik dengan mengambil sampel dengan cara menetapkan karakteristik khusus yang sesuai dengan tujuan peneliti. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda yang diolah datanya melalui program SPSS. Hasil analisis regresi berganda menunjukkan bahwa brand image dan brand trust mempunyai pengaruh yang searah dengan loyalitas pelanggan pasta gigi Pepsodent pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa brand image dan brand trust berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap loyalitas pelanggan pasta gigi Pepsodent pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.

Kata kunci : Brand Image, Brand Trust, Loyalitas Pelanggan

ABSTRACT

In this research, the researcher analyzed brand image and trust in the loyalty of Pepsodent toothpaste customers (the study of the students of the Faculty of Economics and Business University of Wijaya Kusuma Surabaya) who have Pepsodent toothpaste products at home. The researcher took a sample of 100 respondents using the Purposive Sampling method which means the technique of taking samples by using special characteristics that are in accordance with the objectives of the researcher. The analysis technique used in this study is multiple regression analysis which is processed by data through the SPSS program. The results of multiple regression analysis show brand image and brand trust have a direct influence on customer loyalty of Pepsodent toothpaste to students of the Faculty of Economics and Business University of Wijaya Kusuma Surabaya. Hypothesis test results indicate that brand image and brand trust have a simultaneous and partial influence on customer loyalty of Pepsodent toothpaste to students of the Faculty of Economics and Business University of Wijaya Kusuma Surabaya.

Keywords: Brand Image, Brand Trust, Customer Loyalty