

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *BRAND TRUST* DAN KEPUASAN  
PELANGGAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG PADA  
MINUMAN CHATIME DI SURABAYA**

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



Diajukan Oleh :

**USLIFATUL JANNAH**

**NPM : 17420168**

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

**2021**

## SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Nama : Uslifatul Jannah  
NPM : 17420144  
Alamat : Tlangoh , kec. TanjungBumi – Bangkalan Madura  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi dengan judul “Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust* dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada Minuman Chatime di 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, 02 Agustus 2021

Yang Membuat Pernyataan



USLIFATUL JANNAH

NPM : 17420168

**SKRIPSI**

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *BRAND TRUST* DAN KEPUASAN  
PELANGGAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG PADA  
MINUMAN CHATIME DI SURABAYA**

Diajukan oleh :

USLIFATUL JANNAH

NPM : 17420168

TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH

DOSEN PEMBIMBING



DIJAH JULINDRASTUTI, SE., M.Ak

Tanggal, 9 Mei 2021

KETUA PROGRAM STUDI



Dr. KRISTININGSIH, SE., M.Si

Tanggal, 02 Agustus 2021

**SKRIPSI**

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *BRAND TRUST* DAN KEPUASAN  
PELANGGAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG PADA  
MINUMAN CHATIME DI SURABAYA**

**Dipersiapkan dan disusun oleh :**

**USLIFATUL JANNAH**

NPM : 17420168

**Susunan Dewan Penguji**

**Pembimbing Utama**



**Dajah Julindrastuti, SE, M.Ak**

**Anggota Dewan Penguji Lain**



**Hendra Prasetya, SE, M.Ak**



**Evianah, SE, M.Si**

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan

Untuk memperoleh gelar sarjana manajemen

Tanggal, 02 Agustus 2021



**Dr. KRISTININGSIH, SE., M.Si**

**Ketua Program Studi**

## **KATA PENGANTAR**

Segala puji dan syukur kehadirat Allah SWT, yang telah memberikan limpahan rahmat dan hidayahNya sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini dengan judul “PENGARUH BRAND IMAGE, BRAND TRUST DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG PADA MINUMAN CHATIME DI SURABAYA”. Penyusunan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M) pada S-1 Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.

Penulis menyadari bahwa keberhasilan dalam proses penyusunan skripsi ini tentu tidak lepas dari dukungan dan bimbingan dari berbagai pihak. Dalam kesempatan ini penulis menyampaikan rasa terimakasih yang mendalam kepada :

1. Prof. Sri Harmadji., dr.,Sp.THT-KL(K) selaku Rektor Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
2. Drs. Ec. Gimanti Gunawan, MM, M.Ak selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
3. Dr. Kristiningsih, SE,Msi selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
4. Dijah Julindrastuti,S.E., M.Ak selaku dosen pembimbing yang telah memberikan arahan, bantuan serta bimbingan selama skripsi sehingga dapat terselesaikan dengan baik.

5. Adrianto Trimarjono, S.E., MM selaku dosen wali yang telah memberikan pengarahan selama perkuliahan.
6. Bapak dan Ibu Dosen yang telah memberikan banyak ilmu dan pembelajaran selama studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
7. Seluruh staff Tata Usaha Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya yang memberikan informasi dan fasilitas terkait program skripsi.
8. Kedua orang tua saya, Bapak Supa'i dan Ibu Mufarohah serta semua keluarga yang telah memberikan dukungan, semangat dan dorongan secara moral dan materi, serta doa yang dipanjatkan kepada Allah SWT yang tak pernah terhenti untuk penulis.
9. Sahabat – sahabat saya Sekar, Putri, Tirta, Desi dan Della yang telah menemani dari awal masuk perkuliahan dan selalu memberikan semangat, motivasi agar penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
10. Teman – teman Manajemen D, Bobby dan Ella dan semua pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu yang telah banyak membantu saya dalam penyusunan skripsi ini.

Semoga Allah SWT memberikan limpahan rahmat atas segala kebaikan serta bantuan dalam penuisan skripsi ini. Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna karena keterbatasan kemampuan, pengetahuan, dan pengalaman yang dimiliki penulis. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dari pembaca

guna menyempurnakan skripsi ini. Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca, baik sebagai tambahan pengetahuan, maupun untuk penelitian selanjutnya.

Surabaya, 01 juni 2021

Penulis

## 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
ABSTRAK .....	xv
<i>ABSTRACT</i> .....	xvi
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	4
1.3 Tujuan Penelitian .....	4
1.4 Manfaat Penelitian .....	4
1.5 Sistematika Skripsi .....	5
<b>BAB II TELAAH PUSTKA</b>	
2.1 Landasan Teori .....	7
2.1.1 Manajemen Pemasaran .....	7
2.1.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran.....	7
2.1.1.2 Konsep Pemasaran .....	8
2.1.2 Brand Image .....	11
2.1.2.1 Pengertian Brand Image .....	11
2.1.2.2 Indikator Brand Image .....	12
2.1.2.3 Komponen Brand Image .....	13
2.1.2.4 Faktor – faktor Pembentukan Brand Image .....	14
2.1.3 Brand Trust .....	15



2.1.3.1 Pengertian Brand Trust .....	15
2.1.3.2 Konsep Brand Trust .....	17
2.1.3.3 Indikator Brand Trust .....	17
2.1.4 Kepuasan Pelanggan.....	18
2.1.4.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan.....	18
2.1.4.2 Faktor – faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan .....	19
2.1.4.3 Strategi Untuk Menciptakan Kepuasan Pelanggan.....	20
2.1.4.4 Ciri – ciri Pelanggan Yang Puas .....	21
2.1.4.5 Indikator Kepuasan Pelanggan .....	22
2.1.5 Keputusan Pembelian Ulang.....	22
2.1.5.1 Pengertian Keputusan Pembelian Ulang.....	22
2.1.5.2 Komponen Keputusan Pembelian Ulang.....	23
2.1.5.3 Indikator Keputusan Pembelian Ulang .....	25
2.1.6 Hubungan Antar Variabel.....	25
2.1.6.1 Hubungan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Ulang....	25
2.1.6.2 Hubungan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Ulang ....	26
2.1.6.3 Hubungan Kepuasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang.....	26
2.2 Penelitian Terdahulu.....	27
2.3 Hipotesis dan Analisis.....	29
2.3.1 Hipotesis.....	29
2.3.2 Model Analisis.....	29
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
3.1 Pendekatan Penelitian.....	31
3.2 Populasi Dan Sampel.....	31
3.2.1 Populasi.....	31
3.2.2 Sampel.....	31
3.3 Identifikasi Variabel.....	33
3.4 Definisi Operasional Variabel.....	33
3.4.1 Brand Image (X1).....	33
3.4.2 Brand Trust (X2).....	34

3.4.3 Kepuasan Pelanggan (X3).....	35
3.4.4 Keputusan Pembelian Ulang (Y).....	35
3.5 Jenis Dan Sumber Data .....	36
3.5.1 Jenis Data.....	36
3.5.2 Sumber Data.....	36
3.6 Prosedur Pengumpulan Data.....	36
3.7 Teknik Analisis Data.....	38
3.7.1 Uji Instrumen.....	38
3.7.1.1 Uji Validitas.....	38
3.7.1.2 Uji Reliabilitas.....	38
3.7.2 Analisis Regresi Linear Berganda.....	39
3.7.3 Uji Hipotesis.....	39
3.7.3.1. Uji T(Parsial).....	39
3.7.3.2 Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	40
<b>BAB IV PEMBAHASAN</b>	
4.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	41
4.1.1 Sejarah Chatime.....	41
4.1.2 Visi dan Misi Chatime.....	42
4.2 Deskripsi Hasil Penelitian.....	42
4.2.1 Deskripsi Karakteristik Responden.....	43
4.2.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	43
4.2.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	43
4.2.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	44
4.2.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian.....	45
4.2.2 Deskripsi Variabel Penelitian.....	46
4.3 Uji Instrumen.....	50
4.3.1 Uji Validitas.....	50
4.3.2 Uji Reliabilitas.....	51
4.4 Analisis Data.....	52
4.4.1 Analisis Regresi Linear Berganda.....	52
4.4.2 Uji Hipotesis.....	54

4.4.2.1 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	54
4.4.2.2 Uji T (Parsial).....	55
4.4.3 Pembahasan.....	59

## **BAB V SIMPULAN, SARAN DAN KETERBATASAN**

5.1 Simpulan.....	62
5.2 Saran.....	63
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	63

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN – LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	27
Tabel 2.2 Model Analisis .....	29
Tabel 3.1 Skala Likert .....	37
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	43
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	44
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	44
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian .....	45
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Brand Image .....	47
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Brand Trust... ..	48
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan..	48
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian Ulang .....	49
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas .....	50
Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas .....	52
Tabel 4.11 Uji Regresi Linear Berganda .....	53
Tabel 4.12 Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	54
Tabel 4.13 Uji T .....	55

## DAFTAR GAMBAR

Gambar4.1 Kurva Uji t Variabel Brand Image .....	56
Gambar 4.2 Kurva Uji t Variabel Brand Trust .....	57
Gambar 4.3 Kurva Uji t Variabel Kepuasan Pelanggan .....	58

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran1 : Kuisisioner Penelitian

Lampiran 2 : Tabulasi Jawaban Responden

Lampiran 3 : Output SPSS

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image*, *brandtrust* dan kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian ulang pada minuman chatime di surabaya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli dan mengkonsumsi chatime yang ada di surabaya. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image*, *brand trust* dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang pada minuman chatime di surabaya.

**Kata kunci : Brand Image, Brand Trust, Kepuasan Pelanggan, Keputusan Pembelian Ulang.**

## **ABSTRACT**

*This research aims to determine the effect of brand image, brand trust, and customer satisfaction on re-purchase decisions on Chatime drinks in Surabaya. The population in this research are consumers who have bought and consumed Chatime in Surabaya. The sample in this research amounted to 100 respondents. The method used in this research is a non probability sampling with purposive sampling technique. The data collection method in this research is using a questionnaire. Data analysis used is multiple linear regression analysis. The results showed that brand image, brand trust, and customer satisfaction had a significant effect on the re-purchase decision of Chatime drinks in Surabaya.*

***Keywords : Brand Image, Brand Trust, Customer Satisfaction, Re-purchase Decision.***