

**PENGARUH CITRA MEREK DAN KEPERCAYAAN MEREK**

**TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN**

**( Studi kasus pelanggan chatime Darmo Surabaya)**

**SKRIPSI**



Oleh :

**AKHMAD MUZAKKY IRHAM**  
NPM 1542010045

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN UNIVERSITAS  
PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK PROGRAM STUDI  
ADMINISTRASI BISNIS SURABAYA**

**2020**

**LEMBAR PERSETUJUAN**

**PENGARUH CITRA MEREK DAN KEPERCAYAAN  
MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN  
(Studi kasus pelanggan Chatime Darmo Surabaya)**

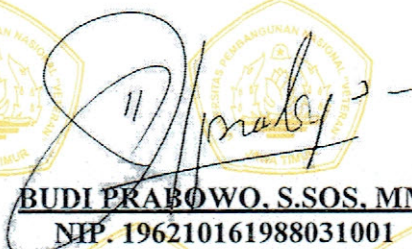
Disusun oleh :

**AKHMAD MUZAKKY IRHAM**  
NPM. 1542010045

Telah Disetujui Untuk Mengikuti Ujian Skripsi :

Menyetujui,

**PEMBIMBING**

  
**BUDI PRABOWO, S.SOS. MM**  
NIP. 196210161988031001

Mengetahui,

**DEKAN**

  
**Dr. Drs. Ec. Gendut Sukarno, MS. CHRA**

NIP. 195907011987031001



LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH CITRA MEREK DAN KEPERCAYAAN  
MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN  
(Studi kasus pelanggan Chatime darmo surabaya)**

Disusun oleh :  
**AKHMAD MUZAKKY IRHAM**  
NPM. 1542010045

Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi  
Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik  
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur  
Pada Tanggal Januari,2020

Menyetujui,

PEMBIMBING



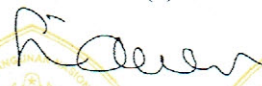
**BUDI PRABOWO, S.SOS, MM**  
NIP. 196210161988031001

TIM PENGUJI  
(1) Ketua



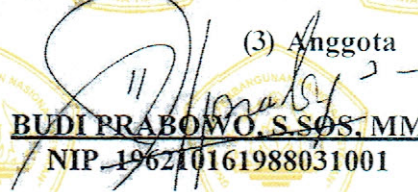
**DRA. SITI NING FARIDA, M.SI**  
NIP.195507181983022001

(2) Sekretaris



**Dra. LIA NIRAWATI M.SI**  
NIP.196009241993032001

(3) Anggota



**BUDI PRABOWO, S.SOS, MM**  
NIP. 196210161988031001

Mengetahui,

DEKAN



**Dr. Drs. Ee. Gendut Sukarno, MS. CHRA**  
NIP. 195907011987031001

## KATA PENGANTAR

Puji syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang senantiasa memberikan ridho dan rahmat serta hidayah-Nya. Sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal penelitian yang berjudul “Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Pelanggan ( Studi kasus pelanggan chattime Surabaya )”.

Selama penulisan proposal ini, penulis banyak mendapatkan bantuan dari berbagai pihak , baik secara langsung maupun tidak langsung. Maka dari itu, penulis mengucapkan banyak terima kasih atas bantuan dan dorongan serta bimbingan dari Bapak Budi Prabowo,S.Sos,MM selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu serta kesabarannya memberikan petunjuk dan bimbingan proposal skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.

Pada kesempatan ini penulis juga menyampaikan terima kasih yang sebesar- besarnya kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan proposal penelitian ini:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Akhmad Fauzi, MMT, Selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Dr. Drs. Ec. Gendut Sukarno, Ms, Chra Selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veterean” Jawa Timur.
3. Ibu Dra. Siti Ning Farida, M.Si Selaku Koordinator Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur Kedua orang Tua yang senantiasa mengiringi

penulis dengan doa, nasehat dan dukungan serta memberikan motivasi dan kepercayaan kepada penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi.

4. Bapak Budi Prabowo S.Sos MM selaku pembimbing yang senantiasa memberikan nasehat dan dukungan kepada penulis untuk menyelesaikan penulisan skripsi.
5. Indah Tri Wahyuni sebagai pendorong semangat penulis dalam menyelesaikan proposal penelitian ini.
6. Teman-teman Ilmu Administrasi Bisnis angkatan 2015 dan 2016 yang senantiasa mendukung penulis dalam menyelesaikan proposal penelitian ini.

Penulis menyadari bahwa di dalam penyusunan proposal ini banyak terdapat kekurangan. Untuk itu kritik dan saran yang membangun dari semua pihak sangat diharapkan demi kesempurnaan penulisan proposal skripsi ini. Akhirnya, penulis berharap ini bermanfaat bagi semua pihak. Segala saran dan kritik sangat penulis harapkan demi memperbaiki dan menyempurnakan penulisan yang selanjutnya, sehingga skripsi ini dapat bermanfaat untuk orang lain.

Surabaya, Januari 2021

Penulis

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iv</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>x</b>
<b>ABSTARKSI.....</b>	<b>xi</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>xii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
Latar belakang .....	1
Rumusan Masalah .....	12
Tujuan Penelitian .....	12
Manfaat Penelitian .....	13
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>14</b>
Penelitian Terdahulu .....	14
Landasan Teori.....	16
Pemasaran... ..	16
Definisi Pemasaran.....	16
Manajemen Pemasaran .....	17
Konsep Pemasaran .....	19
Tujuan Pemasaran .....	20
Citra Merek .....	22
Merek .....	22
Manfaat Merek.....	23
Citra Merek... ..	28
Komponen Citra Merek... ..	29
Kepercayaan Merek .....	32

Pengertian Kepercayaan.....	33
Kepercayaan Merek .....	34
Loyalitas Pelanggan .....	35
Pengertian Loyalitas Pelanggan.....	36
Tahapan Loyalitas Pelanggan .....	37
Karakteristik Loyalitas Pelanggan .....	39
Dimensi Loyalitas Pelanggan.....	40
Loyalitas Merek .....	41
Konsep Loyalitas Merek .....	41
Pengertian Loyalitas Merek .....	41
Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	43
Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	44
Kerangka Berpikir .....	45
Hipotesis.....	49
<b>BAB III METODELOGI PENELITIAN.....</b>	<b>50</b>
Jenis Penelitian.....	50
Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	50
Variabel Bebas .....	51
Variabel terikat.....	52
Pengukuran Variabel.....	53
Populasi dan Sampel .....	54
Populasi.....	54
Sampel.....	54
Teknik Penarikan Sampel .....	56
Teknik Pengumpulan Data .....	56
Jenis Data .....	56
Sumber Data.....	57
Teknik Pengumpulan Data .....	58
Uji Kualitas Data.....	58
Uji Validitas .....	58
Uji Reabilitas.....	60

Metode Analisis dan Uji Hipotesis .....	67
Analisis Regresi Linier Berganda .....	67
Pengujian Hipotesis.....	69
Uji F .....	69
Uji T .....	72
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>73</b>
Gambaran Umum Obyek Penelitian Dan Penyajian Data .....	73
Gambaran Umum Obyek Penelitian .....	73
Sejarah Perusahaan.....	73
Visi dan Misi Chatime .....	77
Logo Perusahaan .....	78
Struktur Organisasi.....	78
Penyajian Data .....	81
Karakteristik Responden .....	81
Analisis Dan Pengujian Hipotesis.....	90
Analisis Validitas Dan Realibilitas Instrumen .....	90
Uji Validitas .....	90
Uji Reliabilitas .....	94
Hasil Uji Asumsi Klasik .....	95
Uji Multikolinieritas.....	95
Uji Heterokedastisitas .....	96
Uji Autokorelasi .....	97
Uji Normalitas .....	98
Hasil Teknik Analisis.....	98
Analisis Regresi Linier Berganda .....	100
Pengujian Hipotesois.....	101
Uji F .....	101
Uji T .....	104
Pembahasan.....	112
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>116</b>
Kesimpulan .....	116
Saran.....	116
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>118</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>119</b>



## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1.	Persentase Pertumbuhan <i>Bubble drink di Asia tenggara 2018..3</i>	
Tabel 1.2.	Perkiraan Penjualan Chatime di Surabaya.....	11
Tabel 3.1	Kriteria Penilaian Jawaban Kuisisioner... ..	36
Tabel 3.2.	Kriteria Pengujian Durbin-Watson.....	51
Tabel 4.1	Deskripsi Responden Menurut Jenis Kelamin .....	81
Tabel 4.2	Deskripsi Responden Menurut Usia.....	82
Tabel 4.3	Deskripsi Responden Menurut Pekerjaan .....	82
Tabel 4.4	Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Tentang Variabel Asosiasi Merek (X1).....	83
Tabel 4.5	Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Tentang Variabel Kepercayaan Merek (X2).....	85
Tabel 4.8	Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Tentang Variabel Loyalitas Pelanggan (Y).....	87
Tabel 4.9	Hasil Uji Validitas .....	90
Tabel 4.10	Hasil Uji Reliabilitas .....	94
Tabel 4.11	Hasil Review Dengan Penelitian Terdahulu.....	111

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1.	Grafik Peningkatan Bubble Tea Indonesia tahun 2017- mei 2018 .....	7
Gambar 1.2.	Top Brand Award 2017-2020.....	39
Gambar 2.1	Kerangka berpikir .....	47
Gambar 3.1.	Kurva Uji F.....	58
Gambar 3.2.	Kurva Uji t.....	61
Gambar 4.1	Logo Chatime .....	78
Gambar 4.2	Struktur Organisasi Chatime .....	78
Gambar 4.3	Hasil Uji Multikolinearitas .....	95
Gambar 4.4	Hasil Uji Heterokedastisitas .....	96
Gambar 4.5	Hasil Uji Autokorelasi.....	97
Gambar 4.6	Histogram Uji Normalitas .....	98
Gambar 4.7	Grafik Normal P-P Plot Of Regression Standarized Residual .	98
Gambar 4.8	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda .....	99
Gambar 4.9	Hasil Uji F .....	101
Gambar 4.10	Kurva Uji F.....	103
Gambar 4.11	Hasil Uji t .....	104
Gambar 4.12	Kurva Uji t Variabel X1 .....	106
Gambar 4.13	Kurva Uji t Variabel X2 .....	108

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.	Kuisoner Penelitian .....	125
Lampiran 2	Indikator-Indikator Tiap Variabel .....	128
Lampiran 3	Hasil Frequency Variabel X Dan Y.....	140
Lampiran 4	Uji Validitas.....	147
Lampiran 5	Uji Reliabilitas.....	152
Lampiran 6	Analisis Regresi Linier Berganda.....	156
Lampiran 7	Uji Asumsi Klasik .....	158
Lampiran 8	Uji Hipotesis .....	163
Lampiran 9	Tabel r.....	164
Lampiran 10	Tabel DW .....	167
Lampiran 11	Tabel F.....	170
Lampiran 12	Tabel t.....	173

# **PENGARUH CITRA MEREK DAN KEPERCAYAAN MEREK**

## **TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN**

**(Studi Kasus Pelanggan Chatime Darmo Surabaya)**

**Oleh :**  
**Akhmad Muzakky Irham**  
**1542010045**

**Pembimbing :**  
**Budi Prabowo S.Sos MM**

### **Abstrak**

Chatime merupakan salah satu merek *Minuman* terkenal didunia. Merek adalah nama penting bagi sebuah produk atau jasa. Merek adalah sebuah simbol dan indikator kualitas dari sebuah produk. Merek-merek yang sudah lama dikenal oleh konsumen akan menjadi sebuah citra, bahkan simbol status bagi produk tersebut. Jadi tidaklah mengherankan jika merek seringkali dijadikan kriteria untuk mengevaluasi suatu produk. Alasan inilah yang dijadikan acuan oleh perusahaan untuk memperkuat posisi mereknya agar tercipta *Citra merek* dan kepercayaan merek yang positif. Tujuan penelitian yang berjudul “ Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Pelanggan” (Studi kasus pelanggan chatime darmo surabaya) ini adalah untuk mengetahui pengaruh secara simultan dan parsial citra merek dan kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan chatime darmo surabaya.

Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden dari populasi pelanggan produk Chatime Darmo Surabaya. Teknik analisis yang digunakan adalah teknik analisis regresi linier berganda.

Hasil dari penelitian ini adalah hasil uji  $F_{hitung} 16,859 > F_{tabel} 3,09$  menunjukkan variabel citra merek (X) dan kepercayaan merek berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan (Y). Hasil Uji t menunjukkan variabel citra merek (X1)  $t_{hitung} 7,783 > t_{tabel} 1,984$  , kepercayaan merek (X2)  $t_{hitung} 5,135 > t_{tabel} 1,984$  sehingga terdapat pengaruh parsial terhadap loyalitas pelanggan (Y).

***Kata Kunci : citra merek, kepercayaan merek, loyalitas pelanggan***

*THE EFFECT OF BRAND IMAGE AND BRAND TRUST ON CUSTOMER  
LOYALTY*

*(Chatime Darmo Surabaya Customer Case Study)*

*By:*

*Akhmad Muzakky Irham  
1542010045*

*Advisor:*

*Budi Prabowo S.Sos MM*

*Abstract*

*Chatime is one of the most famous beverage brands in the world. Brand is an important name for a product or service. Brand is a symbol and indicator of the quality of a product. Brands that have long been known by consumers will become an image, even a status symbol for the product. So it is not surprising that brands are often used as a criterion for evaluating a product. This reason is used as a reference by companies to strengthen their brand position in order to create a positive brand image and brand trust. The research objective, entitled "The Influence of Brand Image and Brand Trust on Customer Loyalty" (Case study of customers of Chatime Darmo Surabaya) is to determine the simultaneous and partial effect of brand image and brand trust on customer loyalty of Chatime Darmo Surabaya.*

*This type of research uses a quantitative approach. The sample used is 100 respondents from the customer population of Chatime Darmo Surabaya products. The analysis technique used is multiple linear regression analysis techniques.*

*The results of this study are the results of the test  $F_{count} 16,859 > F_{table} 3,09$  shows that the brand image variable (X) and brand trust have a simultaneous effect on customer loyalty (Y). The T test results show the variable brand image (X1)  $T_{count} 7,783 > T_{table} 1,984$ , brand trust (X2)  $T_{count} 5,135 > T_{table} 1,984$  so that there is a partial influence on customer loyalty (Y).*

*Keywords: brand image, brand trust, customer loyalty*