



This file was edited using the trial version of Nitro Pro 7
Buy now at www.nitropdf.com to remove this message

PENGARUH BRAND IMAGE DAN BRAND TRUST TERHADAP BRAND
LOYALTY COKELAT SILVER QUEEN

(Studi Kasus Mahasiswa Kampus Inderalaya Universitas Sriwijaya)



Skripsi Oleh :

Uswatun Indriyani Nur Siam

01011181419240

Manajemen

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Meraih Gelar Sarjana Ekonomi

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
FAKULTAS EKONOMI
2018**



This file was edited using the trial version of Nitro Pro 7
Buy now at www.nitropdf.com to remove this message

LEMBAR PERSETUJUAN KOMPREHENSIF

JUDUL SKRIPSI

PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP *BRAND LOYALTY* COKELAT SILVER QUEEN

(Studi Kasus Mahasiswa Kampus Inderalaya Universitas Sriwijaya)

Disusun Oleh :

Nama : Uswatun Indriyani Nur Siam
NIM : 01011181419240
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Bidang Kajian/ Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Disetujui untuk digunakan dalam ujian komprehensif

Tanggal persetujuan

Dosen Pembimbing

Ketua

Tanggal :

01 Februari 2018

Drs. H. A. Widad, M.Sc
NIP 195512281981021002

Anggota

Tanggal :

27 Januari 2018

Welly Nailis, S.E., M.M
NIP 197407102008011011

JUDUL SKRIPSI

PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP *BRAND LOYALTY* COKELAT SILVER QUEEN

(Studi Kasus Mahasiswa Kampus Inderalaya Universitas Sriwijaya)

Disusun oleh :

Nama : Uswatun Indriyani Nur Siam

NIM : 01011181419240

Fakultas : Ekonomi

Jurusan : Manajemen

Bidang Kajian Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Telah diuji dalam ujian komprehensif pada tanggal 22 Februari 2018, dan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Panitia Ujian Seminar Komprehensif

Indralaya, 26 Februari 2018

Ketua

Anggota

Anggota



Drs. H. A. Widad, M.Sc

Welly Nailis, S.E., M.M

Drs. H. Dian Eka, M.M

NIP 195512281981021002

NIP 197407102008011011

196101061990031002

Mengetahui,

Ketua Jurusan Manajemen



Dr. Zakaria Wahab, M.B.A

NIP.195707141984031005

Yang bertandatangan dibawah ini :

Nama Mahasiswa : Uswatun Indriyani Nur Siam
NIM : 01011181419240
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Bidang Kajian Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi saya yang berjudul :

PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP *BRAND LOYALTY* COKELAT SILVER QUEEN (Studi Kasus Mahasiswa Kampus Inderalaya Universitas Sriwijaya)

Pembimbing :

Ketua : Drs. H. A. Widad, M.Sc
Anggota : Welly Nailis, S.E., M.M
Tanggal Ujian : 22 Februari 2018

Adalah benar hasil karya saya sendiri. Dalam skripsi ini tidak ada kutipan hasil karya orang lain yang tidak disebutkan sumbernya.

Demikian pernyataan ini saya buat yang sebenarnya, dan apabila pernyataan Saya ini tidak benar dikemudian hari, saya bersedia dicabut predikat kelulusan dan gelar kesarjanaaan.

Inderalaya, 22 Februari 2018

Pembuat pernyataan



Uswatun Indriyani Nur Siam
01011181419240



This file was edited using the trial version of Nitro Pro 7
Buy now at www.nitropdf.com to remove this message

Zero to Hero, Nothing to Something, Nobody to Somebody

Learn from Yesterday, Live for Today, Hope for Tomorrow (Albert Einstein)

Skripsi ini saya persembahkan untuk :

- **Ayah dan ibu**
- **Adek Kandung tersayang**
- **Teman Seperjuangan**
- **Almamater**
- **Seluruh Teman-Teman Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya**



This file was edited using the trial version of Nitro Pro 7
Buy now at www.nitropdf.com to remove this message

Nama Mahasiswa : Uswatun Indriyani Nur Siam
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat, tanggal lahir : Mataram Jaya, 25 Januari 1996
Agama : Islam
Status : Belum Kawin
Alamat Asal : RT 007 / RW 001, Desa Mataram Jaya, Mesuji
Raya, OKI
No. Handphone : 085658855669
Email : uswatunindri25@gmail.com

PENDIDIKAN FORMAL

Level	Nama	Tahun
TK	TK PGRI Kemang Indah	2001-2002
SD	SDN 1 Kemang Indah	2002-2008
SMP	SMPN 1 Mesuji Raya	2008-2011
SMA	SMAN 3 Kayuagung	2011-2014
S1	Universitas Sriwijaya	2014

PENGALAMAN ORGANISASI DAN EKSTRAKURIKULER

No	Nama	Jabatan	Tahun
1	BEM KM FE UNSRI	Staff Ahli kewirausahaan dan polhubeks	2014-2016
2	Ikatan Remaja Masjid Ghuzail Al-Azmi	Anggota	2014-2015
3	Badan Otonom Ukhuwah FE UNSRI	Anggota	2014-2015
4	BO Entrepreneurship In Team	Sekretaris Umum	2015-2017
5	HMBS OKI	Sekretaris Departemen PPSDM	2015-2016
6	UKM U-READ UNSRI	Sekretaris Manajer Departemen Kreasi dan inovasi	2015-2017
7	DPM KM Universitas Sriwijaya	Dewan Legislatif	2016-2017

No	Nama	Penyelenggara	Tahun
1	KULIAH UMUM “Digital Marketing”	Universitas Sriwijaya	2015
2	KULIAH UMUM “Program Mahasiswa Wirausaha”	Universitas Sriwijaya	2015
3	Pelatihan Pembuatan Proposal PKM	Universitas Sriwijaya	2016
4	Pelatihan Entrepreneur Universitas Sriwijaya (HIPMI SUMSEL)	BEM KM UNSRI	2015
5.	ESQ Leadership Training	Universitas Sriwijaya	2015

PENGALAMAN SEMINAR

No	Nama	Penyelenggara	Tahun
1	SEMINAR NASIONAL “seminar kewirausahaan ”	BEM KM FE UNSRI	2014
2	SEMINAR BEASISWA “Cara Jitu Kuliah di Luar Negeri”	UKM U-READ	2015
3	SEMINAR NASIONAL “Peran Generasi Muda Dalam Membangun Daerah Melalui Sains Dan Sosail ”	UKM U-READ	2015
4	SEMINAR KESEHATAN “ Jurus-Jurus Sehat Rasulullah”	FKM UNSRI	2015
5	SEMINAR MOTIVASI “Jangan Kuliah Kalo Gak Sukses”	KEMALA UNSRI	2015
6	Talkshow Inspiratf bersama Salim A. Fillah	FKIP UNSRI	2015
7	Workshop Prestasi “Bisakah aku keliling Dunia”	UKM U-READ	2015
8	Workshop PKM “Mewujudkan Generasi Muda Indonesia yang Kontributif melalui Ide Kreatif dan Inovatif”	UKM U-READ	2015
9	SEMINAR NASIONAL “Kontribusi untuk Negeri Melalui Kreativitas dan Inovasi”	UKM U-READ	2016
10	SEMINAR NASIONAL PENDIDIKAN “Semanagat Generasi Bidikmisi Untuk Mewujudkan Kemandirian Bangsa Untuk Menyongsong Indonesia Emas 2045 ”	Universitas Negeri Bengkulu	2016
11	SEMINAR NASIONAL “My Life is My Choice”	LDF Bwpi UNSRI	2016
12	Seminar Program Kreativitas mahasiswa dan Program Mahasiswa Wirausaha	UKM U-READ	2016

No	Nama	Penyelenggara	Tahun
1	Big Event Ukm U-Read	UKM U-READ	2015
2	Program Pengenalan Kehidupan Kampus (PK2)	FE UNSRI	2015
3	Forum Mahasiswa Ekonomi Indonesia	BEM KM FE UNSRI	2015
4	Training Academic 1	UKM U-READ	2016
5	U-Read National Competition	UKM U-READ	2016
6	Pelatihan Proposal PKM	Universitas Sriwijaya	2016
7	Program Kreativitas mahasiswa dan Program Mahasiswa Wirausaha	UKM U-READ	2016
8	Program Pengenalan Kehidupan Kampus (PK2)	FE UNSRI	2016
9	Bina Desa	UKM U-READ	2016

PENGALAMAN PEMATERI

No	Nama	Penyelenggara	Tahun
1	Training dan Workshop Penulisan Karya Ilmiah Tingkat Dasar	SMAN 1 Gelumbang	2015
2	Kebudayaan Daerah Ogan Komering Ilir	SMKN 1 Mesuji Raya	2017

PENGALAMAN PERLOMBAAN

No	Nama	Penyelenggara	Tahun
1	Finalis Business Plan Competition Se-Sumatera	BEM FE UNSRI	2014
2	Penerima Dana Hibah Program Mahasiswa Wirausaha	Universitas Sriwijaya	2015
3	Reader Teraktif dalam Pemagangan	UKM U-read	2015
4	Finalis lomba Debat Se-Sumbagsel	FISIP UNSRI	2016
5	Juara 3 Lomba Artikel tingkat Mahasiswa Se-Sumatera Selatan	FKIP UNSRI	2016
6	Finalis Lomba Debat Nasional	Universitas Negeri Bengkulu	2016
7	The Honorable Archipelago Excellent Award Lomba Menulis Essai Nasional	Universitas Pattimura Ambon	2017

Puji syukur kepada Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga Saya dapat menyelesaikan penelitian skripsi yang berjudul “Pengaruh Brand Image dan Brand Trust terhadap Brand Loyalty Cokelat Silver Queen”. Skripsi ini untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan dalam meraih derajat Sarjana Ekonomi Program Strata Satu (S1) Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.

Dalam penelitian skripsi ini, penulis menyadari bahwa penulisan masih banyak terdapat kekurangan dan jauh dari kata kesempurnaan, atas segala kekurangan dan ketidaksempurnaan penulis sangat mengharapkan masukan, kritik dan saran yang bersifat membangun kearah perbaikan guna menyempurnakan skripsi ini.

Akhirnyapenulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat pembaca dan semua pihak yang membutuhkan dan semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas segala amal kebaikan kepada semua pihak yang telah banyak membantu, memberikan semangat dan dorongan serta do’a kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Allahhuma Aamiin.

Indreralaya, 26 Januari 2018



Uswatun Indriyani Nur Siam
NIM 0101181419240

Selama penelitian dan penyusunan skripsi ini, penulis tidak luput dari berbagai masalah dan kendala. Masalah dan kendala tersebut dapat diatasi berkat semangat dan bimbingan dari semua pihak. Maka dari itu penulis ingin menyampaikan banyak ucapan rasa terimakasih kepada :

1. **Allah SWT** yang telah memberikan nikmat sehat dan ketangguhan dalam proses mengerjakan tugas akhir skripsi ini.
2. **Ayahanda Hermono dan Bundaku Wasini** terimakasih atas dukungan, doa, pengorbanan serta cinta kalian untuk selalu membimbing dalam pencapaian cita-cita.
3. **Bapak Prof. Dr. Anis Saggaf, M.S.C.E.**, selaku Rektor Universitas Sriwijaya.
4. **Bapak Prof. Taufik S.E., M.Si.**, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
5. **Bapak Dr. Zakaria Wahab, M.B.A**, selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Sriwijaya.
6. **Bapak Welly Nailis, S.E., M.M.**, selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Universitas Sriwijaya
7. **Drs. H. A. Widad, M.Sc.**, selaku pembimbing 1 skripsi yang telah mengorbankan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan saran, kritik serta semangat yang membangun dalam menyelesaikan skripsi ini.



8. **Bapak Weny Nailis, S.L.,M.M.**, selaku pembimbing 2 skripsi yang telah mengorbankan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan saran, kritik serta semangat yang membangun dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. **Bapak Drs. H. Dian Eka, M.M.**, selaku penguji dalam ujian seminar proposal yang telah mengorbankan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan saran, kritik serta semangat yang membangun dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. **Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi** Universitas Sriwijaya yang telah membekali penulis dengan ilmu dan pengetahuannya selama masa perkuliahan.
11. **Seluruh Staff Akademik, Staff Jurusan Manajemen, Staff Perpustakaan**, Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
12. **Terkhusus untuk Staf Akademik Bapak Ijal dan Ibu Dwi** yang rela mengorbankan tenaga demi membantu kegiatan belajar mengajar selama periode perkuliahan
13. **Terkhusus Staf Jurusan Manajemen Mbak Hambarwati dan Kak Helmi** yang telah rela menyiapkan dengan cepat tanggap keperluan akademik dari awal hingga akhir.
14. **Adik satu-satunya yang tersayang Tegas Wahyu Riyandi**, dalam ocehan kecil yang memberikan hiburan serta semangat dalam menyelesaikan masa studi
15. **Seluruh sahabat Manajemen Fakultas Ekonomi** Universitas Sriwijaya, Ririn Nadela, Reni Anggraeini, Intan Restu Handayani, Melly Andriani,



This file was edited using the trial version of Nitro Pro 7
Buy now at www.nitropdf.com to remove this message

Puspitasari, Angga Pratama, Pen Haryono, Putri Jannah serta teman-teman

perjuangan lainnya terkhusus Manajemen Pemasaran yang tak cukup

dituliskan satu persatu

16. Sahabat organisasi BEM FE Unsri, DPM KM Unsri, U-READ, serta organisasi lainnya.
17. Teman-teman satu kosan yang senantiasa menemani malam begadang saat pengerjaan skripsi
18. Terspesial terimakasih kepada Afif Susilo Kenamon, Rangga Ardani, Maya Sari, Indah Agustin, Khasanah Cahyani, Warisan, Kenda Afrika, Okta Sari, Puspitasari, Merry Oktavia, Ali Agustian, Ahmad Fahrinaldi Aryadinata, Ervina Zuliyanti, Ade Irawan, Asmawati, Nadia Pratami, yang terspesial Rahman Alfarobbi dan Ahmad Rizal.
19. Saudara setanah dan sebangsa yang pernah jumpa serta memberikan semangat

Akhir kata, semoga ketulusan serta bantuan dari semua pihak tersebut di atas kiranya mendapat berkah dan anugrah dari Allah SWT dan skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua Allahuma Aamiin.

HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
HALAMAN PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH.....	iii
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
HALAMAN DAFTAR RIWAYAT HIDUP	v
KATA PENGANTAR	viii
UCAPAN TERIMA KASIH	ix
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xviii
ABSTRAK.....	xix
<i>ABSTRACT</i>	xx
SURAT PERNYATAAN.....	xxi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1.Latar Belakang.....	1
1.2.Perumusan Masalah Penelitian	8
1.3.Tujuan Penelitian.....	9
1.4.Manfaat Penelitian	9
1.4.1. Manfaat Praktis.....	10
1.4.2. Manfaat Teoritis	10
BAB II STUDI KEPUSTAKAAN	11
2.1. Landasan Teori	11
2.1.1. <i>Brand Image</i> (Citra Merek)	11
2.1.2. <i>Brand Trust</i> (Kepercayaan Merek)	12



nitro

This file was edited using the trial version of Nitro Pro 7
Buy now at www.nitropdf.com to remove this message

2.2.1. Hubungan <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Loyalty</i>	14
2.2.2. Hubungan <i>Brand Trust</i> dengan <i>Brand Loyalty</i>	15
2.3. Penelitian Terdahulu	16
2.4. Alur Pikir	19
2.5. Hipotesis	19
BAB III METODE PENELITIAN.....	21
3.1. Ruang Lingkup Penelitian	21
3.2. Rancangan Penelitian	21
3.3. Jenis dan Sumber Data	22
3.3.1. Jenis Data	22
3.3.2. Sumber Data	22
3.4. Teknik Pengumpulan Data	22
3.5. Populasi dan Sampel.....	23
3.5.1. Populasi.....	23
3.5.2. Sampel	23
3.6. Teknik Analisis Data	24
3.6.1. Analisis Deskriptif	24
3.6.2. Analisis Regresi Berganda.....	24
3.7. Variabel Penelitian, Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	25
3.7.1. Variabel Penelitian.....	25
3.7.2. Definisi Operasional	25
3.7.3. Pengukuran Variabel.....	27
3.8. Uji Instrumen Penelitian	27
3.8.1. Uji Validitas	27
3.8.2. Uji Reliabilitas	28
3.8.3. Hasil Uji Reliabilitas.....	28
3.9. Uji Hipotesis.....	29
3.9.1. Uji T	29
3.9.2. Uji F	29
3.9.3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)	29
3.9.4. Uji Asumsi Klasik.....	30



This file was edited using the trial version of Nitro Pro 7
Buy now at www.nitropdf.com to remove this message

3.9.4.1. Uji Normalitas	30
3.9.4.2. Uji Alokasi	30
3.9.4.3. Uji Multikoleniaritas	31
3.9.4.4. Uji Heteroskedastisitas	31
BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN	32
4.1. Uji Instrumen Data	32
4.1.1. Uji Validitas	32
4.1.2. Uji Reliabilitas	34
4.2. Analisis Frekuensi	36
4.2.1. Profil Responden	36
4.2.1.1. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	36
4.2.1.2. Profil Responden Berdasarkan Fakultas	37
4.2.1.3. Profil Responden Berdasarkan Angkatan	37
4.2.1.4. Profil Reponden Berdasarkan Tingkat Pengeluaran Perbulan	38
4.2.2. Analisis Perilaku Responden	39
4.2.2.1. Perilaku Responden Berdasarkan Alasan Memilih Produk Silver Queen	39
4.2.2.2. Perilaku Responden Berdasarkan Jumlah Konsumsi per3 Bulan Cokelat Silver Queen	40
4.2.2.3. Perilaku Responden Berdasarkan Tempat Biasa Membeli Cokelat Silver Queen	41
4.2.2.4. Perilaku Responden Berdasarkan yang Mempengaruhi Membeli Cokelat Silver Queen	42
4.2.2.5. Perilaku Reponden Berdasarkan Pilihan Tetap Mengonsumsi Cokelat Silver Queen	42
4.2.2.6. Perilaku Responden Berdasarkan Kategori Menyarankan Kepada Orang Lain untuk Membeli Cokelat Silver Queen	43
4.3. Analisis Tabusilang (<i>Crosstabulation</i>)	44
4.3.1. Analisis Tabusilang Antara Jenis Kelamin dan Dimana Membeli Produk Silver Queen	44
4.3.2. Analisis Tabusilang Antara Jenis Kelamin dan Siapa yang Mempengaruhi Membeli Cokelat Silver Queen	45
4.3.3. Analisis Tabusilang Antara Jenis Kelamin Dan Pernah Pernah Meyarankan Kepada Orang Lain untuk Membeli Cokelat Silver Queen	46



nitro

This file was edited using the trial version of Nitro Pro 7
Buy now at www.nitropdf.com to remove this message

Cokelat Silver Queen.....	49
4.4. Penilaian Responden	50
4.4.1. Penilaian Responden Terhadap Variabel Brand Image (X1).....	51
4.4.2. Penilaian Responden Terhadap Variabel Brand Trust (X2)	52
4.4.3. Penilaian Responden Terhadap Brand Loyalty (Y)	53
4.5. Analisis Data	54
4.5.1. Analisis Regresi Linear Berganda	54
4.5.2. Hasil Uji F (Simultan)	56
4.5.3. Hasil Uji T (Parsial)	57
4.5.4. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	59
4.5.5. Uji Normalitas.....	60
4.5.6. Uji Multikoleniaritas.....	61
4.5.7. Uji Heterokedastisitas	62
4.6. Pembahasan	62
4.6.1. Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty	63
4.6.2. Pengaruh Brand Image (X1) terhadap Brand Loyalty	64
4.6.3. Pengaruh Brand Trust (X2) Terhadap Brand Loyalty	65
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	67
5.1. Kesimpulan.....	67
5.2. Saran	68
5.4.1. Bagi Perusahaan.....	68
5.4.2. Bagi Peneliti Selanjutnya.....	69
5.3. Keterbatasan	69
DAFTAR PUSTAKA	71
LAMPIRAN	75

Tabel 1.1 Top Brand Index (TBI) tahun 2012-2016 Kategori Makanan dan Minuman	2
Tabel 1.2 Jenis Cokelat Silver Queen.....	3
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	16
Tabel 3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	26
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Variabel Utama.....	33
Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas	35
Tabel 4.3 Analisis Frekuensi Berdasarkan Jenis Kelamin	36
Tabel 4.4 Frekuensi Responden Berdasarkan Fakultas	37
Tabel 4.5 Frekuensi Responden Berdasarkan Angkatan.....	38
Tabel 4.6 Frekuensi Berdasarkan Tingkat Pengeluaran perbulan	38
Tabel 4.7 Frekuensi Perilaku Responden Berdasarkan Alasan Memilih Produk Silver Queen	39
Tabel 4.8 Frekuensi Responden berdasarkan Jumlah Konsumsi Per 3 bulan Cokelat Silver Queen	40
Tabel 4.9 Frekuensi Perilaku Responden berdasarkan Tempat Biasa Membeli Cokelat Silver Queen.....	41
Tabel 4.10 Frekuensi Perilaku Responden Berdasarkan yang Mempengaruhi Membeli....	42
Tabel 4.11 Frekuensi Perilaku Reponden Berdasarkan Pilihan Tetap Mengkonsumsi Silver Queen.....	43
Tabel 4.12 Frekuensi Perilaku Responden Berdasarkan Kategori Menyarankan Kepada Orang Lain	44
Tabel 4.13 Tabusilang Antara Jenis Kelamin dan Dimana Membeli Produk Silver Queen	44



This file was edited using the trial version of Nitro Pro 7
Buy now at www.nitropdf.com to remove this message

Tabel 4.14 Tabusilang Antara Jenis Kelamin dan Siapa yang Mempengaruhi Membeli Silver Queen.....	45
Tabel 4.15 Tabusilang Antara Jenis Kelamin dan Pernah Menyarankan Kepada Orang Lain	46
Tabel 4.16 Tabusilang Antara Fakultas dan Alasan Memilih Produk Silver Queen.....	47
Tabel 4.17 Tabusilang Antara Fakultas dan Siapa yang Mempengaruhi Membeli Silver Queen.....	49
Tabel 4.18 Penilaian Responden Terhadap Variabel Brand Image (X1)	51
Tabel 4.19 Penilaian Reponden Terhadap Variabel Brand Trust (X2)	52
Tabel 4.20 Penilaian Responden Terhadap Variabel Brand Loyalty (Y)	53
Tabel 4.21 Hasil Analisis Linear Berganda.....	54
Tabel 4.22 Coefficients	55
Tabel 4.23 ANOVA.....	56
Tabel 4.24 Uji T Coefficients	57
Tabel 4.25 Uji Koefisien Determinasi (R2)	59
Tabel 4.26 Hasil Uji Multikoleniaritas	61



DAFTAR GAMBAR

This file was edited using the trial version of Nitro Pro 7
Buy now at www.nitropdf.com to remove this message

Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas Variabel Utama.....	60
Gambar 4.2 Hasil Uji Heterokedastisitas	62

PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP *BRAND LOYALTY* COKELAT SILVER QUEEN

(Studi Kasus Mahasiswa Kampus Inderalaya Universitas Sriwijaya)

Oleh :

Uswatun Indriyani Nur Siam

01011181419240

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* Cokelat Silver Queen pada Mahasiswa Kampus Inderalaya Universitas Sriwijaya. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh melalui kuesioner, sampel yang diambil sebanyak 100 orang dengan menggunakan metode *accidental sampling*. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda, uji F dan uji T. Hasil penelitian pada uji F menunjukkan nilai signifikan 0,000 yang artinya variabel independen yang terdiri dari *Brand Image* dan *Brand Trust* secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty* dalam mengkonsumsi cokelat Silver Queen. Penelitian ini juga menunjukkan secara parsial bahwa variabel *Brand Image* tidak berpengaruh secara parsial terhadap *Brand Loyalty*, sementara variabel *Brand Trust* berpengaruh secara parsial terhadap *Brand Loyalty* dalam mengkonsumsi cokelat Silver Queen pada Mahasiswa Kampus Inderalaya Universitas Sriwijaya.

Kata kunci: *Brand Image*, *Brand Trust*, *Brand Loyalty*

Ketua



Drs. H. A. Widad, M.Sc

NIP 195512281981021002

Anggota



Welly Nailis, S.E., M.M

NIP 197407102008011011

Mengetahui,

Ketua Jurusan Manajemen



Dr. Zakaria Wahab, M.B.A

NIP.195707141984031005

***THE EFFECT OF BRAND IMAGE AND BRAND TRUST ON BRAND
LOYALTY SILVER QUEEN CHOCOLATE***

(Case Study Student Campus Inderalaya Sriwijaya University)

By:

Uswatun Indriyani Nur Siam

01011181419240

This research was conducted to analyze the effect of Brand Image and Brand Trust on Brand Loyalty Silver Queen chocolate on Student of Inderalaya Campus of Sriwijaya University. This study uses the primary data obtained through questionnaires, sampel taken as many as 100 people by using accidental sampling method. The analysis technique used is multiple linear regression analysis, F test and T test. The result of the research on F test shows the significant value 0.000 which means independent variable consisting of Brand Image and Brand Trust simultaneously have a positive and significant effect on Brand Loyalty in consuming Silver Queen chocolate. This research also shows partially that Brand Image variable has no partial effect on Brand Loyalty , while Brand Trust variables partially influence on Brand Loyalty in consuming Silver Queen chocolate at Inderalaya Student of Sriwijaya University.

Keywords: Brand Image, Brand Trust, Brand Loyalty

Advisor I

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'H. A. Widad'.

Drs. H. A. Widad, M.Sc

NIP 195512281981021002

Advisor II

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Welly Nailis'.

Welly Nailis, S.E., M.M

NIP 197407102008011011

Chief of

Management Departement

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Zakaria Wahab'.

Dr. Zakaria Wahab, M.B.A

NIP.195707141984031005

Kami Dosen Pembimbing Skripsi menyatakan bahwa abstraksi skripsi dari mahasiswa :

Nama : Uswatun Indriyani Nur Siam
NIM : 01011181419240
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Bidang Kajian Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
judul Skripsi : Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Cokelat Silver Queen (Studi Kasus Pada Mahasiswa Kampus Inderalaya Universitas Sriwijaya)

Telah kami periksa cara penulisan grammar maupun susunan tenses dan kami setuju untuk ditempatkan pada lembar abstrak.

Ketua



Drs. H. A. Widad, M.Sc

NIP 195512281981021002

Anggota



Welly Nailis, S.E., M.M

NIP 197407102008011011

Mengetahui,

Ketua Jurusan Manajemen



Dr. Zakaria Wahab, M.B.A

NIP.195707141984031005

1.1.Latar Belakang

Industri adalah seluruh bentuk dari kegiatan ekonomi yang mengolah bahan baku dan atau memanfaatkan sumber daya industri, sehingga dapat menghasilkan barang yang memiliki nilai tambah atau manfaat yang lebih tinggi, termasuk juga jasa industri (UU No. 3 tahun 2014). Salah satu industri yang ada sampai saat ini adalah industri makanan cokelat. Perkembangannya ditunjang dengan manfaat cokelat untuk kesehatan, harga makanan cokelat yang semakin menyesuaikan dengan pendapatan masyarakat, minat masyarakat dalam mengkonsumsi cokelat. Kenyataan ini merupakan peluang yang dimanfaatkan oleh produsen cokelat dengan mengeluarkan berbagai jenis makanan cokelat dengan cita rasa yang beragam.

Produk cokelat semakin dikembangkan mengikuti kebutuhan konsumen dalam segi bentuk, warna, manfaat, dan rasa. Merek- merek cokelat yang dipasarkan di Indonesia banyak berasal dari luar negeri seperti cokelat M&M, Lotte, Kit-Kat, bahkan Cadbury dan Toblerone. Namun cokelat Silver Queen merupakan produk asli Indonesia. Silver Queen adalah salah satu merek cokelat terkenal di Indonesia. Didirikan sejak tahun 1950, perusahaan ini beroperasi dibawah naungan PT Petra Food yang juga mengelola Ceres dan Delfi. Perusahaan ini bermarkas di kota Bandung, Jawa Barat, Indonesia.



This file was edited using the trial version of Nitro Pro 7
Buy now at www.nitropdf.com to remove this message

Merchandise Indonesia ini tak kalah bersaing dengan merek cokelat asal luar negeri seperti M&M, Lotte, Kit Kat, bahkan Cadbury dan Toblerone. Silver Queen berhasil menjaga reputasinya sebagai produk makanan ringan yang berkualitas dan seolah sudah menjadi bagian dari masyarakat Indonesia. Slogannya "Santai belum lengkap tanpa Silver Queen", ditujukan kepada konsumen mayoritas penggemar cokelat yaitu remaja. Produk ini hampir dapat ditemui diseluruh penjuru Indonesia dari supermarket hingga toko kelontong kecil. Silver Queen saat ini telah mengembangkan berbagai macam varian bentuk makanan ringan, seperti Bites, ChunkyBar, Rock'R, Caramel dan masih banyak lagi yang dapat ditemui di toko-toko.

Tabel I.I Top Brand Index (TBI) tahun 2012-2017 Kategori Makanan dan Minuman

Merek	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Silver Queen	79,1%	74,62%	76.7%	70.4%	76.3%	69,7%
Cadbury	5,9%	8,73%	8.1%	10.2%	7.0%	8,1%
Delfi	5,0%	6,43%	5.1%	8.2%	5.8%	5,7%
Toblerone	2,7%	3,28%	2.4%	2.7%	3.2%	4,1%
KitKat	1,1%					
Colatta	1,0%					

Sumber : www.Topbrand-award.com

2012-2017 terdiri dari tujuh merek yaitu Silver Queen, Cadbury, Delfi, Toblerone, Kitkat, Colatta. Kategori makanan dan minuman dari tahun 2012-2017, persentase Top Brand selalu menunjukkan produk Silver Queen yang paling tinggi walaupun terdapat penurunan di tahun 2013, 2015 dan tahun 2017. Melihat persentase yang begitu tinggi dibandingkan produk sejenis Silver Queen terus melakukan pengembangan produk dan melakukan pencitraan merek yang baik kepada para konsumen.

Tabel I.II. Jenis Coklat Silver Queen

Jenis Coklat	Kemasan
Silver Queen Chunky Bar White Coklat	100 Gram
Silver Queen Dark Coklat	68 Gram
Silver Queen Chocolate Dark Crispy	35 Gram
Silver Queen Fruit & Nut	35 Gram
Silver Queen Chocolate Midi Merah	33 Gram
Silver Queen Almond Milk Chocolate	33 Gram
Silver Queen Chocolate Montes	55 Gram
Silver Queen Cashew Milk Chocolate	65 Gram
Silver Queen Chocolate Bites Almond	45 Gram
Silver Queen Chocolate Bites Cashew	45 Gram
Silver Queen Almond Milk Chocolate	68 Gram
Silver Queen Cashew Milk Chocolate	33 Gram
Silver Queen Chunky Bar Cashew	100 Gram
Silver Queen Chunky Fruit & Nut	39 Gram
Silver Queen Chocolate Karamel	30 Gram
Silver Queen Chocolate Cashew Crunch	35 Gram
Silver Queen Chocolate Rock'r Dark	22 Gram
Silver Queen Fruit & Nut	68 Gram
Silver Queen Chocolate Chunky Cashew	35 Gram
Silver Queen Chocolate Crispy	60 Gram
Silver Queen Chunky Bar Orange	100 Gram
Silver Queen Chocolate Rock'r	22 Gram
Silver Queen Chunky Bar Almond	100 Gram
Silver Queen Chocolate Bites Dark	45 Gram
Silver Queen White Chocolate	68 Gram
Silver Queen Chunky Mini	10x15 Gram
Silver Queen Chocolate Chunky Cashew	36 Gram

Sumber : Harga Coklat Silver Queen terbaru 2017



This file was edited using the trial version of Nitro Pro 7
Buy now at www.nitropdf.com to remove this message

Data menunjukkan terdapat 27 varian produk dan rasa yang dikuatirkan oleh Silver Queen. Hal tersebut menjadikan Silver Queen salah satu merek coklat yang berhasil mendunia karena rasa dan variasi. Keunggulan, kekuatan, dan keunikan asosiasi merek tersebut menjadi indikator penguat Silver Queen dalam menumbuhkan *brand image* yang baik didalam masyarakat. Perkembangan dalam keunggulan kualitas produk dan tetap mempertahankan citarasa yang sudah diterima pecinta coklat di Indonesia menjadi pendukung *brand image* yang baik.

Beberapa waktu lalu muncul isu menyangkut kandungan minyak babi pada coklat Cadbury di Malaysia. Menyusul pengumuman Kementerian Kesehatan Malaysia terkait temuan DNA babi pada dua produk coklat Cadbury Dairy Milk Roast Almond Dan Cadbury Milk Hazelnut, Departemen Pengembangan Islam Malaysia mencabut sertifikat halal keduanya pada 25 Mei 2014. Cadbury Confectionery Malaysia pun menarik produk tersebut dari pasaran dan menjamin bahwa kasus ini tak melibatkan produk lain. Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) mengklarifikasi bahwa produk coklat mengandung minyak babi dengan merek dagang Cadbury asal Malaysia tidak masuk ke dalam peredaran produk resmi di Indonesia. Hal ini akan berdampak pada penurunan kepercayaan oleh masyarakat dalam mengkonsumsi coklat Cadbury.

Berbeda halnya dengan coklat Silver Queen yang sudah memiliki sertifikasi halal oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) dibuktikan adanya label pada kemasannya dengan nomor MUI : 00110040600606. Demikian juga telah terdaftar lisensi BPOM RI MD 841610070068, sedangkan registrasi melalui Barcode 8-991001-111296. Komposisi dari coklat Silver Queen terdiri dari Gula,



This file was edited using the trial version of Nitro Pro 7
Buy now at www.nitropdf.com to remove this message

Susu Bublik, Kacang Mele (21%), Lemak Kakao Massa, Lemak Nabati
(mengandung Antioksidan Tokoferol), Pengemulsi (Lecitin Kedelai, PGPR),

Garam, Perisai Identik Alami Vanilla, Antioksidan BHT. Tidak terdapat unsur kandungan minyak babi pada coklat Silver Queen sehingga konsumen akan percaya pada produk ini dikarenakan tidak terdapat masalah dalam mengkonsumsi. Hal tersebut menjadikan tingkat kepercayaan merek yang tinggi oleh konsumen.

Dalam era globalisasi yang semakin pesat perusahaan dalam memasarkan produknya diperlukan *brand* yang mendukung untuk produk yang akan dipasarkan. Pemasaran dengan sistem dan aktivitasnya mampu mengakrabkan konsumen dengan produk dan nama-nama merek perusahaan yang ditawarkan. Salah satu keputusan pemasaran yang penting dalam strategi produk adalah keputusan tentang merek. Jika suatu merek mampu memenuhi harapan konsumen atau bahkan melebihi harapan konsumen, maka konsumen akan semakin yakin dengan pilihannya. Dengan demikian, kesetiaan merek akan lebih mudah untuk dibentuk dan perusahaan akan memiliki nama merek yang memiliki kesetiaan konsumen yang kuat (Morgan & Hunt; 1994).

Dalam kesetiaan konsumen dalam memilih merek salah satu hal yang perlu dengan adanya citra merek (*Brand Image*). Citra merek sebagai seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek, karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut. Citra merek merupakan syarat dari merek yang kuat. (Kotler, 2008).



This file was edited using the trial version of Nitro Pro 7
Buy now at www.nitropdf.com to remove this message

Kepercayaan merek (*trust in a brand*) didermsikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan risiko-risiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif (Tjahyadi, 2006:71). Kepercayaan konsumen terhadap merek merupakan variabel yang menghasilkan komitmen pelanggan dengan keterlibatan yang tinggi, di mana memiliki efek yang kuat dalam penilaian konsumen terhadap kepuasan secara keseluruhan (Delgado dan Munuera; 2001)

Istilah loyalitas pelanggan menunjukkan pada kesetiaan pelanggan pada objek tertentu, seperti merek, produk, jasa, atau toko. Loyalitas merek merupakan suatu kondisi dimana konsumen memiliki sikap yang positif terhadap merek, memiliki komitmen terhadap merek, dan memiliki kecenderungan untuk meneruskan pembeliannya di masa yang akan datang. Pada umumnya merek seringkali dijadikan sebagai objek loyalitas pelanggan. Loyalitas merek (*brand loyalty*) mencerminkan loyalitas pelanggan pada merek tertentu (Tjahyadi, 2006).

Hal ini dapat memberikan imbalan yang besar bagi perusahaan terutama jika loyalitas ini bersifat jangka panjang dan kumulatif. Semakin lama loyalitas seorang pelanggan, semakin besar laba yang diperoleh perusahaan dari pelanggan tersebut. Loyalitas terhadap merek adalah perilaku niat untuk membeli sebuah produk dan mendorong orang lain untuk melakukan hal yang sama (Lau dan Lee, 1999 dalam Rizan; 2012).

Penjelasan singkat yang telah dikemukakan sebelumnya, penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan variabel citra merek (*brand image*) dan kepercayaan merek (*brand trust*) yang mempengaruhi loyalitas merek (*brand loyalty*) terhadap



This file was edited using the trial version of Nitro Pro 7
Buy now at www.nitropdf.com to remove this message

pelanggan. variabel-variabel nilai yang sebaiknya dipahami perusahaan yang akan mengarahkan pelanggan kepada loyalitas merek.

Pentingnya *brand image* dapat dirasakan manfaatnya ketika tumbuh semakin kuat. *Brand image* dapat memberikan daya tarik tersendiri bagi para konsumen, lebih mudah mendapatkan loyalitas pelanggan. *Brand image* juga sangat penting untuk membuka peluang untuk menetapkan harga jual yang lebih tinggi, diferensiasi produk serta menjadi ciri membedakan produk dari pesaing.

Penelitian mengenai pengaruh *Brand image* dan *Brand trust* terhadap *Brand loyalty* telah banyak dilakukan. Salah satunya penelitian yang dilakukan oleh Sem Christina Hawila Sibagariang; Tinjung Desy Nursanti (2010), Ni Nyoman Ayu Suri Tri Cahyaning Dewi, Gusti Agung Ketut Gede Suasana (2013), Aris Prabowo (2013), Jimmi Tumpal Mangisi Hasugian (2015), Mira Annisa (2016) menyatakan bahwa *Brand Image* mempunyai pengaruh yang positif signifikan terhadap *Brand Loyalty*. Pada penelitian yang dilakukan oleh Danny Alexander Bastian (2014), Mitha Fadilla Noor (2014) menyatakan bahwa *Brand Image* mempunyai pengaruh yang negatif signifikan terhadap *Brand Loyalty*.

Pentingnya loyalitas merek tidak dapat diperoleh tanpa adanya kepercayaan terhadap merek (*trust in a brand*) dan bagaimana hubungannya dengan loyalitas merek. Kepercayaan terhadap *sales* dan *supplier* merupakan sumber dari loyalitas. Terdapat tiga faktor yang mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Adapun ketiga faktor tersebut adalah merek itu sendiri, perusahaan pembuat merek, dan konsumen (Lau dan Lee, 1999 : 44). Kepercayaan terhadap merek akan menimbulkan loyalitas merek.

Penelitian yang dilakukan oleh Senti Christina Rawha Sibagaling (2010), Eka Sulistyawati (2010), Wahyu Yuli Tri Bodro Sari Srikandi Kumadji Wasis A. Latief (2010), Lipranta Sinulingga (2011), Ganang Tri Setyanto (2012), Aris Prabowo (2013), Mitha Fadilla Noor (2014), Jimmi Tumpal Mangisi Hasugian (2015), Mira Annisa (2016), menyatakan bahwa *Brand Trust* mempunyai pengaruh yang positif signifikan terhadap *Brand Loyalty*. Pada penelitian yang dilakukan oleh Danny Alexander Bastian (2014) menyatakan bahwa *Brand Trust* mempunyai pengaruh yang negatif signifikan terhadap *Brand Loyalty*.

Berdasarkan fenomena yang ada maka penelitian ini mencoba mengkaji: **“Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Cokelat Silver Queen” dengan studi kasus mahasiswa kampus Inderalaya Universitas Sriwijaya.**

1.2. Perumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dikemukakan, maka masalah pokok dalam penulisan ini, adalah :

1. Apakah *Brand Image* dan *Brand Trust* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* produk Silver Queen pada Mahasiswa Kampus Inderalaya Universitas Sriwijaya?
2. Apakah *Brand Image* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* produk Silver Queen pada Mahasiswa Kampus Inderalaya Universitas Sriwijaya?



3. Apakah *Brand Trust* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Brand*

Loyalty produk Silver Queen pada Mahasiswa Kampus Inderalaya

Universitas Sriwijaya?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yaitu memperoleh pengetahuan untuk menjawab pertanyaan dan memecahkan masalah yang telah dijelaskan pada rumusan masalah diatas. Adapun tujuan yang akan dicapai pada penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* produk Silver Queen pada Mahasiswa Kampus Inderalaya Universitas Sriwijaya
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty* produk Silver Queen pada mahasiswa kampus Inderalaya Universitas Sriwijaya
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* produk Silver Queen pada Mahasiswa Kampus Inderalaya Universitas Sriwijaya

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang sangat berguna dengan dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut :

Bagi pembaca penelitian ini bermanfaat sebagai referensi untuk mendapatkan informasi mengenai *Brand Image* dan *Brand Trust* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* untuk penelitian selanjutnya. Khususnya pada perusahaan –perusahaan yang akan memasarkan produknya, penelitian ini dapat sebagai sumber informasi.

1.4.2. Manfaat Teoritis

Bagi penulis penelitian ini berguna untuk menuangkan pengetahuan pemasaran yang telah diterima di kuliah khususnya yang berkaitan dengan *Brand Image*, *Brand Trust* dan *Brand loyalty*.

Jurnal :

- Andrologi, Febrian (2014); Analisis Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Brand Loyalty Dan Dampaknya Terhadap Brand Equity; Universitas Diponegoro Semarang
- Annisa , Mira (2016); Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Merek Jasa Kurir (Studi Kasus Pada Pelanggan Pos Indonesia Di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta; Universitas Negeri Yogyakarta
- Arlan Tjahyadi, Rully. 2006. "Brand Trust Dalam Konteks Loyalitas Merek: Peran karakteristik Merek, Karakteristik Perusahaan Dan Karakteristik Hubungan Pelanggan-Merek ."Jurnal Manajemen, Vol. 6, No.1
- Diar Skriptian Eko Prasetya (2016); Pengaruh Brand Image, Brand Awareness Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Konsumen Air Mineral Merek Aqua Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta; Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta
- Danny Alexander Bastian (2014); Analisa Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia; Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol. 2, No. 1, (2014) 1-9
- Delgado-Ballester, E. (2003), "Development and Validation of a Brand Trust Scale," International Journal of Market Research, Vol. 45, No. 1, pp. 35-54.
- Gecti, Fatih & Zengin, Hayrettin. 2013. The Relationship Between Brand Trust, Brand Affect, Attitudinal Loyalty and Behavioral Loyalty: A Field Study towards Sports Shoe Consumers in Turkey. No.2. vol 5. Page 111-119.
- Ikanita Novirina Sulistyari (2012); Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Minat Beli Produk Oriflame. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang
- Jimmi Tumpal Mangisi Hasugian (2015); Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Telkomsel (Survey Terhadap Pelanggan Telkomsel Di Grapari Samarinda; Ejournal Ilmu Administrasi Bisnis, 2015, 3 (4): 923-937 Issn 2355-5408, Ejournal.Adbisnis.Fisip-Unmul.Ac.Id© Copyright 2015
- Kustini., 2011. Experiential Marketing, Emotional Branding, and Brand Trust and their Effect on Loyalty on Honda Motorcycle Product. Journal of Economics, Business, and Accountancy Ventura, Vol. 14, No. 1.



This file was edited using the trial version of Nitro Pro 7
Buy now at www.nitropdf.com to remove this message

Laeli, Wahyu Yuli Tri Bodio Sari Shikandi Kurniaji Wasis A. (2010), Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek (Studi Pada Mahasiswa Si Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Tahun 2009/2010 Pengguna Handphone Nokia); Universitas Brawijaya

- Lee, Lau., 1999. Consumer Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty. *Journal of Market Focused Management*.
- Mohammad Rizan, dkk (2012); Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Teh Botol Sosro Survei Konsumen Teh Botol Sosro di Food Court ITC Cempaka Mas, Jakarta timur; *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)* |Vol. 3, No. 1, 2012
- Morgan, R.M. and Hunt, S.D. (1994), "The commitment-trust theory of relationship marketing", *Journal of Marketing*, Vol. 58 No. 3, pp. 20-38.
- Noor, Mitha Fadilla (2014); Pengaruh *Brand Image* Dan *Brand Trust* Terhadap *Brand Loyalty* King Thai Tea Bandung; *Image*, Volume iii Nomor 2, November 2014
- Ni Nyoman Ayu Suri Tri Cahyaning Dewi, Gusti Agung Ketut Gede Suasana (2013); Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Materialisme Terhadap Loyalitas Merek Pengguna Produk Apple Di Kota Denpasar; Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali
- Novita Herlissha (2017); Pengaruh Brand Image, Brand Trust dan Reference Group terhadap Brand loyalty Aplikasi Pesan instan Line Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Bangka Belitung angkatan 2013-2015; Fakultas Ekonomi Universitas Bangka Belitung
- Prabowo, Aris (2013); Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Brand Trust, Brand Image Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Brand Loyalty Pada Air Mineral Aqua; Universitas Islam Negeri Syarifhidayatullah Jakarta
- Pramono, Rendra Adi (2011); Pengaruh Brand Awareness, Perceived Quality Dan Brand Image Terhadap Brand Satisfaction Dan Brand Loyalty Pada Jasa Biro Perjalanan AntarKota Di Kota Malang (Studi Pada Pelanggan Biro Perjalanan Kirana Tour And Travel, Siluet Tours And Travel, Dan Bali Prima Travel (Bp); Terakreditasi Sk Dirjen Dikti No. 66b/Dikti/Kep/2011 Issn: 1693-5241
- Putra, Wicaksono (2012); analisis statistika dan data spasial; <http://analisis-statistika.blogspot.co.id/2012/09/menentukan-jumlah-sampel-dengan-rumus.html> (diakses pada 01 November 2017)
- Rini, Ayu Stia Eka Sulistyawati (2010); Pengaruh Brand Trust, Customer Satisfaction, Dan Corporate Social Responsibility Terhadap Brand Loyalty; Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali



This file was edited using the trial version of Nitro Pro 7
Buy now at www.nitropdf.com to remove this message

Sibagaling, Sem Christina Hawira, Pinjung Desy Nursanti (2010); Pengaruh *Brand Image* Dan *Brand Trust* Terhadap *Brand Loyalty* Pada Pt Bank Sinarmas; *Journal The Winners*, Vol. 11 No. 2, September 2010: 118-129

Sinulingga, Lipranta (2011); Pengaruh Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Produk - Produk Nokia Pada Pegawai Universitas Sumatera Utara; Universitas Sumatera Utara 2011

Setyanto, Ganang Tri (2012); Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek Pada Konsumen Obat Batuk Komix (Studi Pada Masyarakat Kelurahan Wonokarto Kecamatan Wonogiri Kabupaten Wonogiri); Universitas Muhammadiyah Surakarta

Tjokroaminoto, Jessica Dan Yohanes Sondang Kunto, S.Si, M.Sc. (2014); Analisa Pengaruh *Brand Image* Dan *Company Image* Terhadap Loyalitas *Retailer* Studi Kasus Pt Asia Paramita Indah; *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* Vol. 2, No. 1, (2014) 1-11

Buku :

Edi Riadi (2016); *Statistika Penelitian* ; ANDI Yogyakarta ; Yogyakarta

Gilbert A. Churchill, JR; (2005); *Dasar-Dasar Riset Pemasaran*; Edisi 4, Jilid 2; Erlangga; Jakarta

Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM. SPSS 19* (edisi kelima.) Semarang: Universitas Diponegoro

Keller, L. 1993. *How to Manage Brand Equity*. Jakarta: GRamedia Pustaka

Kotler, Philip (2006). Manajemen pemasaran, jilid I, Edisi kesebelas, Jakarta, P.T. Indeks Gramedia

Leon G. Schiffman, Leslie Lazar Kanuk; *Perilaku Konsumen*; Edisi Ketujuh; PT Indeks

Philip Kotler, Garry Armstrong (2008); *Prinsip-Prinsip Pemasaran*; Jilid 1 Edisi 12; Penerbit Erlangga

Sugiyono; (2007); *Statistika Untuk Penelitian*; Alfabeta; Bandung

Website :

Bisnis UKM, (2011); *Brand Image yang kuat memberikan banyak manfaat*; <http://bisnisukm.com>; (diakses pada tanggal 29 Oktober 2017)

Badan Pusat Statistika (2017); *Pertanian dan Pertambangan; Produksi Perkebunan Besar menurut Jenis Tanaman, Indonesia (Ton), 1995-2015** (diakses pada tanggal 02 November 2017)



This file was edited using the trial version of Nitro Pro 7
Buy now at www.nitropdf.com to remove this message

Carapedia (2014), Pengertian Dan Definisi Perusahaan, <http://carapedia.com>
(diakses pada tanggal 28 Oktober 2017)

Top Brand Award (2016); Top Brand Index 2016 Fase 2; Kategori Makanan Dan Minuman; Cokelat Batang; www.topbrandindex.com (diakses pada 05 Agustus 2017)

Wike Dita Herlinda (2014); BPOM pastikan Coklat Cadbury Mengandung minyak Babi; industribisnis.com; Sibertama.