

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP
BRAND LOYALTY KONSUMEN BUAVITA**

Oleh :

Nama : Jane Caroline Tunggeling

Nim : 22100228

Skripsi

Diajukan sebagai salah satu syarat

Untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Program Studi Manajemen

Konsentrasi Manajemen Pemasaran



KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

d/h Institut Bisnis dan Informatika Indonesia (IBII)

INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE

JAKARTA

Januari 2014

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

PENGESAHAN

PENGARUH BRAND IMAGE DAN BRAND TRUST TERHADAP BRAND LOYALTY KONSUMEN BUAVITA

Diajukan Oleh :

Nama : Jane Caroline Tunggeling

NIM : 22100228

Jakarta, Januari 2014

Disetujui Oleh :

Pembimbing



(Dr. Bilson Simamora)

INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE

JAKARTA 2014

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



ABSTRAK

Jane Caroline Tunggeleng / 22100228 / 2014 / Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Konsumen Buavita / Manajemen Pemasaran / Pembimbing : Dr. Bilson Simamora

Saat ini terdapat beragam minuman sari buah dalam kemasan dengan berbagai macam merek. Hal ini membuat persaingan pada industri penjualan minuman sari buah dalam kemasan menjadi sangat ketat. Ini menjadi salah satu alasan bagi perusahaan untuk menciptakan minuman sari buah dengan rasa yang lebih enak dan kreasi yang semakin inovatif yang dapat menarik minat konsumen. Untuk menghasilkan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, perusahaan perlu memperhatikan *brand image* dan *brand trust* konsumen terhadap merek. Dengan adanya citra dan kepercayaan terhadap merek maka akan muncul loyalitas konsumen.

Citra merek dan kepercayaan merek merupakan aset yang sangat penting bagi setiap perusahaan. Citra merek merupakan faktor penentu dalam membentuk loyalitas merek demikian pula dengan kepercayaan merek. Merek dianggap lazim dan sempurna untuk menjadi objek loyal karena merupakan identitas produk perusahaan yang lebih mudah untuk dikenal konsumen. Pertanyaannya apakah teori ini juga berlaku untuk kategori produk sari buah?

Penelitian ini bertujuan untuk mempelajari secara empirik pengaruh dari variabel *brand image* dan *brand trust* terhadap *brand loyalty*. Merek yang diteliti adalah merek minuman Buavita. Merek ini dipilih karena Buavita memiliki pangsa pasar tertinggi di Indonesia.

Teknik pengumpulan data primer yang digunakan adalah analisis dari kuisioner yang disebarkan kepada 125 konsumen yang pernah mengkonsumsi Buavita dalam jangka waktu 3 bulan terakhir. Pengumpulan data dilakukan secara manual dan *online*. Alat ukur yang dipakai dalam penelitian ini adalah analisis presentase, uji validitas, uji reliabilitas, uji regresi berganda, dan uji asumsi klasik.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* dan *brand trust* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*. Artinya semakin baik citra merek suatu produk dan semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen pada produk tersebut, maka loyalitas konsumen akan semakin meningkat.

Brand image yang baik dan *Brand trust* yang kuat dari konsumen akan menciptakan *brand loyalty* yang tinggi. Karena itu upaya untuk meningkatkan loyalitas merek, perusahaan harus selalu memperhatikan dan mengontrol *brand image* dan *brand trust* yang berpengaruh dominan terhadap *brand loyalty*. Upaya yang dapat dilakukan adalah meningkatkan kualitas produk dan pelayanan, selalu melakukan inovasi, menjaga hubungan baik dengan konsumen, serta memberikan *privilege* kepada pelanggan yang loyal.



ABSTRACT

Jane Caroline Tunggeng / 22100228 / 2014 / Effect of Brand Image and Brand Trust towards Brand Loyalty of Buavita / Marketing Management / Advisor: Dr . Bilson Simamora

Currently there are various ready to drink fruit juices in market. It makes the sales competition of fruit juice beverage industry becomes very tight and it is one reason for the company to create fruit juice in packaging with a flavor that is more comfortable and more innovative creations that can attract consumer interest . To produce the products according to the needs of consumers , companies need to pay attention to the brand image and brand trust in consumer's mind. Due to the absence of the brand image and brand trust it will display customer loyalty .

Brand image and brand trust is a very important asset for every company . Brand image is a decisive factor in shaping the brand loyalty as well as brand trust . Brand is considered deserve and perfect to be the loyal object because identifying corporate product that easier for consumers known . The questions, is this theory occurs to fruit juice in packaging category?

This study aims to empirically study the effect of the variable of brand image and brand trust towards brand loyalty . The researched brand is Buavita. This brand was chosen because Buavita has the highest market share in Indonesia.

Primary data collection technique used is the analysis of the questionnaires were distributed to 125 consumers who never consumed Buavita within the last 3 months . The data collection was done manually and online . Measuring devices used in this study is the percentage analysis , test validity , reliability testing , regression testing , and classical assumptions test .

The results of this study indicate that the brand image and brand trust have a positive effect on brand loyalty. It is means the increased of brand image and brand trust will make be followed of the increasing on brand loyalty.

The conclusion of this study are the brand image and the brand trust influence brand image positively. A company should always pay attention to and control the brand image and brand trust that determine on brand loyalty. Such efforts as improve the quality of products and service , always innovating , maintaining good relations with customers , and provide privileges to loyal customers .





KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, Sang Triratna dan para Bodhisatva atas berkat, anugerah, dan rahmat yang diberikan-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan tepat pada waktunya.

Selama penulisan skripsi ini, penulis banyak menerima bantuan dan dukungan serta bimbingan dari berbagai pihak. Penulisan skripsi ini tidak akan terlaksana dengan baik tanpa adanya bantuan dari pihak-pihak tersebut. Maka dari itu, penulis ingin mengucapkan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Bilson Simamora selaku dosen pembimbing yang telah memberikan pengarahan dan bimbingan serta waktu untuk membantu dalam menyelesaikan skripsi ini sampai akhir.
2. Seluruh dosen Kwik Kian Gie School of Business yang telah mendidik dan memberikan banyak pengetahuan kepada penulis selama ini.
3. Seluruh staff perpustakaan Kwik Kian Gie School of Business dan copy center yang telah membantu penulis dalam pencarian informasi dan fotokopi data.
4. Pihak Marketing, BAAK/BAK, BKMK, Office Boy, Satpam dan seluruh Staff Kwik Kian Gie School of Business yang telah memberikan pengalaman, masukan dan membantu penulis selama perkuliahan.
5. Papa dan Mama tercinta, Toni Tunggeleng dan Lanny Tansil yang telah mendoakan dan selalu mendukung baik secara moril maupun finansial kepada penulis sepanjang proses perkuliahan hingga penyelesaian skripsi ini. Skripsi ini penulis persembahkan untuk kalian.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



6. Kakak dan Adik penulis, Randy Tunggeling dan Ravel Tunggeling yang selalu memberikan semangat dan bantuan kepada penulis.

7. Terima kasih hati penulis, Alex Chandra yang selalu setia menemani, menghibur, mendukung, memberikan semangat dan mendoakan penulis sampai dengan menyelesaikan skripsi ini.

8. Sahabat-sahabat seperjuangan penulis, Wisnu Agung Nugroho, Risa Kusuma dan Danny Julius Wijaya yang telah membantu baik secara fisik maupun mental, memberikan dukungan berharga, dan selalu menemani penulis dalam menyelesaikan skripsi ini sampai akhir.

9. Keluarga besar Senat Mahasiswa 2012/2013, UKM Finance Group of iBii dan Dharm-Arma yang telah menjadi tempat berkumpul dan rumah kedua bagi penulis selama kuliah.

10. Teman-teman dekat penulis yang telah menemani hari-hari perkuliahan, Lovita Darwin, Rossy Natalia, Ilham Samsuediono, Daniel Chandra, Andi Johanis, Michael, Trecia, Gudyen Megarita, Maria Fransisca Devi, Yurike Venesia, Veranika Ellen, Priscilia, Britha Venny Octavia, Ellen Marcella, Yani Samara, Maya Anggraini, dan Bella. C. Hilman. Terima kasih untuk hari-hari indah dan bantuan kalian selama perkuliahan.

11. Teman-teman kelas J angkatan 2010 yang telah mengisi hari-hari penulis dari awal perkuliahan.

12. Seluruh teman-teman mahasiswa jurusan Akuntansi dan Manajemen Kwik Kian Gie School of Business yang telah banyak membantu penulis selama ini.

13. Pihak-pihak lain yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu namanya. Terima kasih banyak atas doa dan dukungan yang telah kalian berikan kepada penulis.

Hak cipta dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta dilindungi IBI BKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak cipta dilindungi IBI BKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak cipta dilindungi IBI BKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak cipta dilindungi IBI BKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak cipta dilindungi IBI BKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak cipta dilindungi IBI BKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak cipta dilindungi IBI BKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak cipta dilindungi IBI BKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak cipta dilindungi IBI BKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak cipta dilindungi IBI BKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak cipta dilindungi IBI BKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak cipta dilindungi IBI BKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak cipta dilindungi IBI BKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak cipta dilindungi IBI BKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak cipta dilindungi IBI BKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak cipta dilindungi IBI BKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak cipta dilindungi IBI BKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak cipta dilindungi IBI BKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak cipta dilindungi IBI BKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak cipta dilindungi IBI BKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak cipta dilindungi IBI BKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak cipta dilindungi IBI BKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak cipta dilindungi IBI BKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak cipta dilindungi IBI BKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak cipta dilindungi IBI BKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak cipta dilindungi IBI BKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak cipta dilindungi IBI BKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak cipta dilindungi IBI BKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak cipta dilindungi IBI BKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak cipta dilindungi IBI BKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak cipta dilindungi IBI BKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak cipta dilindungi IBI BKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak cipta dilindungi IBI BKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak cipta dilindungi IBI BKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak cipta dilindungi IBI BKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak cipta dilindungi IBI BKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Akhir kata, penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, mengingat kemampuan dan pengalaman penulis yang masih terbatas. Sehingga penulis memohon maaf atas ketidaksempurnaan tersebut. Oleh karena itu, penulis sangat menghargai segala kritik dan saran guna menyempurnakan skripsi ini. Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat kepada para pembaca.

Jakarta, Januari 2014

Penulis

Hak cipta dilindungi Undang-Undang
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang menjiptip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

DAFTAR ISI

JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
ABSTRAK	iii
ABSTRACT	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Pertanyaan Penelitian	7
C. Tujuan Penelitian	7
D. Konteks Penelitian	8
E. Manfaat Penelitian	8
BAB II : TELAAH PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN	9
A. Pengantar	9
B. Telaah Pustaka	9



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar BIKKGG.
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin BIKKGG.



1. Penelitian Sebelumnya	9
2. Teori-Teori.....	9
a. Merek	9
B. <i>Brand Image</i>	18
C. <i>Brand Trust</i>	20
D. <i>Brand Loyalty</i>	23
C. Kerangka Pemikiran.....	29
D. Hipotesis Penelitian	31
BAB III : METODOLOGI PENELITIAN	32
A. Obyek Penelitian.....	32
B. Desain Penelitian	32
C. Variabel Penelitian.....	34
D. Teknik Pengumpulan Data	36
E. Teknik Pengambilan Sample.....	37
1. Sampel	37
2. Ukuran Sampel	38
3. Cara Penentuan Sampel	38
F. Teknik Analisis Data	38
1. Analisis Deskriptif.....	38
2. Uji Validitas.....	39
3. Uji Reliabilitas	40
4. Regresi Linier Berganda.....	41
5. Uji Asumsi Klasik	43

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



BAB IV : ANALISIS DAN PEMBAHASAN 46

C Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

A. Gambaran Umum Perusahaan 46	46
B. Analisis Data 52	52
1. Uji Validitas..... 52	52
2. Uji Reliabilitas 55	55
3. Profil Responden 56	56
4. Analisis Deskriptif 58	58
A. Variabel Citra Merek 58	58
B. Variabel Kepercayaan Merek 60	60
C. Variabel Kesetiaan Merek..... 62	62
5. Uji Asumsi Klasik 64	64
A. Uji Normalitas 64	64
B. Uji Heteroskedastisitas 65	65
C. Uji Autokorelasi..... 66	66
D. Uji Multikolinearitas..... 67	67
6. Analisis Regresi Untuk Menguji Hipotesis..... 68	68
A. Analisis Regresi Linear Berganda (Konstruk Brand Loyalty) ... 68	68
B. Analisis Regresi Linear Berganda (Berbasis Dimensi) 70	70
C. Hasil Penelitian 76	76
D. Pembahasan 77	77

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN..... 82

Ⓒ Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
A. Kesimpulan..... 82

B. Saran 82

DAFTAR PUSTAKA..... 84

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

DAFTAR TABEL

	Tabel 1 Market Share Minuman Sari Buah Siap Saji.....	4
	Tabel 2 Peringkat Kinerja Merek Kategori Minuman Sari Buah Dalam Kemasan 2013 ..	5
	Tabel 3.1 Penelitian Sebelumnya	10
	Tabel 3.1 Variabel dan Indikator Penelitian.....	34
	Tabel 4.1 Hasil Pengujian Validitas Variabel Citra Merek	52
	Tabel 4.2 Hasil Pengujian Validitas Variabel Kepercayaan Merek	53
	Tabel 4.3 Hasil Pengujian Validitas Variabel Kesetiaan Merek	54
	Tabel 4.4 Hasil Pengujian Reliabilitas Variabel Citra Merek	55
	Tabel 4.5 Hasil Pengujian Reliabilitas Variabel Kepercayaan Merek	55
	Tabel 4.6 Hasil Pengujian Reliabilitas Variabel Kesetiaan Merek	56
	Tabel 4.7 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	56
	Tabel 4.8 Profil Responden Berdasarkan Usia.....	57
	Tabel 4.9 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	58
	Tabel 4.10 Distribusi Frekuensi Variabel Citra Merek	59
	Tabel 4.11 Distribusi Frekuensi Variabel Kepercayaan Merek	61
	Tabel 4.12 Distribusi Frekuensi Variabel Kesetiaan Merek.....	63

© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Tabel 4.13 Uji Normalitas Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap

© Kesetiaan Merek 65

Tabel 4.14 Uji Heterokedastisitas Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap

Kesetiaan Merek..... 66

Tabel 4.15 Uji Autokorelasi Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap

Kesetiaan Merek..... 67

Tabel 4.16 Uji Multikolinearitas Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap

Kesetiaan Merek..... 67

Tabel 4.17 Uji F Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Kesetiaan

Merek 68

Tabel 4.18 Uji t Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Kesetiaan Merek 69

Tabel 4.19 Uji Koefisien Determinasi Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek

terhadap Kesetiaan Merek..... 70

Tabel 4.20 Uji F Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap *Behavior* 71

Tabel 4.21 Uji t Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap *Behavior* 72

Tabel 4.22 Uji F Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap *Satisfaction*..... 73

Tabel 4.23 Uji t Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap *Satisfaction*..... 73

Tabel 4.24 Uji F Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap *Liking* 74

Tabel 4.25 Uji t Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap *Liking*..... 74

Hak Cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Ditarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Tabel 4.26 Uji F Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap *Commitment* 75

Tabel 4.27 Uji t Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap *Commitment* 75

Tabel 4.28 Variabel yang Dikeluarkan..... 76

Tabel 4.29 Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap Dimensi *Brand Loyalty* 77

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

DAFTAR GAMBAR

C
Hak cipta dan merek milik Kwik Kian Gie dan Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Gambar 1.1	Pertumbuhan Minuman Ringan Siap Saji	1
Gambar 1.2	Perkembangan Industri Jus Sari Buah	3
Gambar 2.1	Piramida Loyalitas Konsumen.....	27
Gambar 4.1	Varian Rasa Buavita	51
Gambar 4.2	Grafik Mean Variabel Citra Merek.....	60
Gambar 4.3	Grafik Mean Variabel Kepercayaan Merek.....	62
Gambar 4.4	Grafik Mean Variabel Kesetiaan Merek.....	64

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

DAFTAR LAMPIRAN

LAMP	LAMPIRAN 1 Pra-Kuisiener.....	86
LAMP	LAMPIRAN 2 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Citra Merek	89
LAMP	LAMPIRAN 3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Kepercayaan Merek	90
LAMP	LAMPIRAN 4 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Kesetiaan Merek	92
LAMP	LAMPIRAN 5 Kuisiener.....	93
LAMP	LAMPIRAN 6 Data Pra-Kuisiener	97
LAMP	LAMPIRAN 7 Data Kuisiener	98
LAMP	LAMPIRAN 8 Frekuensi Data	103

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.