

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *BRAND TRUST*, DAN *BRAND EQUITY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG
PRODUK YAKULT DI DEPOK**

SKRIPSI

**Diajukan untuk memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Universitas**

Mercu Buana Jakarta



Nama : Livia Tamara Leu Tanto

NIM : 43112120429

Program Studi Manajemen

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS MERCU BUANA

JAKARTA

2017

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Livia Tamara Leu Tanto

NIM : 43112120429

Program Studi : S1 Manajemen

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah murni hasil karya sendiri apabila saya mengutip dari hasil karya orang lain, maka saya mencantumkan sumbernya sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Saya bersedia dikenai sanksi pembatalan skripsi ini apabila terbukti melakukan tindakan plagiat (penjiplakan).

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 13 Februari 2017



Livia Tamara Leu Tanto

NIM : 43112120429


LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI


Nama : Livia Tamara Leu Tanto
NIM : 43112120429
Program Studi : S1 Manajemen
Judul : Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust*, dan *Brand Equity* terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Yakult di Kota Depok
Tanggal Lulus Ujian : 28 Februari 2017

Disahkan Oleh :

Pembimbing,

Ketua Penguji,



Yennida Parmariza, S.Sos., MM
Tanggal :

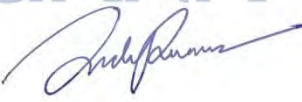

Sahibul Munir, Ir., SE., M.Si
Tanggal : 2 Maret 2017

**UNIVERSITAS
MERCU BUANA**

Dekan,

Ketua Program Studi
S1 Manajemen,


Dr. Harnovinsah, AK., M.Si., CA
Tanggal :


Dudi Permana, ST, MM, Ph.D
Tanggal : 3/3-2017

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas berkat rahmat dan kasih-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust* dan *Brand Equity* terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Yakult di Kota Depok”**. Skripsi ini bertujuan untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Mercu Buana Jakarta.

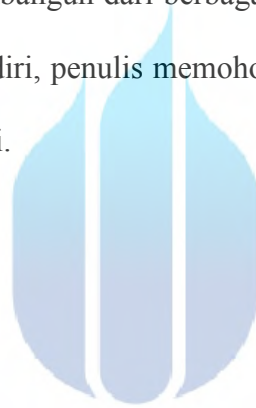
Penulisan skripsi ini tidak lepas dari bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak, khususnya Ibu Yennida Parmariza, S.Sos., MM selaku dosen pembimbing skripsi yang telah banyak meluangkan waktu, memberikan saran dan mengarahkan penulis dalam menyusun skripsi ini. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis dengan kerendahan hati dan penuh rasa hormat mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan moril dan materil secara langsung maupun tidak langsung kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini hingga selesai, terutama kepada yang saya hormati :

1. Bapak Dr. Ir. Arisetyanto Nugroho, MM, selaku Rektor Universitas Mercu Buana.
2. Bapak Dr. Harnovinsah, Ak., M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.
3. Bapak Dudi Permana, ST., MM., PhD., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.

4. Bapak Mochamad Soelton, S.Psi, MM, selaku Sekretaris I Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.
5. Ibu Ryani Dhyan Parashakti, SE, MM, selaku Sekretaris II Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.
6. Kepada dosen penguji, terimakasih atas saran serta masukannya sehingga tugas akhir yang penulis buat menjadi layak untuk disajikan.
7. Seluruh dosen dan staf Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana yang telah memberikan segenap ilmunya.
8. Seluruh responden yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner dalam penelitian.
9. Kedua orangtua yang selalu memberikan doa dan dukungan baik secara moril maupun materil yang telah diberikan kepada penulis selama ini.
10. Sahabat-sahabat terkasih OMK St.Thomas kelapa dua khususnya Kak Acid dan Kak Sandra yang telah banyak membantu penulis dan SMA Mardiyuana Depok angkatan 35 serta semua teman-teman yang selalu memberikan doa, bantuan, dan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
11. Teman-teman penulis di Universitas Mercu Buana terutama rekan satu bimbingan (Dea, Fatya, Mba Maria,Hanna) yang senantiasa berbagi cerita dan membantu mencarikan solusi bagi setiap permasalahan yang timbul dalam proses penyelesaian skripsi ini.
12. Rekan-rekan PT SC.Johnson and Son Indonesia yang selalu memberikan dukungan dan masukan dalam proses pengerjaan skripsi ini.

13. Pihak-pihak lain yang namanya tidak bisa disebutkan satu per satu, terima kasih banyak atas segala doa, motivasi, serta bantuannya sepanjang proses ini.

Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan menambah pengetahuan khususnya bagi penulis dan pembaca pada umumnya. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan ini masih jauh dari kata sempurna karena keterbatasan pengetahuan dan pengalaman penulis. Untuk itu penulis mengharapkan segala bentuk masukan yang membangun dari berbagai pihak. Akhir kata dengan segala ketulusan dan kerendahan diri, penulis memohon maaf apabila ada kesalahan dan kelemahan dalam skripsi ini.



Jakarta, Februari 2017
UNIVERSITAS
MERCU BUANA
Livia Tamara Leu Tanto

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI	i
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI.....	ii
ABSTRAK.....	iii
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Penelitian.....	1
B. Rumusan Masalah Penelitian	5
C. Tujuan dan Kontribusi Penelitian.....	6
1. Tujuan Penelitian.....	6
2. Kontribusi Penelitian.....	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA, RERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS	
A. Kajian Pustaka	8
1. Pengertian Pemasaran dan Manajemen Pemasaran.....	11
2. <i>Brand Image</i>	13
3. <i>Brand Trust</i>	17
4. <i>Brand Equity</i>	20
5. Keputusan Pembelian Ulang	25
6. Hubungan Antar Variabel.....	26
6.1 Hubungan antara <i>Brand Image</i> dengan Keputusan Pembelian Ulang	26
6.2 Hubungan antara <i>Brand Trust</i> dengan Keputusan Pembelian Ulang	27
6.3 Hubungan antara <i>Brand Equity</i> dengan Keputusan Pembelian Ulang	28
7. Penelitian Terdahulu.....	29
B. Rerangka Konseptual.....	30
C. Hipotesis	31
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Waktu dan Tempat Penelitian	32

B. Desain Penelitian	32
C. Definisi dan Operasional Variabel	33
D. Pengukuran Variabel	34
E. Populasi dan Sampel Penelitian.....	36
1. Populasi Penelitian	36
2. Sampel Penelitian	36
F. Teknik Pengumpulan Data	37
G. Metode Analisis.....	39
1. Statistik Deskriptif.....	40
2. Uji Kualitas Data	40
3. Uji Asumsi Klasik	41
4. Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....	43
5. Uji Hipotesis.....	44

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Perusahaan dan Responden.....	46
1. Gambaran Umum Perusahaan	46
2. Gambaran Umum Responden.....	47
B. Hasil Uji Deskriptif.....	48
C. Hasil Uji Instrumen.....	53
1. Hasil Uji Validitas	53
2. Hasil Uji Reliabilitas.....	56
D. Hasil Uji Asumsi Klasik.....	60
1. Hasil Uji Normalitas	60
2. Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	61
3. Hasil Uji Multikolinearitas	62
E. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	63
F. Hasil Uji Hipotesis.....	64
G. Pembahasan Hasil Penelitian.....	66

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan.....	69
B. Saran	69

DAFTAR PUSTAKA.....	72
---------------------	----

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

No.	Keterangan	Halaman
1.1	<i>Top Brand Award 2014</i>	4
2.1	Penelitian Terdahulu.....	29
3.1	Operasional Variabel	34
3.2	Perhitungan Sampel	37
3.3	Skala Penilaian Pernyataan/Jawaban Responden	38
4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	47
4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	48
4.3	Hasil Pengujian Deskriptif Variabel <i>Brand Image</i> (X1)	48
4.4	Hasil Pengujian Deskriptif Variabel <i>Brand Trust</i> (X2)	49
4.5	Hasil Pengujian Deskriptif Variabel <i>Brand Equity</i> (X3)	50
4.6	Hasil Pengujian Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian Ulang (Y)	52
4.7	Hasil Uji Validitas <i>Brand Image</i> (X1)	53
4.8	Hasil Uji Validitas <i>Brand Trust</i> (X2)	54
4.9	Hasil Uji Validitas <i>Brand Equity</i> (X3)	55
4.10	Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian Ulang (Y)	56
4.11	<i>Reliability Statistics Brand Image</i>	57
4.12	<i>Reliability Statistics Brand Trust</i>	57
4.13	<i>Reliability Statistics Brand Equity</i>	58
4.14	<i>Reliability Statistics</i> Keputusan Pembelian Ulang.....	58
4.15	Hasil Pengujian Uji Multikolinearitas	62
4.16	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	63
4.17	Hasil Uji F	64
4.18	Hasil Uji T	65

DAFTAR GAMBAR

No.	Keterangan	Halaman
1.1	Tahapan Mendapatkan dan Mempertahankan Kepercayaan Konsumen...	19
1.2	Rerangka Konseptual	30
4.1	Grafik P-P Plot Uji Normalitas Residual	60
4.2	Hasil Uji Heteroskedastisitas	61



DAFTAR LAMPIRAN

Keterangan	Halaman
Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	74
Lampiran 2 Hasil Kuesioner	77
Lampiran 3 Hasil Uji Validitas dan Hasil Hipotesis.....	91

