

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP  
*BRAND LOYALTY* PADA PENGGUNA HELM MEREK INK  
(Studi kasus pada Mahasiswa STIE Widya Gama Lumajang)**

**SKRIPSI**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk  
Memperoleh gelar Sarjana Ekonomi  
Program Studi Manajemen



**Ervin Lukman**

**NIM : 214121629**

**PROGRAM SARJANA STRATA 1  
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI  
WIDYA GAMA LUMAJANG  
2018**

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP *BRAND LOYALTY* PADA PENGGUNA HELM MEREK INK  
(Studi kasus pada Mahasiswa STIE Widya Gama Lumajang)**

**ABSTRAK**

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan mencari hubungan *assosiatif* yang bersifat *causal* atau penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara kedua variabel atau lebih dan bersifat sebab akibat. Penelitian bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh *brand image* dan *brand trust* terhadap *brand loyalty* pada mahasiswa pengguna helm merek INK di STIE Widya Gama Lumajang baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini melakukan pengujian terhadap hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh *brand image* terhadap *brand loyalty*, terdapat pengaruh *brand trust* terhadap *brand loyalty*, dan terdapat pengaruh *brand image* dan *brand trust* secara simultan terhadap *brand loyalty* pada mahasiswa pengguna helm merek INK di STIE Widya Gama Lumajang. Hasil penelitian terhadap 60 responden dengan menggunakan analisis regresi linier berganda adalah tidak terdapat pengaruh *brand image* terhadap *brand loyalty*, terdapat pengaruh *brand trust* terhadap *brand loyalty*, dan terdapat pengaruh *brand image* dan *brand trust* secara simultan terhadap *brand loyalty* pada mahasiswa pengguna helm merek INK di STIE Widya Gama Lumajang. Fungsi regresi linier berganda yang dihasilkan adalah  $Y = 7,564 - 100X_1 + 0,606X_2$ .

Hasil koefisien determinasi menunjukkan bahwa sebesar 30,2% *brand loyalty* dapat dijelaskan oleh variabel independen yaitu *brand image* dan *brand trust*, sedangkan sisanya yaitu 69,8% *brand loyalty* dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Keterbatasan penelitian ini adalah hanya meneliti *brand image* dan *brand trust* sebagai faktor yang mempengaruhi *brand loyalty*, sedangkan variabel lain yang dapat mempengaruhi *brand loyalty* diharapkan dapat diteliti oleh peneliti selanjutnya pada periode dan tempat yang berbeda.

**Kata Kunci:** *brandimage, brandtrust, brandloyalty.*

***THE EFFECT OF BRAND IMAGE AND BRAND TRUST ON BRAND LOYALTY IN BRAND HELM USERS INK (Case Study on STIE Student Widya Gama Lumajang)***

***ABSTRACT***

*This research is a quantitative research by looking for associative relationship which is causal or research that is asking about the relationship between two or more variables and causal. The objective of this research is to know the influence of brand image and brand trust on brand loyalty on INK helmet user in STIE Widya Gama Lumajang either partially or simultaneously. This study tested the hypothesis that there is influence of brand image to brand loyalty, there is influence of brand trust to brand loyalty, and there is influence of brand image and brand trust simultaneously to brand loyalty to INK helmet user in STIE Widya Gama Lumajang. The result of research to 60 respondents by using multiple linear regression analysis is there is no influence of brand image to brand loyalty, there is influence of brand trust to brand loyalty, and there is influence of brand image and brand trust simultaneously to brand loyalty to INK brand helmet user in STIE Widya Gama Lumajang. The resulting multiple linear regression function is  $Y = 7,564 - 100X_1 + 0,606X_2$ . The coefficient of determination shows that 30,2% brand loyalty can be explained by independent variable that is brand image and brand trust, while the rest is 69,8% brand loyalty influenced by other variables not examined in this research. The limitation of this research is to examine brand image and brand trust as a factor affecting brand loyalty, while other variables that can influence brand loyalty are expected to be examined by further researchers in different periods and places.*

***Keywords: brandimage, brandtrust, brandloyalty.***

