

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN STUDI KASUS PADA DISTRO TRUELOFTY
DI LUMAJANG**

SKRIPSI

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



**ACHMAD FAISHOL
NIM. 215122086**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
WIDYA GAMA LUMAJANG
2019**

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN STUDI KASUS PADA DISTRO TRUELOFTY
DI LUMAJANG**

Achmad Faishol
STIE Widya Gama Lumajang
achmadfaishol11@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh *brand image* dan *brand trust* terhadap kepuasan konsumen baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini menggunakan data primer yang di peroleh dari hasil pengisian kuesioner terhadap konsumen pada distro truelofty di Lumajang yang berjumlah 60 responden. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda. Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa *brand image* dan *brand trust* memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen baik secara parsial maupun simultan dengan koefisien determinan sebesar 36,8% dapat dijelaskan oleh variabel independen yaitu *brand image* dan *brand trust*. Sedangkan sisanya 63,2% kepuasan konsumen di pengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak di teliti dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil penelitian ini, distro truelofty di Lumajang tetap menjaga kualitas produk dan mempertahankan kepercayaan produk agar konsumen membeli ulang, dan tidak berpindah ke distro lain.

Kata kunci: *Brand Image*, *Brand Trust*, dan *Kepuasan Konsumen*

THE EFFECT OF BRAND IMAGE AND TRUST BRAND ON CUSTOMER SATISFACTION CASE STUDY IN TRUELOFTY DISTRO IN LUMAJANG

Achmad Faishol
STIE Widya Gama Lumajang
achmadfaishol11@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine the relationship or influence of brand image and brand trust on customer satisfaction both partially and simultaneously. This study uses primary data obtained from the results of filling out questionnaires against consumers on truelofty distributions in Lumajang, amounting to 60 respondents. The analytical method used in this study is multiple linear regression. The results of multiple linear regression analysis show that brand image and brand trust have a positive and significant relationship to customer satisfaction both partially and simultaneously with determinant cofesiveness of 36.8% can be explained by the independent variable namely brand image and brand trust. While the remaining 63.2% of customer satisfaction is influenced by other variables not examined in this study. Based on the results of this study, the software distribution on Lumajang still maintains product quality and maintains product trust so that consumers repurchase, and do not move to other distributions.

Keywords: Brand Image, Brand Trust, and Consumer Satisfaction