

SKRIPSI
PERCEIVED QUALITY, BRAND AWARENESS DAN
BRAND TRUST SEBAGAI PREDIKTOR BRAND
LOYALTY AQUA DI JAKARTA



DIAJUKAN OLEH:
NAMA: DEDY HANDOKO
NPM: 115160355

UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT SYARAT
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI & BISNIS
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
JAKARTA
2020

SKRIPSI
PERCEIVED QUALITY, BRAND AWARENESS DAN
BRAND TRUST SEBAGAI PREDIKTOR BRAND
LOYALTY AQUA DI JAKARTA



DIAJUKAN OLEH:
NAMA: DEDY HANDOKO
NPM: 115160355

UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT SYARAT
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI & BISNIS
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
JAKARTA
2020

Surat Pernyataan



FR.FE-4.7-RO

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Mahasiswa : Dedy Handoko
NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115160355
Program Studi : SI Manajemen

Dengan ini saya menyatakan, apabila dalam pembuatan skripsi ternyata saya:

1. Melakukan plagiat/menyontek;
2. Mengutip tanpa menyebut sumbernya;
3. Menggunakan data fiktif atau memanipulasi data;
4. Melakukan riset perusahaan fiktif (hal ini Jurusan Akuntansi/Manajemen dapat konfirmasi langsung ke perusahaan terkait sesuai dengan surat risetnya).

Saya bersedia dikenakan sanksi berupa pembatalan skripsi dan diskors maksimal 2 (dua) semester. Kemudian apabila hal di atas terbukti setelah lulus ujian skripsi/komprehensif saya bersedia dinyatakan batal skripsi dan kelulusannya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Jakarta, 27 Juni 2020



Dedy Handoko

Catatan:

1. Asli dikembalikan ke jurusan Akuntansi/Manajemen dan difotocopy untuk mahasiswa yang bersangkutan.
2. Harap disertakan pada skripsi sebelum maupun setelah lulus ujian dan revisi.

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI & BISNIS
JAKARTA**

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : DEDY HANDOKO
NPM : 115160355
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : PERCEIVED QUALITY, BRAND AWARENESS
DAN BRAND TRUST SEBAGAI PREDIKTOR
BRAND LOYALTY AQUA DI JAKARTA

Jakarta, 7 Juli 2020

Pembimbing,



(Dr. Keni, S.E., M.M)

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
JAKARTA

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Dedy Handoko

NIM : 115160355

Program Studi : S1 Manajemen

Judul Skripsi

PERCEIVED QUALITY, BRAND AWARENESS DAN BRAND TRUST
SEBAGAI PREDIKTOR BRAND LOYALTY AQUA DI JAKARTA

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal 7 Juli 2020 dan dinyatakan lulus, dengan tim penguji yang terdiri atas:

1. Ketua : Dr. Cokki, SE., MM
2. Anggota : Dr. Keni, SE., MM
3. Anggota : Tommy S. Ruslim, SE., MM

Jakarta, 7 Juli 2020

Pembimbing



(Dr. Keni S.E., M.M.)

ABSTRACT

TARUMANAGARA UNIVERS
FACULTY OF ECONOMY&BUSINESS
JAKARTA

- (A) DEDY HANDOKO (115160355)
- (B) *PERCEIVED QUALITY, BRAND AWARENESS AND BRAND TRUST AS A PREDICTOR FOR BRAND LOYALTY AQUA IN JAKARTA*
- (C) *XVi+ 81 Pages, 20 Tables, 8 Pictures, 6 Attachment*
- (D) *MARKETING MANAGEMENT*
- (E) **Abstract:** *The purpose of this research is to examine whether 1) perceived quality can predict brand loyalty of Aqua in Jakarta. 2) brand awareness can predict brand loyalty of Aqua in jakarta 3) brand trust can predict brand loyalty of aqua in jakarta. Sample was selected using convenience sampling method amounted to 100 respondents at Jakarta. The result of this study show that brand awareness has significant effect to predict brand loyalty, brand trust have significant effect to predict brand loyalty, and perceived quality haven't significant effect to predict brand loyalty*
Perceived quality, Brand awareness, brand trust, Brand loyalty
- (F) *Perceived Quality, Brand Awareness, Brand Trust dan Brand Trust*
- (G) References 42 (1975-2018)
- (H) Dr. KENI, S.E., MM

ABSTRAK

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI& BISNIS
JAKARTA

- (A) DEDY HANDOKO (115160329)
- (B) PERCEIVED QUALITY, BRAND AWARENESS DAN BRAND TRUST SEBAGAI PREDIKTOR BRAND LOYALTY AQUA DI JAKARTA
- (C) XVi+81 Halaman, 20 Tabel, 8 Gambar, 6 Lampiran
- (D) MANAJEMEN PEMASARAN
- (E) **Abstrak:** Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji apakah 1) persepsi kualitas dapat memprediksi loyalitas merek Aqua di Jakarta. 2) kesadaran merek dapat memprediksi loyalitas merek Aqua di Jakarta. 3) kepercayaan merek dapat memprediksi loyalitas merek Aqua di Jakarta. Sampel dipilih menggunakan metode convenience sampling berjumlah 100 responden di Jakarta. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh signifikan untuk memprediksi loyalitas merek, kepercayaan merek memiliki pengaruh signifikan untuk memprediksi loyalitas merek, dan persepsi kualitas tidak memiliki pengaruh signifikan untuk memprediksi loyalitas merek.
- (F) Perceived Quality, Brand awareness, Brand trust, Brand loyalty
- (G) Daftar Acuan 42 acuan (1975-2018)
- (H) Dr. Keni S.E., M.M.