

SKRIPSI

PENGARUH EVALUASI MEREK, KEPUASAN  
KEPERCAYAAN, DAN HUBUNGAN MEREK TERHADAP  
LOYALITAS MEREK PADA KONSUMEN MIE INSTAN  
INDOMIE DI FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS  
TARUMANAGARA JAKARTA BARAT



DIAJUKAN OLEH:

NAMA: TIRTA BUANA

NPM: 115140203

UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN SYARAT-SYARAT GUNA

MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

JAKARTA

2019

SKRIPSI

PENGARUH EVALUASI MEREK, KEPUASAN  
KEPERCAYAAN, DAN HUBUNGAN MEREK TERHADAP  
LOYALITAS MEREK PADA KONSUMEN MIE INSTAN  
INDOMIE DI FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS  
TARUMANAGARA JAKARTA BARAT



DIAJUKAN OLEH:

NAMA: TIRTA BUANA

NPM: 115140203

UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN SYARAT-SYARAT GUNA

MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

JAKARTA

2019

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA**  
**FAKULTAS EKONOMI**  
**JAKARTA**

**HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI**

NAMA : TIRTA BUANA  
NPM : 115140203  
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN  
KONSENTRASI : PEMASARAN  
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH EVALUASI MEREK, KEPUASAN,  
KEPERCAYAAN, DAN HUBUNGAN MEREK  
TERHADAP LOYALITAS MEREK PADA  
PRODUK MIE INSTAN INDOMIE DI  
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS  
TARUMANAGARA JAKARTA BARAT

Jakarta, Juli 2019

Pembimbing,



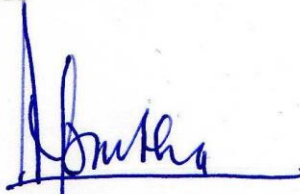
(Rodhiah Dra., M.M)

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA**  
**FAKULTAS EKONOMI**  
**JAKARTA**

**HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI**

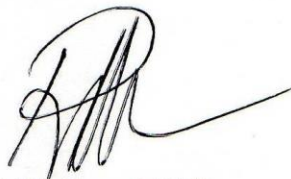
NAMA : TIRTA BUANA  
NPM : 115140203  
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN  
KONSENTRASI : PEMASARAN  
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH EVALUASI MEREK, KEPUASAN,  
KEPERCAYAAN, DAN HUBUNGAN MEREK  
TERHADAP LOYALITAS MEREK PADA  
PRODUK MIE INSTAN INDOMIE DI FAKUTAS  
EKONOMI UNIVERSITAS TARUMANAGARA  
JAKARTA BARAT

Tanggal: Juli 2019 Ketua Panitia :



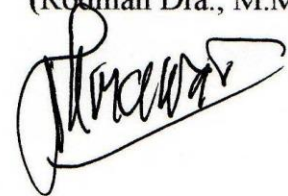
(Nyoman Suprastha Dr.,Drs., M.M)

Tanggal: Juli 2019 Anggota Panitia:



(Rodhiah Dra., M.M)

Tanggal: Juli 2019 Anggota Panitia:



(P.C. Happy Darmawan S.H., M.M)

## **ABSTRACT**

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA**

**FAKULTAS EKONOMI**

**JAKARTA**

- (A) TIRTA BUANA (115140203)
- (B) THE EFFECT OF BRAND EVALUATION, SATISFACTION, TRUST AND BRAND RELATIONSHIP ON THE BRAND LOYALTY OF INSTANT INDOMIE NOODLE IN THE FACULTY OF ECONOMICS, TARUMANAGARA UNIVERSITY, JAKARTA BARAT.
- (C) Xvii 64 page, 31 tabel, 5 image,
- (D) MARKETING
- (E) Abstract: The purpose of this study was to determine the effect of brand evaluation, satisfaction, trust, and brand relations on Indomie's instant noodle brand loyalty at the Faculty of Economics, Tarumanagara University, West Jakarta. To collect data using the method of distributing questionnaires, using the Convenience sampling method. The number of respondents studied for the study was 100 students / I of the Faculty of Economics Tarumanagara University who had consumed Indomie instant noodles. This study uses multiple regression analysis techniques using SPSS version 23. From the results of the study, it shows that brand evaluation, satisfaction, trust have a positive and significant influence on brand loyalty, while brand relationships have no positive influence, but have a significant effect .
- (F) REFERENCES (1986-2017)
- (G) Rodhiah Dra., M.M.

## ABSTRAK

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA**

**FAKULTAS EKONOMI**

**JAKARTA**

- (A) Tirta buana (115140203)
- (B) PENGARUH EVALUASI MEREK, KEPUASAN, KEPERCAYAAN, DAN HUBUNGAN MEREK TERHADAP LOYALITAS MEREK MIE INSTAN INDOMIE DI FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS TARUMANAGARA JAKARTA BARAT.
- (C) Xvii 60halaman, 2019, tabel 31, gambar 5
- (D) PEMASARAN
- (E) Abstrak: Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari evaluasi merek, kepuasan, kepercayaan, dan hubungan merek terhadap loyalitas merek mie instan Indomie di Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara Jakarta barat. Jumlah responden yang diteliti untuk penelitian adalah 100 mahasiswa/I Fakultas ekonomi Universitas Tarumanagara yang pernah mengkonsumsi mie instan Indomie. Pengumpulan data menggunakan metode penyebaran kuesioner, dengan metode *Convenience sampling* Penelitian ini menggunakan teknik regresi ganda dengan menggunakan SPSS versi 23. Dari hasil penelitian, menunjukkan bahwa evaluasi merek, kepuasan, kepercayaan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas merek, sedangkan hubungan merek tidak ada pengaruh yang positif, akan tetapi mempunyai pengaruh yang signifikan.
- (F) Daftar acuan (1986-2017)
- (G) Rodhiah Dra., M.M.

e. **Loyalitas Merek**

**Tabel 4. 9**  
**Deskripsi Loyalitas Merek**

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Jawaban Terbanyak	Mean
		Bobot						
		1	2	3	4	5		
1.	Merek Indomie lebih unggul daripada merek lainnya	0	1	3	42	54	Sangat Setuju	-
2.	Ketika saya ditanya tentang merek mie instan maka Indomie yang ada dipikiran saya	0	1	7	37	55	Sangat Setuju	-
3.	Jika saya menerima berita tidak baik dari indomie saya tetap akan membeli	2	4	28	31	35	Sangat Setuju	3,93
4.	Saya bersedia membayar lebih mahal untuk membeli merek Indomie	5	12	19	40	24	Setuju	3,66
5.	Jika Indomie tidak ada di toko tertentu saya akan mencari di toko lain	2	6	16	41	35	Setuju	4,01
6.	Saya selalu membeli mie instan Indomie	2	6	12	48	32	Setuju	4,02

### C. Hasil Analisis Data

#### 1. Pengujian Asumsi

##### a. Uji Multikolinieritas

Uji Asumsi Dilakukan dengan menggunakan SPSS 23, dimana untuk mengetahui apakah uji regresi layak atau tidak layak digunakan. Ada 3 macam uji yang dilakukan yaitu uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, dan uji normalitas.

**Tabel 4. 10**

**Evaluasi merek, Kepuasan, Kepercayaan, Hubungan Merek Terhadap Loyalitas Merek**

Model		Coefficients <sup>a</sup>						Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF	
		B	Std. Error	Beta					
1	(Constant)	.249	.584		.426	.671			
	EM	-.296	.181	-.191	-1.640	.104	.375	2.665	
	KP	-.070	.156	-.041	-.449	.655	.611	1.637	
	KM	-.147	.182	-.093	-.805	.423	.386	2.592	
	HM	1.397	.172	.914	8.142	.000	.405	2.467	

a. Dependent Variable: LM

Sumber : Hasil Output SPSS

“Multikolinieritas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan lawannya *Variance Inflation Factor* (VIF). Nilai yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai *tolerance* <0,10 atau VIF > 10. Dapat dilihat pada tabel bahwa nilai *tolerance* 0,375, 0,611, 0,386, 0,405, dan nilai VIF adalah 2,665, 1,637, 2,592, dan 2,467. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antara variabel independent.

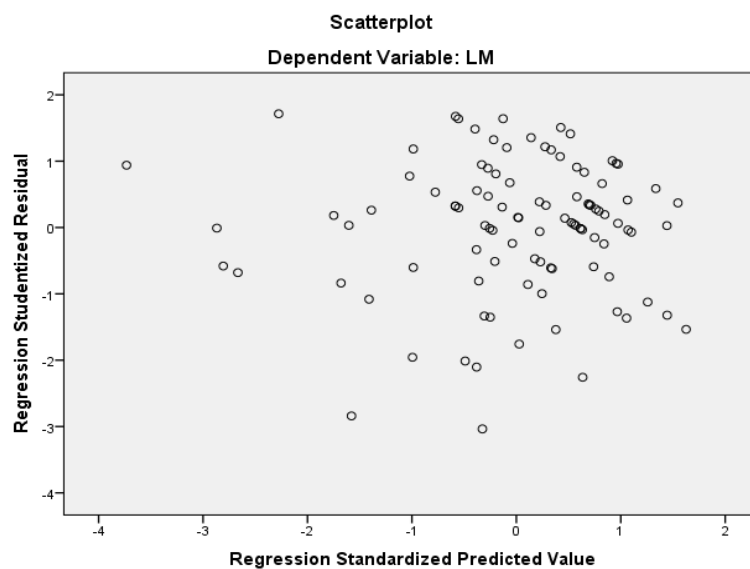


b. Uji Heteroskedastisitas

**Tabel 4. 11**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.239	.367		.652	.516
EM	.100	.114	.144	.877	.383
KP	.105	.098	.138	1.077	.284
KM	.014	.114	.020	.125	.900
HM	-.180	.108	-.263	-1.668	.099

Tabel merupakan hasil uji Glejser yang dilakukan pada variabel evaluasi merek, kepuasan, kepercayaan, dan hubungan merek terhadap loyalitas merek. Hasil uji Glejser menunjukkan bahwa nilai signifikansi 0,383; 0,284; 0,900; 0,099 berada diatas tingkat alpha atau 0,05 artinya adalah tidak ada gejala heteroskedastisitas.

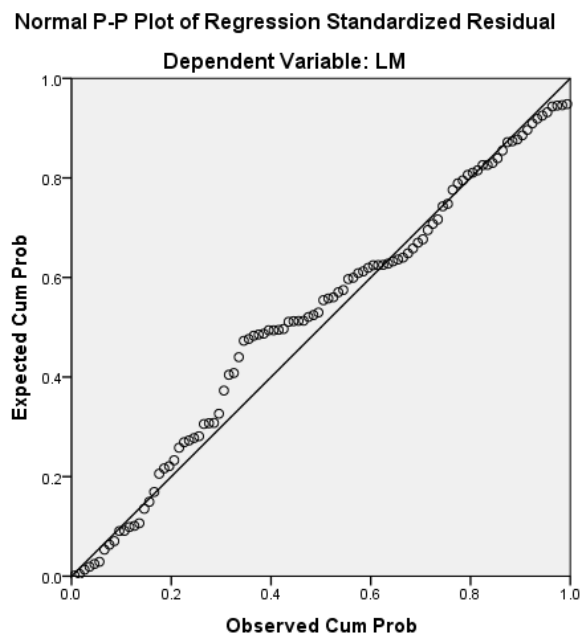


**Gambar 4. 4**  
**Scatter Plot**

Pada gambar 4.4, peneliti menguji heteroskedastisitas yaitu evaluasi merek, kepuasan, kepercayaan, hubungan merek, terhadap loyalitas merek. Dari gambar dapat dilihat bahwa titik-titik tidak membentuk pola dan menyebar di atas dan dibawah angka nol dari sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

c. Uji Normalitas

Cara untuk melihat apakah terdistribusi secara normal adalah dengan melihat normal *probability plot* (p-p plot) yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi dari distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data residual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya.



**Gambar 4. 5**

**Hasil Uji Normal Plot**

Pada gambar 4.5 peneliti melakukan uji normalitas pada variabel evaluasi merek, kepuasan, kepercayaan, dan hubungan merek, terhadap

loyalitas merek. Pada gambar diketahui bahwa residual menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tersebut memenuhi asumsi normalitas.

**Tabel 4. 12**

**Evaluasi Merek, Kepuasan, kepercayaan, Dan Hubungan Merek Terhadap Loyalitas Merek**

<b>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</b>		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.55908400
Most Extreme Differences	Absolute	.132
	Positive	.048
	Negative	-.132
Test Statistic		.132
Asymp. Sig. (2-tailed)		.100 <sup>c</sup>

Berdasarkan tabel 4.9, dapat dikatakan bahwa data responden yang dikumpulkan berjumlah 100 mahasiswa/I Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara dengan nilai signifikansi dari data yaitu sebesar 0,1. Seperti teori yang telah dijelaskan oleh Ghozali, apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka data tersebut telah terdistribusi dengan normal. Dan berdasarkan hasil data yang di dapat pada tabel 4.9 dimana nilai data tersebut adalah sebesar 0,1 maka data tersebut telah terdistribusi normal.

**D. Hasil Analisis Data**

**1. Analisis Regresi Ganda**

Dalam penelitian ini, analisis regresi berganda dilakukan guna untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara variabel evaluasi merek, kepuasan, kepercayaan, dan hubungan merek (variabel independent) terhadap loyalitas merek (variabel dependen).

**Tabel 4. 13**  
**Hasil Uji Analisis Regresi Ganda**

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.239	1.367		2.652	.004
EM	.100	.114	.144	2.877	.003
KP	.105	.098	.138	2.977	.002
KM	.024	.114	.020	1.125	.008
HM	-.180	.108	-.263	-1.668	.099

Berdasarkan Tabel maka dapat disimpulkan bahwa:

$$LM = 2,239 + 0,100EM + 0,105KP + 0,024KM - 0,180HM + e$$

- a. Evaluasi merek (EM) mempunyai nilai yang positif terhadap loyalitas merek, karena memiliki nilai sebesar 0,100.
- b. Kepuasan (KP) mempunyai hubungan yang positif terhadap loyalitas merek. Hal ini ditunjukkan dengan nilai kepuasan sebesar 0,105.
- c. Kepercayaan (KM) juga mempunyai hubungan yang positif terhadap loyalitas merek, dapat dilihat dari nilai kepercayaan sebesar 0,024.
- d. Hubungan merek (HM) tidak mempunyai hubungan yang positif terhadap loyalitas merek, dilihat dari hasil analisis regresi sebesar -0,180.

## 2. Uji Hipotesis

### a. Uji-F

Uji-F ini digunakan untuk menguji apakah variabel independen tersebut dapat mempengaruhi secara bersamaan terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini uji-F digunakan untuk mengetahui

pengaruh evaluasi merek, kepuasan, kepercayaan, dan hubungan merek secara bersamaan terhadap loyalitas merek.

**Tabel 4. 14**  
**Hasil Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	32.778	4	8.194	25.157	.000 <sup>b</sup>
Residual	30.945	95	.326		
Total	63.722	99			

a. Dependent Variable: LM

b. Predictors: (Constant), HM, KP, KM, EM

Berdasarkan tabel, nilai signifikansi dari hasil uji-F adalah sebesar 0,000<sup>b</sup> yang dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa paling sedikit terdapat satu variabel independen diantara evaluasi merek, kepuasan, kepercayaan dan hubungan merek yang mempengaruhi variabel dependen yaitu loyalitas merek.

#### **b. Uji-t**

Dalam penelitian ini, uji-t digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel independen yang secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Dengan melihat nilai beta pada kolom Unstandardized. Unstandardized digunakan untuk model regresi dimana fungsinya adalah untuk meramalkan gambaran masa depan dengan data masa lalu

**Tabel 4. 15****Hasil Uji-t Variabel Evaluasi Merek**

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.239	1.367		2.652	.004
EM	.100	.114	.144	2.877	.003
KP	.105	.098	.138	2.977	.002
KM	.024	.114	.020	1.125	.008
HM	-.180	.108	-.263	-1.668	.099

Sumber: Hasil *output* pengolahan data dengan SPSS 23

Berdasarkan tabel , dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Karena hasil dari  $\beta_1 = 0,100$  atau  $> 0$ , maka variabel evaluasi merek memiliki hubungan yang positif terhadap loyalitas merek.
- Karena hasil dari  $t_1 = 2,877$  atau  $> 1,96$ , maka variabel evaluasi merek signifikan terhadap loyalitas merek.
- Karena nilai sig= 0,003 atau  $< 0,05$ , maka variabel evaluasi merek signifikan terhadap loyalitas merek.
- Kesimpulan: variabel evaluasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek.

**Tabel 4. 16****Hasil Uji-t Variabel Kepuasan**

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.239	1.367		2.652	.005
EM	.100	.114	.144	2.877	.003
KP	.105	.098	.138	1.977	.002

KM	.024	.114	.120	2.125	.008
HM	-.180	.108	-.263	-1.668	.099

**Sumber: Hasil *output* pengolahan data dengan SPSS 23**

Berdasarkan tabel 4.16, dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Karena hasil dari  $\beta_2 = 0,105$  atau  $> 0$ , maka variabel kepuasan memiliki hubungan yang positif terhadap loyalitas merek
- Karena hasil dari  $t_2 = 2,877$  atau  $> 1,96$ , maka variabel kepuasan signifikan terhadap loyalitas merek.
- Karena nilai sig = 0,002 atau  $< 0,05$ , maka variabel kepuasan signifikan terhadap loyalitas merek.
- Kesimpulan: variabel kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek.

**Tabel 4. 17**

**Hasil Uji-t Variabel Kepercayaan**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.239	1.367		2.652	.005
EM	.100	.114	.144	2.877	.003
KP	.105	.098	.138	1.977	.002
KM	.024	.114	.120	2.125	.008
HM	-.180	.108	-.263	-1.668	.099

**Sumber: Hasil *output* pengolahan data dengan SPSS 23**

Berdasarkan tabel 4.17, dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Karena hasil dari  $\beta_3 = 0,024$  atau  $> 0$ , maka variabel kepercayaan memiliki hubungan yang positif terhadap loyalitas merek.

- b) Karena hasil dari  $t_3 = 2,125$  atau  $< 1,96$ , maka variabel kepercayaan signifikan terhadap loyalitas merek.
- c) Karena nilai  $sig = 0,008$  atau  $> 0,05$ , maka variabel kepercayaan signifikan terhadap loyalitas merek.
- d) Kesimpulan: variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek.

**Tabel 4. 18 Hasil Uji-t Variabel Hubungan Merek**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.239	1.367		2.652	.005
EM	.100	.114	.144	2.877	.003
KP	.105	.098	.138	1.977	.002
KM	.024	.114	.120	2.125	.008
HM	-.180	.108	-.263	-1.668	.099

**Sumber : hasil output SPSS 23**

Berdasarkan tabel 4.18, dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a) Karena hasil dari  $\beta_4 = -0,180$  atau  $< 0$ , maka variabel hubungan merek tidak memiliki hubungan yang positif terhadap loyalitas merek.
- b) Karena hasil dari  $t_3 = -1,668$  atau  $< 1,96$ , maka variabel hubungan merek tidak signifikan terhadap loyalitas merek.
- c) Karena nilai  $sig = 0,099$  atau  $> 0,05$ , maka variabel kepercayaan signifikan terhadap loyalitas merek.
- d) Kesimpulan: variabel tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek.



### 3. Analisis Determinasi Ganda

Koefisien determinasi atau Uji  $R^2$  digunakan untuk mengukur besarnya sumbangan dari variabel independen terhadap variabel dependen. Penelitian ini melihat nilai *Adjusted R Square* yang dimana nilai koefisien determinasi tersebut antara nol dan satu (Ghozali, 2011).

**Tabel 4. 19**

#### **Analisis Determinasi Ganda**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.717 <sup>a</sup>	.514	.494	.57073

a. Predictors: (Constant), HM, KP, KM, EM

### E. Pembahasan

Hipotesis pertama yaitu pengaruh evaluasi merek, dan loyalitas merek. Hasil pengujian hipotesis secara parsial (uji t) menunjukkan bahwa pengalaman evaluasi merek dan loyalitas merek mempunyai pengaruh signifikan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Veloutsou (2015) melalui penelitiannya terhadap evaluasi merek terhadap loyalitas dimana penelitian mengenai reputasi terhadap merek dalam pikiran konsumen, di mana dalam penelitiannya peneliti mengumpulkan responden sebanyak 189 wanita di Glasgow, Skotlandia menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan yang positif antara evaluasi merek dan loyalitas.

Hipotesis kedua yaitu kepuasan terhadap loyalitas merek. Uji t 0,002 dibawah signifikan 0,005 menyatakan bahwa kepuasan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Menurut S.L Hui & Rachel W.Y. Yee (2015) yang meneliti hubungan interpersonal pelanggan, kepuasan dan loyalitas merek pada industri retail, dimana penelitian ini mengundang 202 responden generasi Y yang berumur sekitar 20-30 tahun di industri ritel fesyen di Hong Kong, yang

menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan positif antara kepuasan dengan loyalitas merek. Dengan memberikan kepuasan terhadap konsumen dalam mengkonsumsi mie instan Indomie maka akan meningkatkan seseorang untuk menjadi loyal dengan merek tersebut.

Hipotesis ketiga yaitu kepercayaan terhadap loyalitas merek dengan hasil uji t sebesar 0,008 dibawah nilai signifikan 0,005 maka dapat disimpulkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas merek. Menurut S.L Hui & Rachel W.Y. Yee (2015) yang meneliti kepercayaan terhadap loyalitas merek di industri retail, menunjukkan bahwa kepercayaan yang tertanam dalam hubungan interpersonal memiliki dampak signifikan pada loyalitas merek. ketika pelanggan menganggap bahwa hubungan mereka dengan karyawan yang menjual produk kepada mereka dapat dipercaya, mereka lebih cenderung untuk mengekspresikan kebutuhan dan keinginan mereka kepada mereka. sama halnya dengan mie instan Indomie, ketika konsumen mengkonsumsi mie Instan Indomie, maka dengan sendirinya konsumen akan mengekspresikan dan percaya terhadap produk Indomie.

Hipotesis keempat yaitu hubungan merek terhadap loyalitas merek dengan uji t sebesar 0,099 dibawah nilai signifikan maka dapat disimpulkan bahwa hubungan merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas merek. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Marc Fetscherin et al, (2014) yang juga meneliti *The effect of product category on consumer brand relationships*, dimana peneliti menggunakan dimensi kecintaan pada merek sebagai penghubung merek dan mendata 800 responden untuk mengevaluasi hubungan mereka dengan merek favorit mereka di salah satu empat kategori produk dipelajari (minuman ringan, ponsel, sepatu, mobil). Hasilnya menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan positif antara kecintaan merek dan loyalitas merek. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh

Semua data diproses dengan uji asumsi analisis data dengan menggunakan uji asumsi klasik terdiri dari uji normalitas, uji

multikolinearitas, dan uji *heteroskedasitas*. Apabila data telah melewati ketiga uji tersebut maka dapat dilanjutkan ke analisis regresi berganda dan juga uji hipotesis yang terdiri dari uji-t dan uji-F. Sebaliknya, apabila data tidak lolos atau tidak dapat melewati uji tersebut maka ada yang salah dengan data yang telah kita kumpulkan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Cleopatra Veloutsou , (2015), "*Brand evaluation, satisfaction and trust as predictors of brand loyalty: the mediator-moderator effect of brand relationships*", *Journal of Consumer Marketing, Vol. 32* menyatakan bahwa adanya hubungan yang positif antara evaluasi merek, kepuasan, dan kepercayaan terhadap loyalitas merek. Sedangkan hubungan merek hanya membentuk signifikansi terhadap loyalitas merek.

Hal tersebut dapat ditunjukkan melalui responden yang dikumpulkan dari 189 wanita yang menggunakan lipstik di Glasgow, Skotlandia sebagai partisipan dengan usia rata-rata peserta adalah 21-25 tahun. Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa variabel evaluasi merek, kepuasan, dan kepercayaan memiliki nilai yang sangat berpengaruh terhadap loyalitas merek. Sedangkan hubungan merek akan lebih berpengaruh sebagai variabel moderasi.

Maka dari itu, hasil yang dilakukan oleh peneliti sejalan dengan hasil dari penelitian tersebut. Dari keempat variabel tersebut, nilai yang paling berpengaruh terhadap loyalitas merek pada mie instan Indomie adalah kepuasan. Hal tersebut dikarenakan mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara lebih memperhatikan kepuasan pada saat mengkonsumsi Indomie dibandingkan dengan mengevaluasi produk Indomie serta kepercayaan pada saat mengkonsumsi Indomie.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis pada Bab IV, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Evaluasi merek mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas merek pada konsumen mie instan Indomie di Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara Jakarta Barat.
2. Kepuasan mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas merek pada konsumen mie instan Indomie di Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara Jakarta Barat.
3. Kepercayaan mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas merek pada konsumen mie instan Indomie di Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara Jakarta Barat.
4. Hubungan merek tidak mempunyai pengaruh yang positif akan tetapi signifikan terhadap loyalitas merek pada konsumen mie instan Indomie di Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara Jakarta Barat.

#### **B. Keterbatasan dan Saran**

##### 1. Keterbatasan

Berdasarkan hasil dari penelitian ini, peneliti memiliki keterbatasan yang akan dijelaskan sebagai berikut:

- a. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel yaitu *convenience sampel* sehingga populasi hanya berdasarkan kemudahan bertemu saja. Dan sampel yang diambil masih bersifat terbatas.
- b. Responden yang diambil dalam penelitian ini adalah mahasiswa/i yang pernah mengkonsumsi mie instan Indomie di

Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara karena ketersediaan responden yang memenuhi kriteria atau syarat.

- c. Jumlah sampel yang diolah dalam penelitian ini hanya 100 responden.
- d. Penelitian ini hanya berfokus pada mahasiswa/I Fakultas Ekonomi Universitas Tarumangara dan seharusnya dapat diperluas lagi.

## 2. Saran

Sehubungan dengan hasil dari penelitian ini, maka peneliti akan memberikan beberapa saran yaitu:

### a. Bagi Akademik

- 1) Peneliti berharap peneliti selanjutnya memilih teknik pengambilan sampel. penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan Teknik pengambilan sampel yang lainnya supaya tidak bersifat terbatas.
- 2) Peneliti dalam penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas responden yang diambil sebagai sampel, tidak hanya tertuju pada mahasiswa/i di Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara Jakarta Barat.
- 3) Penelitian selanjutnya disarankan agar menambah jumlah sampel responden.
- 4) Penelitian selanjutnya disarankan untuk meneliti diluar Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara Jakarta Barat.

b. Bagi Perusahaan

- 1) Untuk perusahaan Indofood khususnya untuk produk mie instan Indomie disarankan untuk meningkatkan hubungan merek, karena nilai dari variabel tersebut sangat kecil jika dibandingkan dengan variabel evaluasi merek, kepuasan, dan kepercayaan, dimana mempengaruhi loyalitas merek. Maka dari itu, mie Instan indomie disarankan untuk meningkatkan utilitas supaya keadaan afektif atau perasaan juga meningkat “emosional” pelanggan. Dan juga meningkatkan komunikasi dua arah antar konsumen dan produsen.
- 2) Peneliti berharap agar perusahaan Indofood dapat mempertahankan kepuasan dan kepercayaan karena variabel tersebut paling berpengaruh terhadap loyalitas merek.

## Daftar Bacaan

- Aritonang, L. R. (1998). *Riset Pemasaran Teori & Praktik*. Jakarta: UPT Penerbitan Universitas Tarumanagara
- Aritonang, R.L. (2007). *Riset Pemasaran Teori dan Praktik*. Jakarta: Ghalia Indonesia
- Delgado, Elena and Manuera, J.L. (2001), "Brand Trust in the Context of Consumer Loyalty", *European Journal of Marketing*, Vol. 35 No. 11/12, pp. 1238-1258.
- Fetscherin, Marc, dkk (2014) "The effect of product category on consumer brand relationships", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 23 Issue: 2, pp.78-89
- Ghozali (2016). *Aplikasi Analisis Multivarite dengan Program IBM SPSS 23 Edisi 8*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivarite dengan Program IBM SPSS19, Edisi 5*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Horppu, Marrienne, dkk, (2008), "Online satisfaction, trust and loyalty, and the impact of the offline parent brand", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 17 Iss 6 pp. 403 – 413.
- Jyh-Shen Chiou, dkk (2013), "How negative online information affects consumers' brand evaluation", *Online Information Review*, Vol. 37 Iss 6 pp. 910 – 926.
- Papista, Erifili and Sergios Dimitriadis, (2012) "Exploring consumer-brand relationship quality and identification Qualitative evidence from cosmetics brands", *Qualitative Market Research: An International Journal* Vol. 15 No. 1, pp. 33-56.
- Malhotra, N.K. (2010). *Marketing Research*. England: Pearson Education Limited
- Malhotra, N.K. (2015). *Essentials of Marketing Research*. England: Pearson Education Limited.
- Rachel W.Y.Yee, SL Hui (2015), "Relationship among Interpersonal Relationship, Customer Satisfaction and Brand Loyalty in Fashion Retailing Industry", *Research Journal of Textile and Apparel Project*, Vol. 19 Iss 1 pp. 65 – 72.
- Rudolf Esch, Franz, dkk, (2006) "Are brands forever? How brand knowledge and relationships affect current and future purchases", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 15 Issue: 2, pp.98-105,

Sekaran, U., & Bougie, R. (2013). *Research Methods for Business* (6<sup>th</sup> ed). Italy: Printer Trento Srl.

Selnes, Fred (1993) "An Examination of the Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty", *European Journal of Marketing*, Vol. 27 Issue: 9, pp.19-35,

Sugiyono (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta

Swoboda, B., Pennemann, K. & Taube, M. (2012). The effects of perceived brand globalness and perceived brand localness in China: empirical evidence on Western, Asian and Domestic retailers. *Journal of International Marketing*, 20(4), 72-95.

Veloutsou, C. (2015). Brand evaluation, satisfaction and trust as predictors of brand loyalty: the mediator-moderator effect of brand relationships. *Journal of Consumer Marketing*, 32(6), 405-421.

Veloutsou, C., Christodoulides, G. & de Chernatony, L. (2013). A taxonomy of measures for consumer-based brand equity: drawing on the views of managers in Europe. *Journal of Product and Brand Management*, 22(13), 238-248.

<http://www.topbrandaward.com>

<http://www.dgip.go.id/peraturan-perundang-undangan-terkait-merek>

<http://datariset.com>



## LAMPIRAN

### Lampiran 1 Kuisisioner

Responden yang Terhormat,

Saya adalah mahasiswa S1 Manajemen Universitas Tarumanagara, yang sedang melakukan penelitian dalam rangka tugas akhir skripsi mengenai pengaruh evaluasi merek, kepuasan, kepercayaan, terhadap loyalitas merek yang dimediasi oleh hubungan merek pada produk mie instan bermerek indomie. Pada kesempatan ini, saya memohon kerja sama dari saudara/i untuk berpartisipasi dalam penelitian ini sebagai responden dari kuisisioner ini. Diharapkan bagi responden untuk mengisi kuisisioner dengan sejujur-jujurnya sesuai dengan apa yang pernah anda rasakan/alami. Jawaban jujur anda tentunya akan sangat mempengaruhi keberhasilan penelitian ini. Terima kasih atas perhatiannya.

Salam hormat,

Tirta

Lampiran Kuisisioner

#### A. Data Pribadi

##### 1. Jenis Kelamin

- Laki-laki
- Perempuan

##### 2. Usia

- 15-20
- 21-25
- 26-30
- >30

3. Angkatan

- 2014
- 2015
- 2016
- 2017
- 2018

B. Screening Question

a. Apakah Anda pernah mengonsumsi Indomie?

- Ya
- Tidak

C. Evaluasi Merek

Pilihlah salah satu jawaban pada pernyataan berikut ini.

Keterangan:

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Netral

4 = Setuju

5 = Sangat Setuju

Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1. Produk Indomie mengikuti trend saat ini					
2. Indomie sangat bermanfaat					
3. Indomie lebih baik dari pesaing lain					
4. Indomie mempunyai nilai yang baik					
5. Indomie mempunyai penilaian yang bagus					

#### D. Kepuasan

Pilihlah salah satu jawaban pada pernyataan berikut ini.

Keterangan:

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Netral

4 = Setuju

5 = Sangat Setuju

Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1. Citra rasa Indomie seperti yang saya harapkan					
2. Harga indomie layak saya bayar					
3. Indomie memenuhi kebutuhan saya					
4. Indomie sesuai harapan saya					

#### E. Kepercayaan

Pilihlah salah satu jawaban pada pernyataan berikut ini.

Keterangan:

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Netral

4 = Setuju

5 = Sangat Setuju

Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1. Saya sepenuhnya percaya pada integritas indomie					
2. Kualitas dari produk Indomie sangat menjanjikan					
3. Informasi yang diberikan indomie tidak ada					

yang salah					
4. Produk Indomie dapat dipercaya					
5. Produk Indomie memberikan rasa aman untuk dikonsumsi					
6. Produk indomie tidak pernah mengecewakan					
7. Produk indomie menjamin kepuasan					

## F. Hubungan Merek

### a. Komunikasi dua arah

Pilihlah salah satu jawaban pada pernyataan berikut ini.

Keterangan:

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Netral

4 = Setuju

5 = Sangat Setuju

Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1. Saya ingin diberitahu tentang merek Indomie					
2. Saya lebih ingin mengetahui merek Indomie dibandingkan merek lainnya					
3. Informasi yang diberikan merek Indomie menarik perhatian					
4. Jika melihat iklan Indomie saya tertarik untuk mencoba					
5. Saya bersedia menerima informasi merek Indomie dari waktu ke waktu					
6. Bersedia memberikan feedback pada					

produsen Indomie					
------------------	--	--	--	--	--

b. Pertukaran Emosional

Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1. Saya peduli dengan perkembangan yang relevan terhadap Indomie					
2. Merek Indomie dapat melengkapi kebutuhan disaat mendesak					
3. Merek Indomie sudah melekat dalam kebutuhan saya					
4. Seiring waktu Indomie menjadi penting bagi saya					
5. Merek indomie pilihan saya dapat memberikan banyak manfaat					

G. Loyalitas Merek

Pilihlah salah satu jawaban pada pernyataan berikut ini.

Keterangan:

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Netral

4 = Setuju

5 = Sangat Setuju

Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1. Merek Indomie lebih unggul daripada merek lainnya					
2. Ketika saya ditanya tentang merek mie instan maka Indomie yang ada dipikiran saya					

3. Jika saya menerima berita tidak baik dari indomie saya tetap akan membeli					
4. Saya bersedia membayar lebih mahal untuk membeli merek Indomie					
5. Jika Indomie tidak ada di toko tertentu saya akan mencari di toko lain					
6. Saya selalu membeli mie instan Indomie					

## Lampiran 2 Hasil Data Kuisisioner

### 1. Evaluasi Merek

<b>NO</b>	<b>EM2</b>	<b>EM3</b>	<b>EM4</b>	<b>EM5</b>
1	3	5	4	3
2	2	3	3	3
3	5	3	4	4
4	4	5	5	5
5	5	5	5	4
6	3	4	2	4
7	5	5	5	5
8	5	5	5	5
9	4	5	4	4
10	5	5	5	5
11	5	5	3	4
12	2	4	3	3
13	5	5	4	5
14	2	4	3	4
15	3	5	5	5
16	5	5	5	5
17	4	2	3	4
18	2	5	5	5

<b>19</b>	3	5	4	4
<b>20</b>	4	3	4	4
<b>21</b>	3	4	4	5
<b>22</b>	5	5	5	5
<b>23</b>	5	4	4	4
<b>24</b>	5	3	4	4
<b>25</b>	5	4	4	3
<b>26</b>	4	4	4	5
<b>27</b>	4	3	4	5
<b>28</b>	3	3	4	4
<b>29</b>	5	5	5	5
<b>30</b>	1	4	1	4
<b>31</b>	5	4	5	5
<b>32</b>	3	3	3	4
<b>33</b>	4	5	4	3
<b>34</b>	4	4	5	3
<b>35</b>	4	5	5	4
<b>36</b>	4	5	4	3
<b>37</b>	3	5	5	5
<b>38</b>	4	5	5	4
<b>39</b>	4	5	4	5
<b>40</b>	5	4	4	4
<b>41</b>	4	5	4	4
<b>42</b>	3	4	4	4
<b>43</b>	3	4	4	4
<b>44</b>	5	4	4	5
<b>45</b>	4	5	5	5
<b>46</b>	4	4	4	4
<b>47</b>	5	5	5	5
<b>48</b>	5	5	3	5
<b>49</b>	4	5	4	4

<b>50</b>	5	5	4	4
<b>51</b>	4	4	4	4
<b>52</b>	4	5	4	5
<b>53</b>	4	4	5	4
<b>54</b>	4	5	3	5
<b>55</b>	5	4	4	5
<b>56</b>	4	4	5	5
<b>57</b>	4	5	5	4
<b>58</b>	5	4	5	5
<b>59</b>	5	4	4	4
<b>60</b>	4	4	5	4
<b>61</b>	5	3	4	4
<b>62</b>	4	4	4	3
<b>63</b>	5	5	5	4
<b>64</b>	4	4	3	4
<b>65</b>	4	4	3	5
<b>66</b>	5	4	3	4
<b>67</b>	4	4	4	5
<b>68</b>	3	4	3	3
<b>69</b>	1	5	4	4
<b>70</b>	2	4	3	4
<b>71</b>	2	4	4	4
<b>72</b>	2	4	4	4
<b>73</b>	4	5	4	4
<b>74</b>	4	5	3	4
<b>75</b>	5	5	4	4
<b>76</b>	5	4	4	4
<b>77</b>	4	4	4	5
<b>78</b>	4	4	4	5
<b>79</b>	5	5	5	5
<b>80</b>	5	5	4	4



<b>81</b>	5	4	4	4
<b>82</b>	5	4	4	4
<b>83</b>	4	5	5	5
<b>84</b>	4	4	5	5
<b>85</b>	4	5	5	5
<b>86</b>	5	4	4	4
<b>87</b>	4	5	5	5
<b>88</b>	4	4	5	5
<b>89</b>	5	5	5	4
<b>90</b>	5	5	4	4
<b>91</b>	4	4	5	5
<b>92</b>	5	5	4	4
<b>93</b>	4	5	5	5
<b>94</b>	4	5	5	4
<b>95</b>	4	4	5	5
<b>96</b>	5	4	4	4
<b>97</b>	4	4	4	4
<b>98</b>	2	5	4	4
<b>99</b>	4	4	5	5
<b>100</b>	4	4	5	4

2. Kepuasan

<b>NO</b>	<b>KP1</b>	<b>KP2</b>	<b>KP3</b>	<b>KP4</b>
1	3	4	4	3
2	3	2	3	3
3	5	5	5	5
4	4	5	4	4
5	4	3	4	5
6	4	5	5	4
7	5	5	5	5

<b>8</b>	5	5	5	4
<b>9</b>	5	5	3	4
<b>10</b>	5	4	5	4
<b>11</b>	5	5	5	3
<b>12</b>	4	5	2	3
<b>13</b>	5	5	5	5
<b>14</b>	3	4	3	3
<b>15</b>	5	5	4	5
<b>16</b>	4	5	5	5
<b>17</b>	4	4	4	4
<b>18</b>	4	5	2	4
<b>19</b>	3	4	3	5
<b>20</b>	3	4	4	4
<b>21</b>	5	5	4	5
<b>22</b>	5	5	5	5
<b>23</b>	4	5	4	4
<b>24</b>	4	4	3	4
<b>25</b>	4	4	5	5
<b>26</b>	4	5	3	4
<b>27</b>	4	5	5	4
<b>28</b>	3	4	4	4
<b>29</b>	5	5	5	5
<b>30</b>	5	5	3	5
<b>31</b>	4	5	4	3
<b>32</b>	4	4	3	4
<b>33</b>	5	4	4	4
<b>34</b>	5	5	4	4
<b>35</b>	4	4	4	5
<b>36</b>	4	4	3	4
<b>37</b>	5	5	4	5
<b>38</b>	5	5	4	4

<b>39</b>	5	4	4	5
<b>40</b>	5	4	3	4
<b>41</b>	3	4	5	4
<b>42</b>	5	5	3	4
<b>43</b>	4	4	3	3
<b>44</b>	5	5	5	5
<b>45</b>	5	5	5	5
<b>46</b>	3	5	5	5
<b>47</b>	4	4	5	4
<b>48</b>	5	5	5	4
<b>49</b>	4	5	4	4
<b>50</b>	4	5	4	4
<b>51</b>	3	4	5	4
<b>52</b>	5	5	5	5
<b>53</b>	4	5	4	4
<b>54</b>	5	4	5	4
<b>55</b>	4	4	5	5
<b>56</b>	5	5	3	5
<b>57</b>	5	4	5	4
<b>58</b>	5	4	4	5
<b>59</b>	5	4	4	5
<b>60</b>	4	4	4	4
<b>61</b>	4	4	5	4
<b>62</b>	5	4	4	5
<b>63</b>	4	5	5	4
<b>64</b>	5	4	4	5
<b>65</b>	5	4	4	3
<b>66</b>	5	4	4	4
<b>67</b>	4	4	3	4
<b>68</b>	5	5	3	5
<b>69</b>	4	5	3	4

<b>70</b>	4	4	2	4
<b>71</b>	5	4	2	4
<b>72</b>	3	4	1	4
<b>73</b>	5	5	5	5
<b>74</b>	4	4	4	5
<b>75</b>	5	4	4	4
<b>76</b>	4	5	5	4
<b>77</b>	4	4	5	5
<b>78</b>	5	5	5	5
<b>79</b>	4	4	5	5
<b>80</b>	5	5	5	5
<b>81</b>	4	4	5	5
<b>82</b>	5	5	5	4
<b>83</b>	5	5	5	4
<b>84</b>	5	5	5	4
<b>85</b>	4	4	5	5
<b>86</b>	5	5	4	4
<b>87</b>	5	5	5	4
<b>88</b>	4	5	5	5
<b>89</b>	4	4	5	5
<b>90</b>	4	4	4	5
<b>91</b>	4	4	4	5
<b>92</b>	4	4	4	5
<b>93</b>	5	5	5	5
<b>94</b>	4	4	4	5
<b>95</b>	5	5	5	4
<b>96</b>	5	5	5	5
<b>97</b>	4	4	3	3
<b>98</b>	5	4	3	4
<b>99</b>	5	5	4	4
<b>100</b>	4	5	4	5

### 3. Kepercayaan

<b>NO</b>	<b>KM1</b>	<b>KM2</b>	<b>KM3</b>	<b>KM4</b>	<b>KM5</b>	<b>KM6</b>	<b>KM7</b>
1	4	4	5	4	3	4	4
2	2	3	2	3	2	3	2
3	5	4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	4	5	4	4
5	5	4	5	4	3	4	4
6	3	4	3	4	3	4	5
7	5	5	5	5	5	5	5
8	4	4	3	5	4	5	5
9	4	5	4	5	3	4	4
10	5	5	4	4	4	4	5
11	5	5	5	5	1	5	5
12	4	3	3	3	3	3	4
13	4	5	5	5	5	5	5
14	4	3	3	4	3	4	3
15	4	5	4	4	5	4	3
16	4	5	5	5	5	3	3
17	4	3	4	4	4	4	4
18	5	5	4	5	4	5	5
19	3	4	3	3	3	3	3
20	3	4	4	4	3	4	5
21	3	4	4	4	3	5	5
22	5	5	4	5	3	5	5
23	4	5	5	4	4	5	4
24	4	4	4	4	3	4	4
25	4	4	4	4	3	5	5
26	4	4	5	4	3	4	4
27	4	4	4	4	3	4	4

<b>28</b>	4	4	3	4	4	3	3
<b>29</b>	5	5	5	5	5	5	5
<b>30</b>	1	1	5	1	1	5	5
<b>31</b>	4	4	3	5	3	4	4
<b>32</b>	3	3	3	3	3	4	4
<b>33</b>	5	5	4	5	3	5	4
<b>34</b>	5	5	4	4	2	5	5
<b>35</b>	4	5	5	5	5	4	4
<b>36</b>	5	4	5	5	3	4	5
<b>37</b>	5	5	5	5	3	5	5
<b>38</b>	4	4	4	4	1	4	3
<b>39</b>	5	4	5	4	3	5	4
<b>40</b>	5	5	5	5	5	5	4
<b>41</b>	4	4	3	4	4	3	4
<b>42</b>	4	4	3	3	3	4	4
<b>43</b>	4	4	3	3	3	4	4
<b>44</b>	5	4	4	4	5	5	5
<b>45</b>	4	4	4	4	3	5	5
<b>46</b>	3	3	2	3	2	3	4
<b>47</b>	5	4	4	3	3	4	5
<b>48</b>	5	5	3	5	2	5	5
<b>49</b>	4	4	3	4	4	4	4
<b>50</b>	4	4	4	4	4	4	4
<b>51</b>	4	4	3	4	5	4	4
<b>52</b>	5	5	4	3	4	4	4
<b>53</b>	5	4	4	5	5	5	4
<b>54</b>	5	4	4	4	3	4	4
<b>55</b>	4	5	4	5	4	4	5
<b>56</b>	5	4	5	4	4	5	4
<b>57</b>	4	5	4	5	4	5	5
<b>58</b>	5	4	5	4	5	4	4

<b>59</b>	4	5	4	4	4	5	4
<b>60</b>	4	4	4	5	4	5	4
<b>61</b>	3	4	4	3	5	4	4
<b>62</b>	4	4	4	5	4	3	3
<b>63</b>	5	4	3	4	3	3	4
<b>64</b>	3	4	4	5	4	4	4
<b>65</b>	5	4	4	5	5	4	4
<b>66</b>	5	4	5	4	3	4	5
<b>67</b>	4	5	4	4	3	4	3
<b>68</b>	3	4	3	4	3	3	4
<b>69</b>	3	3	4	4	3	5	5
<b>70</b>	4	3	4	3	2	4	4
<b>71</b>	4	3	3	2	3	5	4
<b>72</b>	4	3	3	3	2	4	3
<b>73</b>	3	3	3	3	3	4	4
<b>74</b>	5	4	4	3	3	4	4
<b>75</b>	5	5	5	4	4	4	5
<b>76</b>	4	4	5	5	5	4	4
<b>77</b>	5	4	5	5	5	5	5
<b>78</b>	4	4	4	5	5	5	5
<b>79</b>	5	4	4	5	5	5	5
<b>80</b>	5	5	4	4	4	5	5
<b>81</b>	5	5	4	4	4	5	5
<b>82</b>	5	4	4	4	5	5	5
<b>83</b>	4	4	5	5	5	4	4
<b>84</b>	5	5	4	4	4	5	5
<b>85</b>	5	5	4	4	4	5	5
<b>86</b>	5	5	5	4	4	4	4
<b>87</b>	4	4	4	5	5	5	5
<b>88</b>	4	4	4	5	5	5	5
<b>89</b>	5	5	4	4	4	4	5

<b>90</b>	5	5	5	4	4	4	4
<b>91</b>	5	5	5	4	4	4	4
<b>92</b>	5	5	5	4	4	4	5
<b>93</b>	4	4	4	5	5	5	5
<b>94</b>	4	5	5	4	4	4	4
<b>95</b>	4	4	4	5	5	5	5
<b>96</b>	4	4	4	4	4	5	5
<b>97</b>	3	3	3	4	3	3	4
<b>98</b>	4	4	4	4	4	4	4
<b>99</b>	4	5	5	4	5	4	5
<b>100</b>	5	4	3	4	5	5	4

#### 4. Hubungan Merek

Dimensi Komunikasi dua arah

<b>NO</b>	<b>HM1</b>	<b>HM2</b>	<b>HM3</b>	<b>HM4</b>	<b>HM5</b>	<b>HM6</b>
1	4	3	4	4	5	4
2	2	3	3	2	3	3
3	4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	4	5	3
5	4	5	4	4	5	3
6	2	4	3	4	3	3
7	5	5	5	5	5	5
8	4	4	5	5	4	4
9	5	5	5	5	5	4
10	5	5	5	5	4	5
11	4	4	3	5	4	4
12	4	4	3	3	3	3
13	5	5	5	5	5	4
14	3	4	4	3	5	4
15	5	4	5	5	5	5



<b>16</b>	5	5	5	5	5	5
<b>17</b>	4	3	2	4	4	4
<b>18</b>	5	5	5	2	4	4
<b>19</b>	2	3	2	5	3	3
<b>20</b>	4	3	4	4	4	5
<b>21</b>	4	2	4	5	4	4
<b>22</b>	5	5	5	5	5	5
<b>23</b>	4	5	4	3	4	5
<b>24</b>	4	4	5	4	3	4
<b>25</b>	4	5	4	4	4	4
<b>26</b>	3	4	5	4	4	4
<b>27</b>	4	3	5	4	4	4
<b>28</b>	3	3	4	4	3	3
<b>29</b>	5	1	5	5	1	1
<b>30</b>	3	3	3	3	3	3
<b>31</b>	5	3	4	4	4	5
<b>32</b>	3	2	3	2	2	2
<b>33</b>	5	3	4	3	4	5
<b>34</b>	5	5	4	4	5	5
<b>35</b>	4	5	4	5	5	5
<b>36</b>	5	4	4	3	5	4
<b>37</b>	3	4	4	4	5	5
<b>38</b>	4	4	4	5	4	4
<b>39</b>	5	4	4	4	5	4
<b>40</b>	4	4	5	4	5	4
<b>41</b>	4	4	3	4	3	4
<b>42</b>	3	4	5	5	3	2
<b>43</b>	3	3	3	4	4	3
<b>44</b>	5	5	5	5	5	4
<b>45</b>	5	5	5	5	5	4
<b>46</b>	5	5	5	5	5	3

<b>47</b>	5	4	4	4	5	4
<b>48</b>	5	5	5	4	3	4
<b>49</b>	4	4	4	4	4	4
<b>50</b>	5	5	5	5	5	5
<b>51</b>	4	4	4	5	5	5
<b>52</b>	4	4	4	5	4	5
<b>53</b>	5	5	4	3	4	4
<b>54</b>	5	4	4	4	5	4
<b>55</b>	5	4	5	4	5	5
<b>56</b>	5	4	4	4	5	4
<b>57</b>	5	5	4	4	5	4
<b>58</b>	4	4	5	4	4	4
<b>59</b>	4	4	5	4	4	4
<b>60</b>	4	5	4	5	5	4
<b>61</b>	5	4	4	4	4	5
<b>62</b>	4	3	4	4	3	3
<b>63</b>	3	3	3	4	3	3
<b>64</b>	4	4	5	4	3	4
<b>65</b>	4	4	3	5	3	4
<b>66</b>	5	4	3	4	3	4
<b>67</b>	5	4	4	5	4	3
<b>68</b>	3	3	4	5	4	3
<b>69</b>	5	5	4	5	5	5
<b>70</b>	4	5	4	4	4	5
<b>71</b>	4	5	4	5	5	5
<b>72</b>	5	5	5	4	4	5
<b>73</b>	3	5	5	5	3	3
<b>74</b>	5	3	2	2	3	3
<b>75</b>	4	4	5	5	5	5
<b>76</b>	4	5	5	5	5	5
<b>77</b>	5	4	4	4	5	5

<b>78</b>	4	4	5	5	5	5
<b>79</b>	5	4	4	4	5	5
<b>80</b>	5	5	5	5	5	4
<b>81</b>	5	5	5	4	4	4
<b>82</b>	4	4	5	5	5	4
<b>83</b>	4	4	5	5	5	5
<b>84</b>	5	4	4	4	5	5
<b>85</b>	4	5	5	5	4	4
<b>86</b>	4	4	4	5	5	5
<b>87</b>	4	4	4	5	5	5
<b>88</b>	5	5	4	4	4	5
<b>89</b>	5	5	4	4	5	5
<b>90</b>	5	5	5	4	4	4
<b>91</b>	5	5	5	4	4	4
<b>92</b>	4	4	4	5	5	5
<b>93</b>	5	5	4	4	4	4
<b>94</b>	4	4	4	5	5	5
<b>95</b>	4	4	4	5	4	5
<b>96</b>	4	4	4	5	5	5
<b>97</b>	4	4	4	4	4	4
<b>98</b>	5	5	5	5	5	5
<b>99</b>	5	5	4	4	4	5
<b>100</b>	4	4	5	4	5	5

b. Pertukaran Emosional

<b>NO</b>	<b>HM7</b>	<b>HM9</b>	<b>HM10</b>	<b>HM11</b>
1	5	3	3	4
2	3	4	3	3
3	4	4	4	4
4	4	5	5	3
5	5	3	4	4

<b>6</b>	4	5	4	4
<b>7</b>	5	5	5	5
<b>8</b>	5	4	4	3
<b>9</b>	4	4	3	3
<b>10</b>	4	5	5	5
<b>11</b>	4	3	3	4
<b>12</b>	3	3	3	3
<b>13</b>	5	5	5	5
<b>14</b>	4	4	4	4
<b>15</b>	2	5	2	5
<b>16</b>	5	5	5	5
<b>17</b>	4	4	2	4
<b>18</b>	4	5	4	5
<b>19</b>	4	5	4	3
<b>20</b>	3	4	4	4
<b>21</b>	3	4	3	4
<b>22</b>	5	5	5	5
<b>23</b>	4	5	5	3
<b>24</b>	4	4	3	5
<b>25</b>	4	4	4	3
<b>26</b>	4	4	4	4
<b>27</b>	4	4	4	4
<b>28</b>	3	3	3	3
<b>29</b>	5	5	5	5
<b>30</b>	3	1	1	2
<b>31</b>	3	4	4	4
<b>32</b>	2	3	2	2
<b>33</b>	4	4	3	4
<b>34</b>	5	5	2	4
<b>35</b>	5	5	4	5
<b>36</b>	4	4	3	5

<b>37</b>	5	3	3	5
<b>38</b>	4	5	3	5
<b>39</b>	5	4	4	5
<b>40</b>	4	3	4	4
<b>41</b>	4	3	4	4
<b>42</b>	2	1	1	3
<b>43</b>	4	3	3	3
<b>44</b>	4	4	5	5
<b>45</b>	4	4	4	5
<b>46</b>	3	3	3	3
<b>47</b>	5	5	4	4
<b>48</b>	3	5	3	4
<b>49</b>	4	5	3	4
<b>50</b>	4	4	4	4
<b>51</b>	4	4	4	4
<b>52</b>	5	5	5	5
<b>53</b>	5	4	4	5
<b>54</b>	5	4	5	4
<b>55</b>	5	5	5	4
<b>56</b>	4	5	4	5
<b>57</b>	5	4	5	5
<b>58</b>	4	5	4	4
<b>59</b>	5	4	4	4
<b>60</b>	4	5	4	4
<b>61</b>	3	4	3	4
<b>62</b>	5	5	4	3
<b>63</b>	3	5	3	3
<b>64</b>	4	4	3	4
<b>65</b>	4	5	4	3
<b>66</b>	5	4	5	4
<b>67</b>	5	5	4	4

<b>68</b>	4	4	4	4
<b>69</b>	4	3	3	2
<b>70</b>	4	2	2	2
<b>71</b>	4	4	2	2
<b>72</b>	4	3	2	1
<b>73</b>	4	4	3	5
<b>74</b>	3	3	2	3
<b>75</b>	5	5	4	4
<b>76</b>	4	5	5	5
<b>77</b>	4	5	5	5
<b>78</b>	4	5	5	5
<b>79</b>	5	5	5	5
<b>80</b>	4	5	4	5
<b>81</b>	4	5	5	5
<b>82</b>	4	5	5	5
<b>83</b>	5	4	4	4
<b>84</b>	5	4	5	5
<b>85</b>	5	4	4	5
<b>86</b>	4	5	5	5
<b>87</b>	4	5	5	5
<b>88</b>	5	5	4	4
<b>89</b>	5	4	4	5
<b>90</b>	5	5	4	4
<b>91</b>	5	5	4	4
<b>92</b>	5	5	4	4
<b>93</b>	5	4	4	4
<b>94</b>	5	5	4	4
<b>95</b>	5	5	4	4
<b>96</b>	4	4	5	5
<b>97</b>	5	5	4	3
<b>98</b>	5	5	2	5

<b>99</b>	5	4	4	5
<b>100</b>	5	4	5	4

### 5. Loyalitas Merek

<b>NO</b>	<b>LM3</b>	<b>LM4</b>	<b>LM5</b>	<b>LM6</b>
1	4	5	5	4
2	3	3	5	4
3	3	1	3	3
4	3	3	4	3
5	3	3	4	4
6	3	4	3	4
7	4	2	4	5
8	5	5	5	5
9	4	5	4	5
10	5	1	4	5
11	2	5	4	4
12	3	2	3	4
13	3	3	3	4
14	5	2	5	4
15	3	4	4	4
16	4	5	5	5
17	5	5	5	5
18	3	2	2	2
19	2	4	4	4
20	3	1	3	3
21	3	3	3	3
22	3	4	3	5
23	5	3	3	5
24	4	3	4	5
25	3	4	5	4

<b>26</b>	3	4	4	4
<b>27</b>	4	4	5	4
<b>28</b>	4	3	4	4
<b>29</b>	3	3	3	3
<b>30</b>	1	1	1	3
<b>31</b>	5	1	1	1
<b>32</b>	4	4	3	4
<b>33</b>	3	2	2	2
<b>34</b>	4	3	4	4
<b>35</b>	3	2	3	4
<b>36</b>	5	4	5	5
<b>37</b>	4	3	4	4
<b>38</b>	3	4	2	1
<b>39</b>	4	3	4	3
<b>40</b>	3	2	4	4
<b>41</b>	3	3	3	3
<b>42</b>	4	4	4	4
<b>43</b>	1	3	2	2
<b>44</b>	3	3	3	3
<b>45</b>	5	4	4	5
<b>46</b>	5	4	4	5
<b>47</b>	3	3	3	3
<b>48</b>	4	2	5	5
<b>49</b>	2	2	3	3
<b>50</b>	2	2	2	2
<b>51</b>	3	4	4	4
<b>52</b>	5	4	4	4
<b>53</b>	4	4	4	5
<b>54</b>	5	4	4	4
<b>55</b>	4	5	5	4
<b>56</b>	5	5	4	4



<b>57</b>	4	2	5	4
<b>58</b>	5	4	4	5
<b>59</b>	4	4	5	4
<b>60</b>	4	4	3	5
<b>61</b>	4	5	4	4
<b>62</b>	3	4	5	5
<b>63</b>	4	3	4	4
<b>64</b>	3	3	4	4
<b>65</b>	4	4	4	4
<b>66</b>	4	4	5	5
<b>67</b>	5	4	4	4
<b>68</b>	5	5	4	3
<b>69</b>	5	3	5	5
<b>70</b>	5	4	5	5
<b>71</b>	5	4	5	4
<b>72</b>	5	4	4	2
<b>73</b>	5	4	5	4
<b>74</b>	3	4	5	4
<b>75</b>	3	2	2	2
<b>76</b>	5	5	5	4
<b>77</b>	5	5	5	4
<b>78</b>	4	4	5	5
<b>79</b>	5	5	4	4
<b>80</b>	4	4	4	4
<b>81</b>	5	5	5	5
<b>82</b>	5	5	5	5
<b>83</b>	4	4	4	4
<b>84</b>	5	5	5	5
<b>85</b>	4	4	5	5
<b>86</b>	4	5	5	5
<b>87</b>	5	5	5	5

<b>88</b>	5	4	4	4
<b>89</b>	5	5	5	5
<b>90</b>	5	5	4	4
<b>91</b>	5	4	4	4
<b>92</b>	5	4	4	4
<b>93</b>	4	5	5	5
<b>94</b>	5	5	5	4
<b>95</b>	4	5	5	5
<b>96</b>	4	5	5	5
<b>97</b>	5	5	4	4
<b>98</b>	4	4	5	4
<b>99</b>	3	4	4	5
<b>100</b>	4	4	5	4

**Lampiran 3 Hasil Uji Validitas dan Reliabelitas**

a. Hasil Uji validitas Evaluasi Merek

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
EM2	12.83	2.365	.315	.576
EM3	12.50	3.162	.286	.561
EM4	12.69	2.418	.527	.366
EM5	12.56	3.097	.368	.512

b. Hasil Uji Validitas Kepuasan

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KP1	12.95	2.331	.388	.481
KP2	12.85	2.553	.364	.507

KP3	13.20	1.798	.373	.514
KP4	12.99	2.454	.346	.513

c. Hasil Uji Validitas Kepercayaan

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KM1	24.66	9.358	.556	.738
KM2	24.69	9.388	.606	.730
KM3	24.86	9.677	.499	.750
KM4	24.76	9.316	.583	.733
KM5	25.18	8.937	.432	.775
KM6	24.60	10.242	.460	.758
KM7	24.59	10.305	.426	.763

d. Hasil Uji Validitas Hubungan Merek

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
HM1	37.33	23.355	.482	.817
HM2	37.44	23.017	.491	.816
HM3	37.38	23.470	.480	.817
HM4	37.32	24.038	.392	.825
HM5	37.35	22.068	.604	.805
HM6	37.43	22.490	.550	.810
HM7	37.38	23.026	.534	.812
HM9	37.36	22.556	.510	.815
HM10	37.79	21.501	.557	.810
HM11	37.53	21.928	.565	.809

e. Hasil Uji Validitas Loyalitas Merek

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
LM3	11.69	6.580	.542	.801
LM4	11.96	5.817	.596	.782
LM5	11.61	5.816	.758	.700
LM6	11.60	6.424	.636	.760

a. Hasil Uji Reliabel Evaluasi Merek

Cronbach's Alpha	N of Items
.579	4

b. Hasil Uji Reliabel Kepuasan

Cronbach's Alpha	N of Items
.575	4

c. Hasil Uji Reliabel Kepercayaan

Cronbach's Alpha	N of Items
.778	7

d. Hasil Uji Reliabel Hubungan Merek

Cronbach's Alpha	N of Items
.829	10

e. Hasil Uji Reliabel Loyalitas Merek

Cronbach's Alpha	N of Items
.810	4

**Lampiran 3 Hasil Uji Asumsi Klasik**

Hasil Uji Multikolinearitas evaluasi merek, nilai kepuasan, kepercayaan dan hubungan merek terhadap loyalitas merek.

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.239	1.367		2.652	.005		
	EM	.100	.114	.144	2.877	.003	.375	2.665
	KP	.105	.098	.138	1.977	.002	.611	1.637
	KM	.247	.114	.012	2.155	.008	.386	2.592
	HM	-.180	.109	-.263	-1.668	.099	.405	2.467

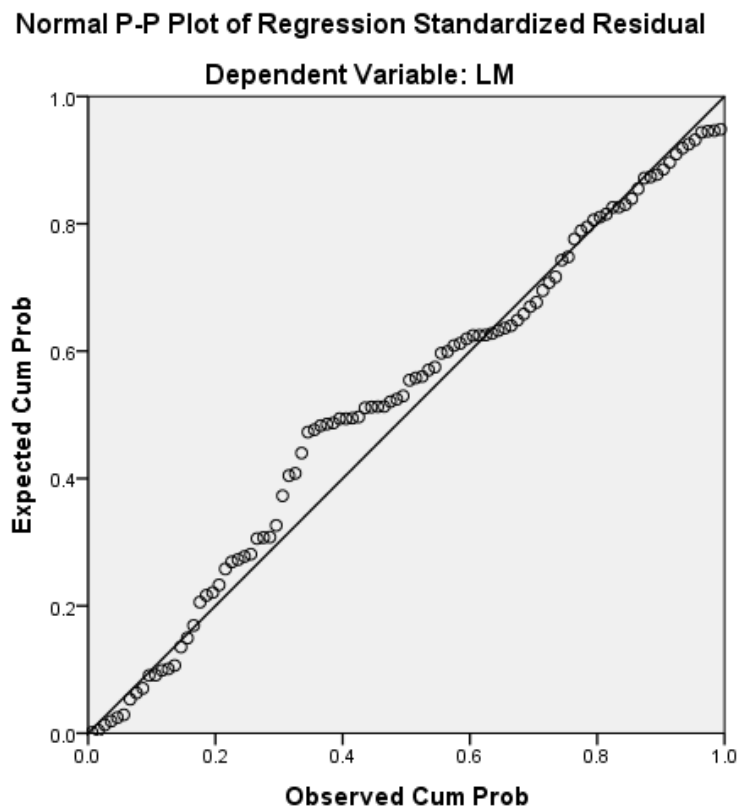
a. Dependent Variable: LM

Hasil Uji *Heteroskedastisitas Glejser*

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.239	.367		.652	.516
EM	.100	.114	.144	.877	.383
KP	.105	.098	.138	1.077	.284
KM	.014	.114	.020	.125	.900
HM	-.180	.108	-.263	-1.668	.099

Hasil Uji Normalitas p-plot evaluasi merek, kepuasan dan kepercayaan terhadap loyalitas merek



Hasil Uji statistik *non-parametrik kolmogorov – smirnov (K-S)* evaluasi merek, kepuasan, kepercayaan, dan hubungan merek, terhadap loyalitas merek.

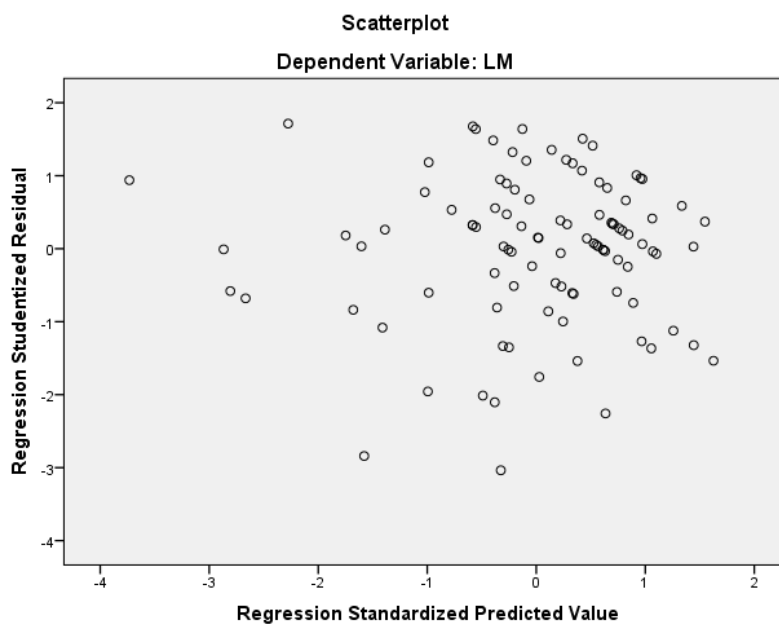
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.55908400
Most Extreme Differences	Absolute	.132
	Positive	.048
	Negative	-.132
Test Statistic		.132
Asymp. Sig. (2-tailed)		.100 <sup>c</sup>

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Hasil Uji *Heteroskedastisitas (Scatterplots)*

Hasil Uji *Heteroskedastisitas (Scatterplots)* evaluasi merek, kepuasan, kepercayaan, dan hubungan merek, terhadap loyalitas merek.



#### Lampiran 4 Hasil Uji Analisis Data

Hasil Uji t evaluasi merek, kepuasan, kepercayaan, dan hubungan merek terhadap loyalitas merek.

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.239	1.367		2.652	.005
	EM	.100	.114	.144	2.877	.003
	KP	.105	.098	.138	1.977	.002
	KM	.024	.114	.120	2.125	.008
	HM	-.180	.108	-.263	-1.668	.099

a. Dependent Variable: LM

#### Uji Anova ( F )

Uji Anova F evaluasi merek, kepuasan, kepercayaan, dan hubungan merek terhadap loyalitas merek.

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	32.778	4	8.194	25.157	.000 <sup>b</sup>
	Residual	30.945	95	.326		
	Total	63.722	99			

a. Dependent Variable: LM

b. Predictors: (Constant), HM, KP, KM, EM



## Lampiran 5 Hasil Uji Determinasi

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.717 <sup>a</sup>	.514	.494	.57073

a. Predictors: (Constant), HM, KP, KM, EM

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

### DATA PRIBADI

1. Nama Lengkap : Tirta Buana
2. Tempat, Tanggal Lahir : Kotabumi, 19 Januari 1997
3. Alamat : Jl Palem 1 no 7. Durikepa, Jakarta barat.  
11510
4. Jenis Kelamin : Laki-Laki
5. Agama : Katolik
6. Kewarganegaraan : Indonesia
7. Telepon : 081312340899
8. E-mail : [tirta\\_buana19@yahoo.co.id](mailto:tirta_buana19@yahoo.co.id)

### PENDIDIKAN FORMAL

1. 2014 – 2019 : S1 Manajemen, Universitas  
Tarumanagara
2. 2011 – 2014 : SMA Xaverius , Bandar Lampung
3. 2008 – 2011 : SMP Xaverius, Kotabumi
4. 2002 – 2008 : SD Xaverius, Kotabumi
5. 2001 - 2002 : TK Xaverius, kotabumi

# Turnitin Originality Report

(Lerbin R. Arionang R.)  
Manajemen Lirbang FE UNTAR

Processed on: 12-Jul-2019 16:44 WIB  
ID: 1151239796  
Word Count: 8695  
Submitted: 1

Similarity Index

18%

Similarity by Source

Internet Sources: 12%  
Publications: 3%  
Student Papers: 17%

**PENGARUH EVALUASI MEREK,  
KEPUASAN KEPERCAYAAN,  
DAN HUBUNGAN MEREK**

**TERHADAP LOYALITAS MEREK  
PADA KONSUMEN MIE INSTAN  
INDOMIE DI FAKUTAS  
EKONOMI UNIVERSITAS  
TARUMANAGARA JAKARTA  
BARAT By Sm Tirta Buana**

2% match (Internet from 17-Jun-2017)

<http://eprints.ums.ac.id/49533/1/NASKAH%20PUBLIKASI.pdf>

2% match (student papers from 28-Jun-2018)

Class: Bimbingan LA

Assignment: Skripsi: Judul serta BAB I s.d. BAB V

Paper ID: [979171186](#)

2% match (student papers from 23-Apr-2016)

[Submitted to Trisakti University on 2016-04-23](#)

2% match (Internet from 10-Apr-2019)

[http://cmbs.untar.ac.id/images/prosiding/2018/002\\_CMBS2018\\_Tommy-Hannes-Richard.pdf](http://cmbs.untar.ac.id/images/prosiding/2018/002_CMBS2018_Tommy-Hannes-Richard.pdf)

1% match (student papers from 15-Jan-2018)

[Submitted to Tarumanagara University on 2018-01-15](#)

1% match (student papers from 28-Jun-2018)

[Submitted to Universitas Diponegoro on 2018-06-28](#)

1% match (student papers from 06-Dec-2017)

[Submitted to Universitas Diponegoro on 2017-12-06](#)

1% match (Internet from 01-Jan-2019)

<https://docplayer.info/68764206-Seminar-nasional-kewirausahaan-dan-inovasi-bisnis-iv-2014-universitas-tarumanagara-jakarta-8-mei-2014-issn-no-kata-pengantar.html>

1% match (Internet from 30-May-2016)

<http://ejurnal.stiedharmaouta-smg.ac.id/index.php/JEMA/article/download/216/186>

1% match (Internet from 04-Feb-2019)

<http://eprints.umm.ac.id/43693/2/BAB%20I.pdf>

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama mahasiswa : Tirta Buana  
NPM (Nomor Pokok Mhs.) : 115140203  
Program Studi : S.1 Jurusan Manajemen  
Alamat : Jl. Palembang 1 no 3 durikepa,  
Jakarta Barat  
Telp. \_\_\_\_\_ H.P. 081312340899

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

1. Melakukan plagiat / menyontek
2. Mengutip tanpa menyebutkan sumbernya
3. Melakukan riset perusahaan fiktif (hal ini Jurusan S.1 ..... dapat konfirmasi langsung ke perusahaan terkait sesuai dengan surat risetnya).

Saya bersedia dikenakan sanksi berupa pembatalan skripsi dan di skors 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, 19 Juli 2019



Tirta Buana  
nama lengkap mhs.

**CATATAN :**

1. Di fotocopy 5 X, untuk mahasiswa yang bersangkutan,
2. Asli dikembalikan ke Jurusan .....,
3. Harap dilampirkan pada setiap Soft Cover maupun Hard Cover Skripsi