

ABSTRACT

Products in demand by consumers continuously realized that consumer confidence and consumer loyal to always use the product. Customer loyalty is not easily achieved, but it requires a long process. This study aimed to determine the effect of brand trust and perceived value on brand loyalty in products of PT Indofood Sukses Makmur at Maranatha Christian University. The sample in this penentian are as many as 100 people, with a sampling technique is nonprobability sampling. Data analysis technique is to use a Multiple Linear Regression. The result is there are significant brand trust and perceived value on brand loyalty is by 7.8%.

Key words: Brand Trust, Perceived Value, Brand Loyalty.

ABSTRAK

Produk yang diminati oleh konsumen secara terus menerus sehingga kepercayaan konsumen terwujud dan konsumen setia untuk selalu menggunakan produk tersebut. Kesetiaan pelanggan tidak mudah diraih, tetapi memerlukan proses panjang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand trust* dan *perceived value* terhadap *brand loyalty* pada produk PT Indofood Sukses Makmur di Universitas Kristen Maranatha. Sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 orang, dengan teknik pengambilan sampel adalah *nonprobability sampling*. Teknik analisis data adalah dengan menggunakan Regresi Linier Berganda. Hasil penelitian adalah terdapat pengaruh *brand trust* dan *perceived value* terhadap *brand loyalty* adalah sebesar 7,8%.

Kata kunci: *Brand Trust, Perceived Value, Brand Loyalty*.

DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Judul	i
Halaman Pengesahan	ii
Surat Pernyataan Keaslian Skripsi	iii
Surat Pernyataan Penelitian Tidak Menggunakan Perusahaan	iv
Kata Pengantar	v
<i>Abstract</i>	vii
Abstrak	viii
Daftar Isi	ix
Daftar Gambar	xiii
Daftar Tabel	xiv

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Identifikasi Masalah	5
1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian	6
1.4. Manfaat Penelitian	7

BAB II TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1. Tinjauan Pustaka	8
2.1.1. Merek	8
2.1.1.1 Pengertian Merek	8
2.1.1.2 Manfaat Pemberian Merek	10
2.1.1.3 Karakteristik Merek	12
2.1.1.4 Keputusan-keputusan Mengenai Merek	12
2.1.2. <i>Brand Trust</i> (Kepercayaan Merek)	17
2.1.2.1 Anteseden Kepercayaan Pelanggan Pada Merek	18
2.1.2.2 Kepercayaan Pelanggan Pada Merek Sebagai Anteseden Loyalitas Merek	26

2.1.3. <i>Brand Loyalty</i>	26
2.1.4. <i>Perceived Value</i> (Nilai Yang Diterima atau Dirasakan) ..	32
2.1.4.1 <i>Total Customer Value</i>	37
2.1.4.2 <i>Total Customer Cost</i>	38
2.2. Penelitian Terdahulu	40
2.3. Rerangka Teori	41
2.4. Rerangka Teoritis	43
2.4.1 Pengaruh <i>Brand Trust</i> dan <i>Perceived Value</i> Terhadap <i>Brand loyalty</i>	44
2.4.2 Model Penelitian	45
2.5. Hipotesis	45
 BAB III METODE PENELITIAN	
3.1. Desain Penelitian	46
3.2. Populasi dan Sampel	46
3.3. Teknik Pengambilan Sampel	47
3.4. Teknik Pengumpulan Data	47
3.5. Operasional Variabel	48
3.6. Metode Analisis	49
3.6.1. Uji Asumsi Klasik	49
3.6.1.1 Uji Normalitas	49
3.6.1.2 Uji Multikolineritas	50
3.6.1.3 Uji Heteroskedastisitas	50
3.6.1.4 Uji Outliers	51
3.6.2. Uji Instrumen Penelitian	51
3.6.2.1 Uji Validitas	51
3.6.2.2 Uji Reliabilitas	52
3.6.3. Analisis Statistik	52
3.6.3.1 Metode Regresi Linier Berganda	52

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Karakteristik Responden.....	54
4.1.1 Usia	54
4.1.2 Responden Pernah Mengonsumsi Mie Instan	54
4.1.3 Merek Yang Dibeli Responden	55
4.1.4 Pengeluaran Belanja Mie Instan Responden	55
4.1.5 Loyalitas Responden Pada Produk Mie Instan	56
4.2. Hasil Kuesioner Penelitian	57
4.2.1 <i>Brand Trust</i> 1 (BT1)	57
4.2.2 <i>Brand Trust</i> 2 (BT2)	57
4.2.3 <i>Brand Trust</i> 3 (BT3)	58
4.2.4 <i>Brand Trust</i> 4 (BT4)	58
4.2.5 <i>Brand Trust</i> 5 (BT5)	59
4.2.6 <i>Perceived Value</i> 6 (PV6)	59
4.2.7 <i>Perceived Value</i> 7 (PV7)	60
4.2.8 <i>Perceived Value</i> 8 (PV8)	60
4.2.9 <i>Perceived Value</i> 9 (PV9)	61
4.2.10 <i>Brand Loyalty</i> 10 (BL10)	62
4.2.11 <i>Brand Loyalty</i> 11 (BL11)	62
4.2.12 <i>Brand Loyalty</i> 12 (BL12)	63
4.2.13 <i>Brand Loyalty</i> 13 (BL13)	63
4.2.14 <i>Brand Loyalty</i> 14 (BL14)	64
4.2.15 <i>Brand Loyalty</i> 15 (BL15)	65
4.2.16 <i>Brand Loyalty</i> 16 (BL16)	65
4.2.17 <i>Brand Loyalty</i> 17 (BL17)	66
4.2.18 <i>Brand Loyalty</i> 18 (BL18)	66
4.2.19 <i>Brand Loyalty</i> 19 (BL19)	67
4.2.20 <i>Brand Loyalty</i> 20 (BL20)	68
4.3. Hasil Pengujian Validitas, Reliabilitas dan Asumsi Klasik	68
4.3.1 Uji Validitas	68

4.3.2 Uji Reliabilitas	70
4.3.3 Uji Asumsi Klasik	72
4.4. Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian	75
4.5. Pembahasan	77
 BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1. Kesimpulan	79
5.2. Keterbatasan Penelitian.....	80
5.3. Saran	80
 DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar. 1 Ringkasan keputusan pemberian merek	13
Gambar. 2 Model dari <i>brand trust</i>	20
Gambar. 3 Hubungan sikap relatif pada pembelian ulang	29
Gambar. 4 Hubungan antara variabel Stimulus, Intervening dan Variabel Respons	33
Gambar. 5 Kontribusi faktor-faktor terhadap kekuatan hubungan pelanggan dengan perusahaan.....	35
Gambar. 6 Faktor-faktor penentu <i>customer delivered (perceived) value</i>	37
Gambar. 7 Rerangka pemikiran	42
Gambar. 8 Rerangka teoritis	43
Gambar. 9 Model penelitian <i>brand trust</i> dan <i>perceived value</i> pada <i>brand loyalty</i>	45

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel I Relevansi penelitian terdahulu dengan penelitian ini	40
Tabel II Operasionalisasi variabel penelitian	48
Tabel III Usia	54
Tabel IV Pernah mengkonsumsi mie instan	54
Tabel V Merek mie instan yang responden beli	55
Tabel VI Pengeluaran belanja mie instan.....	55
Tabel VII Loyalitas responden	56
Tabel VIII <i>Brand Trust</i> 1 (BT1)	57
Tabel IX <i>Brand Trust</i> 2 (BT2)	57
Tabel X <i>Brand Trust</i> 3 (BT3)	58
Tabel XI <i>Brand Trust</i> 4 (BT4)	58
Tabel XII <i>Brand Trust</i> 5 (BT5)	59
Tabel XIII <i>Perceived Value</i> 6 (PV6)	59
Tabel XIV <i>Perceived Value</i> 7 (PV7)	60
Tabel XV <i>Perceived Value</i> 8 (PV8)	60
Tabel XVI <i>Perceived Value</i> 9 (PV9)	61
Tabel XVII <i>Brand Loyalty</i> 10 (BL10)	62
Tabel XVIII <i>Brand Loyalty</i> 11 (BL11)	62
Tabel XIX <i>Brand Loyalty</i> 12 (BL12)	63
Tabel XX <i>Brand Loyalty</i> 13 (BL13)	63
Tabel XXI <i>Brand Loyalty</i> 14 (BL14)	64
Tabel XXII <i>Brand Loyalty</i> 15 (BL15)	65
TabelXXIII <i>Brand Loyalty</i> 16 (BL16)	65
Tabel XXIV <i>Brand Loyalty</i> 17 (BL17)	66
Tabel XXV <i>Brand Loyalty</i> 18 (BL18)	66
Tabel XXVI <i>Brand Loyalty</i> 19 (BL19)	67
Tabel XXVII <i>Brand Loyalty</i> 20 (BL20)	68

Tabel XXVIII Uji validitas awal	68
Tabel XXIX Uji validitas akhir	69
Tabel XXX Uji reliabilitas (<i>Brand Trust</i>)	70
Tabel XXXI Uji reliabilitas (<i>Perceived Value</i>)	71
Tabel XXXII Uji reliabilitas (<i>Brand Loyalty</i>)	72
Tabel XXXIII Uji outliers	73
Tabel XXXIV Uji normalitas	73
Tabel XXXV Uji multikolinieritas	74
Tabel XXXVI Uji heteroskedastisitas	74
Tabel XXXVII Hasil Uji F	75
Tabel XXXVIII Regresi linier berganda	76
Tabel XXXIX Model summary	77