

ABSTRACT

In the condition of competition that more stringent, the business world many companies by prioritising a brand as an important aspect. Brand be important because it is key in business to obtain loyalty of product. Brand loyalty built by the presence of a feeling of trust (brand trust) and perceived value. Teh Botol Sosro beverage packaging products manufactured by PT. Sinar Sosro that still survive in the trust, value and brand loyalty. Based on this background, the authors conducted a study aimed to examine the effect of brand trust and perceived value in building brand loyalty Teh Botol Sosro products. The results on the 210 respondents indicated that brand trust affects brand loyalty by 29.27%, the remaining 70.73% is influenced by other factors affect and perceived value influenced brand loyalty by 5.06% while the remaining 94.94% is affected by other factors.

Keyword: brand, brand trust, perceived value, brand loyalty and Teh Botol Sosro

ABSTRAK

Dalam kondisi persaingan dunia usaha yang semakin ketat, banyak perusahaan yang mengutamakan sebuah merek sebagai aspek penting. Merek menjadi penting karena merupakan kunci dalam dunia bisnis untuk memperoleh loyalitas akan sebuah produk. Loyalitas merek dibangun oleh adanya rasa kepercayaan (*brand trust*) dan nilai yang dipersepsikan (*perceived value*). Teh Botol Sosro merupakan produk minuman kemasan teh yang diproduksi oleh PT. Sinar Sosro yang sampai sekarang masih bertahan dalam kepercayaan, nilai dan loyalitas merek. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis mengadakan penelitian yang bertujuan untuk menguji pengaruh *brand trust* dan *perceived value* dalam membangun *brand loyalty* produk Teh Botol Sosro. Hasil penelitian pada 210 responden menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh terhadap *brand loyalty* sebesar 29,27%, sisanya 70,73% dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya dan *perceived value* berpengaruh terhadap *brand loyalty* sebesar 5,06% sedangkan sisanya sebesar 94,94% dipengaruhi oleh faktor lain.

Kata-kata kunci: merek, kepercayaan merek, nilai yang dipersepsikan, loyalitas merek dan Teh Botol Sosro.

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iii
SURAT PERNYATAAN PENELITIAN TIDAK MENGGUNAKAN PERUSAHAAN	iv
PERNYATAAN PUBLIKASI LAPORAN PENELITIAN	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRACT	ix
ABSTRAK	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi Masalah	5
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian	5
1.4 Kegunaan Penelitian	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	
2.1 Kajian Pustaka	7

2.1.1 Pemasaran	7
2.1.1.1 Bauran Pemasaran	8
2.1.1.2 Produk	8
2.1.1.3 Merek	9
2.1.1.4 Kepercayaan Merek (<i>Brand Trust</i>)	10
2.1.2 Nilai yang Dipersepsikan Pelanggan (<i>Consumer Perceived Value</i>)	11
2.1.2.1 Persepsi Nilai Pelanggan	11
2.1.3 Loyalitas Merek (<i>Brand Loyalty</i>)	12
2.2 Kerangka Teoritis	16
2.3 Kerangka Pemikiran	17
2.4 Penelitian Sebelumnya	18
2.5 Model Penelitian	21
2.5.1 Pengembangan Hipotesis	21
 BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Objek Penelitian	22
3.2 Jenis Penelitian	23
3.3 Metode Pengambilan Data	24
3.4 Definisi Operasional Variabel	25
3.5 Populasi dan Sampel	29
3.5.1 Populasi	29
3.5.2 Sampel	29
3.6 Teknik Pengumpulan Data	30
3.6.1 Kuesioner	30

3.6.2 Studi Kepustakaan	31
3.7 Uji Pendahuluan	31
3.7.1 Uji Validitas	32
3.7.2 Uji Reliabilitas	32
3.8 Metode Analisis Data	33
3.8.1 Regresi	33
3.8.2 Regresi Linear Berganda	36
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1 Gambaran Karakteristik Responden	38
4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	39
4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	40
4.2 Tanggapan Responden mengenai <i>Brand Trust</i> , <i>Perceived Value</i> dan <i>Brand Loyalty</i> Produk Teh Botol Sosro	41
4.2.1 Tanggapan Responden Mengenai <i>Brand Trust</i>	41
4.2.1.1 Tanggapan Responden Mengenai <i>Brand Trust</i> 1	41
4.2.1.2 Tanggapan Responden Mengenai <i>Brand Trust</i> 2.....	42
4.2.1.3 Tanggapan Responden Mengenai <i>Brand Trust</i> 3.....	43
4.2.1.4 Tanggapan Responden Mengenai <i>Brand Trust</i> 4	44
4.2.1.5 Tanggapan Responden Mengenai <i>Brand Trust</i> 5	45
4.2.2 Tanggapan Responden Mengenai <i>Perceived Value</i>	46
4.2.2.1 Tanggapan Responden Mengenai <i>Perceived Value</i> 1	46
4.2.2.2 Tanggapan Responden Mengenai <i>Perceived Value</i> 2	47
4.2.2.3 Tanggapan Responden Mengenai <i>Perceived Value</i> 3	48
4.2.2.3 Tanggapan Responden Mengenai <i>Perceived Value</i> 4	49

4.2.3 Tanggapan Responden Mengenai <i>Brand Loyalty</i>	50
4.2.3.1 Tanggapan Responden Mengenai <i>Brand Loyalty</i> 1	50
4.2.3.2 Tanggapan Responden Mengenai <i>Brand Loyalty</i> 2	51
4.2.3.3 Tanggapan Responden Mengenai <i>Brand Loyalty</i> 3	52
4.2.3.4 Tanggapan Responden Mengenai <i>Brand Loyalty</i> 4	53
4.2.3.5 Tanggapan Responden Mengenai <i>Brand Loyalty</i> 5	54
4.2.3.6 Tanggapan Responden Mengenai <i>Brand Loyalty</i> 6	55
4.2.3.7 Tanggapan Responden Mengenai <i>Brand Loyalty</i> 7	56
4.2.3.8 Tanggapan Responden Mengenai <i>Brand Loyalty</i> 8	57
4.2.3.9 Tanggapan Responden Mengenai <i>Brand Loyalty</i> 9	58
4.2.3.10 Tanggapan Responden Mengenai <i>Brand Loyalty</i> 10	59
4.2.3.11 Tanggapan Responden Mengenai <i>Brand Loyalty</i> 11	60
4.2.3.12 Tanggapan Responden Mengenai <i>Brand Loyalty</i> 12	61
4.3 Uji Instrumen	62
4.3.1 Uji Validitas	62
4.3.2 Uji Reliabilitas	64
4.4 Pengujian Hipotesis dan Pembahasan	65
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan	69
5.2 Saran	71
DAFTAR PUSTAKA	72
LAMPIRAN	75

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Kerangka Teoritis	16
Gambar 2 Kerangka Pemikiran	17
Gambar 3 Model Penelitian	21

DAFTAR TABEL

Tabel I	Penelitian Sebelumnya	18
Tabel II	Definisi Operasional Variabel	27
Tabel III	Skala Likert Pada Pertanyaan Tertutup	31
Tabel IV	Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	39
Tabel V	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	40
Tabel VI	Tanggapan Responden Mengenai <i>Brand Trust</i> 1	41
Tabel VII	Tanggapan Responden Mengenai <i>Brand Trust</i> 2	42
Tabel VIII	Tanggapan Responden Mengenai <i>Brand Trust</i> 3	43
Tabel IX	Tanggapan Responden Mengenai <i>Brand Trust</i> 4	44
Tabel X	Tanggapan Responden Mengenai <i>Brand Trust</i> 5	45
Tabel XI	Tanggapan Responden Mengenai <i>Perceived Value</i> 1	46
Tabel XII	Tanggapan Responden Mengenai <i>Perceived Value</i> 2	47
Tabel XIII	Tanggapan Responden Mengenai <i>Perceived Value</i> 3	48
Tabel XIV	Tanggapan Responden Mengenai <i>Perceived Value</i> 4	49
Tabel XV	Tanggapan Responden Mengenai <i>Brand Loyalty</i> 1	50
Tabel XVI	Tanggapan Responden Mengenai <i>Brand Loyalty</i> 2	51
Tabel XVII	Tanggapan Responden Mengenai <i>Brand Loyalty</i> 3	52
Tabel XVIII	Tanggapan Responden Mengenai <i>Brand Loyalty</i> 4	53
Tabel XIX	Tanggapan Responden Mengenai <i>Brand Loyalty</i> 5	54
Tabel XX	Tanggapan Responden Mengenai <i>Brand Loyalty</i> 6	55
Tabel XXI	Tanggapan Responden Mengenai <i>Brand Loyalty</i> 7	56
Tabel XXII	Tanggapan Responden Mengenai <i>Brand Loyalty</i> 8	57

Tabel XXIII	Tanggapan Responden Mengenai <i>Brand Loyalty</i> 9	58
Tabel XXIV	Tanggapan Responden Mengenai <i>Brand Loyalty</i> 10	59
Tabel XXV	Tanggapan Responden Mengenai <i>Brand Loyalty</i> 11	60
Tabel XXVI	Tanggapan Responden Mengenai <i>Brand Loyalty</i> 12	61
Tabel XXVII	Hasil Akhir Uji Validitas	62
Tabel XXVIII	Hasil Akhir Uji Reliabilitas	64
Tabel XXIX	Pengujian Hipotesis	65

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN KUESIONER

LAMPIRAN OUTPUT SPSS