

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* atas produk Life Water.

Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif dalam kategori *the purpose of study*. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dengan *non-probability sampling* dengan prosedur *purposive sampling*.

Data yang diperoleh diolah menggunakan SPSS 18 yaitu uji normalitas, uji validitas, dan uji realibilitas.

Dari hasil analisis deskriptif yang dilakukan terhadap produk air minum Life Water, maka didapatkan hasil pengaruh variabel bebas / *brand trust* (X) terhadap variabel terikat / *brand loyalty* (Y) sebesar 4%.

Hal ini menunjukkan bahwa tingkat pengaruh *brand trust* terhadap *brand loyalty* berada pada tingkat rendah/*low*, banyak dimensi yang sangat berpengaruh untuk menciptakan *brand loyalty* yang kuat di benak para konsumen, namun dilihat dari kepercayaan merek (*brand trust*) sudah pada tingkat baik, dan ditinjau dari dimensi *brand loyalty* tersebut sudah pada tingkat yang baik pula. Perusahaan diharuskan lebih aktif lagi menciptakan pengaruh yang kuat antara dimensi *brand trust* terhadap dimensi *brand loyalty*, maka diharapkan dapat menciptakan konsumen-konsumen yang loyal terhadap Life Water.

Kata kunci : *Brand Trust*, tingkat *Brand Loyalty*

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
ABSTRAK.....	iv
DAFTAR ISI	v
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR LAMPIRAN	xii

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	4
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian	4
1.4 Kegunaan Penelitian	4

BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN PENGEMBANGAN

HIPOTESIS

2.1 Merek... ..	5
2.1.1 Pengertian Merek	5
2.1.2 Peranan dan Kegunaan Merek	7
2.2 Pengertian Kepercayaan Merek	8
2.3 Pengertian Loyalitas Merek	10
2.4 Fungsi Loyalitas Merek	11

2.5 Tingkatan Loyalitas Merek	12
2.6 Kerangka Teoritis	15
2.7 Kerangka Pemikiran	16
2.8 Model Penelitian	17
2.9 Hipotesis	17

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian	18
3.2 Metode Penelitian	18
3.3 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data	18
3.3.1 Populasi, dan Sampel	20
3.4 Definisi Opeational Variabel	21
3.5 Variabel Penelitian	23
3.6 Teknik Pengumpulan Variabel	23
3.7 Pengujian Instrumen Penelitian	24
3.7.1 Validitas	24
3.7.1 Realibilitas	25
3.8 Uji Hipotesis	26
3.9 Uji Normalitas.....	26
3.10 Koefisien Determinasi	27
3.11 Teknik Pengolahan Data	28

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1	Gambaran Umum Responden	29
4.1.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	30
4.1.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	31
4.1.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Per Bulan	32
4.2	Pernyataan Responden Terhadap Tingkatan <i>Brand Trust</i>	33
4.3	Pernyataan Responden Terhadap Tingkatan <i>Brand Loyalty</i>	41
4.4	Uji Normalitas	47
4.5	Uji Validitas dan Reliabilitas	48
4.5.1	Validitas	48
4.5.2	Reliabilitas.....	51
4.6	Koefisien Determinasi	55
4.7	Uji Hipotesis.....	57
4.5	Pembahasan	59

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

5.1	Simpulan	57
5.2	Saran	58

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	Model dari <i>Brand Trust</i> dan <i>Brand Loyalty</i>	9
Gambar 2	Kerangka Teoritis.....	15
Gambar 3	Kerangka Pemikiran.....	16
Gambar 4	Model Penelitian.....	17

DAFTAR TABEL

Tabel I	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	30
Tabel II	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	31
Tabel III	Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pengeluaran Per Bulan.....	32
Tabel IV	Pernyataan Responden Terhadap Kepercayaan Dengan Produk Life Water.....	33
Tabel V	Pernyataan Responden Terhadap Kepercayaan Kualitas Produk Life Water.....	34
Tabel VI	Pernyataan Responden Terhadap Produk Life Water Sesuai Dengan Yang Diharapkan.....	35
Tabel VII	Pernyataan Responden Terhadap Kepuasan Produk Life Water.....	36
Tabel VIII	Pernyataan Responden Terhadap Ketertarikan Masyarakat Untuk Membeli Produk Life Water.....	37

Tabel IX	Pernyataan Responden Terhadap Ketertarikan Masyarakat untuk berpindah dari AMDK Ke Life Water Jika Mengetahui Kualitas Life Water.....	38
Tabel X	Pernyataan Responden bahwa Life Water selalu memberikan yang Terbaik.....	39
Tabel XI	Pernyataan Responden Terhadap Servis Yang Memuaskan.....	40
Tabel XII	Pernyataan Responden Terhadap Pembelian Ulang Air Minum Life Water.....	41
Tabel XIII	Pernyataan Responden Akan Merekomendasikan Life Water Pada Orang Lain.....	42
Tabel XIV	Pernyataan Responden Mudah Dalam Membeli Produk Life Water..	43
Tabel XV	Pernyataan Responden Bahwa Harga Jual produk Life Water Dapat Bersaing Dengan Produk Air Minum Lainnya.....	44
Tabel XVI	Pernyataan Responden Bersedia Membayar Lebih Tinggi Untuk Produk Life Water.....	45
Tabel XVII	Pernyataan Responden Disetiap Kesempatan Selalu Membeli Produk Life Water Untuk Kebutuhan.....	46

Tabel XVIII Uji Normalitas Dengan One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test...	47
Tabel XIX Analisa Validitas Awal KMO and Bartlett's Test Produk Life Water	48
Tabel XX Hasil Uji Validitas Awal Produk Life Water.....	49
Tabel XXI Hasil Uji Validitas Akhir Produk Life Water.....	50
Tabel XXII Hasil Uji Reliabilitas <i>Brand Trust</i>	52
Tabel XXIII Hasil Uji Reliabilitas <i>Brand Loyalty</i> Sebelum Seleksi <i>item</i>	53
Tabel XXIV Hasil Uji Reliabilitas Sesudah Seleksi <i>item</i>	54
Tabel XXV Koefisien Determinasi.....	55

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1	KUESIONER
LAMPIRAN 2	HASIL SPSS
LAMPIRAN 3	JURNAL ACUAN