

ABSTRACT

Currently in Indonesia representing many brands of existing products, such as Honda brand to compete with other brands in terms of motor products. Seeing this fact, the author gives the title: Influence Of Brand Loyalty, Brand Trust with Brand Characteristics As an Antecedent Variable Brand Trust (Study On Students who are Honda Motor's user at Maranatha Christian University, Bandung). The purpose of this research is to know whether the characteristics of the brand (brand predictability, brand liking, brand competence, brand reputation, trust company) affecting brand trust and also to determine whether brand trust affects brand loyalty. The scope is limited research on Maranatha Christian University, Bandung. In this study the authors deploy a questionnaire of 200 pieces and that the respondents are all students of Maranatha Christian University, Bandung. From the results of this study indicate brand predictability effect on brand trust, brand liking no effect on brand trust, brand competence has no effect on brand trust, brand reputation has no effect on brand trust, company trust has no effect on brand trust, brand trust effect on brand loyalty .

Key Words: Brand Characteristic, Brand Predictability, Brand Liking, Brand Competence, Brand Reputation, Company Trust, Brand Loyalty, Honda motor.

ABSTRAK

Saat ini di Indonesia banyak merek yang mewakili produk-produk yang ada, misalnya merek motor Honda yang harus bersaing dengan merek-merek lain dalam hal produk motor. Melihat kenyataan tersebut, maka penulis memberikan judul: Pengaruh *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* dengan *Brand Characteristics* sebagai variabel anteseden *Brand Trust* (Studi Pada Mahasiswa-Mahasiswi Pengguna Motor Honda Di Universitas Kristen Maranatha Bandung). Dimana tujuan penulisan adalah untuk mengetahui apakah *brand characteristics* yang terdiri dari (*brand predictability*, *brand liking*, *brand competence*, *brand reputation*, *company trust*) mempengaruhi *brand trust* dan juga untuk mengetahui apakah *brand trust* mempengaruhi *brand loyalty*. Ruang lingkup penelitian dibatasi hanya di Universitas Kristen Maranatha Bandung. Dalam penelitian ini penulis menyebarkan kuesioner sebanyak 200 buah dan yang menjadi respondennya adalah semua mahasiswa Universitas Kristen Maranatha Bandung. Dari hasil penelitian ini menunjukkan *brand predictability* berpengaruh terhadap *brand trust*, *brand liking* tidak berpengaruh terhadap *brand trust*, *brand competence* tidak berpengaruh terhadap *brand trust*, *brand reputation* tidak berpengaruh terhadap *brand trust*, *company trust* tidak berpengaruh terhadap *brand trust*, *brand trust* berpengaruh terhadap *brand loyalty*.

Kata kunci: *Brand Characteristics*, *Brand Predictability*, *Brand Liking*, *Brand Competence*, *Brand Reputation*, *Company Trust*, *Brand Loyalty*, motor Honda.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS SKRIPSI	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
<i>ABSTRACT</i>	viii
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang.....	1
1.2 Identifikasi masalah	7
1.3 Maksud dan Tujuan.....	7
1.4 Kegunaan Penelitian	8
1.5 Batasan Penelitian.....	8

BAB II TINJAUAN PUSTAKA, RERANGKA PEMIKIRAN DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 Kepercayaan Merek (<i>Brand Trust</i>)	9
2.1.1 Faktor Utama Pembentuk Kepercayaan.....	9
2.2 Kesetiaan Merek (<i>Brand Loyalty</i>).....	15
2.2.1 Faktor-faktor yang Membentuk Kepercayaan dan Loyalitas Merek	16
2.3 Rerangka Pemikiran.....	17
2.4 Penelitian Terdahulu	22
2.5 Hipotesis Penelitian	25
2.6 Model Penelitian	26

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian.....	27
3.2 Metode Pengambilan Sampel	27
3.2.1 Populasi	28
3.2.2 Sampel.....	28
3.3 Definisi Operasional Variabel atau Pengukuran Variabel.	28
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	34
3.5 Pengujian Instrumen Penelitian	34
3.5.1 Pengujian Validitas Instrumen Penelitian	34
3.5.2 Pengujian Reliabilitas Instrumen Penelitian	37
3.6 Pengujian Hipotesis Penelitian	38

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Karakteristik Responden.....	39
4.2 Pengaruh <i>Brand Characteristics</i> Terhadap <i>Brand Trust</i>	43
4.3 Pengaruh <i>Brand Trust</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i>	46

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan	50
5.2 Saran.....	52

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Initial Model.....	18
Gambar 2.2 Revised Model	18
Gambar 2.3 Model Penelitian	26

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Pembelian Motor Nasional Tahun 2005-2010	4
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel	31
Tabel 3.2 Uji Validitas Instrumen.....	35
Tabel 3.3 Uji Reliabilitas Instrumen.....	37
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan (per bulan)	39
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pengeluaran (per bulan)	40
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Tabungan (per bulan)	41
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Gender	42
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Keterangan Sebagai Konsumen Motor Honda	42
Tabel 4.6 Model Summary <i>Brand Characteristics-Brand Trust</i>	43
Tabel 4.7 ANOVA <i>Brand Characteristics-Brand Trust</i>	43
Tabel 4.8 Coefficients <i>Brand Characteristics-Brand Trust</i>	44
Tabel 4.9 Model Summary <i>Brand Trust-Brand Loyalty</i>	46
Tabel 4.10 ANOVA <i>Brand Trust-Brand Loyalty</i>	48
Tabel 4.11 Coefficients <i>Brand Trust-Brand Loyalty</i>	48

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Lampiran 2 Karakteristik Responden

Lampiran 3 Uji Validitas

Lampiran 4 Uji Reliabilitas

Lampiran 5 Uji Regresi