

ABSTRACT

The company should coordinate all of their marketing activities to face the tight competition recently. They should do that to fill consumer needs, create satisfaction and finally make consumer loyal on brand of their product and service. One of some factors that influences Brand Loyalty is Trust in a Brand. Trust in a Brand consists of Brand Characteristics, Company Characteristics, Consumer Brand Characteristics. This research is done by distributing questioners to respondents around Surakarta city especially Teh Sepak Bola users. It used SPSS 14.0 with simple linear regression method. There is 0,439% or 43,9% effect between Trust in a Brand toward Brand loyalty and the rest of 56,1% was influenced by any other factors.

Keywords : Trust in a Brand, Brand Loyalty, Brand Characteristics, Company Characteristics, Consumer Brand Characteristics.

ABSTRAK

Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat , salah satu hal yang dapat dilakukan perusahaan adalah dengan mengkoordinasikan kegiatan pemasarannya. Hal tersebut dilakukan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan , menciptakan kepuasan dan pada akhirnya membuat pelanggannya setia atau loyal terhadap merek produk atau jasa perusahaan tersebut. Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas merek (*Brand Loyalty*) adalah *Trust in a Brand* , *Trust in a Brand* meliputi *Brand Characteristic* , *Company Characteristics*, *Consumer Brand Characteristics* . Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner pada responden di kota Surakarta yang pernah mengkonsumsi Teh Sepak Bola . Pengujian dan pengolahan data menggunakan SPSS 14.0 dengan menggunakan metode regresi linier sederhana . Hasil menunjukkan adanya pengaruh antara *Trust in a Brand* terhadap *Brand Loyalty* sebesar 0,439 atau 43,9% dan sisanya 56,1% dipengaruhi oleh faktor lain.

Kata kunci : *Trust in a Brand* , *Brand Loyalty*, *Brand Characteristics*, *Company Characteristics*, *Consumer Characteristics*.

DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR	i
ABSTRACT.....	iv
ABSTRAK.....	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR GAMBAR DAN TABEL	viii
DAFTAR LAMPIRAN.....	ix
 BAB I PENDAHULUAN.....	 1
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, HIPOTESIS	 6
2.1.Faktor Pembentuk Kepuasan Pelanggan	6
2.1.1. Kepercayaan Terhadap Merek	8
2.2.Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan Terhadap Merek	10
2.2.1. <i>Brand Characteristic</i>	10
2.2.2. <i>Company Characteristic</i>	12
2.2.3. <i>Consumer Brand Characteristic</i>	14
2.3. <i>Brand Loyalty</i>	16
2.3.1. Pengertian Merek.....	16
2.3.2. Loyalitas Merek	20
2.3.3. Fungsi <i>Brand Loyalty</i>	24
2.3.4. Tingkatan <i>Brand Loyalty</i>	25
2.4.Kerangka Pemikiran	28
2.5.Pengembangan Hipotesis.....	31
 BAB III METODOLOGI PENELITIAN	 32
3.1. Lokasi dan Objek Penelitian.....	32
3.2.Jenis Penelitian	32
3.3.Teknik Pengumpulan Data	32
3.4.Populasi dan Sampel	34
3.4.1. Populasi	34
3.4.2. Sampel	34
3.5.Teknik Pengambilan Sampel	35
3.6.Operasional Variabel	36

3.7.Uji Validitas	40
3.7.1. Analisis Validitas	42
3.7.2. Uji Reliabilitas	43
3.7.3. Analisis Reliabilitas	44
3.7.4. Uji Pengaruh Regresi	46
3.8.Kriteria Pengujian Hipotesis	47
 BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	 49
4.1. Analisis Karakteristik Responden	49
4.1.1. Analisis Karakteristik Responden (Jenis Kelamin)	49
4.1.2. Analisis Karakteristik Responden (Usia)	50
4.1.3. Analisis Karakteristik Responden (Penghasilan)	51
4.1.4. Analisis Karakteristik Responden (Pekerjaan)	52
4.2.Analisis Pengujian Hipotesis	53
4.3.Pembahasan Penelitian	54
 BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	 56
5.1. Kesimpulan	56
5.2. Saran	57
 DAFTAR PUSTAKA	 58

DAFTAR GAMBAR DAN TABEL

	Halaman
Gambar 1 Faktor – faktor yang Mempengaruhi <i>Brand Loyalty</i>	9
Gambar 2 Hirarki <i>Brand Loyalty</i> dengan <i>Brand Equity</i> Lemah (A)	28
Gambar 2 Hirarki <i>Brand Loyalty</i> dengan <i>Brand Equity</i> Kuat (B)	28
Gambar 3 Kerangka Pemikiran.....	31
Tabel I Operasional Variabel	37
Tabel II Interval Likert.....	40
Tabel III Hasil Uji Validitas	42
Tabel IV Hasil Uji Realibilitas.....	44
Tabel V Jenis Kelamin Konsumen Teh Sepak Bola	49
Tabel VI Umur Konsumen Teh Sepak Bola	50
Tabel VII Penghasilan atau Uang Saku Konsumen Teh Sepak Bola	51
Tabel VIII Pekerjaan Konsumen Teh Sepak Bola	52
Tabel IX Anova	53

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A. Kuesioner Penelitian

Lampiran B. Perhitungan SPSS