

**PENGARUH BRAND TRUST TERHADAP BRAND LOYALTY
(STUDI KASUS PADA KECAP BANGO DI BANDUNG)**

ABSTRAK

**NOFFI EKA WAHYUNINGSIH
0652033**

***This script guided by:
Dr. Anny Nurbasari, SE., MP***

The purpose of this study was to determine how much influence of Brand Loyalty on Brand Trust (Case Study At Bango Soy Sauce In Bandung). In this case, the population are users Bango sauce in Bandung. Primary data collection is done by distributing questionnaires, questionnaires carried out by incidental sampling technique with a sample size of 120 people. This study uses multiple linear regression analysis method possible with calculations by SPSS 17.0

that will be examined brand reliability that originates in consumer confidence that the products are able to fulfill that promise and brand values are based on the intention of consumer confidence that the brand is able to prioritize the interests of consumers when problems occur in the consumption of products.

Based on the results of questionnaires from 120 respondents who are scattered in Bandung is known that the effects of both dimensions are equally strong have the same effect, and though the results of the data is known that the effect of brand trust on brand loyalty Bango soy product that is equal to 0.701 or 70.1%.

The effect of brand trust Bango soy sauce brand is already strong enough with the numbers and the remaining 70.1% by 29.9% influenced by other factors. Another factor likely influenced by the price, because Bango soy sauce has a higher price than other soy products. Therefore, researchers suggest that soy lowers the selling price of similar quality to Bango increasingly recognized by society.

Keyword: Brand Reliability, Brand Intention, and Brand Loyalty

**PENGARUH *BRAND TRUST* TERHADAP *BRAND LOYALTY*
(STUDI KASUS PADA KECAP BANGO DI BANDUNG)**

ABSTRAK

**NOFFI EKA WAHYUNINGSIH
O652033**

**Skripsi ini dibimbing oleh:
Dr. Anny Nurbasari, SE., MP**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Brand Trust* Terhadap *Brand loyalty* (Studi Kasus Pada Kecap Bango di Bandung). Dalam hal ini, yang menjadi populasi adalah pengguna kecap Bango di Bandung. Pengumpulan data primer dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner, penyebaran kuesioner dilakukan dengan teknik sampling insidental dengan ukuran sampel 120 orang. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linear berganda dengan perhitungan melalui program SPSS 17.0

Dimensi *brand trust* yang akan diteliti yaitu *brand reliability* yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan *brand intention* yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen ketika terjadi masalah dalam konsumsi produk.

Berdasarkan hasil kuesioner dari 120 orang responden yang tersebar di Bandung diketahui bahwa pengaruh kedua dimensi tersebut sama-sama mempunyai pengaruh yang sama kuat, dan hasil dari olah data diketahui bahwa pengaruh *brand trust* terhadap *brand loyalty* produk kecap Bango yaitu sebesar 0.701 atau 70.1%.

Pengaruh *brand trust* dari merek kecap Bango memang sudah cukup kuat dengan angka 70.1% dan sisanya sebesar 29.9% dipengaruhi oleh faktor lain. Faktor lain kemungkinan dipengaruhi oleh harga, karena kecap Bango memiliki harga yang lebih tinggi daripada produk kecap lainnya. Oleh karena itu peneliti menyarankan agar pihak kecap menurunkan harga jualnya dengan kualitas yang sama agar Bango semakin dikenal oleh masyarakat.

Kata Kunci : *Brand Reliability, Brand Intention, dan Brand Loyalty*

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iii
SURAT PERNYATAAN PUBLIKASIKAN KARYA TULIS	iv
ABSTRACT	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR GRAFIK	xix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS PENELITIAN	12
2.1 Kajian Pustaka	12

2.1.1	Pengertian Pemasaran.....	12
2.1.2	Marketing Mix.....	14
2.1.3	Produk.....	20
2.1.4	Atribut Produk.....	22
2.1.4	Merek.....	24
2.1.5	Kepercayaan Terhadap Merek.....	29
2.1.5.1	Faktor Yang Mempengaruhi Brand loyalty.. ..	30
2.1.6	Pengertian Brand Reliability	37
2.1.7.	Pengertian Brand Intention.....	37
2.1.8	Loyalitas Merek.....	38
2.2	Kerangka Pemikiran.....	40
2.3	Hipotesis Penelitian.....	50
BAB III	METODE PENELITIAN.....	51
3.1	Metode Penelitian.....	51
3.1.1	Desain Penelitian	51
3.1.2	Teknik Pengambilan Sampel.....	51
3.1.3	Operasional Variabel.....	52
3.1.4	Jenis Data dan Sumber Data.....	55
3.1.4.1	Sumber Data	55
3.1.5	Instrumen Penelitian	56
3.1.6	Skala Pengukuran	56
3.1.7	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	57

3.1.7.1	Uji Validitas	57
3.1.7.2	Uji Reliabilitas	59
3.1.8	Metode Analisis.....	61
3.2	Objek Penelitian	61
3.2.1	Profil Perusahaan.....	61
3.2.1.1	Sejarah Perusahaan	61
3.2.2	Visi dan Misi Perusahaan	62
3.2.2.1	Visi.....	62
3.2.2.2	Misi.....	63
3.2.3	Struktur Kepemilikan Perusahaan	63
3.2.4	Ruang Lingkup/Produk dan Jasa Yang Ditawarkan.....	64
3.2.5	Struktur Organisasi	65
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	67
4.1	Hasil Penelitian	67
4.1.1	Karakteristik responden berdasarkan usia.	68
4.1.2	Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin.	69
4.1.3	Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan.....	69
4.1.4	Karakteristik responden berdasarkan penghasilan.	70
4.2	Penilaian tentang Brand Relibility terhadap merek kecap bango.....	71
4.2.1	Penilaian tentang kesesuaian merek kecap bango dengan harapan konsumen.....	72

4.2.2	Penilaian tentang reponden yang menaruh kepercayaan terhadap merek kecap bango.	73
4.2.3	Penilaian responden tentang jaminan kepuasan merek kecap bango.....	74
4.2.4	Penilaian responden tentang kekecewaan responden terhadap merek kecap bango.....	75
4.3	Penilaian tentang Brand Intention terhadap merek kecap bango.....	76
4.3.1	Penilaian konsumen tentang merek kecap bango sangat membantu responden dalam menyelesaikan masalah.	76
4.3.2	Penilaian konsumen tentang dapat atau tidak merek kecap bango diandalkan dalam menyelesaikan masalah. .	77
4.3.3	Penilaian tentang usaha kecap bango memuaskan responden.....	79
4.3.4	Penilaian tentang pihak kecap bango cepat dan maksimal dalam menanggapi permasalahan responden.....	80
4.4	Penilaian tentang Brand Loyalty terhadap merek kecap bango.....	81
4.4.1	Penilaian tentang responden akan mempertimbangkan untuk loyal pada kecap bango.	81

4.4.2	Penilaian tentang responden jika hanya dalam keadaan terdesak akan mempertimbangkan untuk membeli produk dengan merek lain.	83
4.4.3	Penilaian tentang responden jika kecap bango tidak tersedia di toko maka akan mencari ke tempat lain untuk membelinya.....	84
4.4.4	Penilaian tentang responden yang tetap memilih kecap bango walaupun merek lain menawarkan diskon.....	85
4.5	Uji Normalitas	87
4.6	Uji Validitas dan Uji Reliability	88
4.6.1	Uji Validitas Pearson Correlations pada <i>Brand Reliability</i>	88
4.6.2	Uji Validitas Pearson Correlation pada <i>Brand Intention</i> ..	89
4.6.3	Uji Validitas Pearson Correlation pada Loyalitas.....	91
4.6.4	Uji Reliability.....	92
4.7	Uji hipotesis	94
4.7.1	Uji Regresi Berganda.....	94
4.8	Implikasi Manajerial	97
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN.....	100
5.1	Kesimpulan	100
5.2	Saran	102
	DAFTAR PUSTAKA	104

LAMPIRAN.....	105
DAFTAR RIWAYAT HIDUP PENULIS (<i>CURRICULUM VITAE</i>).....	105

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1	Pemain utama produk kecap di Indonesia..... 3
Tabel 1.2	Daftar harga kecap di Indonesia tahun 2011 3
Tabel 1.3	Market share kecap di Indonesia 5
Tabel 1.4	Brand value kecap di Indonesia..... 6
Tabel 1.5	Top brand Indeks kecap 7
Tabel 2.1	Penelitian terdahulu 46
Tabel 3.1	Definisi operasional variabel dan teknik pengukuran instrumen..... 53
Tabel 3.2	Struktur kepemilikan perusahaan PT Unilever Indonesia 64
Tabel 4.1	Karakteristik responden berdasarkan usia 68
Tabel 4.2	Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin 69
Tabel 4.3	Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan 70
Tabel 4.4	Karakteristik responden berdasarkan penghasilan 71
Tabel 4.5	Frekuensi dan persentase responden tentang kesesuaian merek kecap bango dengan harapan..... 72
Tabel 4.6	Frekuensi dan persentase responden yang menaruh kepercayaan terhadap merek kecap bango 73
Tabel 4.7	Frekuensi dan persentase responden tentang kepuasan terhadap merek kecap bango 74
Tabel 4.8	Frekuensi dan persentase responden tentang kekecewaan terhadap merek kecap bango 75

Tabel 4.9	Frekuensi dan persentase responden tentang merek kecap bango sangat membantu dalam menyelesaikan masalah responden.....	76
Tabel 4.10	Frekuensi dan persentase responden tentang dapat atau tidak merek kecap bango diandalkan dalam menyelesaikan masalah responden.....	78
Tabel 4.11	Frekuensi dan persentase responden tentang usaha merek kecap bango memuaskan responden	79
Tabel 4.12	Frekuensi dan persentase responden tentang pihak kecap bango cepat dan maksimal dalam menanggapi permasalahan responden.....	80
Tabel 4.13	Frekuensi dan persentase responden tentang responden akan mempertimbangkan untuk loyal pada merek kecap bango	82
Tabel 4.14	Frekuensi dan persentase responden tentang responden jika hanya dalam keadaan terdesak akan mempertimbangkan untuk membeli produk dengan merek lain	83
Tabel 4.15	Frekuensi dan persentase responden tentang responden jika kecap bango tidak tersedia di toko maka akan mencari tempat lain untuk membelinya	84
Tabel 4.16	Frekuensi dan persentase responden tentang responden yang akan tetap memilih kecap bango walaupun produk lain menawarkan diskon.....	85
Tabel 4.17	Uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	87

Tabel 4.18	Uji variabel pearson correlations X1	89
Tabel 4.19	Uji variabel pearson correlations X2.....	89
Tabel 4.20	Uji variabel pearson correlations Y.....	91
Tabel 4.21	Cronbach's alpha pada uji reliabilitas variabel X1	92
Tabel 4.22	Uji reliabilitas subvariabel brand reliability	93
Tabel 4.23	Cronbach's alpha pada uji reliabilitas variabel X2	93
Tabel 4.24	Uji reliabilitas subvariabel brand intention	94
Tabel 4.25	ANOVA.....	95
Tabel 4.26	Hasil uji regresi berganda.....	95
Tabel 4.27	Hasil uji regresi berganda.....	96

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Empat Komponen Dalam Bauran Pemasaran.....	16
Gambar 2.2 Hubungan antara brand trust dengan brand loyalty	36
Gambar 2.3 Kerangka pemikiran.....	42
Gambar 2.4 Paradigma penelitian.....	49
Gambar 3.1 Struktur organisasi PT Unilever.....	66
Gambar 4.1 Daerah penolakan dan penerimaan H_0 untuk uji F.....	97

DAFTAR GRAFIK

	Halaman
Grafik 1 Top Brand Indeks Kecapalam	07