

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 Maranatha Christian University especially Provider Esia users. It used SPSS 12.0 with simple linear regression method The result shows Trust in a Brand has an impact on Brand Loyalty, and multiple linier regression to examine datas The result shows Consumer-Brand Characteristic has an impact on Brand Loyalty.

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 Characteristics*, *Company Characteristics*, *Consumer-Brand Characteristics*. Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner pada responden di sekitar Universitas Kristen Maranatha yang pernah menggunakan provider Esia. Pengujian dan pengolahan data menggunakan SPSS 12.0 dengan metode regresi linear sederhana hasil pada penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh *Trust in a Brand* terhadap *Brand Loyalty*. Sedangkan regresi linear Berganda hasil pada penelitian ini hanya menunjukkan adanya pengaruh *Consumer-Brand Characteristic* terhadap *Brand Loyalty*.

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

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRACT	vi
ABSTRAK	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
 BAB 1 PENDAHULUAN	 1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	7
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Kegunaan Penelitian.....	8

BAB II TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	10
2.1 Tinjauan Pustaka	10
2.1.1 Merek (<i>Brand</i>)	10
2.1.2 Kepercayaan terhadap Merek (<i>Trust in a Brand</i>)	12
2.1.3 Loyalitas Merek (<i>Brand Loyalty</i>)	14
2.1.4 Pengaruh <i>Trust in a Brand</i> terhadap <i>brand Loyalty</i>	16
2.2 Kerangka Pemikiran	17
2.3 Pengembangan Hipotesis	18
 BAB III METODE PENELITIAN	20
3.1 Lokasi dan Objek Penelitian	20
3.2 Jenis Penelitian	20
3.3 Teknik Pengumpulan Data	20
3.4 Populasi dan Sampel	21
3.4.1 Populasi	21
3.4.2 Sampel	22
3.5 Teknik Pengumpulan Sampel	22
3.6 Operasional Variabel	23
3.7 Teknik Analisis Data	27
3.7.1 Uji Validitas	27
3.7.2 Uji Reliabilitas	29
3.7.3 Uji Pengaruh Regresi	30
3.8 Kriteria Pengujian Hipotesis	31
3.9 Analisis Validitas	32
3.9.1 Analisis KMO dan <i>Barlett's Test</i>	32
3.9.2 Analisis <i>Anti-Image Matrix</i>	33

3.9.3 Analisis Communalities.....	34
3.9.4 Analisis Total Variance Explained.....	35
3.9.5 Analisis Component Matrix.....	36
3.10 Analisis Reliabilitas.....	37
BAB IV PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	40
4.1 Analisis Karakteristik Responden.....	40
4.1.1 Analisis Karakteristik Responden provider Esia berdasarkan Jenis Kelamin.....	41
4.1.2 Analisis Karakteristik Responden provider Esia berdasarkan Usia.....	41
4.1.3 Analisis Karakteristik Responden provider Esia berdasarkan Pendapatan.....	42
4.2 Analisis Pengujian Hipotesis.....	43
4.2.1 Analisis Pengujian Model Regresi.....	43
4.2.2 Analisis Pengujian besar Pengaruh <i>Trust in a Brand</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	43
4.2.3 Analisis Pengujian Hipotesis Penelitian.....	44
4.3 Pembahasan Penelitian.....	48
4.4 Implikasi Manajerial.....	51
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	53
5.1 Kesimpulan.....	53
5.2 Keterbatasan Penelitian.....	54
5.3 Saran.....	54
DAFTAR PUSTAKA.....	55
LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul Gambar	Halaman
I	Piramidaloyalitas.....	15
II	Model Penelitian.....	17

DAFTAR TABEL

Tabel Nama Tabel	Halaman
I Operasinal Variabel.....	25
II KMO.....	32
III Barlett's Test.....	33
IV Anti-Image Matrix.....	34
V Analisis Communalities.....	35
VI Analisis Total Variance Explained.....	36
VII Analisis Component Matrix.....	37
VIII Analisis Reliabilitas.....	38
IX Jenis Kelamin Responden provider Esia.....	40
X Pendapatan responden provider Esia.....	41
XI Usia Responden provider Esia.....	42
XII Model Summay(B) provider Esia.....	43
XIII Anova(b) provider Esia.....	43
XIV Coefficients(a).....	44
XV Anova(b) provider Esia.....	45
XVI Model Summary(b) provider Esia.....	45
XVII Coefficients(a).....	46

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Judul Lampiran
A	Kuesioner Penelitian
B	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas
C	Identitas Responden
D	Uji Regresi