

ABSTRAK

Merek adalah hal yang penting untuk perusahaan dalam memasarkan produknya. Dalam membangun merek yang kuat perusahaan perlu mengetahui mengenai konsep kepercayaan terhadap merek (*brand trust*), jika sebuah merek dianggap sudah memiliki penilaian baik dan berkemampuan profesional sesuai dengan kebutuhan konsumen maka konsumen bersedia membeli produk tersebut karena merek tersebut. Dengan kepercayaan merek akan terwujud perilaku loyal terhadap merek (*brand loyalty*) dan loyalitas konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mempelajari secara empirik pengaruh dari variable kepercayaan terhadap merek (*trust in brand*) yang meliputi tiga dimensi yaitu *brand characteristic*, *company characteristic*, dan *consumer-brand characteristic* yang berpengaruh kepada loyalitas konsumen pada sebuah merek (*brand loyalty*).

Penelitian ini dilakukan di OPTIK SAMI JAYA II Bandung. Dalam penelitian ini penulis menyebarkan kuisioner sebanyak 200 buah pada konsumen Optik sami Jaya II. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah metode *non probability sampling* karena probabilitas elemen dalam populasi untuk terpilih sebagai subjek sampel tidak diketahui. Pengukuran dengan regresi digunakan untuk melihat pengaruh yang paling signifikan, dan dimensi mana yang paling dominan berpengaruh atau kelompok orang tentang ketiga dimensi dari *trust in brand* yaitu *brand characteristic*, *company characteristic*, dan *consumer-brand characteristic* terhadap merek EXOTICON. Pengolahan data dilakukan dengan bantuan program SPSS 12.0.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Trust in Brand* terhadap *Brand Loyalty* studi kasus softlens EXOTICON adalah $Y = 19,773 + 0,013 X_1 - 0,309 X_2 - 0,156 X_3$. Dari uji hipotesis terlihat bahwa *Customer Characteristic* dan *Customer-Brand Characteristic* tidak berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty* karena $p \text{ value} > 0.05$ sedangkan *Company Characteristic* berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty* karena $p \text{ value} < 0.05$.

Kata kunci: *Trust in brand*, *brand loyalty*

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR LAMPIRAN.....	ix
ABSTRAK.....	x
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Kegunaan Penelitian.....	9
1.5 Kerangka Pemikiran.....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Pengertian Merek.....	11
2.1.2 Karakteristik Merek.....	13
2.1.3 Manfaat Merek.....	13
2.2 Ekuitas Merek.....	17
2.2.1. Pengertian Ekuitas Merek.....	19
2.2.2. Kesadaran Merek.....	21

2.2.3. Kesan Kualitas.....	22
2.2.4. Asosiasi Merek.....	24
2.2.5. Loyalitas Merek.....	25
2.2.5.1. Dimensi loyalitas Merek.....	29
2.2.5.2. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas merek	30
2.2.5.3. Keuntungan Loyalitas Merek.....	36
2.3 Kepercayaan Terhadap Merek.....	37
2.4 Kerangka pemikiran dan Pengebangan Hipotesis.....	43

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian.....	46
3.2 Definisi Operasional Variabel.....	47
3.3 Populasi dan Sampel.....	49
3.3.1 Metode dan Kriteria Pengambilan Sampel.....	49
3.3.2 Jumlah Sampel.....	50
3.4 Teknik Pengumpulan Sampel.....	51
3.5 Validitas dan Reabilitas.....	53
3.5.1 Uji Validitas.....	53
3.5.2 Uji Reabilitas.....	54
3.5.3 Metode Analisis Data.....	55
3.5.4 Inferensi Hasil Regresi.....	57

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1	Profil Responden.....	59
4.2	Tanggapan Responden mengenai atribut produk.....	66
4.3	Tanggapan Responden Mengenai Kepuasan Konsumen.....	67
4.4	Pengujian Validitas dan Reliabilitas Data.....	70
4.5	Analisis Koefisien desteminasi.....	72

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

5.1	Simpulan.....	73
5.2	Saran.....	73

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel	3.1	Operasionalisasi Variabel.....	48
Tabel	3.2	Bobot Skala Likert.....	52
Tabel	4.1	Jenis Kelamin.....	59
Tabel	4.2	Usia.....	59
Tabel	4.3	Pendapatan Rata-Rata Tiap bulan.....	60
Tabel	4.4	Melakukan Pembelian.....	60
Tabel	4.5	Tingkat Penilaian Mengenai Brand Characteristic.....	62
Tabel	4.6	Tingkat Penilaian Mengenai Company Characteristic.....	63
Tabel	4.7	Tingkat Penilaian Mengenai Consumer Brand Characteristic.....	64
Tabel	4.8	Tingkat Penilaian Mengenai Brand Loyalty.....	65
Tabel	4.9	Uji Validitas.....	67
Tabel	4.10	Hasil Uji Reabilitas Setiap Variabel.....	69
Tabel	4.11	Hasil Pengujian Anova.....	71
Tabel	4.12	Hasil Persamaan Regresi.....	71
Tabel	4.13	Hasil Pengujian R-Square.....	72
Tabel	4.14	Hasil Pengujian Anova.....	73
Tabel	4.15	Hasil Persamaan Regresi.....	73
Tabel	4.16	Hasil Pengujian R-Square.....	74

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.2	Elemen Brand Equity.....	21
Gambar 2.3	Model Dua Komponen dari Hubungan <i>Brand Trust</i>	4
Gambar 2.4	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Brand Loyalty.....	45
Gambar 2.5	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Brand Loyalty.....	45
Gambar 2.6	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Brand Loyalty.....	45
Gambar 4.1	Hasil Uji Normalitas.....	66

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner
Lampiran 2	Validitas dan Reabilitas
Lampiran 3	Regresi
Lampiran 4	Normalitas
Lampiran 5	Deskriptif