

ABSTRAK

Laptop sudah menjadi kebutuhan yang tidak terpisahkan dari masyarakat di jaman sekarang ini. Apapun pekerjaan yang dijalani, namun kebutuhan terhadap laptop semakin berkembang. Hewlett-Packard atau biasa disebut HP adalah salah satu merek laptop yang terbilang populer dengan harga yang cukup terjangkau dan menawarkan spesifikasi yang cukup tinggi.

Laptop HP memiliki kepercayaan merek yang cukup tinggi dimata masyarakat, hal ini terlihat dari bertambahnya pengguna laptop HP sekarang ini. Kepercayaan merek berhubungan dengan loyalitas pelanggan, oleh karena itu akan diteliti pengaruh Brand Trust terhadap loyalitas konsumen pada produk laptop HP.

Dimensi Brand Trust yang akan diteliti yaitu Brand Reliability yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan Brand Intentions yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen ketika masalah dalam konsumsi produk.

Berdasarkan hasil kuesioner dari 120 orang responden yang disebar di beberapa toko komputer di BEC (Bandung Elektronik Centre) diketahui bahwa pengaruh kedua dimensi tersebut sama – sama mempunyai pengaruh yang sama kuat, dan hasil dari olah data diketahui bahwa pengaruh Brand Trust terhadap loyalitas konsumen produk laptop HP yaitu sebesar 0.679 atau 67.9%.

Pengaruh Brand Trust dari merek laptop HP memang sudah cukup kuat dengan angka 67.9% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain. Faktor lain kemungkinan dipengaruhi oleh harga, karena beberapa jenis dari laptop HP memiliki harga yang cukup tinggi. Oleh karena itu peneliti menyarankan agar pihak laptop HP meluncurkan produk yang berkualitas hampir sama namun dengan harga yang terjangkau di hampir semua kalangan.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi Masalah	2
1.3 Tujuan Penelitian	3
1.4 Kegunaan Penelitian	3
1.5 Kerangka Pemikiran	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1 Strategi Pemasaran dan Bauran Pemasaran	6
2.2 Definisi Merek	8
2.2.1 Strategi Merek	8
2.2.2 Kriteria Merek yang Tepat	9
2.2.3 Manfaat Merek Bagi Penjual	9
2.2.4 Bagian – bagian Merek	10
2.2.5 Loyalitas Merek	10
2.2.6 Kepercayaan Terhadap Merek	12
2.2.7 Faktor-faktor yang mempengaruhi Brand Loyalty	13
2.2.8 Pengertian Brand Reliability	23
2.2.9 Pengertian Brand Intentions	24
2.3 Definisi Loyalitas	24
2.3.1 Loyalitas Pelanggan	26
2.3.2 Peningkatan Loyalitas Pelanggan	28
2.3.3 Jenis Kualitas Loyalitas berdasarkan tingkat pembelian	30
BAB III METODE PENELITIAN	34
3.1 Metode Penelitian	34
3.1.1 Teknik Pengumpulan Data	34
3.1.2 Variable penelitian dan Operasional Variable	39
3.2 Sumber Data	41
3.2.1 Teknik Pengambilan Sample	41
3.3 Analisa Data	42

3.4	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	44
3.5	Uji Regresi	45
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	48
4.1	Hasil Penelitian	48
4.1.1	Karakteristik responden berdasarkan usia	48
4.1.2	Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin	49
4.1.3	Karakteristik Responden berdasarkan Tingkat Pendidikan	49
4.1.4	Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan	50
4.2	Penilaian tentang Brand Reliability terhadap merek laptop HP	51
4.2.1	Penilaian tentang kesesuaian merek laptop HP dengan harapan konsumen	51
4.2.2	Penilaian tentang responden yang menaruh kepercayaan terhadap merek laptop HP	52
4.2.3	Penilaian tentang kekecewaan responden terhadap merek laptop HP	52
4.2.4	Penilaian responden mengenai jaminan kepuasan merek laptop HP	53
4.3	Penilaian tentang Brand Intentions terhadap merek laptop HP	54
4.3.1	Penilaian konsumen tentang merek laptop HP sangat membantu responden dalam menyelesaikan pekerjaan	54
4.3.2	Penilaian konsumen tentang dapat atau tidak merek HP diandalkan dalam menyelesaikan pekerjaan responden	55
4.3.3	Penilaian tentang usaha laptop HP memuaskan Responden	56
4.3.4	Penilaian tentang pihak laptop HP cepat dan maksimal menanggapi klaim atau permasalahan responden.	57
4.4	Penilaian tentang loyalitas konsumen terhadap merek laptop HP	57
4.4.1	Penilaian tentang responden akan merekomendasikan merek laptop HP kepada rekan atau kerabat	58
4.4.2	Penilaian responden tentang pemberian kritik kepada pihak HP jika ada yang tidak sesuai dengan harapan responden.	59
4.4.3	Penilaian responden tentang responden yang akan tetap menggunakan merek laptop HP walaupun merek lain menawarkan produk terbaiknya	60
4.4.4	Penilaian tentang responden akan membeli produk laptop HP jika responden memerlukannya	61
4.5	Uji Normalitas	62
4.6	Uji Validitas dan Reliability	62
4.6.1	Uji Validitas Pearson Correlations pada Brand Reliability	63
4.6.2	Uji Validitas Pearson Correlations pada Brand Intentions	64
4.6.3	Uji Validitas Pearson Correlations pada Loyalitas	64
4.6.4	Uji Reliability	65

4.7	Uji Hipotesis	69
4.7.1	Uji Regresi secara Simultan	69
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	71
5.1	Kesimpulan	71
5.2	Saran	74
	DAFTAR PUSTAKA	75
	LAMPIRAN	77
	RIWAYAT HIDUP PENULIS	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	Grafik hubungan antara Brand Trust dengan Brand Loyalty	13
Gambar 2	Gambar Transformasi data menjadi informasi	35
Gambar 3	Langkah-langkah dalam melakukan persiapan data untuk analisis	43

DAFTAR TABEL

Tabel I	Kelebihan dan Kekurangan Kuesioner yang Diberikan secara Pribadi	38
Tabel II	Operasional Variable X	40
Tabel III	Operasional Variable Y	40
Tabel IV	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	48
Tabel V	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	49
Tabel VI	Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	49
Tabel VII	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	50
Tabel VIII	Frekuensi dan Persentase Responden tentang Kesesuaian Merek Laptop HP dengan Harapan	51
Tabel IX	Jumlah dan Presentase Responden yang Menaruh Kepercayaan Terhadap Merek Laptop HP	52
Tabel X	Jumlah dan Presentase Responden tentang Kekecewaan terhadap Merek Laptop HP	53
Tabel XI	Jumlah dan Persentase responden mengenai kepuasan terhadap merek laptop HP	53
Tabel XII	Jumlah dan persentase responden mengenai merek laptop HP sangat membantu dalam penyelesaian pekerjaan responden	54
Tabel XIII	Jumlah dan persentase mengenai dapat atau tidaknya merek laptop HP didandankan dalam menyelesaikan pekerjaan responden	55
Tabel XIV	Jumlah dan persentase responden tentang usaha laptop HP memuaskan responden	56
Tabel XV	Jumlah dan persentase responden tentang pihak laptop HP cepat dan maksimal dalam menanggapi klaim atau permasalahan responden	57
Tabel XVI	Jumlah dan persentase responden yang akan merekomendasikan merek laptop HP kepada rekan atau kerabat	58
Tabel XVII	Jumlah dan persentase responden tentang pemberian kritik kepada pihak HP jika ada yang tidak sesuai dengan harapan responden	59
Tabel XVIII	Jumlah dan persentase responden yang tetap menggunakan merek laptop HP walaupun merek lain menawarkan produk terbaik mereka	60
Tabel XIX	Jumlah dan persentase responden yang akan membeli produk laptop HP jika memerlukannya	61
Tabel XX	Uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	62
Tabel XXI	Hasil Uji Validitas Pearson Correlations variable X1 (Brand Reliability)	63
Tabel XXII	Hasil Uji Validitas Pearson Correlations Variable X2 (Brand Intentions)	64
Tabel XXIII	Hasil Uji Validitas Pearson Correlations variable Y (Loyalitas)	65
Tabel XXIV	Nilai Cronbach's Alpha pada uji Reliabilitas variable X1	66
Tabel XXV	Hasil Uji Reliabilitas subvariable Brand Reliability	66
Tabel XXVI	Cronbach's Alpha pada uji Reliabilitas variable X2	66
Tabel XXVII	Hasil Uji Reliabilitas subvariable Brand Intentions	67

Tabel XXVIII	Cronbach's Alpha pada uji Reliabilitas variable X2	67
Tabel XXIX	Hasil Uji Reliabilitas subvariable Brand Intentions	68
Tabel XXX	Cronbach's Alpha pada uji Reliabilitas variable X2	68
Tabel XXXI	Hasil Uji Reliabilitas subvariable Brand Intentions	68
Tabel XXXII	ANOVA	69
Tabel XXXIII	Hasil uji regresi secara simultan	69

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Lembar Kuesioner	77
Lampiran 2	Tabulasi Data Responden	79