

ABSTRACT

In the face of increased competition, one of the things you can do is to coordinate the company's marketing activities. This is done to meet the needs of the company, creating customer satisfaction and ultimately create loyal customers loyal to their brand or product or service company.

This research aims to study the effect of the variable trust in a brand that includes brand characteristic, company characteristic, and consumers – brand characteristic to brand loyalty. The studied brands were the Honda brand, the respondents were taken from the Honda car drivers around Maranatha Christian University. This research was conducted by distributing questionnaires to the respondents Honda car drivers around Maranatha Christian University. Testing and data processing using SPSS 14.0 with a linear regression methods and results in this study showed the influence of Trust in a Brand to Brand Loyalty.

Key - words: 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 mengoordinasikan 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.

Penelitian ini bertujuan untuk mempelajari pengaruh dari variabel *trust in a brand* yang meliputi *brand characteristic*, *company characteristic*, dan *consumer – brand characteristic* terhadap *brand loyalty*. Merek yang diteliti adalah merek mobil Honda, yang respondennya diambil dari para pengendara mobil Honda yang ada di sekitar Universitas Kristen Maranatha.

Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner pada responden pengendara Mobil Honda di sekitar Universitas Kristen Maranatha. Pengujian dan pengolahan data menggunakan SPSS 14.0 dengan metode regresi Linear dan hasil pada penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh *Trust in a Brand* 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 PENYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iii
SURAT PERNYATAAN MENGADAKAN PENELITIAN TIDAK MENGUNAKAN PERUSAHAAN	iv
KATA PENGANTAR	v
<i>ABSTRACT</i>	viii
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
 BAB I PENDAHULUAN	 1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah	4
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian	4
1.4 Kegunaan Penelitian	5
 BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	 6
2.1 Kajian Pustaka	6

2.1.1 Pengertian Merek (<i>Brand</i>).....	6
2.1.2 Kepercayaan Terhadap Merek (<i>Trust in a Brand</i>).....	8
2.1.3 Loyalitas Merek (<i>Brand Loyalty</i>)	11
2.1.3.1 Tingkatan-tingkatan dalam Loyalitas Merek	12
2.1.4 Mengukur Loyalitas Merek	14
2.1.5 Nilai Strategis dari Loyalitas Merek.....	15
2.2 Kerangka Pemikiran	18
2.3 Hipotesis	21
 BAB III METODE PENELITIAN.....	 23
3.1 Lokasi dan Objek Penelitian	23
3.2 Jenis Penelitian.....	23
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	23
3.4 Populasi dan Sampel	25
3.4.1 Populasi.....	25
3.4.2 Sampel	25
3.4.3 Jumlah Sampel	25
3.5 Metode Pengambilan Sampel	26
3.6 Operasionalisasi Variabel	27
3.7 Teknik Analisis Data.....	31
3.7.1 uji Analisis Data.....	31
3.7.2 Uji Reliabilitas	31
3.7.3 Uji Pengaruh Regresi	32
3.8 Kriteria Pengujian Hipotesis	33

3.9 Analisis Validitas	33
3.9.1 Hasil Uji Validitas	33
3.10 Analisis Reliabilitas	34
 BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	36
4.1 Analisis Karakteristik Responden	36
4.1.1 Analisis Karakteristik Responden Pengendara Mobil Honda Berdasarkan Jenis Kelamin	36
4.1.2 Analisis Karakteristik Responden Pengendara Mobil Honda Berdasarkan Pendapatan	37
4.1.3 Analisis Karakteristik Responden Pengendara Mobil Honda Berdasarkan Usia	37
4.1.4 Analisis Karakteristik Responden Pengendara Mobil Honda Berdasarkan Penggunaannya	38
4.2 Analisis Pengujian Hipotesis (Regresi)	38
4.2.1 Analisis Pengujian Hipotesis I.....	38
4.2.2 Analisis Pengujian Hipotesis II	39
4.2.3 Analisis Pengujian Hipotesis III	40
4.2.4 Analisis Pengujian Hipotesis IV	41
4.3 Pembahasan Penelitian	42
4.4 Implikasi Manajerial.....	44
 BAB V SIMPULAN DAN SARAN	46
5.1 Kesimpulan	46

5.2 Keterbatasan	47
5.3 Saran	47
DAFTAR PUSTAKA	48
LAMPIRAN	50

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1 Piramida Loyalitas.....	12
Gambar 2 Nilai Loyalitas Merek.....	15
Gambar 3 Model Penelitian	21

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel I Opersional Variabel	28
Tabel II <i>Rotated Component Matrix</i>	34
Tabel III <i>Reliabilities</i>	35
Tabel IV Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	36
Tabel V Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	37
Tabel VI Karakteristik Responden berdasarkan Usia	38
Tabel VII Karakteristik Responden berdasarkan Penggunaan.....	38

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran A	Kuesioner 50
Lampiran B	Karakteristik Responden 56
Lampiran C	Uji Validitas dan Reliabilitas 59
Lampiran D	Uji Regresi 84