

ABSTRACT

This research is aimed to study empirically the effect of trust in a brand variable which includes: brand characteristic, company characteristic and consumer-brand characteristic to brand loyalty. The mark being researched is one of Milk beverage in package (Ultra Milk) that the respondents are take from the people who of consume Ultra Milk in around area of Maranatha Christian University.

The result of this research shows that simultaneous and partial variable of trust in a brand have significant influence to brand royalty. The influence of trust in a brand toward brand loyalty is 0,423 with significance level of 0.000. While partially, the influence of trust in a brand variable is as follows: first, the brand characteristic has not positively influence to brand loyalty with beta coefficient of 0,091 with significance level of $0,223 > \alpha (0,05)$, where brand characteristic has not positively influence to brand loyalty. The company characteristic has positively influence to brand loyalty with beta coefficient of 0,241 with significance level of $0,002 \leq \alpha (0,05)$. Consumer-Brand characteristic also has positively influence (dominant) to brand loyalty with beta coefficient of 0,435 with significance level of $0,000 \leq \alpha (0,05)$.

In the effort to increase loyalty to brand, the company must increase and maintain trust of customers to the company. Company Characteristic and Consumer-Brand Company has positive affect to Brand Loyalty. While, Brand Characteristic is not influence to Brand Loyalty. Consumer-Brand characteristic is as one of the most dominant variable must remain to be controlled directly by the company.

Key words: trust in a brand (brand characteristic, company characteristic, consumer-brand characteristic), brand loyalty.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mempelajari secara empirik 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 minuman susu kemasan (Susu Ultra), yang respondennya diambil dari para pengguna minuman susu Ultra disekitar lingkungan Universitas Kristen Maranatha.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama dan parsial variabel *trust in a brand* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*. Besarnya pengaruh variabel *trust in a brand* terhadap *brand loyalty* adalah sebesar 0,423 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000. Sebaliknya, secara parsial pengaruh variabel *trust in a brand* adalah sebagai berikut. Pertama *Brand Characteristic* tidak berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* dengan koefisien beta sebesar 0,091 dengan tingkat signifikan sebesar $0,223 > \alpha (0,05)$, di mana *brand characteristic* tidak berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*. *Company characteristic* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* dengan koefisien beta sebesar 0,241 dengan tingkat signifikan sebesar $0,002 \leq \alpha (0,05)$. *Consumer – brand characteristic* berpengaruh positif (dominan) terhadap *brand loyalty* dengan koefisien beta sebesar 0,435 dengan tingkat signifikan sebesar $0,000 \leq \alpha (0,05)$.

Dalam upaya meningkatkan loyalitas merek, pihak perusahaan harus senantiasa meningkatkan dan mempertahankan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. *Company Characteristic* dan *Consumer-Brand Characteristic* mempunyai pengaruh positif terhadap *Brand Loyalty*. Sedangkan *Brand Characteristic* tidak mempunyai pengaruh positif terhadap *Brand Loyalty*. *Consumer-Brand characteristic* sebagai salah satu variabel yang berpengaruh positif atau signifikan (dominan) harus tetap dapat dikendalikan secara langsung oleh perusahaan.

Kata kunci: *trust in a brand (brand characteristic, company characteristic, consumer-brand characteristic), brand loyalty*

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iii
SURAT PERNYATAAN PENYEBARAN KUESIONER.....	iv
SURAT PERNYATAAN MENGADAKAN PENELITIAN TIDAK MENGUNAKAN PERUSAHAAN.....	v
KATA PENGANTAR	vi
<i>ABSTRACT</i>	ix
ABSTRAK	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GRAFIK.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Kegunaan Penelitian.....	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS.....	10
2.1 Kajian Pustaka	10
2.1.1 Pemasaran	10
2.1.2 Bauran Pemasaran	11
2.1.3 Unsur-Unsur Bauran Pemasaran.....	12
2.1.4 Bauran produk.....	14
2.1.5 Merek(<i>Brand</i>)	14
2.1.6 Pengaruh kepuasan konsumen Terhadap Kesetiaan Merek....	23

2.1.7 Ekuitas Merek(<i>Brand equity</i>)	23
2.1.8 Kesadaran Merek (<i>Brand Awareness</i>)	26
2.1.9 Loyalitas Merek(<i>Brand Loyalty</i>).....	26
2.1.10 Tingkatan dalam loyalitas merek	30
2.1.11 Kepercayaan terhadap Merek (<i>Trust In a Brand</i>)	32
2.1.12 Faktor Pembentuk Keputusan Pelanggan.....	34
2.2 Kerangka Pemikiran	37
2.3 Pengembangan Hipotesis	38
BAB III METODE PENELITIAN	39
3.1 Objek Penelitian	39
3.2 Desain Penelitian.....	39
3.3 Pengukuran dan Operasionalisasi Variabel.....	41
3.4 Skala Pengukuran	44
3.5 Populasi dan Sampel	45
3.6 Metode Pengambilan Sampel.....	45
3.7 Teknik Pengumpulan Data	46
3.8 Teknik Analisis Data.....	48
3.8.1 Validitas.....	48
3.8.2 Reliabilitas.....	48
3.8.3 Analisis Regresi.....	49
3.9 Pengujian Hipotesis.....	50
3.10 Analisis Hasil Uji Validitas.....	51
3.10.1 Analisis KMO/MSA dan Bartlett's Test.....	51
3.10.2 Analisis Anti-Image Matrices.....	52
3.10.3 Analisis Communalities.....	53
3.10.4 Analisis Total Variance Explained.....	54
3.10.5 Analisis Component Matrix	55
3.10.6 Analisis Reliabilitas.....	56
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	57
4.1 Profil Responden	57
4.1.1 Analisis Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	57

4.1.2 Analisis Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	58
4.1.3 Analisis Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran	59
4.2 Analisis Pengujian Hipotesis.....	60
4.3 Pembahasan Penelitian	64
4.4 Impilikasi Manajerial	68
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	70
5.1 Simpulan	70
5.2 Keterbatasan Penelitian.....	71
5.3 Saran	71
DAFTAR PUSTAKA	72
LAMPIRAN.....	75

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Berbagai Variabel Dalam Bauran Pemasaran	12
Gambar 2.2 Piramida Loyalitas.....	30
Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran.....	37

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.1 Variabel dan Operasionalisasi Variabel Penelitian.....	42
Tabel 3.2 KMO/MSA	51
Tabel 3.3 Barlett's Test	51
Tabel 3.4 Anti-Image Matrices	52
Tabel 3.5 Communalities	53
Tabel 3.6 Total Variance Explained.....	54
Tabel 3.7 Component Matrix DAFTAR TABEL	55
Tabel 3.8 Reliabilitas DAFTAR GRAFIK	56
Tabel 4.1 Analisis Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	57
Tabel 4.2 Analisis Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	58
Tabel 4.3 Analisis Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Per Bulan.....	59
Tabel 4.4 Uji Signifikansi Simultan.....	60
Tabel 4.5 Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik)	61
Tabel 4.6 Model Summary.....	63

DAFTAR GRAFIK

	Halaman
Grafik 1 Uji Regresi dengan <i>Scatterplot of Regression Standardized</i>	
<i>Predicted Value</i> dan <i>Regression Studentized Residual</i>	122

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
LAMPIRAN	75
Lampiran 1 Berita Acara Bimbingan.....	76
Lampiran 2 Kuesioner Penelitian.....	78
Lampiran 3 Tabulasi Analisis Pengaruh <i>Trust In A Brand</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> Produk Minuman Susu Ultra.....	83
Lampiran 4 Uji Validitas	107
Lampiran 5 Uji Reliabilitas	112
Lampiran 6 Karakteristik Responden dan Uji Regresi	117