

ABSTRAK

Perkembangan yang sangat cepat pada teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan yang sangat besar dalam kehidupan manusia dan negara diseluruh dunia. Perkembangan ini ditandai dengan banyaknya bermunculan produk-produk baru yang memiliki nilai teknologi tinggi. Salah satu contohnya adalah ponsel (telepon seluler) yang juga merupakan produk yang mengalami perkembangan teknologi sangat cepat. Akibatnya berbagai jenis ponsel banyak ditemukan sekarang ini karena adanya produksi besar-besaran dari produsen-produsen yang ada. Spesialisasi dan diferensiasi dilakukan oleh produsen-produsen pada produknya agar produk mereka benar-benar dapat memenuhi keinginan konsumen.

Sony Ericsson merupakan salah satu merek yang peneliti coba teliti mengenai *Trust in a Brand-nya*. Oleh karena itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian pengaruh *Trust In a Brand (brand characteristic)* Terhadap *Brand Loyalty* Konsumen Pengguna Ponsel Sony Ericsson.

Penelitian ini memfokuskan kepada *Brand Characteristic* sebagai faktor yang mempengaruhi *Brand Loyalty*. Karena dalam penelitian sebelumnya kurang dibahas mengenai pengaruh *Brand Characteristic* terhadap *Brand Loyalty*. Sehingga peneliti ingin lebih membahas pengaruh *Brand Characteristic* terhadap *Brand Loyalty*.

Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah metode analisis deskriptif dengan pendekatan studi kasus. Data yang ada dianalisis secara kuantitatif dengan menggunakan aplikasi *software* SPSS 11.5 pengumpulan data dilakukan melalui pembagian kuesioner kepada mahasiswa/i Universitas Kristen Maranatha.

Setelah melakukan penelitian penulis menemukan dari analisa uji signifikansi menunjukkan bahwa signifikansi untuk uji β regresi linier adalah sebesar 0,317 (karena nilai signifikansi lebih dari 0,05) maka H_0 diterima yang artinya Tidak ada pengaruh antara *variabel Brand Characteristic* terhadap *Brand Loyalty* Konsumen Pengguna Ponsel Sony Ericsson. Namun apabila dilihat dari *Adjusted R Square* = 0,091, yang berarti bahwa *variabel Brand Characteristic* berpengaruh terhadap variabel *Brand Loyalty* sebesar 9,1%, dan sisanya sebesar 90,9% dipengaruhi oleh faktor lain

Kata Kunci: *Brand Characteristic, Brand Loyalty*

DAFTAR ISI

Abstrak.....	i
Kata Pengantar.....	ii
Daftar isi.....	vi
Daftar Gambar.....	xi
Daftar Tabel.....	xii
Bab I Pendahuluan	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Kontribusi Penelitian.....	6
1.5 Rerangka Pemikiran.....	7
1.6 Sistematika Penulisan.....	13
Bab II Landasan Teori dan Pengembangan Hipotesis	
2.1 Pengertian Pemasaran.....	15
2.2 Pengertian Manajemen Pemasaran.....	23
2.3 Pengertian Bauran Pemasaran.....	26
2.3.1 Unsur – unsur Bauran Pemasaran.....	26
2.4 Produk.....	34
2.4.1 Definisi Produk.....	34

2.4.2 Hierarki Produk.....	35
2.4.3 Bauran produk	
2.5. Merek (<i>Brand</i>)	
2.5.1. Definisi merek atau <i>brand</i>	
2.5.2. Manfaat Merek.....	
2.5.3. Kriteria merek yang baik.....	
2.6. Brand Equity.....	
2.6.1. Nilai Ekuitas Merek	
2.6.2. Brand Equity Sebagai Kekuatan Merek.....	
2.7 Kesadaran Merek (<i>Brand Awareness</i>)	
2.8 Kesan Kualitas (<i>Perceived Quality</i>)	
2.9 Asosiasi Merek (<i>Brand Associations</i>)	
2.10. Brand Loyalty.....	
2.10.1. Tingkatan–tingkatan Dalam Loyalitas Merek	
2.10.2. Keterkaitan Loyalitas Merek Sebagai Salah Satu Dasar Ekuitas Merek	
2.10.3. Nilai Strategis dari Loyalitas Merek.....	
2.11 Perilaku Konsumen.....	
2.11.1 Pengertian Perilaku konsumen.....	
2.12 kepuasan konsumen.....	
2.12.1 Pengukuran kepuasan konsumen.....	
2.12.2 Pengaruh kepuasan konsumen Terhadap Kesetiaan Merek	
2.13. Trust In a Brand.....	
2.14. Faktor Pembentuk Keputusan Pelanggan	
2.15 Pengembangan Hipotesis.....	

Bab III Objek dan Metode Penelitian

3.1	Objek Penelitian.....	
3.2	Sejarah	
3.2.1	Latar Belakang Terbentuknya Sony Ericsson.....	
3.3	Metode Penelitian.....	
3.3.1	Desain Penelitian.....	
3.3.2	Pengukuran dan Operasionalisasi Variabel.....	
3.3.2.1	Skala Pengukuran.....	
3.3.3	Populasi dan Sampel.....	
3.3.3.1	Kriteria Pemilihan Sampel.....	
3.3.3.2	Metode Pengambilan Sampel	
3.3.3.3	Jumlah Sampel	
3.3.4	Teknik Pengumpulan Data.....	
3.3.5	Validitas dan Reliabilitas.....	
3.3.5.1	Uji Validitas.....	
3.3.5.2	Uji Reliabilitas.....	
3.4	Teknik Analisis Dan Pengujian Hipotesis.....	
3.4.1	Teknik Analisis.....	
3.4.2	Pengujian Hipotesis.....	

Bab IV Hasil Dan Pembahasan

4.1	Gambaran Umum Identitas Responden.....	61
4.1.1	Jenis Kelamin.....	67
4.1.2	Usia.....	68
4.1.3	Pengeluaran.....	69
4.1.4	Pengguna Ponsel Sony Ericsson.....	68
4.1.5	Apakah responden memiliki ponsel Sony Ericsson	
4.1.6	Berapa lama menggunakan Ponsel Sony Ericsson	
4.1.7	Fakultas dan angkatan.....	

4.2 Tanggapan Responden.....	70
4.2.1 Tanggapan Responden atas Brand Characteristic 1.....	70
4.2.2 Tanggapan Responden atas Brand Characteristic 2.....	70
4.2.3 Tanggapan Responden atas Brand Characteristic 3.....	70
4.2.4 Tanggapan Responden atas Brand Characteristic 4.....	70
4.2.5 Tanggapan Responden atas Brand Characteristic 5.....	70
4.2.6 Tanggapan Responden atas Brand Characteristic 6.....	70
4.2.7 Tanggapan Responden atas Brand Characteristic 7.....	70
4.2.8 Tanggapan Responden atas Brand Characteristic 8.....	70
4.2.9 Tanggapan Responden atas Brand Characteristic 9.....	70
4.2.10 Tanggapan Responden atas Brand Characteristic 10.....	70
4.2.11 Tanggapan Responden atas Brand Characteristic 11.....	70
4.2.12 Tanggapan Responden atas Brand Loyalty 1.....	70
4.2.13 Tanggapan Responden atas Brand Loyalty 2.....	70
4.2.14 Tanggapan Responden atas Brand Loyalty 3.....	70
4.2.15 Tanggapan Responden atas Brand Loyalty 4.....	70
4.2.16 Tanggapan Responden atas Brand Loyalty 5.....	70
4.3 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	94
4.3.1 Uji Validitas.....	94
4.3.2 Uji Reliabilitas.....	97
4.6 Uji Regresi.....	99
4.7 Pengujian Hipotesis dan Pembahasan.....	100
Bab V Kesimpulan dan Saran	
5.1 Kesimpulan.....	106
5.2 Saran.....	107
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	109

Daftar Pustaka..... 110
Lampiran

DAFTAR GAMBAR

1.5 Rerangka Pemikiran.....	9
2.1 Empat Komponen P dalam Bauran Pemasaran.....	15
2.2 Strategi Pemberian Merek Alternatif.....	23
2.3 Piramida Loyalitas.....	35

DAFTAR TABEL

3.1 Variabel dan Indikator Penelitian.....	62
3.1 Lanjutan Variabel dan Indikator Penelitian	63
4.1 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	75
4.2 Data Responden Berdasarkan Usia.....	76
4.3 Data Responden Berdasarkan Pengeluaran per Bulan.....	77
4.4 Data Responden Berdasarkan pengguna Ponsel Sony Ericsson.....	78
4.5 Data Responden Berdasarkan apakah responden memiliki ponsel Sony	78
4.6 Data Responden Berdasarkan Berapa lama menggunakan ponsel Sony Ericsson.....	79
4.7 Data Responden Berdasarkan fakultas dan angkatan.....	80
4.8 Pernyataan Responden Terhadap Brand Characteristic 1 (Produk Ponsel Sony Ericsson)	82
4.9 Pernyataan Responden Terhadap Brand Characteristic 2 (Produk Ponsel Sony Ericsson)	83
4.10 Pernyataan Responden Terhadap Brand Characteristic 3 (Produk Ponsel Sony Ericsson)	84
4.11 Pernyataan Responden Terhadap Brand Characteristic 4 (Produk Ponsel Sony Ericsson)	85
4.12 Pernyataan Responden Terhadap Brand Characteristic 5	

(Produk Ponsel Sony Ericsson)	86
4.13 Pernyataan Responden Terhadap Brand Characteristic 6	
(Produk Ponsel Sony Ericsson)	87
4.14 Pernyataan Responden Terhadap Brand Characteristic 7	
(Produk Ponsel Sony Ericsson)	88
4.15 Pernyataan Responden Terhadap Brand Characteristic 8	
(Produk Ponsel Sony Ericsson)	89
4.16 Pernyataan Responden Terhadap Brand Characteristic 9	
(Produk Ponsel Sony Ericsson)	90
4.17 Pernyataan Responden Terhadap Brand Characteristic 10	
(Produk Ponsel Sony Ericsson)	91
4.18 Pernyataan Responden Terhadap Brand Characteristic 11	
(Produk Ponsel Sony Ericsson)	92
4.19 Pernyataan Responden Terhadap Brand Loyalty 1	
(Produk Ponsel Sony Ericsson)	93
4.20 Pernyataan Responden Terhadap Brand Loyalty 2	
(Produk Ponsel Sony Ericsson)	94
4.21 Pernyataan Responden Terhadap Brand Loyalty 3	
(Produk Ponsel Sony Ericsson)	95
4.22 Pernyataan Responden Terhadap Brand Loyalty 4	
(Produk Ponsel Sony Ericsson)	96
4.23 Pernyataan Responden Terhadap Brand Loyalty 5	

(Produk Ponsel Sony Ericsson).....	97
4.24 Analisa Validitas Akhir	98
4.25 Tabel Hasil Uji Validitas Awal.....	99
4.26 Tabel Hasil Uji Validitas Akhir.....	100
4.27 Reliability Analysis – Scale (Alpha).....	101
4.28 Analisis Regresi Pengaruh <i>Trust In a Brand</i> (<i>Brand Characteristic</i>) Terhadap <i>Brand Loyalty</i> Konsumen Pengguna Ponsel Sony Ericsson	102

DAFTAR LAMPIRAN

- Kuesioner
- KMO
- Artikel