

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis mengenai pengaruh *Brand Trust* yang meliputi *brand intentions* dan *brand reliability* terhadap *Brand Loyalty* produk shampoo Sunsilk. *Brand loyalty* adalah suatu komitmen yang mendalam untuk melakukan pembelian ulang produk atau jasa yang menjadi preferensinya secara konsisten pada masa yang akan datang dengan cara membeli ulang merek yang sama meskipun ada pengaruh situasional dan usaha pemasaran yang dapat menimbulkan perilaku peralihan. Faktor yang mempengaruhi *brand loyalty* salah satunya adalah *brand trust*.

Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner pada responden yang pernah menggunakan produk shampoo Sunsilk sebanyak 130 responden. Pengujian dan pengolahan data menggunakan SPSS versi 14.00 dengan metode regresi berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh positif *brand reliability* terhadap *brand loyalty*. Hasil penelitian ini juga menunjukkan tidak ada pengaruh positif *brand intentions* terhadap *brand loyalty*.

Kata kunci: *Brand Trust, Brand Reliability, Brand Intentions, Brand Loyalty*.

ABSTRACT

This study was intended to analyze the influence of the Brand Trust (with the aspects of brand intentions and brand reliability) on brand loyalty of the Sunsilk Shampoo Product. Brand Loyalty is a deeply held commitment from the consumer to repeat the purchase of the product or service that becomes his/her consistent preference on the future, which expressed from re-buying the product of the chosen brand, even if there were situational influence and marketing efforts from the competitor that can drive the switching behavior. One of the factors that influenced the Brand Loyalty was Brand Trust.

The study was conducted, with questionnaire method that was administered to 130 respondents that use Sunsilk Shampoo. The hypotheses testing and data analysis was conducted using the SPSS ver. 14.00, using multiple regression method.

The result from this study shows that there was a positive influence of the brand reliability on brand loyalty. The result also shows there was not positive influence of the brand intentions on brand loyalty

Keywords: Brand Trust, Brand Reliability, Brand Intentions, Brand Loyalty.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
ABSTRAK	iii
<i>ABSTRACT</i>	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar belakang masalah	1
1.2. Identifikasi masalah.....	8
1.3. Tujuan penelitian	8
1.4. Kegunaan hasil penelitian.....	8
1.5. Batasan penelitian.....	9
1.6. Kerangka penelitian	10
1.7. Sistematika penulisan	10

BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1. Merek.....	12
2.1.1. Ekuitas merek.....	15
2.1.2. Komponen ekuitas merek	15

2.1.3. Manfaat ekuitas merek	18
2.2. Kesetiaan Merek (<i>Brand loyalty</i>)	18
2.2.1. Tingkatan loyalitas merek.....	20
2.3. Kepercayaan Merek (<i>Brand trust</i>)	27
2.3.1. Komponen <i>brand trust</i>	28
2.3.2. Faktor-faktor yang mempengaruhi <i>brand trust</i>	30
2.4. Pengaruh <i>brand trust</i> terhadap <i>brand loyalty</i>	31
2.5. Hipotesis penelitian	35

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Desain penelitian	37
3.2. Operasionalisasi variabel	37
3.3. Populasi dan sampel	41
3.3.1. Metode pengambilan sampel	42
3.4. Teknik pengumpulan data	44
3.4.1. Kuesioner dan pengambilan data	45
3.5. Metode analisis data	46
3.6. Uji instrumen	48
3.6.1. Uji validitas	48
3.6.2. Uji reliabilitas.....	49
3.7. Analisis regresi berganda.....	49
3.8. Kriteria pengujian hipotesis	50
3.9. Analisis hasil uji validitas	51
3.9.1. Analisis KMO dan <i>Bartlett's test of sphericity</i>	51
3.9.2. <i>Anti Image Matrices</i>	53
3.9.3. Analisis <i>Communalities</i>	54
3.9.4. <i>Total Variance Explained</i>	55
3.9.5. <i>Component Matrix</i>	56
3.10. Analisis Hasil Uji Reliabilitas	58

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran umum responden	60
4.1.1. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin	60
4.1.2. Karakteristik responden berdasarkan usia	61
4.1.3. Karakteristik responden berdasarkan uang saku.....	62
4.1.4. Karakteristik responden yang selalu membeli merek Shampoo yang sama	62
4.1.5. Karakteristik responden yang penting membeli shampoo yang dapat dipercaya.....	63
4.1.6. Karakteristik responden yang menggunakan produk Shampoo Sunsilk	64
4.2. Model penelitian	64
4.2.1. Analisis pengujian hipotesis	65
4.2.2. Analisis besarnya pengaruh <i>brand trust (brand reliability</i> <i>dan brand intentions)</i> terhadap <i>brand loyalty</i>	68
4.3. Ringkasan hasil penelitian	69
4.4. Pembahasan hasil penelitian.....	69
4.5. Implikasi manajerial	71

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan	74
5.2. Keterbatasan penelitian.....	75
5.3. Saran	75

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

1.1. Merek shampoo yang terbaik di Indonesia	6
3.1. Operasional variabel	40
3.2. Kuesioner penelitian	46
3.3. KMO MSA.....	52
3.4. <i>Bartlett's Test of Sphericity</i>	53
3.5. <i>Anti image matrices</i>	54
3.6. <i>Communalities</i>	55
3.7. <i>Total variance explained</i>	56
3.8. <i>Component matrix</i>	57
3.9. Hasil uji reliabilitas shampoo Sunsilk.....	59
4.1. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin.....	60
4.2. Karakteristik reponden berdasarkan usia	61
4.3. Karakteristik responden berdasarkan uang saku	62
4.4. Karakteristik reponden yang selalu membeli merek shampoo yang sama.....	62
4.5. Karakteristik reponden yang menjawab penting membeli merek yang dapat dipercaya	63
4.6. Karakteristik reponden yang menggunakan shampoo Sunsilk	64
4.7. Uji signifikansi simultan	65
4.8. Uji signifikansi parameter individual (uji statistik)	66

4.9. Model summary	68
4.10. Ringkasan hasil pengujian keseluruhan hipotesis	69

DAFTAR GAMBAR

1.1. Kerangka pemikiran.....	10
2.1. Ekuitas merek.....	17
2.2. Piramida loyalitas.....	20
4.1. Model penelitian	64

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner

Lampiran 2 : Uji validitas dan Uji reliabilitas

Lampiran 3 : Analisis Regresi

Lampiran 4 : Karakteristik responden