

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
INTISARI.....	xv
ABSTRACT	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	11
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian	13
1.4 Kegunaan Penelitian	13
1.5 Batasan Penelitian.....	14
1.6 Rerangka Pemikiran.....	14
1.7 Tempat dan Waktu Penelitian	18
1.8 Sistematika Penulisan	18
BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	
2.1 Pemasaran (Marketing).....	20
2.1.1 Konsep Dasar Pemasaran (Marketing Base Concept)	21
2.2 Manajemen Pemasaran (Marketing Management).....	25
2.3 Bauran Pemasaran (Marketing Mix)	26

2.4	Produk (Product)	30
2.5	Merek (Brand)	32
2.5.1	Ekuitas Merek (Brand Equity)	35
2.6	Kepercayaan Terhadap Merek (Trust In A Brand)	37
2.6.1	Karakteristik Merek (Brand Characteristic).....	39
2.6.2	Karakteristik Perusahaan (Company Characteristic).....	41
2.6.3	Karakteristik Konsumen-Merek (Consumer-Brand Characteristic)	43
2.7	Perilaku Konsumen (Consumer Behavior)	46
2.7.1	Perilaku Pembelian (Behavior of Purchasing)	47
2.7.2	Tahap-Tahap Proses Pengambilan Keputusan (Decision- Making Processes Phases).....	49
2.7.3	Kepuasan Konsumen (Satisfaction of Consumer).....	52
2.8	Loyalitas Merek (Brand Loyalty)	55
2.9	Hipotesis Penelitian (Research Hypothesis).....	59

BAB III OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN

3.1	Objek Penelitian	61
3.1.1	Sejarah PT. Unilever Indonesia, Tbk	61
3.1.2	Tujuan PT. Unilever Indonesia, Tbk.....	62
3.1.3	Perluasan PT. Unilever Indonesia, Tbk.....	63
3.1.4	Lokasi PT. Unilever Indonesia, Tbk	67
3.2	Metodologi Penelitian.....	69
3.2.1	Desain Riset Penelitian.....	69

3.2.2	Klasifikasi Data.....	76
3.2.3	Pengukuran dan Operasionalisasi Variabel	77
3.2.4	Populasi dan Sampel	80
3.2.4.1	Metode Pengambilan Sampel.....	80
3.2.4.2	Penentuan Jumlah Sampel.....	83
3.2.5	Teknik Pengumpulan Data	85
3.2.6	Uji Data	87
3.2.6.1	Uji Linearitas.....	87
3.2.6.2	Uji Normalitas	88
3.2.6.3	Uji Multikolinearitas.....	89
3.2.6.4	Uji Heteroskedastisitas.....	89
3.2.7	Uji Instrumen	90
3.2.7.1	Validitas	90
3.2.7.2	Reliabilitas.....	91
3.2.8	Metode Analisis Data	92
3.2.8.1	Analisis Regresi Berganda	94
3.2.8.2	Kriteria Pengujian Hipotesis	97

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1	Karakteristik Responden	98
4.1.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	99
4.1.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	100
4.1.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas	101
4.1.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Penggunaan Produk	103

4.2	Pernyataan Responden Mengenai Trust In A Brand	104
4.2.1	Pernyataan Responden Terhadap Brand Characteristic (Karakteristik Merek) 1	104
4.2.2	Pernyataan Responden Terhadap Brand Characteristic (Karakteristik Merek) 2	105
4.2.3	Pernyataan Responden Terhadap Brand Characteristic (Karakteristik Merek) 3	107
4.2.4	Pernyataan Responden Terhadap Brand Characteristic (Karakteristik Merek) 4	108
4.2.5	Pernyataan Responden Terhadap Brand Characteristic (Karakteristik Merek) 5	109
4.2.6	Pernyataan Responden Terhadap Brand Characteristic (Karakteristik Merek) 6	110
4.2.7	Pernyataan Responden Terhadap Brand Characteristic (Karakteristik Merek) 7	112
4.2.8	Pernyataan Responden Terhadap Brand Characteristic (Karakteristik Merek) 8	113
4.2.9	Pernyataan Responden Terhadap Brand Characteristic (Karakteristik Merek) 9	114
4.2.10	Pernyataan Responden Terhadap Brand Characteristic (Karakteristik Merek) 10	115
4.2.11	Pernyataan Responden Terhadap Brand Characteristic (Karakteristik Merek) 11	116

4.2.12	Pernyataan Responden Terhadap Company Characteristic (Karakteristik Perusahaan) 1.....	118
4.2.13	Pernyataan Responden Terhadap Company Characteristic (Karakteristik Perusahaan) 2.....	119
4.2.14	Pernyataan Responden Terhadap Company Characteristic (Karakteristik Perusahaan) 3.....	120
4.2.15	Pernyataan Responden Terhadap Company Characteristic (Karakteristik Perusahaan) 4.....	121
4.2.16	Pernyataan Responden Terhadap Consumer-Brand Characteristic (Karakteristik Konsumen-Merek) 1	122
4.2.17	Pernyataan Responden Terhadap Consumer-Brand Characteristic (Karakteristik Konsumen-Merek) 2.....	124
4.2.18	Pernyataan Responden Terhadap Consumer-Brand Characteristic (Karakteristik Konsumen-Merek) 3.....	125
4.3	Pernyataan Brand Loyalty Konsumen Pasta Gigi Pepsodent	126
4.3.1	Pernyataan Responden Terhadap Brand Loyalty (Loyalitas Merek) 1	126
4.3.2	Pernyataan Responden Terhadap Brand Loyalty (Loyalitas Merek) 2	128
4.3.3	Pernyataan Responden Terhadap Brand Loyalty (Loyalitas Merek) 3	129
4.3.4	Pernyataan Responden Terhadap Brand Loyalty (Loyalitas Merek) 4	130

4.3.5	Pernyataan Responden Terhadap Brand Loyalty (Loyalitas Merek) 5	131
4.4	Uji Data.....	133
4.4.1	Uji Linearitas	133
4.4.2	Uji Normalitas.....	135
4.4.3	Uji Multikolinearitas	137
4.4.4	Uji Heteroskedastisitas	138
4.5	Uji Instrumen.....	139
4.5.1	Uji Validitas	139
4.5.2	Uji Reliabilitas	141
4.6	Uji Asumsi Regresi Berganda.....	143
4.6.1	Hasil Uji Asumsi Regresi Variabel Brand Characteristic, Company Characteristic, dan Company Characteristic Terhadap Brand Loyalty Secara Parsial	143
4.6.2	Hasil Uji Asumsi Regresi Variabel Brand Characteristic, Company Characteristic, dan Company Characteristic Terhadap Brand Loyalty Secara Bersama-sama	144
4.7	Pengujian Hipotesis dan Pembahasan.....	146

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1	Kesimpulan.....	150
5.2	Saran.....	151

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Kinerja Produk Personal 2005-20076

Tabel 1.2 Kinerja Produk Personal 2006-20087

Tabel 3.1 Perbandingan Antara Riset Eksploratoris dan Riset Konklusif73

Tabel 3.2 Operasional Variabel79

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia99

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin..... 101

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas 102

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Penggunaan Produk..... 103

Tabel 4.5 Pernyataan Responden Terhadap *Brand Characteristic* (Karakteristik
Merek) 1 105

Tabel 4.6 Pernyataan Responden Terhadap *Brand Characteristic* (Karakteristik
Merek) 2 106

Tabel 4.7 Pernyataan Responden Terhadap *Brand Characteristic* (Karakteristik
Merek) 3 107

Tabel 4.8 Pernyataan Responden Terhadap *Brand Characteristic* (Karakteristik
Merek) 4 108

Tabel 4.9 Pernyataan Responden Terhadap *Brand Characteristic* (Karakteristik
Merek) 5 109

Tabel 4.10 Pernyataan Responden Terhadap *Brand Characteristic* (Karakteristik
Merek) 6 111

Tabel 4.11 Pernyataan Responden Terhadap <i>Brand Characteristic</i> (Karakteristik Merek) 7	112
Tabel 4.12 Pernyataan Responden Terhadap <i>Brand Characteristic</i> (Karakteristik Merek) 8	113
Tabel 4.13 Pernyataan Responden Terhadap <i>Brand Characteristic</i> (Karakteristik Merek) 9	114
Tabel 4.14 Pernyataan Responden Terhadap <i>Brand Characteristic</i> (Karakteristik Merek) 10	115
Tabel 4.15 Pernyataan Responden Terhadap <i>Brand Characteristic</i> (Karakteristik Merek) 11	117
Tabel 4.16 Pernyataan Responden Terhadap <i>Company Characteristic</i> (Karakteristik Perusahaan) 1	118
Tabel 4.17 Pernyataan Responden Terhadap <i>Company Characteristic</i> (Karakteristik Perusahaan) 2	119
Tabel 4.18 Pernyataan Responden Terhadap <i>Company Characteristic</i> (Karakteristik Perusahaan) 3	120
Tabel 4.19 Pernyataan Responden Terhadap <i>Company Characteristic</i> (Karakteristik Perusahaan) 4	121
Tabel 4.20 Pernyataan Responden Terhadap <i>Consumer-Brand Characteristic</i> (Karakteristik Konsumen-Merek) 1	123
Tabel 4.21 Pernyataan Responden Terhadap <i>Consumer-Brand Characteristic</i> (Karakteristik Konsumen-Merek) 2	124

Tabel 4.22 Pernyataan Responden Terhadap <i>Consumer-Brand Characteristic</i> (Karakteristik Konsumen-Merek) 3.....	125
Tabel 4.23 Pernyataan Responden Terhadap <i>Brand Loyalty</i> (Loyalitas Merek) Pasta Gigi Pepsodent 1.....	127
Tabel 4.24 Pernyataan Responden Terhadap <i>Brand Loyalty</i> (Loyalitas Merek) Pasta Gigi Pepsodent 2.....	128
Tabel 4.25 Pernyataan Responden Terhadap <i>Brand Loyalty</i> (Loyalitas Merek) Pasta Gigi Pepsodent 3.....	129
Tabel 4.26 Pernyataan Responden Terhadap <i>Brand Loyalty</i> (Loyalitas Merek) Pasta Gigi Pepsodent 4.....	130
Tabel 4.27 Pernyataan Responden Terhadap <i>Brand Loyalty</i> (Loyalitas Merek) Pasta Gigi Pepsodent 5.....	132
Tabel 4.28 Hasil Uji Normalitas.....	136
Tabel 4.29 Hasil Uji Multikolinearitas	137
Tabel 4.30 Hasil Uji Validitas	140
Tabel 4.31 Pengujian Reliabilitas.....	142
Tabel 4.32 Analisis Regresi <i>Brand Characteristic, Company Characteristic, dan Consumer-Brand Characteristic</i> Pasta Gigi Pepsodent Terhadap <i>Brand Loyalty</i> Konsumen Secara Parsial	143
Tabel 4.33 Analisis Regresi <i>Brand Characteristic, Company Characteristic, dan Consumer-Brand Characteristic</i> Pasta Gigi Pepsodent Terhadap <i>Brand Loyalty</i> Konsumen Secara Bersama-sama	145
Tabel 4.34 Ringkasan Hasil Keseluruhan Hipotesis.....	149

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Hasil Survei Pendahuluan	10
Gambar 1.2 Rerangka Pemikiran.....	17
Gambar 2.1 Konsep Dasar Pemasaran.....	23
Gambar 2.2 Empat Komponen P dalam Bauran Pemasaran.....	30
Gambar 2.3 Tiga Tingkatan Produk	31
Gambar 2.4 Model dari <i>Trust In A Brand</i> dan <i>Brand Loyalty</i>	39
Gambar 2.5 Empat Jenis Perilaku Pembelian	47
Gambar 2.6 Proses Pembelian Konsumen Model Lima Tahap.....	49
Gambar 2.7 Hubungan Sikap Relatif pada Pembelian Ulang	56
Gambar 3.1 Klasifikasi Desain Riset Pemasaran	70
Gambar 4.1 Hasil Uji Linearitas antara <i>Brand Characteristic</i> dengan <i>Brand Loyalty</i>	133
Gambar 4.2 Hasil Uji Linearitas antara <i>Company Characteristic</i> dengan <i>Brand Loyalty</i>	134
Gambar 4.3 Hasil Uji Linearitas antara <i>Consumer-Brand Characteristic</i> dengan <i>Brand Loyalty</i>	134
Gambar 4.4 Hasil Uji Heteroskedastisitas	138

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner Pre Test
- Lampiran 2 Tabulasi Pre Test
- Lampiran 3 Kuesioner Penelitian
- Lampiran 4 Tabulasi Kuesioner Penelitian
- Lampiran 5 Data Frequencies
- Lampiran 6 Uji Validitas
- Lampiran 7 Uji Reliabilitas
- Lampiran 8 Uji Data dan Uji Regresi
- Lampiran 9 Jurnal

INTISARI

Kunci dalam mempertahankan kelangsungan hidup usaha pada sebuah perusahaan, saat ini diperlukan adanya pengetahuan serta keterampilan untuk mengetahui perkembangan dunia usaha yang dimasuki. Merek merupakan salah satu faktor penting dalam kegiatan pemasaran karena kegiatan memperkenalkan dan menawarkan produk dan atau jasa tidak terlepas dari merek yang dapat diandalkan. *Trust in a brand* (kepercayaan terhadap merek) muncul karena adanya *commitment* dari konsumen yang telah menggunakan dan mendapatkan kepuasan dari suatu produk yang selanjutnya berdampak pada loyalitas terhadap produk tersebut. Tujuan penelitian ini yaitu, untuk mengetahui pengaruh secara parsial dan bersama-sama variabel *brand characteristic*, *company characteristic*, dan *consumer-brand characteristic* terhadap *brand loyalty* pada konsumen pasta gigi Pepsodent.

Atas dasar uraian di atas, maka penulis melakukan penelitian untuk menganalisa pengaruh *brand characteristic* (karakteristik merek), *company characteristic* (karakteristik perusahaan), dan *consumer-brand characteristic* (karakteristik konsumen-merek) yang merupakan variabel *trust in a brand* pasta gigi Pepsodent terhadap *brand loyalty* (loyalitas merek) konsumen. Ruang lingkup penelitian ini terbatas hanya berada di Universitas Kristen Maranatha. Dalam penelitian ini, penulis menyebarkan kuesioner sebanyak 230 responden di Universitas Kristen Maranatha yang pernah menggunakan produk pasta gigi merek Pepsodent, dimana pemilihan responden dilakukan dengan menggunakan metode *Quota Accidental Sampling*, yang datanya diolah dengan menggunakan program SPSS 11.5.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama dan parsial variabel *trust in a brand* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*. Pengaruh variabel *trust in a brand* terhadap *brand loyalty* adalah sebesar 0.442 dengan tingkat signifikan sebesar 0.000. Sebaliknya, secara parsial pengaruh variabel *trust in a brand* adalah sebagai berikut. Pertama *brand characteristic* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* dengan koefisien beta sebesar 0.401 dengan tingkat signifikan sebesar 0.000. *Company characteristic* mempunyai pengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* dengan koefisien beta sebesar 0.327 dengan tingkat signifikan sebesar 0.000. *Consumer-brand characteristic* juga berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* dengan koefisien beta sebesar 0.382 dengan tingkat signifikan sebesar 0.000.

Berdasarkan kesimpulan di atas, dalam upaya meningkatkan loyalitas merek, pihak perusahaan harus senantiasa meningkatkan dan mempertahankan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. *Brand characteristic* sebagai salah satu variabel yang berpengaruh dominan harus tetap secara konsisten dikendalikan oleh perusahaan.

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

ABSTRACT

Lock in maintaining continuity of life effort for at a company, now is required existence of knowledge and skill to know development of corporate world entered. Brand is one of important factor in marketing activity of because activity introduces and offers product and or service is not quit of of certifiable brand. Trust in a brand emerges caused by commitment from consumer which has applied and gets satisfaction from a product later on affects at loyalty to the product. Purpose of this research, to know influence parsially and together variable brand characteristic, company characteristic, and consumer-brand characteristic to brand loyalty at tooth paste consumer Pepsodent.

On the basis of description is upper, hence writer does research to analyse influence brand characteristic, company characteristic, and consumer-brand characteristic which is variable trust in a brand tooth paste Pepsodent to brand loyalty consumer. This research scope limited to residing in Maranatha Christian University. In this research, writer propagates questionnaire 230 responders in Maranatha Christian University which applied brand tooth paste product Pepsodent, where election of responder is done by using method Quota Accidental Sampling, which it's data processed by using program SPSS 11.5.

The result of this research shows that simultaneous and partial variable of trust in a brand have significant effect to brand loyalty. The effect of trust in a brand to brand loyalty is 0.442 with significance level of 0.000. While partially, the effect of trust in a brand variable is as follows: first, the brand characteristic has significant effect to brand loyalty with beta coefficient of 0.401 with significance level of 0.000. The company characteristic has significant effect to brand loyalty with beta coefficient of 0.327 with significance level of 0.000. Consumer – brand characteristic also has significant to brand loyalty with beta coefficient of 0.382 with significance level of 0.000.

Based on above conclusion, in the effort increasing brand loyalty, the side of company must always increases and maintains customer trust to company. Brand characteristic as one of variable having an effect on dominance must still consistently controlled by company.

Keywords: trust in a brand, brand characteristic, company characteristic, consumer-brand characteristic, brand loyalty