

ABSTRAK

Kepuasan konsumen sudah dikenal sejak 50 tahun dan menjadi kunci dalam strategi pemasaran, tetapi didalam penemuan baru dinyatakan bahwa kepuasan konsumen tidak cukup dalam memenangi persaingan yang kompetitif saat ini.

Dengan adanya *brand love* didalam benak konsumen terhadap suatu *brand*, perusahaan dapat membuat konsumen loyal terhadap suatu merek (*brand loyalty*). *Brand love* adalah Keinginan terhadap suatu merek, sikap mengikat terhadap merek tertentu, hasil positif dari suatu merek, respon positif terhadap suatu merek, pembuktian untuk menyukai merek tertentu. *Brand loyalty* adalah tingkat dimana konsumen komit dalam pembelian ulang terhadap suatu merek. Faktor yang mempengaruhi *brand loyalty* salah satunya adalah *brand love*. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *brand love* dalam mempengaruhi *brand loyalty*.

Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner pada responden yang sering mengkonsumsi teh Sosro sebanyak 140 responden. Pengujian dan pengolahan data menggunakan SPSS v.12 dengan metode regresi sederhana.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand love* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa besarnya pengaruh *brand love* terhadap *brand loyalty* adalah sebesar 16.3% dan sisanya adalah 83.7% dipengaruhi oleh faktor lain.

Kata kunci: *Brand love*, *Brand loyalty*

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1.	
Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Identifikasi Masalah	8
1.3. Tujuan Penelitian	8
1.4. Kegunaan Penelitian	8
1.5. Batasan Penelitian	9
1.6. Kerangka Pemikiran	10
1.7. Sistematika Penulisan	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1. Pemasaran	12
2.1.1 Bauran Pemasaran	13
2.2. Produk	14
2.2.1 Bauran Produk	15
2.3. <i>Brand</i>	16
2.4. <i>Brand Equity</i>	17
2.5. <i>Brand Love</i>	18
2.6. <i>Brand Loyalty</i>	20
2.7. Pengaruh <i>Brand Love Terhadap Brand Loyalty</i>	26
2.8. Hipotesis Penelitian	27
BAB III METODE PENELITIAN	28
3.1. Desain Penelitian	28
3.2. Operasional Variabel	28
3.3. Populasi dan Sampel	30
3.4. Teknik Pengumpulan Data	32
3.5. Kuesioner dan Pengambilan Data	32

3.6. Teknik Analisis Data.....	33
3.6.1 Uji Instrumen Penelitian	34
3.6.1.1 Uji Validitas	34
3.6.1.2 Uji Reliabilitas	34
3.6.2 Uji Hipotesis Penelitian	35
3.6.3 Regresi	35
3.7. Analisis Pengujian Validitas	36
3.7.1 Analisis KMO MSA dan <i>Bartlett's Test</i>	37
3.7.2 Analisis Anti-image Matrices	38
3.7.3 Analisis <i>Communalities</i>	39
3.7.4 Analisis Total Variance Explained	40
3.7.5. <i>Component Matrix</i>	41
3.8. Analisis Pengujian Reliabilitas	42
 BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	 43
4.1. Gambaran Umum Responden	43
4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	43
4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	45
4.1.3 Karakteristik Responden yang sering mengkonsumsi Teh Sosro	45
4.2. Analisis Pengujian Hipotesis	46
4.3. Ringkasan Hasil Penelitian	48
4.4. Pembahasan Hasil Penelitian	49
 BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	 51
5.1. Kesimpulan	51
5.2. Keterbatasan Penelitian.....	52
5.3. Saran.....	52
 Daftar Pustaka	
Lampiran	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Bagan Kerangka Pemikiran.....	10
---	----

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Hasil Survey Awal	6
Tabel 3.1. Operasional Variabel.....	30
Tabel 3.2. Arti Pembobotan Dengan Skala Lykert	33
Tabel 3.3. KMO	37
Tabel 3.4. <i>Bartlett`s Test</i>	38
Tabel 3.5. <i>Anti-image Matrics</i>	39
Tabel 3.6. <i>Communalities</i>	40
Tabel 3.7. <i>Total Variance Explained</i>	41
Tabel 3.8. <i>Component Matrix</i>	42
Tabel 3.9. <i>Reliability Statistics</i>	43
Tabel 4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	44
Tabel 4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	45
Tabel 4.3. Karakteristik Responden yang sering mengkonsumsi The Sosro	45
Tabel 4.4. Uji Signifikan Simultan	46
Tabel 4.5. Uji Signifikan Parameter Individual	47
Tabel 4.6. Analisi Besarnya Pengaruh <i>Brand Love</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i>	48
Tabel 4.7. Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis	48

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN I Kuesioner Penelitian

LAMPIRAN II Data Input Responden

LAMPIRAN III Hasil Uji Validitas & Reliabilitas

LAMPIRAN IV Hasil Karakteristik Responden

LAMPIRAN V Hasil Pengujian Hipotesis