

ABSTRAK

Salah satu yang harus diperhatikan oleh perusahaan adalah penggunaan merek yang akan menjadi senjata utama dalam memasarkan produknya dan merupakan salah satu atribut dari produk yang akan dipasarkan. Dalam membangun merek yang kuat perusahaan perlu mengetahui mengenai konsep kepercayaan (*brand trust*) jika sebuah merek dianggap sudah memiliki penilaian baik dan kemampuan profesional yang dibutuhkan oleh konsumen, sehingga konsumen bersedia membeli produk yang mereknya sudah terpercaya tanpa melihat kualitas dari produknya. Dengan kepercayaan akan terwujud perilaku loyal terhadap merek *brand loyalty* dan loyalitas konsumen adalah pengukuran ikatan dan kesetiaan perilaku pembelian konsumen terhadap suatu produk. Penelitian ini bertujuan untuk mempelajari secara empiric pengaruh dari variable kepercayaan terhadap merek (*trust in brand*) yang meliputi tiga dimensi yaitu *brand characteristic*, *company characteristic*, dan *consumer-brand characteristic* yang berpengaruh kepada loyalitas konsumen pada sebuah merek (*brand loyalty*).

Penelitian ini dilakukan di Universitas Kristen Maranatha Bandung. Dalam penelitian ini penulis menyebarkan kuisioner sebanyak 120 buah dan yang menjadi respondennya adalah semua mahasiswa S1 Universitas Kristen Maranatha. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah metode *non probability sampling* di mana probabilitas elemen dalam populasi untuk terpilih sebagai subjek sampel tidak diketahui. Pengukuran kuisioner dilakukan dengan menggunakan skala likert yang digunakan untuk mengukur pengaruh yang paling signifikan, dan dimensi mana yang paling dominan berpengaruh atau kelompok orang tentang ketiga dimensi dari *trust in brand* yaitu *brand characteristic*, *company characteristic*, dan *consumer-brand characteristic* terhadap merek J.Co Donuts & Coffee. Pengolahan data dilakukan dengan bantuan program SPSS 11.5.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *trust in brand* J.Co Donuts & Coffee mempengaruhi *brand loyalty* sebesar 18%. Sampel tersebut telah di uji validitas, reliabilitas, dan regresinya dengan menggunakan SPSS 11.5 dan diperoleh nilai regresinya sebesar $Y = 1.810 + 0.261X_1 + 0.128X_2 + 0.148X_3$, yang artinya nilai Y akan bertambah satu satuan apabila terjadi penambahan satu satuan X_1 , X_2 dan X_3 begitu juga sebaliknya nilai Y akan mengalami penurunan satu satuan apabila terjadi penurunan X_1 , X_2 dan X_3 satu satuan.

Kata kunci: *Trust in brand*, *brand loyalty*

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
ABSTRAK.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Kegunaan Penelitian.....	10
1.5 Kerangka Pemikiran.....	11
1.6 Ruang Lingkup Penelitian.....	12
1.7 Sistematika Penulisan.....	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Pengertian Pemasaran.....	15
2.2 Bauran Pemasaran.....	16
2.2.1. Unsur-Unsur <i>Marketing Mix</i>	17
2.3 Produk.....	20

2.3.1. Definisi Produk.....	20
2.3.2. Hierarki Produk.....	23
2.3.3. Klasifikasi Produk.....	24
2.3.4. Bauran produk.....	25
2.4 Merek atau <i>Brand</i>	26
2.4.1. Definisi merek atau <i>brand</i>	26
2.4.2. Kriteria merek yang baik.....	31
2.4.3. Pentingnya Merek.....	32
2.4.4. Cara Membangun Merek.....	32
2.4.5. Manfaat Merek.....	33
2.5 Kepercayaan merek (<i>Brand Trust</i>).....	38
2.5.1. Definisi <i>brand trust</i>	38
2.6 <i>Brand Loyalty</i>	43
2.6.1. Definisi <i>brand loyalty</i>	43
2.6.2 Karakteristik Loyalitas.....	45
2.6.3. Tingkatan Loyalitas Pelanggan.....	46
2.6.4 Penggolongan Loyalitas Pelanggan.....	48
2.6.5 Menjaga Loyalitas Pelanggan.....	49
2.6.6 Faktor Pengukuran Loyalitas.....	50
2.6.7 Pengaruh <i>Trust in brand</i> terhadap <i>brand loyalty</i>	52
2.7 Hipotesis Penelitian.....	54

BAB III METODE PENELITIAN

3.1	Sejarah Perusahaan.....	55
3.2	Metodelogi Penelitian.....	57
3.2.1.	Desain Penelitian.....	57
3.2.2.	Pengukuran dan Operasionalisasi Variabel.....	59
3.2.3.	Populasi dan Sampel.....	62
3.2.3.1.	Metode Pengambilan Sampel.....	63
3.2.3.2.	Kriteria Pemilihan Sampel.....	63
3.2.3.3.	Jumlah Sampel.....	63
3.2.4.	Teknik Pengumpulan Data.....	64
3.2.5.	Validitas dan Reliabilitas.....	66
3.2.5.1.	Uji Validitas.....	66
3.2.5.2	Uji Reliabilitas.....	68
3.2.6.	Metode Analisis Data.....	69
3.2.6.1	Inferensi Hasil Regresi.....	71

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1	Karakteristik Responden.....	73
4.1.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	73
4.1.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	74
4.1.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Kotor per Bulan.....	75

4.1.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pernah Melakukan Pembelian Dan Memakan Produk J.Co Donuts& Coffee.....	76
4.2	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	76
4.2.1.	Uji Validitas.....	76
4.2.2	Uji Reliabilitas.....	79
4.3	Pernyataan Konsumen Mengenai <i>Trust in Brand</i>	80
4.3.1.	Pernyataan Responden Terhadap <i>Brand Characteristic 1</i>	81
4.3.2.	Pernyataan Responden Terhadap <i>Brand Characteristic 2</i>	82
4.3.3.	Pernyataan Responden Terhadap <i>Brand Characteristic 3</i>	83
4.3.4.	Pernyataan Responden Terhadap <i>Brand Characteristic 4</i>	84
4.3.5.	Pernyataan Responden Terhadap <i>Brand Characteristic 5</i>	85
4.3.6.	Pernyataan Responden Terhadap <i>Brand Characteristic 6</i>	86
4.3.7.	Pernyataan Responden Terhadap <i>Brand Characteristic 7</i>	87
4.3.8.	Pernyataan Responden Terhadap <i>Brand Characteristic 8</i>	88
4.3.9.	Pernyataan Responden Terhadap <i>Brand Characteristic 9</i>	89
4.3.10.	Pernyataan Responden Terhadap <i>Brand Characteristic 10</i>	90
4.3.11.	Pernyataan Responden Terhadap <i>Brand Characteristic 11</i>	91
4.3.12.	Pernyataan Responden Terhadap <i>Brand Characteristic 12</i>	92
4.3.13.	Pernyataan Responden Terhadap <i>Company Characteristic1</i> ..	93
4.3.14.	Pernyataan Responden Terhadap <i>Company Characteristic2</i> ..	94
4.3.15.	Pernyataan Responden Terhadap <i>Company Characteristic3</i> ..	95
4.3.16.	Pernyataan Responden Terhadap <i>Company Characteristic4</i> ..	96

4.3.17. Pernyataan Responden Terhadap <i>Consumer-brand</i>	
<i>Characteristic 1</i>	97
4.3.17. Pernyataan Responden Terhadap <i>Consumer-brand</i>	
<i>Characteristic 2</i>	98
4.3.17. Pernyataan Responden Terhadap <i>Consumer-brand</i>	
<i>Characteristic3</i>	99
4.4 Pernyataan <i>Brand Loyalty</i> pada J.Co Donuts & Coffee.....	100
4.4.1. Pernyataan Responden Terhadap <i>Brand Loyalty 1</i>	100
4.4.2. Pernyataan Responden Terhadap <i>Brand Loyalty 2</i>	101
4.4.3. Pernyataan Responden Terhadap <i>Brand Loyalty 3</i>	102
4.4.4. Pernyataan Responden Terhadap <i>Brand Loyalty 4</i>	103
4.4.5. Pernyataan Responden Terhadap <i>Brand Loyalty 1</i>	104
4.5. Hasil Uji Asumsi Regresi Sederhana.....	105
4.6. Pengujian Hipotesis Dan Pembahasan.....	106
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Simpulan.....	110
5.2 Saran.....	111
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel	2.1 Fungsi Merek Bagi Konsumen.....	36
Tabel	2.2 <i>The Four Type of Loyalty</i>	48
Tabel	3.1 Operasionalisasi Variabel.....	60
Tabel	4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	73
Tabel	4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	74
Tabel	4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Kotor per Bulan.....	75
Tabel	4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pernah Melakukan Pembelian Dan Memakan Produk J.Co Donuts& Coffee.....	76
Tabel	4.5 Hasil Uji Validitas (<i>KMO & Bartlett Test</i>).....	77
Tabel	4.6 Hasil Uji Validitas (<i>Rotated Component Matrix</i>).....	78
Tabel	4.7 Hasil Uji Reliabilitas.....	80
Tabel	4.8 Pernyataan Responden Terhadap <i>Brand Characteristic 1</i>	81
Tabel	4.9 Pernyataan Responden Terhadap <i>Brand Characteristic 2</i>	82
Tabel	4.10 Pernyataan Responden Terhadap <i>Brand Characteristic 3</i>	83
Tabel	4.11 Pernyataan Responden Terhadap <i>Brand Characteristic 4</i>	84
Tabel	4.12 Pernyataan Responden Terhadap <i>Brand Characteristic 5</i>	85
Tabel	4.13 Pernyataan Responden Terhadap <i>Brand Characteristic 6</i>	86
Tabel	4.14 Pernyataan Responden Terhadap <i>Brand Characteristic 7</i>	87
Tabel	4.15 Pernyataan Responden Terhadap <i>Brand Characteristic 8</i>	88

Tabel	4.16 Pernyataan Responden Terhadap <i>Brand Characteristic</i> 9.....	89
Tabel	4.17 Pernyataan Responden Terhadap <i>Brand Characteristic</i> 10.....	90
Tabel	4.18 Pernyataan Responden Terhadap <i>Brand Characteristic</i> 11.....	91
Tabel	4.19 Pernyataan Responden Terhadap <i>Brand Characteristic</i> 12.....	92
Tabel	4.20 Pernyataan Responden Terhadap <i>Company Characteristic</i> 1.....	93
Tabel	4.21 Pernyataan Responden Terhadap <i>Company Characteristic</i> 2.....	94
Tabel	4.22 Pernyataan Responden Terhadap <i>Company Characteristic</i> 3.....	95
Tabel	4.23 Pernyataan Responden Terhadap <i>Company Characteristic</i> 4.....	96
Tabel	4.24 Pernyataan Responden Terhadap <i>Consumer-brand Characteristic</i> 1....	97
Tabel	4.25 Pernyataan Responden Terhadap <i>Consumer-brand Characteristic</i> 2....	98
Tabel	4.26 Pernyataan Responden Terhadap <i>Consumer-brand Characteristic</i> 3....	99
Tabel	4.27 Pernyataan Responden Terhadap <i>Brand Loyalty</i> 1.....	100
Tabel	4.28 Pernyataan Responden Terhadap <i>Brand Loyalty</i> 2.....	101
Tabel	4.29 Pernyataan Responden Terhadap <i>Brand Loyalty</i> 3.....	102
Tabel	4.30 Pernyataan Responden Terhadap <i>Brand Loyalty</i> 4.....	103
Tabel	4.31 Pernyataan Responden Terhadap <i>Brand Loyalty</i> 1.....	104
Tabel	4.32 Analisis Regresi Pengaruh <i>Trust in Brand</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i> Konsumen (<i>Coefficients(a)</i>).....	105
Tabel	4.33 Model Summary (<i>Adjusted R Square</i>).....	106
Tabel	4.32 Ringkasan Hasil Keseluruhan Hipotesis.....	109

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Kerangka Pemikiran.....	11
Gambar 2.1	Empat Komponen P Dalam Marketing Mix.....	19
Gambar 2.2	Model Dua Komponen dari Hubungan <i>Brand Trust</i>	41
Gambar 2.3	Piramida Loyalitas Merek.....	44

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner
Lampiran 2	Validitas
Lampiran 3	Reliabilitas
Lampiran 4	Regresi
Lampiran 5	Karakteristik Responden
Lampiran 6	Jurnal Penelitian