

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk mempelajari secara empirik pengaruh dari variabel *trust in a brand* yang meliputi *brand characteristic*, *company characteristic*, dan *consumer – brand characteristic* terhadap *brand loyalty*.

Merek yang diteliti adalah merek air minum Aqua, yang respondennya diambil dari para pengguna air minum Aqua yang ada di Universitas Kristen Maranatha. Sample yang terpilih dalam penelitian ini sebanyak 230 responden yang mewakili populasi yang ada. Hasil perhitungannya dengan menggunakan SPSS 12. 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 0.322 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000.

Nilai KMO MSA (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy) menunjukkan angka 0.857 yang artinya ≥ 0.5 dengan tingkat signifikansi 0.000 yang artinya $\leq 5\%$ sehingga mencukupi untuk olah data lebih lanjut. Ketiga faktor penelitian reliabel dan dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya. $Y = 0.305 + (-0.0009 X_1) + 0.368 X_2 + 0.445 X_3$. Hasil Adjusted R Square 0.322 yang artinya variabel *brand characteristic*, *company characteristic*, dan *consumer–brand characteristic* air minum AQUA mempengaruhi brand loyalty sebesar 32.2% dan sebesar 67.8% dipengaruhi faktor lain

Dalam upaya meningkatkan loyalitas merek, pihak perusahaan harus senantiasa meningkatkan dan mempertahankan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. *Consumer-brand characteristic* sebagai salah satu variabel yang berpengaruh dominan harus tetap dapat dikendalikan secara langsung oleh perusahaan.

Kata kunci: *trust in a brand*, *brand loyalty*, *brand characteristic*, *company characteristic*, dan *consumer – brand characteristic*.

Abstract

This research aim to study empirically influence from variable trust indium a brand covering brand characteristic, company characteristic, and consumer - brand characteristic to brand loyalty.

Brand that is accurate is drinking water brand Aqua, which it's the responder taken away from the the Aqua drinking water users in Universitas Kristen Maranatha. Chosen sample in this research 230 responders representing the population. Result of it's the counting by using SPSS 12. Result of this research indicates that jointly and parsial of variable trustin a brand influential signifikan to brand loyalty. Variable influence trust indium a brand to brand loyalty is 0.322 with level of signifikan 0,000.

Value KMO MSA (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy) shows number 0857 with the meaning ≥ 0.5 with level of signifikansi 0.000 with the meaning $\leq 5\%$ causing fullfills to process further data. Third research factor of reliabel and examination applicable to hereinafter. $Y = 0.305 + (- 0009 X_1) + 0.368 X_2 + 0.445 X_3$. Result Of Adjusted R Square 0.322 with the meaning variable brand characteristic, company characteristic, and consumer-brand characteristic drinking water AQUA influences brand loyalty equal to 32.2% and equal to 67.8% is influenced by other factor.

In the effort increasing brand loyalty, the side of company must always increases and maintains customer trust to company. Consumer-brand characteristic as one of variable having an effect on dominance must remain to manageable directly by company.

Keywords: trust in a brand, brand loyalty, brand characteristic, company characteristic, and consumer – brand characteristic.

DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR	i
INTISARI.....	iv
ABSTRAK	v
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR LAMPIRAN	xiii

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Kegunaan Penelitian	9
1.5 Batasan Penelitian	10
1.6 Lokasi dan Waktu Penelitian	10
1.7 Rerangka Pemikiran dan Hipotesis	13
1.8 Sistematika Penulisan.....	14

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Pemasaran.....	16
-------------------------------	----

2.2 Bauran Pemasaran.....	18
2.2.1. <i>Product</i> (Produk).....	20
2.2.2 <i>Price</i> (Harga).....	20
2.2.3. <i>Place</i> (Saluran Distribusi).....	21
2.2.4. <i>Promotion</i> (Promosi).....	22
2.3 Merek.....	24
2.3.1 Pengertian Merek.....	24
2.3.2 Fungsi Merek dan Manfaat Merek	26
2.3.3 Ekuitas Merek (<i>Brand Equity</i>).....	27
2.3.3.1 Brand Awareness.....	28
2.3.3.2 Perceived Quality	29
2.3.3.3. Brand Association	30
2.3.3.4 Brand Loyalty	31
2.3.4 Trust In a Brand.....	36
2.4 Perilaku Konsumen.,.....	38
2.4.1Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	38
2.4.2Model Perilaku Konsumen.....	39
2.4.3Faktor pembentuk Kepuasan pelanggan.....	39 2.5
Model Penelitian.....	41

BAB III OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian.....	44
3.2 Sejarah Singkat Perusahaan	44

3.3 Metoda Penelitian.....	54
3.3.1 Desain Penelitian.....	54
3.3.2 Pengukuran dan Operasionalisasi Variabel.....	57
3.3.3 Populasi Dan Sampel.....	58
3.3.3.1 Kriteria Pemilihan Sampel.....	59
3.3.3.2 Metode Pengambilan Sampel.....	60
3.3.3.3 Jumlah Sampel.....	64
3.3.4 Teknik Pengumpulan Data... ..	65
3.4 Validitas dan Reliabilitas.....	68
3.4.1 Validitas.....	68
3.4.2 Reliabilitas.....	68
3.5 Analisis Data.....	69
3.5.1 Analisis Regresi Berganda.....	73
3.5.2 Kriteria Pengujian Hipotesis.....	73

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Profil Umum Responden.....	74
4.2 Analisis Data.....	75
4.3 Uji Validitas Uji Reliabilitas Uji Regresi	101
4.3.1 Uji Validitas.....	101
4.3.2 Uji Reliabilitas.....	103
4.3.3 Uji Regresi	105
4.4 Pengujian Hipotesis.....	106

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan.....113

5.2 Saran.....114

DAFTAR PUSTAKA.....115

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Operasional Variabel (Variabel Independen dan Dependent).....	59
Tabel 4.1	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	74
Tabel 4.2	Profil Responden Berdasarkan yang pernah membeli dan mengkonsumsi Air Mineral AQUA Botol 600ml.....	75
Tabel 4.3	Profil Responden Berdasarkan Usia.....	76
Tabel 4.4	Merek air mineral AQUA memiliki reputasi yang tinggi.	77
Tabel 4.5	Air mineral AQUA tidak mengganggu kesehatan setelah dikonsumsi.....	78
Tabel 4.6	Saya mengetahui bahwa merek air mineral AQUA diketahui publik secara luas.	79
Tabel 4.7	Merek air mineral AQUA dapat diandalkan dalam setiap produknya	80
Tabel 4.8	Saya selalu mendapatkan berita yang positif mengenai air mineral AQUA.	81
Tabel 4.9	Saya mengetahui tentang air mineral AQUA cukup baik.....	82
Tabel 4.10	Merek air mineral AQUA selalu konsisten dalam menjaga kualitasnya.....	83
Tabel 4.11	Saya memiliki harapan yang besar terhadap kualitas air mineral AQUA.	84

Tabel 4.12 Air mineral AQUA berbeda dengan merek air minum yang lain.....	85
Tabel 4.13 Merek air mineral AQUA merupakan produk yang efektif dibandingkan dengan merek lain.	86
Tabel 4.14 Air mineral AQUA yang paling dapat memenuhi kebutuhan saya akan air minum.	87
Tabel 4.15 Saya percaya terhadap perusahaan PT. Tirta Investama (PT. AQUA Golden Mississippi, Tbk).....	88
Tabel 4.16 Saya percaya perusahaan PT. Tirta Investama (PT. AQUA Golden Mississippi, Tbk) tidak akan menipu saya tentang produk air mineral AQUA.....	89
Tabel 4.17 PT. Tirta Investama (PT. AQUA Golden Mississippi, Tbk.) memiliki perhatian yang cukup terhadap saya.	90
Tabel 4.18 Saya yakin dengan kualitas produk air mineral AQUA dari perusahaan PT.Tirta Investama (PT. AQUA Golden Mississippi, Tbk.)	91
Tabel 4.19 Merek air mineral AQUA memiliki kesamaan dengan nilai intrinsik saya.....	92
Tabel 4.20 Air mineral AQUA merupakan merek air minum yang paling favorit menurut saya.	93
Tabel 4.21 Merek air mineral AQUA yang paling sesuai dengan kepribadian saya.	94
Tabel 4.22 Saya Selalu ingin membeli merek air mineral AQUA.....	95
Tabel 4.23 Saya tidak melakukan pembelian air minum bila tidak tersedia air mineral merek AQUA.	96

Tabel 4.24 Saya selalu mencari air mineral AQUA di tempat-tempat yang menjual produk air mineral.	97
Tabel 4.25 Merekomendasikan kepada konsumen air minum yang lain.....	98
Tabel 4.26 Bersedia membayar lebih tinggi.....	100
Tabel 4.27 KMO dan Barlett's test.....	101
Tabel 4.28 Rotated Componen Matrix.....	102
Tabel 4.29 Reliability Statistics.....	103
Tabel 4.30 Item-Total Statistics.....	103
Tabel 4.31 Reliability Statistics.....	104
Tabel 4.32 Item-Total Statistics.....	104
Tabel 4.33 Reliability Statistics.....	105
Tabel 4.34 Item-Total Statistics.....	105
Tabel 4.35 Reliability Statistics.....	106
Tabel 4.36 Item-Total Statistics.....	106
Tabel 4.37 Model Summary.....	107
Tabel 4.38 Coefficients.....	108
Tabel 4.39 Hasil Pengujian Keseluruhan Hipótesis.....	112

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 : Kerangka Pemikiran	16
Gambar 2.1 : Bauran pemasaran	17
Gambar 2.2 : Perilaku konsumen.....	18
Gambar 2.3 : Model Hipotesis.....	44

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner

Lampiran 2 Input Data

Lampiran 3 Validitas

Lampiran 4 Reliabilitas

Lampiran 5 Regresi