

ABSTRACT

This research is aimed to study empirically the influence of trust in a brand variable which includes: brand characteristic, company characteristic and consumer-brand characteristic to brand loyalty. The mark being researched is one of isotonic beverages (Pocari Sweat) that the respondents are take from the people who of consume isotonic beverages (Pocari Sweat) in around area of Maranatha Christian University.

The result of this research shows that simultaneous and partial variable of trust in a brand have positively significant influence to brand royalty. The influence of trust in a brand toward brand loyalty is 0,780 with significance level of 0.000. While partially, the influence of trust in a brand variable is as follows: first, the brand characteristic has positively significant influence to brand loyalty with beta coefficient of 0,351 with significance level of $0.000 \leq \alpha (0,05)$, where brand characteristic has positively significant influence to brand loyalty. The company characteristic has not positively significant influence to brand loyalty with beta coefficient of 0,103 with significance level of $0,091 > \alpha (0,05)$. Consumer-Brand characteristic also has positively significant influence (dominant) to brand loyalty with beta coefficient of 0,496 with significance level of $0.000 \leq \alpha (0,05)$.

In the effort to increase loyalty to brand, the company must increase and maintain trust of customers to the company. Brand Characteristic and Consumer-Brand Company has positively significant influence to Brand Loyalty. While, Company Characteristic is not influence to Brand Loyalty. Consumer-Brand characteristic is as one of the most dominant variable must remain to be controlled directly by the company.

Key words: trust in a brand (brand characteristic, company characteristic, consumer-brand characteristic), brand loyalty

ABSTRAK

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 minuman isotonik Pocari Sweat, yang respondennya diambil dari para pengguna minuman isotonik Pocari Sweat disekitar lingkungan Universitas Kristen Maranatha.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama dan parsial variabel *trust in a brand* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*. Besarnya pengaruh variabel *trust in a brand* terhadap *brand loyalty* adalah sebesar 0,600 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000. Sebaliknya, secara parsial pengaruh variabel *trust in a brand* adalah sebagai berikut. Pertama *brand characteristic* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* dengan koefisien beta sebesar 0,351 dengan tingkat signifikan sebesar $0,000 \leq \alpha (0,05)$, di mana *brand characteristic* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*. *Company characteristic* tidak mempunyai pengaruh positif terhadap *brand loyalty* dengan koefisien beta sebesar 0,103 dengan tingkat signifikan sebesar $0,091 > \alpha (0,05)$. *Consumer – brand characteristic* berpengaruh positif (dominan) terhadap *brand loyalty* dengan koefisien beta sebesar 0,496 dengan tingkat signifikan sebesar $0,000 \leq \alpha (0,05)$.

Dalam upaya meningkatkan loyalitas merek, pihak perusahaan harus senantiasa meningkatkan dan mempertahankan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. *Brand Characteristic* dan *Consumer-Brand Characteristic* mempunyai pengaruh positif terhadap *Brand Loyalty*. Sedangkan *Company Characteristic* tidak mempunyai pengaruh positif terhadap *Brand Loyalty*. *Consumer-Brand characteristic* sebagai salah satu variabel yang berpengaruh positif atau signifikan (dominan) harus tetap dapat dikendalikan secara langsung oleh perusahaan.

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

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iii
SURAT PERNYATAAN MENGGUNAKAN KUESIONER.....	iv
SURAT PERNYATAAN MENGADAKAN PENELITIAN TIDAK MENGGUNAKAN PERUSAHAAN.....	v
KATA PENGANTAR	vi
<i>ABSTRACT</i>	viii
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GRAFIK.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Kegunaan Penelitian.....	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS.....	11
2.1 Kajian Pustaka	11

2.1.1 Pemasaran	11
2.1.2 Manajemen Pemasaran.....	12
2.1.3 Bauran Pemasaran	13
2.1.3.1 Unsur-Unsur Bauran Pemasaran.....	14
2.1.4 Merek	16
2.1.4.1 Peran Merek.....	18
2.1.4.2 Tingkatan Pengertian Merek.....	18
2.1.4.3 Persyaratan Merek	20
2.1.4.4 Tipe-tipe Merek	20
2.1.4.5 Manfaat Merek.....	21
2.1.4.6 Strategi Merek	25
2.1.5 Ekuitas Merek	26
2.1.5.1 Manfaat Pengukuran Ekuitas Merek	29
2.1.6 Kesadaran Merek	29
2.1.7 Kesan Kualitas	31
2.1.8 Asosiasi Merek.....	31
2.1.9 Loyalitas Merek	31
2.1.9.1 Tingkatan dalam Loyalitas Merek	35
2.1.10 Kepercayaan terhadap Merek.....	36
2.1.11 Pengaruh <i>Trust In A Brand</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	39
2.2 Kerangka Pemikiran	41
2.3 Pengembangan Hipotesis	42

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian	43
3.2 Desain Penelitian.....	43
3.2.1 Pengukuran dan Operasionalisasi Variabel	44
3.2.2 Skala Pengukuran	46
3.2.3 Populasi dan Sampel.....	47
3.2.3.1 Kriteria Pemilihan Sampel	48
3.2.3.2 Metode Pengambilan Sampel.....	48
3.2.3.3 Jumlah Sampel	48
3.2.4 Teknik Pengumpulan Data	49
3.2.5 Validitas dan Reliabilitas	52

3.2.5.1 Uji Validitas	53
3.2.5.2 Uji Reliabilitas	54
3.3 Teknik Analisis dan Pengujian Hipotesis.....	55
3.3.1 Teknik Analisis.....	55
3.3.2 Pengujian Hipotesis	56
3.3.3 Analisis Hasil Uji Validitas	56
3.3.3.1 Analisis KMO/MSA dan Bartlett's Test.....	56
3.3.3.2 Analisis Anti-Image Matrices.....	57
3.3.3.3 Analisis Communalities.....	58
3.3.3.4 Analisis Total Variance Explained	59
3.3.3.5 Analisis Component Matrix.....	60
3.3.3.6 Analisis Reliabilitas	61
 BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	 63
4.1 Gambaran Umum Karakteristik Responden.....	63
4.1.1 Analisis Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	63
4.1.2 Analisis Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	64
4.1.3 Analisis Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran	65
4.2 Analisis Pengujian Hipotesis.....	66
4.3 Pembahasan Penelitian	69
4.4 Implikasi Manajerial	74
 BAB V SIMPULAN DAN SARAN	 77
5.1 Simpulan	77
5.2 Keterbatasan Penelitian.....	78
5.3 Saran	78
 DAFTAR PUSTAKA	 79
LAMPIRAN.....	83

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Empat Komponen P dalam Bauran Pemasaran.....	15
Gambar 2.2 Piramida Loyalitas.....	35
Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran.....	41

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.1 Variabel dan Operasionalisasi Variabel Penelitian	45
Tabel 3.2 KMO/MSA	56
Tabel 3.3 <i>Barlett's Test</i>	57
Tabel 3.4 <i>Anti-Image Matrices</i>	58
Tabel 3.5 <i>Communalities</i>	59
Tabel 3.6 <i>Total Variance Explained</i>	60
Tabel 3.7 <i>Component Matrix</i>	61
Tabel 3.8 Reliabilitas	62
Tabel 4.1 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	63
Tabel 4.2 Data Responden Berdasarkan Usia	64
Tabel 4.3 Data Responden Berdasarkan Pengeluaran Per Bulan	65
Tabel 4.4 Uji Signifikansi Simultan	66
Tabel 4.5 Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik)	67
Tabel 4.6 <i>Model Summary</i>	69

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.1 Variabel dan Operasionalisasi Variabel Penelitian	45
Tabel 3.2 KMO/MSA	56
Tabel 3.3 <i>Barlett's Test</i>	57
Tabel 3.4 <i>Anti-Image Matrices</i>	58
Tabel 3.5 <i>Communalities</i>	59
Tabel 3.6 <i>Total Variance Explained</i>	60
Tabel 3.7 <i>Component Matrix</i>	61
Tabel 3.8 Reliabilitas	62
Tabel 4.1 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	63
Tabel 4.2 Data Responden Berdasarkan Usia	64
Tabel 4.3 Data Responden Berdasarkan Pengeluaran Per Bulan	65
Tabel 4.4 Uji Signifikansi Simultan	66
Tabel 4.5 Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik)	67
Tabel 4.6 <i>Model Summary</i>	69

DAFTAR GRAFIK

	Halaman
Grafik 1 Uji Regresi dengan <i>Scatterplot of Regression Standardized Predicted Value</i> dan <i>Regression Studentized Residual</i>	126