

ABSTRACT

One of problem which in the face of firms today is competition. A success will be achieve if the firms can create and keep their customer. Customer loyalty develeve is form of firms strategy to keep business and profit. This research we will discuss about Trust in a Brand (Brand Characteristic, Company Characteristic, Consumer-Brand Characteristic) and Brand Loyalty. this research was conducted using non-probability sampling method by distributing questionnaires to 150 respondents in which respondents are smartphone Blackberry user in Maranatha Christian University Bandung. From the data obtained were analyze quantitatively using SPSS 17.00. The result of data processing, obtained the value of Adjusted R Square of 0.141 in other words, Trust in a Brand (Brand Characteristic, Company Characteristic, Consumer-Brand Characteristic) affect the Brand Loyalty of 14.10 %, while the remaining 85.90 % influenced by other factors.

Keywords : Trust in a Brand, Brand Characteristic, Company Characteristic, Consumer-Brand Characteristic and Brand Loyalty.

ABSTRAK

Salah satu permasalahan yang dihadapi perusahaan saat ini adalah persaingan. Kesuksesan dapat dipenuhi bila perusahaan dapat menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Pengembangan loyalitas pelanggan merupakan tujuan strategi perusahaan untuk mempertahankan bisnis dan profit mereka. Penelitian ini membahas mengenai *Trust in a Brand (Brand Characteristic, Company Characteristic, Consumer-Brand Characteristic)* dan *Brand Loyalty*. penelitian ini dilakukan dengan metode *non probability sampling* dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 150 responden dimana responden tersebut merupakan pengguna *smartphone* Blackberry di Universitas Kristen Maranatha Bandung. Dari data yang diperoleh kemudian dianalisa secara kuantitatif dengan menggunakan program SPSS 17.00. Dari hasil pengolahan data, diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0.141 dengan kata lain, *Trust in a Brand (Brand Characteristic, Company Characteristic, Consumer-Brand Characteristic)* mempengaruhi *Brand Loyalty* sebesar 14.10 % sedangkan sisanya 85.90 % dipengaruhi oleh faktor – faktor lain.

Kata Kunci : *Trust in a Brand, Brand Characteristic, Company Characteristic, Consumer-Brand Characteristic* dan *Brand Loyalty*.

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iii
SURAT PERNYATAAN PENELITIAN TIDAK MENGGUNAKAN PERUSAHAAN.....	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRACT	vii
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR TABEL.....	xvii
LAMPIRAN	
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	6
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian	7
1.4 Kegunaan Penelitian	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1. Landasan Teori.....	9
2.1.1 Pengertian Merek.....	9
2.1.2 Loyalitas Merek.....	11
2.1.3 Kepercayaan Merek.....	14
2.1.4 Karakteristik Merek.....	16

2.1.5 Karakteristik Perusahaan.....	17
2.1.6 Karakteristik Konsumen-Merek.....	19
2.2. Rerangka Teoritis.....	21
2.3. Rerangka Pemikiran	22
2.4. Pengembangan Hipotesa.....	23
BAB III METODE PENELITIAN.....	25
3.1. Lokasi dan Objek Penelitian.....	25
3.2. Jenis Penelitian.....	25
3.3. Teknik Pengambilan Data.....	25
3.4. Populasi dan Sampel.....	27
3.4.1. Populasi.....	27
3.4.2. Sampel.....	28
3.5. Teknik Pengambilan Sampel.....	28
3.6. Operasional Variabel.....	29
3.7. Teknik Analisis Data	34
3.7.1. Uji Validitas	34
3.7.2. Uji Reliabilitas	35
3.7.3. Uji Pengaruh Regresi	35
3.8. Kriteria Pengujian Hipotesis.....	36
3.9. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	37
3.9.1. Uji validitas Dengan Menggunakan Korelasi Bivariate.....	37
3.9.2. Uji Reliabilitas	44
BAB IV HASIL PEMBAHASAN.....	45
4.1. Profil Perusahaan.....	45
4.2. Gambaran Umum Produk.....	47
4.3. Gambaran Umum Responden.....	49
4.4. Analisis Pengujian Hipotesis.....	52
4.5. Analisis Besarnya Pengaruh Trust in a Brand Terhadap Brand Loyalty....	56

BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	58
5.1. Simpulan	58
5.2. Keterbatasan Penelitian	59
5.3. Saran	59
 DAFTAR PUSTAKA	 60
KUESIONER	63
LAMPIRAN	66

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	Rerangka Teoritis	22
Gambar 2	Rerangka Pemikiran.....	14

DAFTAR TABEL

Tabel I	Kuasioner Penelitian Trust In A Brand dan Brand Loyalty.....	28
Tabel II	Operasional Variabel.....	31
Tabel III	Pengujian validitas Brand Characteristic	38
Tabel IV	Pengujian validitas Company Characteristic	41
Tabel V	Pengujian validitas Consumer-Brand Characteristic	43
Tabel VI	Pengujian validitas Brand Loyalty	44
Tabel VII	Croanbach Alpha	45
Tabel VIII	Jumlah responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	50
Tabel IX	Jumlah responden Berdasarkan Pendapatan.....	51
Tabel X	Jumlah responden Berdasarkan Usia.....	52
Tabel XI	Uji Anova	54
Tabel XII	Uji Coefficients	55
Tabel XIII	Uji Model Summary	58