

ABSTRACT

This research examines the importance of Brand Trust to Brand Loyalty. The objective of this research is to test the effect of Brand Trust to Brand Loyalty on Nokia's and Sony Ericsson's users. Respondents of this research is college students of Maranatha Christian University. The result of this research show that Brand Trust can effect Brand Loyalty both Nokia's or Sony Ericsson's users. Other result show that there are no difference about the effect of Brand Trust to Brand Loyalty both Nokia's and Sony Ericsson's users.

ABSTRAK

Penelitian ini meneliti tentang pentingnya Brand Trust terhadap Brand Loyalty. Tujuan dari penelitian ini adalah menguji pengaruh Brand Trust terhadap Brand Loyalty Nokia dan Sony Ericsson. Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa-mahasiswi Universitas Kristen Maranatha. Berdasarkan penelitian yang dilakukan telah mendapatkan hasil bahwa Brand Trust berpengaruh terhadap Brand Loyalty baik pada pengguna Nokia dan Sony Ericsson. Hasil lain dari penelitian ini menunjukkan tidak ada perbedaan pengaruh Brand Trust terhadap Brand Loyalty pengguna Nokia dan Sony Ericsson.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PENGESAHAN.....	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
ABSTRACT.....	v
ABSTRAK.....	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
 BAB 1 PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakan Penelitian.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Manfaat Penelitian.....	4
1.5 Batasan Penelitian.....	4
 BAB II KAJIAN PUSTAKA,DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	
2.1 Kajian Pustaka.....	6
2.1.1 Brand Trust.....	6
2.1.2 Loyalitas Merek.....	9
2.1.3 Mengukur Loyalitas Merek.....	12
2.1.4 Nilai Strategis Dari Loyaliats Merek.....	13
2.2 Kerangka Pemikiran.....	16
2.2 Hipotesis.....	18
 BAB III Metode Penelitian	
3.1 Lokasi dan Objek Penelitian.....	20

	3.2 Jenis Penelitian.....	20
	3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	20
	3.4 Populasi Dan Sampel.....	21
	3.4.1 Populasi.....	21
	3.4.2 Sampel.....	22
	3.5 Teknik Pengambilan Sampel.....	22
	3.6 Devinisi Operasional Variabel.....	23
	3.7 Uji Validitas.....	24
	3.8 Uji Reliabilitas.....	30
	3.9 Uji Pengaruh Regresi.....	31
	3.10 Uji Perbedaan Pengaruh Chow Test.....	31
BAB IV	PEMBAHASAN	
	4.1 Karakteristik Responden.....	33
	4.1.1 Karakteristik Responden Nokia.....	33
	4.1.2 Karakteristik Responden Sonny Ericsson.....	35
	4.2 Hasil Regresi.....	36
	4.2.1 Hasil Regresi Nokia.....	36
	4.2.2 Hasil Regresi Sonny Ericsson.....	38
	4.3 Hasil Pengujian Perbedaan Pengaruh Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pengguna Nokia Dan Sonny Erycsson.....	40
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	
	5.1 Kesimpulan.....	44
	5.2 Implikasi Penelitian atau Manajerial.....	44
	5.3 Keterbatasan Penelitian.....	45
	5.4 Saran Untuk Peneliti Mendatang.....	45
	DAFTAR PUSTAKA.....	46
	LAMPIRAN.....	48
	DAFTAR RIWAYAT HIDUP PENULIS (CURRICULUM VITAE).....	74

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul Gambar	
2.1	Piramida loyalitas.....	11
2.2	Model Penelitian.....	19

DAFTAR TABEL

Tabel	Nama Tabel	Hal
3.1	Operasional Variabel.....	23
3.2	KMO and Bartlett's Test Awal.....	25
3.3	Anti-ImageMatrices Awal.....	26
3.4	Rotated Component Matrix(a) Awal.....	27
3.5	KMO and Bartlett's Test Akhir.....	28
3.6	Anti Image Matrices Akhir.....	28
3.7	Rotated Component Matrix(a) Akhir.....	29
3.8	Realibilities.....	30
4.0	Gender Responden Nokia.....	33
4.1	Income Responden Nokia.....	34
4.2	Gender Responden Sonny Ericsson.....	35
4.3	Income Responden Sonny Ercsson.....	35
4.4	Model Summary(b) Nokia.....	36
4.5	Annova(b) Nokia.....	37
4.6	Coefficients.....	37
4.7	Model Summary(b) Sonny Ericsson.....	38
4.8	Annova(b) Sonny Ericsson.....	39
4.9	Coefficients(a) Sonny Ericsson.....	39
4.10	Model Summary(b).....	40
4.11	Annova(b).....	40
4.12	Coefficients(a).....	41
4.13	Residuals statistics(a).....	42

