

ABSTRACT

The development of business world in this globalization era is so fast, it is shown by the way competition among companies has becomes more high and tight. This condition cause every company generally take an effort to survive, even they should be develop also. One of important things that must be done and concern by every company is to keep the current customers, meanwhile they are looking also for new potential customers and keep it also to not leave them and become customer of other company. In other words the companies must be able to keep their customers loyalty.

This research is aimed to study empirically the effect of trust in a brand to brand loyalty. The brand that being researched is ready to drink green tea branded Nü Green Tea, which the respondents are Nü Green Tea's consumer in Maranatha Christian University Bandung.

The result of this research shows that trust in a brand have a significant effect to brand loyalty. The effect of trust in a brand to brand loyalty is 0,241 (24,1%) with significance level of 0,000.

In the effort to increase loyalty to brand, the company must increase and maintain trust of customers to the company.

Keywords : trust in a brand, brand loyalty.

ABSTRAK

Perkembangan dunia bisnis dalam era globalisasi saat ini semakin pesat, hal ini ditandai dengan tingkat persaingan antar perusahaan yang semakin tinggi dan ketat. Keadaan tersebut menyebabkan setiap perusahaan pada umumnya berusaha untuk bertahan hidup, bahkan harus dapat terus berkembang. Salah satu hal penting yang perlu dilakukan dan diperhatikan oleh setiap perusahaan adalah mempertahankan pelanggan yang telah ada, terus menggarap pelanggan-pelanggan potensial baru agar jangan sampai pelanggan meninggalkan perusahaan menjadi pelanggan perusahaan lain. Dengan kata lain perusahaan harus mampu mempertahankan loyalitas pelanggan.

Penelitian ini bertujuan untuk mempelajari secara empirik pengaruh dari variabel *trust in a brand* terhadap *brand loyalty*. Merek yang diteliti adalah merek minuman teh hijau siap saji merek Nü Green Tea, yang respondennya diambil dari para konsumen Nü Green Tea yang ada di Universitas Kristen Maranatha Bandung.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *trust in a brand* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*. Pengaruh variabel *trust in a brand* terhadap *brand loyalty* adalah sebesar 0,241 (24,1%) dengan tingkat signifikan sebesar 0,000.

Dalam upaya meningkatkan dan mempertahankan loyalitas merek konsumennya, pihak perusahaan harus senantiasa meningkatkan dan mempertahankan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.

Kata-kata kunci : *trust in a brand*, *brand loyalty*.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
ABSTRAK.....	vii
<i>ABSTRACT</i>	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	
1.1. Latar Belakang	
Masalah.....	1
1.2. Identifikasi	
Masalah.....	1
Penelitian.....	5
1.3. Tujuan	
Penelitian.....	5
1.4. Kegunaan	
Penelitian.....	6
1.5. Batasan	
Penelitian.....	
BAB II LANDASAN TEORI, RERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	7
2.1. Penelitian Terdahulu.....	7
2.2. Merek (<i>Brand</i>).....	8
2.2.1. Definisi Merek (<i>Brand</i>).....	8

2.2.1. Manfaat Merek (<i>Brand</i>).....	12
2.3. Ekuitas Merek (<i>Brand Equity</i>).....	14
2.3.1. Definisi Ekuitas Merek (<i>Brand Equity</i>).....	14
2.3.2. Kesadaran Merek (<i>Brand Awareness</i>).....	15
2.3.3. Asosiasi Merek (<i>Brand Association</i>).....	16
2.3.4. Kesan Kualitas (<i>Perceived Quality</i>).....	17
2.3.5. Kesetiaan Merek (<i>Brand Loyalty</i>).....	19
2.3.5.1. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Merek.....	21
2.3.5.2. Keuntungan Loyalitas Merek.....	25
2.4. Perilaku Konsumen.....	26
2.5. Kepuasan Konsumen.....	27
2.5.1. Atribut-Atribut Kepuasan Konsumen.....	28
2.6. Kepercayaan Terhadap Merek (<i>Trust in a Brand</i>).....	30
2.6.1. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi (<i>Trust in a Brand</i>)....	31
2.7. Kepuasan Sebagai Sumber dari <i>Trust in a Brand</i>	33
2.8. Rerangka Pemikiran.....	33
2.8.1. Pengaruh <i>Trust in a Brand</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i>	33
2.9. Hipotesis.....	34
2.10. Model Penelitian.....	35
 BAB III METODE PENELITIAN.....	 36
3.1. Objek Penelitian.....	36
3.2. Desain Penelitian.....	37
3.3. Operasionalisasi Variabel dan Pengukuran.....	37
3.4. Populasi dan Sampel.....	39
3.5. Metode Pengambilan Sampel dan Penentuan Jumlah Sampel.....	40
3.6. Teknik Pengumpulan Data.....	40
3.7. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	41
3.7.1. Uji Validitas.....	41
3.7.2. Uji Reliabilitas.....	46

3.8. Teknik Analisis Data dan Pengujian Hipotesis.....	48
3.8.1. Teknik Analisis Data.....	48
3.8.2. Pengujian Hipotesis.....	49
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	50
4.1. Gambaran Umum Profil Responden.....	50
4.1.1. Usia.....	50
4.1.2. Jenis Kelamin.....	51
4.1.3. Pendidikan Terakhir.....	51
4.1.4. Pekerjaan.....	52
4.1.5. Pernah Minum Nü Green Tea.....	53
4.1.6. Rata-Rata Pembelian Nü Green Tea Dalam Sebulan.....	53
4.2. Uji Regresi.....	54
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	57
5.1. Kesimpulan.....	57
5.2. Implikasi Manajerial.....	57
5.3. Keterbatasan Penelitian.....	59
5.4. Saran Untuk Penelitian Mendatang.....	59
DAFTAR PUSTAKA.....	61
LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Piramida Kesadaran Merek (<i>The Awareness Pyramid</i>).....	15
Gambar 2.2	<i>Types of Association</i>	17
Gambar 2.3	<i>The Loyalty Pyramid</i>	19
Gambar 2.4	Model Penelitian.....	35

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Variabel dan Indikator Penelitian.....	38
Tabel 3.2	KMO and Bartlett's Test Awal.....	43
Tabel 3.3	Anti Image Correlation Awal.....	43
Tabel 3.3	Rotated Component Matrix(a) Awal.....	44
Tabel 3.4	KMO and Bartlett's Test Akhir.....	45
Tabel 3.5	Rotated Component Matrix(a) Akhir.....	45
Tabel 3.6	Rotated Component Matrix(a) Akhir.....	46
Tabel 3.7	Hasil Uji Reliabilitas.....	48
Tabel 4.1	Data Responden Berdasarkan Usia.....	50
Tabel 4.2	Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	51
Tabel 4.3	Data Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	51
Tabel 4.4	Data Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	52
Tabel 4.5	Data Responden Berdasarkan Pernah Minum Nü Green Tea....	53
Tabel 4.6	Data Responden Berdasarkan Rata-Rata Pembelian Nü Green Tea Dalam Sebulan.....	53
Tabel 4.7	Summary ^b	55
Tabel 4.8	ANOVA ^b	55
Tabel 4.9	Coefficients ^a	56

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN I	Kuesioner Penelitian
LAMPIRAN II	Profil Responden
LAMPIRAN III	Uji Validitas dan Reliabilitas
LAMPIRAN IV	Uji Regresi