

ABSTRAK

Dewasa ini pertumbuhan bisnis dalam bidang fashion semakin berkembang dan semakin banyak memiliki pesaing, dikarenakan kreativitas serta inovasi yang tak terbatas membuat semakin beragamnya bentuk maupun motif – motif pakaian yang beredar di pasaran saat ini. Dalam kondisi persaingan yang semakin ketat, setiap perusahaan harus mampu bertahan hidup, bahkan harus dapat 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. Dalam hal ini merek berperan penting dalam menjaga *loyalitas pelanggan*, salah satu elemen merek yang berperan serta dalam menjaga *loyalitas pelanggan* adalah *brand trust* dimana saat merek sudah memiliki sebuah kepercayaan maka dengan sendirinya loyalitas terhadap pelanggan akan tercipta.

Brand trust sendiri adalah keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan risiko-risiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif. Sedangkan *loyalitas pelanggan* adalah kondisi di mana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembelinya di masa mendatang. Loyalitas menunjukkan kecenderungan pelanggan untuk menggunakan suatu merek tertentu dengan tingkat konsistensi yang tinggi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh *Brand Trust Terhadap Loyalitas pelanggan* Merek Cardinal.

Penelitian dilakukan dengan mengambil sample dari 100 orang responden. Responden yang diteliti merupakan responden yang sudah pernah menggunakan dan membeli produk cardinal serta mengunjungi showroom cardinal di Bandung Indah Plaza dan Gudang Garment di jalan banten no. 9. Metode pengambilan sampel sendiri dilakukan dengan prosedur *purposive sampling*, dengan menggunakan skala pengukuran *likert*. Model regresi digunakan dalam penelitian ini sebagai model analisis data.

Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa *brand trust* memiliki pengaruh secara positif terhadap *loyalitas pelanggan* merk cardinal dan besar pengaruh yang diperoleh adalah 54.2%. Besar pengaruh tersebut menunjukkan bahwa pentingnya *brand trust* yang terkandung dalam merk cardinal dalam mempengaruhi *loyalitas pelanggan*.

Pentingnya menjaga kualitas serta terus berinovasi dalam mengembangkan produknya dapat memperkuat *brand trust* yang sudah terkandung dalam produk cardinal. Merek cardinal pun kedepannya harus mengupayakan suatu inovasi yang berbeda baik dalam bentuk maupun motif pakaian yang dihasilkan agar *loyalitas pelanggan* dapat terus terjaga dan menjadi pemicu semakin banyak pelanggan yang setia pada merk cardinal.

Kata-kata kunci: *brand trust, brand, loyalitas pelanggan, purposive sampling, likert, regresi*.

ABSTRACT

Today the business growth in the field of fashion is growing and more and more have competitors, due to the creativity and innovation that makes the infinite diversity of forms and motifs that circulate d clothing market today. Under conditions of increasing competition, every company should be able to survive, even thrive should be. One of the important things that need to be done and considered by every company is to maintain existing customers, continued to work on new potential customers to avoid customers leaving the company and be customers of other companies. In this case the brand plays an important role in maintaining customer loyalty, one of the brand elements that play a role in maintaining customer loyalty it's brand trust is that while brands already have a self-confidence that will create customer loyalty.

Brand trust itself is the desire of customers to rely on a brand with the risks faced due to the expectation of the brand that will lead to positive results. While customer loyalty is a condition in which the customer has a positive attitude towards a brand, is committed to the brand, and intends to continue buying in the future. Customer loyalty showed a tendency to use a particular brand with a high level of consistency. The purpose of this study was to determine the effect of Brand Trust Against customer loyalty Cardinal Brands.

The study was conducted by taking a sample of 100 respondents. Respondents who studied a respondent who has been using and buying products as well as visiting the showroom cardinal cardinal in Bandung Indah Plaza and Gudang Garment banten no. 9. The sampling method itself is done with a purposive sampling procedure, using a Likert scale of measurement. Regression model used in this study as a model of data analysis.

Research results show that brand trust positively possess influence on customer loyalty and brand cardinal large effect obtained is 54.2%. Large effect shows that the importance of brand trust contained in the cardinal brands affect customer loyalty.

Importance of maintaining the quality and continued innovation in developing products to strengthen brand trust is already contained in the cardinal product. Future cardinal brands also have to seek a different innovation in both form and motifs produced clothes that customer loyalty can be maintained and to be triggered more and more customers are loyal to brands cardinal.

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
ABSTRAK.....	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
 BAB I PENDAHULUAN.....	 1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Perumusan Masalah	6
1.3. Tujuan Penelitian	6
1.4. Manfaat Penelitian	6
 BAB II LANDASAN TEORI	 7
2.1 Landasan Teori	7
2.1.1 Brand	7
2.1.2 Loyalitas pelanggan	19
2.1.2.1 Konsep Loyalitas pelanggan	19
2.2 Kerangka Teoritis	25
2.3 Kerangka Pemikiran.....	26
2.4 Model penelitian	26
 BAB III METODOLOGI PENELITIAN	 27
3.1 Jenis Penelitian	27
3.2 Jenis Data	27
3.2.1 Sumber Data	28
3.3 Objek Penelitian	28
3.4 Definisi Operasional Variabel	29
3.5 Populasi dan Sampel.....	32
3.5.1 Populasi	32
3.5.2 Sample	32
3.5.3 Metode Pengambilan sample	32
3.5.4 Penentuan jumlah sampel	33

3.5.5	Teknik Pengumpulan Data	33
3.6	Validitas dan Reliabilitas	34
3.6.1	Pengujian Validitas	34
3.6.2	Pengujian Reliabilitas	35
3.7	Uji Normalitas	36
3.7.1	Analisis Regresi Berganda	37
Bab IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	39
4.1	Profil Responden	39
4.1.1	Profil responden Berdasarkan jenis kelamin	39
4.1.2	Profil Responden berdasarkan Usia	40
4.1.3	Profil Responden berdasarkan pengeluaran	41
4.1.4	Profil Responden Berdasarkan Pembelian atau Penggunaan Merek	42
4.2	Pernyataan Responden tentang <i>Brand trust</i> Merek Cardinal	43
4.2.1	Pernyataan reponden mengenai merek cardinal yang sesuai dengan harapan	43
4.2.2	Pernyataan responden mengenai kepercayaan terhadap merek cardinal	44
4.2.3	Pernyataan Responden mengenai merek cardinal tidak pernah mengecewakan	45
4.2.4	Pernyataan Responden mengenai jaminan kepuasan merek cardinal	46
4.2.5	Pernyataan responden mengenai merek cardinal merupakan merek yang jujur dan menarik dalam mempromosikan mereknya	47
4.2.6	Pernyataan responden mengenai penggunaan merek cardinal untuk memenuhi kebutuhan pakaian	48
4.2.7	Pernyataan responden mengenai usaha yang dilakukan oleh pihak cardinal dalam menciptakan kepuasan untuk pemenuhan kebutuhan pakaian	49
4.2.8	Pernyataan responden Terhadap Imbal Balik Positif Bila Menggunakan merek cardinal	50
4.3	Pernyataan Responden mengenai Loyalitas pelanggan terhadap merek cardinal	51
4.3.1	Pernyataan Responden mengenai kesetiaan menggunakan merek cardinal	51

4.3.2	Pernyataan responden mengenai berani membayar mahal untuk merek cardinal meski terdapat merek lain yang lebih murah	52
4.3.3	Pernyataan Responden Mengenai Keinginan Responden Mencari Merek Cardinal.....	53
4.3.4	Pernyataan responden mengenai tetap memilih merek cardinal diantara merek yang lain	54
4.4	Uji normalitas	55
4.5	Uji Validitas	55
4.5.1	KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) Awal	56
4.5.2	Rotated Component Matrix Awal	56
4.5.3	KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) Akhir	58
4.5.4	Rotated Component Matrix Akhir	59
4.6	Uji reliabilitas	60
4.6.1	Uji reliabilitas pada variable X (<i>brand trust</i>)	60
4.6.2	Uji reliabilitas Pada variable Y (<i>Loyalitas pelanggan</i>) Awal	62
4.6.3	Uji reliabilitas Pada variable Y (<i>Loyalitas pelanggan</i>) Akhir.....	63
4.7	Pengujian Hipotesis dan Pembahasan	64
 Bab V KESIMPULAN DAN SARAN		
5.1	Kesimpulan	68
5.2	Saran.....	69
5.3	Keterbatasan Penelitian.....	69
 DAFTAR PUSTAKA		 71

DAFTAR TABEL

Tabel I	Tabel Definisi Operasional	31
Tabel II	Jenis Kelamin	39
Tabel III	Usia.....	40
Tabel IV	Jumlah Pengeluaran responden per-bulan	41
Tabel V	Pengalaman Responden Terhadap Merek Cardinal	42
Tabel VI	Pernyataan reponden mengenai merek cardinal yang sesuai dengan harapan	43
Tabel VII	Pernyataan responden mengenai kepercayaan terhadap merek cardinal	45
Tabel VIII	Pernyataan Responden mengenai merek cardinal tidak pernah mengecewakan	46
Tabel IX	Pernyataan Responden mengenai jaminan kepuasan merek cardinal	46
Tabel X	Pernyataan responden mengenai merek cardinal merupakan merek yang jujur dan menarik dalam mempromosikan mereknya.....	47
Tabel XI	Pernyataan responden mengenai penggunaan merek cardinal untuk memenuhi kebutuhan pakaian.....	48
Tabel XII	Pernyataan responden mengenai usaha yang dilakukan oleh pihak cardinal dalam menciptakan kepuasan untuk pemenuhan kebutuhan pakaian.....	49
Tabel XIII	Pernyataan responden Terhadap Imbal Balik Positif Bila Menggunakan merek cardinal.....	50
Tabel XIV	Pernyataan Responden mengenai kesetiaan menggunakan merek cardinal	51
Tabel XV	Berani membayar mahal untuk merek cardinal meski terdapat merek lain yang lebih murah.....	52

Tabel XVI	Pernyataan Responden Mengenai Keinginan Responden Mencari Merek Cardinal	53
Tabel XVII	Pernyataan responden mengenai tetap memilih merek cardinal diantara merek yg lain	54
Tabel XVIII	One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test.....	55
Tabel XIX	KMO and Bartlett's Test	56
Tabel XX	Validitas Awal	57
Tabel XXI	KMO and Bartlett's Test	58
Tabel XXII	Validitas Akhir.....	59
Tabel XXIII	Reliability Statistics.....	60
Tabel XXIV	Item-Total Statistics.....	61
Tabel XXV	Reliabilitas Awal	62
Tabel XXVI	Item-Total Statistics.....	62
Tabel XXVII	Reliabilitas Akhir	63
Tabel XXVIII	Item-Total Statistics.....	63
Tabel XXIX	Coefficientsa.....	64
Tabel XXX	ANOVA	65
Tabel XXXI	Model Summary	65

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.	Tabel profil industri pakaian jadi	3
Gambar 2.	Model dari <i>Brand trust</i> dan Brand Loyalty	13
Gambar 3.	Hubungan sikap relative pada pembelian ulang	21
Gambar 4.	Kerangka teoritis	25
Gambar 5.	Kerangka pemikiran	26
Gambar 6.	Model penelitian	26

DAFTAR LAMPIRAN

- Gambar 1. Kuisioner
- Gambar 2. Data Kuisioner
- Gambar 3. Pengolahan Data SPSS
- Gambar 4. Jurnal Acuan