

Abstrak

Menciptakan *brand trust* merupakan salah satu tujuan utama dari perusahaan agar tetap ada di pasar dan membangun merek yang kuat. Beberapa elemen yang dapat digunakan untuk memengaruhi *brand trust* yaitu *brand reputation*, *brand predictability*, *brand competence*, *trust in the company*, *liking for the brand*, *trust in the brand*, dan *repurchase intention*. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *brand trust* pada *repurchase intention*: karakteristik merek, karakteristik perusahaan, dan karakteristik konsumen-merek sebagai antecedent *brand trust*. Penelitian ini dilakukan di Bandung dengan menggunakan 200 responden yang menggunakan jasa bengkel di Bandung. Penelitian ini menggunakan metode regresi sederhana dan berganda. Selain itu, instrumen penelitian ini diadopsi dari Lau dan Lee (1999). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh positif secara signifikan terhadap *repurchase intention*. Variabel-variabel yang memengaruhi secara signifikan *brand trust* adalah *brand reputation*, *brand predictability*, *brand competence*.

Kata-kata kunci: kepercayaan merek, reputasi merek, prediksi merek, kompetensi merek, kepercayaan perusahaan, kesukaan merek, kepercayaan merek, dan pembelian ulang.

ABSTRACT

Creating brand trust is one of company's goals to exist in market and to build a strong brand. There are lots of elements that can be used to influence brand trust, i.e.: brand reputation, brand predictability, brand competence, trust in the company, linking for the brand, trust in the brand, and repurchase intention. Thus, this research wants to identify the impact of brand trust to repurchase intention, i.e.: brand characteristic, company characteristic, consumer-brand characteristic as antecedent of brand trust. This research is taken in Bandung with 200 respondents who are using garage service in Bandung. This research uses simple and multiple regression models. In addition, this research instrument is adopted from Lao and Lee (1999). This research shows that brand trust is significantly has a positive impact to repurchase intention.

Keywords: brand trust, brand reputation, brand predictability, brand competence, trust in the company, linking for the brand, trust in the brand, and repurchase intention.

DAFTAR ISI

| | |
|---|------|
| HALAMAN JUDUL | i |
| HALAMAN PENGESAHAN | ii |
| PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS SKRIPSI | iii |
| KATA PENGANTAR | iv |
| DAFTAR ISI | xi |
| DAFTAR GAMBAR | xiii |
| DAFTAR TABEL | xiv |
| DAFTAR LAMPIRAN | xv |
| INTISARI | xvi |
| ABSTRACT | xvii |

BAB I PENDAHULUAN

| | |
|-----------------------------------|---|
| 1.1. Latar Belakang Masalah | 1 |
| 1.2. Rumusan Masalah | 6 |
| 1.3. Tujuan Penelitian | 6 |
| 1.4. Manfaat Penelitian | 7 |
| 1.5. Sistematika Penulisan | 8 |

BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

| | |
|------------------------------|----|
| 2.1. Perilaku Konsumen | 9 |
| 2.2. Pengertian Merek | 14 |

| | |
|---|----|
| 2.3. Manfaat Merek | 19 |
| 2.4. Loyalitas Merek | 22 |
| 2.5. <i>Brand Trust</i> | 27 |
| 2.6. Anteseden <i>Brand Trust</i> | 28 |
| 2.6.1. Karakteristik Merek | 28 |
| 2.6.2. Karakteristik Perusahaan | 30 |
| 2.6.3. Karakteristik Pelanggan-Merek | 30 |
| 2.7. Definisi, Karakteristik dan Klasifikasi Jasa | 31 |
| 2.7.1. Definisi dan Karakteristik Jasa | 31 |
| 2.7.2. Klasifikasi Jasa | 32 |
| 2.8. Pengembangan Hipotesis | 34 |
| 2.8.1. Karakteristik Merek, Karakteristik Perusahaan, Karakteristik Pelanggan-Merek sebagai Anteseden <i>Brand</i> <i>Trust</i> | 34 |
| 2.8.2. Pengaruh <i>Brand Trust</i> pada <i>Repurchase Intention</i> | 37 |
| 2.9. Model Penelitian | 38 |

BAB III METODE PENELITIAN

| | |
|--|----|
| 3.1. Desain Penelitian | 39 |
| 3.2. Populasi dan sampel Penelitian | 40 |
| 3.3. Metoda Pengambilan Sampel | 40 |
| 3.4. Metoda Pengumpulan Data | 41 |
| 3.5. Definisi Operasional Variabel dan Teknik Pengukuran Instrumen | 41 |

| | |
|---|----|
| 3.6. Pengujian Validitas dan Reliabilitas | 45 |
| 3.7. Metode Analisis Data | 45 |

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

| | |
|--|----|
| 4.1. Data | 46 |
| 4.2. Pengumpulan Data | 46 |
| 4.3. Statistik Deskriptif | 47 |
| 4.3.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia | 47 |
| 4.3.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin | 48 |
| 4.3.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Kepemilikan Kendaraan | 49 |
| 4.3.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Menggunakan Bengkel | 49 |
| 4.3.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Layanan yang Paling Sering Digunakan di Bengkel | 50 |
| 4.3.6. Karakteristik Responden Berdasarkan Layanan yang Digunakan Saat Ini | 51 |
| 4.4. Pengujian Validitas dan Reliabilitas | 52 |
| 4.4.1. Hasil Pengujian Validitas | 52 |
| 4.4.2. Hasil Pengujian Reliabilitas | 55 |
| 4.5. Uji Asumsi Klasik | 56 |
| 4.5.1. Uji Multikolonieritas | 56 |
| 4.5.2. Uji Normalitas | 58 |
| 4.6. Analisis Data | 59 |

| | |
|--|-----------|
| 4.7. Pembahasan Hipotesis | 61 |
| 4.7.1. Hipotesis 1 | 61 |
| 4.7.2. Hipotesis 2 | 61 |
| 4.7.3. Hipotesis 3 | 62 |
| 4.7.4. Hipotesis 4 | 63 |
| 4.7.5. Hipotesis 5 | 64 |
| 4.7.6. Hipotesis 6 | 64 |
| | |
| BAB V SIMPULAN DAN SARAN | 67 |
| 5.1. Simpulan dan Implikasi Manajerial | 67 |
| 5.2. Keterbatasan Penelitian dan Saran | 68 |
| | |
| DAFTAR PUSTAKA | 69 |
| | |
| LAMPIRAN | |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|---|----|
| Gambar 2.1 <i>Five stage models of the consumer buying process</i> | 10 |
| Gambar 2.2 Proses Konsumen dalam Mengevaluasi <i>Brand</i> | 13 |
| Gambar 2.3 Tahapan Loyalitas | 25 |
| Gambar 2.4 Pemahaman Sifat Dasar Proses Jasa | 32 |
| Gambar 2.5 Rerangka Model Dasar dan <i>Path</i> yang Dihipotesiskan | 38 |
| Gambar 4.1 Histogram Uji Normalitas | 59 |

DAFTAR TABEL

| | |
|--|----|
| Tabel 4.1 Statistik Deskriptif | 47 |
| Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia | 47 |
| Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin | 48 |
| Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Kepemilikan Kendaraan . | 49 |
| Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Menggunakan Bengkel | 50 |
| Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Layanan yang Paling Sering Digunakan di Bengkel | 51 |
| Tabel 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Layanan yang Digunakan Saat Ini | 52 |
| Tabel 4.8 Analisis Faktor Awal | 53 |
| Tabel 4.9 Analisis Faktor Akhir..... | 54 |
| Tabel 4.10 Pengujian Reliabilitas | 55 |
| Tabel 4.11 Koefisien Korelasi..... | 57 |
| Tabel 4.12 Koefisien | 58 |
| Tabel 4.13 ANOVA (Regresi Berganda)..... | 60 |
| Tabel 4.14 Koefisien (Regresi Berganda)..... | 60 |
| Tabel 4.13 ANOVA (Regresi Sederhana)..... | 65 |
| Tabel 4.14 Koefisien (Regresi Sederhana)..... | 65 |

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner

Lampiran 2 Statistika Deskriptif

Lampiran 3 Uji Validitas dan Reliabilitas

Lampiran 4 Uji Asumsi Klasik

Lampiran 5 Regresi Sederhana

Lampiran 6 Regresi Berganda

Lampiran 7 Output Hipotesis