

ABSTRAK

Perkembangan teknologi komunikasi sekarang ini sangatlah pesat, dimana setiap perusahaan berlomba-lomba menciptakan produk dan merek yang dapat menarik minat konsumennya sehingga dapat memenangkan persaingan. Salah satu alat yang paling baik untuk dapat memenangkan persaingan adalah menciptakan suatu loyalitas produk atau merek terhadap konsumen. Salah satu perusahaan yang bergerak di bidang alat komunikasi yang juga telah menciptakan loyalitas konsumen adalah Nokia. Nokia telah memiliki pangsa pasar yang luas sehingga perusahaan ini perlu memikirkan bagaimana produk atau mereknya dapat bertahan dipasar dan dapat mempertahankan loyalitas konsumennya.

Loyalitas konsumen dapat diciptakan dan dikembangkan melalui pembentukan ekuitas merek dan kepercayaan merek yang kuat.

Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui seberapa besar pengaruh ekuitas merek dan kepercayaan merek terhadap loyalitas konsumen telephone genggam merek Nokia di kota Bandung.

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat kota Bandung yang menggunakan telephone genggam merek Nokia, dengan jumlah sampel sebanyak 163 orang, dan diolah menggunakan teknik regresi berganda dengan program SPSS 17.00.

Berdasarkan dari hasil pengolahan data yang telah dilakukan pengaruh ekuitas merek dan kepercayaan merek terhadap loyalitas konsumennya adalah sebesar 58.6%, dan sisanya dipegaruhi oleh faktor lain. Ternyata ekuitas merek dan kepercayaan merek memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap loyalitas konsumen telephone genggam merek Nokia.

Kata Kunci: Ekuitas Merek, Kepercayaan Merek, dan Loyalitas Konsumen.

ABSTRACT

The development of communication technology now is very rapid, in which each company is vying to create products and brands that can attract consumers so that they can win the competition. One of the best tools to be able to win the competition is to create a product or brand loyalty of consumer. The company that engages in communication tools which has also created customer loyalty is Nokia. Nokia already has a large market share, so this company must think about how your product or brand can survive in the market and can maintain customer loyalty.

Consumer loyalty can be created and developed through the establishment of strong brand equity and trust of brands.

The purpose of this study was to determine how much the influence of brand equity and trust to the loyalty of Nokia consumers in Bandung.

The samples used in this research are people who lives in Bandung and uses Nokia mobile phone, with the total of samples are 163 people. The samples are processed using multiple regression techniques with SPSS 17.00.

Based on the results of data processing that has been done, the effect of brand trust and brand equity to customer loyalty is at 58.6%, and the rest is influenced by other factors. It turned out that brand equity and brand trust has a considerable influence on consumer loyalty to Nokia mobile phone.

Key Words: Brand Equity, Brand Trust, and Customer Loyalty.

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I : PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Identifikasi Masalah	6
1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian	7
1.4. Kegunaan Penelitian	7
1.5. Batasan Penelitian	8
1.6. Sistematika Penulisan	8
BAB II : TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Pemasaran	10
2.2. Pemahaman Strategi	11
2.3. Strategi Pemasaran	12
2.4. Bauran Pemasaran	13
2.5. Produk	16
2.6. Merek	17

2.6.1. Ekuitas Merek	17
2.6.2. Kepercayaan Merek	20
2.7. Perilaku Konsumen	22
2.8. Loyalitas Konsumen	23
2.9. Kerangka Pemikiran	25
2.10. Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Konsumen	26
2.11. Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Konsumen	27
2.12. Model Penelitian	28
 BAB III : METODE PENELITIAN	
3.1. Objek Penelitian	30
3.2. Sejarah Singkat Perusahaan	30
3.3. Desain Penelitian	32
3.4. Populasi dan Sampel Penelitian	33
3.4.1. Populasi	33
3.4.2. Sampel.....	33
3.5. Metode Pengambilan Sampel	33
3.6. Metode Pengumpulan Data	34
3.7. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	35
3.7.1. Variabel Independen	35
3.7.2. Variabel dependen	36
3.8. Instrumen Penelitian	39
3.8.1. Uji Validitas	39
3.8.2. Uji Reliabilitas	42
3.9. Metode Analisis Data	43

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Karakteristik Responden	45
4.2. Pengujian Hipotesis dan Pembahasan	48

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan	52
5.2. Implikasi Manajerial	53
5.3. Keterbatasan Penelitian	54
5.4. Saran	54

DAFTAR PUSTAKA	56
-----------------------------	----

LAMPIRAN	xii
-----------------------	-----

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	25
Gambar 2.2 Model Penelitian	29

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Definisi Operasional	36
Tabel 3.2 Hasil Pengujian Validitas	40
Tabel 3.3 Hasil Pengujian Reliabilitas	43
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	45
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	46
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	47
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengguna	47
Tabel 4.5 <i>Model Summary</i> Ekuitas Merek dan Kepercayaan Merek	48
Tabel 4.6 <i>Anova</i> Ekuitas Merek dan Kepercayaan Merek	49
Tabel 4.7 <i>Coefficients</i> Ekuitas Merek dan Kepercayaan Merek	50

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner	xiii
Lampiran 2 : Uji Validitas Reliabilitas	xv
Lampiran 3 : Karakteristik Responden	xx
Lampiran 4 : Uji Regresi Berganda	xxi