

ABSTRAK

The company have to build strength brand of product throught beneficial and strong brand trust and brand commitment. Brand commitment influenced by brand trust. Target of this reseach is to test influence of brand trust to brand commitment of AQUA product.

This reseach is conducted Faculty Economics of Management Majors in Maranatha Christian University by using 150 sample who have bought and consumed AQUA brand. Whereas sample characteristic are gender, age, mineral water brand, and long term product mineral water. Analysis method use statistical methods of simple regression with SPSS version 11.5. Beside that, this reseach instrument is adopted from Ballester and Aleman (2001).

Based on the result, conclude that brand trust influence of AQUA brand commitment which including low involment product. The influence brand trust to brand commitment is 16.1%.

Keywords: brand trust, brand commitment

INTISARI

Perusahaan harus membangun kekuatan merek produk, yakni melalui kepercayaan merek dan komitmen merek yang kuat dan menguntungkan. Komitmen merek dipengaruhi oleh kepercayaan merek. Sasaran penelitian ini adalah menguji pengaruh kepercayaan merek pada komitmen merek produk AQUA.

Penelitian ini dilakukan di Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Kristen Maranatha dengan menggunakan 150 responden yang pernah membeli dan mengonsumsi produk air mineral merek AQUA. Sedangkan karakteristik responden yang digunakan adalah jenis kelamin, usia, merek air mineral, dan lama penggunaan produk air mineral. Metode analisis yang digunakan adalah metode statistik regresi sederhana dengan menggunakan SPSS versi 11.5. Selain itu, instrumen diadopsi dari Ballester dan Aleman (2001).

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, peneliti menyimpulkan bahwa kepercayaan merek memberikan pengaruh pada komitmen merek produk AQUA yang termasuk produk keterlibatan rendah. Pengaruh kepercayaan merek pada komitmen merek sebesar 16.1%.

Kata kunci: kepercayaan merek, komitmen merek

DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR LAMPIRAN.....	x
INTISARI.....	xi
ABSTRAK.....	xii

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Identifikasi Masalah.....	7
1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian.....	7
1.4. Kegunaan Penelitian.....	8
1.5. Batasan Masalah.....	8
1.6. Kerangka Pemikiran.....	9
1.7. Ruang Lingkup penelitian.....	9
1.8. Sistematika Penelitian.....	10

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pengertian Pemasaran.....	12
2.2. Bauran Pemasaran (Produk).....	14
2.2.1. Klasifikasi Produk.....	17
2.3. Merek.....	19
2.3.1. Peranan Merek.....	21
2.3.2. Manfaat Merek.....	24
2.4. <i>Brand Trust</i>	27
2.5. <i>Brand Commitment</i>	30
2.6. Perilaku Konsumen.....	32
2.6.1. Model Perilaku Konsumen.....	34
2.6.2. Perilaku Pembelian Konsumen.....	36
2.7. Pengertian <i>Customer Loyalty</i>	40
2.7.1. Loyalitas dan Siklus Pembelian.....	41
2.8. Pengaruh <i>Brand Trust</i> pada <i>Brand Commitment</i>	43
2.9. Model Penelitian.....	44

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian.....	46
3.2. Populasi dan Sampel Penelitian.....	47
3.3. Metode Pengambilan Sampel.....	47
3.4. Metode Pengumpulan Data.....	48

3.5. Uji Validitas.....	51
3.5.1. Metode Confirmatory Factor Analisis.....	52
3.5.2. Hasil Uji Validitas.....	53
3.6. Uji Reliabilitas.....	55
3.6.1. Hasil Uji Reliabilitas.....	56
3.7. Definisi Operasional.....	57
3.8. Metode Analisis Data.....	58

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Karakteristik Responden.....	60
4.1.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	60
4.1.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	61
4.1.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Merek Air Mineral.....	62
4.1.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Penggunaan Produk Air Mineral.....	63
4.2. Pengujian Hipotesis dan Pembahasan.....	64
4.2.1. Pembahasan Hasil Penelitian Hipotesis (H1).....	64
4.3. Pembahasan Hasil Penelitian.....	68
4.4. Perbandingan dengan Peneliti Terdahulu.....	77

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan.....	79
5.2. Implikasi Manajerial.....	80
5.3. Keterbatasan Penelitian.....	81
5.4. Saran.....	81

DAFTAR PUSTAKA.....	xiii
---------------------	------

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1. Fungsi Merek Bagi Konsumen.....	25
Tabel 3.1. <i>KMO and Bartlett's Test</i>	53
Tabel 3.2. Hasil Uji Validitas.....	54
Tabel 3.3. Hasil Uji Reliabilitas.....	56
Tabel 3.4. Tabel Operasional Variabel.....	57
Tabel 4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	60
Tabel 4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	61
Tabel 4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Merek Air Mineral.....	62
Tabel 4.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Penggunaan Produk Air Mineral.....	63
Tabel 4.5. ANOVA.....	65
Tabel 4.6. Hasil Regresi <i>Brand Trust</i> pada <i>Brand Commitment</i>	66
Tabel 4.7. Hasil Adjusted R Square.....	68
Tabel 4.8. Ringkasan Hasil Pengujian Keseluruhan Hipotesis.....	78

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1. Model Dua Komponen dari Hubungan <i>Brand Trust</i>	28
Gambar 2.2. Model Perilaku Konsumen.....	34
Gambar 2.3. Tipe Perilaku Pembelian Konsumen.....	37
Gambar 2.4. Siklus Pembelian.....	41
Gambar 2.8. Model Penelitian.....	44
Gambar 4.1. Model Penelitian.....	64

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner
- Lampiran 2 Hasil Karakteristik Responden
- Lampiran 3 Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas
- Lampiran 4 Hasil Uji Regresi Sederhana
- Lampiran 5 Jurnal Penelitian