

ABSTRACT

For company, *Brand Characteristic* and *Company Characteristic* possess the use that interrelated with brand confidence include prediction, reputation and competent. This research is about Nokia mobile phone. Sample in this research using non probability sampling method, with purposive sampling technique which is consumer have to know and using Nokia mobile phone product. While the population in this research is peoples that use mobile phone. Data analysis method in this research is double regression method which is emphasize to classic assumption test consist normality test, heteroscedasticity test and multicholinerity with SPSS v.12.00 assistance. Instrument in this research adopted from Riana,2008 research. Based on hypothetic test indicated *brand characteristic* and company characteristic influential on brand loyalty in the amount of 54.8% and the rest is 45.2% influenced by another factor. While consumer *brand characteristic* not influence on brand loyalty

Key word: *Brand loyalty, Brand characteristic, Company characteristic and Consumer*

Brand-Characteristic

ABSTRAK

Bagi perusahaan, *Brand Characteristic* dan *Company Characteristic* memiliki manfaat yang saling berkaitan dengan kepercayaan merek meliputi peramalan, reputasi, dan kompeten. Dalam hal ini penelitiannya adalah merek handphone Nokia. Sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode *non probability sampling*, dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu konsumen harus mengetahui dan menggunakan produk handphone Nokia. Sedangkan populasi dalam penelitian ini adalah orang-orang yang menggunakan handphone. Metode analisis data yang digunakan adalah metode regresi berganda yang lebih menekankan pada uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji heteroskedastisitas dan uji multikolineritas dengan bantuan program SPSS versi 12.00. Instrumen penelitian ini merupakan adopsi dari penelitian (Riana, 2008). Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, menunjukkan *brand characteristic* dan *company characteristic* berpengaruh pada *brand loyalty* sebesar 54.8% dan sisanya sebesar 45.2 % dipengaruhi oleh faktor lain. Sedangkan *consumer-brand characteristic* tidak berpengaruh pada *brand loyalty*.

Kata Kunci : *Brand Loyalty, Brand Characteristic, Company Characteristic*, dan *Consumer-Brand Characteristic*.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iii
SURAT PENELITIAN UNTUK PENYUSUNAN SKRIPSI	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRACT	viii
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
 BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi Masalah	5
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian	5
1.4 Kegunaan Penelitian	6
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Definisi Merek	7
2.1.1 Fungsi Merek	12

2.1.2 Manfaat Merek	13
2.2 Manajemen Merek	15
2.2.1 <i>Brand Loyalty</i> (Kesetiaan Merek)	16
2.2.2 <i>Brand Awareness</i> (Kesadaran Merek)	17
2.2.3 <i>Perceived Quality</i> (Kesan Kualitas)	18
2.2.4 <i>Brand Associations</i> (Asosiasi Merek)	18
2.3 <i>Brand Relationship</i>	19
2.4 <i>Brand Trust</i>	20
2.5 <i>Brand Loyalty</i>	22
2.6 <i>Brand Characteristic, Company Characteristic, dan Consumer-Brand Characteristic</i>	24
2.7 Model Penelitian	27

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian	29
3.2 Metode Penelitian	29
3.2.1 Desain Penelitian	29
3.2.2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	30
3.2.3 Jenis dan Sumber Data	33
3.2.4 Teknik Penentuan Sampel	34
3.3 Teknik Pengumpulan Data	35
3.4 Metode Analisis Data	36

3.5 Uji Asumsi Klasik	39
3.5.1 Uji Normalitas	40
3.5.2 Uji Heteroskedastisitas	43
3.5.3 Uji Multikolineritas	45
3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas	47
3.6.1 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas dari Item Kuesioner <i>Brand Characteristic</i>	47
3.6.2 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas dari Item Kuesioner <i>Company Characteristic</i>	48
3.6.3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas dari Item Kuesioner <i>Costumer Brand Characteristic</i>	48
3.6.4 Hasil Uji Validitas dan Realibilitas dari Kuesioner <i>Brand Loyalty</i>	48

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Data	50
4.2 Profile Responden	50
4.2.1 Profile Responden Berdasarkan Kelamin	50
4.2.2 Profile Responden Berdasarkan Usia	51
4.2.3 Profil Responden Berdasarkan Tingkat Pengeluaran per Bulan	51
4.2.4 Profil Responden Berdasarkan Frekuensi mengganti	

Handphone Nokia dalam setahun	52
4.2.5 Profil Responden Berdasarkan Berdasarkan Pernah/Tidaknya	
Mengganti Nokia ke merek lain	53
4.3 Penilaian Konsumen Berdasarkan <i>Brand Characteristic, Company</i>	
<i>Characteristic, dan Consumer Brand Characteristic</i>	53
4.3.1 Analisis Penilaian Konsumen terhadap <i>Brand Characteristic</i>	
Pada produk Nokia	54
4.3.2 Analisis Penilaian Konsumen Terhadap <i>Costumer Brand</i>	
Pada produk Nokia	57
4.3.3 Analisis Penilaian <i>Brand Loyalty</i> pada Produk Nokia	60
4.4 Hasil Penelitian Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas dan Uji	
Heteroskedastisitas	62
4.4.1 Pengujian Hipotesis 1 (<i>Brand Characteristic</i> terhadap	
<i>Brand Loyalty</i>)	62
4.4.2 Pengujian Hipotesis 2 (<i>Company Characteristic</i> terhadap	
<i>Brand Loyalty</i>)	64
4.4.3 Pengujian Hipotesis 3 (<i>Costumer Brand Characteristic</i> terhadap	
<i>Brand Loyalty</i>)	66
4.4.4 Pengujian Hipotesis 4 (<i>Brand Characteristic, Company</i>	
<i>Characteristic, Costumer Brand Characteristic</i> terhadap	
<i>Brand Loyalty</i>)	68

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan	72
5.2 Implikasi Manajerial	73
5.3 Keterbatasan Penelitian	73
5.4 Saran	74

DAFTAR PUSTAKA	75
-----------------------------	-----------

LAMPIRAN-LAMPIRAN	78
--------------------------------	-----------

DAFTAR RIWAYAT HIDUP PENULIS (<i>CURRICULUM VITAE</i>)	102
---	------------

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Penelitian	28
-----------------------------------	----

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.1 Operasional Variabel (Variabel <i>Independent</i>)	31
Tabel 3.2 Operasional Variabel (Variabel <i>Dependent</i>)	33
Tabel 3.5.3 Uji Normalitas (Descriptive Statistics)	41
Tabel 3.5.4 Uji Heteroskedastisitas	44
Tabel 3.5.5 Uji Multikolinearitas (Model Summary(b), (Coefficients(a)	46
Tabel 3.6.6 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas dari Item Kuesioner	
<i>Brand Characteristic</i>	47
Tabel 3.6.7 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas dari Item Kuesioner	47
Tabel 3.6.8 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas dari Item Kuesioner	
<i>Costumer Brand Characteristic</i>	47
Tabel 3.6.9 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas dari Item Kuesioner	
<i>Brand Loyalty</i>	47
Tabel 4.2.10 Profile Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	50
Tabel 4.2.11 Profil Responden Berdasarkan Usia	51
Tabel 4.2.12 Profil Responden Berdasarkan Tingkat Pengeluaran	
per Bulan	51
Tabel 4.2.13 Profil Responden Berdasarkan Frekuensi mengganti	
Handphone Nokia dalam setahun	52
Tabel 4.2.14 Profil Responden Berdasarkan Berdasarkan Pernah/Tidaknya	
mengganti Nokia ke merek lain	53

Tabel 4.3.15 Penilaian Konsumen Terhadap <i>Brand Characteristic</i>	
pada Produk Nokia	54
Tabel 4.3.16 Penilaian Konsumen Terhadap <i>Costumer Brand</i>	
<i>Characteristic</i> pada Produk Nokia	57
Tabel 4.3.17 Penilaian <i>Brand Loyalty</i> pada Produk Nokia	60
Tabel 4.4.18 Hipotesis 1 (Anova)	62
Tabel 4.4.19 Hipotesis 1 (Coefficient)	62
Tabel 4.4.20 Hipotesis 1 (Model Summary)	62
Tabel 4.4.21 Hipotesis 2 (Anova)	64
Tabel 4.4.22 Hipotesis 2 (Coefficient)	64
Tabel 4.4.23 Hipotesis 2 (Model Summary)	65
Tabel 4.4.24 Hipotesis 3 (Anova)	66
Tabel 4.4.25 Hipotesis 3 (Coefficient)	67
Tabel 4.4.26 Hipotesis 3 (Model Summary)	67
Tabel 4.4.27 Hipotesis 4 (Anova)	69
Tabel 4.4.28 Hipotesis 4 (Coefficient)	69
Tabel 4.4.29 Hipotesis 4 (Model Summary)	69

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner	103
Lampiran 2	Uji Asumsi Klasik	106
Lampiran 3	Uji Validitas dan Reliabilitas	111
Lampiran 4	Uji Regresi	122
Lampiran 5	Jurnal Penelitian.....	124