

ABSTRACT

The development of business world in this globalization era is so fast, it is shown by the way competition among companies has becomes more high and tight. This condition cause every company generally take an effort to survive, even they should be develop also. One of important things that must be done and concern by every company is to keep the current customers, meanwhile they are looking also for new potential customers and keep it also to not leave them and become customer of other company. In other words the companies must be able to keep their customers loyalty.

This research is aimed to study empirically the effect of trus in a brand to brand loyalty. The brand that being researched is soft drink Coca-Cola brands, which the respondents are Coca-Cola consumer in Maranatha Christian University Bandung.

The result of this research shows that trust in a brand have a significant effect to brand loyalty. The effect of trust in a brand to brand loyalty is 0,411 (41,1%) with significance level of 0,000.

In the effort to increase loyalty to brand, the company must increase and maintain trust of customers to the company.

Keywords : trust in a brand, brand loyalty.

ABSTRAK

Perkembangan dunia bisnis dalam era globalisasi saat ini semakin pesat, hal ini ditandai dengan tingkat persaingan antar perusahaan yang semakin tinggi dan ketat. Keadaan tersebut menyebabkan setiap perusahaan pada umumnya berusaha untuk bertahan hidup, bahkan harus dapat terus 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. Dengan kata lain perusahaan harus mampu mempertahankan loyalitas pelanggan.

Penelitian ini bertujuan untuk mempelajari secara empirik pengaruh dari variabel *trust in a brand* terhadap *brand loyalty*. Merek yang diteliti adalah merek minuman ringan merek Coca-Cola, yang respondennya diambil dari para konsumen Coca-Cola yang ada di Universitas Kristen Maranatha Bandung.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *trust in a brand* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*. Pengaruh variabel *trust in a brand* terhadap *brand loyalty* adalah sebesar 0,411 (41,1%) dengan tingkat signifikan sebesar 0,000.

Dalam upaya meningkatkan dan mempertahankan loyalitas merek konsumennya, pihak perusahaan harus senantiasa meningkatkan dan mempertahankan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.

Kata – kata kunci : *trust in a brand, brand loyalty*.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK	vii
ABSTRACT.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1.Latar Belakang Masalah.....	1
1.2.Identifikasi Masalah.....	6
1.3.Tujuan Penelitian	6
1.4.Kegunaan Penelitian	7
1.5.Batasan Penelitian.....	7
1.6.Sistematika Pembahasan.....	7
BAB II KAJIAN TEORITIS	10
2.1.Merek (<i>Brand</i>).....	10
2.1.1.Pengertian Merek	10
2.1.2.Karakteristik Merek	14
2.1.3.Manfaat Merek	15
2.2.Ekuitas Merek (<i>Brand Equity</i>)	16
2.2.1.Pengertian Ekuitas Merek	16
2.2.2.Elemen Ekuitas Merek	17
2.2.3.Kesadaran Merek	18

2.2.4.Kesan Kualitas	19
2.2.5.Asosiasi Merek.....	21
2.2.6.Loyalitas Merek	22
2.2.7.Ciri-ciri Loyalitas Merek Pada Konsumen	24
2.2.8.Dimensi Loyalitas Merek.....	25
2.2.9.Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Merek.....	26
2.2.10.Keuntungan Loyalitas Merek.....	31
2.3.Kepercayaan Terhadap Merek (<i>Trust in a Brand</i>).....	32
2.4.Pengembangan Hipotesis	34
2.5.Model Penelitian	36
 BAB III METODE PENELITIAN	 37
3.1.Objek Penelitian.....	37
3.2.Jenis Penelitian.....	38
3.3.Populasi dan Sampel	39
3.4.Operasional Variabel dan Pengukuran.....	39
3.5.Metode Pengambilan Sampel dan Penentuan Jumlah Sampel	43
3.6.Teknik Pengumpulan Data	43
3.7.Uji Validitas dan Reliabilitas	44
3.7.1.Uji Validitas	44
3.7.2.Uji Reliabilitas	46
3.8.Pengujian Hipotesis	47
 BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	 49
4.1.Gambaran Umum Profil Responden.....	49
4.1.1.Usia	49
4.1.2.Jenis Kelamin	50
4.1.3.Pernah Minum Coca-Cola.....	50
4.1.4.Rata – rata Pembelian Coca-Cola Dalam Sebulan.....	51
4.2.Uji Regresi	52

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	55
5.1.Kesimpulan	55
5.2.Implikasi Manajerial	55
5.3.Keterbatasan Penelitian.....	56
5.4.Saran Untuk Penelitian Mendatang	57
 DAFTAR PUSTAKA	 58
LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1.Elemen Brand Equity Versi David Aaker	17
Gambar 2.2.Faktor yang Mempengaruhi Brand Loyalty	36

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1. Variabel dan Indikator Penelitian	41
Tabel 3.2. Hasil Uji Validitas.....	45
Tabel 3.3. Hasil Uji Reliabilitas.....	47
Tabel 4.1. Data Responden Berdasarkan Usia	49
Tabel 4.2. Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	50
Tabel 4.3. Data Responden Berdasarkan Pernah Minum Coca-Cola	50
Tabel 4.4. Data Responden Berdasarkan Rata – rata Pembelian Coca-Cola Dalam Sebulan	51
Tabel 4.5. Summary ^b	52
Tabel 4.6. ANOVA ^b	53
Tabel 4.7 Coefficients ^a	54

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN I	Kuesioner Penelitian
LAMPIRAN II	Profil Responden
LAMPIRAN III	Uji Validitas dan Reliabilitas
LAMPIRAN IV	Uji Regresi