

ABSTRAK

Kekuatan merek merupakan asset yang dapat membangun kesuksesan perusahaan. Berbagai elemen dapat digunakan untuk membangun ekuitas merek antara lain : *brand awareness*, *brand image*, dan *brand trust*. Oleh karena itu, penelitian ini lebih menekankan pada pengaruh *brand awareness* pada *brand trust* : *brand image* sebagai faktor mediasi.

Penelitian ini dilakukan di Universitas Kristen Maranatha Bandung dan salah satu sorum di kota Bandung dengan menggunakan 350 responden yang membeli dan mengkonsumsi motor merek Honda. Metode analisis data yang digunakan adalah metode analisis jalur dengan alat bantu SPSS versi 15.00. Selain itu, instrumen penelitian diadopsi dari Esch & Langner *et al* (2006), Yoo & Donthu (2001), Chandon (2003), dan Ballester & Aleman (2000).

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh langsung *brand awareness* pada *brand trust* yaitu sebesar 0.367, yang mana hasilnya lebih besar dibandingkan dengan pengaruh tidak langsung *brand awareness* pada *brand trust* yang dimediasi oleh *brand image* yaitu sebesar 0.214.

Kata-kata kunci: *Brand Awareness*, *Brand Image*, *Brand Trust*.

ABSTRACT

The strength of brand is an asset which can build the successful of a company. Many element are used to build an brand equity, such as brand awareness, brand image, and brand trust. For this case, the reseacher more focus on the influence of brand awareness on brand trust, where brand image as a mediation factor.

This reseach tokk place at Maranatha Christian University and one of showrooms in Bandung, using 350 respondents that consume Honda branded motorcycle. Data analysis method using the analysis paths with an instrument, SPSS ver. 15.00. Reseach instrument is adopted from Esch & Langner et al (2006), Yoo & Donthu (2001), Chandon (2003), and Ballester & Aleman (2000).

According the result to hypothesis reseach, this reseach shown there is a direct influence of brand awareness to brand trust is valued 0.367, the result is bigger than using the indirect influenceof brand awareness to brand trust which mediated with brand image is valued 0.214.

Key words : Brand Awareness, Brand Image, Brand Trust.

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
ABSTRAKSI	x
ABSTRACT	xi
 BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Kegunaan Penelitian	9
1.5 Kerangka Pemikiran	10
1.6 Ruang Lingkup Penelitian	11
1.7 Sistematika Penulisan	11
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Pemasaran	13
2.2 Bauran Pemasaran (produk)	17
2.3 Merek	20
2.4 Ekuitas Merek (<i>brand equity</i>)	23

2.5	Kesadaran Merek (<i>brand awareness</i>)	26
2.6	Citra Merek (<i>brand image</i>)	28
2.7	Kepercayaan Merek (<i>brand trust</i>)	29
2.8	Pengaruh <i>brand awareness</i> pada <i>brand image</i>	31
2.9	Pengaruh <i>brand awareness</i> pada <i>brand trust</i>	31
2.10	Pengaruh <i>brand image</i> pada <i>brand trust</i>	32
2.11	Pengaruh <i>brand awareness</i> pada <i>brand trust</i> , yang dimediasi oleh <i>brand image</i>	32
2.12	Model Penelitian	33
BAB III METODE PENELITIAN		
3.1	Desain Penelitian	34
3.2	Populasi dan Sampel Penelitian	34
3.3	Metode Pengambilan Sampel	35
3.4	Metode Pengumpulan Data	36
3.5	Uji Normalitas	39
3.6	Uji Multikolineritas	41
3.7	Uji Validitas	42
	3.7.1 Metode Confirmatory Factor Analysis	43
	3.7.2 Hasil Uji Validitas Produk Honda	44
3.8	Uji Reliabilitas	48
	3.8.1 Hasil Uji Reliabilitas	49
3.9	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	50
3.10	Metode Analisis Data	52

BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1	Karakteristik Responden	55
4.1.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	55
4.1.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	56
4.2	Pengujian Hipotesis dan Pembahasan	59
4.2.1	Pembahasan Hasil Pengujian Hipotesis (1)	60
4.2.2	Pembahasan Hasil Pengujian Hipotesis (2) dan (3)	63
4.2.3	Pembahasan Hasil Pengujian Hipotesis (4)	67
4.3	Pembahasan Hasil Penelitian	68
4.4	Perbandingan dengan Penelitian Terdahulu	76
BAB V	SIMPULAN DAN SARAN	
5.1	Simpulan	78
5.2	Implikasi Manajerial	79
5.3	Keterbatasan Penelitian	79
5.4	Saran	80
DAFTAR PUSTAKA		
LAMPIRAN		

DAFTAR TABEL

Tabel	3.1	Hasil Uji Normalitas	40
Tabel	3.2	Hasil Uji Multikolineritas	42
Tabel	3.3	<i>KMO & Bartlett Test</i> Honda	45
Tabel	3.4	<i>Rotated Component Matrix (a)</i> Honda	46
Tabel	3.5	Ringkasan Hasil Uji Validitas Honda	47
Tabel	3.6	Hasil Uji Reliabilitas Honda	50
Tabel	3.7	Definisi Operasional	51
Tabel	4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	55
Tabel	4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	58
Tabel	4.3	Hasil Uji Anova Hipotesis (1)	60
Tabel	4.4	Hasil Analisis Jalur Hipotesis (1)	62
Tabel	4.5	Hasil <i>Adjusted R Square</i> Hipotesis (1)	63
Tabel	4.6	Hasil Uji Anova Hipotesis (2) dan (3)	64
Tabel	4.7	Hasil Analisis Jalur Hipotesis (2) dan (3)	65
Tabel	4.8	Hasil <i>Adjusted R Square</i> Hipotesis (2) dan (3)	67
Tabel	4.9	Ringkasan Hasil Pengujian Keseluruhan Hipótesis	77

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Kerangka Pemikiran	10
Gambar 2.1	Model Penelitian	33
Gambar 4.1	Model Penelitian	59

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner
Lampiran 2	Hasil Uji Normalitas, Hasil Uji Multikolineritas, Hasil Uji Validitas dan Hasil Uji Reliabilitas
Lampiran 3	Hasil Uji Analisis Jalur
Lampiran 4	Karakteristik Responden
Lampiran 5	Jurnal Penelitian