

## **ABSTRACT**

*In the current era of globalization, the industry of information of technology is growing rapidly. This industry emphasize brand trust in consideration of the company to increase the competitive advantage. Brand trust considered as an important strategy for success and to survive in a competitive environment. The purpose of this study is to examine and analyze the influence of brand trust on consumer loyalty. Brand trust is consumer's safe feeling based on the perception that the brand is reliable and responsible. Consumer satisfication can influence consumer behavior in particular consumer loyalty which manifests in consumer purchase intention. Consumer loyalty is people who buy, in particular people who buy regularly and repeatedly to the same place for satisfy their desire. This research was conducted to consumers who use Apple product and the sample is with non-probability sampling method, specifically purposive sampling method. The analytical method used is the method of quantitative analysis with linear regression analysis with SPSS ver. 17.0 for windows. This research shows that brand trust has a significant effect on consumer loyalty. The amount of influence brand trust on consumer loyalty is 45,2% and the rest is 54,8% influenced by other factors namely price, product, etc. The influence of brand trust on consumer loyalty is quite large in the amount of 45,2%.*

**Keywords : Brand Trust, Consumer Loyalty**

## ABSTRAK

Dalam era globalisasi saat ini, industri di bidang teknologi informasi sedang meningkat pesat. Industri ini menekankan kepercayaan terhadap merek (*brand trust*) dalam pertimbangan perusahaan untuk meningkatkan keunggulan kompetitif. Memberikan kepercayaan terhadap merek dianggap sebagai strategi yang penting untuk keberhasilan dan untuk bertahan dalam lingkungan yang kompetitif saat ini. Tujuan dilakukan penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh *brand trust* terhadap loyalitas konsumen. Kepercayaan merek (*brand trust*) adalah perasaan aman yang dimiliki konsumen berdasarkan persepsi bahwa merek tersebut dapat diandalkan dan bertanggung jawab. Kepuasan konsumen dapat mempengaruhi perilaku konsumen khususnya loyalitas konsumen yang terwujud dalam keinginan membeli ulang dan merekomendasikan. Loyalitas konsumen merupakan orang yang membeli, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya. Penelitian ini dilakukan terhadap kosumen yang menggunakan produk Apple dan jumlah sampel yang ditetapkan sebanyak 120 responden dengan menggunakan metode *non-probability sampling*, yaitu metode *purposive sampling*. Metode analisis yang digunakan adalah analisis kuantitatif menggunakan analisis regresi linear dengan program SPSS ver. 17.0 for windows. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand trust* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen. Besarnya pengaruh *brand trust* terhadap loyalitas konsumen adalah sebesar 45,2% dan sisanya 54,8% dipengaruhi oleh faktor lain selain *brand trust* yaitu harga, produk dan lain-lain. Pengaruh yang diberikan *brand trust* terhadap loyalitas konsumen cukup besar yaitu sebesar 45,2%.

**Kata Kunci : *Brand Trust*, Loyalitas Konsumen**

## DAFTAR ISI

|  |              |
|--|--------------|
| HALAMAN JUDUL.....   | I            |
| HALAMAN PENGESAHAN .....   | II           |
| SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS SKRIPSI.....                         | III          |
| SURAT PERNYATAAN MENGADAKAN PENELITIAN TIDAK<br>MENGUNAKAN PERUSAHAAN..... | IV           |
| KATA PENGANTAR.....  | V            |
| <i>ABSTRACT</i> .....  | VI           |
| ABSTRAK.....   | XI           |
| DAFTAR ISI .....   | XI           |
| DAFTAR GAMBAR .....  | XV           |
| DAFTAR TABEL.....  | XVI          |
| DAFTAR LAMPIRAN.....   | <u>XVIII</u> |
| <br>   |              |
| BAB I PENDAHULUAN .....  | 1            |
| 1.1 Latar Belakang Masalah .....   | 1            |
| 1.2 Identifikasi Masalah .....   | 7            |
| 1.3 Tujuan Penelitian.....   | 7            |
| 1.4 Manfaat Penelitian.....  | 7            |
| <br>   |              |
| BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS .....             | 8            |
| 2.1 Kajian Pustaka.....  | 8            |
| 2.1.1 Pemasaran .....  | 8            |

|  |    |
|--|----|
| 2.1.2 Bauran Pemasaran .....                             | 11 |
| 3  |    |
| 2.1.4 Brand Trust.....                                   | 17 |
| 2.1.5 Loyalitas Konsumen .....                           | 20 |
| 2.2 Kerangka Teoritis .....                              | 23 |
| 2.3 Kerangka Pemikiran .....                             | 27 |
| 2.4 Penelitian Terdahulu.....                            | 28 |
| 2.5 Hipotesis .....                                      | 29 |
| 2.6 Model Penelitian.....                                | 29 |
| <br>   |    |
| BAB III METODE PENELITIAN .....                          | 30 |
| 3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian .....                    | 30 |
| 3.2 Objek Penelitian .....                               | 30 |
| 3.3 Jenis Penelitian.....                                | 30 |
| 3.4 Definisi Operasional Variabel.....                   | 31 |
| 3.4.1 Variabel Bebas .....                               | 31 |
| 3.4.2 Variabel Terikat.....                              | 31 |
| 3.5 Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel..... | 34 |
| 3.5.1 Populasi.....                                      | 34 |
| 3.5.2 Sampel.....  | 34 |
| 3.5.3 Teknik Pengambilan Sampel.....                     | 35 |
| 3.6 Metode Pengumpulan Data.....                         | 36 |
| 3.7 Metode Analisis Data .....                           | 38 |
| 3.7.1 Uji Normalitas .....                               | 38 |

|  |    |
|--|----|
| 3.7.2 Uji Heteroskedastisitas.....   | 40 |
| 3.7.3 Uji Validitas .....  | 42 |
| 3.7.4 Uji Reliabilitas.....  | 46 |
| 3.7.5 Uji Regresi .....  | 47 |
| <br>   |    |
| BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....   | 49 |
| 4.1 Gambaran Umum Responden .....  | 49 |
| 4.2 Analisis Karakteristik Responden .....   | 49 |
| 4.2.1 Analisis Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....                                       | 50 |
| 4.2.2 Analisis Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....  | 51 |
| 4.2.3 Analisis Karakteristik Responden Berdasarkan Merek yang Sesuai Dengan Harapan.....                     | 52 |
| 4.2.4 Analisis Karakteristik Responden Berdasarkan Kepercayaan Terhadap Produk Apple .....                   | 53 |
| 4.2.5 Analisis Karakteristik Responden Berdasarkan Produk Yang Tidak Pernah Mengecewakan.....                | 54 |
| 4.2.6 Analisis Karakteristik Responden Berdasarkan Menjamin Kepuasan .....                                   | 55 |
| 4.2.7 Analisis Karakteristik Responden Berdasarkan Jujur dan Tulus Dalam Menuntaskan Masalah .....           | 56 |
| 4.2.8 Analisis Karakteristik Responden Berdasarkan Mengandalkan Merek Apple Untuk Menyelesaikan Masalah..... | 57 |
| 4.2.9 Analisis Karakteristik Responden Berdasarkan Berusaha Sekuat Tenaga Untuk Memuaskan Konsumen.....      | 58 |

|  |     |
|--|-----|
| 4.2.10 Analisis Karakteristik Responden Berdasarkan Memberikan Ganti Rugi Bila Terdapat Masalah Dengan Produk tersebut .....       | 59  |
| 4.2.11 Analisis Karakteristik Responden Berdasarkan Ingin Beli Merek Apple Lain Kali Saat Ada Pembelian .....                      | 60  |
| 4.2.12 Analisis Karakteristik Responden Berdasarkan Niat Untuk Terus Membeli Merek Apple.....                                      | 62  |
| 4.2.13 Analisis Karakteristik Responden Berdasarkan Komitmen Untuk Merek Apple .....   | 63  |
| 4.2.14 Analisis Karakteristik Responden Berdasarkan Bersedia Membayar Harga Lebih Tinggi Untuk Merek Apple Atas Merek Lainnya..... | 64  |
| 4.3 Pengujian Hipotesis .....  | 65  |
| 4.3.1 Model Summary .....  | 65  |
| 4.3.2 Anova.....   | 66  |
| 4.4 Pembahasan Hasil Penelitian .....  | 66  |
| 4.5 Implikasi Manajerial.....  | 67  |
| <br>   |     |
| BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....  | 69  |
| 5.1 Kesimpulan .....   | 69  |
| 5.2 Keterbatasan Penelitian .....  | 69  |
| 5.3 Saran .....  | 70  |
| <br>   |     |
| DAFTAR PUSTAKA .....   | 71  |
| LAMPIRAN .....   | 76  |
| DAFTAR RIWAYAT PENULIS .....   | 103 |

## DAFTAR GAMBAR

|  |    |
|--|----|
| Gambar 1 Empat Komponen P dalam Bauran Pemasaran.....  | 11 |
| Gambar 2 Kerangka Teoritis.....  | 26 |
| Gambar 3 Kerangka Pemikiran.....   | 27 |
| Gambar 4 Model Penelitian.....   | 29 |
| Gambar 5 Grafik Histogram Uji Normalitas.....  | 39 |
| Gambar 6 Grafik <i>Scatterplots</i> Uji Normalitas.....  | 40 |
| Gambar 7 Grafik Scatterplot Uji Heteroskedastisitas Terhadap Variabel Loyalitas<br>Konsumen..... | 41 |

## DAFTAR TABEL

|  |    |
|--|----|
| Tabel I Penelitian Terdahulu.....  | 28 |
| Tabel II Definisi Operasional Variabel.....  | 31 |
| Tabel III Skala Likert.....  | 38 |
| Tabel IV Uji Korelasi Terhadap Konstruk <i>Brand Trust</i> .....                             | 43 |
| Tabel V Uji Korelasi Terhadap Konstruk Loyalitas Konsumen.....                               | 45 |
| Tabel VI Uji Reliabilitas Terhadap Cronbach's Alpha Dengan Konstruk <i>Brand Trust</i> ..... | 46 |
| Tabel VII Uji Reliabilitas Terhadap Cronbach's Alpha Dengan Konstruk Loyalitas Konsumen..... | 47 |
| Tabel VIII Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....                            | 50 |
| Tabel IX Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....                                       | 51 |
| Tabel X Karakteristik Responden Berdasarkan Merek Yang Sesuai Dengan Harapan.....            | 52 |
| Tabel XI Karakteristik Responden Berdasarkan Kepercayaan Terhadap Produk Apple.....          | 53 |
| Tabel XII Karakteristik Responden Berdasarkan Produk Yang Tidak Pernah Mengecewakan.....     | 54 |
| Tabel XIII Karakteristik Responden Berdasarkan Menjamin Kepuasan.....                        | 55 |
| Tabel XIV Karakteristik Responden Berdasarkan Jujur Dan Tulus Dalam Menuntaskan Masalah..... | 56 |



|  |    |
|--|----|
| Tabel XV Karakteristik Responden Berdasarkan Mengandalkan Merek Apple Untuk Menyelesaikan Masalah.....                       | 57 |
| Tabel XVI Karakteristik Responden Berusaha Sekuat Tenaga Untuk Memuaskan Anda.....   | 58 |
| Tabel XVII Karakteristik Responden Berdasarkan Memberikan Ganti Rugi Bila Terdapat Masalah Dengan Produk Tersebut.....       | 59 |
| Tabel XVIII Karakteristik Responden Berdasarkan Ingin Beli merek Apple Lain Kali Saat Ada Pembelian.....                     | 60 |
| Tabel XIX Karakteristik Responden Berdasarkan Niat Untuk Terus Membeli Merek Apple.....                                      | 62 |
| Tabel XX Karakteristik Responden Berdasarkan Komitmen Untuk Merek Apple....  | 63 |
| Tabel XXI Karakteristik Responden Berdasarkan Bersedia Membayar Harga Lebih Tinggi Untuk Merek Apple Atas Merek Lainnya..... | 64 |
| Tabel XXII Model Summary.....  | 65 |
| Tabel XXIII Model Anova.....   | 66 |

## DAFTAR LAMPIRAN

|  |     |
|--|-----|
| LAMPIRAN A KUESIONER PENELITIAN.....                               | 76  |
| DATA MENTAH PENELITIAN TABEL UJI KORELASI BIVARIATE.....           | 82  |
| LAMPIRAN B UJI KORELASI BIVARIATE.....                             | 86  |
| LAMPIRAN C TABEL UJI KARAKTERISTIK RESPONDEN.....                  | 90  |
| LAMPIRAN D UJI REGRESI.....  | 98  |
| LAMPIRAN E UJI RELIABILITAS TERHADAP <i>CRONBACH'S ALPHA</i> ..... | 100 |
| LAMPIRAN F DAFTAR RIWAYAT HIDUP PENULIS.....                       | 102 |