

## INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk mempelajari secara empiric pengaruh dari variable kepercayaan terhadap merek (*trust in brand*) yang meliputi tiga dimensi yaitu *brand characteristic*, *company characteristic*, dan *consumer-brand characteristic* yang berpengaruh kepada loyalitas konsumen pada sebuah merek (*brand loyalty*). Merek yang diteliti adalah merek produk lampu Philips, yang respondennya diambil dari para konsumen lampu Philips di sekitar Universitas Kristen Maranatha.

Dalam penelitian ini penulis menyebarkan kuisisioner sebanyak 111 buah dan yang menjadi respondennya adalah semua mahasiswa S1 Universitas Kristen Maranatha. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah metode *non probability sampling* di mana probabilitas elemen dalam populasi untuk terpilih sebagai subjek sampel tidak diketahui. Pengukuran kuisisioner dilakukan dengan menggunakan skala likert yang digunakan untuk mengukur pengaruh yang paling signifikan, dan dimensi mana yang paling dominan berpengaruh atau kelompok orang tentang ketiga dimensi dari *trust in brand* yaitu *brand characteristic*, *company characteristic*, dan *consumer-brand characteristic* terhadap merek lampu Philips. Pengolahan data dilakukan dengan bantuan program SPSS 11.5.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *trust in brand* lampu merek Philips mempengaruhi *brand loyalty* sebesar 24,7%. Sampel tersebut telah di uji validitas, reliabilitas, dan regresinya dengan menggunakan SPSS 11.5 dan diperoleh nilai regresinya sebesar  $Y=1.657+0.115X_1+0.394X_2+0.038X_3$ , yang artinya nilai Y akan bertambah satu satuan apabila terjadi penambahan satu satuan X1, X2 dan X3 begitu juga sebaliknya nilai Y akan mengalami penurunan satu satuan apabila terjadi penurunan X1, X2 dan X3 satu satuan.

Dari ketiga variabel *trust in brand* hanya variabel *company characteristic* yang berpengaruh terhadap *brand loyalty*, karena mempunyai nilai signifikan sebesar 0.000. Sedangkan variabel *brand characteristic* dan *consumer-brand characteristic*, keduanya tidak berpengaruh terhadap *brand loyalty* karena mempunyai nilai signifikan masing-masing 0.242 dan 0.627

Kata kunci: *trust in brand*, *brand characteristic*, *company characteristic*, *consumer-brand characteristic*, *brand loyalty*.

## DAFTAR ISI

|   |      |
|---|------|
| KATA PENGANTAR.....                           | i    |
| DAFTAR ISI.....                               | iv   |
| DAFTAR TABEL.....                             | ix   |
| DAFTAR GAMBAR.....                            | xi   |
| DAFTAR LAMPIRAN.....                          | xii  |
| ABSTRAK.....                                  | xiii |
| <br>  |      |
| BAB I    PENDAHULUAN                          |      |
| 1.1    Latar Belakang Penelitian.....         | 1    |
| 1.2    Identifikasi Masalah.....              | 6    |
| 1.3    Tujuan Penelitian.....                 | 7    |
| 1.4    Kegunaan Penelitian.....               | 7    |
| 1.5    Kerangka Pemikiran.....                | 9    |
| 1.6    Ruang Lingkup Penelitian.....          | 10   |
| 1.7    Sistematika Penulisan.....             | 10   |
| <br>  |      |
| BAB II    TINJAUAN PUSTAKA                    |      |
| 2.1    Pengertian Pemasaran.....              | 12   |
| 2.2    Bauran Pemasaran.....                  | 13   |
| 2.2.1. Unsur-Unsur <i>Marketing Mix</i> ..... | 14   |
| 2.3    Produk.....                            | 17   |

|  |    |
|--|----|
| 2.3.1. Definisi Produk.....  | 17 |
| 2.3.2. Hierarki Produk.....  | 20 |
| 2.3.3. Klasifikasi Produk.....   | 21 |
| 2.3.4. Bauran produk.....  | 22 |
| 2.4 Merek atau <i>Brand</i> .....  | 23 |
| 2.4.1. Definisi merek atau <i>brand</i> .....                            | 23 |
| 2.4.2. Kriteria merek yang baik.....                                     | 28 |
| 2.4.3. Pentingnya Merek.....   | 29 |
| 2.4.4. Cara Membangun Merek.....   | 29 |
| 2.4.5. Manfaat Merek.....  | 30 |
| 2.5 Kepercayaan merek ( <i>Brand Trust</i> ).....                        | 35 |
| 2.5.1. Definisi <i>brand trust</i> .....                                 | 35 |
| 2.6 <i>Brand Loyalty</i> .....   | 40 |
| 2.6.1. Definisi <i>brand loyalty</i> .....                               | 40 |
| 2.6.2 Karakteristik Loyalitas.....                                       | 42 |
| 2.6.3. Tingkatan Loyalitas Pelanggan.....                                | 43 |
| 2.6.4 Penggolongan Loyalitas Pelanggan.....                              | 45 |
| 2.6.5 Menjaga Loyalitas Pelanggan.....                                   | 46 |
| 2.6.6 Faktor Pengukuran Loyalitas.....                                   | 47 |
| 2.6.7 Pengaruh <i>Trust in brand</i> terhadap <i>brand loyalty</i> ..... | 49 |
| 2.7 Hipotesis Penelitian.....  | 51 |

### BAB III METODE PENELITIAN

|          |   |    |
|----------|---|----|
| 3.1      | Sejarah Perusahaan.....                       | 53 |
| 3.2      | Metodelogi Penelitian.....                    | 56 |
| 3.2.1.   | Desain Penelitian.....                        | 56 |
| 3.2.2.   | Pengukuran dan Operasionalisasi Variabel..... | 58 |
| 3.2.3.   | Populasi dan Sampel.....                      | 62 |
| 3.2.3.1. | Metode dan Kriteria Pengambilan Sampel.....   | 61 |
| 3.2.3.2. | Jumlah Sampel.....                            | 61 |
| 3.2.4.   | Teknik Pengumpulan Data.....                  | 62 |
| 3.2.5.   | Validitas dan Reliabilitas.....               | 63 |
| 3.2.5.1. | Uji Validitas.....                            | 63 |
| 3.2.5.2  | Uji Reliabilitas.....                         | 65 |
| 3.2.6.   | Analisis Regresi.....                         | 66 |
| 3.2.6.1  | Inferensi Hasil Regresi.....                  | 67 |

### BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

|       |  |    |
|-------|--|----|
| 4.1   | Karakteristik Responden.....   | 69 |
| 4.1.1 | Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....   | 69 |
| 4.1.2 | Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....  | 70 |
| 4.1.3 | Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Kotor per Bulan.....  | 71 |
| 4.1.4 | Karakteristik Responden Berdasarkan Pernah Melakukan Pembelian Dan Memakai Produk Lampu Merek Philips..... | 72 |

|  |    |
|--|----|
| 4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas.....  | 72 |
| 4.2.1. Uji Validitas.....  | 72 |
| 4.2.2 Uji Reliabilitas.....  | 75 |
| 4.3 Pernyataan Konsumen Mengenai <i>Trust in Brand</i> .....                           | 76 |
| 4.3.1. Pernyataan Responden Terhadap <i>Brand Characteristic 1</i> .....               | 77 |
| 4.3.2. Pernyataan Responden Terhadap <i>Brand Characteristic 2</i> .....               | 78 |
| 4.3.3. Pernyataan Responden Terhadap <i>Brand Characteristic 3</i> .....               | 79 |
| 4.3.4. Pernyataan Responden Terhadap <i>Brand Characteristic 4</i> .....               | 80 |
| 4.3.5. Pernyataan Responden Terhadap <i>Brand Characteristic 5</i> .....               | 81 |
| 4.3.6. Pernyataan Responden Terhadap <i>Brand Characteristic 6</i> .....               | 82 |
| 4.3.7. Pernyataan Responden Terhadap <i>Brand Characteristic 7</i> .....               | 83 |
| 4.3.8. Pernyataan Responden Terhadap <i>Brand Characteristic 8</i> .....               | 84 |
| 4.3.9. Pernyataan Responden Terhadap <i>Brand Characteristic 9</i> .....               | 85 |
| 4.3.10. Pernyataan Responden Terhadap <i>Brand Characteristic 10</i> .....             | 86 |
| 4.3.11. Pernyataan Responden Terhadap <i>Brand Characteristic 11</i> .....             | 87 |
| 4.3.12. Pernyataan Responden Terhadap <i>Brand Characteristic 12</i> .....             | 88 |
| 4.3.13. Pernyataan Responden Terhadap <i>Company Characteristic 1</i> .....            | 89 |
| 4.3.14. Pernyataan Responden Terhadap <i>Company Characteristic 2</i> .....            | 90 |
| 4.3.15. Pernyataan Responden Terhadap <i>Company Characteristic 3</i> .....            | 91 |
| 4.3.16. Pernyataan Responden Terhadap <i>Company Characteristic 4</i> .....            | 92 |
| 4.3.17. Pernyataan Responden Terhadap <i>Consumer-brand<br/>Characteristic 1</i> ..... | 93 |

|  |     |
|--|-----|
| 4.3.17. Pernyataan Responden Terhadap <i>Consumer-brand</i><br><i>Characteristic 2</i> ..... | 94  |
| 4.3.17. Pernyataan Responden Terhadap <i>Consumer-brand</i><br><i>Characteristic3</i> .....  | 95  |
| 4.4 Pernyataan <i>Brand Loyalty</i> pada J.Co Donuts & Coffee.....                           | 96  |
| 4.4.1. Pernyataan Responden Terhadap <i>Brand Loyalty 1</i> .....                            | 96  |
| 4.4.2. Pernyataan Responden Terhadap <i>Brand Loyalty 2</i> .....                            | 97  |
| 4.4.3. Pernyataan Responden Terhadap <i>Brand Loyalty 3</i> .....                            | 98  |
| 4.4.4. Pernyataan Responden Terhadap <i>Brand Loyalty 4</i> .....                            | 99  |
| 4.4.5. Pernyataan Responden Terhadap <i>Brand Loyalty 5</i> .....                            | 100 |
| 4.5. Hasil Uji Asumsi Regresi Sederhana.....   | 101 |
| 4.6. Pengujian Hipotesis Dan Pembahasan.....   | 102 |
| <b>BAB V    SIMPULAN DAN SARAN</b>   |     |
| 5.1    Simpulan.....   | 105 |
| 5.2    Saran.....  | 107 |
| <b>DAFTAR PUSTAKA</b>  |     |
| <b>LAMPIRAN</b>  |     |

## DAFTAR TABEL

|            |  |    |
|------------|--|----|
| Tabel 2.1  | Fungsi Merek Bagi Konsumen.....  | 33 |
| Tabel 2.2  | <i>The Four Type of Loyalty</i> .....  | 45 |
| Tabel 3.1  | Operasionalisasi Variabel.....   | 58 |
| Tabel 4.1  | Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....   | 69 |
| Tabel 4.2  | Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....  | 70 |
| Tabel 4.3  | Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Kotor per Bulan.....  | 71 |
| Tabel 4.4  | Karakteristik Responden Berdasarkan Pernah Melakukan Pembelian Dan Memakai Produk Lampu Merek Philips..... | 72 |
| Tabel 4.5  | Hasil Uji Validitas ( <i>KMO &amp; Bartlett Test</i> ).....  | 73 |
| Tabel 4.6  | Hasil Uji Validitas ( <i>Rotated Component Matrix</i> ).....   | 74 |
| Tabel 4.7  | Hasil Uji Reliabilitas.....  | 76 |
| Tabel 4.8  | Pernyataan Responden Terhadap <i>Brand Characteristic 1</i> .....  | 77 |
| Tabel 4.9  | Pernyataan Responden Terhadap <i>Brand Characteristic 2</i> .....  | 78 |
| Tabel 4.10 | Pernyataan Responden Terhadap <i>Brand Characteristic 3</i> .....  | 79 |
| Tabel 4.11 | Pernyataan Responden Terhadap <i>Brand Characteristic 4</i> .....  | 80 |
| Tabel 4.12 | Pernyataan Responden Terhadap <i>Brand Characteristic 5</i> .....  | 81 |
| Tabel 4.13 | Pernyataan Responden Terhadap <i>Brand Characteristic 6</i> .....  | 82 |
| Tabel 4.14 | Pernyataan Responden Terhadap <i>Brand Characteristic 7</i> .....  | 83 |
| Tabel 4.15 | Pernyataan Responden Terhadap <i>Brand Characteristic 8</i> .....  | 84 |

|       |  |     |
|-------|--|-----|
| Tabel | 4.16 Pernyataan Responden Terhadap <i>Brand Characteristic</i> 9.....  | 85  |
| Tabel | 4.17 Pernyataan Responden Terhadap <i>Brand Characteristic</i> 10.....   | 86  |
| Tabel | 4.18 Pernyataan Responden Terhadap <i>Brand Characteristic</i> 11.....   | 87  |
| Tabel | 4.19 Pernyataan Responden Terhadap <i>Brand Characteristic</i> 12.....   | 88  |
| Tabel | 4.20 Pernyataan Responden Terhadap <i>Company Characteristic</i> 1.....  | 89  |
| Tabel | 4.21 Pernyataan Responden Terhadap <i>Company Characteristic</i> 2.....  | 90  |
| Tabel | 4.22 Pernyataan Responden Terhadap <i>Company Characteristic</i> 3.....  | 91  |
| Tabel | 4.23 Pernyataan Responden Terhadap <i>Company Characteristic</i> 4.....  | 92  |
| Tabel | 4.24 Pernyataan Responden Terhadap <i>Consumer-brand Characteristic</i> 1....  | 93  |
| Tabel | 4.25 Pernyataan Responden Terhadap <i>Consumer-brand Characteristic</i> 2....  | 94  |
| Tabel | 4.26 Pernyataan Responden Terhadap <i>Consumer-brand Characteristic</i> 3....  | 95  |
| Tabel | 4.27 Pernyataan Responden Terhadap <i>Brand Loyalty</i> 1.....   | 96  |
| Tabel | 4.28 Pernyataan Responden Terhadap <i>Brand Loyalty</i> 2.....   | 97  |
| Tabel | 4.29 Pernyataan Responden Terhadap <i>Brand Loyalty</i> 3.....   | 98  |
| Tabel | 4.30 Pernyataan Responden Terhadap <i>Brand Loyalty</i> 4.....   | 99  |
| Tabel | 4.31 Pernyataan Responden Terhadap <i>Brand Loyalty</i> 5.....   | 100 |
| Tabel | 4.32 Analisis Regresi Pengaruh <i>Trust in Brand</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i><br>Konsumen ( <i>Coefficients(a)</i> )..... | 101 |
| Tabel | 4.33 Model Summary ( <i>Adjusted R Square</i> ).....   | 101 |
| Tabel | 4.32 Ringkasan Hasil Keseluruhan Hipotesis.....  | 104 |



## DAFTAR GAMBAR

|            |   |    |
|------------|---|----|
| Gambar 1.1 | Kerangka Pemikiran.....                                   | 9  |
| Gambar 2.1 | Empat Komponen P Dalam Marketing Mix.....                 | 17 |
| Gambar 2.2 | Model Dua Komponen dari Hubungan <i>Brand Trust</i> ..... | 38 |
| Gambar 2.3 | Piramida Loyalitas Merek.....                             | 41 |

## DAFTAR LAMPIRAN

|            |                   |
|------------|-------------------|
| Lampiran 1 | Kuesioner         |
| Lampiran 2 | Validitas         |
| Lampiran 3 | Reliabilitas      |
| Lampiran 4 | Regresi           |
| Lampiran 5 | Jurnal Penelitian |