

ABSTRAK

“PENGARUH *TRUST IN A BRAND* TERHADAP *BRAND LOYALTY* KONSUMEN CIPAGANTI SHUTTLE SERVICE KOTA BANDUNG”.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Trust in a Brand* terhadap *Brand Loyalty* Konsumen Cipaganti Shuttle Service Kota Bاندung. *Trust in Brand* diprosikan melalui tiga variable yaitu *brand characteristic*, *company characteristic* dan *consumer-brand characteristic*. Sampel yang digunakan adalah data yang didapat dari 100 orang responden yang pernah menggunakan jasa shuttle service Cipaganti dalam kurun waktu satu tahun terakhir.

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisa regresi linear berganda dengan menggunakan aplikasi SPSS 13.0. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *Quota Accidental Sampling* dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara dan observasi. Analisa regresi dengan *ANOVA* dan Multikolinieritas. Hasil pengujian hipotesis menunjukan bahwa *Trust in a Brand* secara keseluruhan berpengaruh secara signifikan terhadap *Brand Loyalty*. Secara parsial *brand characteristic* dan *company characteristic* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand Loyalty*, sedangkan pengaruh *consumer-brand characteristic* terhadap *brand Loyalty* tidaklah signifikan.

ABSTRACT***TRUST IN A BRAND AND ITS EFFECTS TOWARD CONSUMER BRAND LOYALTY OF
CIPAGANTI SHUTTLE SERVICE IN BANDUNG***

The objective of this study is to find out the influence that Trust in a Brand have toward consumer's brand loyalty, especially the consumers of Cipaganti Shuttle Service in Bandung. The proxies for Trust in a Brand are: Brand Characteristics, Company Characteristics and Consumer-Brand Characteristics. Sample used in this study are data from 100 respondents that have used the Cipaganti Shuttle Service in the last year.

Analytical method used in this study is double linear regression method by employing SPSS 13.0 application. The samples are collected using Quota Accidental Sampling, by collecting them using interview and observation method. Regression analysis using ANOVA and Multikolinieritas. The study shows that Trust In a Brand have significant effects toward consumer brand loyalty as a whole. But as partial only consumer characteristics and company characteristic that have significant influence toward brand loyalty, while consumer-brand's influence toward it is not significant.

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
<i>ABSTRACT</i>	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR LAMPIRAN.....	x
 BAB I PENDAHULUAN	
1.1	Latar
Belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Kegunaan Penelitian.....	5
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Landasan Teori.....	6
2.1.1 Pengertian Pemasaran	6
2.1.2 Manajemen Pemasaran.....	7
2.1.3 Pengertian Produk	7
2.1.4 Pengertian Merek (Brand).....	8
2.1.5 Kepercayaan Terhadap Merek (Trust In a Brand).....	10
2.1.6 Faktor Pembentuk Kepuasan Pelanggan.....	18

2.1.7 Loyalitas Merek (Brand Loyalty).....	20
2.2 Kerangka Pemikiran.....	21
2.3 Pengembangan Hipotesis.....	23

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian	24
3.2 Jenis Penelitian	24
3.3 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan sampel.....	24
3.4 Jenis dan Sumber Data	26
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	26
3.6 Definisi Operasi Variabel/Pengukuran Skala.....	27
3.7 Definisi Operasional Variabel Penelitian dan Skala Pengukuran.....	29
3.7.1 Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	29
3.7.2 Skala Pengukuran.....	30
3.8 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	30
3.9 Metode Analisis Data.....	32

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Uji Normalitas.	36
4.2 Hasil Uji Multikolinieritas	37
4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas	38
4.4 Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	39
4.4.1 Hasil Uji Validitas Awal.....	40

4.4.2 Hasil Uji Validitas Akhir.....	41
4.5 Hasil Uji Reabilitas.....	45
4.6 Hasil Deskriptif Statistik.....	46
4.7 Hasil Uji Regresi.....	47
4.8 Hasil Uji secara Simultan.....	48
4.9 Hasil Uji Hipotesis secara Parsial.....	51
4.10 Identitas Responden.....	53
4.11 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	54
4.12 Identitas Responden Berdasarkan Umur.....	54
4.13 Identitas Responden Berdasarkan Penghasilan.....	55
4.14 Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	56
 BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan.....	58
5.2 Saran-saran.....	59
 DAFTAR PUSTAKA.....	 61
LAMPIRAN.....	62

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Tabel Operasional Variabel.....	28
Tabel 4.1	Table Normalitas.....	36
Tabel 4.2	Table Multikolinieritas.....	37
Tabel 4.3	Tabel Heteroskedastisitas.....	38
Tabel 4.4	Tabel Rotated Component Matrix untuk Hasil Uji Validitas Awal.....	40
Tabel 4.5	Tabel Rotated Component Matrix untuk Hasil Uji Validitas Akhir.....	41
Tabel 4.6	Tabel Hasil Uji Validitas.....	43
Tabel 4.7	Table Hasil Uji Reliabilitas.....	45
Tabel 4.8	Tabel Deskriptif Statistik.....	46
Tabel 4.9	Tabel Hasil Uji Regresi ANOVA.....	47
Tabel 4.10	Tabel koefisien.....	47
Tabel 4.11	Model Summary.....	48
Tabel 4.12	Korrelasi.....	48
Tabel 4.13	Jumlah Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin.....	54
Tabel 4.14	Jumlah Konsumen Berdasarkan Umur.....	55
Tabel 4.15	Jumlah Konsumen Berdasarkan Penghasilan Per Bulan.....	56
Tabel 4.16	Jumlah Konsumen Berdasarkan Pekerjaan.....	57

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kerangka Kerja Teori	22
------------	----------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A	Kuesioner Data Variabel Penelitian.....	62
Lampiran B	Model Regresi Pertama Tahap Pertama.....	65
Lampiran C	Model Regrei Pertama Tahap Kedua.....	68
Lampiran D	Asumsi Heterokedasitas.....	71