

ABSTRAK

Dengan semakin banyaknya jenis produk makanan yang beredar memberikan banyak pilihan bagi masyarakat untuk memilih suatu jenis produk makanan yang bisa dinikmati bersama keluarga. Beberapa perusahaan makanan banyak menawarkan jenis makanan yang cepat atau instant, tetapi dalam bisnis makanan instant tersebut tidak banyak perusahaan yang bertahan karena persaingan dalam bisnis makanan mengalami kemajuan yang cukup cepat. Sehingga jika suatu perusahaan tidak melakukan perubahan dalam berbagai hal maka akan mengalami penurunan, sebaliknya jika suatu perusahaan yang sudah lama bertahan dan memiliki suatu nama merek yang sangat dikenal oleh masyarakat dan memiliki berbagai jenis produk yang telah beredar lama dan dipercaya oleh konsumen maka setiap produk baru yang dikeluarkan oleh perusahaan tersebut akan mudah diterima oleh konsumen. Hal inilah yang terjadi pada perusahaan MAYORA Tbk.

Melihat kemajuan perusahaan MAYORA Tbk tersebut, maka penulis mencoba melakukan penelitian mengenai pengaruh kepercayaan konsumen mengenai merek-merek perusahaan MAYORA Tbk. yang nantinya akan memberikan pengaruh bagi pihak manajemen perusahaan MAYORA Tbk. dalam mengeluarkan produk-produk barunya.

Penulis membahas kepercayaan merek (*Brand Trust*) produk MAYORA Tbk. Tersebut melalui kuesioner yang disebarkan kepada para responden yang pada umumnya sudah mengetahui merek-merek perusahaan MAYORA Tbk. dan sering mengkonsumsi produk-produk dari perusahaan tersebut, skala yang digunakan adalah skala the likert scale.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen di pasar ciparay yang berlokasi di Jl ciparay, populasi yang diambil sebagai sample berjumlah 75 orang. Konsumen tersebut adalah pembeli yang pernah membeli dan juga masih aktif menggunakan produk PT. MAYORA. Penelitian yang penulis lakukan dengan menggunakan kuesioner yang juga sebelumnya penulis melakukan wawancara terhadap konsumen tersebut. Teknik pengambilan sampel yang penulis gunakan adalah teknik *convenience sampling*, mencari orang-orang yang mudah ditemui dalam waktu dan tempat yang mudah dijangkau.

Dari hasil penelitian penulis didapatkan R Square sebesar 0,539 dan Pearson Corelations sebesar 0,734. Dari hasil tersebut maka pihak manajemen harus dapat memikirkan dengan baik bagaimana dalam hal mengeluarkan produk baru yang dapat menarik konsumen, dalam hal kemasan, bentuk dan juga rasa dari produk tersebut sehingga hasil dari produk baru dapat menarik konsumen untuk menggunakan dan mengkonsumsi produk tersebut.

Kata - kata kunci : Kepercayaan Merek (*Brand Trust*).

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR GAMBAR.....	vii
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Identifikasi Masalah.....	2
1.3. Tujuan Penelitian	3
1.4. Kegunaan Penelitian.....	3
1.5. Sistematika Pembahasan.....	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN	
2.1 Pengertian Pemasaran	7
2.2 Pengertian Marketing Management.....	9
2.3 Bauran Pemasaran.....	11
2.3.1 Pengertian Bauran Pemasaran.....	12
2.3.2 Unsur – unsur Bauran Pemasaran	12
2.3.3 Gambar Bauran pemasaran	14
2.4 Produk	15
2.4.1 Pengertian Produk.....	15
2.4.2 Tingkatan Produk.....	16
2.4.3 Karakteristik Produk	18
2.4.4 Hirarki Produk	19
2.4.5 Klasifikasi Produk.....	20
2.5 Loyalitas Konsumen	23
2.5.1 Pengertian Loyalitas Konsumen	23
2.5.2 Kategori Loyalitas.....	23
2.5.3 Siklus Loyalitas.....	24

2.5.4 Dimensi loyalitas	24
2.5.5 Faktor – faktor yang mempengaruhi Loyalitas Konsumen...	25
2.5.6 Pengukuran Loyalitas.....	26
2.6 Definisi Pengertian Merek / Brand	26
2.6.1 Jenis – jenis dan Macam – macam Merek	27
2.6.2 Strategi Merek.....	27
2.7 Brand Trust / Kepercayaan Merek.....	28
2.8 Pengaruh Merek terhadap Minat Beli dan Loyalitas	29
2.9 Kerangka Pemikiran.....	29
BAB III METODE dan OBJEK PENELITIAN	
3.1 Metode Penelitian	33
3.1.1 Populasi dan Sampel.....	33
3.1.2 Variabel Penelitian.....	34
3.1.3 Operasional Variabel	34
3.1.4 Pengukuran Variabel.....	35
3.1.5 Teknik Pengumpulan Data.....	36
3.1.6 Teknik Pengolahan dan Analisis Data	36
3.1.6.1 Uji Reliabilitas	36
3.1.6.2 Uji Validitas	36
3.1.6.3 Analisis Deskriptif	36
3.1.6.4 Uji Hipotesis	37
3.2 Jenis dan Sumber Data.....	38
3.3 Populasi dan Sampel	38
3.4 Variabel Penelitian.....	39
3.5 Transformasi Skala Pengukuran	40
3.6 Teknik Analisis Data.....	41
3.7 Objek Penelitian.....	42
3.7.1 Lokasi Penelitian.....	42
3.7.2 Sejarah.....	42
3.8 Manajemen PT Mayora Indah Tbk.....	43

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Profil Responden.....	44
4.2 Analisis Persepsi Konsumen Mengenai Atribut Produk PT. Mayora..	46
4.4 Analisis Persepsi Konsumen Mengenai Kepercayaan Terhadap Merek PT. Mayora.....	52
4.4 Analisis Secara Kuantitatif.....	56
4.4.1 Model Regresi.....	56
4.4.4.1 Uji Signifikansi Model Regresi.....	57
4.6 Pembahasan.....	59

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan.....	60
5.2 Saran.....	61

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN A

LAMPIRAN B

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 4R dari Pandangan Baru tentang pemasaran.....	11
Gambar 2 Bauran Pemasaran.....	14
Gambar 3 5 Tingkatan Produk.....	17

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Operasional Variabel	35
Tabel 4.1	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	44
Tabel 4.2	Profil Responden berdasarkan Penghasilan per Bulan	44
Tabel 4.3	Profil Responden Berdasarkan Konsumsi dari Produk PT. Mayora	45
Tabel 4.4	Profil Responden Berdasarkan Konsumsi Terakhir Produk PT. Mayora	45
Tabel 4.5	Persepsi Mengenai Rasa dari Produk PT. Mayora dengan Selera Konsumen	46
Tabel 4.6	Persepsi Konsumen Mengenai Bentuk dari Produk PT. Mayora dengan Selera Konsumen	46
Tabel 4.7	Persepsi Konsumen Mengenai Keharuman dari Produk PT. Mayora dengan Selera Konsumen	47
Tabel 4.8	Persepsi Konsumen Mengenai Kemasan dari Produk PT. Mayora dengan Selera Konsumen	47
Tabel 4.9	Persepsi Konsumen Mengenai Variasi Rasa dari Produk PT. Mayora dengan Selera Konsumen	48
Tabel 4.10	Persepsi Konsumen Mengenai Ukuran (gramasi) dari Produk PT. Mayora dengan Selera konsumen	48
Tabel 4.11	Persepsi Konsumen Mengenai Promosi dari Produk PT. Mayora dengan Selera Konsumen	49
Tabel 4.12	Persepsi Konsumen Mengenai Program Berhadiah dari Produk PT. Mayora dengan Selera Konsumen	49
Tabel 4.13	Persepsi Konsumen Mengenai Kualitas dari Produk PT. Mayora dengan Selera Konsumen	50
Tabel 4.14	Persepsi Konsumen Mengenai Daya Tarik dari Produk PT. Mayora	50
Tabel 4.15	Persepsi Konsumen Pada Atribut Produk PT. Mayora	51
Tabel 4.16	Sikap Konsumen Mengenai Tingkat Ketersediaan Konsumen Untuk Selalu Memilih	

Produk dari PT. Mayora dibandingkan dengan Produk Lain yang Sejenis	52
Tabel 4.17 Sikap Konsumen Mengenai Tingkat Kesiediaan Konsumen Untuk Merekomendasikan Produk PT. Mayora Kepada Orang Lain	52
Tabel 4.18 Sikap Konsumen Mengenai Tingkat Kesiediaan konsumen Untuk Mencoba Produk dari PT. Mayora yang baru dikeluarkan	53
Tabel 4.19 Sikap Konsumen mengenai Tingkat Kesiediaan Untuk Melakukan Pencarian Informasi Lebih Dalam Mengenai Produk dari PT. Mayora	54
Tabel 4.20 Sikap Konsumen Mengenai Tingkat Kesiediaan Konsumen Untuk Melakukan Pembelian Ulang Produk dari PT. Mayora	54
Tabel 4.21 Sikap Konsumen Mengenai Brand Trust / Kepercayaan Merek Produk PT. Mayora	55
Tabel 4.22 Koefisien Regresi	56
Tabel 4.23 Anova	57
Tabel 4.24 Model Summary	58
Tabel 4.25 Pearson Corelations	58

LAMPIRAN B
DATA HASIL KUESIONER / DATA MENTAH

**PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP PENAGRUH MEREK PERUSAHAAN
PT.MAYORA TERHADAP MINAT BELI DAN LOYALITAS KONSUMEN**

R											Jumlah
	x1	x2	x3	x4	x5	x6	x7	x8	x9	x10	
1	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	38
2	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	46
3	5	5	5	4	4	3	4	4	4	5	43
4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	47
5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	48
6	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	48
7	4	4	5	5	3	4	4	4	5	5	43
8	2	4	4	3	2	4	4	4	4	4	35
9	4	2	4	3	2	4	4	4	4	4	35
10	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	48
11	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	40
12	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	48
13	2	2	4	4	4	3	4	5	4	5	37
14	4	2	3	4	2	4	5	5	5	5	39
15	5	5	3	5	2	5	5	5	5	4	44
16	4	2	3	3	3	4	4	4	4	4	35
17	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	47
18	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	46
19	5	5	4	3	3	5	4	4	4	5	42
20	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	47
21	4	2	4	4	3	3	4	4	4	4	36
22	5	5	4	5	3	4	5	4	5	5	45
23	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	46
24	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	44
25	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	44
26	4	4	4	4	2	3	4	4	5	4	38
27	4	4	4	4	2	4	5	4	3	4	38
28	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	41
29	5	4	4	4	4	5	5	3	5	3	42
30	5	4	4	4	3	5	5	3	5	4	42
31	5	4	4	4	2	4	5	3	3	3	37
32	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	36
33	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	33
34	3	4	3	4	3	3	3	2	4	3	32

KEPERCAYAAN MEREK (BRAND TRUST)

R						Jumlah
	y1	y2	y3	y4	y5	
1	4	4	4	4	4	20
2	5	5	5	4	5	24
3	5	5	5	4	5	24
4	5	5	5	4	5	24
5	5	4	4	4	3	20
6	5	4	4	4	3	20
7	3	3	4	4	3	17
8	4	3	4	4	3	18
9	3	4	4	4	5	20
10	4	3	4	4	3	18
11	3	4	4	4	5	20
12	4	3	5	4	4	20
13	3	3	5	4	4	19
14	3	4	4	4	4	19
15	4	4	4	4	3	19
16	4	4	4	4	4	20
17	4	4	5	4	4	21
18	4	3	5	4	2	18
19	3	3	5	4	2	17
20	4	4	5	3	4	20
21	3	4	4	3	3	17
22	3	3	4	3	2	15
23	3	4	4	3	2	16
24	3	3	5	3	2	16
25	3	4	4	3	4	18
26	3	3	4	3	3	16
27	3	4	4	3	2	16
28	3	4	4	3	2	16
29	3	4	4	3	4	18
30	2	2	3	3	3	13
31	3	2	3	3	4	15
32	2	3	3	3	3	14
33	3	3	3	3	4	16
34	2	2	2	3	3	12

35	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	28
36	5	4	4	3	3	4	5	3	4	3	38
37	5	4	4	3	3	4	5	3	3	3	37
38	3	4	3	3	3	3	4	2	3	3	31
39	2	4	3	4	2	3	4	3	4	4	33
40	2	4	3	4	3	3	3	2	3	3	30
41	5	4	4	4	3	3	5	3	4	4	39
42	5	4	4	4	3	4	5	3	4	4	40
43	2	3	3	4	2	3	4	2	3	3	29
44	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	35
45	4	3	3	4	3	3	3	2	3	3	31
46	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	34
47	5	3	4	3	3	4	5	3	4	3	37
48	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	33
49	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3	27
50	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3	27
51	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	34
52	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	35
53	2	3	3	3	2	3	4	2	3	3	28
54	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3	27
55	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3	27
56	4	3	3	4	3	4	5	3	3	4	36
57	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
58	3	3	3	3	2	3	4	3	3	3	30
59	3	3	3	3	3	4	3	2	3	4	31
60	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	29
61	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	33
62	3	3	3	3	2	3	4	3	3	3	30
63	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	31
64	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	29
65	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	31
66	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
67	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	31
68	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	32
69	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	31
70	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	32
71	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	31
72	4	3	3	3	3	4	5	3	3	3	34
73	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	31
74	4	3	3	3	3	4	5	3	3	3	34
75	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	31

35	3	3	3	3	3	15
36	2	2	2	3	3	12
37	2	3	2	3	4	14
38	2	2	3	3	3	13
39	3	3	3	3	3	15
40	3	2	2	3	3	13
41	3	3	2	3	3	14
42	2	2	3	3	3	13
43	2	4	3	3	4	16
44	3	2	2	3	3	13
45	2	4	2	3	4	15
46	2	3	3	3	4	15
47	2	3	3	3	3	14
48	3	3	2	2	4	14
49	3	3	2	2	4	14
50	2	3	2	2	4	13
51	2	3	2	2	3	12
52	3	3	3	2	2	13
53	3	3	3	2	2	13
54	2	3	3	2	2	12
55	3	3	3	2	3	14
56	3	3	3	2	3	14
57	2	3	3	4	3	15
58	2	3	3	2	3	13
59	2	3	3	4	3	15
60	2	3	3	2	3	13
61	2	3	3	2	2	12
62	3	4	3	4	2	16
63	3	4	3	2	3	15
64	2	3	3	2	2	12
65	2	4	3	2	2	13
66	3	4	3	2	3	15
67	3	4	3	2	3	15
68	3	4	3	2	2	14
69	3	4	3	2	2	14
70	3	3	3	2	2	13
71	3	3	3	2	2	13
72	3	3	3	2	3	14
73	3	3	3	2	3	14
74	3	3	3	2	2	13
75	3	3	3	2	2	13

TOTAL 285 265 263 273 227 280 306 251 283 284

223 248 253 222 233

