

## ABSTRAK

Dalam penelitian ini, penulis menganalisis *brand trust* air minum dalam kemasan (AMDK) merek AQUA terhadap loyalitas konsumen di kalangan mahasiswa Universitas Kristen Maranatha Bandung dengan metode pengumpulan data yang dilakukan adalah wawancara, menyebarkan kuesioner kepada 80 responden, dan observasi langsung. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui upaya menghasilkan *brand trust*, tingkat *brand trust* konsumen air minum AQUA, tingkat loyalitas konsumen produk air minum AQUA, dan pengaruh *brand trust* terhadap loyalitas konsumen air minum AQUA.

Secara umum, pelaksanaan *brand trust* yang telah dilakukan oleh AQUA cukup baik. Berdasarkan observasi dan pengamatan penulis, pelaksanaan *brand trust* cukup baik pada aspek *brand reliability* terutama pada indikator kualitas air AQUA dan daya tahan air AQUA sudah cukup baik memenuhi harapan konsumen. Sedangkan pelaksanaan *brand trust* pada aspek *brand intentions* masih perlu diperbaiki terutama pada indikator kepedulian AQUA pada konsumen dan memberikan ganti rugi ketika terjadi masalah.

Data-data yang telah didapat dari kuesioner, yang dibagikan kepada responden, kemudian diolah untuk menjawab dari semua tujuan penelitian dengan menggunakan *software* SPSS versi 13. Dalam analisis regresi dengan model  $Y = a + bX$  didapati nilai konstanta  $a$  sebesar 11,366 dan nilai koefisien regresi sebesar 0,395 sehingga model regresi adalah  $Y = 11,366 + 0,395 X$ . Dalam analisis koefisien korelasi Pearson maka didapat  $r$  sebesar 0,475, yang menunjukkan bahwa adanya hubungan yang cukup erat antara *brand trust* air minum dalam kemasan (AMDK) merek AQUA dengan loyalitas konsumen, dengan koefisien determinasi (KD) sebesar 22,60% dimana *brand trust* dipengaruhi oleh loyalitas konsumen dan sisanya sebesar 77,40% dipengaruhi oleh variabel – variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam penelitian.

Untuk meningkatkan *brand trust* air minum dalam kemasan (AMDK) merek AQUA, maka PT. AQUA Golden Mississippi perlu meningkatkan *brand intentions* terutama dalam hal kepedulian kepada konsumen.

Kata Kunci : *brand trust*, *brand reliability*, *brand intentions*, loyalitas konsumen

# DAFTAR ISI

Halaman

## LEMBAR PENGESAHAN

## SURAT PERNYATAAN

<b>ABSTRAK</b> .....	i
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	ii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	v
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	ix
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	x
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xv

## BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	5
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian .....	5
1.4 Kegunaan Penelitian .....	6
1.5 Kerangka Pemikiran .....	7
1.6 Metode Penelitian .....	12
1.7 Sistematika Penulisan.....	16

## BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 Pengertian Pemasaran.....	18
-------------------------------	----

2.2 Pengertian Manajemen Pemasaran.....	20
2.3 Bauran Pemasaran.....	21
2.4 Produk.....	23
2.5 Pengertian Merek.....	25
2.5.1 Ekuitas Merek.....	30
2.5.2 Hubungan Merek ( <i>Brand Relationship</i> ).....	32
2.6 Kepercayaan Merek ( <i>Brand Trust</i> ).....	35
2.7 Loyalitas Konsumen.....	40
2.7.1 Karakter Loyalitas .....	41
2.7.2 Prinsip Loyalitas.....	41
2.7.3 Perilaku Loyalitas Konsumen .....	42
2.7.4 Tahapan Proses Loyalitas Konsumen.....	47
2.7.5 Menjaga Loyalitas Konsumen.....	48
2.7.6 Loyalitas Merek ( <i>Brand loyalty</i> ).....	50
2.8 Pengembangan Hipotesis.....	52

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

3.1 Jenis Penelitian.....	54
3.2 Variabel Penelitian dan Operasionalisasi Variabel.....	54
3.3 Sumber Data.....	56
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	61
3.5 <i>Sampling Design</i> .....	64
3.6 Teknik Penentuan Sampel.....	67

3.7 Teknik Pengolahan Data.....	67
3.7.1 Analisis Regresi.....	68
3.7.2 Analisis Korelasi .....	69
3.7.3 Uji Hipotesis.....	71
3.7.4 Koefisien Determinasi.....	73
3.8 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	73
3.8.1 Uji Validitas.....	74
3.8.2 Uji Reliabilitas.....	75

#### **BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

4.1 Gambaran Umum AQUA.....	76
4.2 Struktur Organisasi PT. AQUA Golden Mississippi.....	82
4.3 Kemasan Produk Air Minum Dalam Kemasan merek (AMDK) AQUA.....	85
4.4 Upaya AQUA Mengelola <i>Brand Trust</i> Dalam Upaya Meningkatkan Loyalitas Konsumen.....	86
4.5 Tanggapan Konsumen Terhadap <i>Brand Trust</i> air minum dalam kemasan (AMDK) merek AQUA.....	91
4.5.1 Profil Responden.....	92
4.5.2 <i>Brand Trust</i> .....	94
4.5.2.1 <i>Brand Reability</i> .....	94
4.5.2.2 <i>Brand Intentions</i> .....	98
4.6 Kesimpulan Tanggapan Responden Terhadap <i>Brand Trust</i> .....	103
4.7 Tanggapan Responden Mengenai Loyalitas Konsumen.....	106

4.7.1 Perilaku Loyalitas Konsumen .....	106
4.7.2 Sikap Loyalitas Konsumen.....	110
4.7.3Kesimpulan Tanggapan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen.....	113
4.8 Analisis Regresi.....	116
4.8.1 Pengujian Keberartian Koefisien Regresi.....	117
4.9 Koefisien Korelasi.....	118
4.9.1 Pengujian Keberartian Koefisien Korelasi.....	120
4.10 Koefisien Determnasi.....	120
4.11 Validitas Dan Reabilitas.....	121
4.11.1 Validitas.....	121
4.11.2 Realibitas.....	122
 <b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
5.1 Kesimpulan.....	125
5.2 Saran.....	128
 <b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	 130
 <b>LAMPIRAN.....</b>	 

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Tabel Operasional Variabel.....	58
Tabel 3.2	Tabel bobot nilai untuk setiap pertanyaan dalam kuesioner.....	68
Tabel 3.3	Tingkat Keeratan Hubungan Korelasi.....	71
Tabel 4.1	Jenis Kelamin.....	92
Tabel 4.2	Usia.....	93
Tabel 4.3	Pengeluaran Perbulan.....	93
Tabel 4.4	Berapa kali Mengonsumsi AQUA Dalam 1 Minggu.....	94
Tabel 4.5	Nilai/Kinerja AQUA Memenuhi Harapan Konsumen Karena Sesuai Dengan Yang Di Iklankan.....	95
Tabel 4.6	Tingkat Kemurnian AQUA Memenuhi Harapan Konsumen Karena Sesuai Dengan Yang Dijanjikan.....	96
Tabel 4.7	Daya Tahan Air AQUA Memenuhi Harapan Karena Sesuai Dengan Yang Dijanjikan.....	97
Tabel 4.8	Kualitas Air AQUA Memenuhi Harapan Karena Sesuai Dengan Yang Dijanjikan.....	98
Tabel 4.9	Ketika Ada Suatu Masalah Yang Konsumen Hadapi Terkait Dengan Produknya, AQUA Memberikan Kepedulian Kepada Konsumen.....	99
Tabel 4.10	AQUA Memberikan Ganti Rugi Saat Terdapat Kesalahan Terkait Dengan Produknya.....	100
Tabel 4.11	AQUA Jujur Dalam Menyelesaikan Masalah Terkait Dengan Produknya.....	101

Tabel 4.12	AQUA Bertanggungjawab/Dapat Dikonsumenkan Dalam Menyelesaikan Masalah Terkait Dengan Produknya.....	102
Tabel 4.13	AQUA Berlaku Adil Dalam Menyelesaikan Masalah Terkait Dengan Produknya.....	103
Tabel 4.14	Skor Rata-Rata Variabel X ( <i>Brand Trust</i> ).....	104
Tabel 4.15	Skor Rata-Rata Terbaik Variabel <i>Brand Trust</i> .....	105
Tabel 4.16	Skor Rata-Rata Terendah Variabel <i>Brand Trust</i> .....	105
Tabel 4.17	Konsumen Melakukan Pembelian Secara Kontinu Produk AQUA.....	107
Tabel 4.18	Konsumen Enggan Untuk Membeli Produk Lain Selain AQUA.....	108
Tabel 4.19	Konsumen Memberi Referensi Yang Baik Kepada Orang Lain Tentang AQUA.....	109
Tabel 4.20	Konsumen Tetap Menganggap AQUA Sebagai Yang Terbaik, Walaupun Banyak Produk Sejenis Yang Lebih Baik.....	110
Tabel 4.21	Konsumen Mendapatkan Informasi Lebih Tentang AQUA.....	111
Tabel 4.22	Konsumen Lebih Menyukai AQUA Daripada Merek Lain.....	112
Tabel 4.23	Konsumen Selalu Berniat Membeli Air Kemasan Bermerek AQUA Bila Membutuhkan Air Kemasan.....	113
Tabel 4.24	Skor Rata-Rata Variabel Y (Loyalitas Konsumen).....	114
Tabel 4.25	Skor Rata-Rata Terbaik Variabel Loyalitas Konsumen.....	115
Tabel 4.26	Skor Rata-Rata Terburuk Variabel Loyalitas Konsumen.....	115
Tabel 4.27	Hasil Regresi Brand Trust Terhadap Loyalitas Konsumen.....	116
Tabel 4.28	Anova(b).....	117

Tabel 4.29	Hasil Koefisien Kolerasi <i>Brand Trust</i> Terhadap Loyalitas Konsumen.....	119
Tabel 4.30	Uji Validitas Dan Reliabilitas.....	122
Tabel 4.31	Reability Variabel X.....	123
Tabel 4.32	Reability Variabel Y.....	124



## **DAFTAR LAMPIRAN**

LAMPIRAN 1. Kuesioner

LAMPIRAN 2. Hasil Karakteristik Responden

LAMPIRAN 3. Hasil Uji Pernyataan Variabel X dan Variabel Y

LAMPIRAN 4. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

LAMPIRAN 5. Hasil Uji Regresi Sederhana dan Korelasi