

ABSTRAK

Penelitian ini mengambil judul mengenai Pengaruh Kepercayaan Merek Produk Mobil Toyota Terhadap Loyalitas Konsumen Di Kota Bandung. Objek yang diambil dalam penelitian ini adalah mobil merek Toyota. Pada penelitian ini terdapat dua variabel yang terdiri *Brand Trust* sebagai variabel bebas atau variabel independent dan Loyalitas Merek sebagai variabel dependent atau variabel terikat.

Dalam jurnal yang ditulis oleh Elena Delgado & Jose Luis Manuera (2001), *Brand Trust* dibagi oleh dua dimensi yaitu: *brand reliability*, dan *brand intention*. *Brand reliability* adalah asumsi bahwa merek mempunyai kapasitas untuk bereaksi terhadap kebutuhan konsumen. Dimensi ini mengamati bahwa merek sebagai janji di masa depan yang harus secara konsisten terpenuhi. Sedangkan *brand intention* lebih menghubungkan tujuan atau maksud dari suatu merek yang mampu mempengaruhi sumber emosional dari konsumennya.

Loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku Oliver (2003)

Penelitian ini bersifat deskriptif dan verifikatif, teknik pengambilan sampling dengan menggunakan non probability random samplindengn dengan teknik samplin adalah purposive random sampling. Metode analisis data menggunakan statistik parametrik dengan regresi sebagai alat yang digunakan untuk menganalisis data yang terkumpul. Peneliti mengambil sampel dari populasi yang ada sebanyak 120 orang yang diharapkan dapat mewakili populasinya. Berdasarkan hasil analisis data diketahui bila *Brand Trust* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pengguna mobil Merek Toyota. Persamaan regresi daripada penelitian ini adalah $Y = 2,954 + 1,005 X$, persamaan regresi di tersebut mengidentifikasi bila *Brand Trust* memiliki hubungan positif dengan Loyalitas. Nilai T_{hitung} dari *Brand Trust* adalah sebesar 22,496 dengan nilai signifikan 0.000, lebih kecil dari taraf kesalahan 0,05. Berdasarkan nilai yang ada pada tabel model summary dapat diketahui bila pengaruh dari *Brand Trust* terhadap Loyalitas pengguna mobil merek Toyota sebesar 0,838 atau sebesar 83,8%. Nilai *Adjusted R Square* adalah sebesar 0,836, berdasarkan nilai tersebut dapat diketahui bila dari hasil koreksi statistik pada koefisien determinasi untuk lebih mendekati ketepatan model dalam populasi (R^2) pengaruh dari *Brand Trust* terhadap Loyalitas adalah sebesar 0,836 atau 83,6% dan sisanya 16,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Kata kunci : *Brand Trust*, *Brand Reliability*, *Brand Intentions*, Loyalitas

DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR	i
ABSTRAK	iii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR TABEL	viii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat penelitian	5
1.5 Kerangka Pemikiran	5
1.6 Sistematika Penulisan	7
BAB II LANDASAN TEORI	
2.1 <i>Marketing</i>	9
2.2 <i>Brand</i>	13
2.2.1 <i>Brand Loyalty</i>	15
2.2.2 <i>Brand Image</i>	16
2.2.3 <i>Brand Trust</i>	18
2.3 <i>Consumer Behaviour</i>	20
2.4 <i>Consumer Loyalty</i>	25

BAB III OBJEK dan METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian	30
3.2 Metodologi Penelitian	31
3.2.1 Desain Penelitian	31
3.2.2 Pengukuran dan Operasionalisasi Variabel	31
3.2.3 Populasi dan Sampel	37
3.2.3.1 Kriteria Pemilihan Sampel	37
3.2.3.2 Metode Pengambilan Sampel	38
3.2.3.3 Jumlah Sampel	38
3.2.4 Teknik Pengumpulan Data	39
3.2.5 Validitas dan Reliabilitas	39
3.2.5.1 Uji Validitas	39
3.2.5.2 Uji Reliabilitas	40
3.2.6 Metode analisis data	42
3.2.6.1 Uji Regresi Sederhana	42
3.2.6.2 Uji Regresi dengan SPSS 12.0	43

BAB IV ANALISIS dan PEMBAHASAN

4.1 Karakteristik Responden	45
4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	45
4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	46
4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir	46
4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	47

4.1.5 Karakteristik Berdasarkan Sampel Yang Sedang Menggunakan Produk Mobil Merek Toyota	48
4.1.6 Karakteristik Berdasarkan Varian Toyota Yang Digunakan	49
4.2 Hasil Uji Validitas & Uji Reliabilitas	51
4.2.1 Hasil Uji Validitas	51
4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas	56
4.3 Hasil Analisis Regresi	57
4.3.1 Analisis Persamaan Regresi	57
4.3.2 Analisis Koefisien Korelasi	59

BAB V KESIMPULAN dan SARAN

5.1 Kesimpulan	61
5.2 Saran	62

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel	32
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	45
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	46
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	46
Tabel 4.4 Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan	47
Tabel 4.5 Karakteristik Berdasarkan Sampel Yang Sedang Menggunakan Produk Kendaraan Roda Empat Merek Toyota	48
Tabel 4.6 Karakteristik Berdasarkan Varian Toyota Yang Digunakan	49
Tabel 4.7 KMO and Bartlett's Test (Brand Trust)	51
Tabel 4.8 KMO and Bartlett's Test (Loyalitas)	52
Tabel 4.9 Rotated Component Matrix (a) Brand Trust	53
Tabel 4.10 Rotated Component Matrix (a) (Loyalitas)	54
Tabel 4.11 Ringkasan Hasil Uji Validitas	55
Tabel 4.12 Ringkasan Hasil Uji Reliabilitas	56
Tabel 4.13 Tabel Coefficients	58
Tabel 4.14 Tabel Koefisien Korelasi	59

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Kerangka Pemikiran	6