

ABSTRACT

This research aims to know the influence of brand trust and brand equity of consumer loyalty in consumer of Sari Roti. Data were collected by using non-probability sampling techniques using a purposive sampling, where a selection of random samples with specific consideration. The number of samples are 310 respondents. The data were analyzed by test validity, reliability and test hypotheses using multiple linear regression. Validity test could be considered as valid if the result of KMO is more than 0,05 and loading factor is more than 0,4. The KMO result showed a significant value which 0,826 is more than 0,05 as we concluded that the data used were valid. Reliability test could be considered as reliable if the result of cronbach's alpha is more 0,60. It was found that the instruments which are Brand Trust (BT), Brand Equity (BE), and Consumer Loyalty (CL) were reliable because the correlation score among variables showed a significant value and cronbach's alpha is more than 0,60.

The research based on test in parsial showed that there is a partial influence between brand trust (BT) and brand equity (BE) against consumer loyalty with the value of sig (p value)=0,000. Whereas the research of simultaneous research between brand trust (BT) and brand equity (BE) against consumer loyalty (CL) by 29,3% and the rest by 70,7% affected others factors

Keywords : brand trust, brand equity and consumer loyalty.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand trust* dan *brand equity* terhadap *consumer loyalty* pada konsumen Sari Roti. Dalam Penelitian ini mengumpulkan data menggunakan pengambilan sampel *non-probability sampling* dimana tekniknya menggunakan *purposive sampling* yang merupakan pemilihan sampel secara acak dengan pertimbangan tertentu. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 310 responden. Analisis data dilakukan dengan uji validitas, reliabilitas dan uji hipotesis menggunakan regresi linear berganda. Untuk uji validitas dapat dikatakan valid apabila hasil KMO $> 0,05$ dan faktor loading sebesar $> 0,4$. Dari hasil KMO menunjukkan nilai $0,826 > 0,05$ sehingga data tersebut memiliki kecukupan sampel, lalu untuk uji reliabilitas dapat dikatakan reliabel apabila hasil cronbach's alpha $> 0,6$. Dari hasil cronbach's alpha menunjukkan ketiga variabel *Brand Trust (BT)*, *Brand Equity (BE)*, dan *Consumer Loyalty (CL)* tersebut memiliki nilai lebih dari 0,60.

Hasil penelitian berdasarkan uji secara parsial menunjukkan bahwa terdapat pengaruh parsial antara *Brand Trust (BT)* dan *Brand Equity (BE)* terhadap *Consumer Loyalty* dengan nilai sig (p value) = 0,000. Sedangkan hasil penelitian secara simultan/bersama-sama *Brand Trust (BT)* dan *Brand Equity (BE)* terhadap *Consumer Loyalty (CL)* sebesar 29,3% dan sisanya sebesar 70,7% dipengaruhi faktor-faktor lain.

Kata kunci : *brand trust*, *brand equity* dan *consumer loyalty*

DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Judul	i
Halaman Pengesahan	ii
Surat Pernyataan Keaslian Skripsi	iii
Surat Pernyataan Tidak Menggunakan Perusahaan	iv
Kata Pengantar	v
<i>Abstract</i>	vii
Abstrak	viii
Daftar Isi	ix
Daftar Gambar	xiii
Daftar Tabel	xiv
Daftar Lampiran	xvi
Daftar Riwayat Hidup	xvii
 BAB I PENDAHULUAN	 1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Kegunaan Penelitian	6
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA TEORITIS, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	 7
2.1 Kajian Pustaka	7

2.1.1 Bauran Pemasaran.....	7
2.1.2 Produk	8
2.1.3 <i>Brand</i>	9
2.1.4. <i>Brand Trust</i>	14
2.1.3.1 <i>Brand characteristic</i>	14
2.1.3.2 <i>Company characteristic</i>	15
2.1.3.3 <i>Consumer-brand characteristic</i>	15
2.1.5 <i>Brand Equity</i>	15
2.1.5.1 <i>Brand awareness</i>	18
2.1.5.2 <i>Brand association</i>	20
2.1.5.3 <i>Perceived quality</i>	22
2.1.6 <i>Consumer Loyalty</i>	24
2.1.7 Kerangka Teoritis.....	27
2.2 Kerangka Pemikiran.....	28
2.3 Pembahasan Jurnal dan Pengembangan Hipotesis	30
2.4 Model Penelitian	42
 BAB III METODE PENELITIAN	 43
3.1 Objek Penelitian.....	43
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	44
3.3 Jenis Penelitian.....	44
3.4 Definisi Operasional Variabel.....	45
3.5 Populasi dan Sampel	50
3.6 Teknik Pengumpulan Data	51
3.7 Analisis Data.....	53

3.7.1 Uji Instrument.....	53
3.7.2 Uji Asumsi Klasik	54
3.7.3 Uji Hipotesis.....	56
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	58
4.1 Hasil Penelitian secara Deskriptif.....	58
4.1.1 Karakteristik Responden.....	58
4.1.2 Hasil Tanggapan Responden Brand Trust per Variabel	61
4.1.2.1 Hasil Tanggapan Responden variabel <i>brand characteristic</i>	61
4.1.2.2 Hasil Tanggapan Responden variabel <i>company characteristic</i>	73
4.1.2.3 Hasil Tanggapan Responden variabel <i>consumer-brand characteristic</i>	78
4.1.3 Hasil Tanggapan Responden Brand Equity per Variabel	81
4.1.3.1 Hasil Tanggapan Responden variabel <i>brand awareness</i>	81
4.1.3.2 Hasil Tanggapan Responden variabel <i>brand association</i>	83
4.1.3.3 Hasil Tanggapan Responden variabel <i>perceived quality</i>	86
4.1.4 Hasil Tanggapan Responden variabel <i>Consumer Loyalty</i>	89
4.2 Hasil Penelitian secara Induktif	92
4.2.1 Uji Validitas	93
4.2.1.1 Uji Validitas awal.....	93
4.2.1.2 Uji Validitas akhir	96
4.2.2 Uji Reliabilitas.....	98
4.2.2.1 Uji Reliabilitas variabel <i>brand trust, brand equity, consumer loyalty</i>	98
4.2.3 Uji Asumsi Klasik	99
4.2.3.1 Uji Normalitas.....	99
4.2.3.2 Uji Heterokedastisitas	100

4.2.3.3 Uji Multikolinearitas	101
4.2.4 Uji Hipotesis.....	102
4.2.4.1 Uji secara Parsial.....	102
4.2.4.1.1 Uji Hipotesis Parsial Variabel <i>brand trust</i>	102
4.2.4.1.2 Uji Hipotesis Parsial Variabel <i>brand equity</i>	104
4.2.4.2 Uji secara Simultan	108
4.3 Pembahasan Penelitian	110
4.4 Implikasi Manajerial.....	112
 BAB V KESIMPULAN, SARAN, DAN KETERBATASAN	 113
5.1 Kesimpulan	113
5.2 Keterbatasan.....	114
5.3 Saran.....	114
 Daftar Pustaka.....	 116
Daftar Lampiran.....	119

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Bagan Kerangka Teoritis.....	27
Gambar 2.2 Bagan Kerangka Pemikiran.....	29
Gambar 2.3 Model Penelitian.....	42

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	31
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	46
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	59
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	60
Tabel 4.3 Frekuensi Jawaban Variabel <i>brand characteristic</i> (X1).....	62
Tabel 4.15 Frekuensi Jawaban Variabel <i>company characteristic</i> (X2)	74
Tabel 4.19 Frekuensi Jawaban Variabel <i>consumer-brand characteristic</i> (X3).....	78
Tabel 4.22 Frekuensi Jawaban Variabel <i>brand awareness</i> (X4).....	81
Tabel 4.25 Frekuensi Jawaban Variabel <i>brand association</i> (X5).....	84
Tabel 4.28 Frekuensi Jawaban Variabel <i>perceived quality</i> (X6).....	87
Tabel 4.31 Frekuensi Jawaban Variabel <i>consumer loyalty</i> (Y).....	90
Tabel 4.34 Hasil Uji Validitas awal KMO and bartlett's Test	93
Tabel 4.35 Hasil Uji Validitas Variabel <i>brand trust,brand equity,consumer loyalty</i>	94
Tabel 4.36 Hasil Uji Validitas akhir KMO and bartlett's Test.....	96
Tabel 4.37 Hasil Uji Validitas Variabel <i>brand trust,brand equity,consumer loyalty</i>	97
Tabel 4.38 Uji Reliabilitas variabel <i>brand trust,brand equity,consumer loyalty</i>	98
Tabel 4.39 Hasil Uji Normalitas	99
Tabel 4.40 Hasil Uji Heterokedastisitas.....	100
Tabel 4.41 Hasil Uji Multikolinearitas.....	101
Tabel 4.42 Hasil Uji Hipotesis secara Parsial Variabel <i>brand trust</i>	102
Tabel 4.43 Hasil Uji Hipotesis secara Parsial Variabel <i>brand equity</i>	104
Tabel 4.44 Tabel <i>Coefficients</i>	106
Tabel 4.45 Hasil Uji Hipotesis secara Simultan	108

Tabel 4.46 Tabel Model <i>Summary</i>	109
---	-----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	120
Lampiran 2 Hasil Uji Deskriptif	125
Lampiran 3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	137
Lampiran 4 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	230
Lampiran 5 Hasil Uji Hipotesis	233