

Abstract

The purpose of this study was to examine the factors that influence consumer loyalty to the brand trust. The sample of this study are the ones who never consume instant noodles brand Indomie. This study used a nonprobability sampling technique to distribute questionnaires were distributed to the students of Maranatha Christian University. The number of respondents who restore and fill out the questionnaire was 150 respondents.

Processing data using SPSS software version 13.00 and hypothesis testing using simple regression analysis. The coefficient of determination (R) is equal to 0.446. This shows that the effect on Brand Loyalty Brand Trust by 19.89% and the remaining 80.11% is influenced by other factors. The results showed that the variables of Brand Trust has an influence on Indomie Product Brand Loyalty

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap *brand trust*. Sampel penelitian ini adalah orang-orang yang pernah mengonsumsi mie instan merk Indomie. Penelitian ini menggunakan teknik *nonprobability sampling* dengan menyebarkan kuesioner yang dibagikan kepada para mahasiswa Universitas Kristen Maranatha. Jumlah responden yang mengembalikan dan mengisi kuesioner adalah 150 responden.

Pengolahan data menggunakan perangkat lunak SPSS versi 13.00 dan pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi sederhana. Koefisien determinasi (R) adalah sebesar 0.446. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* sebesar 19.89% dan sisanya sebesar 80,11% dipengaruhi oleh faktor lain. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel dari *Brand Trust* memiliki pengaruh terhadap *Brand Loyalty* Produk Indomie

Kata Kunci: *Brand Trust*, *Brand Loyalty*

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS SKRIPSI	iii
SURAT PERNYATAAN PENELITIAN TIDAK MENGGUNAKAN PERUSAHAAN	iv
PERNYATAAN ORISINALITAS LAPORAN PENELITIAN	v
PERNYATAAN PUBLIKASI LAPORAN PENELITIAN.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
<i>ABSTRACT</i>	x
ABSTRAK	xi
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi Masalah	4
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Kegunaan Penelitian	4

BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN

HIPOTESIS	6
2.1 Kajian Pustaka.....	6
2.1.1 Pengertian Pemasaran	6
2.1.2 Manajemen Pemasaran.....	7
2.1.3 Pengertian Merek.....	8
2.1.4 Loyalitas Merek	11
2.1.5 Kepercayaan terhadap Merek	15
2.1.6 Faktor Pembentuk Kepuasan Pelanggan.....	18
2.2 Penelitian Terdahulu.....	19
2.3 Kerangka Teoritis	20
2.4 Kerangka Pemikiran	21
2.5 Model Penelitian.....	22
2.6 Hipotesis	22
BAB III METODE PENELITIAN.....	23
3.1 Objek Penelitian	23
3.2 Metode Penelitian	23
3.3 Definisi Operasional Variabel dan Skala Pengukuran	24
3.3.1 Definisi Operasional	24
3.3.2 Skala Pengukuran	25

3.4 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel	28
3.4.1 Populasi	28
3.4.2 Sampel	28
3.4.3 Teknik Pengambilan Sampel	28
3.5 Metode Analisis Data	29
3.5.1 Uji Pendahuluan.....	29
3.5.1.1 Uji Validitas.....	29
3.5.1.2 Uji Reliabilitas	29
3.5.2 Uji Asumsi Klasik	30
3.5.2.1 Uji Normalitas.....	30
3.5.2.2 Uji <i>Outliers</i>	31
3.5.3 Analisis Regresi Sederhana	31
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	33
4.1 Analisis Deskriptif Data Responden	34
4.1.1 Jenis Kelamin Responden	34
4.1.2 Usia Responden	35
4.2 Uji Instrumen Penelitian	37
4.2.1 Uji Validitas.....	37
4.2.2 Uji Reliabilitas Instrument Penelitian	39
4.2.2.1 Uji Reliabilitas Variabel <i>Brand Trust</i>	39

4.2.2.2 Uji Reliabilitas Variabel <i>Brand Loyalty</i>	41
4.3 Analisis Deskriptif Data Penelitian.....	41
4.3.1 Aspek <i>Trust in a Brand</i>	42
4.3.2 Aspek <i>Brand Loyalty</i>	44
4.4 Analisis Pengaruh <i>Brand Trust</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	47
4.4.1 Uji Asumsi Klasik.....	47
4.4.1.1 Uji Normalitas.....	47
4.4.1.2 Uji <i>Outliers</i>	49
4.4.1.3 Uji Linieritas	49
4.4.2 Analisis Koefisien Korelasi.....	51
4.4.3 Analisis Persamaan Regresi Linier Sederhana	53
4.4.4 Analisis Koefisien Determinasi	54
4.4.5 Pengujian Hipotesis.....	55
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	56
5.1 Kesimpulan	56
5.2 Keterbatasan Penelitian.....	57
5.3 Saran	58
5.3.1 Implikasi Kebijakan	58
5.3.2 Saran Penelitian Yang Akan Datang.....	58

LAMPIRAN	60
DAFTAR PUSTAKA	81
DAFTAR RIWAYAT HIDUP PENULIS	84

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1 Hubungan Sikap Relatif Pada Pembelian Ulang.....	14
Gambar 2 Kerangka Teoritis	21
Gambar 3 Kerangka Pemikiran	22
Gambar 4 <i>Model Penelitian</i>	23
Gambar 5 Diagram Jenis Kelamin Responden.....	36
Gambar 6 Diagram Usia Responden	37
Gambar 7 Diagram Frekuensi Data Berdasarkan Kategori Tentang <i>Trust in a Brand</i> (X).....	43
Gambar 8 Diagram Frekuensi Data Berdasarkan Kategori Tentang <i>Brand Loyalty</i> (Y).....	45
Gambar 9 Scatter Plot Uji Linieritas.....	49

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel I Skala Likert	27
Tabel II Operasional Variabel Penelitian.....	28
Tabel III Jenis Kelamin Responden.....	35
Tabel IV Usia Responden	36
Tabel V Uji Validitas Awal.....	38
Tabel VI Uji Validitas Akhir.....	39
Tabel VII Hasil Uji Reliabilitas <i>Brand Trust</i> (X).....	40
Tabel VIII Hasil Uji Reliabilitas <i>Brand Loyalty</i> (Y).....	41
Tabel IX Frekuensi Tanggapan Responden Berdasarkan Kategori Tentang Aspek <i>Trust in Brand</i> (X)	43
Tabel X Frekuensi Tanggapan Responden Berdasarkan Kategori Tentang Aspek <i>Brand Loyalty</i> (Y).....	45
Tabel XI Hasil Uji Normalitas Variabel Brand Loyalty	47
Tabel XII Uji <i>Mahalanobis Distance</i>	48
Tabel XIII Analisis Korelasi <i>Product Moment</i> ”	50
Tabel XIV Koefisien Korelasi dan Taksirannya	51
Tabel XV Nilai Koefisien Regresi.....	52

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran A Kuesioner	60
Lampiran B Data Induk.....	64
Lampiran C Data Frequences	66
Lampiran D Uji Validitas.....	73
Lampiran E Uji Reliabilitas.....	77
Lampiran F Uji Asumsi Klasik.....	79
Lampiran G Regresi.....	80