

ABSTRACT

This research aims to know the influence of trust in a brand of brand characteristic, company characteristic and consumer-brand characteristic of brand loyalty in consumer of bottled tea sosro. This research in collecting data using the sampling of non-probability sampling techniques using a purposive sampling, where a selection of random samples with specific consideration. The number of samples in the study as many as 175 respondents. The data analysis done with test hypotheses using multiple linear regression.

The research based on test in parsial showed that influence the most dominant company characteristic (CC) against brand loyalty (BL) by 8,94%. While the research simultaneousty/together brand characteristic (BC) and company characteristic (CC) against brand loyalty (BL) by 12,5% and the rest by 87,5% effected other factors.

Keywords : trust in a brand and brand loyalty.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *trust in a brand* yang terdiri dari *brand characteristic*, *company characteristic* dan *consumer-brand characteristic* terhadap *brand loyalty* pada konsumen teh botol sosro. Penelitian ini dalam 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 175 responden. Analisis data dilakukan dengan uji hipotesis menggunakan regresi linear berganda.

Hasil penelitian berdasarkan uji secara parsial menunjukkan bahwa pengaruh yang paling dominan adalah *Company Characteristic (CC)* terhadap *brand loyalty (BL)* sebesar 8,94%. Sedangkan hasil penelitian secara simultan/bersama-sama *brand characteristic (BC)* dan *Company Characteristic (CC)* terhadap *brand loyalty (BL)* sebesar 12,5% dan sisanya sebesar 87,5% dipengaruhi faktor-faktor lain.

Kata kunci : *trust in a brand* dan *brand loyalty*

DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Judul	i
Halaman Pengesahan	ii
Surat Pernyataan Keaslian Skripsi	iii
Kata Pengantar	iv
<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.....	4
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Kegunaan Penelitian	5
 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>Trust in a brand</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 Loyalty</i>	16
2.2 Kerangka Pemikiran.....	18
2.3 Pembahasan Jurnal dan Pengembangan Hipotesis	20
2.4 Model Penelitian	25
 BAB III METODE PENELITIAN	26
3.1 Jenis Penelitian.....	26

3.2 Definisi Operasional Variabel dan Skala	26
3.3 Populasi dan Sampel	31
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	32
3.5 Analisis Data	32
3.5.1 Uji Instrument	33
3.5.2 Uji Asumsi Klasik.....	34
3.5.3 Uji Hipotesis	35
 BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	 37
4.1 Hasil Penelitian secara Deskriptif.....	37
4.1.1 Karakteristik Responden	37
4.1.2 Hasil Tanggapan Responden per Variabel.....	38
4.1.2.1 Hasil Tanggapan Responden variabel <i>brand characteristic</i>	41
4.1.2.2 Hasil Tanggapan Responden variabel <i>company characteristic</i>	43
4.1.2.3 Hasil Tanggapan Responden variabel <i>consumer-brand characteristic</i>	44
4.1.3 Hasil Tanggapan Responden variabel <i>brand loyalty</i>	44
4.2 Hasil Penelitian secara Induktif	46
4.2.1 Uji Validitas	46
4.2.1.1 Uji Validitas variabel <i>brand characteristic</i>	46
4.2.1.2 Uji Validitas variabel <i>company characteristic</i>	47
4.2.1.3 Uji Validitas variabel <i>consumer-brand characteristic</i>	47
4.2.1.4 Uji Validitas variabel <i>brand loyalty</i>	47
4.2.2 Uji Reliabilitas	48

4.2.1.1 Uji Reliabilitas variabel <i>brand characteristic</i>	48
4.2.1.2 Uji Reliabilitas variabel <i>company characteristic</i>	49
4.2.1.3 Uji Reliabilitas variabel <i>consumer-brand characteristic</i>	49
4.2.1.4 Uji Reliabilitas variabel <i>brand loyalty</i>	50
4.2.3 Uji Asumsi Klasik.....	50
4.2.3.1 Uji Normalitas.....	51
4.2.3.2 Uji Heterokedastisitas	51
4.2.3.3 Uji Multikolinearitas	52
4.2.4 Uji Hipotesis	52
4.2.3.1 Uji secara Parsial.....	52
4.2.3.1.1 Uji Hipotesis Parsial Variabel <i>brand characteristic</i>	53
4.2.3.1.2 Uji Hipotesis Parsial Variabel <i>company characteristic</i>	54
4.2.3.1.3 Uji Hipotesis Parsial Variabel <i>consumer-brand characteristic</i> ..	55
4.2.3.2 Uji secara Simultan	56
4.3 Pembahasan Penelitian	57
4.4 Implikasi Manajerial	59
 BAB V KESIMPULAN, SARAN, DAN KETERBATASAN.....	61
5.1 Kesimpulan	61
5.1.1 Keterbatasan.....	62
5.2 Saran	63
 Daftar Pustaka	64

Daftar Lampiran	65
-----------------------	----

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Bagan Kerangka Teoritis.....	13
Gambar 2.2 Bagan Kerangka Pemikiran.....	18
Gambar 2.3 Model Penelitian	24

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	16
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	23
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan frekuensi mengkonsumsi	36
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	37
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	38
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	38
Tabel 4.5 Frekuensi Jawaban Variabel <i>brand characteristic</i> (X1).....	40
Tabel 4.6 Frekuensi Jawaban Variabel <i>company characteristic</i> (X2)	43
Tabel 4.7 Frekuensi Jawaban Variabel <i>consumer-brand characteristic</i> (X3)	44
Tabel 4.8 Frekuensi Jawaban Variabel <i>brand loyalty</i> (X4)	45
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas <i>brand characteristic</i> (X1)	46
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas <i>brand characteristic</i> (X1)	47
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas <i>brand characteristic</i> (X1)	48

Tabel 4.12 Uji Validitas variabel <i>brand loyalty</i>	49
Tabel 4.13 Uji Reliabilitas variabel <i>brand characteristic</i>	49
Tabel 4.14 Uji Reliabilitas variabel <i>company characteristic</i>	50
Tabel 4.15 Uji Reliabilitas variabel <i>consumer-brand characteristic</i>	50
Tabel 4.16 Uji Reliabilitas variabel <i>brand loyalty</i>	51
Tabel 4.17 Hasil Uji Normalitas	51
Tabel 4.18 Hasil Uji Heterokedastisitas.....	52
Tabel 4.19 Hasil Uji Multikolinearitas	52
Tabel 4.20 Hasil Uji Hipotesis secara Parsial Variabel <i>brand characteristic</i>	53
Tabel 4.21 Tabel <i>Correlations</i>	54
Tabel 4.22 Hasil Uji Hipotesis secara Parsial Variabel <i>company characteristic</i>	54
Tabel 4.23 Tabel <i>Correlations</i>	55
Tabel 4.24 Tabel <i>Coefficients</i>	56
Tabel 4.25 Hasil Uji Hipotesis secara Simultan	56
Tabel 4.26 Tabel Model <i>Summary</i>	57

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	66
Lampiran 2 Hasil Uji Deskriptif	69
Lampiran 3 Hasil Uji Validitas dan Reabilitas	77
Lampiran 4 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	81
Lampiran 5 Hasil Uji Hipotesis	82
Lampiran 6 Jurnal yang digunakan.....	84

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

I. Data Pribadi

Nama :Ferry

Jenis Kelamin : Laki-Laki

Tempat dan Tanggal Lahir :Bandung, 30 Mei 1988

Agama :Kristen

Alamat :TKI I K-90 Bandung

II. Data Pendidikan :

1. SD lulus pada tahun 2002
2. SMP lulus pada tahun 2006
3. SMA lulus pada tahun 2009