

ABSTRAKSI

Brand performance merupakan salah satu indikator kesuksesan perusahaan dalam membangun merek yang kuat. Banyak elemen yang dapat digunakan untuk mempengaruhi *Brand performance* yaitu: *brand trust*, *brand affect*, dan *brand loyalty*. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh *brand trust* dan *brand affect* pada *brand performance*: *brand loyalty* sebagai faktor mediasi. Penelitian ini dilakukan di Bandung dengan menggunakan 215 responden yang pernah membeli dan mengonsumsi produk Starbucks. Sedangkan karakteristik yang digunakan adalah jenis kelamin dan usia. Metode analisis yang digunakan adalah metode analisis jalur dengan alat bantu SPSS versi 14.00. Selain itu, instrumen penelitian diadopsi dari Halim (2006) dan Tjiptono, *et al* (2004). Berdasarkan hasil penelitian, *brand trust* dan *brand affect* memberikan hasil yang signifikan pada *brand loyalty*; *brand trust*, *brand affect* dan *brand loyalty* memberikan hasil yang signifikan pada *brand performance*; *brand trust* dan *brand affect* memberikan hasil yang signifikan pada *brand performance* melalui mediasi *brand loyalty*. Akan tetapi *brand loyalty* memiliki pengaruh paling besar pada *brand performance*.

Kata-kata kunci: *Brand Trust, Brand Affect, Brand Loyalty, Brand Performance*

ABSTRACT

Brand performance is one of the company successful indicator in building the strong brand. Many elements can be use to affects brand performance, such as brand trust, brand affect, and brand loyalty. The target of this research is to examine carefully the influence of brand trust and brand affect on brand performance, where brand loyalty as a mediation factor. This research is conducted in Bandung by using 215 respondents who have bought and consumed Starbucks product. While the characteristic of the respondents are gender and age. Analysis method using the path analysis with using SPSS ver. 14.00 as statistical tool. Reseach instrument is adopted from Halim (2006) dan Tjiptono, *et al* (2004). Based on the research result, brand trust and brand affect are giving a significant result toward brand loyalty; brand trust, brand affect, and brand loyalty are giving a significant result toward brand performance; brand trust and brand affect are giving a significant result toward brand performance which is mediated by brand loyalty. However brand loyalty has the biggest influence toward brand performance.

Keywords: Brand Trust, Brand Affect, Brand Loyalty, Brand Performance

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
ABSTRAKSI	xi
ABSTRACT	xii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Kegunaan Penelitian	12
1.5 Kerangka Pemikiran.....	13
1.6 Ruang Lingkup Penelitian.....	14
1.7 Sistematika Penulisan.....	14
BAB II LANDASAN TEORI DAN HIPOTESIS	
2.1. Pemasaran.....	16
2.2 Bauran Pemasaran (produk).....	18
2.3 Merek.....	22
2.4 Ekuitas Merek (<i>Brand Equity</i>).....	24
2.5 <i>Brand Loyalty</i>	27
2.6 <i>Brand Performance (Brand Outcome)</i>	32
2.7 Pengaruh Langsung <i>Brand Trust</i> dan <i>Brand Affect</i> pada <i>Brand Loyalty</i>	33
2.8 Pengaruh Langsung <i>Brand Trust</i> , <i>Brand Affect</i> , dan <i>Brand</i>	

	<i>Loyalty</i> pada <i>Brand Performance</i>	34
2.9	Pengaruh <i>Brand Trust</i> pada <i>Brand Performance: Brand Loyalty</i> sebagai Faktor Mediasi.....	34
2.10	Pengaruh <i>Brand Affect</i> pada <i>Brand Performance: Brand Loyalty</i> Sebagai Faktor Mediasi.....	35
2.11	Model Penelitian.....	35
BAB III METODE PENELITIAN		
3.1	Desain Penelitian	37
3.2	Populasi dan Sampel Penelitian.....	37
3.3	Metode Pengambilan Sampel.....	38
3.4	Metode Pengumpulan Data.....	39
3.5	Uji Outlier.....	42
3.6	Uji Normalitas.....	44
3.7	Uji Heteroskedastisitas.....	46
3.8	Uji Multikolinieritas.....	48
3.9	Uji Validitas.....	50
	3.9.1 Hasil Uji Validitas.....	52
3.10	Uji Reliabilitas.....	56
	3.10.1 Hasil Uji Validitas.....	57
3.11	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	58
3.12	Metode Analisis Data.....	63
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		
4.1	Karakteristik Responden.....	66
	4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	66
	4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	67
4.2	Pengujian Hipotesis Dan Pembahasan.....	69

4.2.1	Hasil Pengujian Hipotesis-1 (H1)≈(Substruktur 1).	70
4.2.2	Hasil Pengujian Hipotesis-2 (H2 ≈(Substruktur 2).	74
4.2.3	Pembahasan Hasil Pengujian Hipotesis-3 (H3).....	78
4.2.4	Pembahasan Hasil Pengujian Hipotesis-4 (H4).....	79
4.3	Pembahasan Hasil Penelitian.....	81
4.4	Perbandingan dengan Penelitian Terdahulu.....	94
BAB V SIMPULAN DAN SARAN		
5.1	Simpulan.....	97
5.2	Implikasi Manajerial.....	98
5.3	Keterbatasan Penelitian.....	98
5.4	Saran.....	99
DAFTAR PUSTAKA		
LAMPIRAN-LAMPIRAN		

DAFTAR TABEL

Tabel	3.1	Hasil uji normalitas.....	45
Tabel	3.2	Hasil uji heteroskedastisitas.....	47
Tabel	3.3	Hasil uji multikolinieritas.....	49
Tabel	3.4	<i>KMO and Bartlett's Test</i> Starbucks.....	52
Tabel	3.5	<i>Rotated Component Matrix(a)</i> Starbucks.....	53
Tabel	3.6	Ringkasan Hasil Uji Validitas Starbucks.....	55
Tabel	3.7	Hasil Uji Reliabilitas Starbucks.....	58
Tabel	3.8	Tabel Definisi Operasional.....	59
Tabel	4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	66
Tabel	4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan usia.....	67
Tabel	4.3	Hasil Uji Anova Hipotesis (1).....	71
Tabel	4.4	Hasil <i>Adjusted R Square</i> Hipotesis (1).....	72
Tabel	4.5	Hasil Analisis Jalur Hipotesis (1)	73
Tabel	4.6	Hasil Uji Anova Hipotesis (2).....	75
Tabel	4.7	Hasil <i>Adjusted R Square</i> Hipotesis (2).....	76
Tabel	4.8	Hasil Analisis Jalur Hipotesis (2).....	77
Tabel	4.9	Ringkasan Hasil Pengujian Keseluruhan Hipotesis.....	96

DAFTAR GAMBAR

Gambar	1.1	Kerangka Pemikiran.....	13
Gambar	2.1	Model Penelitian.....	36
Gambar	4.1	Model Penelitian.....	69
Gambar	4.2	Hasil Penelitian.....	81
Gambar	4.3	Siklus pembelian.....	85

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuisioner Penelitian
Lampiran 2	Uji Asumsi Klasik
Lampiran 3	Uji Validitas dan Reliabilitas
Lampiran 4	Uji Analisis Jalur
Lampiran 5	Karakteristik Responden
Lampiran 6	Jurnal Penelitian