

ABSTRAK

Perilaku konsumen merupakan ilmu yang mempelajari mengenai bagaimana tindakan dan motivasi yang diambil pelanggan dalam mendapatkan produk, dimana hal tersebut akan mempengaruhi dalam pengambilan keputusan mengenai produk yang akan dibeli dan dikonsumsi. Oleh karena itu, merek merupakan salah satu pertimbangan paling penting bagi konsumen untuk mendukung keputusan mereka tentang produk yang akan dibeli dan dikonsumsi. Merek telah menjadi salah satu faktor yang penting dalam strategi pemasaran perusahaan. Merek tidak berdiri sendiri. Merek harus sesuai dengan komponen-komponen strategi pemasaran yang lain, aspek-aspek lain dari produk serta harus sesuai dengan strategi promosi yang dilakukan.

Penelitian ini dilakukan di Kota Bandung dimana akan dibagi menjadi dua wilayah yaitu Bandung Barat dan Bandung Tengah. Penelitian ini bersifat deskriptif dengan menggunakan metode survey yang menyebarkan kuesioner pada responden untuk diisi dengan menyebarkan 155 kuesioner dimana hanya 120 kuesioner yang layak diolah datanya. Kuesioner tersebut berisi pertanyaan mengenai identitas diri yang berupa jenis kelamin, usia dan pendidikan terakhir sebagai variabel karakteristik individu dan dua dimensi dari *brand trust* yaitu *Brand Reliability* dan *Brand Intention*. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *cluster*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat 4 kelompok pernyataan sikap terhadap dimensi *brand trust*. Kelompok pertama yaitu sikap responden yang pada dasarnya tidak mengarah ke semua dimensi baik *Brand Reliability* maupun *Brand Intentions*. Kelompok kedua yaitu responden yang tidak mementingkan kedua dimensi yang ada. Kelompok ketiga yaitu sikap responden dapat dibagi dua yaitu responden yang menganggap penting dimensi *Brand Reliability* dan tidak menganggap penting dimensi *Brand Intentions*. Kelompok keempat yaitu sikap responden juga dapat dibagi dua yaitu sikap yang cukup mementingkan *Brand Reliability* dan sikap yang mementingkan *Brand Intentions*. Hasil penelitian ini dapat digunakan oleh perusahaan untuk dasar segmentasi dimana perusahaan dapat memilih dan memutuskan strategi pemasaran yang akan digunakan.

Kata-kata kunci: *Consumer Behavior, Brand Trust, Consumer Loyalty*.

DAFTAR ISI

	Hal.
Kata Pengantar.....	i
Abstrak.....	iv
Daftar Isi.....	v
Daftar Tabel.....	viii
Daftar Gambar.....	ix
BAB I. PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Kontribusi Penelitian.....	4
1.5 Batasan Penelitian.....	5
1.6 Kerangka Pemikiran.....	5
1.7 Sistematika Penulisan.....	6
BAB II. LANDASAN TEORI.....	7
2.1 <i>Marketing</i>	7
2.2 <i>Consumer Behavior</i>	10
2.3 <i>Consumer satisfaction</i>	16
2.4 <i>Consumer Loyalty</i>	18
2.5 <i>Brand</i>	20
2.5.1 <i>Brand Loyalty</i>	22

2.5.2	<i>Brand Image</i>	24
2.5.3	<i>Brand Trust</i>	25
BAB III	OBJEK dan METODOLOGI PENELITIAN.....	28
3.1	Objek Penelitian.....	28
3.2	Metodologi Penelitian.....	29
3.2.1	Desain Penelitian.....	29
3.2.2	Pengukuran dan Operasionalisasi Variabel.....	30
3.2.3	Populasi dan Sampel.....	31
3.2.3.1	Kriteria Pemilihan Sampel.....	32
3.2.3.2	Metode Pengambilan Sampel.....	32
3.2.3.3	Jumlah Sampel.....	33
3.2.4	Teknik Pengumpulan Data.....	33
3.2.5	Validitas dan Reliabilitas.....	34
3.2.5.1	Uji Validitas.....	34
3.2.5.2	Uji Reliabilitas.....	34
3.2.6	Metode Analisis Data.....	34
BAB IV	ANALISIS dan PEMBAHASAN.....	39
4.1	Karakteristik Responden.....	39
4.1.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	39
4.1.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	40
4.1.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir.....	41
4.2	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	42

4.1.2 Hasil Uji Validitas.....	42
4.1.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	45
4.3 Hasil Uji Cluster.....	46
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	45
5.1 Kesimpulan.....	54
5.2 Saran.....	57
Daftar Pustaka.....	x
Lampiran	

DAFTAR TABEL

	Hal
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel.....	4
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	39
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	36
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	41
Tabel 4.4 <i>KMO and Bartlett's Test</i>	43
Tabel 4.5 <i>Rotated Component Matrix(a)</i>	43
Tabel 4.6 Ringkasan Hasil Uji Validitas.....	44
Tabel 4.7 Ringkasan Hasil Uji Reliabilitas.....	45
Tabel 4.8 ANOVA.....	46
Tabel 4.9 Hasil Uji.....	47
Tabel 4.10 Analisis Variabel yang Signifikan.....	48
Tabel 4.11 <i>Final Cluster Centers</i>	49
Tabel 4.12 <i>Number of Cases in each Cluster</i>	50

DAFTAR GAMBAR

	Hal
Gambar 1.1 Kerangka Pemikiran.....	5
Gambar 2.1 Model Teoritis.....	26