

INTISARI

Ilmu mengenai perilaku konsumen diharapkan mendapat lebih banyak perhatian dari sisi akademik untuk diselidiki. Aspek penting dalam perilaku konsumen adalah loyalitas konsumen. Loyalitas konsumen dipengaruhi oleh kepercayaan merek dan ekuitas merek. Sasaran penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh langsung dan / atau pengaruh bersama kepercayaan merek, ekuitas merek, dan loyalitas konsumen pada produk manufaktur yang berupa komputer.

Penelitian ini dilakukan di Universitas Kristen Maranatha dengan menggunakan 164 responden yang pernah membeli, menyewa, dan service produk manufaktur yaitu komputer. Metode analisis yang digunakan adalah metode regresi sederhana dan berganda. Instrument penelitian diadopsi dari Taylor, Celluch, dan Goodwin (2004).

Berdasarkan hasil penelitian menyimpulkan bahwa kepercayaan merek dan ekuitas merek berpengaruh secara langsung dan bersama pada loyalitas konsumen. Secara langsung, pengaruh kepercayaan merek pada loyalitas konsumen sebesar 12.4% dan ekuitas merek pada loyalitas konsumen sebesar 15.8%. Sedangkan secara bersama, pengaruh ekuitas merek dan kepercayaan merek pada loyalitas konsumen sebesar 19.0%.

Kata-kata kunci: kepercayaan merek, ekuitas merek, loyalitas konsumen

ABSTRACT

The study of consumer behavior is expected to receive more academic attention from scholars. The important aspects in consumer behaviour are customer loyalty. Customer loyalty influenced by brand trust and brand equity. The objectives of this research are to examine main and interaction effects of brand trust, brand equity, and customer loyalty at product of manufactur which in the form of computer.

This research was conducted in Maranatha Christian University using 164 respondents that has purchased, rent, and service manufactur is computer. Analysis method used simple regression and multiple regression. This research instrument is adopted from Taylor, Celluch, and Goodwin (2004).

Based on the result, conclude that brand trust and brand equity direct and interact influential customer loyalty. As a direct, the influence brand trust to customer loyalty is 12.4% and brand equity to customer loyalty is 15.8%. Whereas, as a interaction between brand equity and brand trust to customer loyalty are 19.0%.

Keywords: Brand Trust, Brand Equity, Customer Loyalty

DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR.....	I
DAFTAR ISI.....	IV
DAFTAR TABEL.....	VII
DAFTAR GAMBAR.....	VIII
DAFTAR LAMPIRAN.....	IX
INTISARI.....	X
ABSTRAK.....	XI
BAB I : PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2. Identifikasi Masalah.....	7
1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian.....	7
1.4. Kegunaan Penelitian.....	8
1.5. Rerangka Pemikiran	8
1.6. Ruang Lingkup Penelitian	9
1.7. Sistematika Penulisan.....	9
BAB II : TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Pesaing dan Persaingan.....	11
2.2. Pemahaman konsep strategi.....	12
2.3. Strategi Pemasaran.....	14
2.4. Bauran Pemasaran.....	15
2.5. Produk.....	16

2.6.	Merek.....	17
2.6.1.	Kepercayaan merek.....	18
2.6.2.	Ekuitas merek.....	18
2.7.	Perilaku Konsumen.....	20
2.8.	Loyalitas Konsumen.....	21
2.8.1.	Pengaruh <i>Brand equity</i> dan loyalitas konsumen.....	22
2.8.2.	Pengaruh <i>Brand trust</i> dan loyalitas konsumen.....	23
2.8.3.	Pengaruh <i>Brand trust</i> dan <i>Brand equity</i> dan loyalitas konsumen.....	23
2.9.	Model Penelitian.....	24
2.10.	Penelitian Terdahulu.....	25

BAB III : METODE PENELITIAN

3.1.	Desain Penelitian.....	27
3.2.	Populasi dan Sampel Penelitian.....	28
3.3.	Metode Pengambilan Sampel	28
3.4.	Metode Pengumpulan Data.....	29
3.5.	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	31
3.6.	Instrument Penelitian.....	34
3.6.1.	Uji Validitas.....	34
3.6.2.	Uji Reliabilitas.....	37
3.7.	Analisis Regresi.....	38

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1	Karakteristik Responden.....	40
-----	------------------------------	----

4.1.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	40
4.1.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	41
4.1.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Daerah atau Nama toko...	42
4.2. Pengujian Hipotesis dan Pembahasan.....	45
4.2.1. Pembahasan Hasil Pengujian Hipotesis-1 (H1).....	46
4.2.2. Pembahasan Hasil Pengujian Hipotesis-2 (H2).....	50
4.2.3. Hasil Pengujian Bersama.....	53
4.3. Hasil Ringkasan <i>Adjusted R Square</i> ..	57
4.4. Pembahasan Hasil Penelitian.....	58
4.5. Perbandingan dengan Penelitian Terdahulu.....	63

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan.....	64
5.2. Implikasi Manajerial.....	66
5.3. Keterbatasan Penelitian.....	66
5.4. Saran.....	67

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.1 Definisi Operasional.....	33
Tabel 3.2 Hasil Pengujian Validitas.....	36
Tabel 3.3 Hasil Pengujian Reliabilitas.....	38
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	40
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	41
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Daerah atau nama toko...	42
Tabel 4.4 Anova <i>brand trust</i>	46
Tabel 4.5 Coefficients <i>brand trust</i>	48
Tabel 4.6 Model Summary <i>brand trust</i>	49
Tabel 4.7 Anova <i>brand equity</i>	50
Tabel 4.8 Coefficients <i>brand equity</i>	51
Tabel 4.9 Model Summary <i>brand equity</i>	53
Tabel 4.10 Anova <i>brand trust</i> dan <i>brand equity</i>	54
Tabel 4.11 Coefficients <i>brand trust</i> dan <i>brand equity</i>	55
Tabel 4.12 Model Summary <i>brand trust</i> dan <i>brand equity</i>	57
Tabel 4.13 Nilai <i>Adjusted R Square</i>	57
Tabel 4.14 Ringkasan Hasil Pengujian Keseluruhan Hipotesis.....	63

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Model Penelitian.....	24
Gambar 4.1 Model Penelitian.....	45

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner

Lampiran 2 Hasil Validitas dan Reliabilitas

Lampiran 3 Hasil Regresi