

ABSTRAK

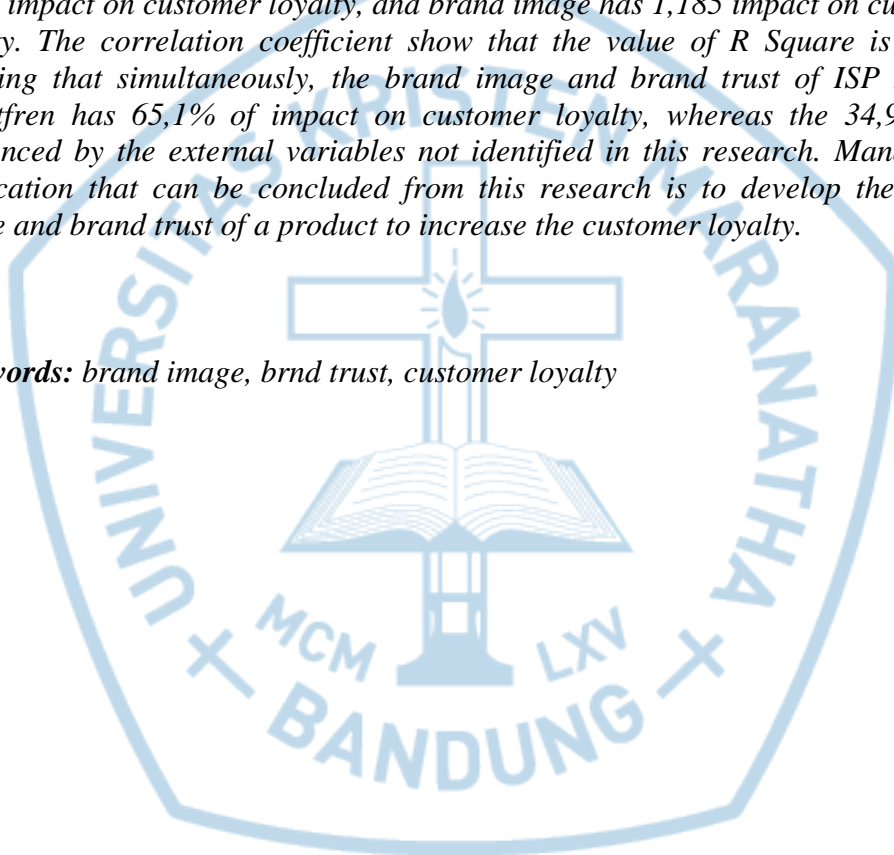
Perkembangan internet di Indonesia sampai saat ini mengalami peningkatan yang sangat signifikan. Smartfren sebagai salah satu perusahaan terbaik dalam Internet Service Porvider *Mobile* di Indonesia mengalami penurunan yang cukup drastis pada tahun 2015 menurut Top Brand Index. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan *brand trust* terhadap *customer loyalty ISP Mobile* Smartfren baik secara parsial maupun simultan. Jenis penelitian ini berupa *casual explanatory* dan metode yang digunakan adalah regresi linear berganda. Penelitian ini menggunakan 100 mahasiswa Universitas Kristen Maranatha yang menggunakan *ISP Mobile* Smartfren minimal 3 bulan. Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa pengaruh *brand image* terhadap *customer loyalty ISP Mobile* Smartfren sebesar 0,812, pengaruh *brand trust* terhadap *customer loyalty* sebesar 1,185 . Berdasarkan hasil koefisien korelasi menunjukkan nilai $R\ Square = 0,651$, menunjukkan bahwa sebesar 65,1% besar pengaruh *brand image* dan *brand trust* terhadap *customer loyalty ISP Mobile* Smartfren, sedangkan sisanya 34,9% dipengaruhi oleh pengaruh lain diluar variabel independen penelitian. Implikasi managerial yang dapat diajukan berdasarkan hasil penelitian adalah mengembangkan *brand image* dan *brand trust* suatu produk untuk meningkatkan loyalitas konsumen dalam menggunakan produk perusahaan.

Kata kunci: *brand image, brand trust, customer loyalty*

ABSTRACT

Until now, the development of internet in Indonesia has experienced a very significant growth. But according to Top Brand Index, Smartfren, one of the best Mobile Internet service providers Mobile in Indonesia, had a drastic decline in 2015. The purpose of this research is to discover the impact of brand image and brand trust, either partially or simultaneously, on customer loyalty of Smartfren the Mobile ISP. This is causal explanatory research and uses multiple linear regression in its model. The sample consists of 100 Marnatha Christian University students that have used the ISP service of Smartfren for, at least, 3 months. The analysis results show that brand image of Mobile ISP Smartfren has 0,812 impact on customer loyalty, and brand trust has 1,185 impact on customer loyalty. The correlation coefficient show that the value of R Square is 0,651, meaning that simultaneously, the brand image and brand trust of ISP Mobile Smartfren has 65,1% of impact on customer loyalty, whereas the 34,9% are influenced by the external variables not identified in this research. Managerial implication that can be concluded from this research is to develop the brand image and brand trust of a product to increase the customer loyalty.

Key words: *brand image, brand trust, customer loyalty*



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iii
PERNYATAAN PUBLIKASI LAPORAN PENELITIAN.....	iv
SURAT KETERANGAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK.....	vii
ABSTACT.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Kegunaan Penelitian.....	6
1.5 Sistematika Pembahasan.....	6
BAB II LANDASAN TEORI	8
2.1 Strategi Pemasaran.....	8
2.1.1 Pengertian Strategi Pemasaran.....	8
2.1.2 Jenis Strategi Pemasaran.....	9
2.2 Bauran Pemasaran.....	12
2.2.1 Pengertian Bauran Pemasaran.....	12
2.2.2 Variabel Bauran Pemasaran.....	13
2.3 Produk.....	15
2.3.1 Pengertian Produk.....	15
2.3.2 Klasifikasi Produk.....	16
2.3.3 Hirarki Produk.....	19
2.3.4 Tingkatan Produk.....	20
2.3.5 Bauran Produk.....	22
2.3.6 Dimensi Kualitas Produk.....	23
2.3.7 Siklus Hidup Produk.....	24
2.3.8 Pengembangan Prok Baru.....	27
2.4 Brand.....	29
2.4.1 Brand Equity.....	30
2.4.2 <i>Brand image</i>	32
2.4.3 <i>Brand trust</i>	33
2.5 Perilaku Konsumen.....	34
2.5.1 Langkah-Langkah Keputusan Pembelian.....	35
2.5.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen.....	38

2.6 Loyalitas Konsumen	42
2.7 Kerangka Teoritis	43
2.8 Kerangka Pemikiran	44
2.9 Penelitian Terdahulan.....	45
2.10 Pengembangan Hipotesis.....	48
2.11 Model Penelitian	49
BAB III METODE PENELITIAN	50
3.1 Jenis Penelitian	50
3.2 Populasi dan Sampel	50
3.2.1 Populasi	50
3.2.2 Sampel	51
3.3 Teknik Sampling	52
3.4 Devinisi Operasional Variabel (DOV).....	52
3.5 Teknik Pengumpulan Data	59
3.6 Uji Instrumen	60
3.7 Uji Data.....	62
3.8 Metode Analisis Data.....	62
3.9 Lokasi dan Jadwal Penelitian.....	63
3.9.1 Lokasi.....	63
3.9.2 Jadwal Penelitian.....	63
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	64
4.1 Analisis Deskriptif Data Responden	64
4.2 Uji Instrumen.....	65
4.2.1 Uji validitas.....	65
4.2.2 Uji Reliabilitas	68
4.3 Uji Asumsi Klasik.....	69
4.3.1 Uji Normalitas.....	69
4.3.2 Uji Multikolinearitas.....	70
4.3.3 Uji Heteroskedastisitas	71
4.4 Analisis Regresi Linier Berganda.....	72
4.4.1 Persamaan Regresi Linier Berganda.....	72
4.4.2 Uji Koefisien Regresi Secara Simultan	73
4.4.3 Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji T)	75
4.4.3.1 Pengujian Koefisien Variabel <i>Brand image</i> (b1)...75	
4.4.3.1.1 Pengujian Berdasar Signifikasi (b1)	76
4.4.3.2 Pengujian Koefisien Variabel <i>Brand trust</i> (b2) ...77	
4.4.3.2.1 Pengujian Berdasar Signifikasi (b2).....	77
4.5 Koefisien Determinasi.....	78
4.6 Interpretasi Hasil	78
BAB V SIMPULAN, IMPLIKASI, KETERBATASAN, DAN SARAN	80
5.1 Kesimpulan	80
5.2 Implikasi Manajerial	81
5.3 Keterbatasan Penelitian	81
5.4 Saran.....	82
DAFTAR PUSTAKA.....	83

LAMPIRAN.....86
DAFTAR RIWAYAT HIDUP PENULIS (*CURRICULUM VITAE*).....91



DAFTAR GAMBAR

		Halaman
Gambar 2.1	Bauran Pemasaran	15
Gambar 2.2	Tingkatan Produk.....	22
Gambar 2.3	Siklus Hidup Produk.....	26
Gambar.2.4	Urutan Perilaku Umum Konsumen Dalam Melakukan Pembelian.....	37
Gambar 2.5	Kerangka Teoritis.....	43
Gambar 2.6	Kerangka Pemikiran.....	44
Gambar 2.7	Model Penelitian.....	49



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1	Top Brand Index Kategori Internet Service Provider Mobile.....4
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu.....45
Tabel 3.1	Devinisi Operasional Variabel (DOV).....52
Tabel 3.2	Skala Likert.....60
Tabel 4.1	Hasil Pengumpulan Jumlah Responden.....64
Tabel 4.2	Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....64
Tabel 4.3	Karakteristik Responden berdasarkan Usia.....65
Tabel 4.4	Hasil Uji Validitas Sub Variabel <i>Brand Image</i> (X1)66
Tabel 4.5	Hasil Uji Validitas Sub Variabel <i>Brand Trust</i> (X2)67
Tabel 4.6	Hasil Uji Validitas Sub Variabel Customer Loyalty (Y)67
Tabel 4.7	Hasil Uji Reliabilitas Item Kuesioner68
Tabel 4.8	<i>One – Sample Kolmogorov- Smirnov Tes</i>69
Tabel 4.9	<i>Coefficients^a</i> Multikolinearitas.....70
Tabel 4.10	<i>Coefficients^a</i> Heteroskedastisitas.....71
Tabel 4.11	<i>Coefficients^a</i> Persamaan Regresi Linier Berganda.....73
Tabel 4.12	Anova (Uji F).....74
Tabel 4.13	<i>Coefficients^a</i> (Uji T).....76
Tabel 4.14	<i>Model Summary^b</i> Koefisien Determinasi.....78

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran A Kuesioner Penelitian.....	86
Lampiran B Curriculum Vitae.....	91

