

ABSTRAK

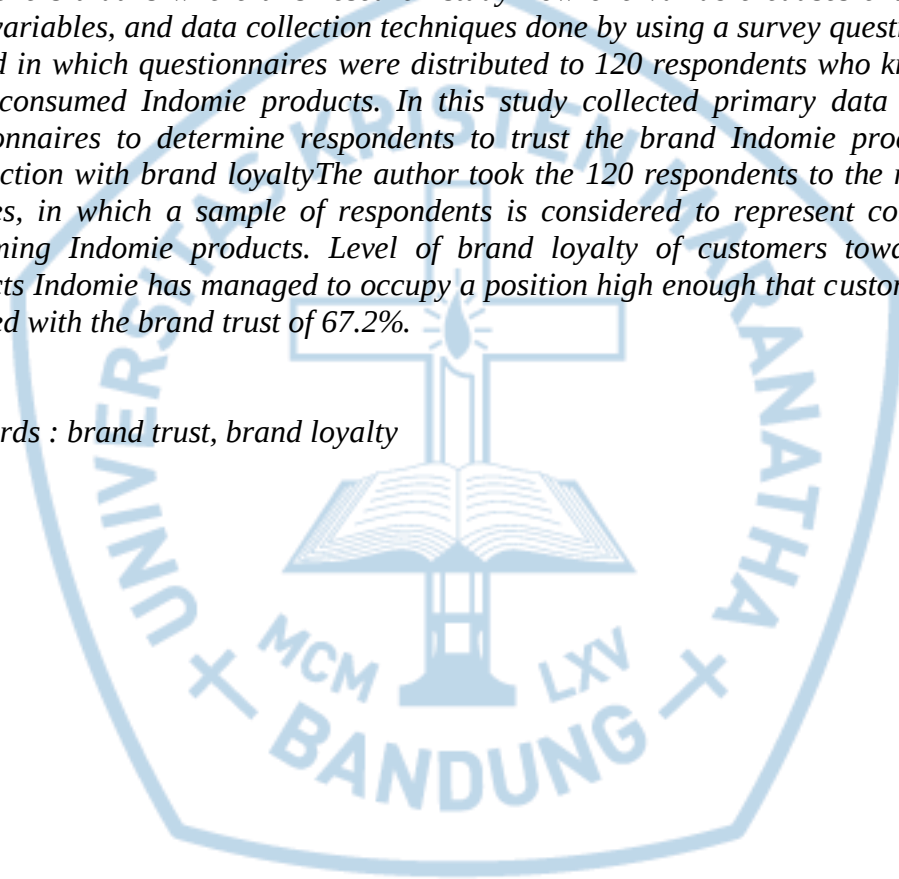
Dalam perusahaan yang bergerak di bidang makanan, dibutuhkan pelanggan yang percaya kepada produk yang diproduksi, saat produk yang dihasilkan dipercayai oleh pelanggan, maka pelanggan tersebut akan loyal atau setia kepada produk tersebut. Setiap manajer perusahaan pasti menginginkan pelanggan yang setia akan produknya untuk itu manajer harus dapat meningkatkan loyalitas merek dengan meningkatkan kepercayaan merek. Kepercayaan pelanggan pada merek (*brand trust*) dapat didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan resiko-resiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif. Dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah metode deskriptif yaitu metode dengan memberikan gambaran secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta dan korelasi antara variabel yang diteliti. Jenis penelitian yang digunakan peneliti yaitu *Causal Explanatory* dimana penelitian ini mempelajari bagaimana satu variabel menyebabkan perubahan terhadap variabel yang lain, dan teknik pengumpulan data dilakukan dengan teknik survei dengan metode kuesioner dimana kuesioner disebarkan kepada 120 responden yang mengetahui dan pernah mengonsumsi produk Indomie. Di dalam penelitian ini dikumpulkan data primer dengan melalui kuesioner untuk mengetahui tanggapan responden terhadap kepercayaan merek produk Indomie dalam hubungannya dengan loyalitas merek. Penulis mengambil 120 orang responden untuk menjadi sampel penelitian, dimana responden yang menjadi sampel dianggap dapat mewakili konsumen yang mengonsumsi produk Indomie. Tingkat loyalitas merek pelanggan terhadap produk Indomie telah berhasil menempati posisi cukup tinggi dimana pelanggan sudah merasa puas dengan kepercayaan merek sebesar 67,2%.

Kata-kata kunci : kepercayaan merek, loyalitas merek

ABSTRACT

In a company engaged in the food, required customers they believe in the product that is produced when the resulting product is believed if the customer, then the customer will be loyal or faithful to the product. Every company manager would want a faithful subscriber for its products for the manager should be able to increase brand loyalty by improving confidence in the brand. Customer confidence in the brand (brand trust) can be defined as the desire of customers to rely on a brand with the risks faced due to the expectation of the brand that will lead to positive results In this study, the method used is descriptive method that provides an overview of the methods by systematic, factual and accurate information on the facts and the correlation between the variables studied. This type of research Explanatory Causal researchers that is where this research study how one variable causes changes to other variables, and data collection techniques done by using a survey questionnaire method in which questionnaires were distributed to 120 respondents who knew and never consumed Indomie products. In this study collected primary data through questionnaires to determine respondents to trust the brand Indomie products in conjunction with brand loyaltyThe author took the 120 respondents to the research samples, in which a sample of respondents is considered to represent consumers consuming Indomie products. Level of brand loyalty of customers towards the products Indomie has managed to occupy a position high enough that customers are satisfied with the brand trust of 67.2%.

Keywords : brand trust, brand loyalty



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
 BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	5
 BAB II LANDASAN TEORI	
2.1 Kajian Teori	7
2.1.1 Pemasaran	7
2.2.1 Manajemen Pemasaran	8
2.3.1 Bauran pemasaran	9
2.3.1.1 <i>Product</i>	10
2.3.1.2 <i>Price</i>	12
2.3.1.3 <i>Place</i>	13
2.3.1.4 <i>Promotion</i>	14
2.4.1 Merek	15
2.4.1.1 Pengertian Merek.....	16
2.4.1.2 Manfaat Merek.....	18
2.5.1 <i>Brand Trust</i>	22
2.5.2 <i>Brand Loyalty</i>	23
2.7 Rerangka Teoritis	29
2.8 Rerangka Pemikiran	30
2.9 Model Penelitian	31
2.10 Hipotesis Penelitian	31
2.11 Penelitian Terdahulu	32
 BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Jenis Penelitian	35
3.2 Populasi dan Sampel	35
3.3 Teknik Pengambilan Sampel	36
3.4 Ukuran Sampel	36
3.5 Teknik Pengumpulan Data	37
3.6 Teknik Analisis Data	39

3.7 Pengujian Hipotesis	40
3.8 Uji Instrumen Riset	40
3.8.1 Uji Validitas	40
3.8.2 Uji Reliabilitas	41
3.9 Uji Asumsi Klasik	42
3.9.1 Uji Normalitas	42
3.9.2 Uji Heterokedastisitas	42
3.10 Definisi Operasional Variabel	42
 BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1 Karakteristik Responden	45
4.1.1 Gambaran Umum dan Karakteristik Responden	45
4.2 Uji Normalitas	47
4.3 Uji Heterokedastisitas	48
4.4 Uji Validitas	49
4.5 Uji Reliabilitas	51
4.6 Uji Hasil Analisis Data	53
4.7 Pengujian Hipotesis	55
4.7.1 Uji F (Anova)	55
4.7.2 Uji Parsial	56
 BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan	59
5.2 Implikasi Penelitian	59
5.3 Keterbatasan Penelitian	60
5.4 Saran	60
DAFTAR PUSTAKA	62
LAMPIRAN	64
DAFTAR RIWAYAT HIDUP PENULIS (<i>CURRICULUM VITAE</i>)	82

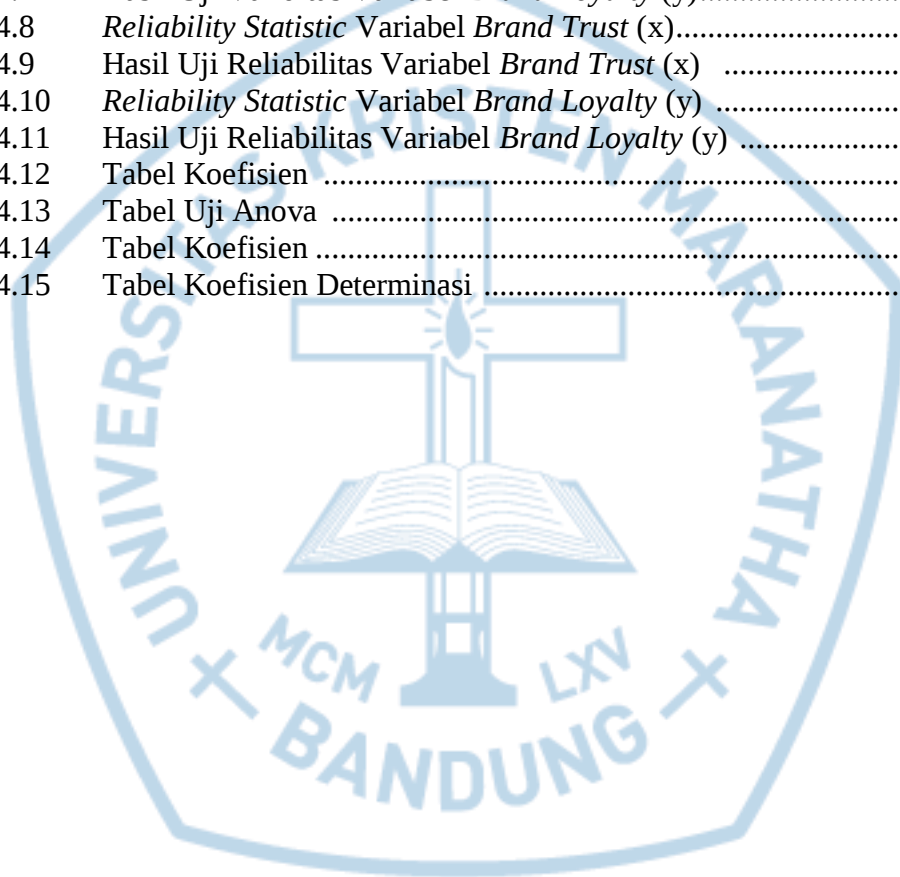
DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Tingkat Loyalitas	26
Gambar 2.2 Rerangka Teroritis	29
Gambar 2.3 Rerangka Pemikiran	30
Gambar 2.4 Model Penelitian	31



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Mie Instan Dalam Kemasan	3
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	32
Tabel 3.1 Skala Likert	38
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel	42
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden	45
Tabel 4.2 Usia Responden	46
Tabel 4.3 Pendapatan Responden	46
Tabel 4.4 Hasil Uji Normalitas	48
Tabel 4.5 Hasil Uji Heterokedastisitas	49
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Brand Trust</i> (x)	50
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Brand Loyalty</i> (y).....	51
Tabel 4.8 <i>Reliability Statistic</i> Variabel <i>Brand Trust</i> (x).....	52
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas Variabel <i>Brand Trust</i> (x)	52
Tabel 4.10 <i>Reliability Statistic</i> Variabel <i>Brand Loyalty</i> (y)	53
Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas Variabel <i>Brand Loyalty</i> (y)	53
Tabel 4.12 Tabel Koefisien	54
Tabel 4.13 Tabel Uji Anova	56
Tabel 4.14 Tabel Koefisien	57
Tabel 4.15 Tabel Koefisien Determinasi	58



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran A Kuesioner Penelitian	65
Lampiran B Uji Normalitas	69
Lampiran C Uji Validitas	73
Lampiran D Uji Reliabilitas	75
Lampiran E Analisis Karakteristik Responden	77
Lampiran F Data Mentah	79

