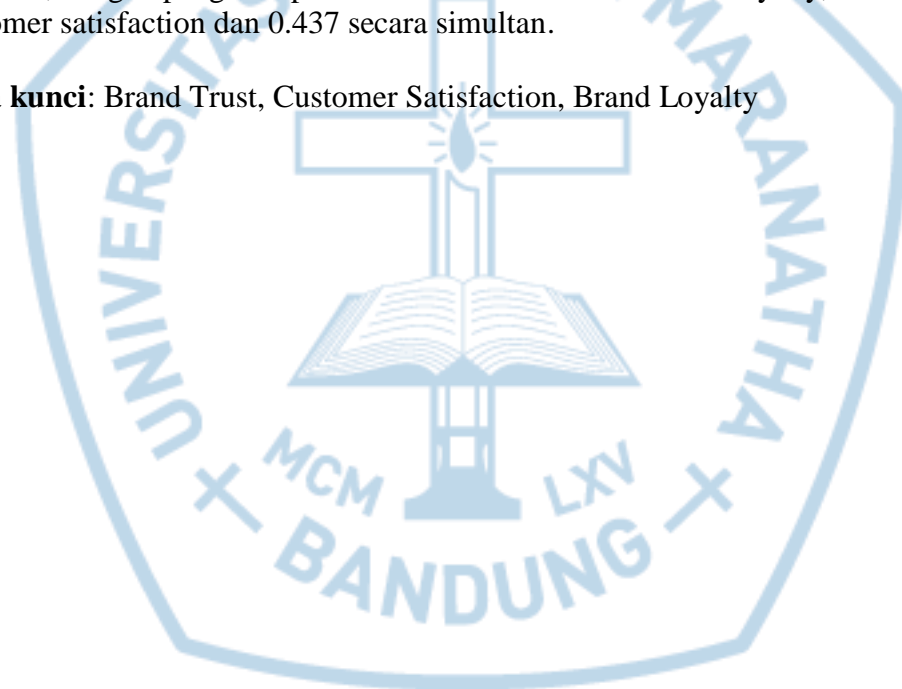


## ABSTRAK

Loyalitas merek merupakan bagian penting yang perlu diperhatikan oleh perusahaan dalam menjual produk. Konsumen yang loyal akan melakukan pembelian secara berkelanjutan dan bercerita hal positif mengenai pengalaman menyenangkan yang telah dirasakan kepada orang-orang di sekitarnya. Oleh karena itu, perusahaan perlu untuk membangun kepercayaan merek dan kepuasan konsumen. Berkembangnya teknologi telekomunikasi dan dunia *gadget* menyebabkan berkembangnya banyak perusahaan yang membuat *smartphone*, sehingga terjadi persaingan. Untuk dapat bersaing perusahaan harus membangun loyalitas merek, dengan cara menanam kepercayaan merek di benak konsumen dan memberi kepuasan kepada konsumen. Peneliti menyebarkan kuesioner kepada 179 responden pelanggan *smartphone* Samsung, hasilnya terdapat pengaruh *brand trust* dan *customer satisfaction terhadap brand loyalty* secara parsial maupun simultan, dengan pengaruh parsial sebesar 0.410 untuk brand loyalty, 0.271 untuk customer satisfaction dan 0.437 secara simultan.

**Kata kunci:** Brand Trust, Customer Satisfaction, Brand Loyalty



## ABSTRACT

Brand loyalty is an important part that companies need to pay attention to in selling products. Loyal customers will make a sustainable purchase and tell the positive about the fun experience that has been felt to the people around him. Therefore, companies need to build brand trust and customer satisfaction. The development of telecommunication technology and the world of gadgets led to the development of many companies that make smartphones, resulting in competition. In order to compete companies have to build brand loyalty, by growing brand trust in the minds of consumers and giving satisfaction to consumers. Researchers distributed questionnaires to 179 respondents of Samsung smartphone customers, the result is the influence of brand trust and customer satisfaction on brand loyalty partially or simultaneously, with partial influence of 0.410 for brand loyalty, 0.271 for customer satisfaction and 0.437 simultaneously.

**Keywords:** Brand Trust, Customer Satisfaction, Brand Loyalty



## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>HALAMAN JUDUL (BAHASA INGGRIS)</b> .....	ii
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	iii
<b>SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI</b> .....	iv
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	v-vi
<b>ABSTRAK</b> .....	vii
<b>ABSTRACT</b> .....	viii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	ix-xii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xiii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xiv
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xv
 <b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1. Latar Belakang Penelitian .....	1-4
1.2. Rumusan Masalah .....	4
1.3. Tujuan Penelitian .....	4-5
1.4. Manfaat Penelitian .....	5
 <b>BAB II KAJIAN PUSTAKA</b>	
2.1. Perilaku Konsumen .....	6-7
2.2. Model perilaku konsumen.....	8-9
2.2.1. Variabel Stimulus .....	10
2.2.2. Variabel Respons .....	10

2.2.3. Variabel Intervening .....	10
2.3. Pemasaran .....	10-11
2.4. Bauran Pemasaran .....	11-13
2.5. Produk .....	13
2.5.1. Atribut Produk .....	13-14
2.5.2. Brand.....	14-15
2.6. Attitude.....	16-17
2.6.1. Brand Trust .....	17
2.6.2. Customer Satisfaction.....	18
2.6.3. Brand Loyalty .....	18-20
2.7. Kerangka Teori.....	21
2.8. Kerangka Pemikiran.....	22
2.9. Pengembangan Hipotesis .....	23-24
2.10. Model Penelitian .....	24
2.11. Riset Empiris.....	25-31
 <b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b>	
3.1. Jenis Penelitian.....	32
3.2. Sampel & Populasi.....	32-34
3.3. Teknik Pengambilan Sampel.....	35
3.4. Definisi Operasional Variabel & Skala Pengukuran.....	35-36
3.5. Teknik Pengumpulan Data.....	37-38
3.6. Skala Data .....	38-39
3.7. Teknik Analisis Data.....	39
3.7.1. Uji Instrumen .....	39
3.7.1.1. Uji Validitas .....	39-40
3.7.1.2. Uji Reliabilitas.....	40

3.7.2. Uji Asumsi Klasik .....	41
3.7.2.1. Uji Normalitas .....	41-42
3.7.2.2. Uji Multikolinieritas .....	42
3.7.2.3. Uji Heterokedastisitas .....	42
3.7.3. Uji Hipotesis .....	42
3.7.3.1. Uji Pengaruh Simultan (Uji F) .....	4
3.7.3.2. Uji Pengaruh Parsial ( Uji T) .....	43-44
3.7.4. Metode Analisis Data .....	44-45

#### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

4.1. Profil Responden .....	46
4.1.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Pengalaman Menggunakan Samsung .....	46-47
4.1.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	47
4.1.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pengeluaran setiap Bulan .....	47-48
4.2. Hasil Penelitian .....	48-57
4.2.1. Uji Instrumen .....	57
4.2.1.1. Uji Validitas .....	57-60
4.2.1.2. Uji Reliabilitas .....	61
4.2.2. Uji Asumsi Klasik .....	62
4.2.2.1. Uji Normalitas .....	62
4.2.2.2. Uji Outlier .....	62
4.2.3. Uji Regresi .....	63-67
4.3. Ringkasan Hasil Penelitian .....	68
4.4. Pembahasan .....	68-69

## **BAB V PENUTUP**

5.1. Kesimpulan .....	70-71
5.2. Implikasi Manajerial .....	72
5.3. Keterbatasan Penelitian.....	72
5.4. Saran.....	73

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN**

## **DAFTAR RIWAYAT HIDUP PENULIS (*CURRICULUM VITAE*)**



## DAFTAR GAMBAR

	<b>Halaman</b>
Gambar 2.1. Model Perilaku Konsumen.....	8
Gambar 2.2. Model Perilaku Konsumen.....	9
Gambar 2.3. Rerangka Teori.....	21
Gambar 2.4. Rerangka Pemikiran.....	22
Gambar 2.5. Model Penelitian.....	24
Gambar 4.2. Ringkasan Hasil Penelitian.....	68



## DAFTAR TABEL

	<b>Halaman</b>
Tabel 2.1. Riset Empiris .....	25-31
Tabel 3.1. Definisi Operasional Variabel.....	35-36
Tabel 3.2. Skala Likert .....	38
Tabel 4.1. Profil Responden.....	46
Tabel 4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Pengalaman Menggunakan Samsung.....	47
Tabel 4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	47
Tabel 4.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pengeluaran setiap Bulan.....	48
Tabel 4.5-4.22. Hasil Penelitian .....	48-57
Tabel 4.23. KMO and Bartlett's Test (Awal).....	57
Tabel 4.24. Rotated Component Matrix (Awal) .....	58
Tabel 4.25. KMO and Bartlett's Test (Akhir).....	59
Tabel 4.26. Rotated Component Matrix (Akhir).....	60
Tabel 4.27. Uji Reliabilitas .....	61
Tabel 4.28. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test .....	62
Tabel 4.29. Model Summary (Simultan).....	64
Tabel 4.30. Coefficients (Simultan) .....	65
Tabel 4.31. Model Summary (BT) .....	65
Tabel 4.32. Coefficients (BT) .....	66
Tabel 4.33. Model Summary (CS) .....	66
Tabel 4.34. Coefficients (CS).....	67



## DAFTAR LAMPIRAN

### Halaman

Lampiran Kuesioner Penelitian.....

