

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek, pengaruh Citra Merek yang terdiri dari Citra Perusahaan, Citra Konsumen, Citra Produk dan Kepercayaan Merek yang terdiri dari Karakteristik Merek, Karakteristik Perusahaan, Karakteristik Konsumen-Merek secara simultan terhadap Loyalitas Merek dan variabel mana yang dominan berpengaruh terhadap Loyalitas Merek. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian eksplanatori (casual explanatory) yang menggunakan pendekatan kuantitatif. Sampel yang ditetapkan sebanyak 140 responden dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Responden adalah Mahasiswa Universitas Kristen Maranatha Bandung Jurusan Manajemen Angkatan 2013 yang menggunakan jasa Gojek. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda dengan memperhatikan uji asumsi klasik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: Citra Merek dan Kepercayaan Merek secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek,

Kata kunci: Citra Merek, Kepercayaan Merek, Loyalitas Merek, Go-jek



ABSTRACT

This study aimed to analyze the influence of Brand Image and Brand Trust jointly on Brand Loyalty. The influence of Brand Image consists of Corporate Image, Consumer Image, Product Image and Brand Trust are includes of Brand Characteristics, Corporate Characteristics, Brand-Consumer Characteristics partially on Brand Loyalty, and which dominant variable that influences on Brand Loyalty. The type of research is casual research that use quantitative approach. The sample used in this study were as many as 140 respondents, using the purposive sampling technique. The respondents are students of Maranatha Christian University of Bandung Departement of Management Batch 2013 that are using Gojek service. The data analysis technique in this research is the descriptive analysis and multiple regression with regard classical assumption. The research result shows that Brand Image and Brand Trust are dominant variables that has influences on Brand Loyalty

Keywords: Brand Image, Brand Trust, Brand Loyalty, Gojek



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
PERNYATAAN KEASLIAN LAPORAN TUGAS AKHIR.....	v
PERNYATAAN PUBLIKASI LAPORAN PENELITIAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
ABSTRAK.....	ix
<i>ABSTRACT</i>	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
BAB II LANDASAN TEORI.....	7
2.1 Kajian Pustaka.....	7
2.1.1 Pemasaran.....	7
2.1.2 Manajemen Pemasaran.....	8
2.1.3 Bauran Pemasaran.....	9
2.1.4 Produk.....	12
2.1.5 Lima Tingkatan Produk.....	12
2.1.6 Klasifikasi Produk.....	13
2.1.7 Bauran Produk.....	14
2.1.8 Diferensiasi Produk.....	15
2.1.9 Merek.....	17
2.1.10 Fungsi Merek.....	17
2.1.11 Citra Merek.....	18
2.1.12 Kepercayaan Merek.....	21
2.1.13 Loyalitas Merek.....	23
2.2 Riset Empiris.....	25
2.3 Rerangka Pemikiran.....	26
2.4 Pengembangan Hipotesis.....	27
2.5 Model Penelitian.....	27
2.5.1 Model Penelitian.....	27

BAB III METODE PENELITIAN	28
3.1 Jenis Penelitian	28
3.2 Populasi dan Sampel.....	28
3.3 Jumlah Sampel Minimum.....	28
3.4 Definisi Operasional Variabel.....	29
3.4.1 Tabel Definisi Operasional Variabel.....	30
3.5. Teknik Pengumpulan Data.....	33
3.6 Uji Instrumen	33
3.6.1 Uji Validitas	33
3.6.2 Uji Reliabilitas.....	34
3.6.3 Uji Asumsi Klasik	35
3.7 Teknik Analisis Data.....	36
 BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	 38
4.1 Hasil Penelitian.....	38
4.1.1 Profil Responden	38
4.1.2 Hasil Tanggapan Responden	40
4.1.2.1 Hasil Tanggapan Citra Merek.....	40
4.1.2.2 Hasil Tanggapan Kepercayaan Merek.....	48
4.1.2.3 Hasil Tanggapan Loyalitas Merek.....	50
4.1.3 Hasil Uji Validitas.....	54
4.1.4 Hasil Uji Reliabilitas.....	55
4.1.5 Uji Asumsi Klasik	56
4.1.5.1 Uji Normalitas.....	55
4.1.5.2 Uji Multikolineritas.....	57
4.1.5.3 Uji Heteroskedastisitas.....	58
4.1.6 Metode Analisis Data.....	59
4.1.6.1 Regresi Linear Berganda.....	59
4.1.6.2 Uji Parsial.....	61
4.1.6.3 Uji Stimultan.....	61
4.1.6.4 Koefisien Determinasi.....	62
4.2 Pembahasan.....	63
 BAB V PENUTUP	 65
5.1 Simpulan	65
5.2 Batasan Penelitian	66
5.3 Implikasi Penelitian	66
5.3.1 Implikasi Teoritis.....	66
5.3.2 Implikasi Manajerial.....	67
5.4 Saran	67
 DAFTAR PUSTAKA	 68
LAMPIRAN	70

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran.....	20
Gambar 2.5.1 Model Penelitian.....	21
Gambar 4.1 Grafik Normal P-P Plot.....	57



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1	Analisa Pengaruh Jasa Transportasi <i>Online</i>4
Tabel 2.2	Riset Empiris25
Tabel 3.4.1	Tabel DOV.....30

