

ABSTRAK

Tujuan peneliti dalam penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis Bagaimana respon konsumen terhadap *Brand Image*, *Brand Trust*, dan *Brand Loyalty* MCDONALD'S, dan menguji dan menganalisis Apakah terdapat pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* secara simultan terhadap *Brand Loyalty*. Dalam penelitian ini, *Brand image* dan *Brand Trust* sebagai *variabel independen* yang dapat mempengaruhi *Brand Loyalty* sebagai *variabel dependen*. Populasi dari penelitian ini adalah Konsumen yang pernah berkunjung ke MCDONALD'S di Bandung. Penelitian ini mengambil sampel Konsumen yang pernah berkunjung ke MCDONALD'S di Bandung dimulai dari awal tahun 2017. Penelitian ini menggunakan *Non Probability sampling* dengan menggunakan *Purposive Sampling*. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode survei dengan menggunakan kuesioner. Analisis regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Berdasarkan uji hipotesis, peneliti menemukan tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty*, terdapat pengaruh yang signifikan antara *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty*, dan terdapat pengaruh yang signifikan antara *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* konsumen MCDONALD'S. Untuk itu, peneliti menyarankan pada perusahaan MCDONALD'S untuk dapat meningkatkan daya saing dengan cara terus meningkatkan Brand Trust yang dimiliki oleh konsumen, dengan menekankan bahwa perusahaan MCDONALD'S memberikan perhatian yang besar terhadap kualitas bahan baku dan produk yang dibuat.

Kata-kata kunci: *brand image*, *brand trust*, dan *brand loyalty*

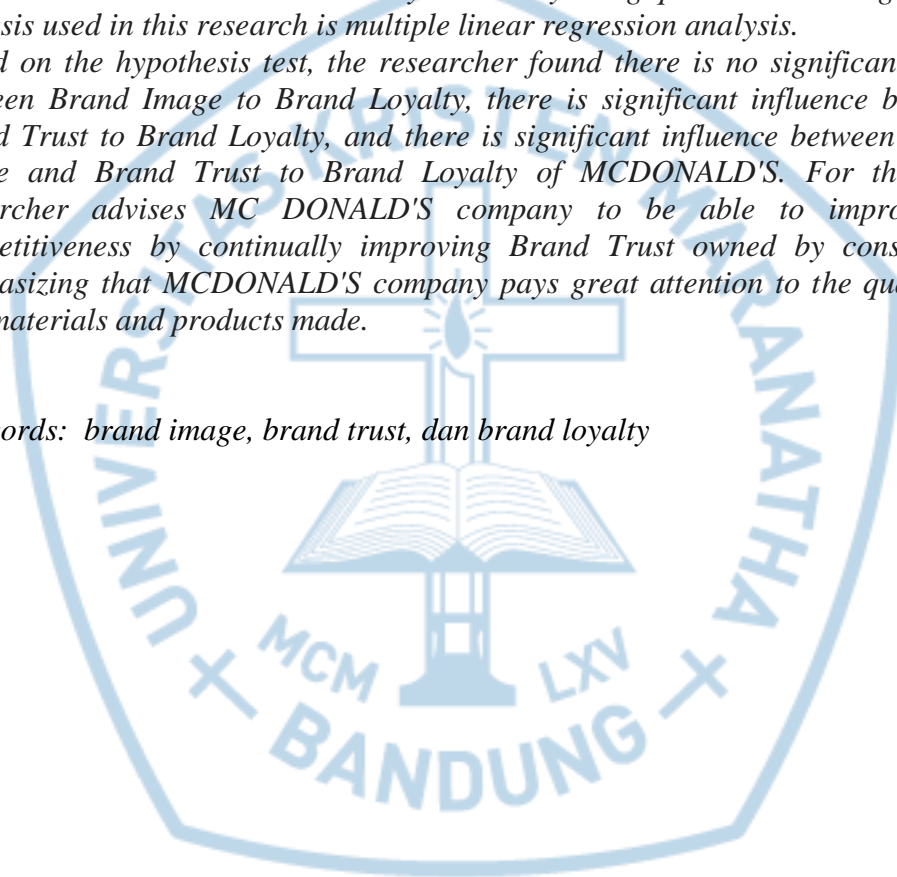
ABSTRACT

The purpose of the researcher in this research is to test and analyze How consumer response to Brand Image, Brand Trust, and Brand Loyalty MCDONALD'S, and test and analyze Are there any effect of Brand Image and Brand Trust simultaneously to Brand Loyalty.

In this study, Brand image and Brand Trust as independent variables that can affect Brand Loyalty as a dependent variable. The populations of this research are Consumers who have been to MCDONALD'S in Bandung. This study took a sample of consumers who had visited MCDONALD'S in Bandung started from early 2017. This study uses Non Probability sampling using Purposive Sampling. Data collection method used is survey method by using questionnaire. Regression analysis used in this research is multiple linear regression analysis.

Based on the hypothesis test, the researcher found there is no significant effect between Brand Image to Brand Loyalty, there is significant influence between Brand Trust to Brand Loyalty, and there is significant influence between Brand Image and Brand Trust to Brand Loyalty of MCDONALD'S. For that, the researcher advises MC DONALD'S company to be able to improve its competitiveness by continually improving Brand Trust owned by consumers, emphasizing that MCDONALD'S company pays great attention to the quality of raw materials and products made.

Keywords: brand image, brand trust, dan brand loyalty



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR.....	iii
PERNYATAAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR.....	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	vii
<i>ABSTRACT</i>	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	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.4.1 Manfaat Teoritis	7
1.4.1 Manfaat Praktis	7
BAB II LANDASAN TEORI.....	8
2.1 Kajian Pustaka	8
2.1.1 Pemasaran	8
2.1.2 Manajemen Pemasaran.....	9
2.1.3 Bauran Pemasaran.....	10
2.1.4 Produk	12
2.1.5 Merek	13
2.1.6 Citra Merek (<i>Brand Image</i>)	15
2.1.7 Kepercayaan Merek (<i>Brand Trust</i>)	16
2.1.8 Loyalitas Merek (<i>Brand Loyalty</i>)	23
2.2 Rerangka Teoritis	31
2.3 Rerangka Pemikiran	32
2.4 Pengembangan Hipotesis	33
2.5 Model Penelitian	34
2.6 Riset Empiris	35
BAB III METODE PENELITIAN.....	37
3.1 Jenis Penelitian.....	37
3.2 Penentuan Sampel Penelitian	37
3.2.1 Populasi dan Sampel	37
3.2.2 Metode Sampling	38
3.3 Definisi Operasional Variabel	40
3.4 Metode Pengumpulan Data	44
3.5 Uji Validitas dan Realibilitas	45
3.5.1 Uji Validitas	45

3.5.2 Uji Reliabilitas.....	45
3.6 Uji Asumsi Klasik	46
3.6.1 Uji Multikolonieritas	46
3.6.2 Uji Autokorelasi	46
3.6.3 Uji Heteroskedastisitas	46
3.6.4 Uji Normalitas	47
3.7 Teknik Analisis Data	47
3.7.1 Analisis Regresi Linier Berganda	47
3.7.2 Uji <i>Goodness of Fit</i>	48
3.7.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	48
3.7.4 Uji Signifikansi Parsial (Uji Statistik t)	49
3.7.5 Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)	49
 BAB IV PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN.....	 50
4.1 Gambaran Responden	50
4.1.1 Gambaran Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	50
4.1.2 Gambaran Responden Berdasarkan Usia	50
4.1.3 Gambaran responden berdasarkan Pendapatan	51
4.1.4 Gambaran responden berdasarkan Kunjungan terakhir ke McDonalds	51
4.2 Uji Instrumen	52
4.2.1 Uji Validitas	52
4.2.2 Uji Reliabilitas	54
4.3 Uji Asumsi Klasik.....	56
4.3.1 Uji Normalitas	56
4.3.2 Uji Heteroskedadistitas	57
4.3.3 Uji Multikolinearitas	58
4.4 Uji Deskriptif	58
4.4.1 Uji deskriptif untuk variabel <i>Brand Image</i>	58
4.4.2 Uji deskriptif untuk variabel <i>Brand Trust</i>	59
4.4.3 Uji deskriptif untuk variabel <i>Brand Loyalty</i>	60
4.5 Pengujian Hipotesis	61
4.5.1 Pengujian Hipotesis Parsial (uji t)	61
4.5.2 Pengujian Hipotesis Simultan (uji F)	62
4.5.3 Pengujian Koefisien Determinas	64
4.5.4 Pengujian Persamaan Regresi	64
4.6 Pembahasan	65
 BAB V PENUTUP.....	 68
5.1 Kesimpulan	68
5.2 Keterbatasan Penelitian	69
5.3 Implikasi Manajerial	70
5.4 Saran	70
 DAFTAR PUSTAKA	 71
LAMPIRAN.....	73

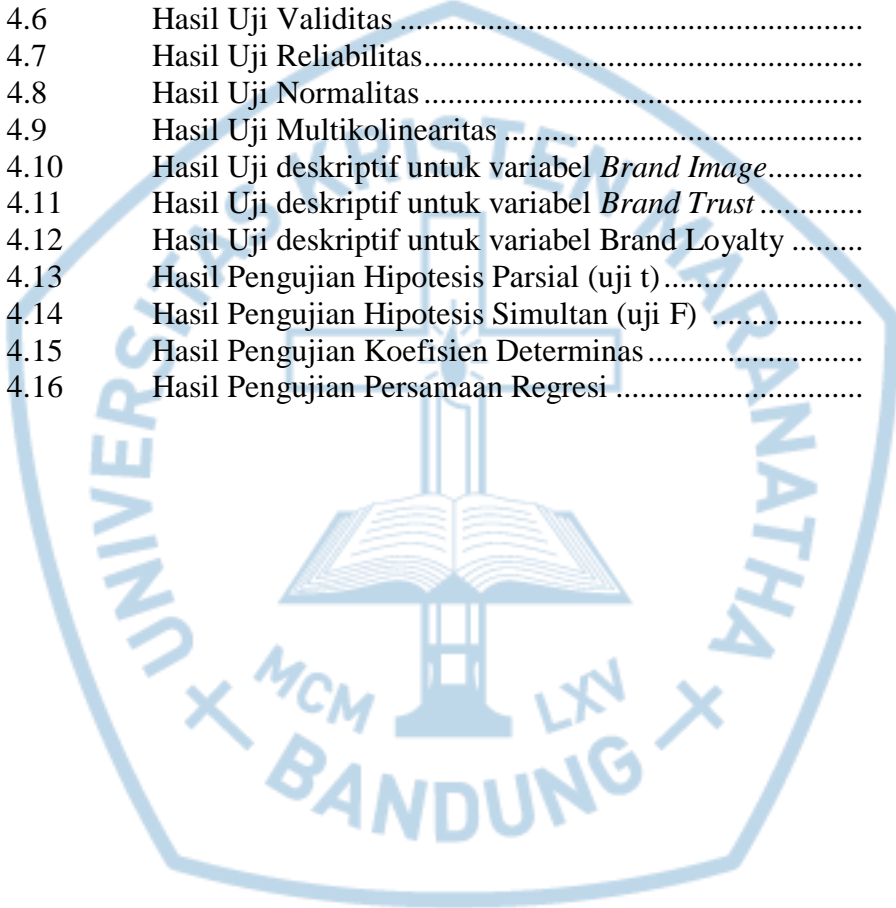
DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1	Konsep Inti Pemasaran 8
Gambar 2.2	Komponen P dalam bauran pemasaran..... 11
Gambar 2.3	Gambar Piramida Loyalitas 1 26
Gambar 2.4	Gambar Piramida Loyalitas 2 27
Gambar 2.5	Rerangka Teoritis 31
Gambar 2.6	Rerangka Pemikiran 32
Gambar 2.7	Model Penelitian 34
Gambar 4.1	<i>Scatterplot</i> 57



DAFTAR TABEL

		Halaman
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	35
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel	40
Tabel 3.2	Skala Likert	44
Tabel 4.1	Gambaran Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	50
Tabel 4.2	Gambaran Responden Berdasarkan Usia.....	50
Tabel 4.3	Gambaran responden berdasarkan Pendapatan.....	51
Tabel 4.4	Gambaran responden berdasarkan Kunjungan terakhir ke McDonalds	51
Tabel 4.5	<i>KMO and Bartlett's Test</i>	52
Tabel 4.6	Hasil Uji Validitas	53
Tabel 4.7	Hasil Uji Reliabilitas.....	54
Tabel 4.8	Hasil Uji Normalitas	56
Tabel 4.9	Hasil Uji Multikolinearitas	58
Tabel 4.10	Hasil Uji deskriptif untuk variabel <i>Brand Image</i>	58
Tabel 4.11	Hasil Uji deskriptif untuk variabel <i>Brand Trust</i>	59
Tabel 4.12	Hasil Uji deskriptif untuk variabel <i>Brand Loyalty</i>	60
Tabel 4.13	Hasil Pengujian Hipotesis Parsial (uji t).....	62
Tabel 4.14	Hasil Pengujian Hipotesis Simultan (uji F)	63
Tabel 4.15	Hasil Pengujian Koefisien Determinasi	64
Tabel 4.16	Hasil Pengujian Persamaan Regresi	64



DAFTAR LAMPIRAN

		Halaman
Lampiran 1	Kuesioner Penelitian.....	73
Lampiran 2	Tabulasi Data.....	78
Lampiran 3	Hasil Output SPSS.....	94

