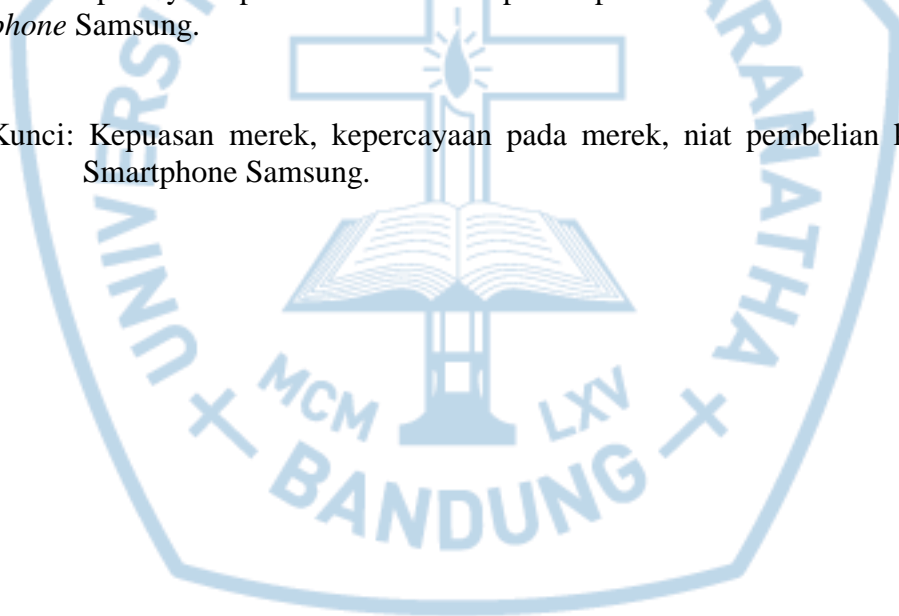


ABSTRAK

Pada sekarang ini perusahaan yang berskala besar maupun kecil, yang baru ataupun yang lama, yang bermodal dalam negeri. perusahaan-perusahaan yang bergerak pada bisnis sedang menghadapi persaingan pasar yang sangat ketat. Dimana pasar yang potensinya terbatas diperebutkan oleh banyak nama perusahaan yang terjun dibidang bisnis ini salah satunya adalah Samsung. Samsung Electronics adalah perusahaan pembuat perangkat elektronika terbesar di dunia dan berkantor pusat di Seocho Samsung Town di Seoul, Korea Selatan. Perusahaan ini adalah perusahaan Korea Selatan yang terbesar dan merupakan ikon dari Samsung Group, yang merupakan konglomerasi terbesar di Korea Selatan. Kepuasan konsumen merupakan fokus dari proses manajemen berorientasi pada konsumen, bahkan dinyatakan pula bahwa kepuasan pelanggan adalah kualitas. Kepercayaan pada merek adalah kesediaan konsumen untuk mengarah pada suatu merek dan mengabaikan resiko dikarenakan harapan bahwa merek tersebut akan memberikan manfaat positif baginya. Dengan hal tersebut apabila perusahaan menginginkan konsumen selalu mengingat dan melakukan pembelian ulang, maka perusahaan harus memberikan kepercayaan pada konsumen terhadap produk yang mereka tawarkan sehingga konsumen percaya pada produk tersebut. pengaruh kepuasan merek dan kepercayaan pada merek terhadap niat pembelian kembali studi kasus *Smartphone Samsung*.

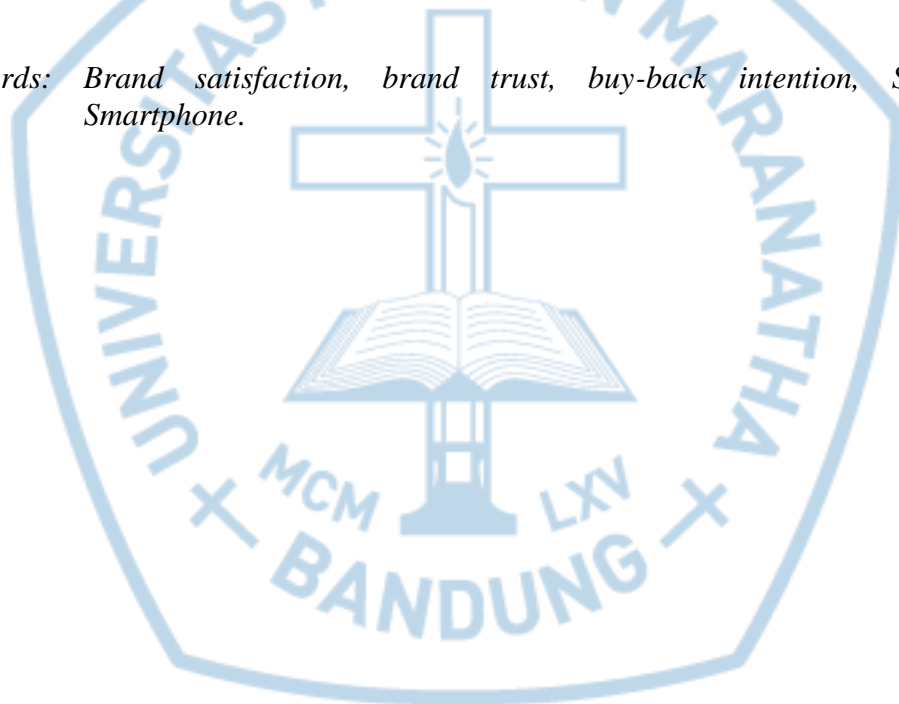
Kata Kunci: Kepuasan merek, kepercayaan pada merek, niat pembelian kembali, *Smartphone Samsung*.



ABSTRACT

This day, large and small companies, both new and old, have domestic capital. Companies engaged in business are facing a very tight market competition. Where the market is limited pontensinya contested by many companies that plunge in the field of business is one of them is Samsung. Samsung Electronics is the world's largest maker of electronics devices and headquartered in Seocho Samsung Town in Seoul, South Korea. The company is South Korea's largest and iconic company of Samsung Group, which is the largest conglomerate in South Korea. Consumer satisfaction is focus of consumer-oriented management process, even stated that customer satisfaction is quality. Brand trust is the willingness of the consumer to lead to a brand and ignore the risk due to the expectation that the brand will provide a positive benefit for it. With that if the company wants consumers to always remember and make repurchase, then the company must give confidence to the consumers of the products they offer so that consumers believe in the product. The effect of brand satisfaction and brand trust on the intention of repurchasing Samsung Smartphone case studies.

Keywords: Brand satisfaction, brand trust, buy-back intention, Samsung Smartphone.



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR.....	iii
ABSTRAK	iv
<i>ABSTRACT</i>	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
2.1 Kajian Pustaka	10
2.1.1 Bauran Pemasaran.....	10
2.1.2 Produk	10
2.1.3 Merek.....	11
2.1.4 Kepuasan Terhadap Merek.....	13
2.1.5 Kepercayaan Terhadap Merek.....	13
2.1.6 Niat Pembelian Ulang	14
2.2 Riset Empiris	16
2.3 Kerangka Teoritis.....	17
2.4 Kerangka Pemikiran.....	18
2.5 Model Penelitian	19

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian	21
3.2 Populasi dan Sampel	21
3.2.1 Populasi	21
3.2.2 Sampel	22
3.3 Teknik Pengambilan Sampel.....	22
3.4 Metode Pengumpulan Data	23
3.5 Metode Analisis Data	25
3.6 Metode Penelitian.....	25
3.7 Definisi Operasional Variabel.....	26
3.8 Metode Penelitian.....	28
3.8.1 Metode Penelitian.....	32
3.8.2 Uji Hipotesis.....	33
3.8.2.1 Uji F	33
3.8.2.2 Uji T	33
3.8.2.3 Uji Determinasi	34

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian	35
4.1.1 Analisis Frekuensi Profil Responden	36
4.1.2 Analisis Tanggapan Responden	40
4.1.2.1 Variabel Kepuasan Pada Merek	40
4.1.2.2 Variabel Kepercayaan Pada Merek	45
4.1.2.3 Variabel Niat Pembelian Kembali.....	48
4.1.3 Uji Validitas	51
4.1.4 Uji Reliabilitas.....	52
4.1.5 Uji Asumsi Klasik	53
4.1.6 Uji Normalitas	53
4.1.7 Uji Multikolinearitas	54
4.1.8 Uji Heteroskedastisitas	55
4.2 Pembahasan Hasil Penelitian.....	58
4.2.1 Pengaruh kepuasan merek terhadap kepercayaan merek pada	

Smartphone Samsung.....	59
4.2.2 Pengaruh kepuasan merek terhadap niat pembelian kembali pada Smartphone Samsung.....	60
4.2.3 Pengaruh kepercayaan merek terhadap niat pembelian kembali pada Smartphone Samsung.....	60
4.2.4 Pengaruh kepuasan merek terhadap niat pembelian ulang Smartphone Samsung yang dimediasikan oleh kepercayaan merek	60
4.3 Keterbatasan Penelitian	60
 BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan	61
5.2 Saran	61
5.2.1 Saran Teoritis	61
5.2.2 Saran Praktis	62
LAMPIRAN	i
DAFTAR PUSTAKA	i
KUISIONER.....	i
DAFTAR RIWAYAT HIDUP PENULIS.....	i