

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui adanya pengaruh Brand trust dan Costumer satisfaction terhadap Brand loyalty merek sepatu Converse di kota Bandung secara parsial dan simultan. Variabel dalam penelitian ini adalah Brand trust dan Costumer satisfaction sebagai variabel independen, dan Brand loyalty sebagai variabel dependen. Metode penelitian yang digunakan adalah *causal explanatory*. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa/i di kota Bandung. Sampel dalam penelitian ini adalah Mahasiswa/i status aktif di kota Bandung. Pengambilan sampel data penelitian ini adalah pelanggan yang menggunakan merek sepatu Converse lebih dari satu tahun. Melalui metode *purposive sampling*. Data primer diperoleh dengan cara penyebaran kuesioner kepada 168 responden. Sedangkan metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Uji simultan (uji F) menunjukkan bahwa brand trust dan costumer satisfaction berpengaruh terhadap brand loyalty secara simultan. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan *Statistical Package for Social Sciences (SPSS) Ver. 17.00*.

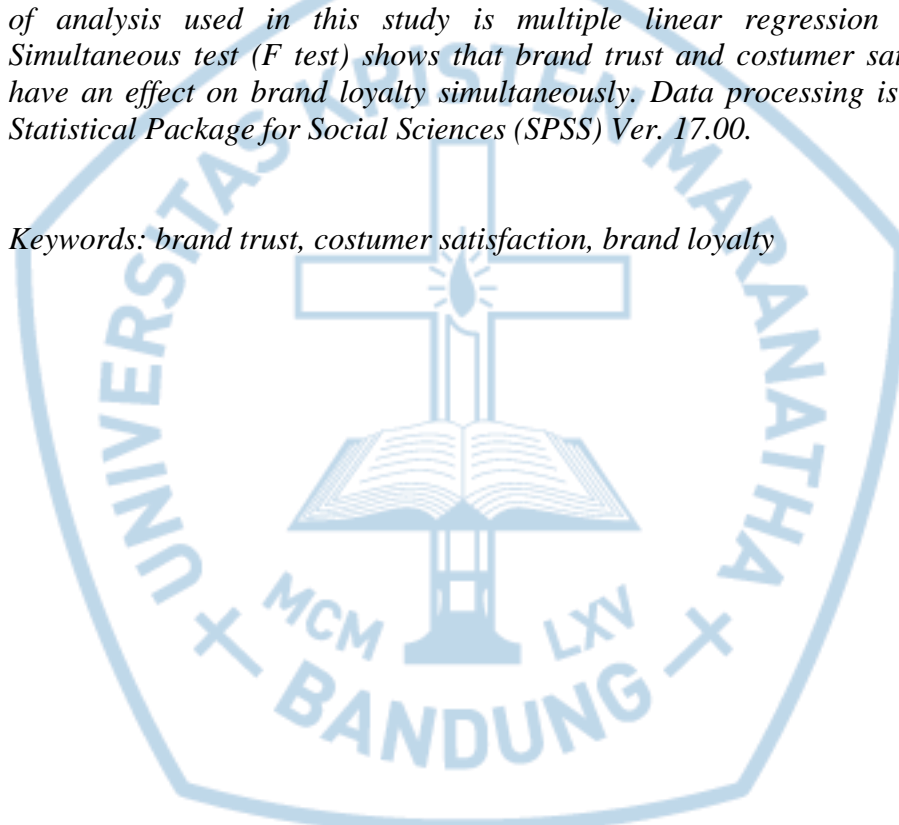
Kata kunci : brand trust, costumer satisfaction, brand loyalty



ABSTRACT

The purpose of this study is to determine the influence of brand trust and customer satisfaction on brand loyalty brand Converse shoes in the city of Bandung partially and simultaneously. The variables in this research are Brand trust and Costumer satisfaction as independent variable, and Brand loyalty as dependent variable. The research method used is causal explanatory. Population in this research is student in Bandung city. The sample in this study is Student / i active status in Bandung city. Sampling of this research data are customers who use the brand of Converse shoes more than one year. Through purposive sampling method. Primary data was obtained by distributing questionnaires to 168 respondents. While the method of analysis used in this study is multiple linear regression analysis. Simultaneous test (F test) shows that brand trust and costumer satisfaction have an effect on brand loyalty simultaneously. Data processing is done by Statistical Package for Social Sciences (SPSS) Ver. 17.00.

Keywords: brand trust, costumer satisfaction, brand loyalty



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
<i>TITLE PAGE</i>	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
PERNYATAAN PENELITIAN PRIMER	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	viii
<i>ABSTRACT</i>	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	10
2.1 Kajian Pustaka.....	10
2.1.1 Bauran pemasaran.....	10
2.1.1.1 Produk	11
2.1.1.2 Brand	12
2.1.1.3 Brand trust.....	14
2.1.2 Perilaku Konsumen	15
2.1.2.1 Costumer satisfaction.....	17
2.1.3 Costumer loyalty	19

2.1.3.1 Brand loyalty.....	21
2.2 Kerangka Teoritis.....	23
2.3 Kerangka Pemikiran.....	24
2.4 Penelitian Terdahulu	25
2.5 Model penelitian.....	28
2.6 Pengembangan hipotesis	29
BAB III METODE PENELITIAN.....	31
3.1 Metode penelitian.....	31
3.2 Lokasi dan waktu penelitian.....	31
3.3 Jenis dan sumber data.....	32
3.3.1 Data Primer	32
3.3.2 Data Sekunder	33
3.4 Definisi Operasional variable dan skala pengukuran.....	33
3.4.1 Definisi operasional	33
3.4.2 Populasi dan sample.....	42
3.4.3 Metode pengambilan sample.....	43
3.4.4 Metode pengumpulan data	43
3.4.4.1Skala pengukuran.....	44
3.5 Metode analisis data.....	46
3.5.1 Uji instrumen.....	46
3.5.2 Uji validitas	46
3.5.3 Uji Reliabilitas	47
3.5.4 Uji Asumsi Klasik.....	48
3.5.5 Uji Normalitas.....	48
3.5.6 Uji Multikolinearitas	49
3.5.7 Uji Heteroskedastisitas.....	49
3.5.8 Analisis Regresi Linier Berganda	50
3.6 Pengujian Hipotesis Penelitian.....	52
3.6.1 Uji Parsial (Uji t).....	52

3.6.2 Uji Simultan (Uji F)	53
3.6.3 Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	53
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	55
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	55
4.1.2 Karakteristik Responden	55
4.2 Tanggapan Responden Terhadap Variable Penelitian	56
4.2.1 Tanggapan responden mengenai apakah merek Converse memenuhi harapan konsumen.....	56
4.2.2 Tanggapan responden terhadap apakah merek Converse dapat dipercaya.....	57
4.2.3 Tanggapan responden terhadap merek Converse memiliki konsistensi	58
4.2.4 Tanggapan responden terhadap merek Converse mengerti keinginan konsumen.....	59
4.2.5 Tanggapan responden terhadap merek Converse memperhatikan konsumen.....	60
4.2.6 Tanggapan responden terhadap kepuasan model sepatu Converse.....	61
4.2.7 Tanggapan responden terhadap kepuasan pelayanan merek Converse	62
4.2.8 Tanggapan responden terhadap kepuasan variasi terbaru dari merek Converse	63
4.2.9 Tanggapan responden terhadap kepuasan daya tahan produk Converse	64
4.2.10 Tanggapan responden terhadap kepuasan terhadap spesifikasi produk Converse	64
4.2.11 Tanggapan responden terhadap kepuasan kualitas produk Converse	65

4.2.12	Tanggapan responden terhadap kepuasan dengan service yang diberikan produk Converse	66
4.2.13	Tanggapan responden terhadap produk Converse terlihat elegan	67
4.2.14	Tanggapan responden terhadap kepuasan dengan keputusan membeli produk Converse	68
4.2.15	Tanggapan responden terhadap merek Converse memenuhi keinginan konsumen	69
4.2.16	Tanggapan responden terhadap konsumen akan setia menjadi pelanggan Converse	69
4.2.17	Tanggapan responden terhadap konsumen akan tetap membeli produk Converse karena ada pengalaman yang baik pada pembelian sebelumnya	70
4.2.18	Tanggapan responden terhadap apakah ketika Converse mengeluarkan produk terbaru konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut	71
4.2.19	Tanggapan responden terhadap bila ada keluhan tentang produk Converse, konsumen tidak akan menjatuhkan merek Converse	73
4.2.20	Tanggapan responden terhadap konsumen akan merekomendasikan produk Converse	74
4.3	Hasil Analisis dan Pembahasan	75
4.3.1	Uji Normalitas	75
4.3.2	Uji Multikolinearitas	76
4.4	Uji Instrumen	77
4.4.1	Uji Validitas	77
4.4.2	Uji Reliabilitas	78

4.5 Analisis Data	80
4.5.1 Regresi Linier Berganda	80
4.5.2 Persamaan Regresi Linier Berganda	81
4.5.3 Uji Secara Simultan.....	82
4.5.4 Analisis Koefisien Determinasi.....	84
4.6 Regresi Linier Berganda	84
4.6.1 Pembahasan.....	84
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	86
5.1 Kesimpulan	86
5.2 Implikasi Manajerial	87
5.3 Saran.....	87
5.4 Keterbatasan Penelitian.....	88
DAFTAR PUSTAKA	89
LAMPIRAN.....	91



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Teoritis.....	23
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran.....	24
Gambar 2.3 Model Penelitian	28



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Table Top Brand Sepatu Casual tahun 2013-2015	6
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	25
Tabel 3.1 Operasional Variabel	34
Tabel 3.2 Skala Likert	44
Tabel 4.1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	56
Tabel 4.2 Merek Converse memenuhi harapan konsumen	57
Tabel 4.3 Merek Converse dapat dipercaya	58
Tabel 4.4 Merek Converse memiliki konsistensi	59
Tabel 4.5 Merek Converse mengerti keinginan konsumen	60
Tabel 4.6 Merek converse memperhatikan konsumen	60
Tabel 4.7 Konsumen puas dengan model sepatu Converse	61
Tabel 4.8 Konsumen puas terhadap pelayanan merek Converse.....	62
Tabel 4.9 Konsumen puas terhadap variasi terbaru dari merek Converse	63
Tabel 4.10 Konsumen puas terhadap daya tahan produk Converse.....	64
Tabel 4.11 Konsumen puas terhadap spesifikasi produk Converse.....	65

Tabel 4.12 Konsumen puas terhadap kualitas produk Converse.....	66
Tabel 4.13 Konsumen puas terhadap service yang diberikan produk Converse	66
Tabel 4.14 Produk Converse terlihat elegan.....	67
Tabel 4.15 Konsumen puas dengan keputusanya membeli produk Converse	68
Tabel 4.16 Merek Converse memenuhi keinginan konsumen.....	69
Tabel 4.17 Konsumen akan setia menjadi pelanggan Converse.....	70
Tabel 4.18 Konsumen akan tetap membeli produk Converse karena ada pengalaman yang baik pada pembelian sebelumnya	71
Tabel 4.19 Ketika Converse mengeluarkan produk terbaru konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut.....	72
Tabel 4.20 Bila ada keluhan tentang produk Converse, konsumen tidak akan menjatuhkan merek Converse	73
Tabel 4.21 Konsumen akan merekomendasikan produk Converse.....	74
Tabel 4.22 Hasil Uji Normalitas	75
Tabel 4.23 Hasil uji multikolinieritas.....	76
Tabel 4.24 Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Correlations	77

Tabel 4.25 Uji reliabilitas variable independen (Brand Trust)	79
Tabel 4.26 Uji reliabilitas variable independen (Costumer Satisfaction).....	79
Tabel 4.27 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Dependen (Brand Loyalty)	80
Tabel 4.28 Hasil Perhitungan Nilai Koefisien Persamaan Regresi.....	81
Tabel 4.29 Hasil uji secara simultan	83
Tabel 4.30 Analisis Koefisien Determinasi.....	84

