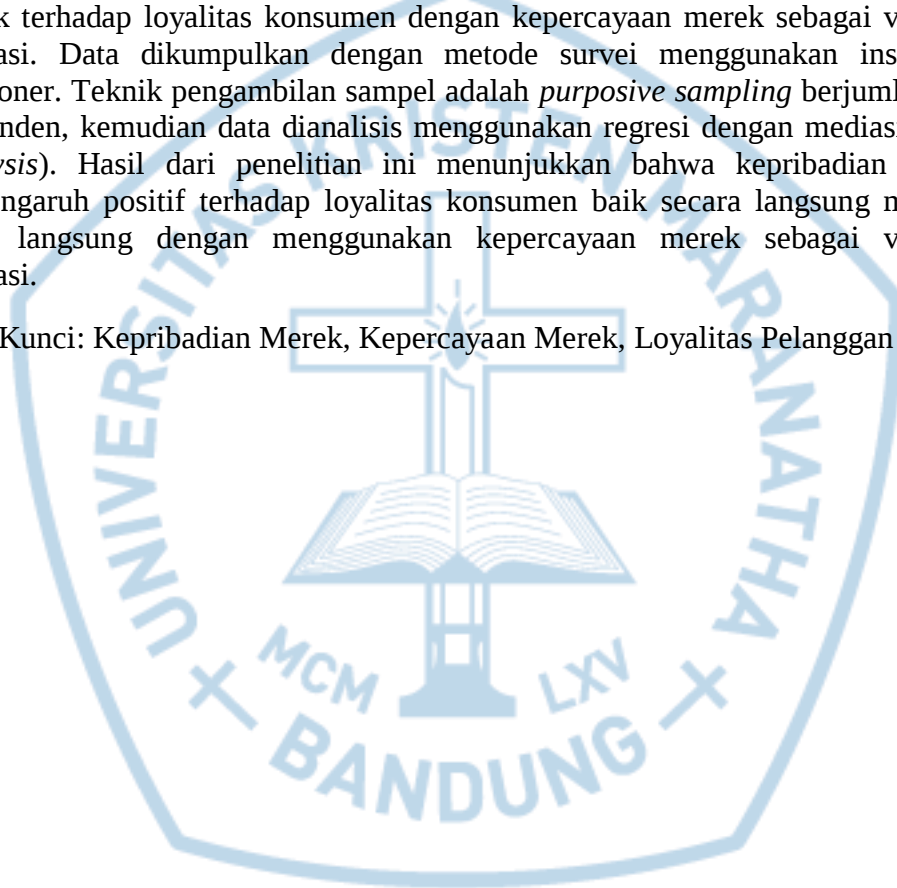


ABSTRAK

Persaingan yang semakin ketat dan semakin berkembangnya ekspektasi konsumen mendorong perusahaan untuk lebih memfokuskan pada upaya untuk mempertahankan konsumen yang ada atau sering juga disebut dengan loyalitas konsumen. Pentingnya loyalitas pelanggan dalam pemasaran tidak diragukan lagi. Pemasar sangat mengharapkan dapat mempertahankan pelanggannya dalam jangka panjang, bahkan jika mungkin untuk selamanya. Seorang pelanggan yang loyal akan menjadi aset yang sangat bernilai bagi perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis apakah terdapat pengaruh kepribadian merek terhadap loyalitas konsumen dengan kepercayaan merek sebagai variabel mediasi. Data dikumpulkan dengan metode survei menggunakan instrumen kuesioner. Teknik pengambilan sampel adalah *purposive sampling* berjumlah 332 responden, kemudian data dianalisis menggunakan regresi dengan mediasi (*Path Analysis*). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kepribadian merek berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung dengan menggunakan kepercayaan merek sebagai variabel mediasi.

Kata Kunci: Kepribadian Merek, Kepercayaan Merek, Loyalitas Pelanggan



ABSTRACT

Increasing competition and increasing consumer expectations encourage companies to focus more on efforts to retain existing customers or often also called consumer loyalty. The importance of customer loyalty in marketing is unquestionable. Marketers are looking forward to retaining their customers in the long term, even if possible for good. A loyal customer will be a very valuable asset for the company. This study aims to test and analyze whether there is influence of brand personality to consumer loyalty with brand trust as a mediation variable. Data were collected by survey method using questionnaire instrument. Sampling technique is purposive sampling amounted to 332 respondents, then the data were analyzed using regression with mediation (Path Analysis). The results of this study indicate that the brand personality has a positive effect on consumer loyalty either directly or indirectly using brand trust as a mediation variable.

Key Words: Brand Personality, Brand Trust, Customer Loyalty

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN JUDUL DALAM BAHASA INGGRIS.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
PENYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR.....	iv
PERNYATAAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK.....	vii
<i>ABSTRACT</i>	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
 BAB I PENDAHULUAN.....	 1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
 BAB II LANDASAN TEORI.....	 9
2.1 Kajian Pustaka.....	8
2.1.1 Perilaku Konsumen.....	9
2.1.2 Model Perilaku Konsumen.....	10
2.1.3 Stimulus.....	11
2.1.4 Respon.....	12
2.1.5 Pemasaran.....	13
2.1.6 Attitude.....	14
2.1.7 Behaviour.....	16

2.1.8 Bauran Pemasaran (7P).....	16
2.1.9 Produk.....	20
2.1.10 Atribut Produk.....	20
2.1.11 Merek.....	21
2.1.12 Ekuitas Merek.....	22
2.1.13 Dimensi Ekuitas Merek.....	23
2.1.14 Citra Merek.....	24
2.1.15 Kepribadian Merek.....	25
2.1.16 Dimensi Kepribadian Merek.....	26
2.1.17 Kepercayaan Merek.....	27
2.1.18 Loyalitas Konsumen.....	30
2.2 Riset Empiris.....	33
2.3 Rerangka Teori	35
2.4 Kerangka Pemikiran.....	39
2.5 Pengembangan Hipotesis.....	40
2.6 Model Penelitian.....	43
2.7 Ringkasan Hipotesis.....	43
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	45
3.1 Jenis Penelitian.....	45
3.2 Populasi dan Sampel.....	45
3.2.1 Populasi.....	45
3.2.2 Sampel.....	46
3.3 Teknik Pengambilan Sampel.....	46
3.4 Definisi Operasional Variabel.....	47
3.4.1 Variabel Bebas.....	47
3.4.2 Variabel Terikat.....	48
3.4.3 Variabel Mediasi.....	48

3.5 Metode Pengumpulan Data.....	50
3.6 Uji Instrumen.....	50
3.6.1 Uji Validitas.....	50
3.6.2 Uji Reliabilitas.....	50
3.7 Teknik Analisis Data.....	51
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PENELITIAN.....	53
4.1 Hasil Penelitian.....	53
4.1.1 Analisis Deskriptif Profil Responden.....	53
4.1.1.1 Jenis Kelamin.....	54
4.1.1.2 Usia.....	54
4.1.1.3 Pekerjaan.....	55
4.1.1.4 Pendapatan per Bulan.....	56
4.1.2 Hasil Persepsi Responden Per Variabel.....	56
4.1.2.1 Hasil Persepsi Responden Terhadap Kepribadian Merek (KM1).....	57
4.1.2.2 Hasil Persepsi Responden Terhadap Kepribadian Merek (KM2).....	58
4.1.2.3 Hasil Persepsi Responden Terhadap Kepribadian Merek (KM3).....	59
4.1.2.4 Hasil Persepsi Responden Terhadap Kepribadian Merek (KM4).....	60
4.1.2.5 Hasil Persepsi Responden Terhadap Kepribadian Merek (KM5).....	61
4.1.2.6 Hasil Persepsi Responden Terhadap Loyalitas (L1).....	62
4.1.2.7 Hasil Persepsi Responden Terhadap Loyalitas (L2).....	63
4.1.2.8 Hasil Persepsi Responden Terhadap Loyalitas (L3).....	64
4.1.2.9 Hasil Persepsi Responden Terhadap Loyalitas (L4).....	65
4.1.2.10 Hasil Persepsi Responden Terhadap Loyalitas (L5).....	66

4.1.2.11 Hasil Persepsi Responden Terhadap Loyalitas (L6).....	67
4.1.2.12 Hasil Persepsi Responden Terhadap Loyalitas (L7).....	68
4.1.2.13 Hasil Persepsi Responden Terhadap Kepercayaan Merek (TM1).....	69
4.1.2.14 Hasil Persepsi Responden Terhadap Kepercayaan Merek (TM2).....	70
4.1.2.15 Hasil Persepsi Responden Terhadap Kepercayaan Merek (TM3).....	71
4.1.2.16 Hasil Persepsi Responden Terhadap Kepercayaan Merek (TM4).....	72
4.1.2.17 Hasil Persepsi Responden Terhadap Kepercayaan Merek (TM5).....	73
4.2 Hasil Uji Instrumen.....	74
4.2.1 Hasil Uji Validitas.....	74
4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	76
4.3 Pembahasan.....	76
4.3.1 <i>Path Analysis</i>	76
BAB V PENUTUP	84
5.1 Kesimpulan.....	84
5.2 Saran.....	85
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	86
5.4 Implikasi Penelitian.....	87

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen.....	11
Gambar 2.2 Rerangka Teoritis.....	35
Gambar 2.3 Model Penelitian.....	43
Gambar 4.1 Hasil Analisis Jalur.....	79



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Riset Empiris.....	33
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel (DOV).....	48
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	54
Tabel 4.2 Karakteristik Repsonden Berdasarkan Usia.....	54
Tabel 4.3 Karakteristik Repsonden Berdasarkan Pekerjaan.....	55
Tabel 4.4 Karakteristik Repsonden Berdasarkan Pendapatan per Bulan.....	56
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Terhadap Kepribadian Merek (KM1).....	57
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Terhadap Kepribadian Merek (KM2).....	58
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Terhadap Kepribadian Merek (KM3).....	59
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Terhadap Kepribadian Merek (KM4).....	60
Tabel 4.9 Tanggapan Responden Terhadap Kepribadian Merek (KM5).....	61
Tabel 4.10 Tanggapan Responden Terhadap Loyalitas (L1).....	62
Tabel 4.11 Tanggapan Responden Terhadap Loyalitas (L2).....	63
Tabel 4.12 Tanggapan Responden Terhadap Loyalitas (L3).....	64
Tabel 4.13 Tanggapan Responden Terhadap Loyalitas (L4).....	65
Tabel 4.14 Tanggapan Responden Terhadap Loyalitas (L5).....	66
Tabel 4.15 Tanggapan Responden Terhadap Loyalitas (L6).....	67
Tabel 4.16 Tanggapan Responden Terhadap Loyalitas (L7).....	68
Tabel 4.17 Tanggapan Responden Terhadap Kepercayaan Merek (TM1).....	69
Tabel 4.18 Tanggapan Responden Terhadap Kepercayaan Merek (TM2).....	70
Tabel 4.19 Tanggapan Responden Terhadap Kepercayaan Merek (TM3).....	71
Tabel 4.20 Tanggapan Responden Terhadap Kepercayaan Merek (TM4).....	72
Tabel 4.21 Tanggapan Responden Terhadap Kepercayaan Merek (TM5).....	73
Tabel 4.22 Hasil Uji Validitas.....	75
Tabel 4.23 Hasil Uji Reliabilitas.....	76
Tabel 4.24 Model Summary.....	77
Tabel 4.25 Anova ^(b)	77
Tabel 4.26 Coefficients ^(a)	77

Tabel 4.27 Model Summary.....	78
Tabel 4.28 Anova ^(b)	78
Tabel 4.29 Coefficients ^(a)	78



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Pretest.....	94
Lampiran B Analisis Deskriptif Profil Responden.....	95
Lampiran C Hasil Pengolahan SPSS.....	97
Lampiran D Hasil Uji Validitas.....	104
Lampiran E Hasil Uji Reliabilitas.....	105
Lampiran F Kuesioner.....	106

