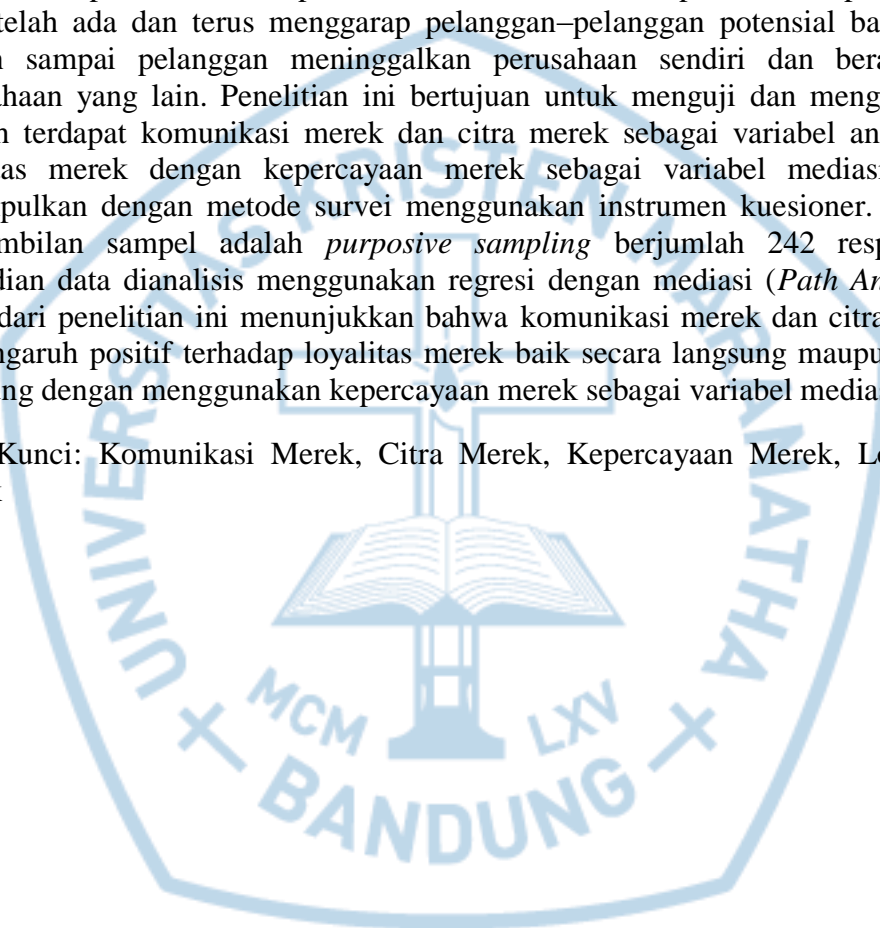


ABSTRAK

Pada zaman yang semakin berkembang ini perkembangan produk sepatu bermerek di Indonesia semakin maju. Di samping itu juga banyak pengusaha-pengusaha baru yang memulai bisnisnya di dunia sepatu bermerek semakin memperkuat persaingan dalam usaha di bidang sepatu bermerek ini. Terjadinya perkembangan di bidang sepatu bermerek ini diharapkan perusahaan harus mampu bertahan hidup dan dapat terus berkembang. Hal yang paling penting yang perlu diperhatikan oleh perusahaan adalah terus mempertahankan pelanggan yang telah ada dan terus menggarap pelanggan-pelanggan potensial baru agar jangan sampai pelanggan meninggalkan perusahaan sendiri dan beralih ke perusahaan yang lain. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis apakah terdapat komunikasi merek dan citra merek sebagai variabel anteseden loyalitas merek dengan kepercayaan merek sebagai variabel mediasi. Data dikumpulkan dengan metode survei menggunakan instrumen kuesioner. Teknik pengambilan sampel adalah *purposive sampling* berjumlah 242 responden, kemudian data dianalisis menggunakan regresi dengan mediasi (*Path Analysis*). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi merek dan citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek baik secara langsung maupun tidak langsung dengan menggunakan kepercayaan merek sebagai variabel mediasi.

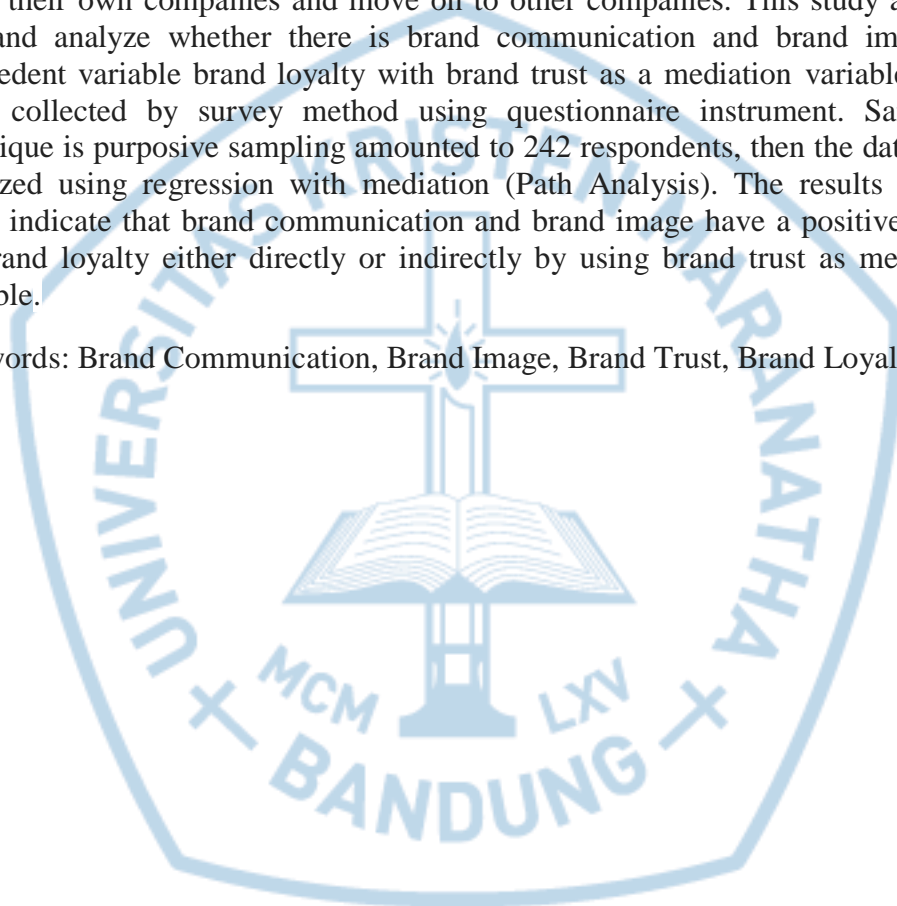
Kata Kunci: Komunikasi Merek, Citra Merek, Kepercayaan Merek, Loyalitas Merek



ABSTRACT

In this growing era, the development of branded shoes products in Indonesia is getting more advanced. In addition, many new entrepreneurs who start their business in the world of branded shoes further strengthen the competition in the business in the field of branded shoes. The development in the field of branded shoes is expected the company must be able to survive and can continue to grow. The most important thing the company needs to keep in mind is to keep existing customers and continue to work on new potential customers not to let customers leave their own companies and move on to other companies. This study aims to test and analyze whether there is brand communication and brand image as antecedent variable brand loyalty with brand trust as a mediation variable. Data were collected by survey method using questionnaire instrument. Sampling technique is purposive sampling amounted to 242 respondents, then the data were analyzed using regression with mediation (Path Analysis). The results of this study indicate that brand communication and brand image have a positive effect on brand loyalty either directly or indirectly by using brand trust as mediation variable.

Keywords: Brand Communication, Brand Image, Brand Trust, Brand 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.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	
DAFTAR TABEL.....	
DAFTAR LAMPIRAN.....	
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	3
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
BAB II LANDASAN TEORI.....	6
2.1 Kajian Pustaka.....	6
2.1.1 Manajemen Pemasaran (Marketing Management).....	6
2.1.2 Manajemen Bauran Pemasaran.....	6
2.1.3 Produk.....	9
2.1.4 Merek.....	9
2.1.5 Komunikasi Merek.....	12
2.1.6 Citra Merek.....	14

2.1.7 Kepercayaan Merek.....	16
2.1.8 Loyalitas Merek.....	18
2.2 Riset Empiris.....	20
2.3 Rerangka Teori	28
2.4 Kerangka Pemikiran.....	31
2.5 Model Penelitian.....	32
BAB III METODE PENELITIAN.....	33
3.1 Jenis Penelitian.....	33
3.2 Populasi dan Sampel.....	33
3.2.1 Populasi.....	33
3.2.2 Sampel.....	33
3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel.....	34
3.2.4 Ukuran Sampel.....	34
3.3 Definisi Operasional Variabel.....	35
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	41
3.4.1 Skala Pengukuran.....	42
3.5 Uji Pendahuluan.....	43
3.5.1 Uji Instrumen.....	43
3.5.1.1 Uji Validitas.....	43
3.5.2.2 Uji Reliabilitas.....	43
3.6 Teknik Analisis Data.....	45
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PENELITIAN.....	47
4.1 Hasil Penelitian.....	47
4.1.1 Analisis Deskriptif Profil Responden.....	47
4.1.1.1 Jenis Kelamin.....	47

4.1.1.2 Usia.....	48
4.1.1.4 Pendapatan per Bulan.....	49
4.1.2 Hasil Persepsi Responden Per Variabel.....	50
4.1.2.1 Hasil Persepsi Responden Terhadap Kepribadian Merek (KM1).....	51
4.1.2.2 Hasil Persepsi Responden Terhadap Kepribadian Merek (KM2).....	52
4.1.2.3 Hasil Persepsi Responden Terhadap Kepribadian Merek (KM3).....	53
4.1.2.4 Hasil Persepsi Responden Terhadap Kepribadian Merek (KM4).....	54
4.1.2.5 Hasil Persepsi Responden Terhadap Kepribadian Merek (KM5).....	55
4.1.2.6 Hasil Persepsi Responden Terhadap Kepribadian Merek (KM5).....	56
4.1.2.7 Hasil Persepsi Responden Terhadap Citra Merek (CM1)..	57
4.1.2.8 Hasil Persepsi Responden Terhadap Citra Merek (CM2)..	58
4.1.2.9 Hasil Persepsi Responden Terhadap Citra Merek (CM3)..	59
4.1.2.10 Hasil Persepsi Responden Terhadap Citra Merek (CM4).	60
4.1.2.11 Hasil Persepsi Responden Terhadap Citra Merek (CM5).	61
4.1.2.12 Hasil Persepsi Responden Terhadap Citra Merek (CM6).	62
4.1.2.13 Hasil Persepsi Responden Terhadap Kepercayaan Merek (TM1).....	63
4.1.2.14 Hasil Persepsi Responden Terhadap Kepercayaan Merek (TM2).....	64
4.1.2.15 Hasil Persepsi Responden Terhadap Kepercayaan Merek (TM3).....	65
4.1.2.16 Hasil Persepsi Responden Terhadap Kepercayaan Merek (TM4).....	66
4.1.2.17 Hasil Persepsi Responden Terhadap Loyalitas Merek	

(LM1).....	67
4.1.2.18 Hasil Persepsi Responden Terhadap Loyalitas Merek (LM2).....	68
4.1.2.19 Hasil Persepsi Responden Terhadap Loyalitas Merek (LM3).....	69
4.1.2.20 Hasil Persepsi Responden Terhadap Loyalitas Merek (LM4).....	70
4.2 Hasil Uji Instrumen.....	71
4.2.1 Hasil Uji Validitas.....	71
4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	73
4.3 Pembahasan.....	74
4.3.1 <i>Path Analysis</i>	74
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	80
5.1 Kesimpulan.....	80
5.2 Saran.....	81
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	82
5.4 Implikasi Penelitian.....	82
DAFTAR PUSTAKA.....	83
LAMPIRAN.....	83

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Rerangka Teoritis.....	29
Gambar 2.2 Rerangka Pemikiran.....	32
Gambar 2.3 Model Penelitian.....	33
Gambar 4.1 Hasil Analisis Jalur.....	76



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Riset Empiris.....	24
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel (DOV).....	35
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	47
Tabel 4.2 Karakteristik Repsonden Berdasarkan Usia.....	48
Tabel 4.3 Karakteristik Repsonden Berdasarkan Pendapatan per Bulan.....	49
Tabel 4.4 Tanggapan Responden Terhadap Komunikasi Merek (KM1).....	51
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Terhadap Komunikasi Merek (KM2).....	52
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Terhadap Komunikasi Merek (KM3).....	53
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Terhadap Komunikasi Merek (KM4).....	54
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Terhadap Komunikasi Merek (KM5).....	55
Tabel 4.9 Tanggapan Responden Terhadap Komunikasi Merek (KM6).....	56
Tabel 4.10 Tanggapan Responden Terhadap Citra Merek (CM1).....	57
Tabel 4.11 Tanggapan Responden Terhadap Citra Merek (CM2).....	58
Tabel 4.12 Tanggapan Responden Terhadap Citra Merek (CM3).....	59
Tabel 4.13 Tanggapan Responden Terhadap Citra Merek (CM4).....	60
Tabel 4.14 Tanggapan Responden Terhadap Citra Merek (CM5).....	61
Tabel 4.15 Tanggapan Responden Terhadap Citra Merek (CM6).....	62
Tabel 4.16 Tanggapan Responden Terhadap Kepercayaan Merek (TM1).....	63
Tabel 4.17 Tanggapan Responden Terhadap Kepercayaan Merek (TM2).....	64
Tabel 4.18 Tanggapan Responden Terhadap Kepercayaan Merek (TM3).....	65
Tabel 4.19 Tanggapan Responden Terhadap Kepercayaan Merek (TM4).....	66
Tabel 4.20 Tanggapan Responden Terhadap Loyalitas Merek (LM1).....	67
Tabel 4.21 Tanggapan Responden Terhadap Loyalitas Merek (LM2).....	68
Tabel 4.22 Tanggapan Responden Terhadap Loyalitas Merek (LM3).....	69
Tabel 4.23 Tanggapan Responden Terhadap Loyalitas Merek (LM4).....	70
Tabel 4.24 Hasil Uji Validitas.....	71
Tabel 4.25 Hasil Uji Reliabilitas.....	72
Tabel 4.26 Model Summary.....	74

Tabel 4.27 Anova ^(b)	74
Tabel 4.28 Coefficients ^(a)	75
Tabel 4.29 Model Summary.....	75
Tabel 4.30 Anova ^(b)	76
Tabel 4.31 Coefficients ^(a)	76



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran Hasil Pretest.....	91
Kuesioner.....	89
Tabel Frekuensi.....	47
Hasil Uji Validitas.....	71
Hasil Uji Reliabilitas.....	75
Hasil Uji Hipotesis.....	77

