

ABSTRAK

Pertumbuhan perekonomian di Indonesia dapat memengaruhi pola hidup masyarakat, salah satunya adalah gaya konsumsi masyarakat. Hal tersebut di atas mendorong para pebisnis kuliner untuk melakukan inovasi dan variasi dalam menjalankan bisnisnya. Semakin banyaknya tempat kuliner yang bermunculan, persaingannya pun semakin ketat. Untuk mengatasi persaingan tersebut salah satunya yaitu harus memiliki citra merek (*brand image*) yang kuat. Jika sebuah merek mampu memenuhi harapan dan keinginan konsumen atau bahkan lebih maka kesetiaan merek akan lebih mudah dibentuk, karena kesetiaan konsumen adalah dasar pembentukan dari kepercayaan merek (*brand trust*). Kepercayaan merek memiliki peran penting dan berkontribusi dalam meningkatkan loyalitas merek (*brand loyalty*) yang pada akhirnya akan memengaruhi hasil penjualan perusahaan yang terkait dengan jumlah pendapatan perusahaan. Pengumpulan data dilakukan dengan cara penyebaran kuesioner kepada 168 responden. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis apakah *brand image* berpengaruh terhadap *brand loyalty* Primarasa, untuk menguji dan menganalisis apakah *brand trust* berpengaruh terhadap *brand loyalty* Primarasa, dan untuk menguji dan menganalisis apakah *brand image* dan *brand trust* berpengaruh terhadap *brand loyalty* Primarasa. Teknik pengambilan sampelnya yaitu dengan teknik *purposive sampling* dan analisis data menggunakan regresi linear berganda. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* dan *brand trust* berpengaruh terhadap *brand loyalty*.

Kata kunci: *brand image*, *brand trust*, *brand loyalty*

ABSTRACT

Economic growth in Indonesia can affect people's lifestyles, one of which is people's consumption style. The foregoing encourages culinary business people to make innovations and variations in running their business. The more culinary places that have sprung up, the competition is getting tougher. To overcome this competition, one of them is to have a strong brand image. If a brand is able to meet the expectations and desires of consumers or even more, brand loyalty will be easier to form, because consumer loyalty is the basis of the formation of brand trust. Brand trust has an important role and contributes to increasing brand loyalty, which in turn will affect the company's sales results related to the company's revenue. Data collection is done by distributing questionnaires to 168 respondents. The purpose of this study is to test and analyze whether brand image influences Primarasa's brand loyalty, to test and analyze whether brand trust influences Primarasa's brand loyalty, and to test and analyze whether brand image and brand trust influence Primarasa's brand loyalty. The sampling technique is purposive sampling and data analysis using multiple linear regression. The results in this study indicate that brand image and brand trust affect brand loyalty.

Keywords: brand image, brand trust, brand loyalty



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL (Bahasa Indonesia).....	i
HALAMAN JUDUL (Bahasa Inggris).....	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR.....	iv
PERNYATAAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK.....	viii
ABSTRACT.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
BAB II LANDASAN TEORI.....	7
2.1 Kajian Pustaka.....	7
2.1.1 Pemasaran.....	7
2.1.2 Manajemen Pemasaran.....	8
2.1.3 Bauran Pemasaran.....	9
2.1.4 Produk.....	9
2.1.5 Merek.....	10
2.1.6 Citra Merek (<i>Brand Image</i>).....	11
2.1.7 Kepercayaan Merek (<i>Brand Trust</i>).....	14
2.1.8 Loyalitas Merek (<i>Brand Loyalty</i>).....	16
2.2 Riset Empiris.....	19
2.3 Rerangka Teoritis.....	22
2.4 Rerangka Pemikiran.....	23
2.5 Model Penelitian.....	24

2.6 Hipotesis	24
BAB III METODE PENELITIAN.....	26
3.1 Jenis Penelitian	26
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian.....	26
3.3 Definisi Operasional Variabel (DOV).....	27
3.4 Teknik Pengumpulan Data	29
3.5 Teknik Analisis Data	29
3.5.1 Uji Validitas	29
3.5.2 Uji Reliabilitas	29
3.5.3 Regresi Linear Berganda.....	30
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	32
4.1 Hasil Penelitian.....	32
4.1.1 Analisis Deskriptif Profil Responden	32
4.1.2 Hasil Persepsi Responden per Variabel	34
4.2 Hasil Uji Instrumen	50
4.2.1 Hasil Uji Validitas.....	50
4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	53
4.2.3 Hasil Uji Hipotesis.....	55
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	59
5.1 Simpulan.....	59
5.2 Saran	60
5.3 Keterbatasan Penelitian	61
DAFTAR PUSTAKA.....	62
LAMPIRAN	65

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Loyalitas Merek.....	18
Gambar 2.2 Rerangka Teoritis	22
Gambar 2.3 Rerangka Pemikiran... ..	23
Gambar 2.4 Model Penelitian... ..	24



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Riset Empiris	19
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	32
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	33
Tabel 4.3 Pernyataan Responden Pernah Membeli Produk Primarasa	33
Tabel 4.4 Pernyataan Responden Frekuensi Pembelian 24 Bulan Terakhir	34
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Primarasa Merupakan Merek yang Mudah Diingat	35
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Primarasa Merupakan Merek Terkenal	36
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Primarasa Merupakan Merek Lebih Unggul Dibanding Merek Lain	37
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Primarasa Merupakan Merek yang Berkualitas Baik	38
Tabel 4.9 Tanggapan Responden Primarasa Merupakan Merek yang Unik	39
Tabel 4.10 Tanggapan Responden Primarasa Merupakan Merek yang Memiliki Kesan yang Kuat	40
Tabel 4.11 Tanggapan Responden Kepercayaan terhadap Primarasa	41
Tabel 4.12 Tanggapan Responden Keyakinan Pelanggan Terhadap Primarasa ...	42
Tabel 4.13 Tanggapan Responden Merek Primarasa dengan Reputasi Baik	43
Tabel 4.14 Tanggapan Responden Pengetahuan Publik Tentang Merek Primarasa	44
Tabel 4.15 Tanggapan Responden Primarasa Merupakan Merek Favorit	45
Tabel 4.16 Tanggapan Responden Melakukan Pembelian Ulang Secara Teratur	46
Tabel 4.17 Tanggapan Responden Senantiasa Menggunakan Produk Primarasa	47
Tabel 4.18 Tanggapan Responden Merekomendasikan Primarasa Kepada Orang Lain	48
Tabel 4.19 Tanggapan Responden Menggunakan Produk Primarasa Dibandingkan Lainnya	49
Tabel 4.20 Uji Validitas <i>Brand Image</i> (BI)	51
Tabel 4.21 Uji Validitas <i>Brand Trust</i> (BT)	52
Tabel 4.22 Uji Validitas <i>Brand Loyalty</i> (BL)	53

Tabel 4.23 Hasil Uji Reliabilitas Variabel BI, BT, dan BL	54
Tabel 4.24 Model Summary untuk Regresi Berganda	55
Tabel 4.25 ANOVA ^b untuk Regresi Berganda	55
Tabel 4.26 Coefficients ^a untuk Regresi Berganda	55

