

ABSTRACT

This research aims to determine the effect of trust in a brand that consists of characteristic brand, company characteristic and consumer-brand characteristic of brand loyalty in consumers Gery at Maranatha Christian University Bandung. The results based on partial and simultaneous test based on a trust in a brand variables have a significant effect on brand loyalty. Result shows that there is a partial show that there is a positive effect between Brand Characteristic (BC) on Brand Loyalty (BL) because value of sig (p value) $< \alpha = 0.007 < 0.05$, and also there is a positive effect between the Company Characteristic (CC) of the Brand Loyalty (BL) because value of sig (p value) $< \alpha = 0.013 < 0.05$. While the results of research simultaneously/together Brand Characteristic (BC) and the Company Characteristic (CC) on Brand Loyalty (BL) of 11.5% and the remaining 88.5% is influenced other factors such as the price of the product, satisfaction customer after use and enjoy the product and the absence of a replacement product.

Keywords : trust in a brand and brand loyalty.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *trust in a brand* yang terdiri dari *brand characteristic*, *company characteristic* dan *consumer-brand characteristic* terhadap *brand loyalty* pada konsumen Gery di Universitas Kristen Maranatha Bandung. Hasil penelitian berdasarkan uji secara parsial dan simultan berdasarkan variabel *trust in a brand* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*. Menunjukkan bahwa terdapat secara parsial menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara *Brand Characteristic (BC)* terhadap *Brand Loyalty (BL)* karena nilai sig (p value) $< \alpha = 0,007 < 0,05$ dan juga terdapat pengaruh positif antara *Company Characteristic (CC)* terhadap *Brand Loyalty (BL)* karena nilai sig (p value) $< \alpha = 0,013 < 0,05$. Sedangkan hasil penelitian secara simultan/bersama-sama *Brand Characteristic (BC)* dan *Company Characteristic (CC)* terhadap *Brand Loyalty (BL)* sebesar 11,5% dan sisanya sebesar 88,5% dipengaruhi faktor-faktor lain seperti harga dari produk tersebut, kepuasan pelanggan setelah menggunakan dan menikmati produk tersebut dan tidak adanya produk pengganti.

Kata kunci : *trust in a brand* dan *brand loyalty*.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS SKRIPSI	iii
SURAT PERNYATAAN TIDAK MENGGUNAKAN PERUSAHAAN	iv
KATA PENGANTAR	v
<i>ABSTRACT</i>	vii
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Kegunaan Penelitian.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA TEORITIS, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	7
2.1 Kajian Pustaka.....	7

2.1.1 Bauran Pemasaran.....	7
2.1.2 Produk.....	8
2.1.3 <i>Brand</i>	10
2.1.4 <i>Trust In A Brand</i>	15
2.1.4.1 <i>Brand characteristic</i>	15
2.1.4.2 <i>Company characteristic</i>	15
2.1.4.3 <i>Consumer-brand characteristic</i>	16
2.1.5 <i>Brand Loyalty</i>	17
2.1.6 Kerangka Teoritis.....	18
2.2 Kerangka Pemikiran.....	19
2.3 Pembahasan Jurnal dan Pengembangan Hipotesis.....	21
2.4 Model Penelitian.....	27
BAB III METODE PENELITIAN	28
3.1 Jenis Penelitian.....	28
3.2 Teknik Pengumpulan Data.....	29
3.3 Teknik Pengambilan Sampel.....	29
3.4 Populasi dan Sampel.....	30
3.5 Analisis Data.....	32
3.5.1 Uji Validitas.....	32
3.5.2 Uji Reliabilitas.....	33
3.5.3 Uji Asumsi Klasik.....	33
3.5.4 Uji Regresi Linier Berganda.....	35
3.6 Definisi Operasional Variabel.....	37

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	42
4.1 Hasil Penelitian secara Deskriptif.....	42
4.1.1 Karakteristik Responden.....	42
4.2 Hasil Uji Instrumen.....	44
4.2.1 Uji Validitas.....	44
4.2.1.1 Hasil Uji Validitas awal <i>Brand Characteristic</i>	44
4.2.1.2 Hasil Uji Validitas akhir <i>Brand Characteristic</i>	46
4.2.1.3 Hasil Uji Validitas <i>Company Characteristic</i>	48
4.2.1.4 Hasil Uji Validitas <i>Consumer-Brand Characteristic</i>	49
4.2.1.5 Hasil Uji Validitas <i>Brand Loyalitas</i>	50
4.2.2 Uji Reliabilitas.....	52
4.2.2.1 Hasil Uji Reliabilitas <i>Brand Characteristic</i>	52
4.2.2.2 Hasil Uji Reliabilitas <i>Company Characteristic</i>	52
4.2.2.3 Hasil Uji Reliabilitas <i>Consumer-Brand Characteristic</i>	53
4.2.2.4 Hasil uji reliabilitas <i>Brand Loyalty</i>	53
4.2.3 Uji Asumsi Klasik.....	54
4.2.3.1 Uji Normalitas.....	54
4.2.3.2 Uji Heterokedastisitas.....	55
4.2.3.3 Uji Multikolinearitas.....	56
4.2.3.4 Uji Outlier.....	57
4.2.4 Uji Hipotesis.....	58
4.2.4.1 Uji secara Parsial.....	58
4.2.4.1.1 Uji Hipotesis Parsial Variabel <i>Brand Characteristic</i>	58

4.2.4.1.2 Uji Hipotesis Parsial Variabel <i>Company Characteristic</i>	60
4.2.4.2 Uji secara Simultan	64
4.3 Pembahasan Penelitian	66
4.4 Implikasi Manajerial	69
BAB V KESIMPULAN, SARAN, DAN KETERBATASAN	70
5.1 Kesimpulan	70
5.2 Saran	71
5.3 Keterbatasan	72
DAFTAR PUSTAKA	73
LAMPIRAN	75

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Bagan Kerangka Teoritis	18
Gambar 2.2 Bagan Kerangka Pemikiran	20
Gambar 2.3 Model Penelitian	27
Gambar 4.1 Model Penelitian Regresi Linier Berganda Secara Parsial	63

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	21
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel	38
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	42
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	43
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas awal <i>Correlations</i> Variabel <i>Brand Characteristic</i>	44
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas akhir <i>Correlations</i> Variabel <i>Brand Characteristic</i>	46
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas <i>Correlations</i> Variabel <i>Company Characteristic</i>	48
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas <i>Correlations</i> Variabel <i>Consumer-Brand Characteristic</i>	49
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas <i>Correlations</i> Variabel <i>Brand Loyalty</i>	50
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas Variabel <i>Brand Characteristic</i>	52
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas Variabel <i>Company Characteristic</i>	52
Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas Variabel <i>Consumer-Brand Characteristic</i>	53
Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas Variabel <i>Brand Loyalty</i>	53
Tabel 4.12 Hasil Uji Normalitas	54
Tabel 4.13 Hasil Uji Heterokedastisitas.....	55
Tabel 4.14 Hasil Uji Multikolinearitas	56
Tabel 4.15 Hasil Uji Outlier.....	57
Tabel 4.16 Hasil Uji Hipotesis secara Parsial Variabel <i>Brand Characteristic</i>	58
Tabel 4.17 Hasil Uji Hipotesis secara Parsial Variabel <i>Company Characteristic</i>	60
Tabel 4.18 Tabel <i>Coefficients</i>	61
Tabel 4.19 Hasil Uji Hipotesis secara Simultan	64
Tabel 4.20 Tabel Model <i>Summary</i>	65

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	76
Lampiran 2 Hasil Uji Deskriptif.....	79
Lampiran 3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	80
Lampiran 4 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	89
Lampiran 5 Hasil Uji Hipotesis	93