

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of brand trust on customer loyalty in the consumer iPhone 5. Number of samples in this study were 185 respondents. Data analysis was performed by testing the hypothesis using simple linear regression.

Based on the research results of linear regression obtained sderhana a constant value means that when Brand Trust (X) is 0 units, then the Customer Loyalty (Y) will be worth 14.652 units. While the regression coefficient b has the sense that at each Brand Trust (X) increases by one unit, then the Customer Loyalty (Y) will increase by 0.408 units.

From the test results statistically using SPSS to test two independent samples obtained value of the Mann-Whitney U and P-value. To test for differences between groups of men with women's groups can be seen through the p-value of 0.845 indicates that the variable of 0.097 Brand Trust and Customer Loyalty in the variable. Corresponding values obtained, then the confidence level of 95% or 5% \square we can not reject H_0 , both for comparison variable Brand Trust ($0.845 > 0.05$) and variable Customer Loyalty ($0.097 > 0.05$), where p-value of each ratio is greater than 0.05. This indicates that there is no difference Brand Trust and Customer Loyalty significant between groups of men with women's groups, although based on the average value of the total score is shown in Table 4.7 shows that the relative pereempuan respondents had an average total score of Brand Trust higher than male respondents ($41.81 > 41.44$) and male respondents relative has an average total score of Customer Loyalty higher than female respondents ($30.68 > 29.43$).

Keywords :brand trust and costumer loyalty

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan pada konsumen iPhone 5. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 185 responden. Analisis data dilakukan dengan uji hipotesis menggunakan regresi linear sederhana.

Hasil penelitian Berdasarkan hasil uji regresi linier sederhana didapatkan nilai konstanta a memiliki arti bahwa ketika *Brand Trust*(X) bernilai 0 satuan, maka *Customer Loyalty*(Y) akan bernilai 14,652 satuan. Sedangkan koefisien regresi b memiliki arti bahwa pada setiap *Brand Trust*(X) meningkat satu satuan, maka *Customer Loyalty*(Y) akan meningkat sebesar 0,408 satuan.

Dari hasil pengujian secara statistik dengan menggunakan program SPSS untuk menguji dua sampel independen diperoleh nilai *Mann-Whitney U* dan *P-value*. Untuk menguji perbedaan antara kelompok laki-laki dengan kelompok perempuan dapat dilihat melalui *p-value* yang menunjukkan sebesar 0,845 pada variabel *Brand Trust* dan sebesar 0,097 pada variabel *Customer Loyalty*. Sesuai nilai yang didapat, maka dengan taraf kepercayaan sebesar 95% atau dengan α sebesar 5% kita tidak dapat menolak H_0 , baik untuk perbandingan variabel *Brand Trust* ($0,845 > 0,05$) maupun variabel *Customer Loyalty* ($0,097 > 0,05$), dimana *p-value* masing-masing perbandingan tersebut lebih besar dari 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa tidak terdapat perbedaan *Brand Trust* dan *Customer Loyalty* yang signifikan antara kelompok laki-laki dengan kelompok perempuan, menunjukkan bahwa responden perempuan relative memiliki rata-rata total skor *Brand Trust* yang lebih tinggi dari pada responden laki-laki ($41,81 > 41,44$) dan responden laki-laki relative memiliki rata-rata total skor *Customer Loyalty* yang lebih tinggi dari pada responden perempuan ($30,68 > 29,43$).

Kata kunci : *brand trust dan customer loyalty*

DAFTAR ISI

	Halaman
HalamanJudul	i
HalamanPengesahan	ii
SuratPernyataanKeaslianSkripsi	iii
Kata Pengantar	iv
<i>Abstract</i>	vi
Abstrak	vii
Daftar Isi	viii
DaftarGambar	xi
DaftarTabel	xii
DaftarLampiran	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 LatarBelakang.....	1
1.2 IdentifikasiMasalah.....	3
1.3 TujuanPenelitian	4
1.4 ManfaatPenelitian	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA,KERANGKA TEORITIS,KERANGKA PEMIKIRAN, DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	5
2.1 KajianPustaka	5
2.1.1 Perilaku Konsumen.....	5

2.1.2 Model Perilaku Konsumen	6
2.1.3 Merek	8
2.1.4. <i>Brand Trust</i>	10
2.1.5 <i>Costumer Loyalty</i>	13
2.1.6 Gender	16
2.2 Rerangka Teoritis	17
2.3 Rerangka Pemikiran	18
2.4 Pengembangan Hipotesis	19
2.5 Model Penelitian	19
BAB III METODE PENELITIAN	20
3.1 Jenis Penelitian	20
3.2 Definisi Operasional Variabel dan Skala	20
3.2.1 Skala	25
3.3 Populasi dan Sampel	25
3.4 Teknik Pengumpulan Data	26
3.5 Analisis Data	26
3.5.1 Uji Validitas	26
3.5.2 Uji Reabilitas	27
3.5.3 Uji Asumsi Klasik	28
3.6 Analisis of Varince	29
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	31
4.1 Hasil Penelitian secara Deskriptif	31
4.1.1 Profil Responden	32

4.1.2 Hasil Uji Validitas dan Reabilitas Instrumen.....	33
4.1.3 Analisis Deskriptif Data Penelitian.....	35
4.1.4 Analisis Komparatif.....	39
4.1.5 Analisis Regresi Linier Sederhana.....	42
4.2 Pembahasan.....	51
BAB V KESIMPULAN, SARAN, DAN KETERBATASAN.....	55
5.1 Kesimpulan	55
5.2 Saran	56
5.3 Keterbatasan.....	56
Daftar Pustaka	57
Daftar Lampiran.....	61

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Model Perilaku Konsumen.....	7
Gambar 2 Mendapatkan dan Mempertahankan Kepercayaan	13
Gambar 3 Bagan Rerangka Teoritis.....	17
Gambar 4 Diagram Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	32
Gambar 5 Garis Kontinum Kategori <i>Brand Trust</i>	37
Gambar 6 Garis Kontinum Kategori <i>Costumer Loyalty</i>	38
Gambar 7 P-P Plot Uji Normalitas.....	43
Gambar 8 Scatterplot Uji Heteroskedastisitas.....	45
Gambar 9 Kurva Pengajuan Hipotesis Dua Pihak.....	50

DAFTAR TABEL

Tabel I Definisi Operasional Variabel	20
Tabel II Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian.....	33
Tabel III Hasil Uji Reabilitas Instrumen Penelitian.....	34
Tabel IV Kriteria Interpretasi Skor	35
Tabel V Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Mengenai <i>Brand Trust</i>	36
Tabel VI Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Mengenai <i>Customer Loyalty</i>	38
Tabel VII Hasil Uji Normalitas Data Total Skor Bandung	40
Tabel VIII Nilai Rata-Rata Total Skor <i>Brand Trust</i> dan <i>Customer Loyalty</i> Antara Responden Laki-Laki dengan Responden Perempuan	41
Tabel IX Statistik Uji-U Perbandingan <i>Brand Trust</i> dan <i>Customer Loyalty</i> Antara Responden Laki-Laki dengan Responden Perempuan	42
Tabel X Hasil Uji Normalitas (<i>Kolmogorov-Smirnov Z</i>).....	44
Tabel XI Korelasi Rank <i>Spearman</i> Uji Heteroskedastisitas	46
Tabel XII Analisis Persamaan Regresi Linier Sederhana.....	47
Tabel XIII Analisis Korelasi <i>Pearson Product Moment</i>	48
Tabel XIV Koefisien Korelasi dan Taksirannya.....	48
Tabel XV Pengujian Hipotesis Regresi Linier Sederhana.....	50

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	61
Lampiran 2 Lampiran Output SPSS	64