

## **Abstract**

This study aims to determine the level of Brand Trust ( Brand and Consumer Brand Characteristic Characteristic ) on brand loyalty in products Rexona Men .

In this research, using descriptive research category the purpose of study . Sampling technique in this study with the non - probability sampling with purposive sampling procedure . By taking a sample of 150 respondents . Respondents were studied are the respondents who had never used the product RexonaMen .

Data - the data contained in this final obtained and processed using SPSS 16 is test for normality , outlier test , test validity , reliability testing .

Results of research conducted showed that the characteristics of the customer's brand and the characteristics of the brand Rexona men data role influencing brand loyalty has the effect of 10.2 % .

This is the effect of Brand Trust ( Brand and Consumer Brand Characteristic Characteristic ) to brand loyalty is at a low level , there are many dimensions are very influential to create brand loyalty ( Brand Loyalty ) is good enough . The company must be active in order to increase brand confidence brand loyalty can be increased again , and can create consumers - consumers who are loyal to Rexona men .

Keywords : Brand Characteristic , Characteristic of Consumer Brand , Brand loyalty

## Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat *Brand Trust* (*Brand Characteristic* dan *Consumer Brand Characteristic*) terhadap *loyalitas merek* pada produk *rexona men*.

Dalam penelitian ini peneliti, menggunakan penelitian deskriptif dalam kategori *the purpose of study*. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dengan *non-probability sampling* dengan prosedur *purposive sampling*. Dengan mengambil sampel 150 orang responden. Responden diteliti merupakan responden yang sudah pernah menggunakan produk *rexona men*.

Data – data yang ada dalam Tugas Akhir ini diperoleh dan diolah menggunakan SPSS 16 yaitu uji normalitas, uji outlier, uji validitas, uji reliabilitas.

Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa karakteristik merek dan karakteristik pelanggan merek pada *Rexona men* dalam peranannya mempengaruhi *loyalitas merek* memiliki pengaruh sebesar 10.2%.

Hal ini merupakan pengaruh *Brand Trust* (*Brand Characteristic* dan *Consumer Brand Characteristic*) terhadap *loyalitas merek* berada pada tingkat yang rendah, ada banyak dimensi yang sangat berpengaruh untuk menciptakan *loyalitas merek* (*Brand Loyalty*) sudah cukup baik. Perusahaan harus lebih aktif untuk meningkatkan kepercayaan merek agar *loyalitas merek* dapat ditingkatkan lagi, dan dapat menciptakan konsumen – konsumen yang loyal terhadap *Rexona men*.

Kata kunci : *Brand Characteristic, Consumer Brand Characteristic, Brand loyalty*

## DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN	
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	
SURAT PERNYATAAN MENGADAKAN PENELITIAN TIDAK MENGUNAKAN PERUSAHAAN	
PERNYATAAN PUBLIKASI LAPORAN PENELITIAN	
KATA PENGANTAR .....	i
ABSTRACT .....	iv
ABSTRAK .....	v
DAFTAR ISI .....	vi
DAFTAR GAMBAR .....	x
DAFTAR TABEL .....	xi
DAFTAR LAMPIRAN .....	xiv
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	5
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian .....	5
1.4 Kegunaan Penelitian .....	6

<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS</b> .....	7
2.1 Merek .....	7
2.1.1 PengertianMerek.....	7
2.2 Kepercayaan Pelanggan pada Merek ( <i>Brand Trust</i> ) .....	8
2.3 Karakteristik Merek ( <i>Brand Characteristic</i> ).....	10
2.4 Karakteristik Pelanggan Merek ( <i>Consumer Brand Characteristic</i> ).....	12
2.5 Loyalitas Merek ( <i>Brand Loyalty</i> ) .....	14
2.6 Rerangka teoritis.....	21
2.7 Rerangka Pemikiran.....	22
2.8 Peneliti Terdahulu.....	23
2.9 Model Penelitian.....	26
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	27
3.1 Jenis Penelitian .....	27
3.2 Objek Penelitian .....	27
3.3 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data.....	27
3.4 Variabel Penelitian.....	29
3.5 Definisi Oprasional Variable.....	30
3.6 Teknik Pengukuran Variabel.....	32
3.7 Populasi, dan Sampel.....	33

3.7.1 Populasi .....	33
3.7.2 Sampel.....	33
3.8 Metode Pengambilan Sampel.....	34
3.9 Metode Snalisa Data .....	34
3.9.1 Uji Normalitas .....	34
3.9.2 Uji Outlier .....	35
3.9.3 Validitas .....	36
3.9.4 Reliabilitas .....	36
3.9.5 Analisis Regresi Berganda .....	37
3.9.6 Uji Hipotesis .....	38
3.9.7 Uji Koefesien Determinasi.....	39
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>40</b>
4.1 Gambaran Umum Responden .....	40
4.1.1 Karakteristik Responden Bedasarkan Usia .....	41
4.1.2 Karakteristik Responden Bedasarkan Tingkat Pengeluaran Per Bulan.....	42
4.2 Pernyataan Responden Brand Characteristic Pada Produk Rexona men .....	43
4.3 Pernyataan Responden Consumer Brand Characteristic.....	55
4.4 Pernyataan Responden Terhadap Tingkatan Brand Loyalty	

pada Rexona men .....	59
4.5 Uji Normalitas Kuisoner .....	64
4.6 Uji Outlier Kuisoner .....	65
4.7 Uji Validitas .....	68
4.7.1 Hasil KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) Awal .....	68
4.7.2 Rotated Component Matrix Awal.....	69
4.7.3 Uji KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) Akhir .....	70
4.7.4 Rotated Component Matrix Akhir .....	71
4.8 Uji Reliabilitas .....	72
4.8.1 Uji Reliabilitas Variabel X1 ( <i>Brand characteristic</i> ).....	73
4.8.2 Uji Reliabilitas Variabel X2 ( <i>Consumer Brand Characteristic</i> ).....	74
4.8.3 Uji Reliabilitas Variabel Y ( <i>Brand Loyalty</i> ) .....	75
4.9 Uji hopotesis .....	76
4.10 Koefisien Determinasi .....	78
4.11 Pembahasan .....	79
BAB VKESIMPULAN DAN SARAN .....	80
5.1 Kesimpulan.....	80
5.2 Saran .....	82
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	83

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN**

## DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 1 Hubungan Sikap Relatif pada Pembelian Ulang .....	17
Gambar 2 Rerangka Teoritis .....	21
Gambar3 Kerangka Pemikiran .....	22
Gambar4 Model Penelitian .....	26

## DAFTAR TABEL

	Halaman
<b>Tabel I</b> Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	41
<b>Tabel II</b> Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pengeluaran Per Bulan.....	42
<b>Tabel II</b> Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pengeluaran Per Bulan.....	43
<b>Tabel IV</b> Pernyataan Responden Terhadap Rexona men Tidak Mengganggu Kesehatan.....	44
<b>Tabel V</b> Pernyataan Responden Terhadap Pengetahuan Publik Tentang Rexona men .....	45
<b>Tabel VI</b> Pernyataan Responden Terhadap Keandalan Merek Rexona men .....	46
<b>Tabel VII</b> Pernyataan Responden Terhadap Berita Positif Tentang Rexona men .....	47
<b>Tabel VIII</b> Pernyataan Responden Terhadap Pengetahuan Konsumen Tentang Merek Rexona men .....	48
<b>Tabel IX</b> Pernyataan Responden Terhadap Kinerja Merek Dapat Diantipasi .....	49
<b>Tabel X</b> Pernyataan Responden Terhadap Merek Yang Konsisten Dengan Kualitasnya .....	50
<b>Tabel XI</b> Pernyataan Responden Terhadap Harapan Konsumen Terhadap Merek .....	51



<b>Tabel XII</b> Pernyataan Responden Terhadap Perbedaan Dengan Deodorant Lain.....	52
<b>Tabel XIII</b> Pernyataan Responden Terhadap Efektifitas Produk Dibandingkan Dengan Merek Lain .....	53
<b>Tabel XIV</b> Pernyataan Responden Terhadap Merek Yang Dapat Memenuhi Kebutuhan .....	54
<b>Tabel XV</b> Pernyataan Responden Terhadap Ketertarikan Masyarakat Untuk Membeli Rexona men .....	55
<b>Tabel XVI</b> Pernyataan Responden Terhadap Ketertarikan Masyarakat Akan Berpindah Dari Deodorant Lain Ke Rexona men Jika Mengetahui Kualitas Rexona men .....	56
<b>Tabel XVII</b> Pernyataan Responden Bahwa Rexona men Selalu Memberikan Yang Terbaik .....	57
<b>Tabel XVIII</b> Pernyataan Responden Terhadap Servis Yang Memuaskan .....	58
<b>Tabel XIX</b> Pernyataan Responden Terhadap Keinginan Selalu Membeli Rexona men .....	59
<b>Tabel XX</b> Pernyataan Responden Terhadap Tidak Melakukan Pembelian Bila Tidak Tersedia.....	60
<b>Tabel XXI</b> Pernyataan Responden Terhadap Mencari Rexona men Ditempat Yang Tersedia .....	61

<b>Tabel XXII</b> Pernyataan Responden Akan Merekomendasikan	
Rexona men Pada Orang Lain .....	62
<b>Tabel XXIII</b> Pernyataan Responden Bersedia Membayar	
Lebih Tinggi Untuk Rexona men .....	63
<b>Tabel XXIV</b> Hasil Uji Normalitas.....	64
<b>Tabel XXV</b> Uji outlier Awal .....	66
<b>Tabel XXVI</b> Uji Terbebas Outlier Data.....	67
<b>Tabel XXVII</b> Hasil KMO Awal.....	68
<b>Tabel XXVII</b> Uji Rotated Component Matrix Awal .....	69
<b>Tabel XXVIII</b> Uji KMO Akhir .....	71
<b>Tabel XXIX</b> Uji Rotated Component Matrix Akhir .....	71
<b>Tabel XXX</b> Hasil Uji Reliabilitas <i>Brand characteristic</i> .....	73
<b>Tabel XXXI</b> Hasil Uji Reliabilitas <i>Consumer Brand Characteristic</i> .....	74
<b>Tabel XXXII</b> Hasil Uji Relibiabilitas Variabel Y ( <i>Brand Loyalty</i> ) .....	75
<b>Tabel XXXIII</b> Coefficient .....	76
Tabel XXXIV Anova .....	77
<b>Tabel XXXV</b> Koefisien Determinasi .....	78

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 Kuesioner

Lampiran 2 Hasil Kuisoner dan Formulir F3

Lampiran 3 Jurnal Utama