

ABSTRACT

This study aims to determine the “brand awareness and customer trust in brand to repurchase decision”. This study was conducted to isotonic drinks pocari sweat at Maranatha Christian University. In this study, researchers conducted the research by means of sampling.

Sampling using simple random sampling method. The samples are 150 respondents. The variables used in this study is the brand awareness, customer trust in brand as the independent variables and repurchase decision as the dependent variables. This study’s object is the consumer who ever buy and consume isotonic drink pocari sweat.

In this research brand awareness and customer trust in brand variables as independent variables and repurchase decision as the dependent variable. The study object is the consumers who ever bought and consumed pocari sweat isotonic drink.

Tests performed on the instrument used validity and reliability. Processing the data were analyzed by using quantitative analysis techniques of multiple linear regression analysis.

Based on the research results, it can be concluded that the variable brand awareness and customer trust in brand influence repurchase decision to isotonic drink pocari sweat. Results adjusted R square shows that the influence of brand awareness and customer trust in brand on repurchase decision at 26,9%.

Keywords: Brand Awareness, Customer Trust In Brand, Repurchase Decision

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui “Kesadaran merek dan kepercayaan Konsumen atas merek terhadap keputusan pembelian ulang”. Penelitian ini dilakukan di Universitas Kristen Maranatha. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan penelitian dengan cara pengambilan sampel.

Pengambilan sampel dengan menggunakan metode simple random sampling. Sampel yang digunakan sebanyak 150 orang responden. Variabel penelitian yang digunakan adalah kesadaran merek, kepercayaan konsumen atas merek dan keputusan pembelian ulang.

Dalam penelitian ini variabel kesadaran merek dan kepercayaan konsumen atas merek sebagai variabel independen dan keputusan pembelian ulang sebagai variabel dependen. Objek penelitian ini adalah para konsumen yang pernah membeli dan mengkonsumsi minuman isotonik pocari sweat.

Pengujian yang dilakukan terhadap instrumen penelitian menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Pengolahan data dianalisis dengan menggunakan analisis kuantitatif dengan teknik analisis regresi linear berganda.

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat disimpulkan bahwa variabel kesadaran merek dan kepercayaan konsumen atas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang pada minuman isotonik pocari sweat. Hasil *adjusted R square* menunjukkan bahwa besarnya pengaruh kesadaran merek dan kepercayaan konsumen atas merek terhadap keputusan pembelian ulang sebesar 26,9%.

Kata-kata kunci: Kesadaran Merek, Kepercayaan Konsumen Atas Merek, Keputusan Pembelian Ulang

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iii
SURAT PERNYATAAN MENGADAKAN PENELITIAN TIDAK MENGUNAKAN PERUSAHAAN.....	iv
SURAT PERNYATAAN PUBLIKASI LAPORAN PENELITIAN	v
KATA PENGANTAR	vi
<i>ABSTRACT</i>	ix
ABSTRAK	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR GAMBAR	xix
DAFTAR TABEL	xx
DAFTAR LAMPIRAN	xxiv
 BAB I PENDAHULUAN	 1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	6
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian	6
1.4 Kegunaan Penelitian	6
 BAB II KAJIAN PUSTAKA, RERANGKA PEMIKIRAN, DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	 8

2.1	Landasan Teori	8
2.1.1	Pengertian Merek (<i>Brand</i>).....	8
2.1.2	Manfaat Merek (<i>Brand</i>)	9
2.1.3	Tingkatan Pengertian Merek (<i>Brand</i>)	10
2.2	Kepercayaan Konsumen atas Merek (<i>Consumer Trust in Brand</i>)	10
2.2.1	Pengertian Kepercayaan Konsumen atas Merek (<i>Consumer Trust in Brand</i>).....	10
2.2.2	Karakteristik Kepercayaan Konsumen atas Merek (<i>Consumer Trust in Brand</i>)	12
2.2.3	Faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan Konsumen Atas Merek (<i>Consumer Trust In Brand</i>).....	14
2.3	Ekuitas Merek (<i>Brand Equity</i>)	19
2.3.1	Pengertian Ekuitas Merek (<i>Brand Equity</i>)	19
2.3.2	Nilai dan Manfaat bagi Ekuitas Merek (<i>Brand Equity</i>)	20
2.3.3	Konsep Ekuitas Merek (<i>Brand Equity</i>).....	22
2.4	Kesadaran Merek (<i>Brand Awareness</i>)	23
2.4.1	Pengertian Kesadaran Merek (<i>Brand Awareness</i>).....	23
2.4.2	Tingkatan Kesadaran Merek (<i>Brand Awareness</i>).....	23
2.4.3	Nilai-nilai Kesadaran Merek (<i>Brand Awareness</i>).....	25
2.5	Keputusan Pembelian Ulang (<i>Repurchase Decision</i>).....	26
2.6	Rerangka Teoritis	29
2.7	Rerangka Pemikiran.....	30
2.8	Penelitian Terdahulu	31
2.9	Model Penelitian.....	32

BAB III METODE PENELITIAN	33
3.1 Jenis Penelitian	33
3.2 Objek Penelitian	33
3.3 Teknik Pengumpulan Data	34
3.4 Definisi Operasional Variabel	35
3.5 Populasi dan Sampel	38
3.6 Teknik Pengambilan Sampel	38
3.7 Skala Pengukuran	39
3.8 Teknik Pengolahan Data	39
3.9 Uji Normalitas	40
3.10 Uji Outliers	41
3.11 Uji Validitas dan Reliabilitas	41
3.12 Metode Analisis Data	42
3.13 Instrumen Penelitian	43
3.14 Uji Hipotesis	43
3.15 Uji Koefisien Determinasi	44
 BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	 45
4.1 Karakteristik Responden	45
4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	45
4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	46
4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Per Bulan	47
4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Intensitas Membeli Dan Mengkonsumsi Minuman Isotonik Pocari Sweat ...	48

4.2	Gambaran Distribusi Instrumen	49
4.2.1	Variabel Kesadaran Merek (X_1)	49
4.2.1.1	Pernyataan Responden Terhadap Pocari Sweat	
	Memiliki Ciri Khas Yaitu Dapat Menggantikan Ion	
	Tubuh.....	49
4.2.1.2	Pernyataan Responden Lebih Mudah Mengingat Nama	
	Dan Logo Minuman Isotonik Pocari Sweat	
	Dibandingkan Minuman Ringan Lainnya	50
4.2.1.3	Pernyataan Terhadap Minuman Isotonik Pocari Sweat	
	Mudah Didapatkan Di Toko Manapun Yang Saya	
	Kunjungi	51
4.2.1.4	Pernyataan Harga Yang Ditawarkan Minuman Isotonik	
	Pocari Sweat Sesuai Dengan Kualitas Yang Dimiliki	52
4.2.1.5	Pernyataan Mudah Mengingat Minuman Isotonik	
	Pocari Sweat Karena Kemasan Yang Menarik	53
4.2.1.6	Pernyataan Pocari Sweat Adalah Merek Pertama Kali	
	Yang Muncul Dibenak Saya.....	54
4.2.2	Variabel Kepercayaan Konsumen Atas Merek (X_2).....	54
4.2.2.1	Pernyataan Terhadap Merek Minuman Isotonik Pocari	
	Sweat Adalah Merek Dengan Reputasi Tinggi	55
4.2.2.2	Pernyataan Terhadap Merek Minuman Isotonik Pocari	
	Sweat Adalah Minuman Isotonik Yang Aman Di	
	Konsumsi	56
4.2.2.3	Pernyataan Terhadap Merek Minuman Isotonik	

Pocari Sweat Adalah Merek Yang Diketahui Publik	57
4.2.2.4 Pernyataan Terhadap Merek Minuman Isotonik	
Pocari Sweat Adalah Merek Minuman Isotonik	
Yang Memiliki Keandalan	58
4.2.2.5 Pernyataan Terhadap Responden Sering Mendengar	
Berita Positif Tentang Minuman Isotonik Pocari	
Sweat.....	59
4.2.2.6 Pernyataan Terhadap Responden Memiliki	
Pengetahuan Tentang Minuman Isotonik Pocari	
Sweat.....	60
4.2.2.7 Pernyataan Terhadap Kinerja Minuman Isotonik	
Pocari Sweat Baik.....	61
4.2.2.8 Pernyataan Terhadap Merek Minuman Isotonik	
Pocari Sweat Konsisten Dengan Kualitasnya	62
4.2.2.9 Pernyataan Terhadap Merek Minuman Isotonik	
Pocari Sweat Sesuai Dengan Harapan Konsumen	63
4.2.2.10 Pernyataan Terhadap Merek Minuman Isotonik	
Pocari Sweat Mempunyai Kualitas Yang Baik	
Dibanding Merek Minuman Isotonik Lainnya.....	64
4.2.2.11 Pernyataan Terhadap Cara Efektifitas Minuman	
Isotonik Pocari Sweat Lebih Mudah Dibandingkan	
Merek Minuman Isotonik Lainnya	65
4.2.2.12 Pernyataan Terhadap Merek Minuman Isotonik	
Pocari Sweat Adalah Merek Minuman Isotonik	

Yang Paling Memenuhi Kebutuhan	66
4.2.2.13 Pernyataan Terhadap Responden Mempunyai	
Kepercayaan Terhadap Perusahaan Minuman	
Isotonik Pocari Sweat	67
4.2.2.14 Pernyataan Terhadap Perusahaan Minuman	
Isotonik Pocari Sweat Tidak Pernah Menipu	
Pelanggan	68
4.2.2.15 Pernyataan Terhadap Perusahaan Minuman Isotonik	
Pocari Sweat Memberiksn Perhatian Khusus	
Terhadap Para Pelanggannya	69
4.2.2.16 Pernyataan Terhadap Pelanggan Mempunyai	
Keyakinan Terhadap Perusahaan Minuman Isotonik	
Pocari Sweat.....	70
4.2.2.17 Pernyataan Terhadap Minuman Isotonik Pocari	
Sweat Mempunyai Kesamaan Merek Dengan	
Emosi Pelanggan	71
4.2.2.18 Pernyataan Terhadap Minuman Isotonik Pocari	
Sweat Merupakan Suatu Merek Minuman Isotonik	
Yang Favorit.....	72
4.2.2.19 Pernyataan Terhadap Minuman Isotonik Pocari	
Sweat Merupakan Merek Minuman Isotonik Yang	
Sesuai Dengan Kepribadian Pelanggan	73
4.2.3 Keputusan Pembelian Ulang (Y)	74
4.2.3.1 Pernyataan Terhadap Responden Tetap Membeli	

Dan Mengkonsumsi Minuman Isotonik Pocari Sweat Karena Dapat Memenuhi Kebutuhan Dan Menggantikan Ion Tubuh.....	74
4.2.3.2 Pernyataan Terhadap Responden Tetap Membeli Dan Mengkonsumsi Minuman Isotonik Pocari Sweat Karena Merupakan Produk Yang Disukai	75
4.2.3.3 Pernyataan Terhadap Responden Tetap Membeli Dan Mengkonsumsi Minuman Isotonik Pocari Sweat Karena Merasa Cocok.....	76
4.2.3.4 Pernyataan Terhadap Responden Tetap Membeli Dan Mengkonsumsi Minuman Isotonik Pocari Sweat Karena Puas.....	77
4.2.3.5 Pernyataan Terhadap Responden Tetap Membeli Dan Mengkonsumsi Minuman Isotonik Pocari Sweat Karena Percaya.....	78
4.3 Uji Normalitas Kuesioner	79
4.4 Uji Outlier Kuesioner.....	80
4.5 Uji Validitas	81
4.5.1 KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) Awal	81
4.5.2 Rotated Component Matrix Awal.....	82
4.5.3 KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) Akhir.....	84
4.5.4 Rotated Component Matrix Akhir	85
4.6 Uji Reliabilitas Kuesioner	86
4.6.1 Uji Reliabel Pada Variabel X(Kesadaran Merek dan	

Kepercayaan Konsumen Atas Merek).....	86
4.6.2 Uji Reliabel Pada Variabel Y (Keputusan Pembelian Ulang).....	88
4.7 Pengujian Hipotesis, Regresi, dan Pembahasan.....	88
4.7.1 Uji Hipotesis Kesadaran Konsumen dan Kepercayaan Konsumen Atas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang....	89
4.8 Pembahasan.....	91
 BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	 93
5.1 Simpulan	93
5.2 Saran	96
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	97
 DAFTAR PUSTAKA	 98
LAMPIRAN	101

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1	Karakteristik Kepercayaan Konsumen atas Merek (<i>Consumer Trust in Brand</i>) 13
Gambar 2	Konsep Ekuitas Merek (<i>Brand Equity</i>) 22
Gambar 3	Rerangka Teoritis 29
Gambar 4	Rerangka Pemikiran 30
Gambar 5	Model Penelitian..... 32

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel I	Data Penjualan Pocari Sweat Tahun 2010 sampai 20123
Tabel II	<i>Top Brand Award</i> Minuman Isotonik.....4
Tabel III	Operasionalisasi Variabel35
Tabel IV	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....45
Tabel V	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....46
Tabel VI	Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Per Bulan47
Tabel VII	Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Intensitas Membeli Dan Mengkonsumsi Minuman Isotonik Pocari Sweat ...48
Tabel VIII	Pernyataan Responden Terhadap Pocari Sweat Memiliki Ciri Khas Yaitu Dapat Menggantikan Ion Tubuh49
Tabel IX	Pernyataan Responden Lebih Mudah Mengingat Nama Dan Logo Minuman Isotonik Pocari Sweat Dibandingkan Minuman Ringan Lainnya50
Tabel X	Pernyataan Terhadap Minuman Isotonik Pocari Sweat Mudah Didapatkan Di Toko Manapun Yang Saya Kunjungi.....51
Tabel XI	Pernyataan Harga Yang Ditawarkan Minuman Isotonik Pocari Sweat Sesuai Dengan Kualitas Yang Dimiliki52
Tabel XII	Pernyataan Mudah Mengingat Minuman Isotonik Pocari Sweat Karena Kemasannya Yang Menarik.....53
Tabel XIII	Pernyataan Pocari Sweat Adalah Merek Pertama Kali Yang Muncul Dibenak Responden.....54

Tabel XIV	Pernyataan Terhadap Merek Minuman Isotonik Pocari Sweat Adalah Merek Dengan Reputasi Tinggi	55
Tabel XV	Pernyataan Terhadap Merek Minuman Isotonik Pocari Sweat Adalah Minuman Isotonik Yang Aman Di Konsumsi	56
Tabel XVI	Pernyataan Terhadap Merek Minuman Isotonik Pocari Sweat Adalah Merek Yang Diketahui Publik	57
Tabel XVII	Pernyataan Terhadap Merek Minuman Isotonik Pocari Sweat Adalah Merek Minuman Isotonik Yang Memiliki Keandalan	58
Tabel XVIII	Pernyataan Terhadap Responden Sering Mendengar Berita Positif Tentang Minuman Isotonik Pocari Sweat.....	59
Tabel XIX	Pernyataan Terhadap Responden Memiliki Pengetahuan Tentang Minuman Isotonik Pocari Sweat.....	60
Tabel XX	Pernyataan Terhadap Kinerja Minuman Isotonik Pocari Sweat Baik.....	61
Tabel XXI	Pernyataan Terhadap Merek Minuman Isotonik Pocari Sweat Konsisten Dengan Kualitasnya	62
Tabel XXII	Pernyataan Terhadap Merek Minuman Isotonik Pocari Sweat Sesuai Dengan Harapan Konsumen	63
Tabel XXIII	Pernyataan Terhadap Merek Minuman Isotonik Pocari Sweat Mempunyai Kualitas Yang Baik Dibanding Merek Minuman Isotonik Lainnya.....	64
Tabel XXIV	Pernyataan Terhadap Cara Efektifitas Minuman Isotonik Pocari Sweat Lebih Mudah Dibandingkan Merek Minuman Isotonik Lainnya.....	65

Tabel XXV	Pernyataan Terhadap Merek Minuman Isotonik Pocari Sweat Adalah Merek Minuman Isotonik Yang Paling Memenuhi Kebutuhan 66
Tabel XXVI	Pernyataan Terhadap Responden Mempunyai Kepercayaan Terhadap Perusahaan Minuman Isotonik Pocari Sweat 67
Tabel XXVII	Pernyataan Terhadap Perusahaan Minuman Isotonik Pocari Sweat Tidak Pernah Menipu Pelanggan 68
Tabel XXVIII	Pernyataan Terhadap Perusahaan Minuman Isotonik Pocari Sweat Memberiksn Perhatian Khusus Terhadap Para Pelanggannya 69
Tabel XXIX	Pernyataan Terhadap Pelanggan Mempunyai Keyakinan Terhadap Perusahaan Minuman Isotonik Pocari Sweat 70
Tabel XXX	Pernyataan Terhadap Minuman Isotonik Pocari Sweat Mempunyai Kesamaan Merek Dengan Emosi Pelanggan..... 71
Tabel XXXI	Pernyataan Terhadap Minuman Isotonik Pocari Sweat Merupakan Suatu Merek Minuman Isotonik Yang Favorit..... 72
Tabel XXXII	Pernyataan Terhadap Minuman Isotonik Pocari Sweat Merupakan Merek Minuman Isotonik Yang Sesuai Dengan Kepribadian Pelanggan 73
Tabel XXXIII	Pernyataan Terhadap Responden Tetap Membeli Dan Mengkonsumsi Minuman Isotonik Pocari Sweat Karena Dapat Memenuhi Kebutuhan Dan Menggantikan Ion Tubuh..... 74
Tabel XXXIV	Pernyataan Terhadap Responden Tetap Membeli Dan Mengkonsumsi Minuman Isotonik Pocari Sweat Karena

	Merupakan Produk Yang Disukai	75
Tabel XXXV	Pernyataan Terhadap Responden Tetap Membeli Dan Mengkonsumsi Minuman Isotonik Pocari Sweat Karena Merasa Cocok.....	76
Tabel XXXVI	Pernyataan Terhadap Responden Tetap Membeli Dan Mengkonsumsi Minuman Isotonik Pocari Sweat Karena Puas	77
Tabel XXXVII	Pernyataan Terhadap Responden Tetap Membeli Dan Mengkonsumsi Minuman Isotonik Pocari Sweat Karena Percaya.....	78
Tabel XXXVIII	Hasil Uji Normalitas.....	79
Tabel XXXIX	Hasil Uji Data Bebas Outliers	80
Tabel XL	KMO and Bartlett's Test	82
Tabel XLI	Rotated Component Matrix ^a	83
Tabel XLII	Hasil Akhir Uji Validitas	84
Tabel XLIII	Rotated Component Matrix ^a (akhir)	85
Tabel XLIV	Hasil Pengujian Reliabilitas Terhadap Komponen Variabel X.....	87
Tabel XLV	Hasil Pengujian Reliabilitas Terhadap Komponen Variabel Y.....	88
Tabel XLVI	Kesadaran Konsumen dan Kepercayaan Konsumen Atas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang	89
Tabel XLVII	Anova.....	89
Tabel XLVIII	Model Summary Kesadaran Konsumen dan Kepercayaan Konsumen Atas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang....	91

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran A Kuesioner	101
Lampiran B Tabulasi	105
Lampiran C Hasil SPSS	113
Lampiran D Jurnal Acuan.....	148