

ABSTRACT

Over the years the brand trust has become debate topics, many studies that claim that brand trust can help consumers decide what product to buy, and also maintain consumer loyalty to the brand. The brand that researcher trying to discussed is Smartfren which is a mobile ISP services. Smartfren is not the only company that provides Internet services but also sells modems and smartphones. Smartfren also came out as the winner of the 2013 Top Brand categories of mobile ISP. Seeing the success of the researchers wanted to know whether there is influence of trust in brand to brand loyalty in Smartfren..

This study used a sample of 180 collage students who use the internet service Smartfren in Maranatha Christian University. Data were processed using SPSS 17.0 and this study using simple regression because researcher just want to test whether there is influence beetwen brand trust and brand loyalty. The results of this study indicate that there is influence of brand trust on brand loyalty as big as 13,3% .

Keywords: Brand Trust, Brand Loyalty, Smartfren

ABSTRAK

Selama bertahun-tahun kepercayaan terhadap merek telah menjadi perbincangan, sudah banyak penelitian yang menyatakan bahwa benar kepercayaan terhadap merek dapat membantu konsumen untuk memutuskan produk apa yang akan dibeli, dan juga menjaga kesetiaan konsumen terhadap merek. Salah satu merek yang akan dibahas adalah Smartfren yang merupakan layanan ISP *mobile*. Smartfren adalah perusahaan yang bukan saja menyediakan layanan internet tapi juga menjual modem dan *smartphone*. Smartfren juga keluar sebagai pemenang Top Brand 2013 kategori ISP *mobile*. Melihat keberhasilan tersebut peneliti ingin mengetahui apakah benar terdapat pengaruh kepercayaan terhadap merek terhadap kesetiaan terhadap merek Smartfren.

Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 180 mahasiswa maranatha yang menggunakan layanan internet Smartfren. Data diolah dengan menggunakan SPSS 17.0 dan penelitian ini menggunakan regresi sederhana karena peneliti hanya ingin menguji apakah terdapat pengaruh *brand trust* terhadap *brand loyalty*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwaterdapat pengaruh *brand trust* terhadap *brand loyalty* sebesar 13,3%.

Kata kunci : Brand Trust, Brand Loyalty, Smartfren

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iii
SURAT PENRNYATAAN PENELITI TIDAK MENGGUNAKAN PERUSAHAAN	iv
PERNYATAAN PUBLIKASI	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRACT	ix
ABSTRAK	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	81

BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi Masalah	12
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian	13
1.4 Kegunaan Penelitian	13
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	14
2.1 Kajian Pustaka	14
2.1.1 Pemasaran / <i>Marketing</i>	14
2.1.2 Bauran Pemasaran / <i>Marketing Mix</i>	15
2.1.3 Produk / Product	17
2.1.4 Merek / Brand	18
2.1.5 Kepercayaan Terhadap Merek / Brand Trust	20
2.1.5.1 Brand Characteristic	21
2.1.5.2 Company Characteristic	23
2.1.5.3 Consumer Brand Characteristic	25
2.1.6 Kesetiaan Terhadap Merek / Brand loyalty	27

2.1.7 Hubungan Brand trust terhadap Brand Loyalty	29
2.2 Rerangka Teoritis	31
2.3 Rerangka Pemikiran	32
2.4 Model Penelitian	33
2.5 Pengembangan Hipotesis	33
BAB III METODE PENELITIAN	35
3.1 Objek Penelitian	35
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	35
3.3 Jenis Penelitian	35
3.4 Definisi Operasional Variabel	36
3.5 Populasi dan Sampel	38
3.5.1 Populasi	38
3.5.2 Sampel	39
3.6 Teknik Pengumpulan Data	40
3.7 Metode Analisis	41

3.7.1 Uji Validitas	41
3.7.2 Uji Realibilitas	42
Bab IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	43
4.1 Karakteristik Responden	43
4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	43
4.1.2 Karakteristik Responden berdasarkan Usia	44
4.1.3 Karakteristik Responden berdasarkan Riwayat Pemakaian.....	45
4.1.4 Karakteristik Responden berdasarkan Lamanya Pemakaian	46
4.2 Hasil Penelitian	48
4.2.1 Tanggapan Responden Tentang Brand Trust (X)	48
4.2.1.1 Percaya pada Kualitas Smartfren	48
4.2.1.2 Percaya pada Layanan Smartfren bisa diandalkan	49
4.2.1.3 Percaya Layanan Smartfren bisa dipercaya	50
4.2.1.4 Smartfren Punya Reputasi yang Baik	51
4.2.1.5 Smartfren disukai Masyarakat Luas	52

4.2.1.6 Smartfren Memperhatikan Konsumennya	53
4.2.1.7 Smartfren Sangat Terkenal	54
4.2.1.8 Kualitas dari Smartfren Selalu Stabil	55
4.2.1.9 Percaya Pada merek Smartfren	56
4.2.1.10 Smartfren Adalah Pilihan Tepat	57
4.2.2 Tanggapan Responden Terhadap Brand Loyalty (Y)	58
4.2.2.1 Smartfren Pilihan Utama Konsumen	58
4.2.2.2 Konsumen Akan Kembali Menggunakan Smartfren	59
4.2.2.3 Konsumen Loyal Pada Smartfren	60
4.2.2.4 Konsumen Melakukan <i>repurchase</i> Pada Penawaran Baru	61
4.2.2.5 Konsumen Tidak Berniat Mengganti Smartfren	62
4.2.2.6 Konsumen Tidak Berpikir Mencoba Tawaran Pesaing	63
4.2.2.7 Konsumen Menawarkan Smartfren Pada Sahabat	64
4.2.2.8 Konsumen Menawarkan Smartfren Pada Keluarga	65

4.3 Uji Instrumen	
4.3.1 Uji Validitas	66
4.3.2 Uji Realibilitas	67
4.3.3 Pengujian Hipotesis Penelitian	71
4.3.4 Uji Regresi	72
4.4 Pembahasan	73
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	77
5.1 Kesimpulan	77
5.2 Saran	78
5.3 Keterbatasan Penelitian dan Saran Bagi Penelitian Selanjutnya	79
DAFTAR PUSTAKA	81
LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. Penetrasi Pengguna Internet di Indonesia	12
Gambar 2. Marketing Mix	16

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel I Pengguna dan Populasi Internet di Asia	8
Tabel II Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	44
Tabel III Karakteristik Responden berdasarkan Usia	45
Tabel IV Karakteristik Responden berdasarkan Riwayat Pemakaian	46
Tabel V Karakteristik Responden berdasarkan Lamanya Pemakaian	47
Tabel VI Saya Percaya Kualitas Layanan Internet <i>Smartfren</i> Terjamin	48
Tabel VII Percaya Layanan Internet <i>Smartfren</i> bisa diandalkan	49
Tabel VIII Saya percaya layanan internet <i>Smartfren</i> bisa dipercaya	50
Tabel IX <i>Smartfren</i> memiliki reputasi yang baik	51
Tabel X <i>Smartfren</i> dalam pasarnya sangat disukai oleh masyarakat luas	52
Tabel XI <i>Smartfren</i> memperhatikan segala hal tentang kebutuhan dan hak saya sebagai konsumen	53
Tabel XII <i>Smartfren</i> sangat terkeneal	54
Tabel XIII Kualitas dari produk <i>Smartfren</i> selalu stabil	55
Tabel XIV Saya percaya terhadap <i>Smartfren</i>	56
Tabel XV Setelah saya pertimbangkan, <i>Smartfren</i> adalah pilihan yang tepat	57
Tabel XVI <i>Smartfren</i> akan menjadi pilihan utama saya ketika membeli layanan internet	59
Tabel XVII Saya akan kembali untuk menggunakan <i>Smartfren</i> di lain waktu	60

Tabel XVIII Saya merasa bahwa saya adalah konsumen setia Smartfren	61
Tabel XIX Jika Smartfren mengeluarkan rencana produk atau promo baru maka saya akan membelinya	62
Tabel XX Setelah menggunakan Smartfren saya berencana selanjutnya untuk tetap menggunakannya	63
Tabel XXI Saya tidak pernah berpikir lagi untuk menggunakan layanan internet selain Smartfren	64
Tabel XXII Saya akan menawarkan Smartfren ke teman saya	65
Tabel XXIII Saya akan menawarkan Smartfren ke keluarga saya	66
Tabel XXIV Analisa Validitas Awal dengan KMO dan Barlett's Test	67
Tabel XXV Hasil Uji Validitas awal dengan Rotated Component Matrix.....	68
Tabel XXVI Analisa Validitas Akhir dengan KMO dan Barlett's Test	69
Tabel XXVII Hasil Uji Validitas akhir dengan Rotated Component Matrix.....	69
Tabel XXVIII Realibility Analysis Brand Trust.....	70
Tabel XXIX Realibility Analysis Brand Loyalty	71
Tabel XXX Pengujian Hipotesis	72
Tabel XXXI Uji Regresi	72

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran A Kuesioner	86
Lampiran B Data <i>Frequencies</i>	93
Lampiran C Uji Validitas	102
Lampiran D Uji Reliabilitas	144
Lampiran E Uji Regresi	148
Lampiran F Riwayat Hidup	150