

ABSTRACT

In the face of competition today, one thing to do is to coordinate the company's marketing activities. This is done to meet the needs of the company, creating satisfaction and ultimately create loyal customers loyal to the brand or product or service company. One factor that can affect brand loyalty is in a Brand Trust, Trust in a Brand include Brand Characteristic, Characteristic Company, Consumer Brand Characteristic. The research was conducted by distributing questionnaires to the respondents in the LS 244 Workshop Motorsport Bandung who had used the Kawasaki Ninja as much as 200 questionnaires. Testing and processing of data using SPSS 11.5 by using simple linear regression method. The results showed no influence of the Trust in a Brand to Brand Loyalty. This is because the Kawasaki Ninja did not pay attention to the expectations of consumers, including benefits, quality, and price. And consumers are not satisfied, it will not feel the benefits, quality, prices offered by the Kawasaki Ninja. And less attention to company component characteristic (company characteristics) because of consumer knowledge about a company that is behind a brand is likely to affect their judgment of the brand.

Key words: Trust in a Brand, Brand Loyalty, Brand Characteristic, Characteristic Company, Consumer Brand Characteristic.

ABSTRAK

Dalam menghadapi persaingan saat ini, salah satu hal yang dapat dilakukan perusahaan adalah dengan mengkoordinasikan kegiatan pemasarannya. Hal tersebut dilakukan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan, menciptakan kepuasan dan pada akhirnya membuat pelanggannya setia atau loyal terhadap merek produk atau jasa perusahaan tersebut. Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas merek (*Brand Loyalty*) adalah *Trust in a Brand*, *Trust in a Brand* meliputi *Brand Characteristic*, *Company Characteristic*, *Consumer Brand Characteristic*. Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner pada responden di Bengkel LS 244 *Motorsport* kota Bandung yang pernah menggunakan Motor Kawasaki Ninja sebanyak 200 kuesioner. Pengujian dan pengolahan data menggunakan SPSS 11.5 dengan menggunakan metode regresi linier sederhana. Hasil menunjukkan tidak terdapat pengaruh antara *Trust in a Brand* terhadap *Brand Loyalty*. Hal ini disebabkan karena Kawasaki Ninja tidak memperhatikan pada harapan konsumen yang meliputi manfaat, kualitas, dan harga. Dan konsumen yang tidak puas, tidak akan merasakan manfaat, kualitas, harga yang ditawarkan oleh Kawasaki Ninja. Dan kurang memperhatikan komponen *company characteristic* (karakteristik perusahaan) karena pengetahuan konsumen tentang perusahaan yang ada di balik suatu merek kemungkinan dapat mempengaruhi penilaiannya terhadap merek tersebut.

Kata kunci : *Trust in a Brand*, *Brand Loyalty*, *Brand Characteristic*, *Company Characteristic*, *Consumer Brand Characteristic*.

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iii
KATA PENGANTAR	iv
<i>ABSTRACT</i>	vi
ABSTRAK.....	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	5
1.3 Maksud & Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	5
1.4.1 Bagi akademisi	5
1.4.2 Bagi perusahaan	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Pemasaran	7
2.2 Faktor Pembentuk Kepuasan Pelanggan	7
2.3 Kepercayaan terhadap Merek (<i>Trust in A Brand</i>)	9
2.3.1 Faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan Merek	12
2.3.1.1 <i>Brand Characteristic</i>	12
2.3.1.2 <i>Company Characteristic</i>	14
2.3.1.3 <i>Consumer-Brand Characteristic</i>	17
2.4 Loyalitas Merek (<i>Brand Loyalty</i>)	21

2.5 Rerangka Pemikiran	23
2.6 Pengembangan Hipotesis	26
BAB III METODE PENELITIAN	28
3.1 Jenis Penelitian	28
3.2 Populasi, Sampel & Teknik Pengambilan Sampel	29
3.2.1 Sampel	29
3.2.2 Teknik Pengambilan Sampel	29
3.3 Definisi Operasional Variabel.....	30
3.4 Teknik Pengumpulan Data	34
3.5 Metode Analisis Data	35
3.5.1 Uji Reliabilitas	35
3.5.2 Uji Validitas	35
3.5.3 Uji Regresi	36
BAB IV HASIL PENELITIAN & PEMBAHASAN	38
4.1 Analisis Karakteristik Responden	38
4.1.1 Analisis Karakteristik Responden (Jenis Kelamin)	38
4.1.2 Analisis Karakteristik Responden (Usia)	39
4.1.3 Analisis Karakteristik Responden (Penghasilan)	40
4.1.4 Analisis Karakteristik Responden (Pekerjaan)	42
4.2 Analisis Validitas	43
4.3 Analisis Reliabilitas	47
4.4 Analisis Pengujian Hipotesis.....	49
4.5 Pembahasan Penelitian	50
BAB V KESIMPULAN & SARAN	53
5.1 Kesimpulan	53
5.2 Keterbatasan penelitian	54
5.3 Saran	55
DAFTAR PUSTAKA	56
LAMPIRAN	59

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi <i>Brand Loyalty</i>	11
Gambar 2	Rerangka Pemikiran	25
Gambar 3	Model Penelitian	27

DAFTAR TABEL

Tabel I	Definisi Operasional Variabel	30
Tabel II	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	38
Tabel III	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	39
Tabel IV	Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan	40
Tabel V	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	42
Tabel VI	Hasil Uji Validitas	44
Tabel VII	Hasil Uji Validitas	45
Tabel VIII	Hasil Uji Tidak Valid	46
Tabel IX	Hasil Uji Validitas	47
Tabel X	Hasil Uji Reliabilitas	48
Tabel V	Anova	49

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A	Kuesioner Penelitian
Lampiran B	Perhitungan SPSS