

## ABSTRACT

*The company should coordinate all of their marketing activities to face the tight competition recently. They should do that to fill consumer needs, create satisfaction and finally make consumer loyal on brand of their product and service. One of some factors that influences Brand Loyalty is Trust in a Brand. Trust in a Brand consists of Brand Characteristics, Company Characteristics, Consumer Brand Characteristics . This research is done by distributing questioners to respondents around Maranatha Chistian University especially Mie Instan Indomie users. It used SPSS 13 with simple Linier regression method the results shows Trust in a Brand has an impact on Brand Loyalty.*

*Keywords : Trust in a Brand, Brand Loyalty , Brand Characteristics, Company Characteristics, Consumer Brand Characteristics.*

## ABSTRAK

Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, salah satu hal yang dapat dilakukan perusahaan adalah dengan mengkoordinasi kegiatan pemasaran. Hal tersebut dilakukan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan, menciptakan kepuasan dan pada akhirnya membuat pelanggan 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 Characteristics*. Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner pada responden di sekitar Universitas Kristen Maranatha yang pernah mengkonsumsi Mie Instan Indomie. Penguji dan pengelola data menggunakan SPSS 13 dengan metode regresi linier sederhana hasil pada penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh *Trust in a brand* terhadap *Brand Loyalty*

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

# DAFTAR ISI

|  | Halaman |
|--|---------|
| HALAMAN JUDUL.....   | i       |
| HALAMAN PENGESAHAN.....                                    | ii      |
| SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....                     | iii     |
| KATA PENGANTAR.....  | iv      |
| ABSTRACT.....  | vii     |
| ABSTRAK.....   | viii    |
| DAFTAR ISI.....  | ix      |
| DAFTAR GAMBAR .....  | xiii    |
| DAFTAR TABEL.....  | xiv     |
| <br>   |         |
| BAB I PENDAHULUAN.....                                     | 1       |
| 1.1    Latar Belakang.....                                 | 1       |
| 1.2    Identifikasi Masalah.....                           | 4       |
| 1.3    Maksud dan Tujuan.....                              | 5       |
| 1.4    Kegunaan Penelitian.....                            | 5       |
| <br>   |         |
| BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN PENGEMBANGAN |         |
| HIPOTESIS.....   | 7       |
| 2.1.    Faktor Pembentukan Kepuasan Pelanggan.....         | 7       |

|  |    |
|--|----|
| 2.1.1. Kepercayaan Terhadap Merek ( <i>Trust in a Brand</i> )..... | 9  |
| 2.2. Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan Terhadap Merek.....      | 13 |
| 2.2.1 . <i>Brand Characteristic</i> .....                          | 13 |
| 2.2.2. <i>Company Characterictic</i> .....                         | 15 |
| 2.2.3. <i>Consumer- brand characteristic</i> .....                 | 18 |
| 2.3. <i>Brand Loyalty</i> .....                                    | 21 |
| 2.3.1. Pengertian <i>Brand</i> (merek).....                        | 21 |
| 2.3.2. Loyalitas Merek ( <i>Brand Loyalty</i> ).....               | 23 |
| 2.3.3. Fungsi <i>Brand Loyalty</i> .....                           | 24 |
| 2.3.4. Tingkatan <i>Brand Loyalty</i> .....                        | 26 |
| 2.4. Kerangka Pemikiran.....                                       | 29 |
| 2.5. Pengembangan Hipotesis.....                                   | 32 |

### BAB III METODE PENELITIAN

|                                       |    |
|---------------------------------------|----|
| 3.1. Lokasi dan Objek Penelitian..... | 33 |
| 3.2. Jenis Penelitian.....            | 33 |
| 3.3. Teknik Pengumpulan Data.....     | 33 |
| 3.4. Populasi dan Sampel.....         | 34 |
| 3.4.1. Populasi.....                  | 34 |
| 3.4.2. Sampel.....                    | 35 |
| 3.5. Teknik Pengambilan Sampel.....   | 36 |

|                                  |  |    |
|----------------------------------|--|----|
| 3.6.                             | Operasional Variabel.....  | 37 |
| 3.7.                             | Teknik Analisis Data.....  | 43 |
| 3.7.1.                           | Uji Validitas.....   | 43 |
| 3.7.1.1.                         | Analisis Validitas.....  | 43 |
| 3.7.1.2.                         | Uji Relibilitas.....   | 46 |
| 3.7.2.                           | Uji Realibilitas.....  | 46 |
| 3.7.2.2.                         | Analisis Rabilitas.....  | 47 |
| 3.8.                             | Teknik Pengolahan Data.....  | 48 |
| BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN..... |  | 50 |
| 4.1.                             | Analisis karakteristik Responden.....  | 50 |
| 4.1.1.                           | Analisis Karakteristik Responden Mie Instan Indomie berdasarkan jenis kelamin..... | 50 |
| 4.1.2.                           | Analisis Karakteristik Responden Mie Instan Indomie berdasarkan Usia.....          | 51 |
| 4.1.3.                           | Analisis Karakteristik Responden Mie Instan Indomie berdasarkan Pendapatan.....    | 53 |
| 4.2.                             | Analisis Pengujian Hipotesis.....  | 54 |
| 4.3.                             | Pembahasan Penelitian.....   | 55 |
| BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....    |  | 57 |
| 5.1.                             | Simpulan.....  | 57 |
| 5.2.                             | Keterbatasan penelitian.....   | 57 |

|     |                     |    |
|-----|---------------------|----|
| 5.3 | Saran.....          | 58 |
|     | DAFTAR PUSTAKA..... | 59 |
|     | LAMPIRAN.....       | 61 |

## DAFTAR GAMBAR

|          | Halaman  |
|----------|--|
| Gambar 1 | Faktor yang Mempengaruhi <i>Brand Loyalty</i> ..... 12                         |
| Gambar 2 | Hirarki <i>Brand loyalty</i> dengan <i>Brand Equity</i> lemah dan kuat..... 29 |
| Gambar 3 | Kerangka Pemikiran..... 31   |

## DAFTAR TABEL

|           |                                       | Halaman |
|-----------|---------------------------------------|---------|
| Tabel I   | Operasional Variabel.....             | 38      |
| Tabel II  | Hasil uji Validitas.....              | 44      |
| Tabel III | Hasil uji Reliabilitas.....           | 47      |
| Tabel IV  | Jenis Kelamin Mie Instan Indomie..... | 51      |
| Tabel V   | Usia Konsumen Mie Instan Indomie..... | 52      |
| Tabel VI  | Pendapatan.....                       | 54      |
| Tabel VII | Anova.....                            | 55      |