

ABSTRAK

Acep Hermawan, The Influence of Brand Trust To Brand Loyalty You C1000mg Vitamin Drink , Under guidance Dr. Lili Adi Wibowo, S.Sos, S.Pd, M.M. and Drs. Bambang Widjajanta.

Indonesia has been affected by the global crisis that happens in almost all countries in entire world. The crisis even strike to and begin from known as a superpower country with properly economic capability, is a failure of global capitalism system. The impact made the marketers did special strategies in order to be able to solve the competitor's threat and strengthen the excellently competition in the condition of global crisis nowadays, especially the companies which is operated in drink industry. The company must be able to sustain the customer. One of the ways is to arouse the trust of brand toward the resulted brand that will create the loyalty towards the brand.

This research is aimed to study empirically the influence of brand trust variable which includes brand characteristic, company characteristic and consumer – brand characteristic to brand loyalty. The mark being researched is drink Vitamin You C1000mg of which respondents are take from SPG Carrefour the use of You C1000 Vitamin drink. The result of this research shows that simultaneous and partial variable of brand trust have significant effect to brand loyalty. The effect of brand trust to brand loyalty is 0.775 with significance level of 0.000. While partially, the effect of brand trust variable is as follows: first, the brand characteristic has significant effect to brand loyalty with beta coefficient of 0.586 with significance level of 0.000, where brand characteristic has dominant effect to brand loyalty. The company characteristic has significant effect to brand loyalty with beta coefficient of 0.246 with significance level of 0.000. Consumer – brand characteristic also has significant to brand loyalty with beta coefficient of 0.256 with significance level of 0.000. In the effort to increase loyalty to brand, the company must increase and maintain trust of customers to the company. Brand characteristic is as one of the most dominant variable must remain to be controlled directly by the company.

Key words: brand trust, brand loyalty.

ABSTRAK

Acep Hermawan, Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek Minuman Bervitamin You C1000mg, di bawah bimbingan Dr. Lili Adi Wibowo, S.Sos, S.Pd, M.M. dan Drs. Bambang Widjajanta.

Krisis global yang melanda berbagai negara di berbagai belahan dunia, mulai terkena dampaknya di Indonesia. Krisis yang bahkan menghantam dan bermula dari negara-negara yang selama ini disebut sebagai negara adidaya dengan kemampuan ekonomi yang sangat mapan, merupakan kegagalan sistem kapitalisme global. Dampak dari krisis global tersebut membuat para pemasar melakukan strategi-strategi khusus agar dapat mengatasi ancaman pesaing dan memperkuat keunggulan bersaing dalam kondisi krisis global saat ini, terutama para perusahaan yang bergerak dalam bidang industri minuman. Perusahaan harus bisa mempertahankan pelanggannya, salah satunya dengan membangun kepercayaan merek pada produk yang dihasilkannya, sehingga menciptakan loyalitas terhadap merek tersebut.

Penelitian ini bertujuan untuk mempelajari secara empirik pengaruh dari variabel kepercayaan merek yang meliputi karakteristik merek, karakteristik perusahaan, dan karakteristik konsumen-merek terhadap loyalitas merek. Merek yang diteliti adalah merek minuman bervitamin You C1000mg, yang respondennya diambil dari para SPG Carrefour pengguna minuman You C1000mg. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama dan parsial variabel kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek. Pengaruh variabel kepercayaan merek terhadap loyalitas merek adalah sebesar 0,775 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000. Sebaliknya, secara parsial pengaruh variabel kepercayaan merek adalah sebagai berikut. Pertama karakteristik merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek dengan koefisien beta sebesar 0,586 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000, di mana karakteristik merek berpengaruh dominan terhadap loyalitas merek. Karakteristik perusahaan mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas merek dengan koefisien beta sebesar 0,246 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000. karakteristik konsumen-merek juga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek dengan koefisien beta sebesar 0,256 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000. Dalam upaya meningkatkan loyalitas merek, pihak perusahaan harus senantiasa meningkatkan dan mempertahankan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. karakteristik merek sebagai salah satu variabel yang berpengaruh dominan harus tetap dapat dikendalikan secara langsung oleh perusahaan.

Kata kunci: kepercayaan merek, loyalitas merek

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmaanirrahiim,

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, Rabb yang menggenggam alam semesta dengan kasih sayang-Nya yang telah melimpahkan rahmat, dan hidayah-Nya, Shalawat serta salam semoga tetap tercurah kepada Rasulullah SAW, para sahabatnya dan penerus perjuangan beliau sampai akhir zaman. sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek (Survei pada SPG pengguna minuman bervitamin You C1000mg di Carrefour PVJ Sukajadi).

Penulis menyadari bahwa skripsi ini belum sepenuhnya mencapai tujuan yang diharapkan, hal ini dikarenakan keterbatasan penulis. Oleh karena itu jika terdapat kekurangan dan kesalahan, dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi perbaikan skripsi ini. Melalui karya ini, penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat serta menjadi sumbangan yang berarti bagi pengembangan keilmuan dan juga para praktisi dalam bidang manajemen bisnis.

Bandung, Juni 2009

Acep Hermawan

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji dan Syukur penulis panjatkan kehadiran Ilahi Robbi yang telah memberikan nikmat sehat dan nikmat iman sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini, karena skripsi ini tidak akan terwujud tanpa pertolongan-Nya. Maka selayaknyalah pada kesempatan ini penulis juga mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang membantu penyelesaian skripsi ini khususnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Sunaryo Kartadinata, M.Pd. selaku Rektor Universitas Pendidikan Indonesia.
2. Bapak Dr. H. Edi Suryadi, M.Si, selaku Dekan Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia.
3. Ibu Dr. Ratih Hurriyati, M.Si. selaku Ketua Program Studi Pendidikan Manajemen Bisnis FPEB Universitas Pendidikan Indonesia, terima kasih atas bimbingan yang telah diberikan kepada penulis dalam penyelesaian skripsi ini.
4. Bapak Drs. H. Hari Mulyadi, M.Si, selaku Ketua Tim Pertimbangan dan Pembimbing Skripsi (TPPS) Program Studi Pendidikan Manajemen Bisnis Pendidikan Ekonomi FPIPS Universitas Pendidikan Indonesia.
5. Bapak Dr. Lili Adi Wibowo, S.Sos, S.Pd, M.M, selaku Pembimbing I, yang telah membimbing dengan penuh kesabaran, kasih sayang, serta memberikan motivasi, inspirasi dan kesungguhan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

6. Bapak Drs. Bambang Widjajanta, selaku Pembimbing II yang terus menerus memotivasi dan meluangkan waktu untuk membimbing pada saat penyusunan proposal skripsi, tanpa lelah membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini dengan penuh kesabaran dan keikhlasan, kasih sayang, motivasi dan saran-saran yang selalu mengarahkan penulis ke arah yang lebih baik.
7. Ibu Drs. Hj. Dedeh Daryati, S.Pd.,M.Pd yang sudah seperti ibu bagi penulis, terima kasih atas kasih sayangnya selama penulis duduk di bangku kuliah, juga segenap Dosen dan Staf Program Studi Pendidikan Manajemen Bisnis yang telah memberikan bimbingan dan bantuan bagi penulis dalam menyelesaikan studi di Universitas Pendidikan Indonesia.
8. Segenap Dosen Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata yang telah memberikan semangat dan motivasi bagi penulis.
9. Yang tercinta Ibunda H. Eliz Royati dan Ayahanda H. M.Wahyudin yang selalu melimpahkan cinta dan kasih sayangnya pada penulis, menjadi sumber doa, inspirasi dan motivasi penulis untuk menyelesaikan penulisan skripsi ini. Meski berupaya semampu ananda, tetap belum dapat menyamai kasih sayang dan segala jerih payah membesarkan dan menjaga ananda selama ini. Terimalah persembahan amal bakti Ananda, buah dari perjuangan dan kesungguhan dalam menuntut ilmu untuk mendapat Ridhonya. Skripsi ini adalah bagian dari upaya membalas kasih sayang mamah dan papah.
10. Siti Asih dan Agus (Alm)nenekku dan kakekku, Julaeha (Alm) dan Akhmad (Alm), nenek dan kakek tercinta terima kasih atas segala kasih sayang, bantuan, perhatian, doa serta dukungan kepada penulis selama ini

11. Adik-adikku terima kasih atas keceriaan kalian yang memberikan penyegaran bagi penulis, Meski terkadang mengganggu dalam pengerjaan.
12. Nyanyang Nurdiansyah selaku paman penulis terima kasih atas doa, pengalaman yang dibagikan pada penulis, sehingga dapat memacu ide-ide dalam penulisan ini.
13. Sahabat-sahabat penulis, teman seperjuangan penulis yang selalu menemani penulis saat susah dan senang dan bersedia mendengarkan segala keluh dan kesah penulis, Farah Latifah S.Pd, Siti Maryah, S.Pd, Sendy Febrianti, S.Pd, Esti Fitria, S.Pd, Ricke Annisa D, S.Pd, Rike Maryani, S.Pd, Resti Ruhimat, S.Pd; Teddy Purwanto, S.Pd; Sansan, S.Pd; Daud, Alvita, Rony; Dada, Pagie, Randy, Nadi, Vina, S.Pd; dan teman-teman Program Studi Pendidikan Manajemen Bisnis angkatan 2004 lainnya yang tidak bisa penulis sebutkan satu per satu, terima kasih atas kebersamaan kalian, semoga Allah selalu menjaga dan memperkuat tali silaturahmi kita.
14. Keluarga besar SMKN 11 Bandung, serta siswi-siswi program penjualan 3 dan teman-teman PPL SMK Pasundan 1 Bandung.
15. Seluruh penyiar radio Zora Dangdut Station yang tidak langsung selalu menemani penulis dalam pengerjaan skripsi.
16. Pihak-pihak lain yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah mendoakan dan memberi semangat selama penulisan skripsi ini.
17. Neng Koesharawati selaku teman dekat dikala suka dan duka.

Semoga Allah SWT memberikan balasan atas kemurahan dan amal baik semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Amin.

DAFTAR ISI

ABSTRACT	i
ABSTRAK	ii
KATA PENGANTAR	iii
UCAPAN TERIMA KASIH	iv
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi Masalah	10
1.3 Rumusan Masalah	11
1.4 Tujuan Penelitian	11
1.5 Kegunaan Penelitian	12
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	
2.1 Kajian Pustaka	13
2.1.1 Kepercayaan Merek	13
2.1.1.1 Pengertian Merek	13
2.1.1.2 Fungsi Merek	15
2.1.1.3 Pengertian Kepercayaan Merek	18

2.1.2 Loyalitas Merek	26
2.1.3 Faktor Pembentuk Kepuasan	30
2.1.3 Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek ...	31
2.1.4 Resume Penelitian Terdahulu	33
2.2 Kerangka Pemikiran	39
2.3 Hipotesis	40

BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian.....	42
3.2 Metode Penelitian	42
3.2.1 Jenis Penelitian	42
3.2.2 Operasional Variabel.....	45
3.2.3 Jenis dan Sumber Data.....	48
3.2.4 Populasi, sample dan Teknik Sampling.....	48
3.2.4.1 Populasi	48
3.2.4.2 Sampel.....	49
3.2.4.3 Teknik Sampling.....	52
3.2.5 Teknik Pengumpulan Data.....	54
3.2.6 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas	55
3.2.6.1 Hasil Pengujian Validitas	55
3.2.6.2 Hasil Pengujian Reliabilitas	58
3.2.7 Teknik Analisis Data	60
3.2.7.1 Analisis Deskriptif	61
3.2.7.2 Analisis Verifikatif Menggunakan Path Analysis.....	62
3.2.7.3 Rancangan Uji Hipotesis	66

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Profil Perusahaan dan Pelanggan Vitamin You C1000mg	68
4.1.1 Profil Perusahaan	68
4.1.1.1 Visi dan Misi	70
4.1.1.2 Produk dan Program PT Djojonegoro	73
4.1.1.3 Program PT ASPP	77
4.1.2 Profil Pelanggan Vitamin You C1000mg	78
4.1.2.1 Alasan Memilih Vitamin You C1000mg	78
4.1.2.2 Alasan Memilih Dilihat dari Status dan Usia	79
4.1.2.3 Alasan Memilih Dilihat dari Pendidikan Terakhir	81
4.1.2.4 Alasan Memilih Dilihat dari Tempat Membeli	82
4.1.2.5 Alasan Memilih Dilihat dari Usia dan Lama Berlangganan	84
4.1.2.6 Alasan Memilih Dilihat dari Pengetahuan Pelanggan Terhadap Pesaing	85
4.1.2.7 Alasan Memilih Dilihat dari Media Periklanan	87
4.2 Kepercayaan Merek You C1000mg.....	88
4.2.1 Karakteristik Merek.....	88
4.2.2 Karakteristik Perusahaan	91
4.2.3 Karakteristik Konsumen-Merek	93
4.2.4 Rekapitulasi	95
4.2.5 Kepercayaan Merek dan Alasan Merek	96
4.3 Loyalitas Merek You C1000mg	97
4.4 Pengaruh Karakteristik Merek Terhadap Loyalitas Merek	99
4.5 Pengaruh Karakteristik Perusahaan Terhadap Loyalitas Merek	99
4.6 Pengaruh Karakteristik Konsumen-Merek Terhadap Loyalitas Merek	100

4.7 Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek	101
4.8 Implikasi Hasil Penelitian.....	104
4.8.1 Temuan Bersifat Teoritik	104
4.8.2 Temuan Bersifat Empirik	105
4.8.3 Implikasi Pada Pendidikan Manajemen Bisnis.....	106

BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan	110
5.2 Rekomendasi	111

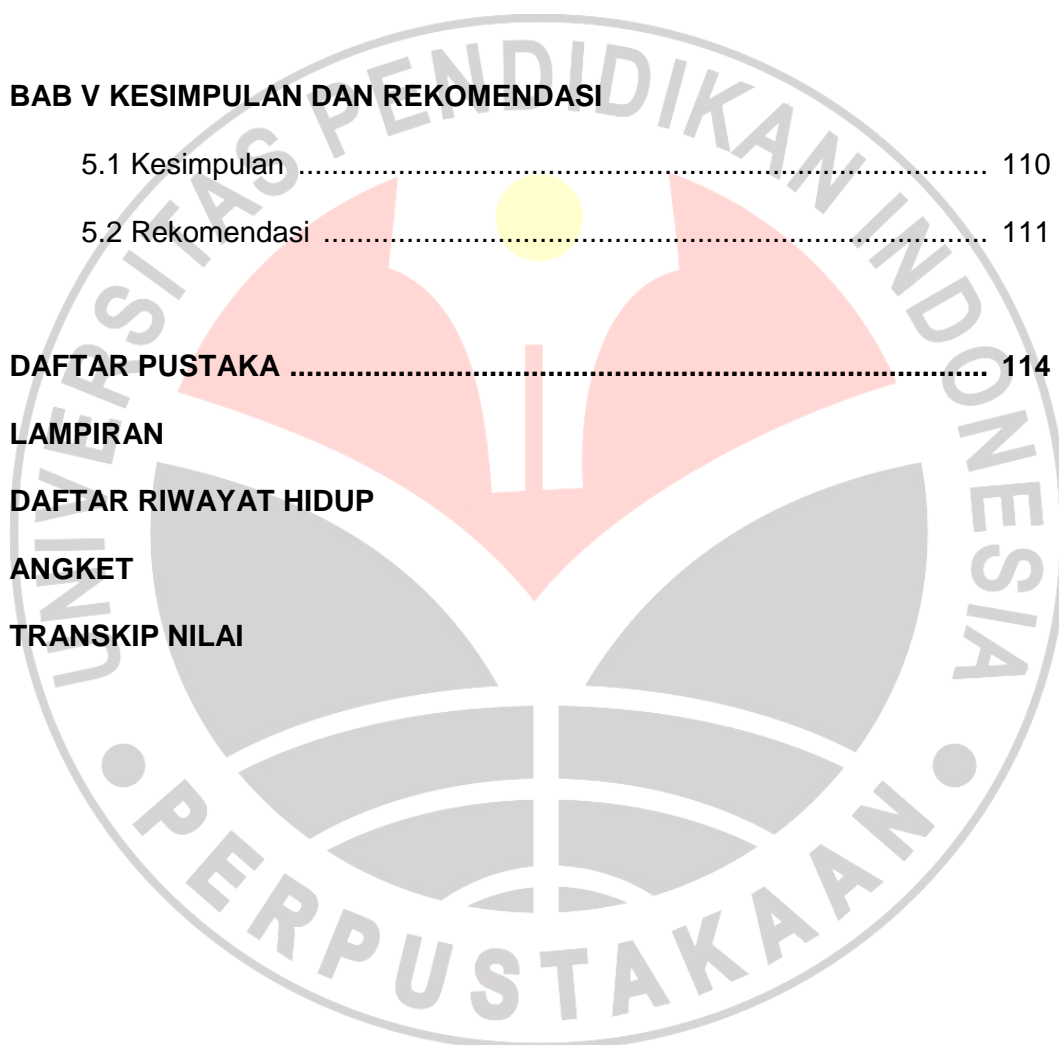
DAFTAR PUSTAKA	114
-----------------------------	------------

LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

ANGKET

TRANSKIP NILAI



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Pangsa merek produk vitamin c 1000mg	4
Tabel 1.2	Tingkat kepuasan pelanggan terhadap tiga merek vitamin c 1000mg	5
Tabel 1.3	Loyalitas pelanggan terhadap merek vitamin c1000m.....	6
Tabel 1.4	Merek-merek minuman yang paling banyak dikonsumsi SPG	9
Tabel 2.1	Definisi merek	13
Tabel 2.2	Fungsi merek bagi konsumen	15
Tabel 2.3	Manfaat-manfaat merek	16
Tabel 2.4	Definisi kepercayaan merek (trust brand).....	18
Tabel 2.5	Penelitian terdahulu	33
Tabel 3.1	Operasionalisasi variabel	46
Tabel 3.2	Jenis dan sumber data.....	48
Tabel 3.3	Penyebaran Proporsi Sampel	54
Tabel 3.4	Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi.....	56
Tabel 3.5	Hasil Uji Validitas	57
Tabel 3.6	Hasil Uji Reliabilitas.....	59
Tabel 3.7	Interpolasi Alternatif Jawaban	61
Tabel 3.8	Kriteria Penafsiran Hasil Perhitungan Responden	61
Tabel 3.9	Koefisien Korelasi	67
Tabel 3.10	Koefisien Determinasi	67
Tabel 4.1	Alasan Pelanggan Memilih You C1000mg	78
Tabel 4.2	Alasan Memilih, Usia dan Status.....	79

Tabel 4.3 Alasan Memilih dan Pendidikan Terakhir Pelanggan.....	81
Tabel 4.4 Alasan Memilih dan Tempat Membeli.....	83
Tabel 4.5 Alasan Memilih dan Lama Berlangganan	84
Tabel 4.6 Alasan Memilih dan Pengetahuan Terhadap Pesaing	86
Tabel 4.7 Alasan Memilih dan Media Periklanan.....	87
Tabel 4.8 Tanggapan Pelanggan Terhadap Karakteristik Merek.....	89
Tabel 4.9 Tanggapan Pelanggan Terhadap Karakteristik Perusahaan.....	92
Tabel 4.10 Tanggapan Pelanggan Terhadap Karakteristik Konsumen-Merek.....	93
Tabel 4.11 Rekapitulasi dari Kepercayaan Merek.....	95
Tabel 4.12 Kepercayaan Merek dan Alasan Memilih Merek	96
Tabel 4.13 Tanggapan Pelanggan Terhadap Loyalitas Merek	97
Tabel 4.14 Loyalitas Merek dan Alasan Memilih merek	98
Tabel 4.15 Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung dari Karakteristik Merek Terhadap Loyalitas Merek.....	99
Tabel 4.16 Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung dari Karakteristik Perusahaan Terhadap Loyalitas Merek	99
Tabel 4.17 Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung dari Karakteristik Konsumen-Merek Terhadap Loyalitas Merek	100
Tabel 4.18 Matrik Korelasi Antara Dimensi Kepercayaan Merek dengan Loyalitas Merek	101
Tabel 4.19 Hasil Koefisien Jalur, Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung dari Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek.....	102

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Mendapatkan dan Mempertahankan Kepercayaan	21
Gambar 2.2	Alur Kepercayaan Konsumen Pada Merek.....	22
Gambar 2.3	Hubungan antara brand personality dan Kepribadian konsumen.....	24
Gambar 2.4	Dimensi brand personality.....	25
Gambar 2.5	Kerangka Pemikiran.....	39
Gambar 2.6	Paradigma Penelitian Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek	40
Gambar 3.1	Struktur Kausal X terhadap Y	63
Gambar 3.2	Diagram Jalur Struktur Hipotesis Utama.....	64
Gambar 4.1	Logo You C1000mg	74
Gambar 4.2	Slogan You C1000mg	74
Gambar 4.3	Ekspor Perdana You C1000mg ke Hongkong dan Malaysia.....	75
Gambar 4.4	Alasan Pelanggan Memilih You C1000mg	79
Gambar 4.5	Alasan Memilih dan Pendidikan Terakhir Pelanggan.....	82
Gambar 4.6	Alasan Memilih dan Tempat Membeli.....	84
Gambar 4.7	Alasan Memilih dan Lama Berlangganan	85
Gambar 4.8	Alasan Memilih dan Pengetahuan Terhadap Pesaing	86
Gambar 4.9	Alasan Memilih dan Media Periklanan.....	88
Gambar 4.10	Rekapitulasi dari Kepercayaan Merek.....	95
Gambar 4.11	Kepercayaan Merek dan Alasan Memilih Merek.....	96
Gambar 4.12	Loyalitas Merek dan Alasan Memilih merek	98
Gambar 4.13	Diagram Jalur Pengujian Hipotesis.....	101

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner

Lampiran 2 Koding Data

Lampiran 3 Perhitungan Manual Validitas dan Reliabilitas

Lampiran 4 Pengujian Hipotesis

Lampiran 5 Data Interpolasi

Riwayat Hidup

