

**ANALISIS PENGARUH *BRAND TRUST* TERHADAP *BRAND LOYALTY*
PADA KONSUMEN *SMARTPHONE* MEREK SAMSUNG**

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Oleh :

Nama : Danny Julius Wijaya

Nim : 25100025

Skripsi

**Diajukan sebagai salah satu syarat
Untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi**

Jurusan Manajemen

Konsentrasi Manajemen Pemasaran



KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE

JAKARTA

Desember 2013

PENGESAHAN

**ANALISIS PENGARUH BRAND TRUST TERHADAP BRAND LOYALTY
PADA KONSUMEN SMARTPHONE MEREK SAMSUNG**

Diajukan Oleh :

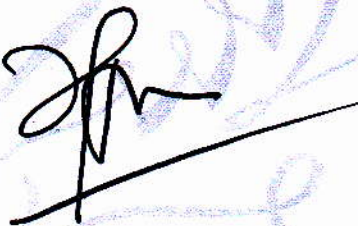
Nama : Danny Julius Wijaya

NIM : 25100025

Jakarta, Desember 2013

Disetujui Oleh :

Pembimbing



(Rita Eka Setianingsih, S.E., M.M.)

INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE

JAKARTA 2013

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





ABSTRAK

Danny Julius Wijaya / 25100025 / 2014 / Analisis Pengaruh Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pada Konsumen *Smartphone* merek Samsung / Manajemen Pemasaran / Pembimbing : Rita E. Setianingsih, S.E., M.M

Saat ini di pasar banyak terdapat produk *smartphone* yang sangat beragam dengan berbagai macam merknya. Hal ini membuat persaingan pada industri penjualan *smartphone* menjadi sangat ketat dan menjadi salah satu alasan bagi perusahaan untuk menciptakan *smartphone* dengan teknologi terkini yang dapat menarik minat konsumen. Untuk menghasilkan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, perusahaan perlu memperhatikan kepercayaan konsumen terhadap merek, karena dengan adanya kepercayaan terhadap merek maka akan muncul loyalitas konsumen

Kepercayaan merek merupakan aset yang sangat penting bagi setiap perusahaan. Kepercayaan merek merupakan faktor penentu dalam membentuk loyalitas merek. Merek dianggap lazim dan sempurna untuk menjadi objek loyal karena merupakan identitas produk perusahaan yang lebih mudah untuk dikenal konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk mempelajari secara empirik pengaruh dari variabel *brand trust* yang meliputi reputasi merek (*brand reputation*), prediktabilitas merek (*brand predictability*), kompetensi merek (*brand competence*), dan kepercayaan pada perusahaan (*trust in company*) terhadap kesetiaan merek (*brand loyalty*). Merek yang diteliti adalah merek *smartphone* Samsung diambil dari para konsumen *smartphone* Samsung.

Teknik pengumpulan data primer yang digunakan adalah analisis dari kuisioner yang disebarkekan kepada 150 pengguna *smartphone* Samsung. Pengumpulan data dilakukan secara *online*. Alat ukur yang dipakai dalam penelitian ini adalah analisis presentase, uji validitas, uji reliabilitas, skala likert, uji regresi sederhana, dan uji asumsi klasik.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* dengan nilai sig. Sebesar 0.000 dan nilai koefisien beta sebesar 0,847.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah konsumen mempunyai kepercayaan merek (*brand trust*) yang kuat sehingga menciptakan kesetiaan merek (*brand loyalty*) karena itu upaya untuk meningkatkan loyalitas merek, perusahaan harus selalu memperhatikan dan mengontrol *brand trust* yang berpengaruh dominan terhadap *brand loyalty*. Upaya yang dapat dilakukan adalah menjaga hubungan baik dengan konsumen, meningkatkan pelayanan dan kualitas, serta memberikan *privilege* kepada pelanggan yang loyal.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



ABSTRACT

Danny Julius Wijaya / 25100025/2014 / *The Effect of Brand Trust on Consumer Brand Loyalty in Samsung Smartphones / Marketing Management / Advisor : Rita E. Setianingsih , S.E. , M.M*

Currently on the market there are many smartphones that are very diverse with a wide variety of brands. This makes the competition in smartphone sales industry to be very tight and is one reason for the company to create a smartphone with the latest technology that is able to attract consumers . To produce the products according to the needs of consumers , companies need to pay attention to consumer confidence in the brand , due to the lack of trust towards the brand will display a customer loyalty

Brand trust is a very important asset for any company . Brand trust is a decisive factor in shaping the brand loyalty . Brand considered unusual and perfect to be the object loyal as a corporate product identity that is easier for consumers known .

This study aims to empirically study the effect of brand trust variables that include brand reputation, brand predictability, brand competence, and trust in company loyalty to brand loyalty . Brands studied were taken from the brand Samsung smartphones Samsung smartphone customers .

Primary data collection technique used is the analysis of the questionnaires were distributed to 150 users Samsung smartphone . Data collection is done online . Measuring devices used in this study is the percentage analysis , test validity , reliability testing , Likert scale , simple regression test , and classical assumption .

The results of this study showed that brand trust have a significant effect on brand loyalty with sig . 0.0000 and the beta coefficient of 0.847 .

The conclusion of this study is that consumers have confidence in the brand (brand trust) , creating a strong brand loyalty (brand loyalty) as it attempts to increase brand loyalty , companies should always pay attention and brand trust mengonrtol the dominant influence on brand loyalty . Efforts to do is maintain a good relationship with customers , improving service and quality , as well as giving privileges to loyal customers .

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Strut Bisnis dan Informatika Kwik Kian



KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat, anugerah, dan rahmat yang diberikan-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan tepat pada waktunya.

Selama penulisan skripsi ini, penulis banyak menerima bantuan dan dukungan serta bimbingan dari berbagai pihak. Penulisan skripsi ini tidak akan dapat terlaksana dengan baik tanpa adanya bantuan dari pihak-pihak tersebut. Maka dari itu, penulis ingin mengucapkan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Rita Eka Setianingsih, S.E, M.M. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan pengarahan dan bimbingan serta waktu untuk membantu dalam menyelesaikan skripsi ini sampai akhir.
2. Kedua orang tua dan kakak yang telah mendoakan dan selalu mendukung penulis dalam proses penyelesaian skripsi ini. Skripsi ini penulis persembahkan untuk kalian semua.
3. Jessica Handayani yang telah selalu setia menemani, mendukung, dan mendoakan penulis sampai dengan menyelesaikan skripsi ini.
4. Seluruh dosen Kwik Kian Gie School of Business yang telah mendidik dan memberikan banyak pengetahuan kepada penulis selama ini.
5. Sahabat-sahabat seperjuangan penulis, Jane Caroline Tunggeng dan Wisnu Agung Nugroho, yang telah bersama-sama dan selalu menemani penulis dalam menyelesaikan skripsi ini sampai akhir.
6. Keluarga besar UKM Finance Group of iBii dan KMK iBii yang telah menjadi tempat berkumpul dan rumah kedua bagi penulis selama kuliah.



7. Seluruh teman-teman mahasiswa jurusan akuntansi dan manajemen Kwik Kian Gie School of Business yang telah banyak membantu penulis selama ini.

8. Pihak-pihak lain yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu namanya. Terima kasih banyak atas doa dan dukungan yang telah kalian berikan kepada penulis.

Akhir kata, penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, mengingat kemampuan dan pengalaman penulis yang masih terbatas. Sehingga penulis memohon maaf atas ketidaksempurnaan tersebut. Oleh karena itu, penulis sangat menghargai segala kritik dan saran guna menyempurnakan skripsi ini. Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat kepada para pembaca.

Jakarta, Desember 2013

Penulis

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

DAFTAR ISI

Judul	i
Lembar Pengesahan	ii
Abstrak	iii
Abstract	iv
Kata Pengantar	v
Daftar isi	vii
Daftar Tabel	xi
Daftar Gambar	xv
Daftar Lampiran	xvi
BAB I : PENDAHULUAN	1
A. LATAR BELAKANG MASALAH	1
B. IDENTIFIKASI MASALAH	5
C. BATASAN MASALAH	5
D. BATASAN PENELITIAN	6
E. RUMUSAN MASALAH	6
F. TUJUAN PENELITIAN	6
G. MANFAAT PENELITIAN	7
BAB II : TELAAH PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN	8



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBKKG.
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBKKG.



A. Merek	8
1. Pengertian Merek	8
2. Peran Merek	10
3. Manfaat Merek	11
4. Strategi Merek	12
B. Brand Trust	13
C. Brand Loyalty	18
1. Pengertian Loyalitas Merek	18
2. Tingkatan-tingkatan Loyalitas Merek	20
3. Nilai-nilai dari Loyalitas Merek	21
4. Memelihara dan Meningkatkan Loyalitas Merek	22
D. Kerangka Pemikiran	23
E. Hipotesis	25
BAB III : METODOLOGI PENELITIAN	26
A. Obyek Penelitian	26
B. Metode dan Desain Penelitian	26
C. Variabel Penelitian	26
D. Teknik Pengumpulan Data	28
E. Teknik Pengambilan Sample	29
F. Teknik Analisis Data	30
1. Analisis Deskriptif	30
2. Uji Validitas	31
3. Uji Reliabilitas	32

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



4. Regresi Linier Sederhana 33

BAB IV : ANALISIS DAN PEMBAHASAN 35

A. Gambaran Umum Perusahaan 35

B. Analisis dan Pembahasan 37

1. Uji Validitas 37

2. Uji Reliabilitas 39

3. Analisis Profil Responden 40

4. Analisis Variabel *Brand Trust Smartphone Samsung*..... 42

a. *Brand Reputation* 42

b. *Brand Predictability*..... 48

c. *Brand Competence* 52

d. *Trust in Company* 57

5. Analisis *Brand Loyalty Smartphone Samsung* 67

6. Analisis dan Pembahasan Regresi Linier Sederhana..... 73

a. Korelasi antara *Brand Trust* dengan *Brand Loyalty* 73

b. Anova 73

c. Ringkasan Model 74

d. Koefisien Regresi 74

C. Hasil Penelitian 76

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN 77

A. KESIMPULAN 77

B. SARAN 78

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Pertumbuhan penjualan dan <i>market share platform mobile</i>	4
Tabel 3.1	Variabel dan Indikator Penelitian	27
Tabel 4.1	Uji Validitas <i>Brand Trust</i>	38
Tabel 4.2	Uji Validitas <i>Brand Loyalty</i>	39
Tabel 4.3	Jenis Kelamin	40
Tabel 4.4	Usia Responden	41
Tabel 4.5	Pekerjaan Responden	41
Tabel 4.6	Tingkat Pendidikan	42
Tabel 4.7	<i>Smartphone</i> Samsung mempunyai reputasi yang baik	43
Tabel 4.8	<i>Smartphone</i> Samsung mempunyai kinerja yang baik	44
Tabel 4.9	<i>Smartphone</i> Samsung dapat diandalkan	45
Tabel 4.10	Berita tentang <i>smartphone</i> Samsung adalah positif	46
Tabel 4.11	<i>Smartphone</i> Samsung mempunyai tampilan yang baik	47
Tabel 4.12	Kinerja <i>smartphone</i> Samsung dapat diantisipasi	48
Tabel 4.13	<i>Smartphone</i> Samsung konsisten dengan kualitasnya	49
Tabel 4.14	<i>Smartphone</i> Samsung dapat memenuhi harapan konsumen	50

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 Dilarang menyalin atau seluruhnya atau sebagian tanpa izin (tanpa bentuk apapun) dari Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie (IBIKKG).
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Tabel 4.15 Smartphone Samsung konsisten dengan tampilan keseluruhannya 51

Tabel 4.16 Smartphone Samsung mampu memenuhi kebutuhan dari konsumen 52

Tabel 4.17 Smartphone Samsung adalah merek yang terbaik pada kategorinya..... 53

Tabel 4.18 Smartphone Samsung adalah merek yang punya kemampuan untuk mengatasi masalah konsumen 54

Tabel 4.19 Smartphone Samsung dapat menyempurnakan tugasnya lebih baik dari smartphone pesaingnya 55

Tabel 4.20 Smartphone Samsung dapat bersaing dengan smartphone lain dengan produk sejenis..... 56

Tabel 4.21 Konsumen memiliki kepercayaan terhadap perusahaan Samsung 57

Tabel 4.22 Perusahaan Samsung tidak akan mengecewakan konsumen..... 58

Tabel 4.23 Perusahaan Samsung dapat menghasilkan produk yang dapat diandalkan...59

Tabel 4.24 Perusahaan Samsung tidak pernah menipu konsumen 60

Tabel 4.25 Percaya kepada perusahaan Samsung karena menghasilkan produk yang baik..... 61

Tabel 4.26 Kepercayaan sepenuhnya terhadap perusahaan Samsung 62

Tabel 4.27 Rasa aman dalam menggunakan produk dari Smartphone Samsung tersebut karena percaya kepada perusahaanya 63

Tabel 4.28 Skor rata-rata variabel *Brand Trust* 64

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Tabel 4.29 Hasil Skor Variabel *Brand Trust* 65

Tabel 4.30 Konsumen akan melakukan pembelian berulang pada *smartphone* Samsung 66

Tabel 4.31 Konsumen tidak berpindah ke *smartphone* lain walaupun *smartphone* lain lebih murah 67

Tabel 4.32 Konsumen merasa puas terhadap *smartphone* Samsung 68

Tabel 4.33 Konsumen memiliki kesukaan terhadap merek *smartphone* Samsung 69

Tabel 4.34 Konsumen akan merekomendasikan *smartphone* Samsung tersebut kepada orang lain 70

Tabel 4.35 Skor Rata-rata Variabel *Brand Loyalty* 71

Tabel 4.36 Correlations 72

Tabel 4.37 Anova 73

Tabel 4.38 Model Summary 74

Tabel 4.39 Coefficients 75

Hak cipta milik IBKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Penulisan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBKKG.

DAFTAR GAMBAR

C **Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran..... 23**

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN I : Pra-Kuisisioner	80
LAMPIRAN II : Uji Validitas dan Reliabilitas	83
LAMPIRAN III : Kuisisioner	87
LAMPIRAN IV : Hasil Data Pra-Kuisisioner	91
LAMPIRAN V : Hasil data Kuisisioner	93

© Hak cipta milik BKI (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBKKG.